

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Rūta Serapinaitė
Ryšių su visuomene magistro studijų programos studentė

**PRANEŠIMO SPAUDAI KAIP RYŠIŲ SU VISUOMENE PRIEMONĖS
EFEKTYVUMO VERTINIMAS**

Magistro darbas

Vadovas dr. Renata Matkevičienė

Vilnius, 2008

Pildo magistro baigiamojo darbo autorius	
_____ Rūta Serapinaitė _____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)	
_____ Pranešimo spaudai kaip ryšių su visuomene priemonės efektyvumo vertinimas _____ (magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)	
_____ Effectiveness evaluation of press release as a means of public relations _____ (magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)	
Patvirtinu, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.	
_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.	
_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas	
Magistro baigiamąjį darbą ginti _____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)	
_____ (data)	_____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja	
Magistro baigiamasis darbas įregistruotas	
_____ (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)	
_____ (data)	_____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas	
Recenzentu skiriu _____ (recenzento vardas, pavardė)	
_____ (data)	_____ (instituto/ katedros vadovo parašas)
Pildo recenzentas	
Darbą recenzuoti gavau. _____ (data) _____ (recenzento parašas)	

Serapinaite, Rūta

Se 103 Pranešimo spaudai kaip ryšių su visuomene priemonės efektyvumo vertinimas: magistro darbas / Serapinaite Rūta; mokslinis vadovas Matkevičienė Renata; Vilniaus universitetas.

Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2008. – 80 lap.: pried.
– Maš. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 65-68 (53 pavad.).

UDK indeksas 659.4

Raktiniai žodžiai: *pranešimas spaudai, ryšiai su visuomene, efektyvumo vertinimas, tyrimo metodai, užsakovieji straipsniai, žiniasklaida, informacija, žiniasklaidos turinio analizė, žiniasklaidos stebėjimas, komunikacijos efektyvumo indeksas, ryšių su visuomene vertė, komunikacijos auditas, visuomenės nuomonės tyrimai, vartotojų elgsenos tyrimai.*

Magistro darbo objektas – ryšių su visuomene priemonė - pranešimas spaudai. Darbo tikslas – išanalizuoti kaip yra vertinamas ryšių su visuomene priemonės – pranešimo spaudai - efektyvumas, remiantis ryšių su visuomene kampanijų efektyvumo vertinimu ir matavimu. Darbo uždaviniai: apžvelgti ryšių su visuomene veiklą ir naudojamas priemones; išanalizuoti pranešimą spaudai kaip ryšių su žiniasklaida priemone; išanalizuoti ryšių su visuomene kampanijų matavimo ir vertinimo esamą situaciją tarptautiniu lygmeniu; išanalizuoti ryšių su visuomene veiklos efektyvumui įvertinti taikytinus vertinimo metodus; išanalizuoti pranešimo spaudai efektyvumo vertinimo būdus; atlikti tyrimą, kurio pagalba išanalizuoti ryšių su visuomene ir pranešimo spaudai efektyvumo vertinimo situaciją Lietuvoje.

Naudojantis mokslinės literatūros analizės metodais, taikant teorinius metodus: dedukciją bei palyginimus, prieita prie išvados, kad vertinimo procesas ryšiuose su visuomene yra neatsiejama dalis. Be įvertinimo etapo vykdymo, negalima nustatyti ryšių su visuomene kampanijos efektyvumo. Tarptautiniu lygmeniu intensyviai diskutuojama bandant priimti efektyvumo vertinimo standartus, kurie dar tęsiasi, tačiau pagrindas ryšių su visuomene efektyvumo vertinime jau yra. Išanalizavus pranešimo spaudai rengimo etapus, jo efektyvumą, išryškėjo pagrindiniai pranešimo spaudai privalumai ir trūkumai. Pranešimo spaudai efektyvumas priklauso nuo elementų, kurie kiekvienu atveju yra kitokie ir priklauso nuo organizacijos strategijos ir nuo žurnalisto, kurio sprendimas lemia pranešimo pasirodymą žiniasklaidoje. Pranešimo spaudai siekiama žiniasklaidos pagalba vykdyti efektyvią komunikaciją tarp organizacijos ir jos auditorijos. Siekiant įvertinti pranešimo spaudai efektyvumą, atkreipiamas dėmesys ar tikslinės grupės gavo joms skirtą pranešimą, ar suprato, suregavo, bei ar pasikeitė žmonių nuomonė, požiūris, elgesys. Taip galima išsiaiškinti, kaip organizacija prisistato visuomenei per žiniasklaidą ir koks jai skiriamas žiniasklaidos dėmesys. Pranešimo spaudai efektyvumą galima išmatuoti naudojant ryšių su visuomene efektyvumo

matavimo būdus, kurie taikomi tiriant ryšių su visuomene poveikį žiniasklaidai bei auditorijai: turinio analizė, žiniasklaidos monitoringas, nuomonių tyrimai, komunikacijos kokybės įvertinimo metodas. Svarbu nuolatos derinti šių skirtingų metodų teikiamas išvadas, lyginti gaunamus duomenis, norint pasiekti efektyvių rezultatų ryšių su visuomene veikloje. Lietuvos ryšių su visuomene agentūrose ir valstybinių įstaigų ryšių su visuomene skyriuose atlikus sociologinį tyrimą, analizuojant surinktą empirinę medžiagą prieita prie išvados, kad situacija Lietuvoje ryšių su visuomene veiklos vertinimo aspektu yra pakankamai gera. Vertinamas ne tik ryšių su visuomene efektyvumas, bet ir pranešimo spaudai efektyvumas, tačiau kol kas vertinama naudojant panašius kriterijus. Taigi ryšių su visuomene specialistai pranešimo spaudai efektyvumą tapatina su ryšių su visuomene veiklos efektyvumo vertinimu.

Magistro darbas gali būti naudingas ryšių su visuomene specialistams ir praktikams, komunikacijos mokslų studentams.

TURINYS

ĮVADAS	6
1. RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLOS ANALIZĖ	9
1. 1. Ryšių su visuomene veikla	9
1. 2. Ryšių su visuomene priemonės	14
1. 2. 1. Ryšių su žiniasklaida priemonė - pranešimas spaudai.....	16
1. 2. 2. Ryšių su žiniasklaida priemonė - užsakomasis straipsnis	21
1. 2. 3. Pranešimo spaudai ir užsakomojo straipsnio privalumai ir trūkumai	24
2. RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLOS EFEKTYVUMO TYRIMAI.....	29
2. 1. Ryšių su visuomene efektyvumo vertinimas.....	29
2. 2. Efektyvumo vertinimo metodai	32
2. 2. 1. Kiekybiniai efektyvumo vertinimo metodai.....	33
2. 2. 2. Kokybiniai efektyvumo vertinimo metodai.....	38
2. 2. 3. Mišrūs efektyvumo vertinimo metodai	42
2. 3. Pranešimo spaudai kaip ryšių su žiniasklaida priemonės efektyvumo vertinimo metodai	43
3. TYRIMAS: RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLOS IR PRANEŠIMO SPAUDAI EFEKTYVUMO VERTINIMAS LIETUVOJE.....	48
3. 1. Tyrimo metodologija	48
3. 2. Tyrimo analizė.....	49
3. 3. Tyrimo išvados	61
IŠVADOS	63
Bibliografinių nuorodų sąrašas	65
Effectiveness evaluation of press release as a means of public relations (summary)	69
Priedai	71
1. Priedas. Pranešimo spaudai ir užsakomojo straipsnio efektyvumo vertinimas.....	71
2. Priedas. Anketos pavyzdys	78

IVADAS

Ryšiu su visuomene tyrinėtojams tyrimų ir vertinimo sritis kelia daugiausia abejonių. Tai atskleidžia daugumos ryšių su visuomene specialistų ir praktikų komentarai bei analizės šia tema. Jiems tyrimai yra svarbiausias aspektas, tačiau ir keliantys daugiausiai probleminių klausimų. Aktualiausios problemos yra susijusios su nepastoviu kokybės ir kiekybės efektyvumo vertinimu ryšiuose su visuomene [20; p. 86].

1950 ir 1960 metais ryšiuose su visuomene dauguma tyrimų buvo tik antraeilis dalykas. Šiandien yra labai įvairių būdų, kaip matuoti ir vertinti ryšius su visuomene, tačiau jų kiekis neįtakoja jų pritaikymo praktinėje veikloje dėl vertinimo metodų informatyvumo bei tyrimų pavyzdžių šioje srityje trūkumo.

Lietuvoje ryšių su visuomene kampanijas matuoja ir vertina keletą tyrimų bendrovių taikydamos atskirus būdus, kurie padeda išmatuoti tam tikrus efektyvumo aspektus. O pačios ryšių su visuomene bendrovės taiko skirtingas, dažniausiai savo sudarytas, efektyvumo vertinimo sistemas.

Ryšiu su visuomene vertinimo procesas vykdomas praktiškai visuose komunikacijos veiklos etapuose. Ne išimtis ir visuomenės informavimui pasitelkianti ryšių su visuomene priemonė - pranešimas spaudai, kuris padeda ryšiams su visuomene laipsniškai kurti organizacijos žinomumą ir įvaizdį, o rezultatas išlieka ilgesniam laikui. Pranešimo spaudai vertinimas tampa ryšių su visuomene kampanijos vertinimo dalimi.

Rašant šį darbą buvo daroma prielaida, kad pranešimo spaudai ir ryšių su visuomene veiklos efektyvumo vertinimas atliekamas tik teoriniu lygmeniu. Ruošiant ryšių su visuomene kampaniją orientuojamasi į programos sukūrimą, jos realizavimą, o vertinimo etapas, kaip ir paties pranešimo spaudai vertinimas, daugiau remiasi tiesiog bendru nustatymu – ar kampanija turėjo pasisekimą ar ne.

Vis labiau aktyvėja tarptautiniu lygmeniu vykstančios diskusijos, kurių pagalba bandoma atrasti sistemą, pagal kurią ryšių su visuomene efektyvumas bus matuojamas visame pasaulyje vienodai ir tokiu būdu bus priimtas visiems ryšių su visuomene specialistams priimtina vertinimo metodika. Šioje diskusijoje pasisako tarptautinė ryšių su visuomene asociacija, ryšių su visuomene institutas JAV, tokie ryšių su visuomene specialistai kaip Walter K. Lindenmann, Carroll Bateman, Bruce Feffries-Fox, David Michaelson, Toni Griffin, Keti Paine, Anthony Davis, Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, P. Rossi, H. Friman, P. Baines, J. Egan, F. Jefkins. Dažniausiai analizuojamas visas ryšių su visuomene kampanijos proceso efektyvumas, pradedant kampanijos pasiruošimo metodika ir baigiant poveikio ir duomenų interpretavimo metodika, tačiau kalbant apie tyrimų taikymą – tokių apžvalgų, komentarų ar pavyzdžių galima surasti gana mažai. Tyrimų

aprašymai pateikiami glaustai ir neinformatyviai, neapžvelgiant ir specifinių jų taikymą ryšiuose su visuomene. Lietuvos ryšių su visuomene specialistų pasisakymai šia tema taip pat nėra išsamūs ir daugiausia remtasi Lietuvoje vyraujančia praktika. Jų išsakyta nuomonė ir vyraujančios tendencijos dažniausiai atsikleidžia publikuotuose straipsniuose spaudoje.

Efektyvus pranešimo spaudai vertinimo aktualumas ir taikomi metodai literatūroje pateikiami dar fragmentiškiau. Mokslinių tyrinėjimų šia konkrečia tema pavyko surasti tik keletą, todėl buvo remtasi praktikų parengta literatūra, pritaikant pačios ryšių su visuomene veiklos efektyvumo vertinimo aspektus ir metodus, bei atlikto tyrimo pagalba.

Taigi, šio darbo objektas – ryšių su visuomene priemonė – pranešimas spaudai. Tikslas – išanalizuoti kaip yra vertinamas ryšių su visuomene priemonės – pranešimo spaudai – efektyvumas, remiantis ryšių su visuomene kampanijų efektyvumo vertinimu ir matavimu. Šiam tikslui pasiekti buvo sprendžiami tokie uždaviniai:

- Apžvelgti ryšių su visuomene veiklą ir naudojamą priemonę;
- Išanalizuoti pranešimą spaudai kaip ryšių su žiniasklaida priemonę;
- Išanalizuoti ryšių su visuomene kampanijų matavimo ir vertinimo situaciją tarptautiniu lygmeniu;
- Išanalizuoti ryšių su visuomene veiklos efektyvumui įvertinti taikytinus vertinimo metodus;
- Išanalizuoti pranešimo spaudai efektyvumo vertinimo būdus;
- Atlikti tyrimą, kurio pagalba išanalizuoti ryšių su visuomene ir pranešimo spaudai efektyvumo vertinimo situaciją Lietuvoje.

Mokslinio darbo tyrimo metodologijai buvo pasirinkti teoriniai metodai: dedukcija bei palyginimas. Taip pat buvo naudotas kiekybinis empirinis tyrimo metodas – anketavimas.

Darbą sudaro trys dalys, kurių pagalba buvo siekiama tikslo. Pirmoje dalyje apžvelgiama ryšių su visuomene veikla: programos etapai, naudojami tyrimai, bei priemonės. Kaip pagrindinė ryšių su žiniasklaida priemonė – pranešimas spaudai, analizuojamas plačiau. Apžvelgiama ir kita ryšių su žiniasklaida priemonė – užsakomasis straipsnis, kurio pagalba atsiskleis pranešimo spaudai privalumai ir trūkumai. Antroje dalyje analizuojama ryšių su visuomene specialistų nuostatos ir požiūriai efektyvumo vertinimo atžvilgiu tarptautiniu lygmeniu, bei analizuojami ryšių su visuomene veikloje naudojami kampanijos efektyvumui nustatyti vertinimo metodai, pradedant socialiniais tyrimo metodais ir baigiant specialiais, taikomais ryšių su visuomene veikloje. Taip pat šioje dalyje analizuojami pranešimo spaudai efektyvumo vertinimo metodai. Trečioje dalyje pateikiama atlikta anketinės apklausos tyrimo analizė, kurioje išryškėja Lietuvos ryšių su visuomene agentūrų bei valstybinių įstaigų ryšių su visuomene skyrių ryšių su visuomene bei pranešimo spaudai efektyvumo vertinimo tendencijos.

Rašant šį darbą buvo naudotasi literatūra, kurioje ryšių su visuomene veiklos bei pranešimo spaudai vertinimui skiriamas dėmesys tiek teoriniu, tiek diskusiniu lygmeniu: Tarptautinės ryšių su visuomene asociacijos dokumentu „A Report on Public Relations Research“, Ryšių su visuomene instituto parenta medžiaga – „Public Relations Research for Planning and Evaluation“, pranešimo spaudai vertinimo metodą kritikuojančiu dokumentu „Advertising Value Equivalency“, taip pat straipsniu „A New Model for Media Content Analysis“.

Pranešimo spaudai analizei ir jo efektyvumo vertinimui analizuoti remtasi moksliniais straipsniais: „How Promotional Language in Press Releases“, „Is the Press Release a Genre?“, „How to write a Press Release?“, bei knygomis: Ch. Haslam, A. Bryman „Social Scientists and the Media: an overview“, V. Desai, R. B. Potter „Doing Development Research“, Ch. Fogg „Release the hounds“. Knyga „The fall of advertising and the rise of PR“, kurioje pateikiami skirtumai tarp reklamos ir ryšių su visuomene. Šia knyga remtasi rengiant pranešimo spaudai efektyvumo vertinimo analizę reklamos priemonės – užsakomojo straipsnio – atžvilgiu. Taip pat buvo naudotasi knyga „Public Relations: Contemporary issues and techniques“, kurioje nemažai dėmesio skiriama pranešimui spaudai ir žiniasklaidai. O knyga „Effective Public Relations“ buvo remtasi apžvelgiant ryšių su visuomene kampanijos efektyvumo vertinimo etapus.

Naudotasi ir lietuviškąja literatūra: Liutauro Ulevičiaus „Kaip tapti žinomam: etiški ryšiai su visuomene“, kurioje viename iš skyrių pateikiama informacija apie Lietuvoje egzistuojančią ryšių su visuomene kampanijų vertinimo ir matavimo sistemą. Taip pat remtasi platesne apžvalga apie ryšių su visuomene matavimą ir vertinimą „Verslo žinių“ knyga „Viešieji ryšiai plėtrai ir pelnui“, kurioje atsispindi šiandien naudojamos matavimo ir vertinimo metodai ryšiuose su visuomene.

Visgi, galima pastebėti, kad lietuvių autorių knygose ir straipsniuose išsamiausiai apžvelgiamas ryšių su visuomene efektyvumo vertinimo metodas – žiniasklaidos stebėjimas ir pranešimų turinio vertinimo analizė. Tai įtakojo Lietuvos ryšių su visuomene bendrovių dažniausiai taikomi metodai.

Šio darbo tema šiandien yra labai aktuali. Visų pirma – vientisos informacijos, analizuojančios ryšių su visuomene ir pranešimo spaudai efektyvumo vertinimą yra labai mažai, antra – šios temos analizė labai naudinga tiek moksliniams tikslams, tiek ryšių su visuomene sričiai, siekiant priimti tam tikrus standartus šioje srityje bei prisidėti pakeliant ryšių su visuomene paslaugų efektyvumo lygį ir įrodyti, kad tyrimai ryšių su visuomene veikloje yra būtini.

1. RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLOS ANALIZĖ

Ryšų su visuomene terminas įvairiuose šaltiniuose apibūdinamas skirtingai. Daugiau kaip prieš penkiasdešimt metų ryšių su visuomene klasikas Semas Blekas teigė, kad yra daugiau kaip 500 ryšių su visuomene apibūdinimų. Visa tai parodo, kad ši veikla yra įvairialypė. S. Blekas teigia, kad „ryšiai su visuomene – tai planuojamos ilgalaikės pastangos, nukreiptos sukurti ir palaikyti geranoriškus santykius ir tarpusavio supratimą tarp organizacijų ir visuomenės“ [9; p. 93].

Plačiai paplitusį apibrėžimą suformulavo ir Didžiosios Britanijos Ryšių su visuomene institutas: „Ryšų su visuomene veikla yra suplanuotos ir nuolat tobulinamos pastangos siekiant sukurti ir išlaikyti teisingą organizacijos (įmonės) vardą ir abipusį supratimą tarp organizacijos ir visuomenės“.

Tarptautinės ryšių su visuomene konferencijos metu, vykusios 1978 m. Meksikoje, dalyviai taip pat pateikė apibrėžimą: „Ryšų su visuomene veikla yra tendencijų analizė, jų padarinių prognozavimas, organizacijos vadovų konsultacijos menas ir socialinis mokslas bei suplanuotų veiksmų programų, skirtų tarnauti tiek organizacijai, tiek visuomenei, vykdymas“ [29; p. 235].

Mokomojoje literatūroje pateiktas apibrėžimas: „Ryšiai su visuomene – tai suplanuotos, apibrėžtos ir ilgalaikės pastangos sukurti ir įtvirtinti supratimą bei pasitikėjimą tarp institucijos, individų ar jų grupių ir jų auditorijos“ [41].

1. 1. Ryšių su visuomene veikla

Ryšų su visuomene veikloje keliami komunikaciniai tikslai, kurie pagal poveikį išskiriami į tris kategorijas: informacinius, įtikinimo ir priminimo tikslus. Informaciniai tikslai yra pasiekiami per prekės, paslaugos ar institucijos pristatymą tikslinei auditorijai. Informavimas yra naudojamas siekiant pranešti rinkai apie naujus produktus, pritraukti naujus vartotojus, pranešti apie pasikeitimus, aprašyti teikiamas paslaugas, taisyti neigiamą įspūdį, kurti organizacijos įvaizdį [15; p. 230].

Įtikinimo tikslai yra nukreipti į prekės ar paslaugos vartojimą, požiūrio į jas pakeitimą ar veiksmo skatinimą. Tokiu būdu siekiama sukurti palankią situaciją ir paskatinti vartotojus atkreipti dėmesį į produktą ar organizaciją, padrašinti vartotoją pasirinkti būtent šią prekę ir įtikinti pirkti produktą.

Priminimo tikslai ryšių su visuomene veikloje keliami tam, kad priminti vartotojui apie tai, kad produkto jam gali prireikti. Taip pat priminti, kur įsigyti produktą, bei apsaugoti produktą nuo neigiamų asociacijų [15; p. 230].

Organizacija siekia stiprinti auditorijos pasitikėjimą, tarpusavio supratimą, būtent tai padeda pasiekti ryšių su visuomene funkcijos:

- kuria santykius tarp organizacijos ir visuomenės;
- stebi nuomones, santykius ir elgseną;
- analizuoja tam tikrų vyriausybės veiksmų įtaką visuomenei;
- konsultuoja dėl organizacijos įvaizdžio kūrimo;
- nustato ir palaiko abipusius santykius tarp organizacijos ir visuomenės;
- keičia visuomenės nuomonę, pažiūras, elgseną;
- veikia ir skatina naujų santykių palaikymą su visuomenės grupėmis [40; p. 7].

Ryšių su visuomene tikslams pasiekti yra pasitelkiamos ryšių su visuomene veiklos. Ryšiai su žiniasklaida – dažniausiai suprantami kaip pagrindinė ryšių su visuomene veikla, o taip pat ir kaip organizacijos reklama, nes šie veiklos elementai yra matomi, o kita ryšių su visuomene veikla yra nematoma. Ryšiuose su žiniasklaida yra išskiriamos kelios veiklos. Visų pirma tai informacijos, reportažų rengimas. Organizacijos pateikta aktuali informacija tikslinei auditorijai perduodama žiniasklaidai. Naujiena, aktualus įvykis formuluojamas pranešimo spaudai arba informacinės medžiagos, kuri dalijama įvairių renginių, spaudos konferencijos metu. Antra veikla – pokalbiai telefonu, kurių pagalba suteikiama aktuali informacija žiniasklaidai. Trečia – spaudos konferencijos, kurių metu siekiama plačiai informuoti visuomenę, ne vien tik žurnalistus. Ketvirta veikla – kvietimų rengimas ir siuntimas dalyvauti įvairiuose organizacijos rengiamuose renginiuose [40; p. 7].

Ryšiuose su visuomene taip pat svarbi visuomeninė veikla, kuri apima organizacijos dalyvavimą labdaringose, savanoriškų organizacijų veiklose. Visuomeninė veikla gali apimti ir organizacijos dalyvavimą politinėje veikloje.

Krizių ir konfliktų vadyba apima dėl įvairiausių priežasčių kylančių krizių prevenciją ir valdymą. Šios veiklos metu numatomi, analizuojami ir vykdomi atitinkami veiksmai problemoms spręsti. Organizacija, kuri turi parengtą rizikos analizę ir iš anksto sudarytą krizės valdymo planą, yra gerai pasiruošusi nuslopinti krizės poveikį. Jei krizė vis tiek patiriama, planas padeda veikti sistemingai, greitai reaguoti bei pasitikėti savo veiksmais.

Ryšių su visuomene veikla yra ir lobizmas. Ja siekiama stebėti ir daryti įtaką valdžiai ir kai kurių jos atstovų sprendimams, įstatymų projektų priėmimui. Šios srities specialistams būtina gerai išmanyti įstatymų leidybos procesus.

Dar viena veikla – rėmimas. Šia veikla organizacija siekia, kad jos būtų siejamos su tam tikru veiksmu labdaringos veiklos atžvilgiu: pagalba ir rūpinimasis bendruomenės grupėmis, jai teikiama pagalba.

Renginių organizavimas tampa dažna ryšių su visuomene vykdomų veiklų. Ja siekiama pritraukti žiniasklaidos dėmesį organizuojant spaudos konferencijas, produktų ar paslaugų pristatymus.

Ryšių su visuomene veikloje taikomi principai, kurių pagalba bandoma veikti ar formuoti visuomenės nuomonę ar įsitikinimus. Vienas iš tokių – identifikavimo principas. Žmonės dažnai ignoruoja idėją, požiūrį ar nuomonę kol jie nesuvokia, kad tai yra tiesiogiai susiję su jų siekiais, norais, todėl taikant šį principą reikia suvokti, kad pranešimas turi būti nukreiptas į tai, kas tuo metu yra aktualu tikslinei publikai. Pasitikėjimo principo taikymas yra susijęs su tuo, kad žmonės perka iš tų institucijų, kuriomis jie pasitiki, tad jeigu žmogus nepasitiki paskleistu pranešimu, jis jo neįsimins arba netikės tuo, kas sakoma.

Aiškumo principas yra svarbus skleidžiant pranešimą visuomenei. Pranešimai turėtų būti formuluojami taip, kad jie būtų suprantami vienareikšmiškai bei būtina naudoti tinkamus žodžius, simbolius ir stereotipus, kuriuos informacijos priėmėjas suprastų taip kaip tikimasi. O veiksmo principas yra susijęs su tuo, kad žmonės priima tas idėjas, kurios neįpareigoja jų pasielgti taip, kaip iš jų tikimasi [41].

Siekiant efektyvių ryšių su visuomene, tiek komunikaciniai tikslai, tiek ryšių su visuomene veikla, bei taikomi principai yra glaudžiai susiję su ryšių su visuomene priemone – pranešimu spaudai. Šios priemonės naudojimas bei veiklos aspektai nustatomi ryšių su visuomene programoje.

Profesionali ryšių su visuomene veikla privalo turėti veiksmų programą. Programa gali būti ilgalaikė ir trumpalaikė. Ryšių su visuomene programa visada turi būti įvertinama efektyvumo požiūriu [9; p.103].

Ryšių su visuomene planavimo specifiką lemia kelios skirtingos situacijos. Pirmuoju – organizacija pradeda planuoti savo veiksmus, kai nori sumažinti padarytą žalą dėl iškilusių problemų ar visuomenėje susiformavusios nuomonės. Antruoju – organizacija susirūpina savo reputacija, visuomenės vertinimu. Trečiuoju – kai organizacijos ryšius su visuomene pasitelkia retai, ypač tos, kurios veikia specifinėje erdvėje. Tokiu atveju dažniausiai pasitelkiami trumpalaikiai ryšiai su visuomene [53; p. 54].

Ryšių su visuomene programoje turi būti apibrėžiama esama situacija, tai yra atlikta situacijos analizė. Ši plano pradžia apima tyrimus arba duomenų analizes, kurios patikslina, aiškiau apibrėžia esamą situaciją, padeda nustatyti konkrečias problemas, tikslines auditorijas ir ryšių su visuomene veiklos tikslus.

Ryšių su visuomene veikloje situacijos analizei nustatyti yra atliekami įvairūs tyrimai [41]:

- Rinkodaros tyrimai – leidžia nustatyti rinkos dydį ir imtį, pardavimų, prekių dydį ir dinamiką, įmonėje dirbančiųjų nuostatas.

- Vidinės informacijos tyrimai – turi būti peržiūrima ir įvertinama visa informacija, cirkuliuojanti organizacijoje ir už jos ribų.
- Nusiskundimų analizė – nustatomos organizacijos silpnosios pusės, sprendžiant kylančias problemas.
- Finansinės situacijos analizė – siekiant išsiaiškinti finansinę organizacijos situaciją atliekami susitikimai su savininkais, akcininkais, finansų ar verslo analitikais.
- Žiniasklaidos analizė – žiniasklaidos nuostatų analizė leidžia tinkamai formuoti į žiniasklaidą orientuotus ryšius su visuomene.
- Darbuotojų nuostatų analizė – atskleidžia poreikį gerinti ir skatinti komunikaciją.
- Santykių su bendruomene tyrimas – jis atskleidžia kaip organizaciją vertina, kokią nuomonę apie ją susiformavo žmonės.

Duomenys situacijos analizei yra renkami taikant tokius metodus kaip interviu, fokus grupes, stebėjimą, bei turinio analizės metodus.

Vykdamas situacijos analizę dažnai taikomas ir komunikacijos auditas. Toks būdas pateikia objektyvų organizacijos komunikacijos vaizdą. Kokybiškai atliktas auditas nurodo kryptį, kaip komunikacija turi būti gerinama [40; p. 6].

Situacijos tyrimas ir problemų nustatymas yra būtini ne tik situacijos analizės procese, bet ir ruošiant ryšių su visuomene veiklos planą. Šiuos tyrimus ir analizes reikia atlikti nuolat, kad būtų galima stebėti nuomonių, nuostatų kitimą, stebėti tendencijas.

Kaip buvo pastebėta, specialistai neatlieka tiek daug tyrimų prieš kuriant ryšių su visuomene kampanijos programą, nes jiems trūksta finansavimo ir laiko. Keletas priežasčių, kodėl tiek mažai tyrimų atliekama ryšiuose su visuomene, yra tai, kad nėra visiškai aišku kaip atlikti tyrimus ir antra – daug klientų mano, kad tyrimai yra tiesiog nereikalingi.

Be tyrimų ryšių su visuomene specialistams sunku rekomenduoti esamos problemos sprendimo variantus ir parengti strategiją. Atlikus tyrimus ir analizę, jie gali pristatyti ir pagrįsti pasiūlymus, kurie yra paremti įrodymais ir teorija. Tyrimų pagrindinis tikslas – sumažinti nepagrįstus sprendimų priėmimus rengiant ryšių su visuomene programą. Netgi tada, kai tyrimų dėka neįmanoma surasti visų atsakymų į klausimus arba pagrįsti visus sprendimus, metodiniai tyrimai yra efektyvių ryšių su visuomene pagrindas [8; p. 342].

Ryšių su visuomene planavimas pradedamas problemos nustatymu. Problemos padeda orientuotis, kam organizacijai reikia ryšių su visuomene paslaugų. Šiame etape taip pat atliekami tyrimai, kurie padeda nustatyti organizacijos vidinės ir išorinės aplinkos įtaką problemoms. Surinkti duomenys padeda formuluojant problemas, išsiaiškinant priežastis bei suformuluojami ryšių su visuomene programos tikslai ir uždaviniai [40; p. 7].

Planavimo etape parengiama ryšių su visuomene programa, kurioje numatomi tikslai, kurie turi būti suderinami su organizacijos tikslais, tikslinėmis auditorijomis. Tikslai gali būti informaciniai ir motyvuoti – skatinantys. Ryšių su visuomene veiklos plane turi būti nustatytos tikslinės auditorijos konkreitiems organizacijos tikslams pasiekti, taip pat pateiktos esminės auditorijų charakteristikos, jų parinkimo pagrindimas, kanalai, kurių dėka galima jas pasiekti.

Planavimo etapą sudaro strategijos ir taktikos sudarymas, orientuojantis tiek į ilgalaikius ryšių su visuomene tikslus, tiek konkrečioms problemoms spręsti taktinius sprendimus.

Strateginį planavimą sudaro sprendimų priėmimas, tikslinių grupių nustatymas, strategijos apibrėžimas. Sudarant ryšių su visuomene strategiją, svarbu ją formuluoti atsižvelgiant į numatytus organizacijos ilgalaikius tikslus.

Taktinio planavimo metu iš anksto nustatomi efektyvumo vertinimo kriterijai. Jie turi būti objektyvūs, nuo vertintojo nepriklausantys ir vėliau pagrindžiami. Dažniausiai šioje srityje naudojami ryšių su visuomene efektyvumo vertinimo kriterijai: paminėjimų žiniasklaidoje kokybės ir kiekybės santykis; produkto, paslaugos ar organizacijos įvaizdžio vertinimo pokyčiai; projektų populiarumas; įgyvendinti uždaviniai. Taktiniame planavimo etape dažnai numatomi net tik konkretaus veiksmo pristatymo terminai, bet ir detalai planuojamas pasirengimas, jo etapai, priemonės: pranešimai spaudai, kanalai, veiksmai, jų datos, atsakingi vykdytojai.

Šiame etape nustatomas ir galimas ryšių su visuomene programos biudžetas, tačiau jis gali būti ir negalutinis, kadangi programa gali būti koreguojama, taigi biudžetas tokiu atveju gali kisti.

Paskutinis ryšių su visuomene programos etapas – įvertinimas. Jis turi būti susijęs su tikslais, nes jau formuluojant tikslus atsižvelgiama į būtinybę įvertinti pasiektus rezultatus. Šiame etape numatomi galutiniai vertinimo kriterijai, metodai, tikėtini rezultatai. Informaciniai tikslai vertinami pagal pateiktų pranešimų kiekį ir pasiektą auditoriją. Motyvuoti tikslai vertinami pagal klientų gausėjimą, pardavimo augimą ar remiantis nuomonių apklausomis. Įvertinimo etape naudojami kiekybiniai ir kokybiniai tyrimo metodai, tokie kaip interviu, apklausa, stebėjimas, fokus grupės. Ryšių su visuomene tyrimų objektais gali būti auditorijos, rinka, žiniasklaida, visuomenės nuomonė, organizacijos įvaizdis, vidinė organizacijos komunikacija ir prekės ženklas.

Ryšių su visuomene efektyvumo vertinimas taip pat turi būti susietas su bendrais įmonės ar organizacijos tikslais, užduotimis bei rezultatais (pardavimų augimu, pelningumu, rinkos dalies didėjimu). Ryšių su visuomene veiklos analizės išvados gali būti panaudojamos koreguojant pačios organizacijos uždavinius, strategijas [9; p. 104].

Programoje yra nustatomos ir priemonės, kurių pagalba siekiama tikslo. Priemonės yra vienos svarbiausių elementų ryšių su visuomene veikloje. Programos etapuose numatomas jų pasirinkimas, naudojimas, o vėliau ir vertinimas įprasmina ryšių su visuomene veiklą.

1. 2. Ryšių su visuomene priemonės

Ryšiuose su visuomene naudojama daug įvairių priemonių, kurios parenkamos atsižvelgiant į išskeltus uždavinius, tikslines auditorijas ir organizacijos finansines galimybes. Komunikacinės priemonės turi būti pritaikomos tikslinei auditorijai, turi atitikti organizacijos specifiką ir jos kultūrą.

Ryšių su visuomene praktikai teigia, kad kiekviena organizacija turi labai daug auditorijų, tačiau kaip pagrindines būtų galima išskirti išorinės organizacijos auditorijas (bendruomenės, pirkėjai ir vartotojai, tiekėjai, nuomonių lyderiai, profesinės sąjungos, žiniasklaidos priemonių atstovai) ir vidinės organizacijos auditorijos (darbuotojai, vadovai, potencialūs darbuotojai, investuotojai) [40; p. 5]. Organizacija vykdydama komunikaciją su išorine auditorija, taiko kitas priemones, nei vidinei komunikacijai, taip pat skiriasi ir komunikacijos turinys. Kiekvienos ryšių su visuomene programos kūrimo etape, auditorijos nustomos iš naujo.

Vykdyti komunikaciją su šiomis auditorijomis pasitelkiamos ryšių su visuomene priemonės. Vidinės komunikacijos svarbiausias uždavinys yra sukurti darbuotojų supratimą apie bendrovės veiklą, jos tikslus ir uždavinius. Vidinė komunikacija gali būti oficiali ir neoficiali. Oficialiu komunikacijos metu darbuotojai skleidžia, dalijasi informacija, o neoficialiu komunikacijos metu informacija pateikiama labiau asmeniškėsnė, mažiau struktūruota, tokiu būdu formuojant tarpusavio pasitikėjimą ir supratimą. Vykdyt vidinę komunikaciją naudojamos priemonės:

- Vidinis laikraštis – naudojamas supažindinti darbuotojus apie naujienas, svarbiausius įvykius ir informaciją apie organizacijos vystymąsi. Tokia priemonė parodo rimtą organizacijos požiūrį į darbuotojus.
- Renginiai darbuotojams – dažniausiai viena iš darbuotojų motyvaciją didinanti komunikacijos priemonė, kuri padeda darbuotojams palaikyti ryšį su organizacija.
- Darbuotojų skatinimo programa – siekiama užtikrinti darbuotojų vertės ir sugebėjimo pojūtį, kad be jo organizacijos sėkmė būtų mažesnė.
- Mokomieji seminarai – ši priemonė naudojama, norint suformuoti kolektyvą kaip vieningą komandą [23; 3.6 p. 19].

Išorinėje komunikacijoje organizacija bendrauja su ja supančia aplinka, pasitelkdama rinkodaros priemones: reklamą, pardavimo skatinimą, ryšius su visuomene ir asmeninius pardavimus. Ryšių su visuomene veikla yra susijusi su įvairiais įvykiais, kurie stiprina išorinę komunikaciją ir yra nušviečiami žiniasklaidos priemonėse. Šių įvykių metu naudojamos įvairios ryšių su visuomene priemonės, kurių pagalba organizacija vykdo komunikaciją su visuomene. Išskiriami tokie įvykiai, kurių metu naudojamos ryšių su visuomene priemonės:

- Organizacijos veiklos metu atsiranda įvykių ar reakcijų į vykstančius įvykius, kurie gali būti susiję su atradimais, inovacijomis, tam tikrais poelgiais. Tokiems natūraliems įvykiams priskiriami naujo produkto ar veiklos pristatymas, taip pat krizės, kurias organizacija sprendžia.
- Tam tikros ypatingos dienos kaip šventės, kurios turi priminti išskirtinius įvykius ar laikus: įkūrimo data, jubiliejai. Tokie įvykiai turi patraukti savo išskirtinumu bei patrauklumu.
- Specialiai sukurti įvykiai, kuriais siekiama atkreipti žiniasklaidos ir tikslinės auditorijos dėmesį. Žiniasklaidos dėmesį dažniausiai atkreipia įvykiai, kurie trunka ilgiau nei vieną dieną ir pasikartoja kiekvienais metais.
- Varžybos, kurių metu atrenkami geriausi, greičiausi apdovanojant ir kitaip pažymint išskirtinumą. Tokie įvykiai turi naujienos vertę, kuri įdomi ir išorinei ir vidinei organizacijos auditorijai.
- Rėmimai – organizacijos remia renginius, kurie užtikrina institucijos prekės, paslaugos ar pačios organizacijos asociaciją su vertinamu gyvenimo būdu (krepšinį, tenisą, golfą, sporto šakų varžybas, ar atskiras komandas, pavienius dalyvius).
- Parodos viena iš dažniausiai naudojamų priemonių, kuri yra naudojama siekiant visuomenei ar jos grupėms pristatyti organizaciją. Tai sukurti įvykiai, kurių pagalba informuojama visuomenė apie organizacijoje vykstančius pokyčius, naujoves, priminti apie jos veiklą.

Dauguma renginių organizuojama siekiant atkreipti žiniasklaidos dėmesį. Šios priemonės įtakoja pranešimų iš įvykio vietos atsiradimą, reportažus, fotoreportažus.

Tinkamų komunikacijos priemonių parinkimas lemia efektyvią komunikaciją. Pasitelkiant ryšių su visuomene įvykius, vykdyti komunikaciją tarp organizacijos ir jos auditorijos naudojamos šios priemonės: spausdintos komunikacijos priemonės: pranešimai spaudai, lankstinukai, bukletai, plakatai, skrajutės, ataskaitos; garso-vaizdo priemonės: filmai apie organizaciją, garso įrašai, skaidrės; tarpasmeninės komunikacijos priemonės: diskusijos, susirinkimai, seminarai, paskaitos, konsultacijos, interviu, kolektyviniai renginiai [40; p. 12].

Praktiškai visuose ryšių su visuomene pasitelkiamuose įvykiuose siekiama visų pirma pavišinti organizaciją, informuoti visuomenę. Šiam tikslui pasiekti pasitelkiami ryšiai su žiniasklaida, kurie yra viena svarbiausių ryšių su visuomene veiklų. Tokiu būdu organizacija pristato savo veiklą ir pasiekia tikslinę auditoriją. Ryšių su žiniasklaida palaikymas užtikrina galimybę organizacijai vykdyti tikslinės auditorijos informavimą ir taip užsitikrinti organizacijos veiklos matomumą, supratimą ir palaikymą. Ryšiai su žiniasklaida svarbūs tada, kai organizacija nori viešai ir neskirdama per daug dėmesio minimaliomis išlaidomis pasiekti maksimalią tikslinės auditorijos dalį [53; p. 84].

Žiniasklaidos priemonių grupės yra spauda, televizija ir radijas. Pastaruoju metu sparčiai plėtojasi ir interneto žiniasklaida, kuri turi savitų požymių. Šias žiniasklaidos rūšis skiria materiali prieiga prie informacijos [53; p. 86], tačiau spausdinta informacija vis dar vertinama dėl ilgalaikio jos poveikio.

Perduodama informacija yra susijusi su įvairiais etapais: įvykiu, žinia, žurnalisto darbu, rezultatu, platinimu, grįžtamoju ryšiu. Įvykiai gali būti tie, kurie įvyksta savaime, tačiau jie gali būti sukuriami. Žinios papildymas yra tiesioginis žurnalisto darbas ir su tuo susijęs rezultatas. Platinimas yra priklausomas nuo žiniasklaidos priemonės pobūdžio ir veiklos sąlygų. O grįžtamasis ryšys apima visus komentarus, nuomones, ketinimus, vertinimus [53; p. 87].

Ryšių su žiniasklaida strategijai įgyvendinti naudojamos įvairios priemonės: pranešimas spaudai, informacija žurnalistams, reklamos straipsniai, spaudos konferencija, susitikimai, seminarai, renginių organizavimas žiniasklaidai.

Siekiant ryšių su visuomene veiklos pagalba organizacijos tikslų svarbu atsižvelgti į auditorijas, nes jų charakteristika, įpročiai, nuostatos nulems priemonės pasirinkimą, kurios pagalba bus vykdoma komunikacija. Svarbiausia priemonė, siekiant ryšių su žiniasklaida, yra pranešimas spaudai. Šią priemonę galima laikyti universalia, nes ji gali būti naudojama visų ryšių su visuomene įvykių nušvietimui, be to pasiekia tiek vidines tiek išorines organizacijos auditorijas.

1. 2. 1. Ryšių su žiniasklaida priemonė - pranešimas spaudai

Pranešimas spaudai – viena pagrindinių ryšių su visuomene priemonių, kuri pasitelkiama beveik visose ryšių su visuomene kampanijose, be to dažniausiai pastebima ir naudojama taktinė ryšių su visuomene priemonė. Istoriskai pranešimas žiniasklaidai atsirado iš telegrafo pranešimų, vėliau tapo spausdintu pareiškimu, kuriame organizacija pateikdavo savo poziciją, nuostatas.

Pranešimas spaudai – tai priemonė, kuria organizacija ar konkretus asmuo gali viešai išreikšti savo poziciją, nepriklausomai nuo kitų asmenų veiklos. Pranešimas spaudai gali nesudominti nė vieno žurnalisto, visos žiniasklaidos priemonės gali atmesti pranešimo turinį kaip nevertingą, tačiau pats pranešimo paskelbimo faktas yra viešas veiksmas [53; p. 90].

Johnson ir Haythornthwaite (1989) išanalizavo, kad pranešimo spaudai tikslas kinta priklausomai nuo konteksto kuriame jis yra naudojamas. Tyrinėtojų atliktas interviu su pranešimų spaudai rengėjais atskleidė, kad tikslai yra du: informuoti visuomenę apie sprendimų priėmimą arba komunikacijos politikos vykdymas [30; p. 104].

Pranešimas spaudai yra priskiriamas prie nekontroliuojamos žiniasklaidos formos ir viena labiausiai naudojamų priemonių ryšių su visuomene praktikoje. Pranešimas spaudai dažniausiai siunčiamas elektroniniu paštu, faksu arba įteikiama per renginius, kurie dažniausiai ir būna skirti

žurnalistams. Korporacijos ir kitos organizacijos savo naujuosius pranešimus dažnai talpina savo interneto puslapyje [22; p. 58].

Kai organizacija yra nusistačiusi tikslines grupes ir išskyrusi svarbiausias, ji turi žinoti, ką joms pasakyti. Didžiausia problema - kaip kiekvienai iš tikslinių auditorijų pasakyti tai, ką ji nori išgirsti ir tai, kas gali suformuoti norimą požiūrį į organizaciją [23; 3.2, p. 19].

Nors pranešimas spaudai naudojamas dažnai, tačiau daugeliu atveju tai veiksmas, kurį būtina derinti ir naudoti kartu su kitomis taktinėmis priemonėmis. Pranešimas spaudai gali būti rengiamas ir platinamas tokiais atvejais: norimos paskleisti žinios; turima naujiena nėra pakankamai svarbi, kad būtų galima surengti spaudos konferenciją; organizacijai taktiniu požiūriu verta paskelbti savo poziciją; pavienis pranešimas žiniasklaidai naudojamas, kai pasirenkama minimalaus būtino viešumo taktika [53; p. 91].

Pranešimą galima parengti remiantis korporaciniu pasakojimu arba korporacine legenda. Tai yra pasakojimas apie organizaciją – istoriją, įsikūrimą, vystimąsi, apie tai, kas atspindi jos unikalumą. Korporacinis pasakojimas negali būti sustingęs ir nesikeičiantis. Dažnai tiek formalieji, tiek neformalieji pasakojimai apima ir žinomus legendos elementus. Legendos arba herojinės saktės struktūra korporaciniam pasakojimui gali būti pritaikyta, tačiau šiais laikais visą informaciją galima patikrinti, todėl ji turi būti teisinga [23; 3.2, p. 20].

Remiantis korporaciniu pasakojimu ir organizacijos vizija formuojant pranešimus tikslinėms auditorijoms, svarbiausia - paprastumas. Reikia ieškoti alternatyvų ilgiems ir sudėtingiems žodžiams, nes tikslinės auditorijos nedės pastangų, kad išgylintų į informaciją, kuri yra pilna specifinių terminų. Svarbu, jog pranešime organizacija kalbėtų aiškiai ir teisingai.

Anot Henk Pander Maat, Olandijos universiteto profesoriaus, kuris analizavo pranešimus spaudai ir jų vyraujančias temas, teigė, kad dažniausiai pasitaikančios temos yra apie naujus produktus ir paslaugas, finansinius rezultatus, organizacijos investicijas ar susijungimus, personalo pasikeitimus direktorių valdyboje. Pranešimas spaudai apie produktus ir paslaugas, kaip parodė vykdyti tyrimai, yra labiausiai susiję su reklaminio stiliumi, todėl perteikti tokią informaciją reikia kuo neutraliau, siekiant žiniasklaidos susidomėjimo [38; p. 7].

Kalbant apie pranešimo spaudai efektyvumą, svarbi yra jo lingvistika. Pranešimo spaudai kalbos tyrinėtojo H. P. Maat atlikti tyrimai parodė, kad pranešime spaudai naudojami būdvardžiai, stiprinantys daiktavardžio interpretaciją yra žodžiai - svarbus, didelis ir stiprus. O būdvardžiai, kurie siejasi su teigiamu įvertinimu (nesusijusio su turtu) yra puikus, geras, ypatingas, unikalus ir puikus [38; p. 8]. Atsižvelgiant į šiuos aspektus, pranešimo spaudai efektyvumas gali padidėti.

Žiniasklaida vertinga laiko tokią informaciją pranešime spaudai, kuriame pateikiami duomenys apie organizacijos pardavimus, paslaugas, pelną. Rutherford (2005) atliko tyrimą, kuriame išaiškėjo, kad pranešimuose spaudai skelbiant metinius rezultatus, pelno augimas bet kokiu

atveju dažniau minimas negu patirti nuostoliai, net ir nepriklausomai nuo organizacijos finansinės būklės [38; p. 6]. Tai parodo, kad bet koku atveju pranešimu spaudai naudojamosi skleidžiant organizacijos teigiamus aspektus.

Organizacijos metinių rezultatų duomenys yra naudojami palyginti su prieš mėnesį ar prieš metus buvusiais rezultatais. Taip pat naudinga informacija apie gamybos, prekybos rezultatus, eksporto duomenis, darbuotojų skaičius, jo pokyčiai.

Šiandien egzistuoja žiniasklaidos atstovų nuostata, kad „sausieji“ faktai, skaičiai nedomina žurnalistų, nes vienodų, savo pateikiama informacija, pranešimų jie gauna labai daug. Todėl siūloma įdėti šiek tiek pastangų ir tuos faktus, skaičius pateikti kiek išradingiau. Nors jeigu pranešimas spaudai, išsiųstas žiniasklaidos priemonėms, iš karto nebus panaudotas yra galimybė, kad pranešimas spaudai sudomino savo informacija, tačiau jis yra padedamas į archyvą [11]. Ši pranešimo spaudai informacija gali būti vėliau naudojama kuriant analitinį straipsnį, kurios siuntėjas net nenumatė.

Pranešimai spaudai yra publikuoti arba tie, kurie nėra skirti skubiai publikacijai. Yra šeši jų tipai [1; p. 173]:

1. Publikuotinas pranešimas – tai pranešimas, kuriame yra svarbi ir nauja informacija apie organizaciją.
2. Kertinė istorija - tai istorija, kuri nėra skirta skubiai publikacijai, bet yra pateikta kaip kertinė informacija. Toks pranešimų tipas reikalingas ilgalaikiems projektams. Organizacijos, kurios yra spaudos akiratyje kaip fabrikai, aviakompanijos, naujų technologijų kūrėjai tokias kertines istorijas rengia reguliariai.
3. Techninė istorija su santrauka – toks pranešimas turi sudaryti vieną puslapį, bet kai kurioms veiklos sritims reikia kur kas daugiau techninio pobūdžio teksto. Tokiais atvejais žurnalistams naudinga, jeigu pagrindinė istorija prasideda glausta santrauka.
4. Ataskaitos arba oficialaus dokumento santrauka – tikslas yra pateikti kažką svarbaus arba tiesiog naujas tendencijas.
5. Išplėstas iliustracijos aprašymas – kai paveikslas, nuotrauka ar kita vizualinė priemonė yra tikra naujiena. Tai ilgesnė negu įprastai antraštė, kuri gali pakeisti pranešimą spaudai.

Tyrimų rezultatai patvirtina, jog pranešimo spaudai pavadinimas – pagrindinis pateikiamos informacijos elementas. Teigiama, kad spaudą skaitančio asmens sprendimą, ar jis skaitys konkretų straipsnį detalčiai, lemia būtent straipsnio antraštė.

Pranešimo spaudai pavadinimą lemia keletas veiksnių. Pirma, didžiausią įtaką turi pasirinkta taktika. Ji gali būti gana skirtinga: agresyvi, pagiriamoji, viešinanti problemą. Dažniausiai pasirinktoji taktika tiesiogiai atsispindi pranešimo pavadinime ir yra pateikiama kaip vienu sakiniu

suformuluota pagrindinė pranešimo kryptis. Antra, pavadinimas turėtų sudominti skaitytoją ir skatinti nagrinėti kitus pranešime pateikiamus faktus.

Įžanginėje pranešimo spaudai dalyje 3-4 sakiniais pateikiama pagrindinė žinia. Juose turi būti aiškiais ir nedviprasmiškais teiginiais išdėstytas įvykis (kas įvyko?), laikas (kada įvyko?), pagrindiniai susiję asmenys. Pagrindiniame pranešimo tekste turi būti pateikiama visa skelbiama informacija. Ši dalis pradedama pranešimą pateikiančios organizacijos atstovo citata, kurioje pateikiama organizacijos pozicija.

Pranešimo teksto dėstymui dažniausiai naudojamas V. Andrejevo ir R. Gražulienės piramidės metodas. Pagal jį, pirmiausiai turi būti dėstoma svarbiausia informacija, vėliau ji papildoma mažiau svarbia informacija ir tik paskui pateikiamas vertinimas, nuomonės, prognozės ir kitų šalių komentarai [53; p. 111].

Kiekvieną rytą leidėjai gauna daug pranešimų spaudai (apie 70-100 pranešimų). Tai yra viena iš ryšių su visuomene specialistų priemonių, skirtų sudominti žurnalistus bei informuoti visuomenę apie atstovaujama organizaciją. Kaip ryšių su visuomene specialistai gali tikėtis būti pastebėti tarp daugybės kitų pranešimų spaudai ir kaip priversti žiniasklaidą atkreipti dėmesį į jų klientų naujienas?

Žiniasklaidos specialistai Vandana Desai ir Robert B. Potter išskiria dvi pagrindines priežastis, kurios lemia, kad žurnalistai susidomi ryšių su visuomene agentūrų siunčiamais pranešimais spaudai:

- Žinia turi būti nauja. Pateiktas pranešimas turi būti įdomus ir kažkiek šokiruojantis.
- Jeigu pateikti faktai, istorija atitinka žurnalistų gvildenančią problemą [13].

Ryšių su visuomene specialistai bando ir patys prisiderinti prie žiniasklaidoje vyraujančios „dienotvarkės“, tokiu atveju pranešimas spaudai, kuris atitiks žiniasklaidos „dienotvarkę“, bus įdomus ir aktualus bei papildys jau vyraujančias temas žiniasklaidoje. Tai gali garantuoti pranešimo spaudai pasisekimą [16; p. 143].

2001 m. atlikta „Theaker“ apklausa parodė, jog žurnalistai dažnai susiduria su įvairiomis pranešimų spaudai problemomis. Pagal svarbumą: nereikšmingumas (60 proc. žurnalistų); neverti naujienos (65 proc.); reklaminis turinys (32 proc.); blogai parašyti (25 proc.); nuobodūs (25 proc.); blogai adresuoti (4 proc.) [1; p. 172]. Reikšmingumas ir naujienų aktualumas tampa pagrindiniu reikalavimu bet kokiam pranešimui spaudai.

Pranešimus spaudai tyrinėjęs specialistas Oliver Gillie teigia, kad kai pranešimas spaudai yra siunčiamas ne vienam žurnalistui ir tikslas yra išpatinti jį kuo plačiau, tokiu atveju jis siūlo įtraukti pastabą ar nuorodą, kurioje pažymėta, kad pranešimas spaudai platinamas plačiau žiniasklaidai [21]. Lietuvoje ši tendencija yra panaši, tačiau žiniasklaidos kanalas įspėjamas tik tuo atveju, kai pranešimas siūlomas tik jiems vieniems, tada tam tikram žiniasklaidos kanalui

suteikiamas pirmumas paskelbti naujieną apie organizaciją. Šis būdas labai priimtinas žiniasklaidai, kadangi kiekvienas leidinys nori turėti savitos, niekur daugiau nepasirodžiusios informacijos. Beje, priklausomai nuo tikslinės auditorijos, vienas pasirinktas žiniasklaidos kanalas gali būti efektyvesnis, nei jį išplatinus visiems kanalams.

Organizacija neturėtų slėpti ir blogos naujienos apie save. Informaciją apie įvykius ar pasikeitimus žiniasklaida anksčiau ar vėliau sužinos, ar ją perduos konkurentai ar kiti. Tokiu atveju nuostolis dvigubas: informacija sukels neigiamų emocijų, iškels faktus į viešumą, o organizacija praras pasitikėjimą. Visgi efektyviau bandyti paaiškinti blogą naujieną teigiamos informacijos sraute ar komentaruose [53; p. 94].

Paskutiniu metu pranešimai spaudai vis dažniau talpinami individualių organizacijų tinklapiuose ir kaip teigė Inger Lassen (2006), toks procesas pamažu grasina tradiciniam pranešimo spaudai egzistavimo procesui tarp žurnalistų, dirbančių žiniasklaidos priemonėse, ir kompanijos pranešimų spaudai rengėjų. Interneto atsiradimas įtakojo kompanijų laisvę pranešimo spaudai atžvilgu, kadangi darbar jos turi galimybę publikuoti savo pranešimus tokius, kokie jie buvo parengti ir kurių paskelbimui įtakos nedaro žurnalistai [33; p. 507].

Pasak Inger Lassen, interneto spauda pradeda pirmauti. Šį teiginį pranešimo spaudai tyrinėtoja pagrindžia atliktais naujausiais tyrimais, kuriuose analizuojami organizacijų tinklapiuose skelbiami pranešimai spaudai. Vienas iš tokių tyrimų yra Collison'o studija, kurioje buvo analizuojami atsitiktinai pasirinktos 500 kompanijų tinklapiai 2001 metais. Tyrimo tikslas buvo nustatyti, kokių mastu organizacijos naudoja internetą suteikti žurnalistams reikiamos informacijos. Buvo įrodytas žymus augimas žurnalistų, kurie naudoja organizacijų interneto tinklapiuose skelbiamus pranešimus spaudai. Tyrimas atskleidė, kad nuo 1995 metų iki 2001 metų organizacijos tinklapiuose skelbiami pranešimai spaudai naudojami straipsnių idėjoms kilo nuo 60 procentų iki 92 procentų [6; p. 31]. Tuo tarpu, kokia situacija Lietuvoje šiuo atžvilgiu, prognozuoti sunku, tačiau didžiosios kompanijos taip pat talpina savo pranešimus spaudai.

Pranešimas spaudai bet kokių atveju išlieka populiariausia priemone skleisti informaciją tarp kliento ir žurnalisto, o jo efektyvumui pasiekti verta atsižvelgti į mokslinių tyrimų rekomendacijas.

Dauguma stambių organizacijų rinkoje naudoja tiek pranešimus spaudai, tiek reklamą. Kiekviena masinės komunikacijos formų buvo intensyviai studijuojamos specialistų. Egzistuoja daug teorijų apie tai, kaip kiekviena iš šių masinės komunikacijos formų daro įtaką skaitytojams ir žiūrovams, tačiau mažai dėmesio skiriama išmatuoti, kaip šios komunikacijos formos kartu veikia ir daro įtaką žmonių suvokimui, požiūriui ir elgesiui.

Egzistuoja kelios priežastys, kurios lemia, kad pranešimo spaudai ir reklamos kampanijos dažnai kartu nebendradarbiauja.

- Komunikacijos nevykdymas tarp reklamos ir ryšių su visuomene padalinių. Ryšiai su žiniasklaida ir reklamavimas, kaip korporacijų funkcijos, paprastai valdomos skirtingų skyrių ar organizacijų.
- Išorinių agentūrų paslaugų naudojimas. Dažnai nusamdomos kompanijos sukurti organizacijos reklamą ar valdyti jos ryšius su žiniasklaida [28; p. 3].

Suvokti kaip pranešimai spaudai ir reklama veikia kartu yra svarbu tuo, kad tai įgalina organizaciją optimaliai išvystyti efektyvius komunikacijos planus ir teisingai paskirstyti išteklius, bei suvokti, kaip auditorija sujungia žinutes, gautas iš skirtingų komunikacijos formų. Šios srities tyrinėtojas Bruce Jeffries-Fox atliko tyrimą, kurio metu buvo nustatyta, kad tiek pranešimai, tiek reklama paveikia vartotojus. Kiekviena komunikacijos priemonė turi savitą poveikį vartotojams ir šie poveikiai kartu veikia, kad darytų įtaką suvokimui, požiūriams ir elgesiui. Taigi buvo prieita prie išvados, kad šiuo metu reklamos poveikis yra daug mažesnis, negu anksčiau, kadangi žiniasklaidoje gausu teigiamų pranešimų apie organizacijas. Tačiau netgi ir neigiamų pranešimų atsiradimas žiniasklaidoje, nedaro įtakos teigiamos reklamos poveikio augimui [28; p. 15].

Visgi ryšių su visuomene agentūros gana dažnai naudoja reklamos priemonę – užsakomąjį straipsnį kaip ryšių su žiniasklaid priemonę, kuri dėl tam tikrų aspektų kartais pakeičia pranešimą spaudai.

1. 2. 2. Ryšių su žiniasklaida priemonė - užsakomasis straipsnis

Ryšių su visuomene vieta vadybos grandinėje dažnai kinta. Vienose organizacijose ji yra pavaldi rinkodarai, kitur jos statusas yra gerokai aukštesnis. Tai lėmė ryšių su visuomene dvilypumas. Viena vertus, ryšiai su visuomene, be organizacijos žinomumo didinimo ir įvaizdžio formavimo, atlieka ir pardavimų skatinimo funkciją, padeda rinkodarai ir reklamai. Antra vertus, žiniasklaidoje paskelbtas pranešimas spaudai gali padaryti didelę įtaką visai organizacijai [18; p. 14].

Dažniausiai rinkodarą ir reklamą renkasi bendrovės, kurioms yra aktualus paslaugų ar produktų pardavimas. Ryšiai su visuomene labiau priimtina kompanijoms, kurių veikla labai priklauso nuo jos įvaizdžio, pavyzdžiui, bankai, draudimo bendrovės [18; p. 14].

Organizacijos ir kompanijos labai retai naudoja tik ryšių su visuomene priemones, tik rinkodarą ar tik reklamą – paprastai vykdant integruotą komunikaciją yra pasitelkiamos visos priemonės, kurios gali būti naudingos siekiant užsibrėžtų tikslų.

Ryšių su visuomene veikloje, kitaip nei reklamoje, komunikuojama žinia nėra fiksuota ir aiški, kaip pateikiama užsakomajame straipsnyje ar žodis į žodį kartojama televizijos klipe.

Ryšiuose su visuomene ta pati žinia komunikuojama įvairiausiais būdais ir formuluotėmis, bei pasakymais.

Tikslaus sprendimo, kuriuos variantus pasirinkti, šiandien nėra. Kiekviena organizacija, norėdama sukurti veiksmingą vidaus ir išorės komunikacijos sistemą, turi pabandyti įvairius variantus ir apsisistoti ties tokiu, kuris yra priimtinausias [18; p. 14].

Ryšių su visuomene veikloje gana dažnai pasitelkiama reklamos priemonė – užsakomasis straipsnis, kuris ryšiuose su visuomene pakeičia pranešimą spaudai. Užsakomojo straipsnio esmė – suderintos informacijos pateikimas pasirinktai auditorijai. Reklamos straipsnio užsakovai visada siekia valdyti du dalykus: perduodamą informaciją bei informacijos gavėjus.

Užsakomieji straipsniai šiandieninėje žiniasklaidoje aiškiai atpažįstami. Jei bet koks asmuo, verslo įmonė, politinė partija ar valstybinė institucija sumoka pinigų ar bet kokia kita forma atsiskaito su visuomenės informavimo priemone už joje išspausdintą informaciją – tai yra reklamos pateikimas [46].

Užsakomųjų straipsnių specifika – jie neatitinka svarbiausių vertingos naujienos požymių. Kitas užsakomųjų straipsnių bruožas – šaltinių stoka. Publikacijoje kalbinamas vienas pašnekovas – dažniausiai tai būna organizacijos vadovas.

Dar vienas požymis - neįprasta jų rašiusiojo autoriaus pavardė, tiksliau, dažnai tai būna slapyvardis: Laimutis Genys („Lietuvos rytas“), Vaidė Gėlė arba Rojaus Žaibas („Respublika“), Marijonas Molinis („Veidas“) [51].

Užsakomuosius straipsnius dar išduoda ir specifinė, neatitinkanti leidinio formato stilistika. Dažnai tokie straipsniai būna išskiriami stilizuojant juos rėmeliais, bei kitokiu šriftu, nei visas puslapio tekstas. Antraštės dažnai skamba taip, lyg tai būtų šūkis.

Šiandieninėje žiniasklaidoje egzistuoja vienas fenomenas – paslėpti užsakomieji straipsniai, tokie, kurie neturi rėmelio su užsakymo numeriu ar raidžių „PR“, tačiau yra akivaizdžiai užsakyti. Visgi neigiamą nuomonę apie žiniasklaidą formuoja būtent „paslėpti“ užsakomieji straipsniai [23; 6.4, p. 3].

Užsakomasis straipsnis be užsakymo numerio – tai suinteresuotų grupių, o ne redakcijos sukurtas rašinys. Tai yra tam tikra paslėptos reklamos atmaina, nes juo siekiama parduoti prekę ar paslaugą arba kitų užsakovo tikslų, ir už jo publikavimą leidiniui yra atlyginama. Tokiems rašiniams būdingas šališkumas ir naujienų atrankos kriterijų skurdumas. Užsakomasis straipsnis be užsakomojo numerio ir paslėpta reklama iš principo yra tapatūs reiškiniai, todėl paslėpto užsakomojo straipsnio skelbimas prieštarauja įstatymams [51].

Nemažai Lietuvos kompanijų savo komunikacijos taktiką didele dalimi remia užsakyta komunikacija žiniasklaidoje. Pagal 2006 metų I-ojo ketvirčio žiniasklaidos tyrimo, pranešimų skleidimo, monitoringo ir analizės paslaugų kompanijos UAB „Cision Lietuva“ duomenis,

paslėptos ir nepaslėptos užsakytų pranešimų dalis spaudoje yra apie 17 proc. bankų sektoriuje, apie 20 proc. negyvybės draudimo kompanijų sektoriuje, net apie 57 proc. mobiliojo ryšio sektoriuje [23; 6.4, p. 3].

BNS užsakymu viešosios nuomonės ir rinkų tyrimų grupės RAIT atlikta apklausa, rodo, jog šiek tiek mažiau nei pusė (42,5 proc.) Lietuvos gyventojų teigia pastebintys užsakomuosius straipsnius spaudoje ar reportažus televizijoje bei dėl to daugelis jų (51,4 proc.) susidaro neigiamą nuomonę apie žiniasklaidą. Tuo tarpu penktadalis (20,6 proc.) respondentų nurodė, kad paslėptų užsakomųjų straipsnių spaudoje ar reportažų televizijoje, kai nėra specialaus užsakymo numerio ar reklamos ženklelio, niekada nepastebi [4].

Nežymėti užsakomojo straipsnio tam tikrais reklamos ženklais vengiama todėl, jog pažymėto straipsnio priėjimo galimybė prie auditorijos tampa akivaizdžiai mažesnė. Tuo tarpu paslėptas užsakomasis straipsnis tampa netiesiogine reklama, kurios pagalba vartotojas pasiekiamas žymiai lengviau.

Dauguma žiniasklaidos priemonių, tarp jų ir įvairūs laikraščiai, yra privačios pelno siekiančios organizacijos. Ypač regioniniai laikraščiai, kur galima ne tik išspausdinti daug paslėptų užsakomųjų straipsnių, bet ir „nusipirkti“ žurnalisto pavardę. Šiuo tikslu buvo atliktas eksperimentas – skambinta į 10 regioninių laikraščių redakcijas ir prašoma išspausdinti reklaminį straipsnį be užsakymo numerio. Aštuoni iš dešimties laikraščių be didelių įkalbinėjimų sutiko spausdinti reklamą be užsakymo numerio t.y. nepažymėdami, kad jis yra nupirktas. Trys iš dešimties redakcijų sutiko „parduoti“ net žurnalisto pavardę [51].

Visuomenės informavimo įstatymas pažymi, kad redakcinis ir reklaminis turinys turi būti aiškiai atskirtas. Žurnalistus ir leidėjus tai daryti įpareigoja ir jų etikos kodeksas.

Šioje sferoje jaučiama kitų veikėjų įtaka turiniui – politiniai savininkų interesai, jų ryšys su politikais, reklamos užsakovų spaudimas. Reklamos agentūros naudojami tuo, jog rajone yra du trys laikraščiai darydami spaudimą, kad reklaminiai tekstai būtų be užsakymo numerio. Jei redakcija nesutinka su jų sąlygomis, dažnai reklamos davėjai nebededa reklamos. Taigi, poreikis išsilaikyti rinkoje, reikalauja sprendimų, turinčių įtakos kokybiškam turiniui.

Regioniniai laikraščiai yra mažos kompanijos ir neturi didelių investicijų, nėra finansiškai stabilios, tad gerinti savo produkto kokybę jiems yra daug sunkiau. Didesnės žiniasklaidos kompanijos gali teikti geresnės kokybės informaciją, nes surinkti tokiai informacijai jie gali skirti didesnius išteklius, kaip pavyzdžiui - užsiimti tiriamąja žurnalistika. Taigi, nacionalinės žiniasklaidos turinys tampa daug kokybiškesnis ir neperkrautas užsakomaisiais straipsniais, o jų buvimą regioniniuose laikraščiuose lemia regioninės žiniasklaidos finansinė padėtis.

Užsakomojo straipsnio efektyvumo vertinimas nėra komplikotas procesas. Kiekvienos rinkodaros sritys tikslai matuojami skirtingais kriterijais, o tai reiškia, kad ryšiuose su visuomene

pasiektas rezultatas negali būti vertinamas pagal tuos parametrus, kurie taikomi reklamoje ar rinkos tyrimuose. Matuoti reklamos priemonių, tarp jų ir užsakomojo straipsnio, efektyvumą yra daug paprasčiau, kadangi jos priemonės, kaip ir užsakomasis straipsnis, yra nekintančios ir paskelbiamos tokios, kokios ir buvo parengtos. Reklama turi matavimo sistemą „Gross Rating Point“. Ši sistema remiasi tik žiniasklaidos šaltinio pasiekiamą auditoriją ir publikavimų dažniu, nes reklaminio pranešimo turinys ir forma yra apsprendžiami užsakovo, jai nedaro įtakos žiniasklaida [5; p. 4].

1. 2. 3. Pranešimo spaudai ir užsakomojo straipsnio privalumai ir trūkumai

Gana daug diskusijų šiandien sukelia integruotos marketingo komunikacijos idėja. Tokia komunikacija susideda iš reklamos, rėmimo, pardavimo, vidinių ir išorinių ryšių su visuomene veiksmų. Todėl kyla klausimas, kas perduoda norimą žinią ir įvaizdį efektyviau – ar ryšiai su visuomene, ar kompanijos reklama.

Pranešimo spaudai kaip ryšių su visuomenės priemonės efektyvumas gali atsiskleisti ir tokiu būdu – lyginant jį su reklama, o dar tiksliau su jos viena iš priemonių - užsakomaisiais straipsniais. Šiandien ypač dažnai ryšių su visuomene agentūros naudoja tiek viena, tiek kita, tad palyginamuoju aspektu galima išsiaiškinti pranešimo spaudai efektyvumą, jo privalumus ir trūkumus.

Lietuvos žiniasklaidoje atliktas stebėjimas buvo susijęs su įmonėmis, kurios naudojasi tiek ryšių su visuomene, tiek reklamos priemonės: „PZU Lietuva“, „Quick Teacher“, LATIA. Jų komunikacijos stebėjimas reklamos ir ryšių su visuomene atžvilgiu vyko tris mėnesius (2007 m. balandį, gegužę ir birželį). Šių įmonių vykdoma komunikacija leido išanalizuoti pranešimų spaudai ir užsakomųjų straipsnių efektyvumą.

Pranešimai spaudai ir užsakomieji straipsniai yra ryšių su žiniasklaida priemonės, nors užsakomieji straipsniai priskiriami ir prie reklamos rūšių. Užsakomieji straipsniai naudojami dažniausiai tada, kai suvokiama, jog tokia žinia, kurią norima pateikti auditorijai, neatsiras žiniasklaidos kanaluose dėl šių pagrindinių priežasčių: naujienos aktualumo, įdomumo, svarbumo trūkumo, bei dėl reklaminio atspalvio. Taigi, šiuo atveju pasirenkamas užsakomasis straipsnis.

Platinant bet kokią žinią visuomenei, būtina nusistatyti auditoriją, kuriai skirtas tas pranešimas. Jeigu tikslinė auditorija nėra prieinama per nacionalinius dienraščius, tokiu atveju dažniausiai reikia pasitelkti užsakomuosius straipsnius, nes regioninė spauda pranešimų spaudai nespausdina dėl paprasčiausios priežasties – regioninė žiniasklaida vis dar remiasi pinigine išraiška. Todėl pranešimai spaudai šiandien, norint pasiekti regionuose esančią potencialią auditoriją, didele dalimi yra netinkama priemonė skleisti informaciją apie organizacijas. Šiandien jau galime išskirti, kad Klaipėdos, Kauno, Panevėžio regionų žiniasklaidos situacija gerėja.

Katerina Tsetsura, Oklahamos universiteto daktarė atliko tyrimą, kuriame dalyvavo penkios pagrindinės tarptautinės profesinės asociacijos: Tarptautinė ryšių su visuomene asociacija, Tarptautinė žurnalistų sąjunga, Tarptautinis žiniasklaidos institutas, Pasaulinis ryšių su visuomene susivienijimas ir Ryšių su visuomene institutas. Tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokios netiesioginės žiniasklaidos įtakos formos yra labiausiai paplitusios ir ar šią praktiką pateisina ryšių su visuomene specialistai tarptautiniu mastu. Į klausimą, ar respondentų šalyse imamas netiesioginių priemonių, kad pranešimas spaudai pasirodytų žiniasklaidoje, dauguma respondentų teigė, kad tokia praktika yra paplitusi vietinėje ir regioninėje žiniasklaidoje, neigiamai nacionalinėje [52; p. 5].

Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad užmokestis už organizacijos žinių nušvietimą žiniasklaidoje egzistuoja visame pasaulyje ir pačiomis įvairiausiomis formomis. Kaip pagrindinė priemonė, kuri pakeičia reklamos priemones toje pačioje žiniasklaidoje yra pranešimas spaudai, tačiau žiniasklaidos reklamos skyriai dažniausiai įtakoja redakcijos sprendimus, kurie atitinkamai reguliuoja pranešimų prioritetus [52; p. 13].

Tokią situaciją tarptautiniu mastu įtakojo tokios priežastys kaip mokėjimas žurnalistams už jų atvykimą į spaudos konferenciją, žinutės parengimą ir pranešimas spaudai patalpintą žiniasklaidoje, bei kompanijos reklaminio biudžeto aspektas žiniasklaidos priemonėje [52; p. 14].

Šis tyrimas dar kartą patvirtino sudėtingą situaciją organizacijos ryšiuose su žiniasklaida. Pranešimo spaudai sklaida regioninėje žiniasklaidoje vis dar yra sudėtinga.

Užsakomieji straipsniai garantuoja analogiško teksto perspausdinimą į pasirinktus leidinius, kai tuo tarpu pranešimai spaudai negarantuoja, jog leidiniuose atsiras identiška žinutė, ar kad iš vis ji atsiras, juo labiau jei pranešimas susijęs su maža organizacija arba pateikta naujiena nėra įdomi žurnalistui.

Kartais užsakomojo straipsnio negali pakeisti pranešimas spaudai. Tai yra tuo atveju, kai kalbama apie Europos sąjungos finansuojamus projektus. Tokie projektai yra labai griežtai reglamentuoti, todėl būtina įvykdyti visas sąlygas. Pasirodęs pranešimas spaudai apie organizaciją, kuri yra remiama Europos sąjungos lėšomis, turi atitikti reikalavimus, kuriuose teigiama, jog šalia tokio pranešimo, kuris informuoja visuomenę apie organizaciją, kuri naudoja Europos sąjungos lėšas, turi būti išdėstyti logotipai, žymintys, jog tai Europos sąjungos remiamas projektas. Kitu atveju toks pranešimas nebus tinkamas organizacijai atsiskaityti už visuomenės informavimą.

Vienas iš tokių pavyzdžių – Lietuvos aprangos ir tekstilės įmonių asociacija (LATIA). Po įvykusios spaudos konferencijos pasirodę spaudoje pranešimai nebuvo tinkami LATIA organizacijai tik todėl, jog prie jų nebuvo pridėti Europos sąjungos logotipai [žr. 1. priedą; 1 pvz.]. Tad šiuo atveju nebuvo kitos išeities, kaip užsakomojo straipsnio talpinimas pasirinktoje žiniasklaidoje, kuris bus atspausdintas toks, koks bus pateiktas [žr. 1. priedą; 2 pvz.]. Taigi,

pranešimas spaudai yra nekontroliuojamas pranešimas ir žurnalistas pateikia jį savaip, tuo tarpu Europos sąjungos remiami projektai yra reglamentuoti tam tikrais įstatymais. Šiuo atveju visose informavimo ir viešumo priemonėse, kurių imamasi informuojant apie ES struktūrinių fondų paramą ar ją viešinant, turi būti naudojami BPD ir ES ženklai. Naudojant šiuos ženklus, turi būti laikomasi Finansų ministro 2004 m. birželio 17d. įsakymu Nr. 1K-233 patvirtintose „Informavimo apie Europos Sąjungos struktūrinių fondų paramą pagal Lietuvos 2004–2006 m. bendrąjį programavimo dokumentą ir suteiktos paramos viešinimo taisyklės“ [24].

Užsakomieji straipsniai turi pagrindinį minusą – už juos reikia mokėti pinigų, be to šie straipsniai turi būti žymimi užsakomuoju numeriu, kurie atskleidžia leidinio skaitytojams, jog už šį straipsnį buvo sumokėti pinigai. Tyrimais įrodyta, jog užsakomuosius straipsnius su užsakymo numeriu skaito mažuma, kadangi užsakomieji straipsniai nekelia žmonėms pasitikėjimo.

Pranešimai spaudai - tai vienas iš ryšių su visuomene elementų, kuris skirtas palaikyti komunikaciją tarp organizacijos ir visuomenės. Kiekvienas komunikatorius turi naudą. Organizacijai tai puiki priemonė informuoti visuomenę apie pasiekimus, naujoves, veiklą ir taip papildyti gerą įvaizdį bei reputaciją, o visuomenei, kuri susijusi su organizacija (perka jos produktus, naudojasi paslaugomis ir panašiai) – padeda sužinoti, kas vyksta toje organizacijoje: ar ji patikima, kokios naujos paslaugos, koks dėmesys vartotojui.

Pranešimas spaudai platinamas suinteresuotiems žiniasklaidos kanalams. Pagrindinis privalumas - patenka į leidinius nemokamai. Tačiau, niekada nėra garantijos, jog pranešimas tikrai pasirodys žiniasklaidos kanaluose. Viskas priklauso nuo to, koks tas pranešimas yra.

Žurnalistai ne visada iš organizacijos išplatinto pranešimo spaudai parengia žinutę ar straipsnį, kuris yra teigiamas ir organizacija vaizduojama tik iš gerosios pusės. Vienas iš pavyzdžių - kompanijos „PZU Lietuva“ pranešimas spaudai [žr. 1. priedą; 3 pvz.] buvo panaudotas „Veido“ žurnale, kuriame pateikiamos savaitės geros ir blogos naujienos. Šiuo atveju informacija paimta iš „PZU Lietuva“ pranešimo spaudai panaudota kaip bloga naujiena [žr. 1. priedą; 4 pvz.]. O kiti laikraščiai tą patį pranešimą spaudai publikavo iš teigiamos pusės. „Respublikos“ laikraščio žurnalistė panaudodama pranešimą spaudai, papildė jį interviu [žr. 1. priedą; 5 pvz.]. Taip pat „Lietuvos ryto“ straipsnyje draudimo kompanija vaizduojama iš teigiamos pusės [žr. 1. priedą; 6 pvz.]. Taigi, pranešimo spaudai sukontroliuoti neįmanoma, nes viskas priklauso nuo žurnalisto ir kitų veiksmų.

Norint greito žinomumo be žiniasklaidos paslaugų naudojamas virtualiuoju pasauliu – internetu, interneto dienoraščiais, elektroniniu paštu ir kitais. Tai nebūtinai bus masiška, tačiau ganėtinai aktualu ir pasieks tūkstančius ar net dešimtis tūkstančių potencialių klientų. Interneto portalai tai dar vienas teigiamas aspektas pranešimų spaudai atžvilgiu. Juose galima ne tik talpinti informaciją patiems, bet ir pranešimą spaudai nusiunčiant interneto portalo redakcijos elektroniniu

paštu. Tikimybė, jog ten jis bus patalpintas, gerokai didesnė nei pasirodymas spausdintuose leidiniuose.

Šiandien egzistuoja interneto portalų, kuriuose jų skaitytojams sukurta galimybė savarankiškai paskelbti bendrovės įvykius ir naujienas (www.biznews.lt; www.verslasbanga.lt; www.vz.lt). Bendrovės, turėdamos svarbių naujienų, apie jas gali informuoti nemokamai tam specialiuose skyriuose. Užpildžius reikiamus laukus, patalpinamas pranešimas, kuris tampa matomas visiems tinklapio lankytojams bei pasiekia kitas naujienų agentūras. Naudojantis šia nemokama paslauga organizacijos kiekvieną kartą sutaupo lėšų, kurias tektų mokėti reklamos agentūrai už informacijos patalpinimą. O pasirodžiusi tinklapyje naujiena gali būti panaudota žurnalistų: pagal ją korespondentai, kaip pavyzdžiui „VŽ online“ žurnalistai, gali parengti žinutę, kuri pateks į dienraštį [39; p. 5].

Beje, kol kas pastebėti užsakomuosius straipsnius interneto portaluose sudėtinga, nebet pasikliauti spėjimais. Tačiau, kad galimybė patalpinti užsakomąjį straipsnį populiariuose interneto portaluose yra, buvo įsitikinta paskambinus ir paklausus kiek kainuotų informacinio teksto patalpinimas tinklapyje. Taigi, lankytojams sunku spręsti, o pagrindinė priežastis - interneto portale nėra matomas straipsnio užsakymo numerio ar bent tokios tendencijos Lietuvoje dar tikrai nėra.

Užsakomieji straipsniai dažniausiai naudojami kai siekiama supažindinti vartotoją ar jam priminti apie produktą ar paslaugą. Tokie pranešimai dažniausiai būna marketinginio pobūdžio. Ši informacija dėl reklaminio atspalvio nėra formuojami pranešimo spaudai pavidalu, todėl tokiu atveju pasitelkiami reklaminiai plotai. Dažniausiai užsakomieji straipsniai reikalingi kaip viena iš įstaigos komunikacijos priemonių.

Galima lyginti pranešimų spaudai ir užsakomųjų straipsnių efektyvumą, kuri priemonė kiekvienu atveju geriau tinka, tačiau patyrinėjus įmones „PZU Lietuva“, „Quick Teacher“, kurios naudoja tiek pranešimus spaudai, tiek užsakomuosius straipsnius, tai yra neatsisako nei vieno nei kito, galima teigti, jog taip pasiekiamas efektyvus rezultatas įmonės atžvilgiu. Abi įmonės yra suinteresuotos ne tik informuoti apie savo rezultatus, pasiekimus, bet ir apie savo paslaugas bei produktus. Kompanijos nori pasiekti ne tik tą visuomenės dalį, kuri yra didžiuosiuose Lietuvos miestuose t.y. Vilniuje ir Kaune, bet ir regionuose esančią auditoriją. Taigi, abi įmonės regioninėje žiniasklaidoje naudoja užsakomųjų straipsnių tipą konsultacinės rubrikos. Tokiu būdu siekiama daug aiškiau atskleisti įmonės teikiamų paslaugų naudingumą ir svarbumą [žr. 1. priedą; 7 pvz.].

Dauguma ryšių su visuomene specialistų tikisi, jog ateis toks laikas, kai laikraščiai savo iniciatyva ir nemokamai informuos, pasinaudodami ryšių su visuomene agentūrų siunčiamais pranešimais spaudai, apie įmonių ar valstybės įstaigų programas ir projektus, o ne tik apie jų skandalingas pasekmes.

Monitoringo dėka gauta informacija apie įmones, kurios naudoja tiek pranešimus spaudai, tiek užsakomuosius straipsnius, jų pavyzdžiai leidžia daryti išvadas:

- Pranešimo spaudai ar užsakomojo straipsnio efektyvumas priklauso nuo to, kokio tikslo siekiama vienu ar kitu atveju. Pranešimas spaudai skirtas organizacijos naujienoms pranešti, o užsakomasis straipsnis – organizacijos sukurtas tekstas, kuriuo siekiama parduoti produktą ar paslaugą.
- Efektyvi komunikacija regioninėje žiniasklaidoje daugiau susijusi su užsakomaisiais straipsniais.
- Interneto portalai išlieka sritimi, susijusia su pranešimais spaudai. Į juos patekti galima net ir neatitinkant visus pranešimo spaudai reikalavimus.
- Efektyviai komunikacijai užtikrinti, svarbu atrasti kiekvienu atveju tinkamiausią sprendimą organizacijai. Tik išanalizavus kiekvienu individualiu atveju pranešimo spaudai ir užsakomojo straipsnio privalumus ir trūkumus, galima priimti teisingą ir organizacijai naudingą sprendimą.

Visgi, organizacijos, kurios sieks ilgalaikių rezultatų, formuojant savo įvaizdį ar reputaciją, teks pasikliauti ne nupirkta naujiena, o natūraliai vykstančia komunikacija su potencialia auditorija, pasitelkiant pranešimus spaudai ir kitas skaidrias ryšių su visuomene priemones.

2. RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLOS EFEKTYVUMO TYRIMAI

Ryšų su visuomene veiklos rezultatas gaunamas įvertinimo proceso dėka – tai tam tikrų priemonių taikymas, siekiant išsiaiškinti ir įvertinti ryšių su visuomene veiklos ar plano koncepciją, jo realizavimo sėkmingumą [41].

Šiandien yra daug įvairių būdų kaip matuoti ir vertinti ryšių su visuomene kampanijas. Mokslininkai sutaria dėl esminių principų, o tyrimus atliekančios ryšių su visuomene agentūros naudoja tik panašią praktiką. Dažniausiai skirtingų bendrovių metodikos gerokai skiriasi viena nuo kitos.

Šioje darbo dalyje bus analizuojamas ryšių su visuomene efektyvumo vertinimo procesas: analizuojami specialistų komentarai ir pasiūlymai, atskleidžiami ryšių su visuomene vertinimo metodai, bei ryšių su visuomene priemonės – pranešimo spaudai - efektyvumo vertinimo metodai.

2. 1. Ryšių su visuomene efektyvumo vertinimas

1979 metais Tarptautinė ryšių su visuomene asociacija parengė dokumentą „Ryšų su visuomene tyrimų protokolas“, kuris buvo skirtas atkreipti ryšių su visuomene specialistų dėmesį į taikomųjų tyrimų taikymą ryšiuose su visuomene. Šiuo dokumentu buvo tikėtasi, kad ryšių su visuomene specialistams atsiras didesnis poreikis naudoti mokslinę metodiką, bet ne intuicija paremtus spėliojimus ryšių su visuomene praktikoje vertinant veiklos efektyvumą [2; p. 1].

Tarptautinės ryšių su visuomene asociacijos dokumente „Ryšų su visuomene tyrimai“ teigiama, kad rengiant informaciją apie įvairiose šalyse naudojamus ryšių su visuomene tyrimus iškyla problema susijusi su terminų naudojimu. Terminas „ryšių su visuomene tyrimai“ reiškia skirtingus dalykus skirtingų ryšių su visuomene praktikų iš skirtingų kultūrų. Pavyzdžiui, terminas „duomenų rinkimas“ vieniems praktikams reiškia tą patį, ką kitiems – „tyrimas“ arba terminai „ryšių su visuomene tyrimas“ ir „visuomenės nuomonės tyrimas“ dažnai yra laikomi sinonimais [2; p. 2].

Vakarų šalyse apie ryšių su visuomene matavimo ir vertinimo metodus diskutuojama jau kelis dešimtmečius. Daugiausia dėmesio tam skiria Ryšių su visuomene institutas (The Institute for Public Relations - JAV, Florida), kuris siekia surasti universalią ryšių su visuomene efektyvumo matavimo sistemą.

2006 metais Ryšių su visuomene instituto paskelbtame dokumente „Ryšų su visuomene tyrimai planavimui ir įvertinimui“ apžvelgiami pagrindiniai aspektai, kuriais patariama remtis planuojant ir vertinant ryšių su visuomene veiklą. Šį dokumentą paruošęs ryšių su visuomene

tyrimų ir matavimų specialistas Walter K. Lindenmann teigia, kad tyrimai yra sėkmingų ryšių su visuomene pagrindas. Ryšių su visuomene vertinime naudojami tyrimai – tai susitemintos pastangos, kurios yra orientuotos į atradimą bei supratimą įvertinant faktus ir nuomones, kurie yra susiję su nagrinėjama problema ar situacija [36; p. 1].

Ryšių su visuomene instituto dokumentas skelbia, kad ryšių su visuomene veikloje atsirado poreikis atlikti tyrimus dėl šių priežasčių:

- kad būtų surinkta informacija, kuri padėtų ryšių su visuomene specialistams savo darbą atlikti dar efektyviau;
- kad būtų stebimos ir kontroliuojamos vykdomos kampanijos, jos veiksmai ir įvykiai;
- kad būtų įvertinta vykdoma kampanija, atsižvelgiant į iš anksto nustatytus tikslus [36; p. 1].

Anot Anthony Davis (2004), kalbant apie ryšių su visuomene efektyvumo vertinimą, egzistuoja keletas įsitikinimų:

- ryšiai su visuomene be tyrimų yra tiesiog „avantiūra“;
- visa ryšių su visuomene veikla yra išmatuojama;
- teiginys, kad „Jūs žinote, tai veikia“ negali paaiškinti ryšių su visuomene naudos [10; p. 87].

Tačiau vis mažiau specialistų tvirtina, kad ryšių su visuomene kampanija negali būti išmatuojama. Ryšių su visuomene teoretikai jau yra padėję pagrindą vertinimo proceso atžvilgiu ir išskiria esminius aspektus:

- Nustatyti vertinimo naudą ir tikslą. Priešingu atveju tyrimo rezultatai dažnai suteikia nereikalingos ir nepanaudojamos informacijos.
- Vertinimo procesas negali būti pradamas staiga. Ryšių su visuomene veiklos tyrimo procesas turi sudaryti visumą, kurią sudaro esminiai etapai: problemos iškėlimas, planavimas, įgyvendinimas ir įvertinimas.
- Ryšių su visuomene programos tikslams vertinti turi būti skiriama pakankamai laiko. Priešingu atveju efektyviai išmatuoti ryšių su visuomene veiklos poveikio nebus galimybės.
- Atitinkamų vertinimo kriterijų nustatymas.
- Tinkamo tyrimo būdo parinkimas.
- Įvertinimo rezultatų panaudojimas. Kiekviena programa gali būti efektyvesnė negu prieš tai buvusi, jeigu įvertinimo rezultatai yra atitinkamai panaudojami kuriant kitas ryšių su visuomene strategijas.
- Veiklos rezultatai parodo, kad ryšiai su visuomene valdomi būtent taip, kad prisidėtų siekiant organizacijos tikslų. Įvertinimo ataskaitos atskleidžia visos veiklos esmę [8; p. 433-435].

Ryšų su visuomene specialistai Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom išskiria ryšių su visuomene kampanijos įvertinimo etapus: pasiruošimas, įgyvendinimas ir poveikis. Vertinant pasiruošimo etapą atkreipiamas dėmesys į pranešimų ir veiksmų kokybę bei informacijos adekvatumą. Vertinant įgyvendinimo etapą dokumentuojami veiksmai ir pastangos. Vertinama, kiek pranešimų buvo išsiųsta žiniasklaidos kanalams, kiek žmonių pasiekė šis pranešimas. O poveikio etape - programos grįžtamojo ryšio pasekmės: žmonių skaičius, kurie suprato paskleistos žinios turinį; žmonių skaičius, kurie pakeitė nuomonę, nuostatas; žmonių skaičius, kurie pasielgė kaip norėta bei socialinės ir kultūrinės permainos [8; p. 437].

Kiti specialistai - P. Rossi ir H. Friman - išskyrė tokius esminius efektyvumo vertinimo momentus, kuriuos jie siūlo vertinant ryšių su visuomene programą. Tai yra pokyčiai, pasiekti tikslai, plano įvertinimo procesas ir koregavimas, bei ataskaita [41].

Rengiant ir įgyvendinant ryšių su visuomene programą bei norint įvertinti ryšių su visuomene veiklos efektyvumą, rekomenduotina laikytis kelių principų, kuriuos siūlo ir Ryšių su visuomene tyrimo ir mokymo institutas. Pirma - programoje turi būti aiškiai apibrėžti tikslai bei siekiami rezultatai, kurie turi būti susieti su bendrais verslo programos tikslais. Neįmanoma išmatuoti efektyvumo, jeigu tikslai nebuvo numatyti iš anksto. Antra – žiniasklaidos turinio analizė turėtų būti tik pirmas žingsnis vertinant ryšių su visuomene veiklą, nes analizuojant žiniasklaidos turinį nustatomas pranešimų paskelbimas žiniasklaidoje skaičius, tačiau dažnai lieka neaišku, ar tie pranešimai pasiekė tikslinę auditoriją ir kaip auditorija į juos suregavo. Ryšių su visuomene veiklos efektyvumas turi būti vertinamas taikant kelis skirtingus vertinimo būdus. Rekomenduojama naudoti tokius tyrimus kaip žiniasklaidos turinio analizė, interneto medžiagos analizė, parodos ar renginio vertinimas, apklausos, focus grupės, eksperimentai, etnografiniai tyrimai. Trečia - komunikacijos efektyvumo matavimo etape svarbu išanalizuoti tikslinę auditoriją, ar ją pasiekė jiems siunčiami pranešimai, ar ji atkreipė dėmesį į jas, ar suprato ir prisimena, ar pasikeitė tos publikos požiūris, nuomonė. Šie tyrimai yra daug brangesni nei komunikacijos priemonių tyrimai [36; p. 4].

Vertinimo procese svarbu atsižvelgti ir į grįžtamąjį ryšį, kurį galima nustatyti stebint tikslinės grupės elgesio pokyčius. Verslo sektoriuje dažniausiai atsižvelgiant į sprendimą įsigyti tam tikrą produktą ar paslaugą. Kitos išvados gali būti priimamos vertinant organizacijų įvaizdžio pokyčius – ar tikslinė auditorija pradėjo teigiamai vertinti organizaciją. Šiems rezultatams gauti atliekamas žiniasklaidos stebėjimas arba rečiau pasitaikantis – visuomenės ar tikslinės auditorijos nuomonių apklausa.

Analizuojant ryšių su visuomene veiklos rezultatus, ryšių su visuomene veikla gali būti vertinama pagal apžvalgas ir patirtį, pagal grįžtamąjį ryšį ir jo vertinimą, remiantis tyrimais. Apžvalga, kaip ryšių su visuomene programos įvertinimo priemonė, gali būti naudojama kai

pakanka tik apžvalginės informacijos apie vykdytos ryšių su visuomene programos sėkmę [1]. Tačiau to negalima laikyti efektyvumo matavimo metodu.

Tokie epizodiniai ryšių su visuomene specialistų komentarai ryšių su visuomene vertinimo aspektu yra teisingi, tačiau nėra vienos, bendros priimtose efektyvumo vertinimo sistemos. Viskas remiasi tik tam tikrų pasiūlymų, rekomendacijų pagrindu. Todėl, apžvelgus specialistų komentarus, galima pastebėti, kad ryšiuose su visuomene siekiant išmatuoti veiklos efektyvumą, reikia iš anksto numatyti kriterijus pagal kuriuos bus vertinama. Ryšių su visuomene veiklos matavime ir vertinime svarbu iš anksto užsibrėžti tikslus. Jiems matuoti turi būti taikoma keletą skirtingų metodų.

Lietuvoje ryšių su visuomene paslaugų efektyvumą matuoja ir vertina tik kelios tyrimų bendrovės ir kai kurios ryšių su visuomene agentūros, turinčios savitą metodiką ar atskirus būdus, leidžiančius išmatuoti pavienius ryšių su visuomene efektyvumo aspektus.

Ryšių su visuomene specialistai labai stengiasi, kad jų atstovaujamos bendrovės vardas atsirastų tai vienoje, tai kitoje žiniasklaidos priemonėje. Tačiau įmonės pavadinimas ar informacija apie ją, atsiradusi laikraštyje, interneto portale ar televizijoje, dar negarantuoja, kad žiūrovas ją pamatys ir reaguos palankiai [19; p. 14]. Šiuo atveju puikus pavyzdys – AB „Hansabankas“. 2007 m. liepos mėnesį šios bendrovės pavadinimas buvo tarp dažniausiai minimų laikraščiuose, tačiau UAB „Cision Lietuva“ atliktas komunikacijos lyderių tyrimas parodė, jog pagal informacijos poveikį skaitytojams jis pateko į septintąją vietą.

Dauguma Lietuvos ryšių su visuomene specialistų pabrėžia, jog būtent teigiamai paveikta auditorija yra tikrasis komunikacijos rezultatas, rodantis efektyvumą. Jie taip pat teigia, kad komunikacijos efektyvumas yra amžinas klausimas, kadangi pati komunikacijos veikla yra daugialypis procesas, tai ir jos efektyvumo vertinimas nevienareikšmiškas.

Ryšių su visuomene specialistai akcentuoja ir tyrimo trukmę. Jie įsitikinę, jog vienas mėnuo komunikacijai yra nereikšmingas, o objektyvų vertinimą būtų galima padaryti tik apėmus pusmečio laikotarpį [19; p. 15].

Ryšių su visuomene veikla nėra tik ryšiai su žiniasklaida. Ši veikla kur kas platesnė, tačiau Lietuvoje efektyvumo vertinimo metodai daugiausiai apima būtent šią sritį, o tik tokie metodai neturėtų būti taikomi, nes jų rezultatai negali būti taikomi priimant esminius sprendimus. Egzistuoja daug ir įvairių vertinimo metodų ryšių su visuomene veiklos efektyvumui vertinti, kuriuos taikant galima išmatuoti visą ryšių su visuomene kampaniją ir įvertinimo pagrindu ją tobulinti.

2. 2. Efektyvumo vertinimo metodai

Ryšių su visuomene efektyvumo vertinimo metodai yra skiriami į socialinius tyrimo metodus ir į specialius. Socialiniai metodai išskiriami į kiekybinius ir kokybinius tyrimo metodus. Tuo tarpu specialūs ryšių su visuomene tyrimo metodai yra taikomi priklausomai nuo to, kokį

kriterijų siekiama iširti, tačiau pagal tyrimų gaunamą informaciją jie buvo priskiriami arba kiekybiniais arba kokybiniais.

Ryšių su visuomene vertinimo etapų įgyvendinimas nėra paprastas: šiame procese daug etapų, kurie gali būti matuojami skirtingais būdais ir jų metu gaunami skirtingo pobūdžio rezultatai (dalyvių skaičius, per žiniasklaidą pasiekto viešumo indeksas, tono palankumas, pardavimai). Vertintojas tokiu atveju susiduria su problema – kaip teisingai juos susieti. Šis lygmuo – duomenų interpretacijos – laikomas vienu sudėtingiausiu [23; 6.1, p. 11].

Matuoti ryšių su visuomene kampanijos poveikį pirmaisiais jos vykdymo metais būtina, tačiau poveikio verslui galima tikėtis tik po poros metų, jeigu kampanija vykdoma kryptingai ir pakankamai intensyviai.

Svarbu atsižvelgti į ryšių su visuomene, kaip bet kurios kitos komunikacijos rūšies, ypatybes. Gana retai yra naudojamos tik ryšių su visuomene priemonės ar tik reklama – dažnai vykdant integruotą komunikaciją yra pasitelkiamos įvairios priemonės, kurios gali būti naudingos siekiant užsibrėžtų tikslų.

Ryšių su visuomene vertinimo procese atsižvelgiant į šias ryšių su visuomene ypatybes, bei vykdomų tyrimų paklaidos galimybę, ryšių su visuomene efektyvumo vertinimo procesas nebus perspektyvus, jeigu vertinimo procese nedalyvaus ryšių su visuomene specialistas ar organizacijos atstovai. Bet kokiame atveju, matuoti ryšių su visuomene veiklą reikia. Tam naudojami tyrimai, kurių dėka gaunami svarbūs duomenys.

Ryšių su visuomene instituto parengtame dokumente „Ryšių su visuomene tyrimai planavimui ir įvertinimui“ (2006 m.) iškelia ir dar vieną klausimą – ar visus šiuos tyrimus turi vykdyti nusamdytas tos srities profesionalas, ar ne? Šiame dokumente teigiama, kad ryšių su visuomene tyrimai gali būti atliekami efektyviai ir pačių agentūrų, tačiau vertinimą atliekantys žmonės turėtų būti apmokyti, išstudijavę tam skirtą literatūrą. Toks žmogus neturėtų būti susidaręs išankstinės nuomonės ir išlikti objektyvus. Visgi institutas pataria, kad tikrąjį specialistą patartina samdyti tokiu atveju, kai norima išties pažangaus tyrimo, apimančio gilią duomenų analizės procedūras [36; p. 4].

Tyrimai yra pagrindinė priemonė įvertinti ryšių su visuomene programą. Ryšių su visuomene praktikoje, siekiant išsiaiškinti ryšių su visuomene programos tinkamumą, įgyvendintus tikslus, yra taikomi tiek kiekybiniai, tiek kokybiniai tyrimo metodai. O svarbiausia – statistinius duomenis paremti pasitelkiant kokybinius tyrimus.

2. 2. 1. Kiekybiniai efektyvumo vertinimo metodai

Kiekybiniai efektyvumo vertinimo metodai išreiškiami tikslia skaičiaus išraiška. Tokiu būdu nėra gaunamos reikšmės, kurias galima gauti analizuojant kokybinių efektyvumo vertinimo metodu

rezultatus. Tarptautinė ryšių su visuomene asociacija pastebi, kad kiekybiniai tyrimai dažniausiai siejami su objektyvumu, efektyvumu ir patikimumu.

Kiekybiniai tyrimai, kurie dažniausiai naudojami tiriant ryšių su visuomene kampanijos efektyvumą, yra atliekami pasitelkiant įvairias duomenų surinkimo technikas: elektroninį paštą, telefoną, faksą, paštą, interneto svetainę, apklausas prekybos centruose. Respondentų atsakymai paprastai uždari, pasirenkant iš kelių siūlomų variantų. Tokie tyrimai yra labiau struktūruoti, aprašomojo ir paaiškinamojo pobūdžio, dažniausiai remiasi atsitiktinės atrankos principais ir pritaikomi didesnei auditorijai. Ryšių su visuomene programos rezultatai gali būti įvertinti palyginus juos su pirminiais duomenimis arba su kontrolinės grupės tyrimais [20].

Vienas dažniausiai naudojamų kiekybinių metodų vertinant ryšių su visuomene efektyvumą yra apklausa: aprašomosios, paaiškinamosios ir požiūrio [50]. Apklausos metodo metu sukuriamą situaciją, kurioje apklausiamajam reikia atsakyti į iš anksto suformuluotus ir aiškia tvarka pateiktus klausimus. Kiekvienas apklausiamas asmuo atsako į tuos pačius klausimus. Apklausos dalyvis, dalyvaudamas tokia tyrimo ir atsakydamas į klausimus, tiesiogiai pateikia faktus, išreiškia savo požiūrį, vertinimus, ketinimus, atskleidžia veiksmų ir reiškinų priežastis [44; p. 129].

Šio tyrimo metodo metu svarbu, kokie klausimai bus paklausti ir kaip jie bus paklausti. Šiandien dažniausiai naudojamas anketų siuntimas elektroniniu paštu yra finansinių išteklių ir laiko taupymas. Taip pat respondentai yra patenkinti, nes jie patys nusprendžia, kada jie gali atsakyti į klausimus. Be to, tokiu būdu gerokai mažesnis klausinėtojo poveikis ir suteikiama galimybė respondentui turėti pakankamai laiko atsakyti į anketos klausimus.

Didžiausias apklausų trūkumas yra tas, kad tyrėjai neturi galimybės kontroliuoti, kiek anketų bus atsakyta ir gaunama gana mažai atsakymų. Net 90 procentų atsakymų gali neatitikti realybės, jei tie respondentai, kurie neužpildė anketų, priklauso reikšmingam studijuojamos publikos segmentui. Kiti svarbūs aspektai – kontrolės trūkumas - kokiomis sąlygomis anketa buvo užpildyta, bei nėra galimybės užtikrinti, kad būtent reikiami respondentai tokiu būdu atsiųstą anketą užpildys [8; p. 363].

Ryšių su visuomene efektyvumo metodų tyrinėtojas W. K. Lindenmann teigia, kad tyrimo metodas – apklausa yra iš tų metodų, kuriuos galima naudoti, kai tyrimams skiriamas nedidelis biudžetas. Tokiu atveju pasirenkamas mažas skaičius respondentų ir jie apklausiami telefonu arba internetu. Kadangi tokios apklausos respondentų imtis yra nedidelė, tai ir patikimumas šio tyrimo yra mažesnis. Tačiau jeigu apklausos rezultatai parodo, kad 70 procentų respondentų neperskaitė pranešimo apie organizaciją, tai yra būtent tai, ką reikėtų žinoti. Tyrimo metu gauta tokia informacija yra pakankama suplanuoti atitinkamus tolesnius programos tikslus [37; p. 4].

Kiekybiniai tyrimo metodai dažniausiai naudojami ryšių su visuomene veiklos įtakos žiniasklaidai vertinimo etape. Įtakos žiniasklaidai vertinimo procesą dažnai atlieka pačios ryšių su

visuomene agentūros arba žiniasklaidos monitoringo ir tyrimų agentūros. Toks vertinimas yra paplitęs labiausiai.

Turinio analizė yra naudojama, kai kalbama apie komunikacijos proceso stebėjimą. Ji suvokiama kaip objektyvus, sisteminis, ir kiekybinis komunikacijos turinio paaiškinimas. Žiniasklaidos turinio analizė – tai vienas pirmųjų žingsnių vertinant ryšių su visuomene veiksmus. Žiniasklaidoje pasirodžiusius pranešimus surinkta kokybinė (turinio) informacija, naudojant specialius kodavimo, klasifikavimo ir skaičiavimo metodus, paverčiama kiekybine. Šis procesas dar vadinamas žiniasklaidos monitoringu. Tokios analizės apimtis priklauso nuo poreikio ir galimybių. Dažniausiai nustatoma:

- Žiniasklaidos priemonės duomenys - publikacijos ar transliacijos data, žiniasklaidos priemonės periodiškumas, tipas, platinimo regionas.
- Pranešimo duomenys - šaltinis (pranešimas spaudai, spaudos konferencija, įvykis, renginys, žiniasklaidos iniciatyva), pranešimo forma ar pobūdis (naujiena, apybraiža, redakcinis straipsnis, skaitytojo laiškas ir pan.), apimtis (plotas centimetrais ar laikas minutėmis), autorius.
- Auditorija - laikraščio ar žurnalo skaitytojų, klausytojų ar žiūrovų skaičius. Taip nustatoma, kiek žmonių turėjo galimybę gauti pranešimą. Kartais nustatomas ir auditorijos profilis arba kokios demografinės grupės naudojasi šia žiniasklaidos priemone.
- Duomenys apie temą, turinį - pranešimo turinys ir kontekstas, reikšmingumas (ar pavadinimas yra antraštėje ar tekste), cituoti asmenys, paminėti dalykai, individų ar grupės pateikimas (kaip lyderiai, sekėjai ar pan.).
- Subjektyvūs duomenys - pranešimo tonas (teigiamas, neigiamas, palankus, nepalankus, išbalansuotas). Pranešimo tono nustatymas yra labai subjektyvus procesas, todėl turi būti iš anksto nustatyti kriterijai ar taisyklės teigiamo ir neigiamo požiūrio bei teiginių identifikavimui [20].

Įtakos žiniasklaidai vertinime svarbus yra žiniasklaidos stebėjimas, kurio veikla pasižymi tuo, kad analizuoja informaciją. Ryšiuose su visuomene žiniasklaidos stebėseną yra taktinių veiksmų vertinimas, tačiau labai dažnai tokiu būdu gaunami rezultatai naudojami kompanijos tikslams ir priemonėms patikslinti.

Dažniausiai skiriamos žiniasklaidos stebėjimo sritys yra paminėjimų stebėseną, statinė analizė ir dinaminė analizė. Paminėjimai žiniasklaidoje – tai atskiro žodžio, frazės ar sutarto simbolio paminėjimas pranešimo tekste ar vaizdinėje medžiagoje. Tačiau vienkartiniai paminėjimų įvertinimai neleidžia pamatyti viso situacijos vaizdo [53; p. 251]. Toks paprastas metodas turi didelių trūkumų, jeigu neatsižvelgiama į paminėjimų žiniasklaidos priemonėse toną, jų turinį ar

kanalus, kuriuose jie pasirodė. Šis matavimas yra geresnis nei paprastas paminėjimų skaičiavimas, tačiau būtina naudoti tikslesnius ir informatyvesnius būdus.

Paminėjimų stebėjimą sudaro trys dalys. Pirmojoje sudaromas stebimų objektų sąrašas. Objektai dažnai yra tekstiniai arba simboliniai. Stebimos ir idėjos, rinkos ar konkrečios temos informacinė aplinka. Stebimų objektų nustatymas palengvina patį procesą ir sumažina sąnaudas. Antrojoje dalyje nustatomas tikslus stebimų visuomenės informavimo priemonių sąrašas. Trečioji dalis apima konkrečius stebėjimo veiksmus ir ataskaitų rengimą.

Žiniasklaidos stebėjimas dažniausiai yra periodinis: kiekvieną dieną, savaitę ar mėnesį. Stebėjimo laikotarpis priklauso nuo poreikių ir duomenų operatyvumo svarbos.

Stebėjimo ataskaitose gali būti pateikiami įvairūs aspektai: žiniasklaidos kanalas (televizija, radijas, spauda, internetas ir kt.), visuomenės informavimo priemonės pavadinimas, autorius, pavadinimas, santrauka arba kopija, apimtis (simboliai, plotas, trukmė), pastebėti minimi objektai, vertinimas (teigiamas, neigiamas, neutralus), paminėjimo svarba (pagrindinis, šalutinis, atsitiktinis), auditorija (žiniasklaidos kanalo žiūromumo, skaitomumo ar lankomumo statistika per dieną, savaitę, mėnesį, priklausomai nuo susitarimo).

Statinė analizė suteikia momentinį tam tikro laikotarpio vaizdą. Statinės paminėjimų analizės metu atliekami įvairūs tyrimai. Statinės analizės esmė – visuose paminėjimuose atsirandantys pasikartojimai, tendencijos. Taikomi tokie surinktos informacijos apibendrinimai: paminėjimai pagal autorių (ar dažnai konkretūs autoriai mini atskirus objektus), paminėjimų diagramos (procentinis paminėjimų pasidalijimas) [53; p. 251].

Tuo tarpu dinaminė paminėjimų analizė suteikia prognozavimo galimybių. Panaudojant statinės analizės galimybes su atitinkamomis paklaidomis, galima prognozuoti žiniasklaidos dėmesį konkrečiai informacijai. Tuo galima pasinaudoti ir neigiamai informacijai paviešinti. Dažnai neigiamos žinios platinamos po gausaus informacijos antplūdžio, dienos pabaigoje, kai visa žiniasklaida jau „pilna“ pranešimų. Tokiu būdu sumažinamas organizacijos neigiamos informacijos panaudojimo galimybės. Žurnalistai dažnai tiesiog nespėja peržiūrėti visos informacijos, o vėlai išplatinta neigiama informacija išnyksta bendrame informacijos sraute [53; p. 244].

Kitas metodas skirtas pasiektą viešumą per žiniasklaidą nustatyti, naudojamas efektyvumo indeksas MII (Media Influence Index). Komunikacijos efektyvumo indeksas MII yra vienas pažangiausių šiuo metu Lietuvoje taikomų komunikacijos žiniasklaidoje matavimo būdų [23; 6.1, p. 8].

Indeksas MII yra kiekybinis komunikacijos matavimo parametras, kuriuo matuojamas viešumas, pasiektas per žiniasklaidą. Indekso esmė – vienas skaičius, kuris parodo pasiektą viešumą, apskaičiuotą atsižvelgiant į kanalų auditoriją, pasirodymo juose dažnį ir reikšmingumą.

Šis indeksas vertingas tuo, kad jį susiejus su papildomais parametrais (paminėjimų turiniu, tonu, laiku ir kt.), gaunami išsamūs, realų komunikacijos efektyvumą atspindintys rezultatai [23; p. 9-10].

Indeksas MII apima šiuos parametrus: paminėjimų skaičių, pasiektą auditoriją, paminėjimų reikšmingumą. Paminėjimų reikšmingumas įvertinamas balais atsižvelgiant į paminėjimo vietą leidinyje, nuotrauką, svarbumą publikacijoje ir kitokius paminėjimo svarbumą apibrėžiančius rodiklius. Paminėjimų didėjimas rodo didesnę žiniasklaidos dėmesį organizacijai, jos pozicijai, atstovams. Teigiami paminėjimai prisideda prie organizacijos teigiamo įvaizdžio kūrimo, skatina produktų ir paslaugų pardavimą. Šio indekso taikymas matuojant organizacijos viešumą taip pat gali būti taikomas vertinant pranešimo spaudai efektyvumą.

Vienas iš ryšių su visuomene agentūrų naudojamų kiekybinių metodų yra santykis su reklamos ploto kaina. Tiek reklamos, tiek ryšių su visuomene tikslas yra žinutės perdavimas auditorijai. Tokiu atveju taikoma metodika, kurioje lyginama ryšių su visuomene kampanija su reklamos kampanija, kurios buvo skirtos spaudai. Sugretinami abiejų kampanijų publikacijų spaudos leidiniuose skaičius, bendras spaudos publikacijų plotas, reklamos ploto kaina vieno kvadratinio centimetro ir bendra publikacijų užimto teksto ploto kaina spausdinant reklamą. Ryšių su visuomene ir reklamos kampanijos lyginamos įvertinant reklamos kampanijos išlaidas ir ryšių su visuomene kampanijos pasiektų rezultatų išlaidas reklamos kaštais.

Publikacijos ryšių su visuomene vertė skaičiuojama priklausomai nuo publikacijos dydžio ir tekstinės reklamos kainos santykio. Prie gautos sumos pridamas pridėtinės vertės mokestis (PVM) ir padauginama iš Lietuvoje nustatyto ryšių su visuomene indekso, kuris kiekvienoje šalyje yra nustatomas pagal šalies rinkos tendencijas.

Toks punktas naudingas ryšių su visuomene agentūroms, kadangi klientams, kuriems sunku suprasti ryšių su visuomene veiklos naudą, atskleidžiama pranešimo „reali“ vertė.

Šio metodo kritikai teigia, jog reklamos ploto analogija nėra teisinga. Reklamos turinys visada bus pozityvus, o ryšių su visuomene veiklos rezultatai gali pasitaikyti ir neigiamai vertinančių publikacijų. Iš kitos pusės itin teigiamas laikomas produktų lyginamasis testavimas (žurnaluose lyginami skirtingų kompanijų produktai), o tokia publikacija galėtų būti įvertinta tris kartus vertingesne nei atitinkamo ploto reklama. Tačiau dažniausiai tai yra nepalyginami dalykai, nes kai kurie leidiniai iš viso neparduoda ploto pirmuosiuose puslapiuose ar viršelyje, reklamos nebūna naujienų laidose.

Kiekybiniai tyrimai teikia tokią informaciją, kuri padeda surasti atsakymus į daugelį klausimų, be to dauguma šių tyrimų yra naudojami vertinant pranešimo spaudai efektyvumą. Tačiau ne visada pakanka tik kiekybinių tyrimų. Dažnai gavus kiekybinių tyrimų rezultatus, svarbu išsiaiškinti faktus ir priežastis, kurie gaunami pasitelkus kokybinius tyrimus, siekiant iširti potencialių pirkėjų požiūrius ir nuostatas.

2. 2. 2. Kokybiniai efektyvumo vertinimo metodai

Kokybiniai tyrimai suteikia galimybę gauti originalią, naujausią ir naudingą informaciją. Kiekybiniai tyrimai dažnai neatskleidžia smulkių skirtumų, kuriuos leidžia pastebėti ir fiksuoti kokybinių tyrimų metodai. Šie tyrimai yra patogi priemonė gauti atsakymus į klausimus, į kuriuos kiekybiniai tyrimai neleidžia atsakyti [44; p. 119].

Kokybinė analizė daugiau dėmesio skiria informacijai, jos pateikimui, formai ir turiniui. Tyrimai dažniausiai būna žvalgomojo pobūdžio ir nepasižymi patikimumu.

Kokybiniai tyrimo metodai naudojami siekiant detaliau nustatyti problemas, generuoti naujas idėjas problemų sprendimams, gauti pirmines reakcijas į naujų prekių, paslaugų koncepciją. Šie tyrimai taip pat naudojami ryšių su visuomene veiklos įtakos auditorijos požiūriui ir elgesiui vertinimui. Šioje vertinimo pakopoje yra tiriamas žinomumas ir jo kaita, komunikuojamos žinios skverbtis, bei pokyčiai. Dažniausiai šiems aspektams vertinti naudojamos fokus grupės, interviu (giluminis interviu, atskiras interviu, formalus pokalbis), komunikacijos auditas, bei kiti kokybiniai tyrimai.

Fokus grupės tyrimo principą sudaro 6-12 asmenų, kurie yra atidžiai atrinkti iš tikslinės auditorijos, bei mediatorius, kuris veda diskusiją. Nuo diskusijos vedėjo – mediatoriaus - priklauso šio tyrimo sėkmė. Diskusijų metu aptariami dalyvių jausmai, problemos, nusivylimai. Specialistai naudoja fokus grupes tirti kaip žmonės reaguos į skirtingus pasiūlymus ir siekia surinkti informaciją, kuri gali būti panaudota ir kituose tyrimuose.

Šiuo metodu siekiama išsamiai analizuoti tam tikrą temą naudojant klausimų – atsakymų, bei diskusijų formą ir tuo pačiu stimuliuoti mąstyti, skatinti reikšti skirtingas nuomones, paskatinti gilinimąsi į problemą, priminti kai kuriuos aspektus, kurių tiriamieji galbūt nepastebėjo ar nepaminėjo, bei padėti grupės dalyviams išreikšti savo nuomonę [40; p. 7]. Toks grupinio interviu būdas gali būti vertingas nustatant problemas, susijusias su egzistuojančiomis paslaugomis ar produktais, įvertinant jų naujumą, patrauklumą, elgesio pavyzdžius, bei sudarant vartotojo žodyną.

Visos diskusijų sesijos yra rašomos į vaizdajuostes ir įrašai nuodugniai analizuojami, kad būtų pastebėtos menkiausias dalyvių komentarų detalės. Netgi tada, kai fokus grupės dalyviai yra atidžiai atrinkti, rezultatai negali būti plačiai naudojami ir jie neatskleis didesnės visuomenės dalies nuomonės, kadangi grupė yra maža, o dalyvių parinkimas dažnai nėra atsitiktinis. Rezultatai visgi nėra reprezentatyvūs mokslinė prasmė [8; p. 354].

Fokusuotos grupės privalumas yra tas, kad jos nariai dalyvauja diskusijoje, kurioje iškyla spontaniškų pasisakymų bei reakcijų, be to vienu metu apklausama tam tikras respondentų skaičius, todėl duomenų rinkimo procedūra pagreitėja. Trūkumai susiję su duomenų interpretacijos

problema, nes nėra standartinių atsakymų. Kadangi respondentų skaičius nėra didelis, tai duomenys neatspindės visų nuomonių.

Interviu – viena iš apklausos rūšių, naudojamų tiriant ryšių su visuomene efektyvumą. Šio metodo tikslai gali būti labai platūs. Vienas iš tokių - įvertinti kai kuriais požiūriais organizaciją ar konkretų asmenį. Interviu gali būti skirstomas į daugelį variantų, pradedant nuo formalizuotų interviu, kur klausimai iš anksto numatyti, iki neformalių interviu, kur klausimų seka bei jų formalizavimas yra laisvi [31; p. 195]. Pagrindinės interviu klausimų kategorijas sudaro patyrimo klausimai, kuriais siekiama, kad respondentas paaiškintų savo patyrimą apie produktų naudojimą. Jausmų klausimai padeda sužinoti, ką žmonės jaučia įvairiose situacijose. O žinių klausimai orientuojasi į žmonių nuomonę, pavyzdžiui, kokios paslaugos yra būtinos žmogui.

Interviu metodas papildo ir apklausos metodu gautus duomenis, tačiau šis metodas turi ir trūkumų. Interviu metu įvairios prasmės, kurios aiškios tyrėjui gali būti sunkiai suprantamos respondentui. Paklaidą galima sumažinti aiškiai formuluojant klausimus ir laikantis apklausos procedūros, kad respondentas suprastų apie ką kalbama. Interviu metodo patikimumas – sunkiai įvertinamas, kadangi sunku išvengti asmeninių santykių, galinčių veikti atsakymus [31; p. 197].

Giluminis interviu – asmeninis bendravimas su vienu žmogumi ilgą laiko tarpą. Jis naudojamas tam, kad būtų gauta daugiau ir geresnės kokybės informacijos iš respondento. Dažniausiai toks interviu yra negriežtas ir struktūruotas pokalbis, atliekamas asmeniškai arba telefonu. Ši technika naudinga, kai egzistuoja stiprios priimtinos socialinės normos ir kur respondentas gali būti lengvai veikiamas grupės atsakymų, bei kur reikalingas labai tikslus sudėtingo elgesio supratimas [14; p. 107]. Pagrindinis giluminio interviu privalumas yra jo teikiama galimybė gauti išsamesnius ir esminius atsakymus į klausimus nei apklausoje su standartizuota anketa. Palyginti su fokusuotų grupių interviu, giluminis interviu su vienu žmogumi turi privalumą, kad respondentas gali atsakyti bei išreikšti nuostatas ir motyvus taip, kaip jis galbūt nenorėtų grupinėje diskusijoje [14; p. 108]. Šis metodas turi ir trūkumų. Su problemomis susiduriama, kai gaunami kokybiniai rezultatai, kurie yra labai subjektyvaus proceso rezultatai: redagavimas, kodavimas ir analizė, taip pat šio metodo imtis yra maža, tad gaunami duomenys nėra statistiškai patikimi.

Kokybinėje analizėje dažnai naudojamas išvestinis rodiklis, kuris leidžia palyginti atskirus žurnalistus, įvertinti jų objektyvumą ir nuomonę konkrečios organizacijos atžvilgiu. Tokiu būdu gaunami duomenys atskleidžia žurnalistų nuomones organizacijos atžvilgiu. L. Ulevičius knygoje „Kaip tapti žinomam. Etiški ryšiai su visuomene“ pateikia formulę, pagal kurią gali būti apskaičiuojamas vidutinis žurnalisto vertinimas:

Vidutinis (tekstas Nr. 1) (tekstas Nr. 2) + ... + (tekstas Nr. N)

žurnalisto = -----

vertinimas n

Taip gali būti atliekamas ne tik žurnalistų, bet ir atskirų komunikacijos kanalų įvertinimas. Tokie duomenys vėliau gali būti naudojami tolesniems organizacijos taktiniams veiksams planuoti.

Vertinant auditorijos ir poveikio joms efektyvumą, būtina atkreipti dėmesį į tokius elementus: auditorijos pradinę būseną, auditorijos reakciją ryšių su visuomene kampanijos metu, auditorijos būseną po ryšių su visuomene kampanijos.

Įtaka auditorijoms įvertinama atliekant komunikacijos auditą. Tokiu būdu yra galimybė sužinoti ypač svarbių asmenų nuomones bei vertinimus. Komunikacijos audito esmė gali būti apibūdinama dvejopai. Visų pirma tai yra analizės priemonė – įvertinama vykdoma komunikacija, įvaizdis skirtingose publikose ir bendra informacijos terpė. Auditas taip pat yra strateginė planavimo priemonė – atlikus auditą gaunami atsakymai, kuria kryptimi ir kaip toliau vykdyti komunikaciją.

Komunikacijos auditas yra nedidelės apimties apklausa (10-30 žmonių). Nuo įprastos apklausos ji skiriasi tuo, kad interviu atlieka komunikacijos specialistai – komunikacijos ir ryšių su visuomene žinių turintys žmonės. Audito metu taikomi kokybiniai tyrimų metodai (giluminis interviu, semantinis diferencialas, vizualinės asociacijos metodai), o viso tyrimo esmė yra gautų atsakymų turinys.

Dažniausiai apklausiami nedaug žmonių, bet patys svarbiausi. Respondentai skirstomi į kelias auditorijas. Jos išskiriamos pagal konkrečios organizacijos poreikius. Dažniausiai pasitaikančios auditorijos: žiniasklaida, vyriausybės institucijos, verslo partneriai, nevyriausybės organizacijos, vartotojai [53; p. 259].

Tokiu būdu tiriamos komunikacijai naudotos strategijos, priemonės ir kampanijos, jų efektyvumas, nustatomi efektyvūs komunikacijos būdai, kuriais organizacija galėtų padidinti tikslinių auditorijų susidomėjimą [40; p. 6].

Atlikus komunikacijos auditą, gaunami labai svarbūs rezultatai ryšių su visuomene kampanijos efektyvumo vertinimui:

- organizacijos ar prekės ženklo įvaizdžio skirtingose publikose aprašas;
- veiklos ir komunikacijos vertinimas;
- santykių su skirtingomis publikomis vertinimas;
- rekomendacijos dėl veiklos ir komunikacijos [23; 6.1. p. 11].

Išanalizavus komunikacijos audito duomenis galima įvertinti organizacijos tolesnes galimybes, pagerinti produktyvumą bei konkurencinį pranašumą, geriau taikyti komunikacijos priemones, efektyviau planuoti laiką.

Komunikacijos auditas taip pat ir ryšių su visuomene veiksmas – vykdant apklausą rodomas dėmesys svarbiausioms publikoms, jų nuomonei ir poreikiams, į kuriuos vėliau atsižvelgiama tobulinant veiklą ir komunikaciją. Tokiu būdu įrodomas kompanijos veiklos profesionalumas [23; 6.1. p. 10].

Visuomenės nuomonės tyrimai ir jų rezultatų sklaida yra svarbus komunikacijos mechanizmas, palaikantis ryšį ne tik tarp žmonių, bet ir suteikia galimybę sužinoti apie kitas socialines grupes, tautas [17; p. 19]. Nuomonių tyrimas dažnai klaidingai laikomas vieninteliu tyrimu, norint išmatuoti ryšių su visuomene veiklą, o kartais net vadinamas „ryšių su visuomene tyrimu“ [2]. Ištirti visuomenės nuomonę galima naudojant interviu metodą, apklausą, focus grupes, o taip pat diachroninius tyrimus. Diachroniniai nuomonės tyrimai – tai tyrimai, kurių dėka galima stebėti nuomonių kaitą laike [17; p. 41].

Galima naudoti ir pakartotinius tyrimus – tai tyrimai, kai yra apklausama ta pati respondentų visuma (bet ne patys respondentai), naudojamas tas pats atrankos modelis, ta pati klausimo formuluotė. Panelinių tyrimų metodas numato, kad visuose laiko taškuose atrankos vienetai nesikeičia tai yra apklausiami tie patys respondentai. Tų pačių respondentų apklausa sudaro unikalią galimybę sekti individualios nuomonės kaitos trajektorijas vykdant ryšių su visuomene veiklą. O retrospektyvinis tyrimas remiasi informacija, kurią respondentas pateikia iš savo atminties [17; p. 42].

Auditorijos nuomonių tyrimai dažniausiai nustato žodinę žmonių nuomonės išraišką, tuo tarpu požiūrio tyrimai yra gilesni, nes nustatomos ir žmonių mintys, jautimai ir pasiruošimas veikti. Nuomonių tyrimams informaciją galima surinkti apklausų būdu, tuo tarpu požiūrio analizei duomenys renkami netiesioginiu būdu, kartais užduodant klausimus, tiesiogiai nesusijusius su rūpimu dalyku.

Ryšių su visuomene vertinimo procese svarbu skirti dėmesį sudėtingiems žmogaus elgesio aspektams, tai yra jo motyvams. Todėl motyvacijos tyrimai yra tarp vienu dažniausiai atliekamų ryšių su visuomene praktikoje. Tai tyrimas, skirtas išsiaiškinti, kodėl žmonės galvoja ar daro tam tikrus dalykus [2]. Žmogaus poelgis laikomas motyvuotu, kai jis turi kokį nors tikslą ir linkęs jį pasiekti. Motyvai dažnai sutapatunami su pačiais veiksmais. Labai retai pasitaiko, kad konkretų poelgį lemtų tik vienas motyvas ar priežastis [9; p. 246].

Kokybinių tyrimo metodų taikymas ryšių su visuomene efektyvumui vertinti padeda išsiaiškinti įtaką auditorijoms, elgesiui, nuomonių vertinimą, tačiau kokybinio efektyvumo vertinimo metodai turi tam tikrą paklaidos galimybę, dėl tiriamojo įtakos ir subjektyvumo.

2. 2. 3. Mišrūs efektyvumo vertinimo metodai

Mišrūs efektyvumo vertinimo metodai siekia sujungti kiekybinių ir kokybinių vertinimo metodų privalumus. Tokiu būdu dažnai išvedami nauji vertinimo rodikliai, kurie suteikia ryšių su visuomene veiklos vertinimui papildomos informacijos: paminėjimų skaičius dažnai vertinamas išanalizavus paminėjimų kokybę, jų šaltinį, regioną.

Naudojant tokią ryšių su visuomene veiksmų vertinimo sistemą, egzistuoja tam tikri principai. Visų pirma - rezultatų vertinimo kriterijai turi būti nustatomi prieš įgyvendinant taktinius veiksmus. Beje, reikia analizuoti ir susisteminti priežastis, nulėmusias tiek geriausias, tiek prasčiausias rezultatus – tai leidžia ateityje atsisakyti neperspektyvių bei neefektyvių taktinių priemonių.

Ryšių su visuomene vertinime būtina nuolat registruoti auditorijų reakciją – tai gali būti ir nusivylusi žurnalisto mimika spaudos konferencijos metu, ir išsamios komunikacijos audito išvados – tai suteikia papildomų įžvalgų veiksmams planuoti [53; p. 260].

Vertinant požiūrį, nuomonę paprastai apklausama ne tik plačioji auditorija, bet ir specifinės tikslinės auditorijos, formuojančios nuomonę – žiniasklaidos atstovai, žinomi verslininkai, mokslininkai, finansų analitikai, valdžios atstovai, įvairių organizacijų lyderiai. Todėl tam gali būti naudojami mišrūs vertinimo metodai: focus grupės, kiekybinės ir kokybinės apklausos, diskusijų, specialistų grupės [20].

Organizacijos ryšių su visuomene kampaniją galima analizuoti ir pagal diskusijas bei pokalbius internete. Kartais organizacijos interneto tinklapyje aptariama tai, kas nebuvo publikuota žiniasklaidoje. Todėl pasitelkiant mišrius vertinimo metodus, galima atlikti interneto tinklapių pranešimų analizę, bei apsilankymų organizacijos svetainėje, atsakymų į anketas, užklausų tyrimai.

Kai ryšių su visuomene programos tikslas yra organizacijos, jos produktų ar paslaugų pristatymas visuomenei, dažniausiai pasirenkami tokie veiklos būdai kaip parodos, pristatymai, renginiai ir atvirų durų dienos. Vertinant jų rezultatus, pasitelkiant mišrius vertinimo metodus, nustatomas lankytojų skaičius, jų charakteristikos, užklausų ir interviu skaičius, išdalintų spaudinių kiekis, kartais nustatomas žiniasklaidos pranešimų skaičius bei atliekama jų turinio analizė [20].

„Cision Lietuva“ su įmonėmis ir organizacijomis bendradarbiauja pateikdama unikalų Lietuvos žiniasklaidoje tyrimų rinkoje duomenų paketą: monitoringo bei auditorijos tyrimų duomenis, taigi tokiu būdu gali visapusiškai įvertinti komunikacijos efektyvumą žiniasklaidoje. Tai vienas iš pavyzdžių, kaip derinant kiekybinių ir kokybinių tyrimų metu gaunamus duomenis, galima panaudoti siekiant įvertinti ryšių su visuomene efektyvumą.

2. 3. Pranešimo spaudai kaip ryšių su žiniasklaida priemonės efektyvumo vertinimo metodai

Pranešimo spaudai efektyvumo vertinimas sudaro tik mažą dalį visos ryšių su visuomene kampanijos efektyvumo vertinimo, todėl dažniausiai pranešimas spaudai vertinamas visos kampanijos tikslų kontekste ir atsižvelgiant į iš anksto nustatytus ryšių su visuomene kampanijos efektyvumo vertinimo kriterijus. Pranešimo spaudai vertinimą galima priskirti ir prie greitų ir akivaizdžių ryšių su visuomene veiklos vertinimo.

Pranešimas spaudai dažniausiai vertinamas tokiais tyrimo metodais, kurie naudojami vertinant ryšių su visuomene kampanijos įtaką žiniasklaidai ir auditorijos poveikiui, bei taikant kiekybinius ir kokybinius tyrimo metodus, tokius kaip apklausa, fokus grupės, žiniasklaidos turinio analizė, žiniasklaidos stebėjimas, visuomenės nuomonės tyrimai ir kiti.

Integruotoje marketingo komunikacijoje reklaminiai, pardavimų ir kiti veiksmai sustiprinami ryšių su visuomene komunikacija žiniasklaidoje, pasitelkiant ryšių su visuomene priemonę – pranešimą spaudai. Tokiu integruotu būdu pasiekiamas organizacijos vienas iš tikslų – vartotojų nuomonės pokytis, kuri galima išmatuoti vartotojų nuomonės tyrimais. Tačiau remiantis tokiais tyrimų rezultatais pasakyti, kuri pasiekto rezultato dalis priklauso nuo efektyvios reklamos, o kuri nuo išplatinto pranešimo spaudai redaguojamoje žiniasklaidoje, objektyviai įvertinti nėra įmanoma [5; p. 3].

Komunikacijos specialistams yra žinoma, kad pranešimo žiniasklaidoje įsimenamumui ir auditorijos poveikiui turi įtakos keletas svarbių faktorių: pranešimo vieta leidinyje, interneto portale ar televizijos programoje. Taip pat tonas, vaizdai, susiję su žinios objektu, paminėjimų skaičius viename pranešime ir daug kitų faktorių.

Kompanija buvo paminėta šimte pranešimų, iš kurių 20 pasirodė su tos kompanijos nuotraukomis, o kita kompanija paminėta 150 pranešimų, iš kurių 12 pasirodė su nuotraukomis. Vienareikšmiškai nuspręsti, kurios iš kompanijų komunikacija yra efektyvesnė, neįmanoma. Net ir tuo atveju, jei suteikiama kiekvienam iš faktorių, veikiančių pastebimumą ir įsimenamumą, tam tikrą vertę, gausime iškreiptą vaizdą, kadangi sunku nuspręsti, kuris faktorius svarbesnis, kuris turi didesnę „svorį“ skaičiuojamame indekse [23; 6.4, p. 5].

Galima išskirti du pagrindinius klausimus, nustatant pranešimo kokybę: pirmasis – kaip objektyviai nustatyti įsimenamumo ir poveikio auditorijai faktorius; antrasis – kaip tuos faktorius objektyviai suvesti į vieną indeksą [23; 6.4, p. 5].

Formulė, apjungianti svarbius faktorius ir jų poveikį, yra patentuota žiniasklaidos šaltinių tyrimo, pranešimų skleidimo, monitoringo ir analizės paslaugų kompanijos UAB „Cision Lietuva“. Ši kompanija pristato komunikacijos kokybės įvertinimo metodą, paremtą empiriniais vartotojų

elgsenos tyrimais (Impact Score & Net Effect), tuo tikslu, jog ne visi kompanijos paminėjimai žiniasklaidos pranešimuose vienodai efektyvūs.

Pirmoje fazėje buvo sudarytas maksimalus faktorių, kurie daro įtaką auditorijos įsimenamumui ir poveikį jai sąrašas. Galutiniame sąrašė buvo daugiau nei 40 faktorių, o kai kuriems jų buvo priskirtas įvertinimas nuo 1 iki 5. 1 prilygtų „apibendrinančiam pranešimui, kuriame yra paminėta keletas kompanijų“, o 5 prilygtų „istorijai, kurioje minimos naujienos yra išskirtinai apie vieną kompaniją“. Antroji vartotojų tyrimo fazė buvo sukurta taip, kad išsamiai atskleistų, kaip kiekvienas iš šių faktorių veikė kompanijų pastebimumą ir įsimenamumą [5; p. 6].

„Cision Lietuva“ patentuota formulė įvertina poveikio auditorijai ir tono kompoziciją. Formulėje yra pasverti tokie žiniasklaidos auditorijos pastebėjimą ir įsiminimą didinantys faktoriai, kaip analizuojamo objekto paminėjimas straipsnio antraštėje, paantraštėje, pirmosiose pastraipose ar reportažo pradžioje, pranešimo vieta leidinyje, nuotrauka/vaizdas, susijęs su analizuojamu objektu, paminėjimų dominavimas, paminėjimų gausumas [7].

Poveikio indeksas parodo, kiek analizuojamasis objektas buvo pastebimas ir įsimenamas pozityviai ar negatyviai. Padauginus poveikio indeksą iš bendrosios pasiektosios auditorijos, gauname grynąją paveiktąją auditoriją, įsiminusią komunikaciją teigiamai. Skirtumas tarp pasiektos bendrosios auditorijos ir grynosios paveiktosios auditorijos parodys komunikacijos efektyvumo potencialą [7].

Šie faktoriai, kaip nustatyta empiriniu tyrimu, yra apjungiami tonu, esančio labai neigiamo, neigiamo, neutralaus, teigiamo, labai teigiamo ribose. Tonas, kaip buvo ištirta, suteikia ne tik neigiamą ar teigiamą ženklą, tačiau ir daro įtaką ankščiau išvardintiems faktoriams ir savo skaitine reikšme. Tai yra, labai neigiamo tono straipsnis bus labiau įsimenamas nei tik neigiamo.

Poveikio indeksas gali kisti nuo +100 proc. iki -100 proc. +100 proc. rezultatas reikštų, kad objektas buvo įsimintas maksimaliai teigiamai. Tuo tarpu -100 proc. – taip pat maksimaliai, bet neigiamai [23; 6.4, p. 7].

Tokios analizės tikslas – panaudoti gautus rezultatus. Padedant ekspertams, organizacija naudoja komunikacijos analizės išvadas ir nustato, kokius veiksmus verta tęsti ir stiprinti, kurių reikėtų atsisakyti. Tokiu būdu valdant komunikaciją galima pasiekti mažesniomis investicijomis gerų rezultatų [5; p. 13].

Kitas metodas, kuris taikomas tiriant pranešimo spaudai efektyvumą – turinio analizė, kuri jau buvo aptarta priskiriant šį metodą prie kiekybinių efektyvumo vertinimo metodų, tačiau siekiant atskleisti pranešimo spaudai efektyvumo vertinimą, verta atskleisti šio metodo subtilybes, kurias pateikia šio tyrimo specialistai.

Šiuo metu ryšių su visuomene profesionalai pasitiki aštuoniais pagrindiniais turinio analizės metodais: publikacijų skaičiavimu, tiražo ir skaitytojų analize, ryšių su visuomene vertės

skaičiavimu, paprastą turinio analizę, žinios analizę, straipsnio tono analizę ir konkurencijos analizę. Šie metodai padeda išmatuoti organizacijos nušvietimą žiniasklaidoje. Dažniausiai skirtingi metodai kombinuojami, kad būtų atlikta išsami žiniasklaidos analizė [42; p. 2].

Ši tyrimo metodą analizavę David Michaelson ir Toni L. Griffin teigia, kad geriausias turinio analizės metodas, kurio metu nustatomi pagrindiniai kriterijai pranešime: teisinga informacija, klaidinga informacija, klaidinanti informacija ir praleista informacija.

Anot D. Michaelson ir T. L. Griffin, turinio analizės metodai turi trūkumų. Pirmasis trūkumas įvardijamas kaip pagrindinės analitinės struktūros nebuvimas. Visų pirma nėra pateikiami ir įtraukiami pranešimo tikslumo kriterijai. Kad būtų išanalizuota pranešimo vertė ryšių su visuomene vertinimo etape, svarbu suprasti elementus, į kuriuos reikia atsižvelgti, analizuojant pranešimo vertę. Pranešimo tikslumas yra grindžiamas keturių pagrindinių elementų analize: pagrindinių faktų įtraukimas, neteisingų faktų įtraukimas, neužbaigtos, apgaulingos ar klaidinančios informacijos įtraukimas, kurie įtakoja pranešimo interpretaciją [42; p. 3].

Pagrindiniai faktai yra fundamentali informacija, kuri yra komunikacijos pagrindas. Šie faktai gali apimti produkto, paslaugos apibrėžimus, taip pat gali apimti požiūrius ar nuomones. Neteisingi faktai yra suprantami kaip klaidinga informacija, įtraukta į pranešimą, straipsnį ar į kitą priemonę. Netinkami faktai gali atsirasti dėl žiniasklaidos atstovo, kai išreiškiama nepagrįsta nuomonė ar požiūris. Neužbaigta informacija apima nuomonę ar požiūrį, kai atrankos būdu panaudojama dalis informacijos, o tuo tarpu tinkama informacija yra pašalinama. Tokiu atveju kuriamas klaidingas išpūdis produkto, paslaugos atžvilgiu. Taip pat gali būti praleista informacija pranešime, tačiau ne visada praleisti faktai įtakoja blogą turinį [42; p. 6].

Kitas sunkumas susijęs su turinio analizės metodu, kai bandoma analizuoti pranešimą atsižvelgiant į komunikacijos tikslus. Komunikacijos tikslai yra tiesiogiai susieti su informacijos poreikiu. Pagrindinis gavėjas yra žiniasklaida, kuri tarnauja perduoti pranešimą numatomam gavėjui. Ne tik tikslumas gali būti išmatuojamas, bet taip pat šis tikslumas gali būti siejamas su komunikacijos tikslais, kurie turi būti išmatuoti ir įvertinti. Komunikacija turi būti suprantama tiek žiniasklaidai, tiek auditorijai. Tačiau kiekvienos grupės supratimo lygmuo yra skirtingas, todėl ir komunikacijos poveikis bus skirtingas. Pavyzdžiui, žiniasklaida gali daug žinoti apie produktą ar paslaugą, tuo tarpu auditorija gali neturėti jokie supratimo apie tai. Tai gali lemti žiniasklaidoje pasirodžiusio pranešimo neišsamumą, informacijos trūkumą auditorijai [42; p. 7].

D. Michaelson atliko seriją analizių, kurios pagalba ištyrė du pagrindinius trūkumus – nenustatomas pranešimo tikslumas ir pranešimas nesusiejimas su komunikacijos tikslais. Tyrimas taip pat atskleidė, kad turinio analizėje dažniausiai analizuojamas pranešimo tonas, tačiau neatkreipiamas dėmesys į fundamentali pranešimo teisingumą. Būtent tokiu būdu auditorijos nepasiekia būtina informacija ir žiniasklaida jau neįgyvendina savo funkcijos - pranešimo

perdavimo auditorijai. Turinio analizėje naudojant kriterijų „nušvietimo žiniasklaidoje tikslumas“ parodė, kad tokiu būdu galima sukurti išmatuojamus kokybės ir tikslumo nušvietimo žiniasklaidoje apimtis. Buvo prieita prie pagrindinės išvados, kad pranešimo tikslumo nustatymas gali būti labai naudingas, nes šio aspekto negalima pasiekti, kai tiriamas pranešimo tonas, be to šio metodo rezultatus galima palyginti su tradicinėmis turinio analizės formomis [42; p. 11].

Pirmasis veiksnys, kuris riboja šios turinio analizės formos naudojimą yra svarstomų problemų pranešime žinių reikalingumo išmanymas, kad būtų nustatytos klaidingos, praleistos žinutės. Antrasis veiksnys - nustatyti, kada pagrindiniai pranešimai turėjo būti įtraukti į žiniasklaidą. Nors šis kriterijus kol kas labai kritikuojamas. [42; p. 12]

Asmuo, kuris šifruotų pranešimų tikslumą, turi būti apmokytas specialistų ir nuolat prižiūrimas, kad turinys būtų nuosekliai ir teisingai analizuojamas. Taip pat rekomenduojama tyrinėtojus supažindinti su pranešime pateikiama žinia ir jos problematika, kad būtų teisingai identifikuojamos pranešime pasitaikančios klaidos. Nuo šių mokymų ir įgūdžių priklauso tyrimo patikimumas ir nuoseklumas. Taigi, ši analizė reikalauja ir didesnių finansinių išteklių, negu kiti analizės metodai [42; p. 13].

Kitas metodas, taikomas vertinant pranešimo spaudai efektyvumą - skaičiuojamas pranešimo reklamos vertės lygiavertiškumas (Advertising Value Equivalency), kai ryšių su visuomene priemonės - pranešimo spaudai - vertė prilyginama atitinkamos reklamos vertei [27; p. 1].

Idėja skaičiuoti reklamos vertės lygiavertiškumą egzistuoja jau daug metų. Šis skaičiavimas sukelia įvairių diskusijų ryšių su visuomene veikloje. Dažniausiai specialistai diskutuoja apie tai, ar šis metodas patikimas ir teisėtas. Ryšių su visuomene praktikams ši sistema priimtina, kadangi ji parodo žiniasklaidoje pasirodžiusios publikacijos finansinę išraišką, taip sudarydami sąlygas palyginti tuos rezultatus su reklama.

Tarptautinė ryšių su visuomene vertinimo ir matavimo komisija nėra patvirtinusi reklamos vertės lygiavertiškumo matavimo, bet dauguma agentūrų vadovų reikalauja jį naudoti. Reklamos vertės lygiavertiškumas yra skaičiuojamas matuojant spausdintuose leidiniuose pasirodžiusio pranešimo spaudai plotą (arba televizijos ar radijo laidos pranešimo laiką) ir padauginant iš atitinkamos žiniasklaidos reklamos kainos. Gautas rezultatas parodo, kiek būtų kainavusi tokio ploto reklama toje žiniasklaidos priemonėje.

Dažnai po tokių skaičiavimų taikomas kitas – ryšių su visuomene vertės koeficientas, remiantis tuo, kad paskleistas pranešimas spaudai yra įtikinamesnis negu reklamos žinutė. Šis koeficientas svyruoja nuo 1,5 iki 6, priklausomai nuo šalyje esančių rinkos tendencijų. Būtent šis skaičius nurodomas kaip ryšių su visuomene vertė.

Tarptautinė ryšių su visuomene komisija teigia, kad reklamos vertės lygiavertiškumo skaičiavimui nėra jokio pagrindo, nes šioje srityje nėra atlikta tyrimų, kurie patvirtintų, kad tai tinka ir yra teisinga. Jų atliktas tyrimas parodė, kad pasitikėjimas pranešimu spaudai ir reklama nėra tolygus, jis kinta priklausomai nuo laiko ir temos.

Viena iš problemų, skaičiuojant reklamos vertės lygiavertiškumą yra ta, kad reklamoje nėra atitinkamo vertinimo „bloga“ ar „nepalanki“ istorija. Tarptautinė ryšių su visuomene komisija iškelia šioje srityje esminius klausimus: kaip tokiu atveju yra traktuojami pranešimai? Ar nepalankus pranešimas vertinamas taip pat kaip ir palankus? O kaip neutralūs pranešimai? Ar jie priskiriami prie palankių pranešimų? Šiuo atveju nėra nei priimtų standartų, nei atliktų tyrimų pagal kuriuos būtų galima juos skirstyti ir tada vertinti [27; p. 4].

Pranešimo spaudai efektyvumo vertinimui galima pritaikyti ne vieną metodą, tačiau būtina nusistatyti kriterijus, atsižvelgiant į komunikacijos tikslus, žinoti metodų taikymo ypatumus, ir jų patikimumą.

3. TYRIMAS: RYŠIŲ SU VISUOMENE VEIKLOS IR PRANEŠIMO SPAUDAI EFEKTYVUMO VERTINIMAS LIETUVOJE

3. 1. Tyrimo metodologija

Apžvelgiant ryšių su visuomene veiklos ir pranešimo spaudai efektyvumo vertinimą teoriniu aspektu buvo analizuojami įvairūs vertinimo metodai, tačiau dauguma informacijos buvo gauta analizuojant tarptautiniu lygmeniu esamą situaciją ir rekomenduojamus metodus, o situacija Lietuvoje nėra aiški.

Siekiant išsamiau išanalizuoti ryšių su visuomene veiklos ir pranešimo spaudai efektyvumo vertinimą bei papildyti teorinę analizę, buvo atliekamas aprašomasis kiekybinis tyrimas. Tyrimo objektai – ryšių su visuomene veiklos efektyvumo vertinimas ir pranešimo spaudai efektyvumo vertinimas, o tyrimo tikslas - išsiaiškinti, kokia situacija šiuo metu yra Lietuvoje, vertinant ryšių su visuomene veiklos ir jos priemonės – pranešimo spaudai - efektyvumą.

Daroma prielaida, kad ryšių su visuomene agentūros vertina vykdytos veiklos ir pranešimo spaudai efektyvumą, o valstybinių įstaigų ryšių su visuomene darbuotojai neturi galimybės vertinti efektyvumo dėl finansavimo stokos.

Tyrimo metodu pasirinkta anketinė apklausa. Šis metodas pasirinktas dėl šiuo atveju jos tinkamumo tikslui pasiekti: galimybė respondentui tiesiogiai pateikti faktus, vertinimus, atskleidžiant veiksmų ir reiškinių priežastis. Anketos buvo siunčiamos elektroniniu paštu ryšių su visuomene agentūroms ir valstybinių įstaigų ministerijų bei savivaldybių ryšių su visuomene skyrių darbuotojams.

Tyrimo respondentai buvo pasirinkti netikimybinio tiriamųjų grupių tikslinių grupių formavimo būdu, kai į formuojamą grupę įtraukiami asmenys, kurie atitinka tiriamojo požymio atžvilgiu. Buvo suformuota grupė – ryšių su visuomene privačiame ir valstybiniame sektoriuje dirbantys žmonės. Ryšių su visuomene agentūros buvo pasirinktos todėl, kad jų veikla yra įvairiapusė ir jos vykdo įvairių organizacijų kampanijas. Šių agentūrų patirtis ryšių su visuomene veikloje ir naudojant pranešimą spaudai - efektyvumo vertinime yra labai aktuali. Lietuvoje ryšių su visuomene rinka kiekvienais metais auga 30% - 50%. Augimą lemia dvi priežastys: Europos sąjungos projektai, kuriuose dažniausiai yra numatomos privalomos projektų viešinimo programos, ir didėjantis Lietuvos verslo supratimas apie ryšių su visuomene naudą ir galimybes [35].

Remiantis Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos duomenimis, šiuo metu Lietuvoje veikia 39 ryšių su visuomene agentūros. Iš viešai prieinamų šaltinių gavus šių agentūrų

elektronio pašto adresus, buvo šsiųstos anketos. Atsakymų per septynias darbo dienas sulaukta iš 21 agentūros. Anketų atsakomumas - 54%. Atsakomumo rodiklis lėmė tyrimo reprezentatyvumą.

Valstybinės organizacijos šiais laikais taip pat neįsivaizduojamos be ryšių su visuomene, todėl buvo apklausti ir valstybinių organizacijų – ministerijų ir savivaldybių – ryšių su visuomene skyrių darbuotojai, siekiant gauti išsamesnius tyrimo rezultatus ir išsiaiškinti, kaip vertinama ryšių su visuomene veikla ir pranešimas spaudai šiose organizacijose. Iš viso elektroniniu paštu išsiųstos 67 anketos ir per septynias darbo dienas gauta 30 užpildytų anketų.

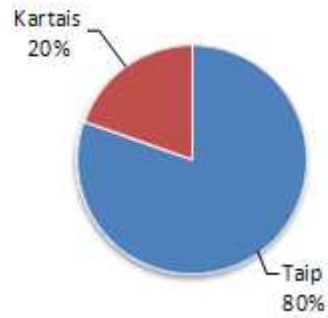
Tyrimo uždaviniai tikslui pasiekti:

- išsiaiškinti, ar ryšių su visuomene agentūros ir valstybinių įstaigų ryšių su visuomene darbuotojai vertina vykdytų ryšių su visuomene kampanijų ir pranešimo spaudai efektyvumą ir su kokiomis problemomis jie susiduria;
- kokiais kriterijais remiantis vertinamas ryšių su visuomene veiklos ir pranešimo spaudai efektyvumas;
- kokie vertinimo metodai naudojami vertinant ryšių su visuomene veiklos efektyvumą;
- kas objektyviai gali vertinti ryšių su visuomene veiklos efektyvumą;
- kuri priemonė, anot ryšių su visuomene specialistų, yra efektyvesnė: pranešimas spaudai ar užsakomasis straipsnis;
- kokiomis savybėmis pasižymi efektyvus pranešimas spaudai.

Tikslui pasiekti ir uždaviniams įgyvendinti, buvo sudaryta anketa iš 16 klausimų. 7 klausimai buvo skirti ryšių su visuomene veiklos efektyvumo vertinimo analizei Lietuvoje, o kiti 7 – analizei pranešimo spaudai efektyvumo vertinimo atžvilgiu. Kai kuriuose klausimuose buvo palikta galimybė įrašyti savo nuomonę. Atsakymų variantai buvo pateikiami remiantis jau analizuota teorine darbo medžiaga [žr. 2 priedą].

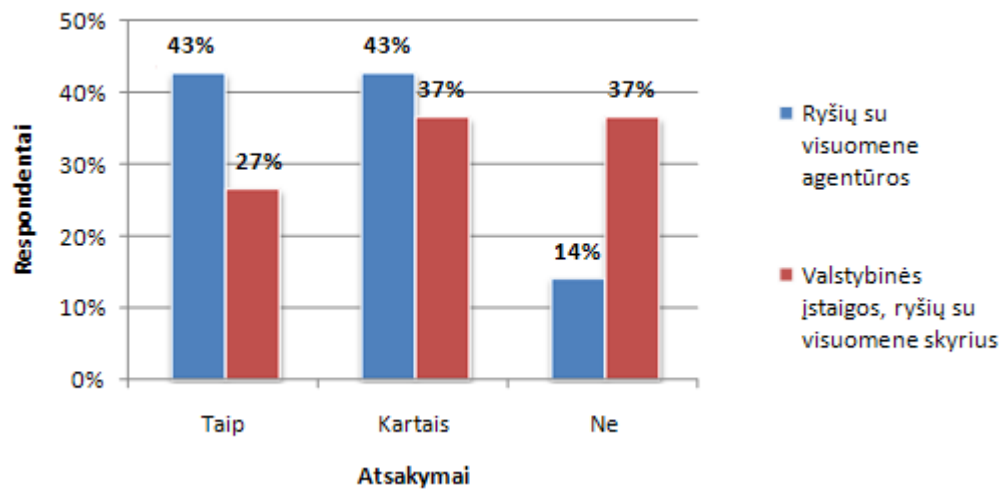
3. 2. Tyrimo analizė

Gauti anketos duomenys atskleidė ryšių su visuomene agentūrų ir valstybinių įstaigų ryšių su visuomene darbuotojų nuomonę bei darbo principus vertinant ryšių su visuomene veiklos ir pranešimo spaudai efektyvumą. Respondentų nuomonė apie ryšių su visuomene veiklos vertinimą buvo ganėtinai panaši. Manančių, kad ryšių su visuomene veiklos efektyvumo vertinti nereikia, nepasitaikė. Tačiau 20% respondentų mano, kad šio veiksmo reikia imtis tik kartais. Pagal pateiktus respondentų komentarus galima teigti, jog vertinimas dažnai priklauso nuo pačios ryšių su visuomene vykdomos kampanijos ir jos tikslų: jeigu veikla yra trumpa, tad ir efektyvumą įvertinti gana sudėtinga. Tačiau net 80% respondentų teigia, kad reikia vertinti ryšių su visuomene veiklos efektyvumą (žr. 1 pav.).



1. pav. Atsakymai į klausimą „Kaip manote, ar reikia vertinti ryšių su visuomene veiklos efektyvumą?“

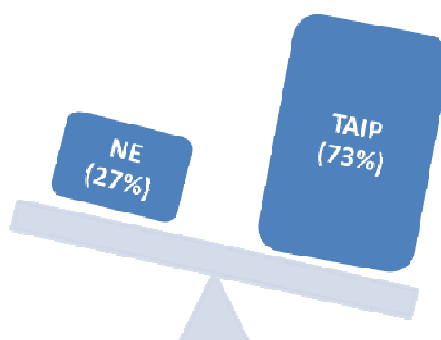
Anketos duomenys parodė, kad teorinė vertinimo pusė skiriasi nuo praktinės. 37% valstybinių organizacijų ryšių su visuomene specialistų nevertina ryšių su visuomene veiklos efektyvumo, o ryšių su visuomene agentūros efektyvumo nevertina tik 14% (žr. 2 pav.).



2. pav. Atsakymai į klausimą „Ar vertinate ryšių su visuomene veiklos efektyvumą?“ pagal skirtingas grupes

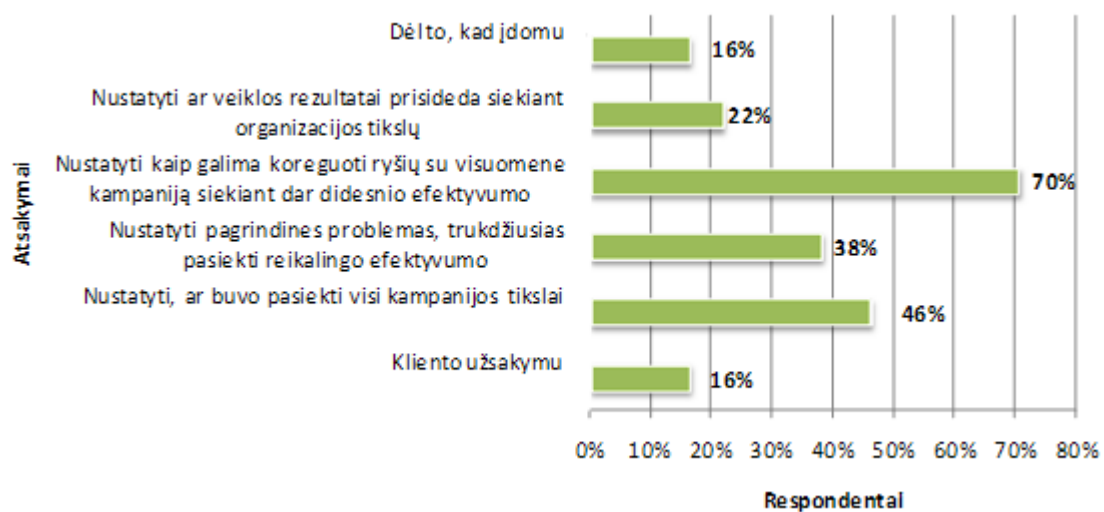
Ryšių su visuomene kampanijas vertina net 73% visų apklaustųjų ryšių su visuomene specialistų. Nors iš jų 39% respondentų teigė, kad vertina ne visada, o kartais (žr. 3 pav.). Visgi galima teigti, kad Lietuvos ryšių su visuomene specialistai supranta efektyvumo vertinimo svarbą ir naudą, tačiau pats vertinimo procesas dar nėra tapęs įprastu ryšių su visuomene kampanijos veiksmu.

Ar vertinate ryšių su visuomene veiklos efektyvumą?



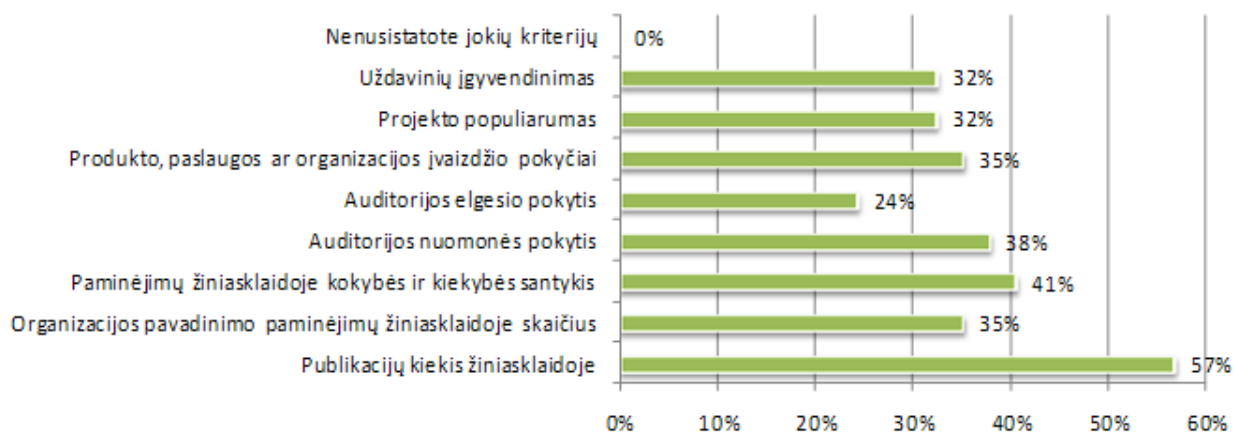
3. pav. Atsakymai į klausimą „Ar vertinate ryšių su visuomene veiklos efektyvumą?“ bendrai

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kodėl apkaustieji ryšių su visuomene specialistai vertina ryšių su visuomene veiklos efektyvumą. Dauguma respondentų pagrindinį vertinimo tikslą nurodė galimybę nustatyti, kaip būtų galima koreguoti ryšių su visuomene kampaniją siekiant dar didesnio efektyvumo (70%). Kiti mano, kad efektyvumo vertinimo tikslas yra išsiaiškinti pasiektus ryšių su visuomene kampanijos tikslus (46%) ir pagrindinių problemų, trukdžiusių pasiekti reikalingą efektyvumo, nustatymas (38%) (žr. 4 pav.). Įvardinant efektyvumo vertinimo tikslus tiek ryšių su visuomene agentūrų, tiek valstybinių įstaigų ryšių su visuomene specialistų nuomonės sutapo. Galima pastebėti, kad kliento užsakymu ryšių su visuomene efektyvumas vertinamas tik 16%, taigi šiuo atveju vertinimo svarbą supranta patys ryšių su visuomene specialistai, bet ne ryšių su visuomene veiklos užsakovai.



4. pav. Atsakymai į klausimą „Kokiu tikslu vertinate ryšių su visuomene veiklos efektyvumą?“

Ryšių su visuomene veiklos efektyvumo vertinime svarbu iš anksto nusistatyti kriterijus, pagal kuriuos bus vertinamas efektyvumas. Abi tyrime dalyvavusios respondentų grupės, kurios vertina savo veikloje ryšių su visuomene efektyvumą, kaip pagrindinį kriterijų išskyrė publikacijų kiekį žiniasklaidoje (57%) (žr. 5 pav.). Grafikas taip pat atskleidžia, kad daugiausiai išskiriami vertinimo kriterijai susiję su žiniasklaidos stebėjimu ir žiniasklaidos turinio analize.



5. pav. Atsakymai į klausimą „Kokiais kriterijais remiantis, vertinate ryšių su visuomene efektyvumą?“

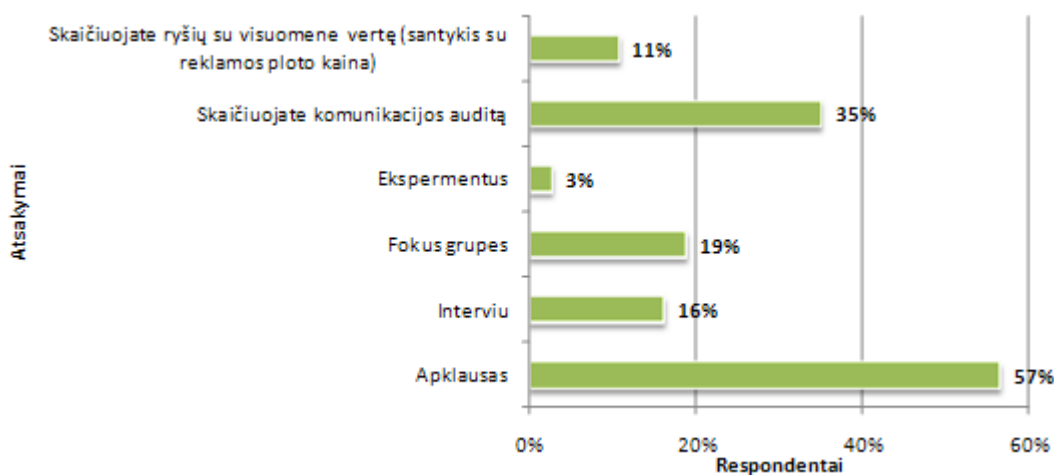
Kiti nurodyti kriterijai ryšių su visuomene agentūrų ir valstybinių įstaigų ryšių su visuomene darbuotojų nesutapo. Ryšių su visuomene agentūrų specialistai dar remiasi ir kitais kriterijais: organizacijos pavadinimo paminėjimų žiniasklaidoje kokybės ir kiekybės santykiu (56%) bei organizacijos pavadinimo paminėjimų žiniasklaidoje skaičiumi (44%).

42% valstybinių įstaigų ryšių su visuomene skyriaus specialistų, vertindami ryšių su visuomene veiklą, remiasi produkto, paslaugos ar organizacijos įvaizdžio pokyčio kriterijais, o 37% respondentų - auditorijos nuomonės pokyčio kriterijais.

Formuluojant efektyvumo vertinimo kriterijus, buvo numatyta skiltis „kita“, kur respondentai galėjo išsakyti savo nuomonę, jeigu tarp siūlomų variantų nebuvo jiems tinkamo. Ryšių su visuomene agentūros specialistas pasisakė, kad „dažniausiai klientas pats įvertina – arba subjektyviai jaučia arba nejaučia efekto“. Ši situacija gana dažna ryšių su visuomene praktikoje, tačiau subjektyvumas nėra kriterijus ar vertinimo metodas. Kitas respondentas teigė, kad „kriterijai kiekvienai kampanijai yra specifiniai, jie priklauso nuo tikslų“. Iš tiesų, kampanijos efektyvumo vertinimo kriterijai turi būti sudaromi dar ryšių su visuomene programos sudarymo etape atsižvelgiant į suformuluotus tikslus.

Dar vienas ryšių su visuomene specialistas kaip kriterijų išskyrė ir kampanijos lyginimą su kitų kampanijų metu sulauktu dėmesiu bei užmegztais ilgalaikiais santykiais su žurnalistais.

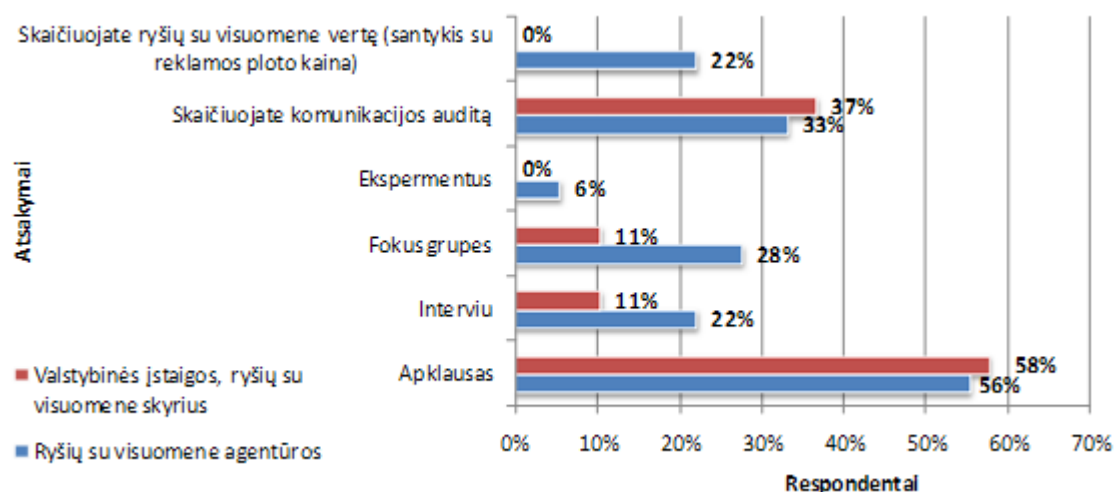
Apklausa parodė, kad ryšių su visuomene specialistai vertindami ryšių su visuomene veiklos efektyvumą dažniausiai naudoja apklausos vertinimo metodą. Taip teigė net 57% respondentų. Dar vienas populiarus metodas tarp ryšių su visuomene agentūrų ir valstybinių įstaigų ryšių su visuomene specialistų – komunikacijos audito skaičiavimas (35%). Nė vienas respondentas nenurodė, jog netaiko jokių vertinimo metodų (žr. 6 pav.).



6. pav. Atsakymai į klausimą „Kokius vertinimo metodus dažniausiai naudojate vertindami ryšių su visuomene veiklos efektyvumą?“

Šiame analizės etape galima pastebėti neatitikimų tarp kriterijų nustatymo ir naudojamų metodų. Tyrimas atskleidė, kad ryšių su visuomene specialistai efektyvumą vertina remdamiesi publikacijų kiekiu žiniasklaidoje, paminėjimų žiniasklaidoje kokybės ir kiekybės santykio kriterijais, tačiau kaip dažniausiai naudojamą tyrimo metodą nurodo apklausas. Tuo tarpu kitas metodas – komunikacijos audito skaičiavimas gana netikėtas pasirinkimas, kadangi šiam kokybiniam tyrimui atlikti reikia ir tyrimų specialistų pagalbos, todėl šis atsakymas kelia abejonių. Be to, vienas respondentas prie varianto „skaičiuojate komunikacijos auditą“ parašė pastabą, kad jeigu tai žiniasklaidos stebėjimas ar monitoringas, tada šį variantą renkasi. Tokiu atveju daroma prielaida, kad gali būti nemaža dalis respondentų, kurie komunikacijos auditą sugretino su žiniasklaidos stebėjimu. Šie aspektai atskleidžia dar iki galo nesusiformavusią efektyvumo vertinimo situaciją Lietuvoje.

Tarp dviejų respondentų grupių praktikoje naudojamų vertinimo metodų galima pastebėti ir skirtumų. Tik ryšių su visuomene agentūrų specialistai (22%) teigė, kad kaip vertinimo metodą naudoja ryšių su visuomene vertės skaičiavimą (santykį su reklamos ploto kaina), o valstybinės įstaigos specialistai nepažymėjo nė vieno tokio varianto (žr. 7 pav.). Galima teigti, kad ryšių su visuomene agentūros yra raginamos pagrįsti ar įrodyti ryšių su visuomene veiklos naudingumą savo klientams, tad jos naudoja ir tokius metodus, kurie yra gana plačiai kritikuojami tarptautiniu mastu dėl jų patikimumo.



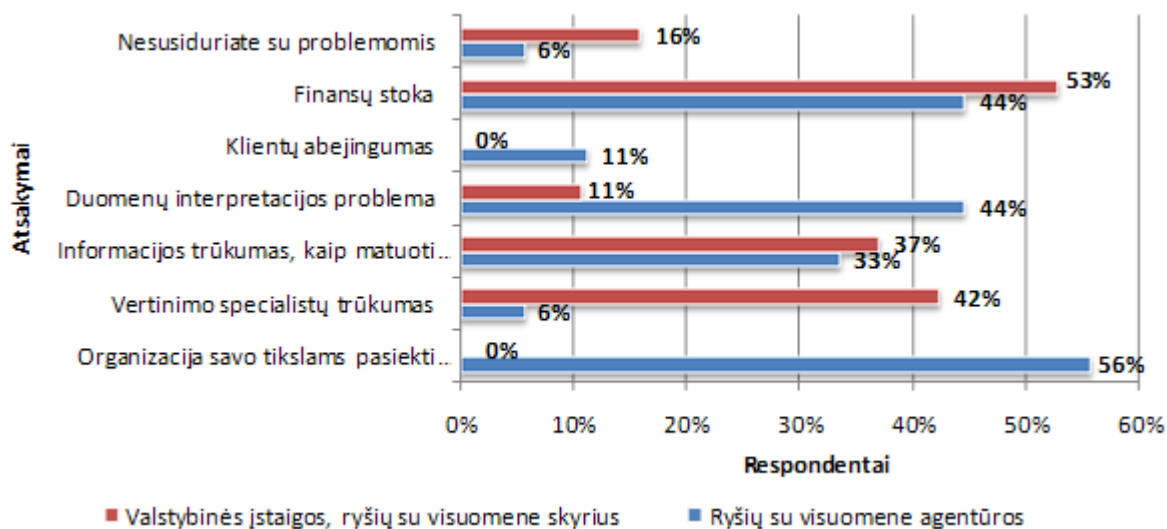
7. pav. Atsakymai į klausimą „Kokius vertinimo metodus dažniausiai naudojate vertindami ryšių su visuomene veiklos efektyvumą?“ pagal grupes

Ryšių su visuomene agentūrų specialistai teigė, kad vertinimo metodiką lemia programos tikslai, apimtis ir taikytos priemonės, tačiau kartais vertinama tiesiog iš nuojautos ar asmeninės interpretacijos. Vienas iš valstybinių įstaigų ryšių su visuomene specialistų pasisakė, kad kiekvieną mėnesį pagal pasirinktus kriterijus atlieka žiniasklaidos analizę.

Lietuvoje vertinant ryšių su visuomene kampanijas šios srities specialistai susiduria su nemažai problemų, tačiau kaip pagrindinę problemą apklaustieji įvardija finansinių išteklių stoką (49%). Valstybinės įstaigos respondentas teigė, kad dėl finansų stokos nėra galimybės vykdyti nei apklausos, nei kitų vertinimo metodų. Vertinimui tokioje organizacijoje neskiriama pakankamai dėmesio. Ryšių su visuomene agentūrose finansų stoka susijusi su klientų abejingumu, o tai daro įtaką ir biudžetui. Tuomet neskiriama lėšų vertinimui.

Kitos problemos būdingos arba vienai, arba kiti respondentų grupei. Ryšių su visuomene agentūros specialistams daugiausia klausimų kyla dėl to, kad organizacija savo tikslams pasiekti tuo pačiu metu naudoja ne tik ryšių su visuomene, bet ir marketingo priemones. Tokiu atveju sunku vertinti, kuri priemonė kokį poveikį turėjo. Taip teigė 56% ryšių su visuomene agentūrose dirbantys specialistai. Tuo tarpu valstybinės įstaigos specialistams ši problema yra visai neaktuali.

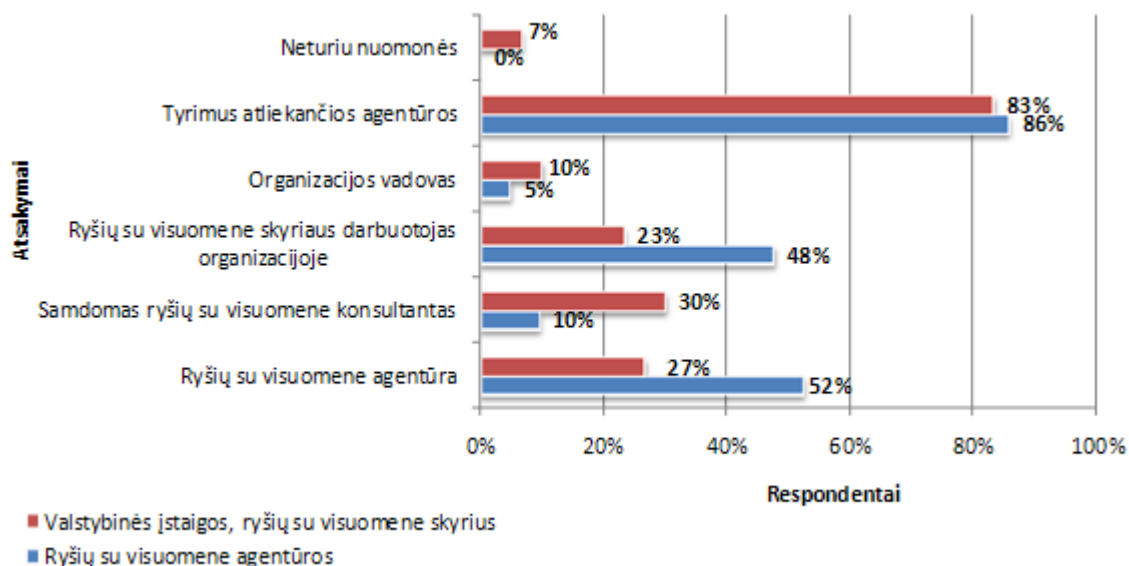
Valstybinių įstaigų ryšių su visuomene skyriaus darbuotojams be finansinių problemų iškyla dar viena – vertinimo specialistų trūkumas (žr. 8 pav.). Remiantis anketas užpildžiusiųjų duomenimis, valstybinių įstaigų ryšių su visuomene skyriuose vidutiniškai dirba po 3 žmones. Dažniausiai šie žmonės turi ne tik ryšių su visuomene, bet ir kitų pareigybių, tad vertinimo procesui jie negali skirti daug dėmesio.



8 pav. Atsakymai į klausimą „Su kokiomis problemomis susiduriate vertindami ryšių su visuomene veiklos efektyvumą?“

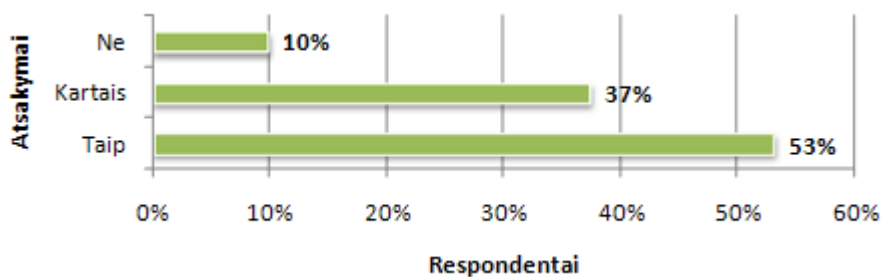
Objektyvus ryšių su visuomene veiklos efektyvumo vertinimas svarbus siekiant gauti patikimas išvadas, kurios nebūtų priklausomos nuo vertinančiojo ar kitų aplinkybių. Didžioji dalis tiek ryšių su visuomene, tiek valstybinių įstaigų specialistų teigė, kad objektyviai vertinti ryšių su visuomene efektyvumą gali tyrimus atliekančios agentūros (84%). Kiti duomenys atskleidė respondentų grupių skirtumus. Net 52% ryšių su visuomene agentūros specialistų mano, kad objektyviai įvertinti efektyvumą gali ryšių su visuomene agentūra arba organizacijos ryšių su visuomene skyriaus darbuotojas (48%). Asmeninę nuomonę šiuo klausimu išsakęs ryšių su visuomene specialistas teigė, kad „objektyviai įvertinti kampanijos efektyvumą gali patyręs ryšių su visuomene specialistas, kuris analizuoja monitoringo, viešosios nuomonės, statistikos duomenis, o taip pat pranešimo (ir komunikacijos apskritai) turinį“. Kita nuomonė: „objektyviai ryšių su visuomene efektyvumą gali įvertinti kompetenciją turintis asmuo, nesvarbu, ar jis konsultantas, ar agentūros darbuotojas“.

Duomenys atskleidė, kad ryšių su visuomene agentūros specialistai yra pasirengę patys atlikti tyrimus, tuo tarpu 30% valstybinių įstaigų darbuotojai efektyvumo vertinimą patikėtų sandomiems ryšių su visuomene specialistams (žr. 9 pav.).



9 pav. Atsakymai į klausimą „Kaip manote, kas gali objektyviai vertinti ryšių su visuomene efektyvumą?“

Ryšių su visuomene veikla ar organizuojama kampanija neįsivaizduojama be ryšių su visuomene priemonės – pranešimo spaudai. Vertinant ryšių su visuomene veiklą, vertinama pagal iš anksto nusistatytus kriterijus ir, kaip parodė apklausa, pagrindinis kriterijus yra publikacijų kiekis žiniasklaidoje. O publikacijos dažniausiai atsiranda pranešimo spaudai dėka. Anketa padėjo išsiaiškinti respondentų nuomonę, ar tikslinga vertinti pranešimo spaudai efektyvumą. Net 53% visų respondentų teigė, kad vertinti pranešimo spaudai efektyvumą yra tikslinga, o 37% atsakė, kad vertinti tikslinga tik kartais. Nors apie tai, ar jie patys vertina pranešimo spaudai efektyvumą teigiamo atsakymo procentai mažesni: vertina 37%, o kartais vertina 32% respondentų. Šie duomenys atskleidžia, kad specialistai neabejoja efektyvumo vertinimo tikslingumu, tačiau ne visi egliai taip, kaip būtų tikslinga. Pranešimo spaudai efektyvumo visiškai nevertina tik 10% apklaustųjų respondentų (žr. 10 pav.). Vienas apklaustųjų teigė, kad „pranešimo spaudai efektyvumo matuoti iš esmės neapsimoka. Jei pranešimas spaudai naudojamas kaip priemonė siekiant organizacijos tikslų kuriant įvaizdį, svarbu atsiminti, kad tai tėra viena epizodinė priemonė. Lygiai taip pat sėkmingai galima matuoti reklamos klipo, tarkime, paskelbto spalio 6 d. 21.35 val. efektyvumą. Todėl pranešimą spaudai reikėtų vertinti viso komunikacijos proceso kontekste“.

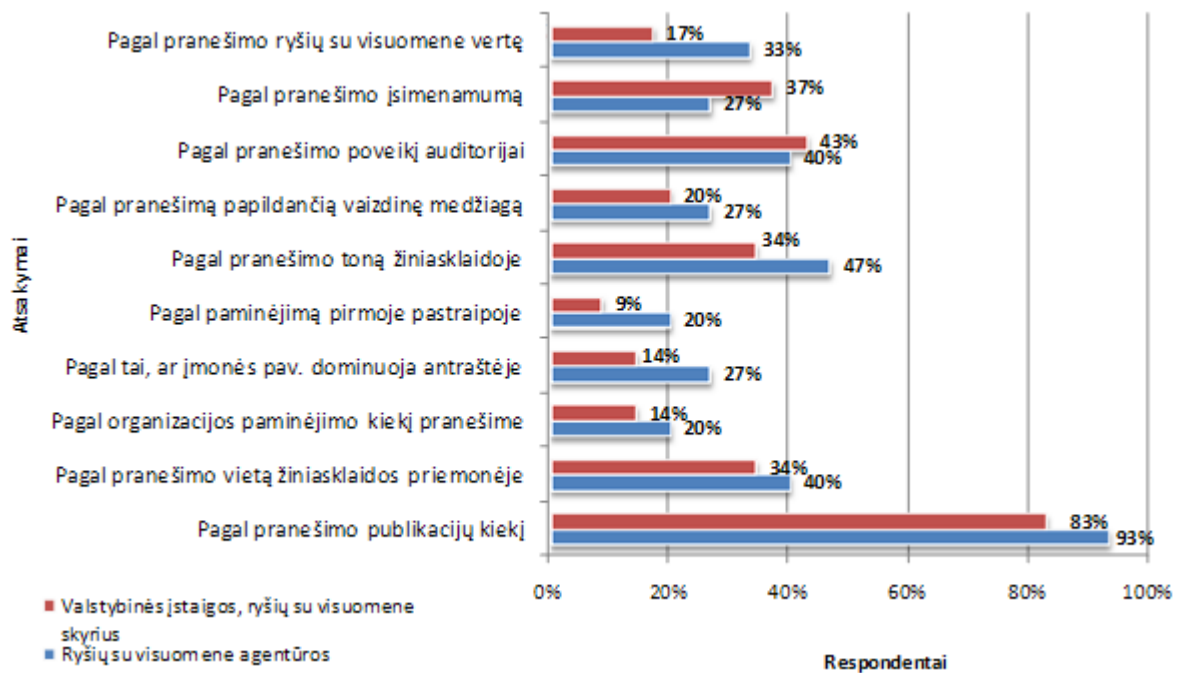


10 pav. Atsakymai į klausimą „Kaip manote, ar tikslinga vertinti pranešimo spaudai efektyvumą?“

Įdomu ir tai, kad ryšių su visuomene veiklą vertina 72% respondentų, tuo tarpu pranešimo spaudai efektyvumą vertina 69%. Taip pat galima išskirti, kad respondentai, kurie pažymėjo, kad jie vertina ryšių su visuomene efektyvumą, vertina ir pranešimo spaudai efektyvumą. Todėl galima spręsti, kad ryšių su visuomene priemonės pranešimo spaudai efektyvumo vertinimo išskyrimas yra tikslingas ir į jį atkreipiamas vis didesnis ryšių su visuomene specialistų dėmesys. O ryšių su visuomene veiklos vertinimo kontekste pranešimo spaudai vertinimas tampa svarbiu procesu.

Respondentai, kurie vertina pranešimo spaudai efektyvumą, nurodė kriterijus, pagal kuriuos jį vertina. Daugiausia specialistų (83%) kaip pagrindinį kriterijų, pagal kurį vertina pranešimo spaudai efektyvumą, nurodė pranešimo spaudai publikacijų kiekį. Kiti dažniausiai naudojami kriterijai: pranešimo poveikis auditorijai ir pranešimo įsimenamumas. Galima pastebėti, kad respondentai panašius kriterijus nurodė ir įvardijant kriterijus, pagal kuriuos jie vertina ryšių su visuomene efektyvumą. Tokiu atveju galima daryti išvadą, kad ryšių su visuomene specialistai pranešimo spaudai efektyvumą tapatina su ryšių su visuomene veiklos efektyvumo vertinimu.

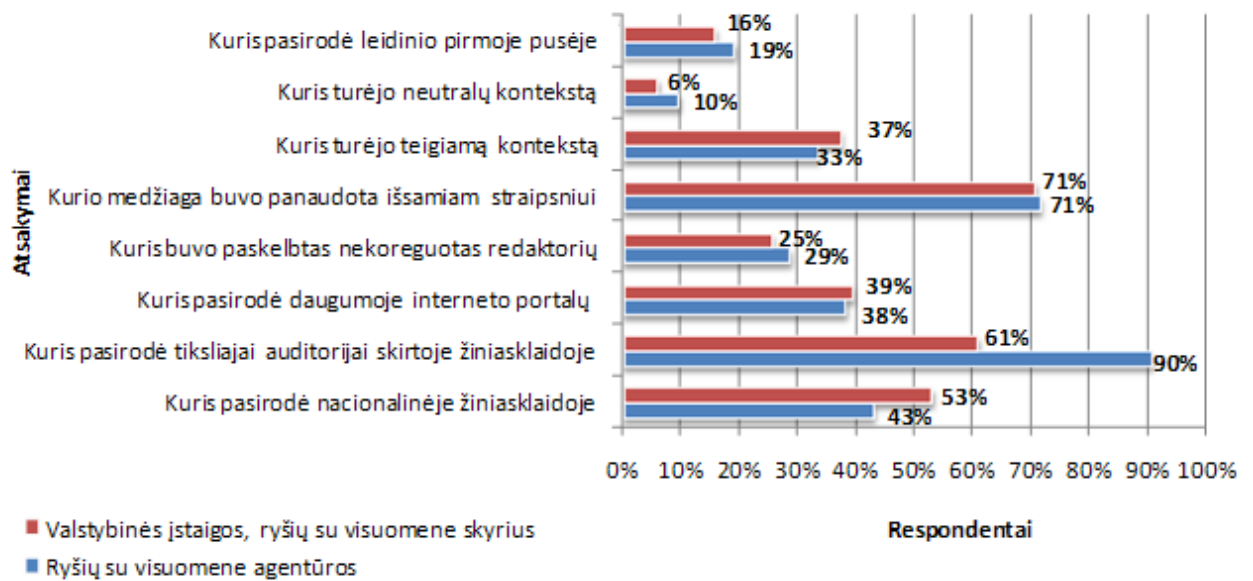
47% ryšių su visuomene agentūrų specialistai vertindami pranešimą spaudai taip pat remiasi ir pranešimo tonu žiniasklaidoje kriterijumi. O 34% valstybinių įstaigų specialistai pranešimo spaudai efektyvumą vertina pagal pranešimo vietą žiniasklaidos priemonėje (žr. 11 pav.).



11 pav. Atsakymai į klausimą „Pagal kokius kriterijus vertinate pranešimo spaudai efektyvumą?“

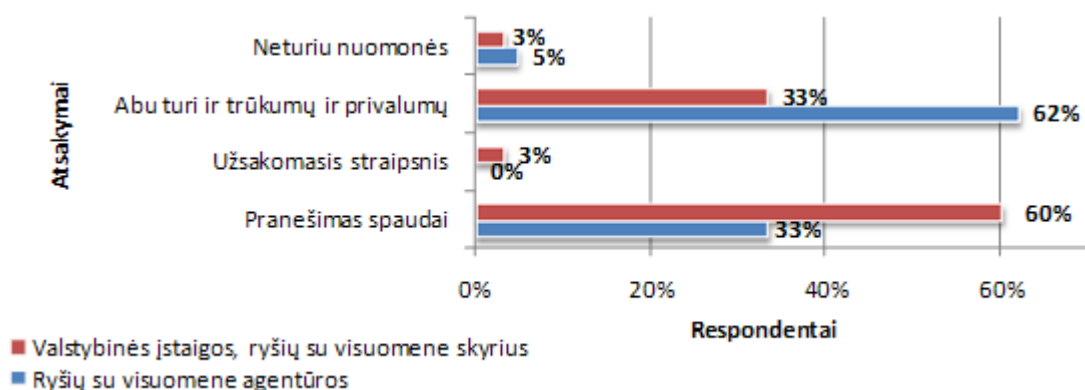
Efektyvaus pranešimo spaudai kriterijai gali kisti priklausomai nuo situacijos ir kiekvienas jų dažniausiai lemia skirtingą efektyvumą. 90% ryšių su visuomene agentūrų specialistų mano, kad efektyvus pranešimas spaudai yra toks, kuris pasirodė tikslinei auditorijai skirtoje žiniasklaidos priemonėje, o 71% - toks, kurio informaciją žurnalistas panaudojo išsamiam straipsniui parengti, 43% - toks, kuris pasirodė nacionalinėje žiniasklaidoje. Ryšių su visuomene agentūros specialistas šiuo klausimu išsakęs savo nuomonę teigė, kad „efektyviu pranešimu spaudai galima laikyti net ir tokį, kuris sudomino žiniasklaidą, net jei ir nebuvo pavišinas (nepasirodė žiniasklaidos kanaluose). Žiniasklaida savaime yra svarbi tikslinė auditorija, todėl ir pranešimas gali būti skirtas tik jai, o jeigu jis dar turėjo poveikį šiai grupei – galima teigti, kad jis buvo efektyvus“.

71% valstybinių įstaigų ryšių su visuomene specialistų teigė, kad efektyvus pranešimas spaudai yra tas, kurio informacija buvo panaudota išsamiam straipsniui, 61% apklaustųjų – pranešimas, kuris pasirodė nacionalinėje žiniasklaidoje ir 39% teigė, kad pranešimas, kuris pasirodė daugumoje interneto portalų bei toks, kuris pasirodė tikslinei auditorijai skirtoje žiniasklaidos priemonėje (žr. 12 pav.). Abiejų respondentų grupių nuomonės efektyvaus pranešimo spaudai atžvilgiu sutapo.



12 pav. Atsakymai į klausimą „Kaip manote, koki pranešimą spaudai galime laikyti efektyviu?“

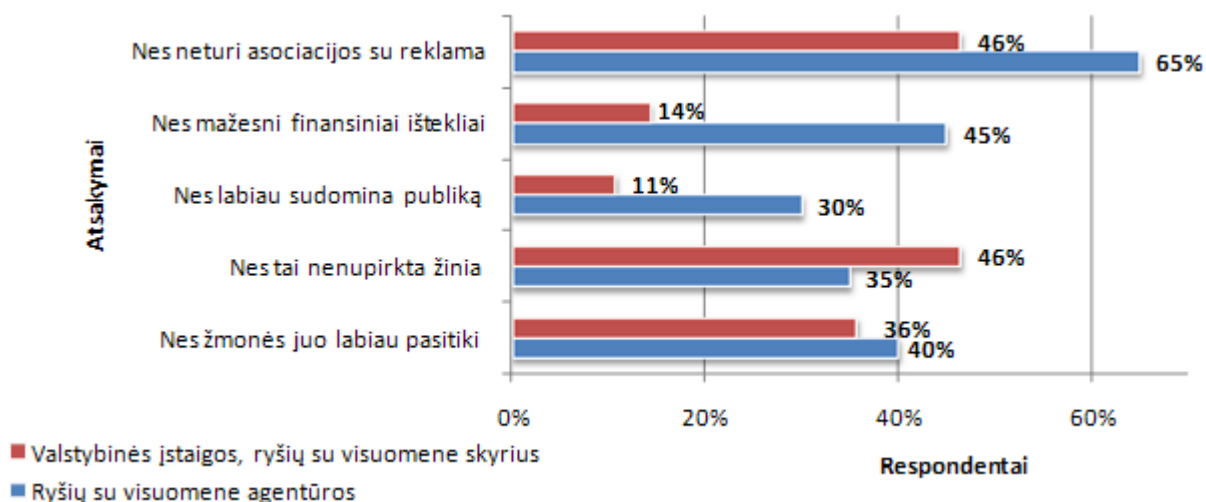
Siekiant nustatyti pranešimo spaudai efektyvumą, respondentams buvo pateiktas klausimas, kokia priemonė, jų manymu, yra efektyvesnė siekiant organizacijos tikslų: pranešimas spaudai ar užsakomasis straipsnis. Pranešimas spaudai sugretintas su užsakomuoju straipsniu dėl to, kad užsakomasis straipsnis taip pat dažnai naudojama priemonė ryšių su visuomene veikloje, kuri tam tikrais atvejais pakeičia patį pranešimą spaudai. Atsakant į klausimą, kuri priemonė yra efektyvesnė siekiant įmonės tikslų, respondentų nuomonės išsiskyrė: valstybinių įstaigų respondentai (60%) teigė, kad efektyvesnis yra pranešimas spaudai, o ryšių su visuomene agentūrų darbuotojai (62%) buvo tos nuomonės, kad tiek pranešimas spaudai, tiek užsakomasis straipsnis turi ir privalumų, ir trūkumų (žr. 13 pav.).



13 pav. Atsakymai į klausimą „Kokia priemonė, Jūsų manymu, efektyvesnė siekiant organizacijos tikslų – pranešimas spaudai ar užsakomasis straipsnis?“

Apibendrinant abiejų respondentų grupių apklausos rezultatus, išaiškėja, kad 49% ryšių su visuomene specialistų efektyvesne priemone laiko pranešimą spaudai, tačiau yra įsitikinę (45%), kad abi priemonės turi ir privalumų ir trūkumų. Šią nuomonę nulėmė tai, kad būtent šių priemonių naudojimas dažniausiai priklauso nuo siekiamo tikslo. Kaip teigė vienas respondentų, „jeigu tikslas – skubiai pranešti ir svarbu, kad informacija pasirodytų žiniasklaidoje, tokiu atveju gali būti pasirenkamas ir užsakomasis straipsnis. O jeigu tikslas yra ilgalaikis įvaizdžio formavimas, tada nepamainoma priemone tampa pranešimas spaudai“.

Pagrindinis pranešimo spaudai privalumas, pasak respondentų, yra tas, kad ši priemonė neturi asociacijų su reklama (54%). Tokiu atveju pranešimo vertė tikslinės auditorijos atžvilgiu tampa daug svaresnė, nei užsakomojo straipsnio. Ryšių su visuomene agentūros darbuotojų nuomone, pranešimas spaudai efektyvesnis dar ir tuo, kad reikalauja mažesnių finansinių išteklių (45%) bei didesnis žmonių pasitikėjimas šia priemone (40%). 46% valstybinių įstaigų ryšių su visuomene skyriaus darbuotojai pranešimo spaudai privalumu laiko tai, kad pranešimas spaudai atsiradęs žiniasklaidos priemonėse auditorijai neturi asociacijos su nupirkta žinia, o užsakomasis straipsnis tokią asociaciją turi (žr. 14 pav.).



14 pav. Atsakymai į klausimą „Kuo, Jūsų manymu, pranešimas spaudai yra efektyvesnis?“

Respondentai, įrašę šiuo klausimu savo nuomonę prie skilties „kita“, teigė, kad „pranešimas spaudai yra efektyvesnis, nes pranešimo spaudai informacija gali būti publikuojama tiek kaip atskira publikacija, tiek kaip papildoma informacija jungtiniam straipsniui. Be to, paskelbta informacija sudomina daugiau žiniasklaidos priemonių, taigi padidėja tikimybė, kad informacija pasieks platesnę žmonių auditoriją“.

Tik vienas respondentas, dirbantis valstybinėje įstaigoje, vienareikšmiškai teigė, kad užsakomasis straipsnis yra efektyvesnis už pranešimą spaudai. Manančių, kad tiek pranešimas spaudai, tiek užsakomasis straipsnis turi ir privalumų ir trūkumų yra 45% respondentų. Daugiau nei pusė (58%) respondentų mano, kad užsakomąjį straipsnio atsiradimas tikslinėje žiniasklaidos priemonėje yra svarbiausias jo privalumas. 46% respondentų kaip itin svarbų užsakomojo straipsnio privalumą įvardijo analogiško teksto perspausdinimą pasirinktoje žiniasklaidoje.

Respondentai pateikė ir kitus aspektus apie pranešimą spaudai kartais pakeičiantį užsakomąjį straipsnį. Ryšių su visuomene agentūros specialistas teigė, kad „kartais bendrovės nori paskelbti informaciją, kuri dėl vienokių ar kitokių priežasčių gali būti neįdomi žiniasklaidai: vienpusiška arba komercinė. Jeigu bendrovėms yra itin svarbu paskelbti šią informaciją, dažniausiai užsakomasis straipsnis yra tinkamiausia priemonė“. Kitas respondentas buvo kritiškesnis užsakomojo straipsnio atžvilgiu. Jo nuomone, ši priemonė efektyvesnė tuomet, „jeigu įstaigos vadovas neišmano ryšių su visuomene veiklos specifikos, jam užsakomasis straipsnis atrodo visų problemų ir neigiamų atsiliepimų neutralizavimo būdas“. O ryšių su visuomene specialistas teigė, kad „užsakomasis straipsnis tiesiog nėra efektyvesnis už kitas skaidrias komunikacijos priemones“.

3. 3. Tyrimo išvados

Šis tyrimas padėjo išsiaiškinti ryšių su visuomene veiklos ir jos priemonės – pranešimo spaudai - efektyvumo vertinimo situaciją Lietuvoje. Galima teigti, kad hipotezė pasitvirtino iš dalies. Ryšių su visuomene agentūrų specialistai vienokiu ar kitokiu būdu vertina veiklos bei pranešimo spaudai efektyvumą, tačiau ne visada. Nepasitvirtino prielaida dėl valstybinių įstaigų ryšių su visuomene skyrių. Tyrimas parodė, kad jie taip pat vertina ryšių su visuomene bei pranešimo spaudai efektyvumą.

Ryšių su visuomene specialistai puikiai supranta vertinimo svarbą ir tikslą. Tai įrodo, kad ryšių su visuomene veikla Lietuvoje tampa tobulesnė ir praktika nėra taip atitolusi nuo užsienio šalių specialistų bei tarptautinės ryšių su visuomene asociacijos rekomendacijų efektyvumo vertinimo proceso atžvilgiu, tačiau pastebėta, kad pagrindiniu kriterijumi, pagal kurį vertinamas abiejų objektų efektyvumas yra publikacijų kiekis žiniasklaidoje.

Ryšių su visuomene veikla dažniausiai vertinama naudojant socialinių tyrimų metodus: apklausas, interviu, fokus grupes. Pastebėta, kad ryšių su visuomene agentūrų specialistai efektyvumą vertina ir naudodami tarptautinės ryšių su visuomene asociacijos kritikuojamą vertinimo metodą - publikacijos vertės skaičiavimą. Tai galima paaiškinti tuo, kad Lietuvos ryšių su visuomene rinka dar yra jauna, o atsiranda noras esamiems klientams įrodyti, kad ryšiai su visuomene turi vertę.

Gauti rezultatai atskleidė, kad valstybinėse įstaigose ryšių su visuomene skyriuose situacija yra sudėtingesnė nei ryšių su visuomene agentūrose, kadangi vertinime jie dažniausiai susiduria su finansų stoka, darbuotojų trūkumu. Pranešimo spaudai vertinime jie taip pat neturi galimybės atlikti gilesnių tyrimų ir dažniausiai vertina pagal pranešimo publikacijų kiekį, tai yra pagal žiniasklaidos susidomėjimu pranešimu spaudai.

Pranešimo spaudai vertinimas tampa taip pat aktuali procesu ryšių su visuomene veikloje. Nors šios priemonės vertinimas visos ryšių su visuomene veiklos vertinime sudaro tik nedidelę dalį, šiandien pranešimas spaudai tampa nepamainama priemone, kurią vertinti, kaip parodė apklausa, tikslinga ir ją vienokiu ar kitokiu būdu vertina ryšių su visuomene specialistai.

Užsakomasis straipsnis ryšių su visuomene veikloje nepakeičia pranešimo spaudai. Jis tampa papildoma ar pagalbinė priemone siekiant organizacijos tikslų. Ryšių su visuomene specialistai suvokia pranešimo spaudai privalumus ir tik nepakeičiamose situacijose naudoja užsakomąjį straipsnį.

Nors tyrimas ir atskleidė esamą situaciją Lietuvoje vertinant ryšių su visuomene veiklą ir pranešimo spaudai efektyvumą, tačiau, žinoma, galima ir kitokia interpretacija priklausomai nuo konkrečios situacijos vykdomos kampanijos atžvilgiu. Kaip teigė ryšių su visuomene specialistai, kiekvienam projektui ar kampanijai reikalingas atskiras sprendimas, todėl sunku daryti bendras išvadas susijusias su efektyvumo vertinimu.

IŠVADOS

Vertinimo procesas ryšiuose su visuomene tampa neatsiejama šios veiklos dalimi. Be įvertinimo etapo vykdymo, negalima nustatyti ryšių su visuomene kampanijos efektyvumo, taigi ir pati kampanija tampa beprasmiška. Tarptautiniu lygmeniu intensyviai diskutuojama šiuo aspektu, kadangi bandymai priimti efektyvumo vertinimo standartus dar tęsiasi, tačiau pagrindas ryšių su visuomene efektyvumo vertinime jau yra.

Išanalizavus ryšių su visuomene efektyvumo vertinimo metodus išaiškėjo, kad tinkamo metodo pasirinkimas prisidės prie ryšių su visuomene kampanijos tobulinimo. Ryšių su visuomene efektyvumo vertinimo metodai taikomi priklausomai nuo to, kokius kriterijus, atsižvelgiant į ryšių su visuomene veiklos tikslą, organizacija nori išmatuoti. Šiame informacijos amžiuje pranašumą turės ta organizacija, kuri naudodama įvairius ryšių su visuomene efektyvumo vertinimo metodus ir gaunamas išvadas panaudos taktiniams konkuravimo tikslams, įvaizdžio gerinimui ir strategijos pasirinkimui.

Ryšių su visuomene veiklos ir jos priemonės - pranešimo spaudai - efektyvumo vertinimas yra vienas su kitu susiję procesai, tačiau ryšių su visuomene veikloje šią priemonę sunku atskirti nuo reklamos veiksmų, tad rekomenduotina kiekvieną ryšių su visuomene priemonę vertinti atskirai. Taigi, išskirti pranešimo spaudai efektyvumo vertinimą yra tikslinga, be to taip atskleidžiamos ir praplečiamos informavimo priemonės galimybės organizacijos tikslams pasiekti. Taip pat analizuojant atskirų priemonių vertinimą ryšiuose su visuomene bus padėtas pagrindas ir priimti standartai nuosekliam efektyvumo vertinimo procesui.

Išanalizavus pranešimo spaudai rengimo etapus, jo efektyvumą, išryškėjo pagrindiniai pranešimo spaudai privalumai ir trūkumai. Pranešimo spaudai efektyvumas priklauso nuo įvairiausių elementų, kurie yra vis kitokie kiekvienu atveju ir priklauso nuo organizacijos strategijos, o taip pat ir nuo žurnalisto, kurio sprendimas lemia pranešimo pasirodymą žiniasklaidoje. Pranešimu spaudai siekiama per žiniasklaidą vykdyti efektyvią komunikaciją tarp organizacijos ir jos auditorijos, tad siekiant įvertinti pranešimo spaudai efektyvumą, atkreipiamas dėmesys ar tikslinės grupės gavo joms skirtą pranešimą, ar suprato, suregavo, bei ar pasikeitė žmonių nuomonė, požiūris, elgesys. Taip pat tokiu būdu galima išsiaiškinti, kaip organizacija prisistato visuomenei per žiniasklaidą ir koks jai skiriamas žiniasklaidos dėmesys.

Nepriklausomai nuo to, kuo užsiima organizacija, jos veikla pasitelkiant ryšius su žiniasklaida vienokiu ar kitokiu būdu turės poveikį. Tik matuojant poveikį bus galima jį valdyti. Ryšių su žiniasklaida priemonės pranešimo spaudai efektyvumą galima išmatuoti naudojant ryšių su visuomene efektyvumo matavimo metodus, kurie taikomi tiriant ryšių su visuomene poveikį

žiniasklaidai bei auditorijai: turinio analizę, žiniasklaidos monitoringą, nuomonių tyrimus, komunikacijos kokybės įvertinimo metodą. Svarbu nuolatos derinti šių skirtingų metodų teikiamas išvadas, lyginti gaunamus duomenis, norint pasiekti efektyvių rezultatų ryšių su visuomene veikloje, tačiau kai kurie iš jų, kaip nuomonių tyrimai, komunikacijos kokybės įvertinimas turėtų būti atliekami šios srities specialistų – tyrimus atliekančių agentūrų. Be to vertinimo metodų specialistai vis dar siekia tobulinti esamus tyrimo metodus, siekiant dar efektyvesnio įvertinimo.

Atlikta analizė, kurioje buvo apklausti Lietuvos ryšių su visuomene agentūros ir valstybinių įstaigų ryšių su visuomene skyrių specialistai, atskleidė situaciją Lietuvoje, kuri yra pakankamai gera ryšių su visuomene veiklos vertinimo aspektu. Vertinamas ne tik ryšių su visuomene efektyvumas, bet ir pranešimo spaudai efektyvumas, tačiau verta pastebėti, kad kol kas vertinama naudojant panašius kriterijus. Taigi pati ryšių su visuomene veikla lieka įvertinta tik iš dalies, nes šiame procese vertinama naudojant pranešimo spaudai efektyvumo vertinimo kriterijus. Ryšių su visuomene veikla Lietuvoje vertinama tyrimo metodu, kuris nereikalauja daug finansinių lėšų – apklausa, tai atskleidžia, kad kol kas nėra investuojama į išsamius efektyvumo vertinimo tyrimus. Nors pagrindas šiame procese Lietuvoje jau yra ir galima prognozuoti, kad po penkerių metų į ryšių su visuomene kampanijos, bei jos priemonės – pranešimo spaudai – vertinimą bus žiūrima ne kaip į papildomą veiklą, o kaip į neatsiejamą ryšių su visuomene dalį.

Šiandien pranešimo spaudai sklaida formuoja šiuolaikinės dinamiškos organizacijos įvaizdį. Siekiant atsirasti žiniasklaidoje tarp kitų rinkos dalyvių, galima rekomenduoti atlikti ne tik pačios organizacijos skleidžiamų pranešimų spaudai efektyvumo vertinimą, bet ir, norint sėkmingiau konkuruoti - analizuoti komunikacinę aplinką – tai yra, ką praneša konkuruojančios organizacijos. Išanalizavus konkurentų pranešimų spaudai turinį, komunikacinį aktyvumą, galima būtų spręsti, kokia organizacijos informacija rinkai būtų aktualiausia ir turėtų potencialą tapti aktualiu pranešimu spaudai.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. BAINES, Paul. EGAN, John. JEFKINS, Frank. Public Relations: contemporary issues and techniques. Burlington, 2004. 431 p.
2. BATEMAN, Carroll. A Report of Public Relations Research. Iš International Public Relations Association [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2008 m. balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <www.ipra.org/detail.asp?articleid=37>
3. Blogos naujienos – geros naujienos. Veidas, 2007, gegužės 10 d., p. 3.
4. BNS. Neigiamą nuomonę apie žiniasklaidą formuoja „paslėpti“ užsakomieji straipsniai. Iš juodieji RSV internete [interaktyvus]. 2005 [žiūrėta 2008 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kf.vu.lt/~rsvm1/laura/bns.doc>>.
5. BUTKUS, Deividas. Pusiau kontroliuojamo pranešimo kokybės matavimas. Viešieji ryšiai plėtrai ir pelnui, 2006. 20 p.
6. CALLISON, C. Media Relations and the Internet: How Fortune 500 Company Web Sites Assist Journalists in News Gathering. Public Relations Review 29, 2003, p. 29–41.
7. Cision Lietuva. Analizuokite su Cision. Iš Cision [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2008 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą:
< http://lt.cision.com/upload/LT_Fact_Sheet/Analizuokite_su_Cision.pdf>
8. CUTLIP, Scott M. CENTER, Allen H. BROOM, Glen M. Effective Public Relations. Upper Saddle River [N.J.], 2000. 588 p. ISBN 0-13-541211-0.
9. ČEREŠKA, Bronislovas. Reklama: teorija ir praktika. Vilnius, 2004. 363 p. ISBN 9955-449-75-6.
10. DAVIS, Anthony. Mastering Public Relations. Basingstoke, 2004. 216 p. ISBN 1-4039-0783-8.
11. DAVIS, Yvette. How to write a press release. In the Wenatchee Business Journal [interaktyvus]. 2008, 22.1 [žiūrėta 2008 balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://find.galegroup.com/itx/infomark.do?&contentSet=IACDocuments&type=retrieve&abID=T003&prodId=ITOF&docId=A173422004&source=gale&srcprod=ITOF&userGroupName=lmba17&version=1.0>>.
12. DEKSNYS, Vakaris. PZU Lietuva atsikratė nuostolingos praeities uodegos. Lietuvos rytas, 2007, gegužės 4 d., p. 10.
13. DESAI, Vandana. POTTER, Robert B. Doing Development Research. Sage, 2006. 324 p. ISBN 1-4129-0284-3.
14. DIKČIUS, Vytautas. Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius, 2003. 187 p. ISBN 9955-528-04-4.

15. DUNN, S. Watson. Advertising: its role in modern marketing. 1994. 680 p. ISBN-13: 978-0030767524.
16. FOGG, Christine. Release the Hounds: A Guide to Research for Journalists and Writers. Allen & Unwin, 2006. 264 p. ISBN-13: 978-1741143225.
17. GAIDYS, Vladas. Visuomenės nuomonės tyrimai. Vilnius, 1999. 75 p.
18. GEČAS, Kęstutis. Komunikacijos paslaptys. Verslo žinios, 2006, gruodžio 9 d., p. 14.
19. GINTAUTAITĖ, Agnė. Įmonių žinomumui stiprinti reikia investicijų ir laiko. Verslo žinios, 2007, rugsėjo 14 d., p. 14.
20. GUDONIENĖ, Vilija. Trumpa ryšių su visuomene teorija. Iš Dotoni [interaktyvus]. 2005 [žiūrėta 2008 kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://dotoni.com/rsv_teorija.php.php>.
21. HASLAM, Cheryl. BRYMAN, Alan. Social Scientists Meet the Media. Routledge, 1994. 227 p.
22. HENDRIX, Jerry A.; HAYES, Darrell. Public Relations Cases. Wadsworth, 2006. 368 p. ISBN 0-415-23425-5.
23. Hill and Knowlton. Viešieji ryšiai plėtrai ir pelnui. Verslo žinios, 2006. 657 p. ISBN 9955-460-21-0.
24. Informacinių ženklų naudojimas. Iš Europos sąjungos struktūrinė parama [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2008 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.esparama.lt/lt/sanglaudos_fondas/informaciniu_zenklu_naudojimas>.
25. Interesų kryžkelė. Verslo žinios, 2003, kovo 7 d., p. 14.
26. JANKUTĖ, Vilija. Nors derybos dar nesibaigia, sutartis bus. Verslo žinios, 2007, gegužės 23 d., p. 3.
27. JEFFRIES-FOX, Bruce. Advertising Value Equivalency. Iš The Institute for Public Relations Commission on PR Measurement and Evaluation [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2008 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2003_AVE.pdf>
28. JEFFRIES-FOX, Bruce. Toward an Understanding of How News Coverage and advertising Impact Consumer Perceptions, Attitudes and Behavior. In Institute for Public Relations [interaktyvus]. 2003 [žiūrėta 2008 balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.instituteforpr.org/files/uploads/News_Ad_Impact.pdf>
29. JEFKINS, F. YADIN. Public Relations. London, 1998. 304 p. ISBN 0-7121-1713-X.
30. JOHNSON, K. HAYTHORNTHWAITE, J. Press Releases: A Neglected Source of Information. Aslib Proceedings 41(3), 1989, p. 99–107.
31. KARDELIS, Kęstutis. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai, 2007. 398 p. ISBN 9955-655-35-6.

32. KRIAUČIONYTĖ, Lina. Quick Teacher. Utenis, 2007, gegužės 10 d., p. 6.
33. LASSEN, Inger. Is the Press Release a genre? A Study of Form and Content. In Discourse Studies [interaktyvus]. 2006, vol 8 (4) [žiūrėta 2008 kovo 7 d.]; p. 503-527. Prieiga per internetą: <<http://dis.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/4/503>>
34. LEVIN, David. Making a Good Impression: Peace Movement Press Release Styles and Newspaper Coverage. In The Harvard International Journal of Press [interaktyvus]. 2001, 7; 79 [žiūrėta 2008 kovo 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://hij.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/1/79>>
35. LIALYTĖ, Daiva. Pagrindiniai komunikacijos favoritai 2007-aisiais. Verslo žinios: verslo konsultacijos ir mokymai, 2008, sausio 23 d., p. 3.
36. LINDENMANN, Walter K. Public Relations Research for Planning and Evaluation. Iš The institute for Public Relations [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2008 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2006_Planning_Eval.pdf>
37. LINDENMANN, Walter. K. Research Doesn't Have To Put You In The Poorhouse. In Institute for Public Relations [interaktyvus]. 2001 [žiūrėta 2008 balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2001_Poorhouse.pdf>
38. MAAT, Henk Pander. How Promotional Language in Press Releases is Dealt with by Journalists. In the Journal of Business Communication [interaktyvus]. 2007, 44 [žiūrėta 2008 balandžio 5 d.], 38 p. Prieiga per internetą: <<http://job.sagepub.com/cgi/content/abstract/44/1/59>>
39. MANKEVIČIUS, Artūras. Internetas ir taupo, ir dirba. Verslo žinios, 2004, gruodžio 6 d., p. 5.
40. MATKEVIČIENĖ, Renata. Ryšiai su visuomene. Iš nuotolinių studijų [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2008 balandžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://distance.nsc.vu.lt/SCRIPT/rysiaisuvisuo/scripts/serve_home>.
41. MATKEVIČIENĖ, Renata. Ryšių su visuomene kurso medžiaga. Iš nuotolinių studijų [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2008 kovo 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://distance.nsc.vu.lt/SCRIPT/rysiaisuvisuo/scripts/serve_home>.
42. MICHAELSON, David. GRIFFIN, Toni L. A New Model for Media Content Analysis. In Institute for Public Relations [interaktyvus]. 2005, 13 p. [žiūrėta 2008 balandžio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.instituteforpr.org/files/uploads/MediaContentAnalysis.pdf>>
43. PAINE, Ketic Delahaye. How to Measure Social Media Relations. In Institute for Public Relations [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2008 balandžio 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.instituteforpr.org/research_single/how_to_measure_social_media_relations/>

44. PRANULIS, Vytautas. Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius, 2007. 252 p. ISBN 978-9955-33-017-2.
45. PZU Lietuva konsultuoja. Tauragiškių balsas, 2007, balandžio 21 d. p. 7.
46. RADZEVIČIUS, Dainius. Užsakomieji straipsniai kaip nupirkta meilė. Iš Valstybės tarnybos departamento [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2008 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vtd.lt/index.php?-42678284>>.
47. RIES, Al. The fall of advertising and the rise of PR. New York: Harper Collins Publishers, 2004. 295 p. ISBN-13: 978-0060081980.
48. SKINULYTĖ, Jolita. PZU Lietuva brenda iš nuostolių. Respublika, 2007, gegužės 4 d., p. 8.
49. Socialinio dialogo stiprinimo projektą įvertino ES ekspertai. Lietuvos žinios, 2007, birželio 8 d., p. 7.
50. STACKS, Don W. Best practices in Public Relations Research. In Institute for Public Relations [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2008 balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.instituteforpr.org/files/uploads/BestPractices_2002.ppt>
51. ŠIRVINSKAS, Marijus. Kiekvieną dieną – po nupirktą naujieną. Iš Bernardinai [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2008 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/55597>>.
52. TSETSURA, Katerina. An exploratory Study of Global Media Relations Practices. In Institute for Public Relations [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2008 balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Tsetsura2008.pdf>>
53. ULEVIČIUS, Liutauras. Kaip tapti žinomam: etiški ryšiai su visuomene. Kaunas, 2006. 320 p. ISBN 9955-707-04-6.

Effectiveness evaluation of press release as a means of public relations

Ruta Serapinaite

Summary

Public relations researchers are in a state of uncertainty in the analysis and evaluation area. This is viewable from the numerous public relations specialists' comments and analysis jobs in this area. The most actual issues are related to inconsistent effectiveness evaluation of quality and quantity in public relations.

Public relations' evaluation process is implemented in all communication activity's stages. Press release as a public briefing means is not an exception as well, which helps public relations to progressively develop organization's awareness and well-known image. The result of such activity is visible and sensible longer. The press release becomes a part of public relations campaign's effectiveness evaluation.

The objective of this work is a public relations means – press release. The goal is to analyze the press release's effectiveness evaluation process in a context of public relations campaign's effectiveness assessment and evaluation. The following tasks were solved to achieve the goal: the public relations' activity and applicable tools were reviewed; analysis of the press release in a context of relations with the media means was done; the public relations campaign's assessment and evaluation situation were analyzed in an international and Lithuanian contexts; the applicable evaluation methods of the public relation campaigns were analyzed; the press release's applicable evaluation methods were analyzed; the research work of the public relations and press release effectiveness evaluation situation in Lithuania was done.

Using the analysis of the scientific literature methods, applying the theoretical methods: deduction and comparisons, it was concluded that evaluation process is concurrent with the public relations. It is impossible to determine the public relations campaign's efficiency without evaluation stage.

The international issue of attempting to standardize the evaluation methods is still open. The main advantages and disadvantages became visible after analysis of the press release development stages and its effectiveness. Effectiveness of the press release depends on elements that differ in different cases and belong on organizations strategy and the journalist who's decision determines press release's appearance in a media. In order to evaluate press release's efficiency, it was noticed whether the audience received the release addressed for them, did they understand, did they react and have they changed their minds, attitude and behavior. In this way it is possible to determine how the organization introduces itself for the public through the media and what consideration it has towards the media.

Press release's efficiency could be evaluated using the evaluation methods of public relations that are applicable during public relations impacts to the media and audience research. They include: content analysis, media monitoring, opinion surveys, communication quality assessment methods. In order to get efficient results in the public relations activity, it is always important to match the conclusions of those different methods and to compare the data observed.

The social research done in Lithuanian public relations agencies and public relations departments of the governmental enterprises let to conclude that the situation in Lithuania is good enough in the aspect of the public relations quality evaluation. In Lithuania the public relations activity is evaluated using the survey's method, which does not demand lots of funds and this reveals that currently the investments to the comprehensive efficiency evaluation activities are not done. Evaluation is done not only for public relations efficiency, but also for press release's efficiency as well, the similar evaluation criteria is used during both of those evaluations. Consequently according to public relation specialists the press release's efficiency is identical to public relation efficiency evaluation.

The master degree work could be useful for the public relations specialists and practitioners as well as communication science students.

Priedai

1. Priedas. Pranešimo spaudai ir užsakomojo straipsnio efektyvumo vertinimas

1. pvz.: po spaudos konferencijos pasirodęs straipsnis apie LATIA be Europos sąjungos logotipų.



[26; p. 4]

2. pvz.: užsakytas LATIA pranešimas su logotipais.



BPD
BENDRASIS PROGRAMAVIMO DOKUMENTAS



EUROPOS SĄJUNGA
Europos socialinis fondas



SOCIALINIS DIALOGAS IR DARBO MOKYMAS



latia
Lietuvos Aprangos ir
tekstilės įmonių asociacija

KURKIME ATEITĮ DRAUGE!

Socialinio dialogo stiprinimo projektą įvertino ES ekspertai

Antrus metus Lietuvos aprangos ir tekstilės įmonių asociacijos (LATIA) vykdomas socialinio dialogo stiprinimo projektas Europos Sąjungos ekspertų buvo pripažintas kaip sėkmingas pavyzdys naujoms ES šalims narėms ir kandidatėms. Projektas "Socialinės partnerystės plėtojimas Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonės šakoje" gegužės mėn. pabaigoje buvo pristatytas Briuselyje vykusiame projekto "Parama naujoms ES narėms ir šalims kandidatėms plėtojant sektorinį socialinį dialogą tekstilės, aprangos ir odos sektoriuose" baigiamajame tarptautiniame konferencijoje.

Europos socialinio fondo lėšomis finansuojamas projektas "Socialinės partnerystės plėtojimas Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonės šakoje" buvo pradėtas vykdyti 2005 m. balandį ir truks iki 2008 m. vasario. Juo siekiama sustiprinti Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonės šakos konkurencinį pranašumą bei didinti Lietuvos įmonių produktyvumą, keliant darbuotojų ir vadovų kvalifikacijos ir žinių lygį.

"Socialinio dialogo stiprinimo projektas padeda spręsti itin aktualius aprangos ir tekstilės pramonės sektoriaus darbuotojų motyvacijos, darbo sąlygų, papildomų socialinių garantijų klausimus", - sakė LATIA generalinis direktorius Vidmantas Vikšraitis.

Dvejus metus įgyvendinamas projektas itin palankiai buvo įvertintas Europos Sąjungos ekspertų ir pripažintas sėkmingu pavyzdžiu kitoms ES naujoms narėms bei kandidatėms. Projektas "Socialinės partnerystės plėtojimas Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonės šakoje" gegužės 30-31 dienomis buvo pristatytas tarptautiniame konferencijoje Briuselyje.

Tokio palankaus įvertinimo sulaukė tik du projektai: LATIA įgyvendinamas socialinio dialogo stiprinimo ir panašus projektas nuo 2002 m. vykdomas Vengrijoje.

Per dvejus projekto įgyvendinimo metus aprangos ir tekstilės įmonių darbuotojai susipažino su socialinio dialogo sąvoka, identifiko savo socialinius partnerius, įgijo derybinių įgūdžių. Yra parengtas aprangos ir tekstilės sektoriaus kolektyvinės sutarties projektas, sukurta internetinė socialinio dialogo ir monitoringo informavimo sistema. Šiuo metu vyksta socialinių mediatorių mokymai. Nepriklausomi tarpininkai, įgiję reikalingą šiai profesijai kvalifikaciją, padės spręsti tarp įmonių vadovų ir darbuotojų kylančius konfliktus.

"Socialinės partnerystės plėtojimo Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonės šakoje" projektą įgyvendina Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonės asociacija, Lietuvos lengvosios pramonės profesinė sąjunga, Lietuvos pramonės įmonių profesinė sąjunga "Solidarumas" bei Lietuvos darbo rinkos mokymo tarnyba. Taip pat projekte dalyvauja dvylika Lietuvos aprangos ir tekstilės sektoriaus įmonių.

Ūs. V-1971

[49; p. 10]

3. pvz.: PZU pranešimas spaudai

„PZU Lietuva“ įveikė praeities problemas ir per pirmąjį 2007 m. ketvirtį uždirbo 2,4 mln. Lt pelno

UAB DK „PZU Lietuva“ Valdybos pirmininkas ir generalinis direktorius Gintautas Mažeika pažymi, kad bendrovė, užbaigusi sudėtingų pokyčių etapą, gali drąsiai pristatyti dvi geras naujienas: 2006 m. patyrusi 29 mln. Lt nuostolį, „PZU Lietuva“ visiems laikams atsisveikino su ją kelerius metus lydėjusiomis praeities finansinėmis problemomis ir 2007 metus pradėjo kaip nauja švari draudimo rinkos dalyvė, jau pirmąjį ketvirtį uždirbdama beveik 2,4 mln. Lt pelno.

2006 m. patirtas nuostolis yra susijęs su 2004-2006 m. negautų draudimo įmokų nurašymu, išėitinių kompensacijų atleidžiamiesiems darbuotojams mokėjimu, prasta draudimo portfelio kokybe. 2006 m. rezultatus bendrovė prognozavo iš anksto – būtent dėl šios priežasties metų pabaigoje 30-čia mln. Lt buvo padidintas bendrovės įstatinis kapitalas. Šiuo metu „PZU Lietuvos“ mokumo rodiklis siekia beveik 200 proc., o t.y. kone dvigubai daugiau, negu to reikalauja LR Draudimo priežiūros komisija. „Padėję tašką nuostolingos veiklos istorijoje, dabar gyvename verslo plėtros ir perspektyvų idėjomis. Neabejoju, kad mūsų sukurtas verslo modelis yra pažangus ir atitinkantis šiuolaikiškus standartus - jis atves mūsų įmonę į stabilią ir pelningą veiklą. Tai patvirtina jau šių metų pirmojo ketvirčio rezultatai,“ - teigia įmonės vadovas G. Mažeika.

Per pirmąjį 2007 m. ketvirtį „PZU Lietuva“ pasirašė 35,7 mln. Lt draudimo įmokų, o t.y. net 36,1 proc. daugiau nei per pirmąjį 2006 m. ketvirtį. Bendrovės užimama ne gyvybės draudimo rinkos dalis sudaro 13,3 proc. „PZU Lietuva“ per pirmąjį 2007 m. ketvirtį uždirbo 2,4 mln. Lt pelno. Pelningą veiklą lėmė stipriai išaugę pardavimai, ženkliai sumažėjusios administracinės sąnaudos bei draudimo nuostolingumas, labai geri investicinės veiklos rezultatai.

„Pagrindinis šių metų tikslas išlieka tas pats – pelninga veikla. Todėl šiais metais ypatingą dėmesį skirsime pardavimo apimčių didinimui, teisingam klientų segmentavimui, pažangių IT technologijų diegimui, tolimesniam administracinių sąnaudų mažinimui bei klientų aptarnavimo kokybės gerinimui,“ - teigia p. G. Mažeika.

Apie PZU grupę:

Preliminariais duomenimis „PZU Lietuvos“ įmonių akcininkės - PZU grupės - grynasis pelnas 2006 m. pasiekė 3,28 mlrd. zlotų (daugiau kaip 3 mlrd. litų), t.y. 21,8 proc. daugiau negu 2005 m.

Palyginimui: 2005 m. visų Lietuvoje veikiančių draudimo įmonių pelno suma sudarė 3,6 mln. litų (žr. LR DPK 2005 m. draudimo rinkos apžvalgą www.dpk.lt), o LR 2006 m. valstybės biudžeto pajamos sudarė 16,7 mlrd. litų.

4. pvz.: neigiamo pobūdžio rubrika, kurią parengė savaitraštis „Veidas“ pagal PZU pranešimą spaudai.

GEROS NAUJIENOS

BLOGOS NAUJIENOS

**Arnoldas Šileika**
Vakarų laivų gamyklos gen. direktorius
Įmonė pernai uždirbo 11,9 mln. Lt audituoto konsoliduoto grynojo pelno ir gavo 210,1 mln. Lt konsoliduotų pajamų – atitinkamai 2,1 karto ir 1,8 proc. daugiau nei 2005 m.

**Edita Karpavičienė**
Ūkio banko grupės valdybos pirmininkė
Banko grupė pirmąjį šių metų ketvirtį uždirbo 11,8 mln. Lt konsoliduoto neaudituo to grynojo pelno – 44 proc. daugiau nei 2006-ųjų sausio–kovo mėnesiais, kai banko grupės grynas pelnas buvo 8,2 mln. Lt.

**Dainius Dundulis**
“Norfos mažmenos” valdybos pirmininkas
“Norfos” įmonių grupės apyvarta be PVM pirmąjį šių metų ketvirtį, palyginti su tuo pačiu metu pernai, išaugo 12,4 proc., iki 439 mln. Lt. Konsoliduotas grupės pardavimas pernai pasiekė 1,72 mlrd. Lt (be PVM) – 22,45 proc. daugiau nei 2005 m.

**Gintautas Mažeika**
“PZU Lietuva” gen. direktorius
Lenkijos draudimo gigantės PZU valdoma draudimo grupė “PZU Lietuva” pernai patyrė 32,8 mln. Lt, arba 2,3 karto, didesnių nuostolių. Pirmąjį šių metų ketvirtį grupė uždirbo 2,2 mln. Lt pelno.

**Regina Sajienė**
“Utenos trikotažo” gen. direktorė
Bendrovė pirmąjį šių metų ketvirtį pagal tarptautinius apskaitos standartus uždirbo 1 mln. Lt grynojo pelno – triskart mažiau negu tuo pačiu laikotarpiu pernai. Lyginamuoju metu įmonės apyvarta sumažėjo 30,4 proc., iki 29,5 mln. Lt.

**Audrius Žiugžda**
SEB Vilniaus banko prezidentas
SEB Vilniaus banko internetinio mokėjimo kortelės “Visa Virtuon” naudotojai skundžiasi, kad pastaruoju metu iš šios kortelės sąskaitos paslaptینگai dingsta smulkios pinigų sumos. Problemų kyla dėl vieno interneto prekybininko.

[3; p. 3]

5. pvz.: teigiamo pobūdžio straipsnis dienraštyje „Respublika“ apie PZU.

“PZU Lietuva” brenda iš nuostolių

Saulius Venckaus nuotr.



DANIUS VALTERIS, bendrovės “PZU Lietuva” gyvybės draudimas” generalinis direktorius, džiaugiasi, kad pirmąjį šių metų ketvirtį pardavimas išaugo daugiau nei du kartus



GINTAUTAS MAŽEIKA, bendrovės “PZU Lietuva” valdybos pirmininkas ir generalinis direktorius, sako, kad įmonė balanso prasme yra švariausia rinkoje

Draudimo bendrovė “PZU Lietuva” tvirtina, kad patyrė 29 mln. litų nuostolių praėjusiais metais, - paskutinis toks rezultatas. Pirmąjį šių metų ketvirtį įmonė pradėjo su 2,4 mln. litų pelnu. Bendrovės vadovai teigia, kad dėl radikalių permainų jie įveikė praeitės finansinius sunkumus ir sieks pelningos veiklos.

R Jolita SKINULYTĖ
“Respublikos” žurnalistė

Radikalai sumažinti nuostolius

“Bendrovės finansinė padėtis tokia gera, kokia nebuvo kelerius pastaruosius metus. 2006 m. revoliuciniai pokyčiai leido bendrovei sukurti stiprų pagrindą sėkmingai veiklai ateityje: pertvarkytas pardavimo modelis, atsisakyta krovinių automobilių draudimo, pakeista didelė dalis darbuotojų, investuota į mokymus ir įvairių. Dėl to ir turime gerus pirmojo šių metų ketvirčio rezultatus”, - džiaugėsi bendrovės “PZU Lietuva” valdybos pirmininkas ir generalinis direktorius Gintautas Mažeika. “PZU Lietuva” per pirmąjį 2007 m. ketvirtį uždirbo 2,4 mln. Lt pelno. Pelningą veiklą daugiausia lėmė labai geri investicinės veiklos rezultatai. Investicinės veiklos pelningumas siekė 3,5 mln. litų. Iš tiesioginės veiklos per pirmąjį šių metų ketvirtį įmonė patyrė 1 mln. litų nuostolių. “Tokia suma mūsų versle lygi nuliui”, - tvirtino G.Mažeika. Prie sėkmės prisidėjo išaugęs pardavimas, gerokai sumažėjusios administracinės sąnaudos bei draudimo nuostolingumas.

Per pirmąjį 2007 m. ketvirtį “PZU Lietuva” pasirašė sutarčių dėl 35,7 mln. litų draudimo įmokų, t.y. net 36,1 proc. daugiau nei per pirmąjį 2006 m. ketvirtį. Bendrovės užimama ne gyvybės draudimo rinkos dalis šiuo metu sudaro 13,3 proc.

“Šiais metais ypatingą dėmesį skirsime pardavimo mastui didinti, teisingam klientų segmentavimui, ypač privalomojo transporto priemonių draudimo srityje, pažangioms informacinėms technologijoms diegti, tolesnėms administracinėms sąnaudoms mažinti ir klientų aptarnavimo kokybei gerinti”, - teigė G.Mažeika. Vis dėlto jis pripažįsta, kad išlaikyti tokį pelningumą, koks buvo pasiektas pirmąjį

ketvirtį, bus sudėtinga, nes toliau ketinama investuoti į informacines technologijas, keisis išlaidų lygis.

Privalomasis draudimas nebekelia rūpesčių

Panašu, kad “PZU Lietuva” išsprendė ir iki šiol didelį galvos skausmą kėlusią transporto priemonių privalomojo draudimo problemą. Viena didelio šios bendrovės nuostolingumo priežasčių buvo paveldėtas prastos kokybės portfelis. “Pernai ėmėmės didelių pokyčių pertvarkant draudimo portfelį, ypač krovinių automobilių segmentą, mes jį praktiškai atsisakėme”, - aiškino G.Mažeika.

Jis viliasi, kad ateityje transporto priemonių draudimas nebekels didelių rūpesčių. “Manome, kad realu iš šios draudimo rūšies uždirbti ar bent jau nepatirti nuostolių”, - sako įmonės vadovas. “Didžiausių draudimo kompanijų, įskaitant mus, kurios turi galimybę segmentuoti klientus, atsisakyti kai kurių itin nuostolingų klientų, rezultatai šiais metais iš privalomojo transporto priemonių draudimo bus neblogi”, - pridūrė jis. Svarbiausia siekiant šio tikslo - fizinių klientų skirstymas pagal rizikos grupes. G.Mažeikos teigimu, šiais metais privalomojo draudimo rinkos dalyviai protingai vertina riziką ir siekia privilioti geriausius arba drausmingiausius klientus.

G.Mažeikos teigimu, privalomasis transporto priemonių draudimas fiziniams asmenims šiemet brangsta apie 15 proc., krovinių automobilių - net trečdaliu.

Atsikratė praeitės šleifo

G.Mažeikos teigimu, 2006 m. patirtas nuostolis buvo planuotas ir susijęs su praeitės finansinių problemų sprendimu.

Pirmiausia praėjusių metų nuostoliai susiję su 2004-2006 m. negautu draudimo įmokų nurašymu. “Mūsų problema buvo ta, kad dėl netobulos informacinės sistemos negalėjome laiku nustatyti nemokių klientų. Pernai buvo įdiegtos pažangios informacinės technologijos, viskas buvo suskaičiuota ir paaiškėjo, kad yra problemų. Iki šiol nebuvo tinkamai tvarkomos skolos, dabar bus taikoma griežta metodika, įmokos bus peržiūrimos kas ketvirtį”, - aiškino G.Mažeika. Jo teigimu, šiuo metu “PZU Lietuva” balanso prasme yra kone šva-

riausia kompanija šalyje.

Prie pernykščių nuostolių prisidėjo ir išeitinės kompensacijos darbuotojams, kurie paliko kompaniją dėl vykdomų reformų. G.Mažeikos teigimu, buvo pakeista įmonės vadovybė, bent pusė darbuotojų, investuota į personalo mokymą, įvairių.

2006 m. rezultatus bendrovė prognozavo iš anksto, todėl metų pabaigoje 30 mln. litų buvo padidintas bendrovės įstatinis kapitalas. Šiuo metu bendrovės “PZU Lietuva” mokumo rodiklis siekia beveik 200 proc., tai yra kone dvigubai daugiau, negu to reikalauja Draudimo priežiūros komisija.

Pasinaudos sukurtu tinklu

Ambicingus planus brėžia ir “PZU Lietuva” gyvybės draudimas”. Bendrovės generalinio direktoriaus Daniaus Valterio teigimu, įmonė pretenduoja į didžiausių pagal pardavimą gyvybės draudimo bendrovių šalyje trejetiką.

Pirmąjį šių metų ketvirtį įmonės pardavimas išaugo 2,3 karto ir sudarė 1,78 mln. litų, investicinio gyvybės draudimo - 6,7 karto. Pagal šių metų pardavimą “PZU Lietuva” gyvybės draudimas” pasivijo ir pralenkė gyvybės draudimo rinkos senbuvės “Ergo Lietuva gyvybės draudimas” bei “Bonum Publicum”.

Pernai “PZU Lietuva” gyvybės draudimas” turėjo 3,8 mln. litų nuostolių, šiemet juos ketina sumažinti iki 1,2-1,3 mln. litų. “Nuostolius lems sparti plėtra, išaugusios išlaidos, būtiną suformuoti rezervą”, - aiškino D.Valteris.

D.Valterio teigimu, šiais metais ypač daug dėmesio bus skirta pardavimo tinklo plėtrai. Ketinama nuo 200 iki beveik 400 padidinti specializuotų gyvybės draudimo pardavėjų skaičių. Toliau bus bendradarbiaujama su bankais. “Kartu su banku “DnB Nord” parduodamų produktų dalis sudaro 25 proc. mūsų pardavimo”, - sakė įmonės vadovas.

Preliminariais duomenimis, įmonių “PZU Lietuva” akcininkės - PZU grupės - grynasis pelnas 2006 m. pasiekė 3,28 mlrd. zlotų (daugiau kaip 3 mlrd. litų), t.y. 21,8 proc. daugiau negu 2005 m. Visų Lietuvoje veikiančių draudimo įmonių pelno suma 2005 m. sudarė 3,6 mln. litų. Į draudimo verslą Lietuvoje iki 2007 m. balandžio PZU grupė jau investavo apie 160 mln. litų.

6. pvz.: teigiamo pobūdžio straipsnis „Lietuvos ryte“ apie PZU

„PZU Lietuva“ atsikratė nuostolingos praeities uodegos

Po keletą metų trukusios pertvarkos Lenkijos investuotojų valdoma kompanija uždirbo pirmąjį pelną



„Man norėtųsi akcininkus įtikinti, kad pirmojo ketvirčio sėkmė nėra atsitiktinė“, – sakė „PZU Lietuva“ generalinis direktorius G. Mažeika.

VAKARIS DEKSNYS

„LIETUVOS RYTO“ KORESPONDENTAS

Viena pirmųjų mūsų šalies draudimo bendrovių „PZU Lietuva“ pagaliau iškopė iš nuostolių duobės.

Nors praėjusiais metais įmonės nuostoliai dar siekė 29 milijonus litų, per pirmąjį šių metų ketvirtį pagaliau gauta pelno – 2,4 mln. litų.

– Kas lėmė, kad iki šiol nuostoliai skaičiavusios įmonės balanse jau atsirado skaičiai su pliuso ženklu? – toks klausimas pateiktas įmonės generaliniam direktoriui Gintautui Mažeikai.

– Kai pernai tapau „PZU Lietuva“ vadovu, iš anksto žinojau, kad pagrindinė mano užduotis – viena kartą visiems laikams išsikaupti iš nuostolių, kurie įmonę lydėjo dar nuo PZU grupės įsigytos „Lindros“ kompanijos laikų.

Jau keletą metų driekėsi blogų klientų skolų šleifas. Pernaį jas suskaičiavome, įvertinome.

Be to, nemažai pinigų skirta iš-eitinėms kompensacijoms, kadan-gi mes pertvarkėme administraci-nę struktūrą.

Taip pat stengėmės išvalyti pa-

veldėtą prastą draudimo portfeli. Visa tai lėmė didžiulius 2006-ųjų nuostolius.

Tačiau jie buvo planuoti. O š-met gautas pelnas įrodo, kad jau atsikratėme praeities šleifo ir eina-me teisingu keliu.

Šiais metais per pirmuosius tris mėnesius 36 procentais padidėjo bendrovės apyvarta, buvo gerokai sumažintos administracinės są-naudos.

Prie mūsų uždirbto pelno taip pat daug prisidėjo sėkminga in-vesticinė veikla.

Šiuo metu esame labai patika-ma kompanija: mūsų mokumo ro-diklis yra maždaug 200 procentų ir du kartus viršija Draudimo prie-žiūros tarnybos keliamus reikala-vimus.

– Kokius reikalavimus kelia akcininkai – Lenkijos draudimo kompanija PZU?

– Jų nuomone, šiuos metus tu-rėtume baigti be nuostolių.

Tačiau aš, kaip vadovas, ma-nau, kad galime ir uždirbti pelno.

Sunku tikėtis, kad pavyks išlai-kyti tokį pat pelningumą kaip ir pirmąjį ketvirtį.

Šio laikotarpio pelnui nema-žai įtakos turėjo investicinė aplin-ka, kuri buvo itin palanki.

Taip, tiesioginė veikla kol kas

nuostolinga – patyrėme apie mi-lijoną litų nuostolių.

Bet, palyginti su ankstesniais metais, tai yra labai didelis žings-nis į priekį.

Mėginame ir toliau mažinti są-naudas, ieškoti kitokių rezervų.

Todėl tikiu, kad metus baigsime su pliuso ženklu, juolab kad apy-varta vis didėja.

Man norėtųsi akcininkus įtikin-ti, kad pirmojo ketvirčio sėkmė nė-ra atsitiktinė.

Jeigu tokį lygį išlaikysime ir to-liau, didės pasitikėjimas mūsų kompanija, o tada jau galima pla-nuoti ir naujus plėtros projektus tiek Lietuvoje, tiek galbūt užsien-yje.

– Šių metų pradžioje „PZU Lietuva“ pradėjo platinti ketu-rių draudimo rūšių polisus pre-kybos centruose.

Ar toks pardavimo būdas pa-sitvirtino?

– Sėkėsi maždaug taip, kaip ir planavome.


Tikėtis, kad artimiausiu metu tai bus pagrindinis prekybos ka-nalas, būtų naivu.

Tačiau jeigu rasime galimybę taip paprastai pardavinėti ne tik turto ar draudimo nuo nelaimin-gų atsitikimų, bet ir vairuotojų ci-vilinės atsakomybės draudimo polisus, tai būtų itin patrauklu kli-entams.

Be to, kai kurie mūsų partne-riai jau norėtų, kad tokiu būdu pardavinėti mūsų polisus galėtų ir jie.

Konkrečiai kalbu apie bankus, kuriems itin svarbu, kad draudi-mo produktas būtų paprastas ir aiškus, o darbuotojui nebūtų sun-ku jį parduoti.

7. pvz.: įmonių „PZU“ ir „Quick Teacher“ užsakomieji straipsniai regioninėje žiniasklaidoje – konsultacinės rubrikos.



PZU Lietuva

„PZU Lietuva“ konsultuoja

Ką draudimo kompanija „PZU Lietuva“ šiais metais siūlo klientams, pernai įsigijusiems „14 mėnesių“ vairuotojų civilinės atsakomybės privalomąjį draudimą?

Į skaitytojų klausimus atsako „PZU Lietuva“ Klaipėdos filialo direktorė Lida Karaciejienė

Praėjusiais metais „PZU Lietuva“ transporto priemonių valdytojų civilinės atsakomybės (TPVCA) privalomojo draudimo akcijos metu klientams siūlė įsigyti 14 mėnesių TPVCA privalomąjį draudimą už metinio poliso kainą. Būtent draudimą, bet ne polisą ir ne draudimo sutartį, kadangi Lietuvos draudimo įstatymas leidžia parduoti polisą, kurio galiojimo trukmė - ne ilgesnė kaip 12 mėnesių. Toku būdu pernai „PZU Lietuva“ klientai tarsi investavo į šių metų polisą, t.y. jie iš draudiko gavo 2 mėnesių trukmės draudimo paslaugą nemokamai.

Nuo šių metų kovo 23 d. iki gegužės 31 d. „PZU Lietuva“ vėl vykdo pavasarinę transporto priemonių valdytojų civilinės atsakomybės privalomojo draudimo akciją ir tęsi savo pažadą klientams, pernai įsigijusiems 14 mėnesių TPVCA privalomąjį draudimą - visiems šiemet perkantiems metinį TPVCA polisą belieka sumokėti tik už 10 mėnesių draudimą, taigi jiems šių metų polisas kainuoja gerokai pigiau. Be to, iš karto sumokantiems visą polisą kainą, šiemet „PZU Lietuva“ dovanoja nuolaidų kortelę, galiojančią iki 2008 m. sausio 31 d. keturiose įmonėse visoje Lietuvoje: „Eurovaistinė“, „Lukoil“, MAXIMA LT, UAB ir „PZU Lietuva“.

Daugiau informacijos apie „PZU Lietuva“ TPVCA privalomojo draudimo akciją teiraukitės informacijos linija 19019 arba ieškokite internete www.pzu.lt

[32; p. 7]



quick teacher
M.A.R.I.D.I

Mokytis anglų kalbos greitai ir efektyviai galima pasitelkiant šiuolaikines technologijas, tokias, kaip multimedijų kompleksas „Quick Teacher“. Tai interaktyvi anglų kalbos mokomoji programa kompaktiniame diske. „Quick Teacher“ programoje yra gramatikos, fonetikos, rašybos, tarimo mokomosios ir įgytų žinių patikrinimo rubrikos.

„Quick Teacher“ anglų kalbos mokomoji programa ypač rekomenduojama žmonėms, kurie yra labai užsiėmę, taip pat tiems, kurie nori mokytis kalbos, tačiau neturi tam pakankamai laiko. Su šia kompiuterine programa kalbos galima mokytis bet kuriuo paros metu, nes nereikia derintis prie mokytojo. Taigi „Quick Teacher“ taupo laiką ir pinigus, nes laisvu laiku galima daugiau uždirbti, pailsėti ar tiesiog užsiimti kitais širdžiai mielais dalykais. Naudojantis šia mokymosi programa, anglų kalbą galima išmokti per du mėnesius – tai žymiai greičiau nei kalbos mokantis tradiciniais būdais. Palyginus individualių pamokų su mokytoju ir kompiuterinės programos kainas, akivaizdu, kad pigesnis yra pastarasis variantas.

Įsigijus „Quick Teacher“ kompaktinį diską, kalbos gali mokytis net penki žmonės, priskiriant jiems vartotojo vardą ir slaptažodį. Kiekvienas, dirbdamas su kompiuterine programa „Quick Teacher“, gali susidaryti individualią anglų kalbos mokymosi programą ir susikurti asmeninį žodyną. Programoje gali būti iki 14000 žodžių ir 4200 įvairių frazių informacinė bazė. Su „Quick Teacher“ galima ne tik išmokti anglų kalbos žodžių ir frazių, bet ir patikrinti jau įgytas žinias. Multimedijų kompleksas kompaktiniame diske „Quick Teacher“ - tai idealus variantas savarankiškam anglų kalbos mokymuisi.

Norintiems sužinoti daugiau, rekomenduojame apsilankyti „Quick Teacher“ internetiniame puslapyje www.QuickTeacher.lt arba paskambinti telefonu: +371 750 99 99, +800 88 888 999.

Lina KRIAUCIONYTĖ

[45; p. 6]

2. Priedas. Anketos pavyzdys

Gerb. Respondente,

Šis tyrimas – magistrinio darbo „Pranešimo spaudai kaip ryšių su visuomene priemonės efektyvumo vertinimas“ dalis. Tyrimu siekiama išsiaiškinti, kokia šiuo metu yra situacija Lietuvoje vertinant ryšių su visuomene veiklos ir jos priemonės – pranešimo spaudai - efektyvumą.

Pildant anketą, galima pasirinkti daugiau negu vieną variantą.

Ši anketa anoniminė. Gauti rezultatai bus naudojami studijų tikslais.

1. Kaip manote, ar reikia vertinti ryšių su visuomene veiklos efektyvumą?

- Taip
- Kartais
- Ne
- Neturiu nuomonės

2. Ar vertinate ryšių su visuomene veiklos efektyvumą?

- Taip
- Kartais
- Ne (*pasirinkę šį variantą, pereikite prie 7 klausimo*)

3. Kokiu tikslu vertinate ryšių su visuomene veiklos efektyvumą?

- Kliento užsakymu
- Nustatyti, ar buvo pasiekti visi kampanijos tikslai
- Nustatyti pagrindines problemas, trukdžiusias pasiekti reikalingo efektyvumo
- Nustatyti kaip galima koreguoti ryšių su visuomene kampaniją siekiant dar didesnio efektyvumo.
- Nustatyti ar veiklos rezultatai prisideda siekiant organizacijos tikslų
- Dėl to, kad įdomu
- Nežinau
- Kita (*įrašykite*):

4. Kokiais kriterijais remiantis, vertinate ryšių su visuomene efektyvumą?

- Publikacijų kiekis žiniasklaidoje
- Organizacijos pavadinimo paminėjimų žiniasklaidoje skaičius
- Paminėjimų žiniasklaidoje kokybės ir kiekybės santykis
- Auditorijos nuomonės pokytis
- Auditorijos elgesio pokytis
- Produkto, paslaugos ar organizacijos įvaizdžio pokyčiai
- Projekto populiarumas
- Uždavinių įgyvendinimas
- Nenusistatote jokių kriterijų
- Kita (*įrašykite*):

5. Kokius vertinimo metodus dažniausiai naudojate vertindami ryšių su visuomene veiklos efektyvumą?

- Apklausas
- Interviu
- Fokus grupes
- Etnografinius tyrimus
- Eksperimentus
- Skaičiuojate komunikacijos auditą
- Skaičiuojate ryšių su visuomene vertę (santykis su reklamos ploto kaina)
- Netaikote jokių metodų
- Kita (*įrašykite*):

6. Su kokiomis problemomis susiduriate vertindami ryšių su visuomene veiklos efektyvumą?

- Organizacija savo tikslams pasiekti lygiagrečiai naudoja ne tik ryšių su visuomene, bet ir marketingo priemones. Sunku atskirti, kuri kokį poveikį turėjo.
- Vertinimo specialistų trūkumas
- Informacijos trūkumas, kaip matuoti efektyvumą
- Duomenų interpretacijos problema
- Klientų abejingumas
- Finansų stoka
- Nesusiduriate su problemomis
- Kita (*įrašykite*):

7. Kaip manote, kas gali objektyviai vertinti ryšių su visuomene efektyvumą?

- Ryšių su visuomene agentūra
- Samdomas ryšių su visuomene konsultantas
- Ryšių su visuomene skyriaus darbuotojas organizacijoje
- Organizacijos vadovas
- Tyrimus atliekančios agentūros
- Neturiu nuomonės
- Kita (*įrašykite*):

8. Kaip manote, ar tikslinga vertinti pranešimo spaudai efektyvumą?

- Taip
- Kartais
- Ne
- Neturiu nuomonės

9. Ar vertinate pranešimo spaudai efektyvumą?

- Taip
- Kartais
- Ne (*pasirinkę šį variantą, pereikite prie 11 klausimo*)

10. Pagal kokius kriterijus vertinate pranešimo spaudai efektyvumą?

- Pagal pranešimo publikacijų kiekį
- Pagal pranešimo vietą žiniasklaidos priemonėje
- Pagal organizacijos paminėjimo kiekį pranešime
- Pagal tai, ar organizacijos pavadinimas dominuoja antraštėje
- Pagal paminėjimą pirmoje pastraipoje
- Pagal pranešimo toną žiniasklaidoje
- Pagal pranešimą papildančią vaizdinę medžiagą
- Pagal pranešimo poveikį auditorijai
- Pagal pranešimo įsimenamumą
- Pagal pranešimo ryšių su visuomene vertę
- Kita (*įrašykite*):

11. Kaip manote, kokį pranešimą spaudai galime laikyti efektyviu?

- Toks, kuris pasirodė nacionalinėje žiniasklaidoje
- Toks, kuris pasirodė tikslinei auditorijai skirtoje žiniasklaidoje
- Toks, kuris pasirodė daugumoje interneto portalų
- Toks, kuris buvo paskelbtas nekoreguotas redaktorių
- Toks, kurio informacija buvo panaudota išsamiam straipsniui
- Toks, kuris turėjo teigiamą kontekstą
- Toks, kuris turėjo neutralų kontekstą
- Toks, kuris pasirodė leidinio pirmoje pusėje
- Kita (*įrašykite*):

12. Kokia priemonė, Jūsų manymu, efektyvesnė siekiant organizacijos tikslų – pranešimas spaudai ar užsakomasis straipsnis?

- Pranešimas spaudai
- Užsakomasis straipsnis (*pasirinkę šį variantą, pereikite prie 14 klausimo*)
- Abu turi ir trūkumų ir privalumų
- Neturiu nuomonės (*pasirinkę šį variantą, pereikite prie 15 klausimo*)

13. Kuo, Jūsų manymu, pranešimas spaudai yra efektyvesnis?

- Nes žmonės juo labiau pasitiki
- Nes tai nenupirkta žinia
- Nes labiau sudomina publiką
- Nes mažesni finansiniai ištekliai
- Nes neturi asociacijos su reklama
- Kita (*įrašykite*):

Pastaba: jeigu 12 klausimo atsakymą pasirinkote „pranešimas spaudai“, pereikite prie 15 klausimo.

14. Kuo, Jūsų manymu, užsakomasis straipsnis yra efektyvesnis?

- Nes tokiu būdu publikacija atsiranda tikslinėje žiniasklaidoje
- Nes tokiu būdu pasiekama regioninė žiniasklaida
- Nes garantuoja analogiško teksto perspausdinimą pasirinktoje žiniasklaidoje
- Kita (*įrašykite*):

15. Jūs dirbate:

- Ryšių su visuomene agentūroje
- Valstybinėje įstaigoje, ryšių su visuomene skyriuje

16. Kiek darbuotojų dirba ryšių su visuomene agentūroje/ skyriuje?

- *Įrašykite:*

Ačiū, kad atsakėte į klausimus!