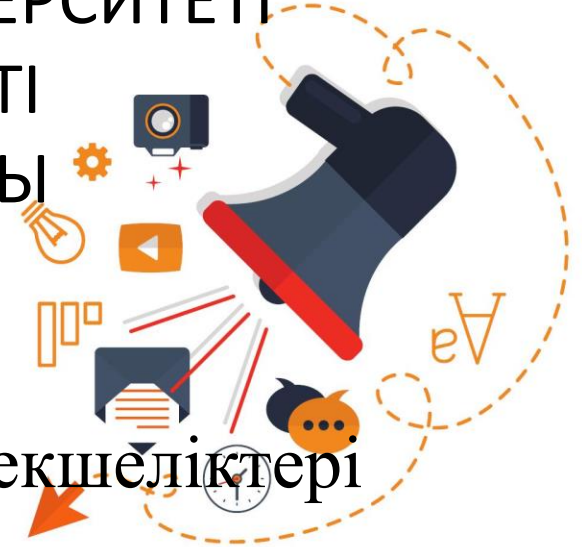
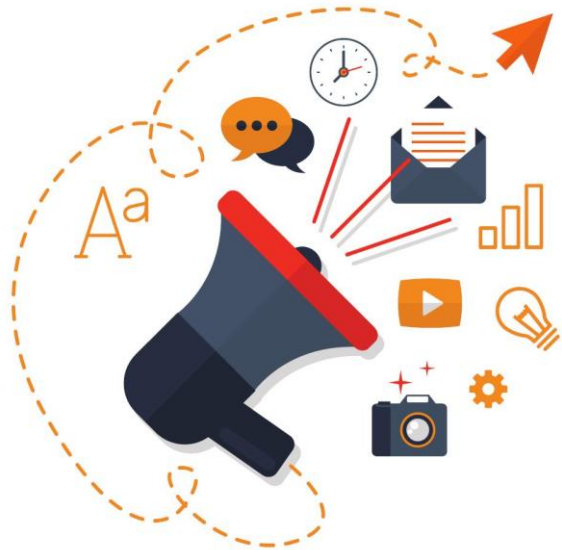


ӘЛ- ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТИ
ЭКОНОМИКА ЖӘНЕ БИЗНЕС ФАКУЛЬТЕТИ
«БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЯЛАР» КАФЕДРАСЫ



Дәріс 2. PR-дың функционалдық мазмұны мен ерекшеліктері



Аға оқытушы Аликбаева Айнур Башанқызы

Алматы, 2023 ж.

Қарастырылатын сұрақтар:

1. PR және жылжытудағы қоғамдық және қоғамдық пікір
2. Мақсатты аудиторияны PR және жылжытуды сегменттеу
3. Мақсатты аудитория мен пікір көшбасшыларын жылжыту
4. PR-да пікір көшбасшыларымен жұмыс істеудің психологиялық аспектілері
5. PR және жылжытудағы бұқаралық коммуникацияның әсері
6. Мақсатты аудиториямен PR-жұмыстың психологиялық аспектілері



1. PR ЖӘНЕ ЖЫЛЖЫТУДАҒЫ ҚОҒАМДЫҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМДЫҚ ПІКІР

Жылжыту және PR (қоғамдық байланыс) тәжірибесінде жұртшылықтың екі формасы бар:

▣ жабық (ішкі) қоғамдық – оған қызметтік қатынастармен, дәстүрлермен, корпоративтік жауапкершілікпен біріктірілген, қызметтік тәртіпке бағынатын компания қызметкерлері кіреді;



▣ ашық (сыртқы) жұртшылық – тауарлар мен қызметтерді тұтынушылардың, бұқаралық ақпарат құралдарының аудиториясының, саяси қозғалыстар мен партиялардың қатысушыларының үлкен тобы.

Қоғамдық пікірдің ерекшеліктері

- ☒ динамизм, тұрақсыздық – қоғамдық пікір айтарлықтай тез өзгеруі мүмкін, сондықтан онымен үнемі жұмыс істеу керек;
- ☒ әлеуметтік кеңістікке тәуелділік – демек, қоғамдық мінез-құлықты қалыптастыру елдегі саяси, экономикалық және әлеуметтік жағдайдың барлық шынайылығын ескере отырып жүзеге асырылуы тиіс;
- ☒ сегменттеу, тұтастықтың жоқтығы – сондықтан қоғамға белгілі бір топтар немесе ықтимал тұтынушылардың мақсатты аудиторияларының жекелеген сегменттері арқылы әсер еткен жөн, өйткені жұртшылықтың бірыңғай және біртұтас кең аудиториясы жоқ;
- ☒ оқиғалардан туынды – көп жағдайда ол жеке пайымдаулар мен сөздерге байланысты емес, болып жатқан нақты оқиғаларға байланысты өзгереді;
- ☒ қызығушылықтармен алдын ала анықталған – мақсатты аудиториялардың пікірі, әдетте, олардың тікелей мүдделерімен анықталады.

Қоғамдық пікірді қалыптастыратын факторлар

⊠ тұлғалық – мақсатты аудиторияға жататын тұлғалардың физикалық және эмоционалдық жағдайын, олардың жасын, отбасылық жағдайын, психологиялық жынысын, кәсібін, кәсіби бағдарын қамтитын белгілердің жиынтығын көрсететін;

⊠ әлеуметтік – тауарлар мен қызметтердің негізгі тұтынушыларының сұранысының қалыптасуына тікелей әсер ететін адамдардың шығу тегін, олардың қоғамдағы орнын, әлеуметтік және қауіпсіздік деңгейін көрсететін;

⊠ мәдени – ұлтты, діни нанымдарды, спорттық, музыкалық, көркемдік, ойындық қызығушылықтарды көрсететін;

⊠ психологиялық – білім деңгейі мен сапасын, отбасы рөлдерін, қабылдау ерекшеліктерін, көзқарасын, темпераментін көрсететін; ⊠ ғылыми-техникалық – ғылыми-техникалық прогрестің деңгейін көрсететін.



Қоғамдық пікірдің функциялары

ақпараттық

талдамалық

Бағалау
функциясы

Конструктивті
функция

PR ЖӘНЕ ЖЫЛЖЫТУДАҒЫ МАҚСАТТЫ АУДИТОРИЯНЫ СЕГМЕНТТЕУ

PR және жылжытудың мақсатты аудиториясын сегменттеу келесі критерийлер бойынша жүзеге асырылуы мүмкін:

- ☒ Географиялық сегменттеу – нарықты тұрғылықты жеріне байланысты әртүрлі географиялық бірліктерге бөлу, мысалы, орталық немесе оңтүстік аймақта, үлкен немесе шағын қалада, ауылдық жерлерде тұратын тұтынушылар;
- ☒ демографиялық сегменттеу – жас, жыныс, отбасы жағдайы, отбасының өмірлік циклінің кезеңі, діні, ұлты, этникалық тобы сияқты тұтынушылық белгілеріне байланысты нарықты топтарға бөлу;
- ☒ әлеуметтік-экономикалық сегменттеу – тұтынушыларды табыс деңгейі, кәсіп, білім деңгейі бойынша бөлу;
- ☒ психографиялық сегменттеу – тұтынушылардың әлеуметтік тапына, өмір салтына немесе жеке ерекшеліктеріне байланысты нарықты әртүрлі топтарға бөлу;
- ☒ мінез-құлық сегментациясы – хабардарлық және білім деңгейі, типтік мінез-құлық сценарийлері, өнімді пайдалану сипаты немесе оған реакция сияқты тұтынушылық сипаттамаларға байланысты бөлу.

мақсатты аудиторияда неғұрлым нақты кіші топтарды анықтау қажет (цитаталар: М.А. Блум, Н. В. Молоткова):

- 1) тұрақты сатып алушы тұтыну нарығы сегментінің негізі болып табылады;
- 2) кездейсоқ сатып алушы – тауарды белгісіз себептермен сатып алады;
- 3) әлеуетті сатып алушы – компанияның және PR-агенттіктің міндеті – олардың тарапынан оның тартынуын жеңу;
- 4) қанағаттанбаған сатып алушы – тауарды сатып алуға дайын болды, бірақ қандай да бір сипаттамаларға қанағаттанбады;
- 5) «сәнді» сатып алушы – затты тек сән үшін ғана сатып алуға қабілетті;
- 6) тауарларды сатушылар - қайта сатушылар;
- 7) делдалдар немесе көтерме сатып алушылар – олардың саны аз, бірақ олар тауарды көп мөлшерде сатып алады;
- 8) қоғам акционерлерінің арасынан сатып алушылар – белгілі бір жеңілдіктер мен жеңілдіктерді пайдалануға;
- 9) ірі бизнес – компаниямен қарым-қатынасын ұзақ мерзімді және өзара тиімді өзара әрекеттестік негізінде құрады;
- 10) шағын кәсіпкерлік – жеңілдіктерге сенеді.

МАҚСАТТЫ АУДИТОРИЯ МЕН ПІКІР КӨШБАСШЫЛАРЫН ЖЫЛЖЫТУ

Өнімді немесе қызметті ілгерілетуде табысқа жету үшін пікір көшбасшыларын (IM) тарту керек, ал бұқаралық нарық олардың соңынан ереді. Пікір көшбасшыларына жету үшін сіз олар туралы мүмкіндігінше көбірек білуіңіз керек. Осы мақсатта RoperASW маркетингтік зерттеулер жүргізді, бұл мүмкіндік береді:

- ☒ пікір көшбасшыларының ерекше белгілерін анықтау;
- ☒ әртүрлі мәселелер бойынша пікірлер базасын құру;
- ☒ отыз жыл бойы пікір көшбасшыларының мінез-құлқындағы тенденцияны анықтау;
- ☒ жаңа ақпаратты қабылдау мен таратудың негізгі принциптерін түсіну.

Пікір көшбасшыларын анықтаудың тиісті әдістері (Почепцов Г. Г. Кәсіби мамандар үшін қоғаммен байланыс):

☒ өзін-өзі анықтау әдісі, адамдардың өздері басқаларға қаншалықты жиі әсер ететінін сұрағанда (көп дәрежеде респонденттің өзінің жеке әсерін қаншалықты шынайы бағалай алатындығына байланысты);

☒ социометриялық әдіс, топтағы әрбір адаммен сұхбаттасу кезінде, кімнен кеңес алу үшін жиі жүгінетінін анықтауға тырысады (әлеуметтік жүйенің бір бөлігімен ғана жұмыс істегенде қолдануға болмайтын қымбат талдау);

☒ негізгі ақпарат беруші әдісі, мұнда топтағы ең ықпалды адамдарды анықтау үшін мұқият іріктелген ақпарат берушілерден сұхбат алынады (қиындық – олардың сенімділігі);

☒ объективті әдіс, зерттеушінің өзі адамдарды пікір көшбасшылары ретінде топтарға орналастырып, содан кейін олардың әсер ету нәтижелерін өлшейтін кезде (бір адамның басқа адамға әсер ету қабілетін бағалауға мүмкіндік береді).

Пікір көшбасшыларының ерекше мінез-құлық ерекшеліктері

Пікір көшбасшылары демографиялық сипаттамалармен анықталмайды, өйткені олар барлық демографиялық топтарда бар, бірақ олардың психологиялық ерекшеліктерімен, қызығушылықтарымен ерекшеленеді және бес жалпы сипаттамаларға ие (RoperASW зерттеулеріне негізделген).

1. Белсенділік – белсенді өмірлік ұстаным

2. Контакт – әлеуметтік байланыстардың кең желісі.

3. Қызығушылық – пайдалы кеңестер мен ақпаратты таратуға қатысуға ұмтылу ретіндегі мәдени басқарушылық.

5. Тарту (вовлеченность) – басқа адамдардың мәселелерін шешуге ұмтылу.

4. Сенім – тенденцияның қалыптасуына сенімділік.

Пікір көшбасшыларының әлеуметтік-психологиялық профилі



- ☒ ақпарат ағынындағы негізгі және маңыздыны бөліп көрсету мүмкіндігі;
- ☒ тұлғалық өсудің қажеттілігіне және өзгерістердің болмай қоймайтындығына сену;
- ☒ өзімен және қоршаған әлеммен үйлесімділікке ұмтылу;
- ☒ отбасы басымдыққа ие болатын дәстүрлі құндылықтар жүйесінің болуы.

Аудиторияны зерттеу

Жалпы жұртшылықтың хабарламаны қабылдау құбылыстарының болуын ескере отырып, PR коммуникациясының әсерін бағалау қажеттілігіне байланысты мақсатты аудиторияны зерттеудің әртүрлі технологиялары әзірленді. Осылайша, К.Тукер мен Д.Дерелян үздіксіз PR коммуникация тұрғысынан аудиторияны зерттеу үшін келесі сұрақтар жинағын ұсынады.



1. Біздің мақсатты аудиториямыз кім?
2. Мақсатты аудиторияның қажеттіліктері/уайымдары/мүдделері қандай?
3. Біздің хабарымыз қандай?
4. Қандай PR байланыс арнасы ең тиімді?
5. Қай шешенге басқаларға қарағанда сенім артады?
6. PR коммуникациясының қажетті әсері қандай?

Сұрақтар мен тапсырмалар

1. «Қоғамдық» және «қоғамдық пікір» ұғымдарының мазмұнын кеңейту, олардың PR және жылжыту қызметтегі рөлін сипаттау.
2. PR және жылжытудың мақсатты аудиториясын сегменттеу принциптері туралы айтып беріңіз, жаңа өнімді әртүрлі нарықтарда жылжыту үшін мақсатты аудиторияны сегменттеңіз.
3. Нақты өнімді жылжыту үшін мақсатты аудиторияны анықтаңыз және пікір көшбасшыларының әлеуметтік-психологиялық ерекшеліктерін сипаттаңыз.
4. Өнімнің/қызметтің белгілі бір брендiнiң мақсатты аудиториясының ерекше сипаттамаларын анықтау үшін сауалнама нысанын әзірлеу және сауалнама жүргізу.
5. PR қызметінің мақсатты аудиториясымен байланысқанда ескерілуі тиіс құбылыстар мен қабылдау қателіктерін атаңыз.



НАЗАРЛАРЫҢЫЗГА РАХМЕТ!

