

Měření účinnosti public relations

Propagace a média (np2285)

Michal Jilka

# Struktura seminářů

Datum	Téma
23.2.	Představení a seznámení s obsahem předmětu
2.3.	Specifika sportovního marketingu, marketingová komunikace a komunikační mix
9.3.	Corporate Identity
16.3.	Mediální plánování a Public relations
23.3.	Digitální marketing ve sportovním prostředí
30.3.	PRE proces – audit, cíle, strategie a plány
6.4.	Příprava projektů
13.4.	Příprava projektů
20.4.	Prezentace projektů (nejpozdější odevzdání 16.4.)
27.4.	Prezentace projektů (nejpozdější odevzdání 23.4.)

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

**Barry Leggether**

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

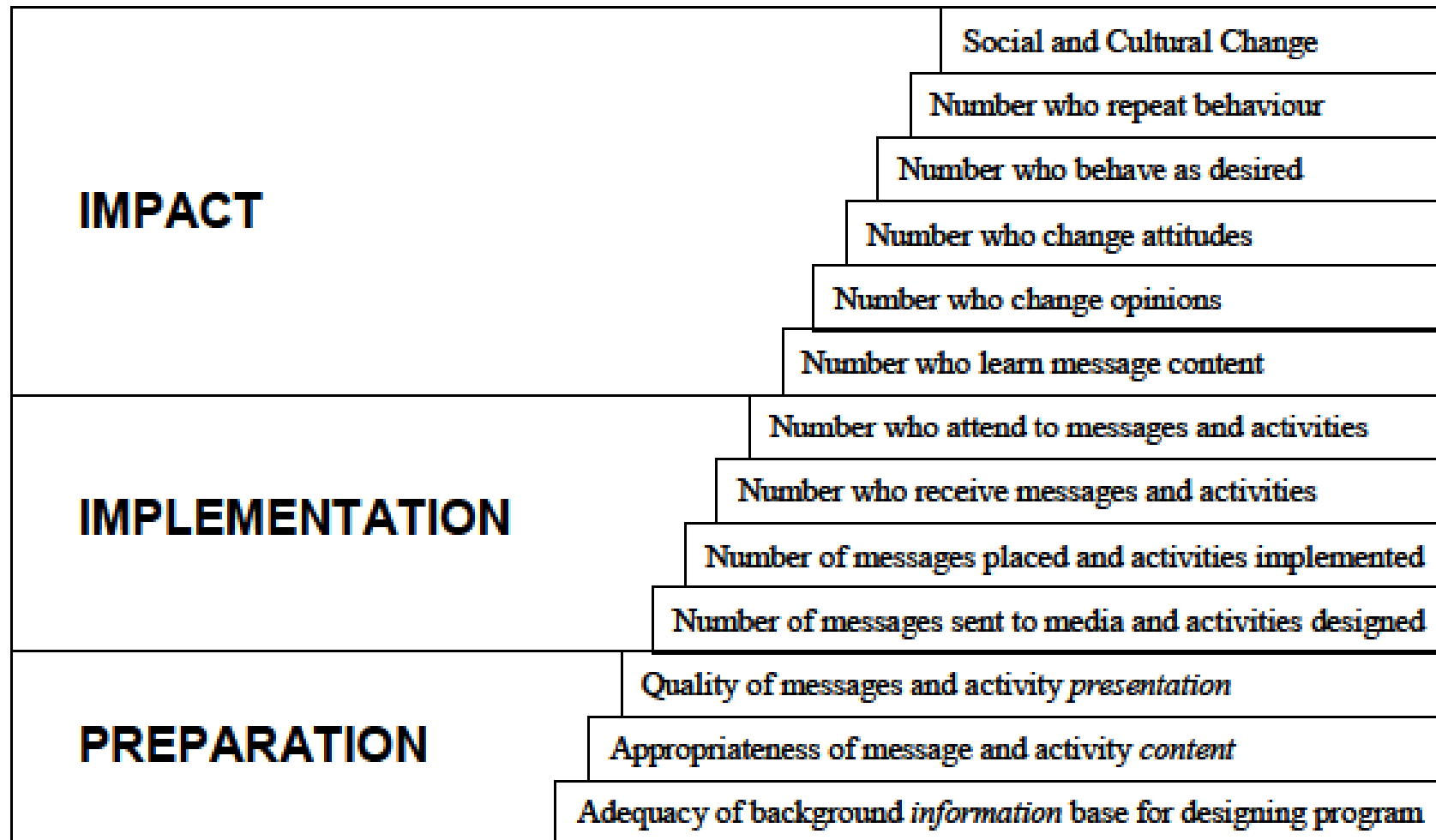
# Východiska pro měření PR

- 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

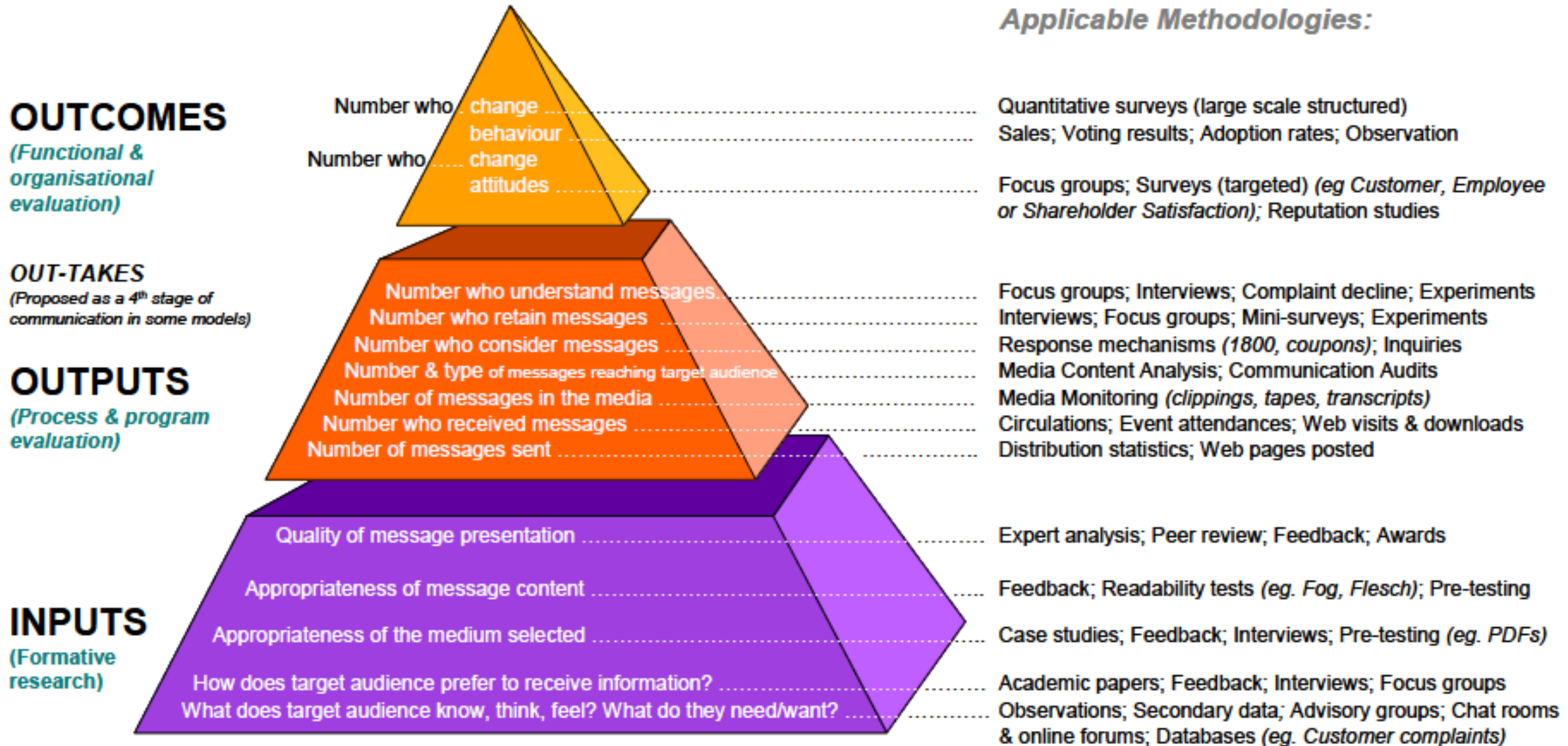
- PR zmínky
  - Počítání publikací
  - Posouzení kvality
  - Virální dopad – přes do online prostředí
- Metriky pro sociální sítě
  - Engagement vs. pokrytí – kvalita vs. kvantita
  - Rozvoj komunity
- Výsledky PR
  - Vliv na chování u zákazníků – koupě, doporučení, reakce, návštěvnost...
  - Růst –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

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





# Pyramidový model (Macnamara, 2002)



# PRE proces (Macnamara, 2011)



- **Audit** – aktuální situace – analýza existujících dat, aktuálních komunikačních kanálů a procesů či postoje veřejnosti
- **Stanovení cílů** – propojení se strategickými cíly organizace
- **Strategie a plán** – stanovení konkrétní strategie, taktiky, způsobu měření výstupů, vlivu na veřejnost a celkových výsledků
- **Průběžné měření** – kontrola celkového průběhu za pomoci analýz mediálního obsahu, anket, průzkumů, interview atd.
- **Výsledky a hodnocení** – hodnocení celkových výsledků, získané zkušenosti a poznatky, zhodnocení strategie a feedback na průběhu procesu

# Rekapitulace – co mají obsahovat projekty (detailně v předchozích prezentacích)

- Analýza současného stavu organizace
  - Corporate identity
  - Marketingový mix
  - Prvky reklamy
  - Prvky komunikačního mixu
  - Grafické vyjadřování klubu/organizace
- 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 sítě
- Příloha 1: tisková zpráva
- Příloha 2: mediaplán

Pro dnešek vše 😊