

Měření účinnosti public relations

Propagace a média (nk2285)

Michal Jilka

# Struktura seminářů

Datum	Téma
3.3.	Představení a seznámení s obsahem předmětu Specifika sportovního marketingu, marketingová komunikace a komunikační mix Corporate Identity
17.3.	Mediální plánování a public relations Digitální marketing ve sportovním prostředí
21.4.	PRE proces
30.4.	Odevzdání projektů

„Pokud nejste schopni měřit své výsledky,  
nemůžete ani nic zlepšovat.“

**Barry Leggeth**

Asociace pro měření a evaluaci komunikace

# Měření PR (PRAM Consulting, 2008)

- Hlavní kritéria v minulosti
  - množství výstupů a pokrytí v tištěných médiích
  - typ a tón zmínky (pozitivní X neutrální X negativní)
  - důvěryhodnost a popularita zdroje
  - srovnání s konkurencí
- Nejčastější metrika AVE (Advertising Value Equivalency)
  - Přepočet redakčního prostoru na inzertní hodnotu
  - PR je ekvivalentem reklamy X nesrovnatelnost účinku PR a reklamy

# Východiska pro měření PR

- Barcelonské principy (2010)
  1. Stanovení cílů měření
  2. Vhodnější je měřit spíše výsledky, než výstupy
  3. Vliv na obchodní výsledky by měl být měřen, kdykoli je to možné
  4. Měření médií musí být kvalitativní i kvantitativní
  5. AVE nevyjadřuje hodnotu PR
  6. Sociální média lze měřit a měla by se měřit
  7. Pro seriózní měření je nutná transparentnost a opakovatelnost

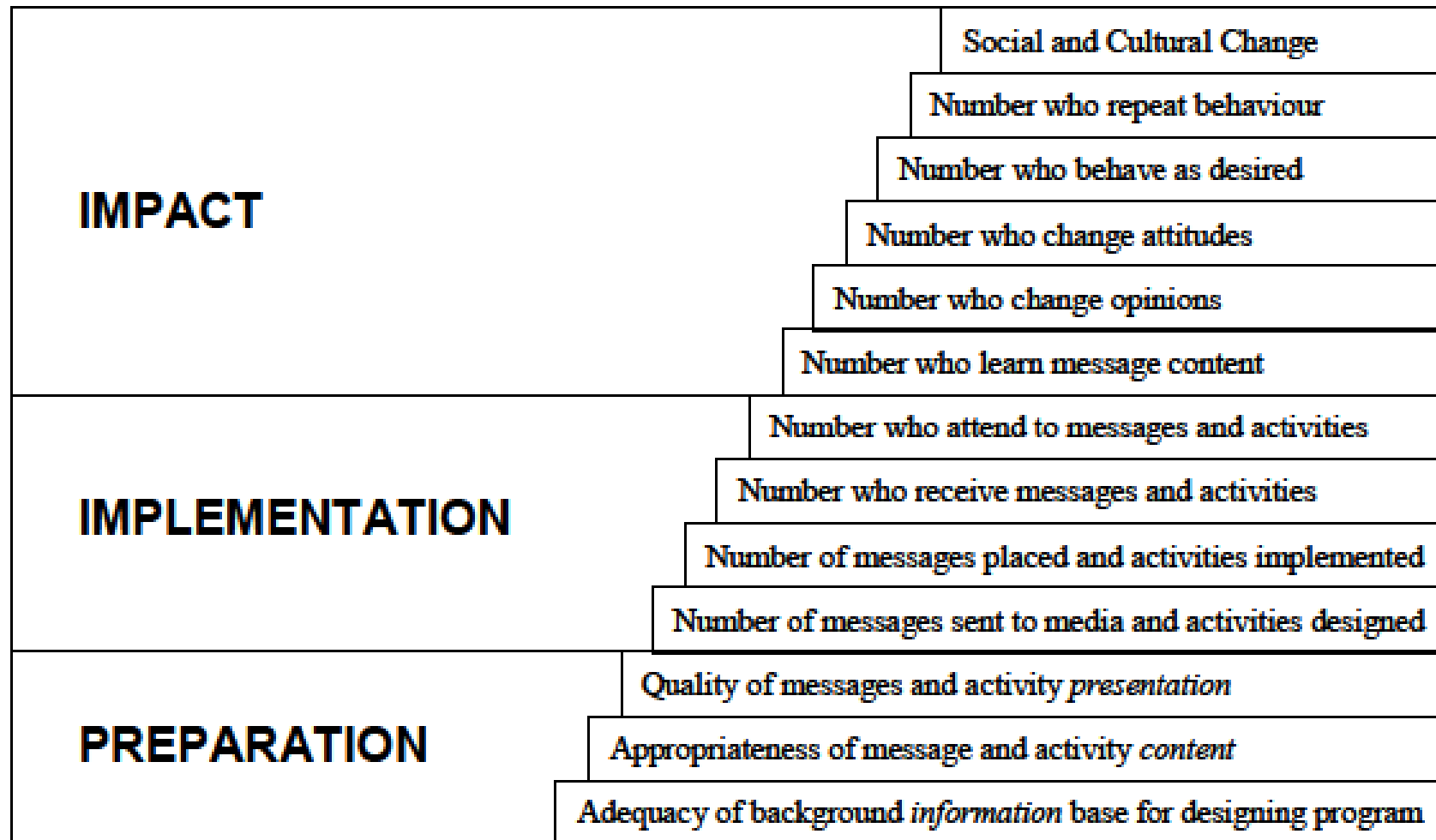
# Východiska pro měření PR

- Lisabonská konference (2011)
  - Měření PR aktivit pomocí návratnosti investic (ROI)
  - Vytvořit a osvojit si standardy pro měření sociálních sítí
  - Měření a vyhodnocování je nedílná součást PR

# Některé metriky

- PR zmínky
  - Počítání publikací
  - Posouzení kvality
  - Virální dopad – přes do online prostředí
- Metriky pro sociální sítě
  - Engagement vs. pokrytí – kvalita vs. kvantita
  - Rozvoj komunity
- Výsledky PR
  - Vliv na chování u zákazníků – koupě, doporučení, reakce, návštěvnost...
  - Růst – prodeje, služeb, návštěvnosti, odběratelů...

# PII model (Cutlip, Center & Boom, 1993)





# Pyramidový model (Macnamara, 2002)

## OUTCOMES

*(Functional & organisational evaluation)*

## OUT-TAKES

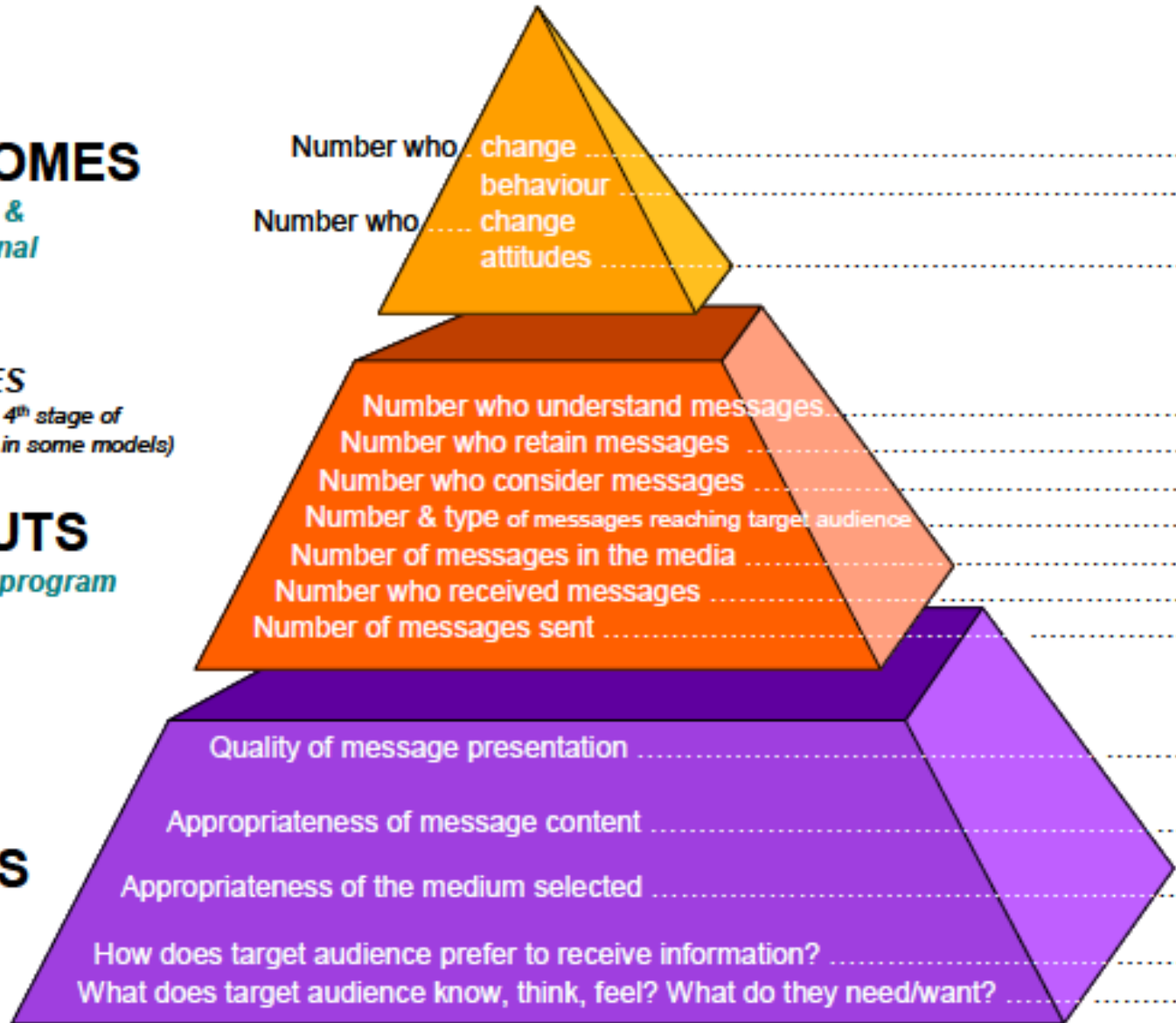
*(Proposed as a 4<sup>th</sup> stage of communication in some models)*

## OUTPUTS

*(Process & program evaluation)*

## INPUTS

*(Formative research)*



## Applicable Methodologies:

Quantitative surveys (large scale structured)  
Sales; Voting results; Adoption rates; Observation

Focus groups; Surveys (targeted) (eg Customer, Employee or Shareholder Satisfaction); Reputation studies

Focus groups; Interviews; Complaint decline; Experiments  
Interviews; Focus groups; Mini-surveys; Experiments

Response mechanisms (1800, coupons); Inquiries  
Media Content Analysis; Communication Audits  
Media Monitoring (clippings, tapes, transcripts)  
Circulations; Event attendances; Web visits & downloads  
Distribution statistics; Web pages posted

Expert analysis; Peer review; Feedback; Awards

Feedback; Readability tests (eg. Fog, Flesch); Pre-testing

Case studies; Feedback; Interviews; Pre-testing (eg. PDFs)

Academic papers; Feedback; Interviews; Focus groups

Observations; Secondary data; Advisory groups; Chat rooms & online forums; Databases (eg. Customer complaints)

# PRE proces (Macnamara, 2011)



# PRE proces - audit

- Zhodnocení aktuální situace
- Analýza vnitřního prostředí + marketingový mix
- Analýza aktuálních komunikačních kanálů – všechny prvky marketingové komunikace
- Analýza existujících dat – symboly, loga, design, návštěvy webu/soc. sítí, otevřenost e-mailů, shlédnutí videí, zobrazení obrázků/příspěvků...
- Analýza konkurence a postoje veřejnosti

# PRE proces – stanovení cílů

- Stanovit jasně definované cíle
- Kvantifikace a specifikace pomáhá k určení, zda se cílů dosáhlo
- Propojení se strategickými cíli celé organizace a následné navázání cílů pro propagaci a PR

# PRE proces – strategie a plán

- Vymyšlení konkrétních strategií a taktiky na plnění stanovených cílů
- Usnadnění díky projektovému plánování (problem solving, issue tree...)
- Stanovení i způsobů měření – výstupů, vlivu na veřejnost, celkových výsledků

# PRE proces – průběžné měření a výsledky a hodnocení

- Průběžně měření
  - Kontrola celkového průběhu vč. potřebných analýz
  - Možná korekce projektů směřující k dosažením cíli
- Výsledky a hodnocení
  - Hodnocení celkových výsledků
  - Získané zkušenosti a poznatky
  - Zhodnocení strategie
  - Poskytnutí zpětné vazby na průběh PRE procesu

# Co mají obsahovat projekty (detailně v předchozích prezentacích)

- Analýza současného stavu organizace
  - Corporate identity + grafické vyjadřování klubu/organizace/akce
  - Marketingový mix
  - Prvky reklamy
  - Prvky komunikačního mixu
- Analýza konkurence a postoje veřejnosti (hodnota značky z pohledu zákazníka)
- Stanovení strategických cílů a stanovení cílů pro komunikaci a public relations
- Vymyslet novou formu propagace
  - Dle vámi zvolených komunikačních kanálů
  - Digitální marketing – klíčová slova do vyhledávání, články na web, sociální síť...
  
- Příloha 1: tisková zpráva
- Příloha 2: médiaplán

Pro dnešek vše 😊