

Měření účinnosti public relations

Propagace a média (np2285)

Michal Jilka

Struktura seminářů

Datum	Téma
22.2.	Představení a seznámení s obsahem předmětu
1.3.	Specifika sportovního marketingu, marketingová komunikace a komunikační mix, Corporate Identity
8.3.	Mediální plánování a Public relations, Brand Awareness
15.3.	Digitální marketing ve sportovním prostředí
22.3.	Digitální marketing ve sportovním prostředí
29.3.	PRE proces – audit, cíle, strategie a plány
5.4.	Příprava projektů
12.4.	Příprava projektů
19.4.	Prezentace projektů (nejpozdější odevzdání 15.4.)
26.4.	Prezentace projektů (nejpozdější odevzdání 22.4.)

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

Barry Leggeth

Asociace pro měření a evaluaci komunikace

Měření PR

- Hlavní kritéria v minulosti (PRAM Consulting, 2008)
 - množství výstupů a pokrytí v tištěných médiích
 - typ a tón zmínky (pozitivní X neutrální X negativní)
 - důvěryhodnost a popularita zdroje
 - srovnání s konkurencí
- Další kritéria dnes:
 - znalost a povědomí o značce (NPS & Brand Equity Score)
 - reakce konkurence na vaši značku

AVE (Advertising Value Equivalency)

- Nejčastější metrika, sporná vypovídající hodnota pro PR
- Přepočítání redakčního prostoru na inzertní hodnotu (ekvivalentní hodnota inzerce/ekvivalent reklamní plochy)
- Množství zmínek o produktu či značce (= získaný prostor) se porovnává s cenami inzerátů u daného média
- Hlavní otázka: vedla PR kampaň v daném médiu k většímu povědomí o značce/brandu?

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

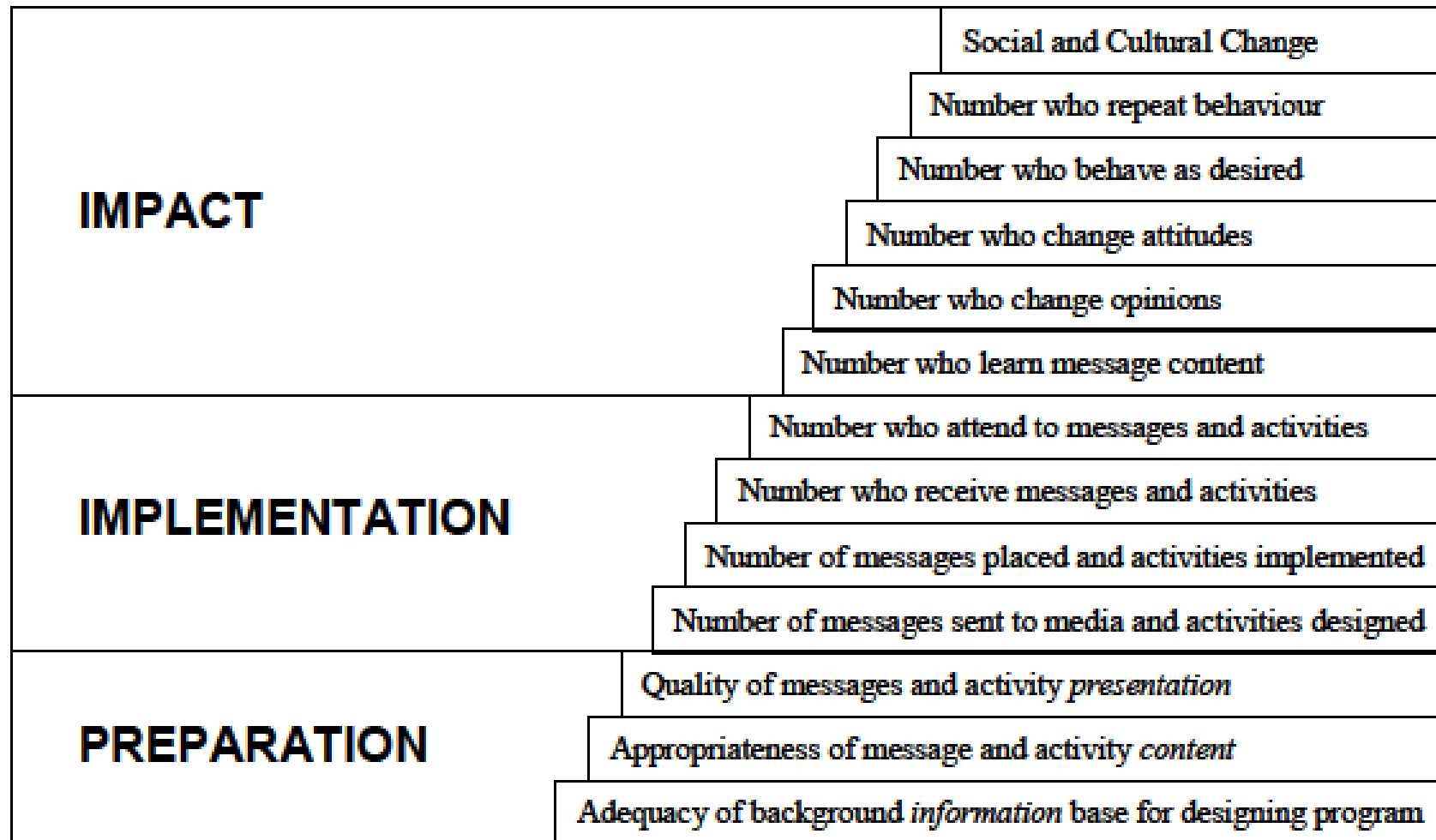
Východiska pro měření PR

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

Některé metriky

- PR zmínky
 - Počítání publikací a médií
 - Posouzení kvality
 - Virální dopad
- Metriky pro sociální sítě
 - Engagement (reakce – „lajky“, sdílení, komentování) vs. pokrytí – kvalita vs. kvantita
 - Rozvoj komunity, zaujetí publika
- 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

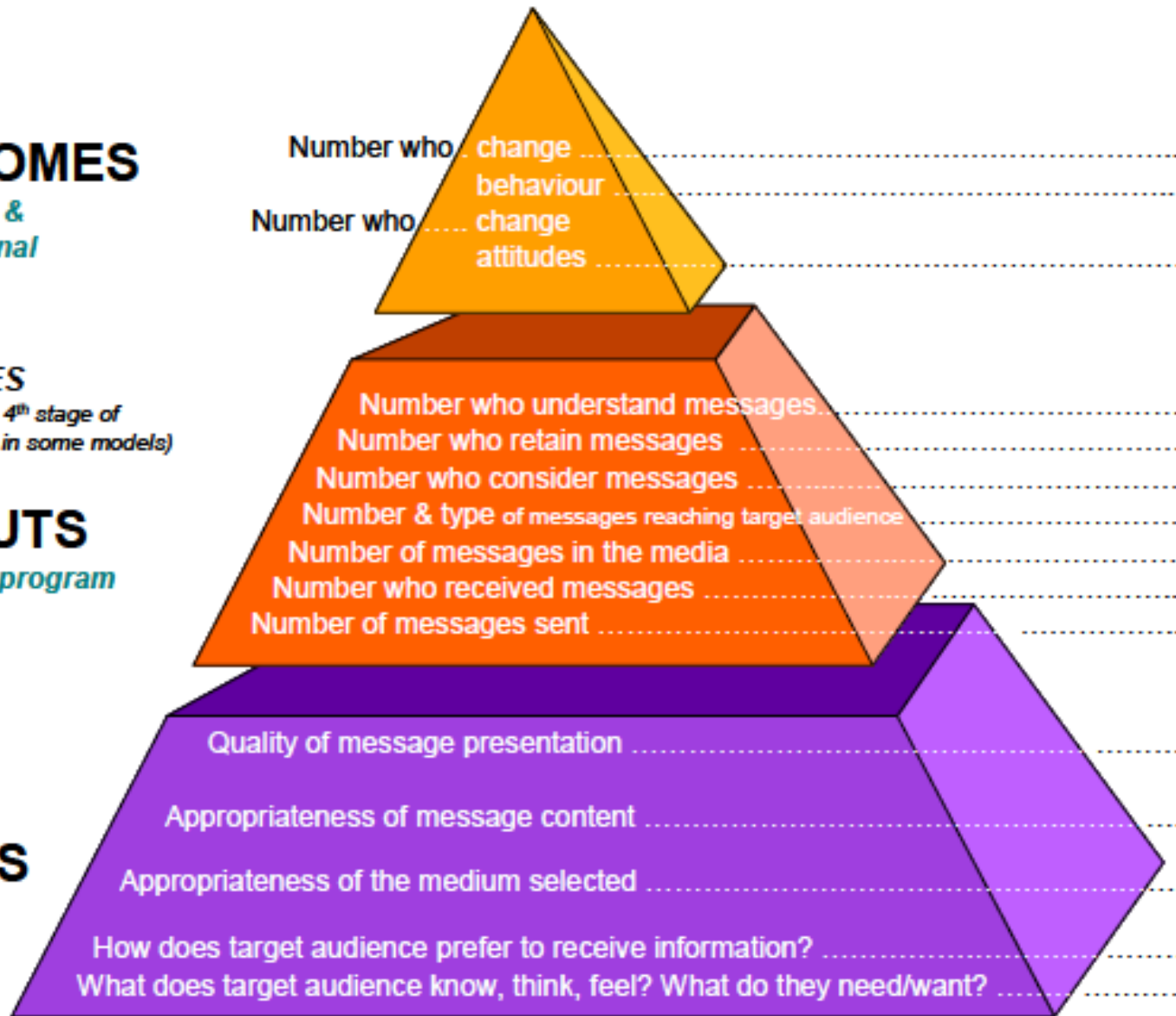
(Proposed as a 4th stage of communication in some models)

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)



Rekapitulace – co mají obsahovat projekty (detailněji viz předchozí prezentace)

- Analýza současného stavu organizace
 - Corporate identity + grafické vyjadřování klubu/organizace/akce
 - Nejvýraznější prvky marketingového a komunikačního mixu
- 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: media plán
- Příloha 3: e-mail

- Dobrovolné:
 - zjistit Brand Awareness na vzorku alespoň 30 osob
 - analýza title a description (Ctrl+U), zhodnocení a návrh

Pro dnešek vše 😊