
LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS

LONDON SCHOOL

of

PUBLIC RELATIONS

Třináctý týden

HODNOCENÍ MÉDIÍ: Úvod

Na celém světě se ročně utratí za public relations více než 15 miliard liber. Znamená to, že dost finančních ředitelů je ochotno vydat peníze na PR rozpočty, a to i s malou zpětnou vazbou a náznakem úspěchu. U reklamy můžete úspěch jasně vyjádřit nárůstem prodeje nebo reakcí zákazníků, avšak u PR je to něco jiného. Cílem je v zásadě pokusit se změnit postoje lidí prostřednictvím vzdělávání a budování vztahů s klíčovými skupinami. To je samozřejmě velmi subjektivní a není to jednoduché změřit, určit nebo ohodnotit.

Při hodnocení jde o hodnotu a hodnotu mediální kampaně můžete založit jen na informacích, které získáte ze zpětné vazby a které můžete analyzovat různými kvalitativními a kvantitativními metodami. Výsledky pak můžete ohodnotit a zjistit jejich cenu a informace mohou využít decision makeři v rámci organizace. Mediální analýza a její postupy jsou jedním z nástrojů hodnocení médií, ovšem často jsou tyto termíny zaměňovány.

Vedou se debaty o tom, která z mnoha metod hodnocení je vhodnější a poskytuje lepší informace. Reklama v zásadě používá formu měření, které se říká hrubé bodové ohodnocení - GRP (Gross Rating Point) - a která je založena na dosažené publicitě vzhledem k jedné cílové skupině. Byly snahy vytvořit ekvivalent i v PR sektoru, který by byl založen na jednotce zvané media relations bod (MPR - Media Relations Point); jeden MPR by znamenal 1 % vaší cílové skupiny. Momentálně neexistuje žádná přijatelná jednotka, kterou by někdo ve větší míře akceptoval nebo používal. Fakt, že různé PR kampaně mají velmi často různé požadavky na hodnocení, a to, že se vydávají informace, nijak neřeší problém, že metody hodnocení jsou potřeba.

Co je hodnocení médií?

Systematické oceňování vlivu mediální publicity na vývoj PR nebo marketingových cílů a firemních cílů. Na taktické úrovni se jedná o proces, při němž posuzujete svoji publicitu, snažíte se určit její dosah a zaznamenat nové trendy.

Hodnocení médií je jednou z forem výzkumu trhu, která se využívá při plánování public relations aktivit a při hodnocení jejich výsledků. Analýza může mít při hodnocení médií dvě podoby:

- ♦ Pohled zpět, který po kampani měří dosah akce jako součást finanční zprávy pro klienta. Většinou ho vypracovávají agentury, někdy s pomocí specialisty na hodnocení médií.
- ♦ Průběžný výzkum, který umožňuje provést každý měsíc kontrolu aktivit a který umožní porovnání s měsícem předcházejícím. Kromě toho umožňuje i zaznamenat nové trendy, připravit se na hrozící nebezpečí a pomůže vám naplánovat budoucí kampaně. V tomto případě je běžnou praxí přizvat na pomoc specialistu na hodnocení médií.

Proč vypracovávat analýzu médií?

Základní důvody pro vypracování analýzy médií:

- ♦ Zhodnotit cíle a PR práci.
- ♦ Poskytnout měřítko pro mediální profil.
- ♦ Odhadnout efektivnost PR kampaně.
- ♦ Poskytnout užitečnou zpětnou vazbu a umožnit tak kontrolovat efektivnost rozpočtu.
- ♦ Pomoci při stanovení politiky a při optimalizaci strategie.
- ♦ Umožnit profesionálnější přístup při poskytování PR služeb.

HODNOCENÍ MÉDIÍ: Úvod

Co je hodnocení médií

Hodnocení médií je jednou z mnoha forem průzkumu trhu, které používáme při plánování public relations činnosti a při měření jejích výsledků.

Proč vypracováváme hodnocení

Finanční kázeň

Při vyúčtování PR činnosti se po PR profesionálech stále více žádá finanční kázeň. Vzhledem k tomu, že se celosvětově utratí za rok zhruba 15 bilionů liber, vedení orientované na výsledky se chce ujistit, že rozpočet byl použit na správné věci. Stále více se tedy v PR prosazuje proces hodnocení kvality.

Vliv na rozhodující orgány společnosti

Zároveň s tím rostlo i systematické hodnocení public relations, za posledních šest let to bylo o 30-40 % ročně. Díky tomu se z PR vyvinul obor na vysoké úrovni, který může dostatečně dobře odůvodnit to, čím se zabývá, a uplatňuje tedy větší vliv na strategické úrovni, u rozhodujících orgánů společnosti.

Široké uznání smyslu PR a hodnocení

Průzkumy mezi řediteli nejuznávanějších firem ukazují, že více než 90 % z nich věří, že public relations je pro komerční úspěch důležité, a 50 % se dokonce domnívá, že je velmi důležité. PR profesionálové si jsou dobře vědomi toho, že musí vyhodnocovat. Průzkumy provedené po celé Evropě, v USA, Austrálii i JAR, počínaje u mezinárodních firem a společností a konče u nadnárodních nevládních organizací, ukazují, že pracovníci v PR oblasti věří, že hodnocení je velmi důležité. Postupně následuje i praktické využití, kterému se věnuje největší pozornost právě v Evropě. Všeobecně se má za to, že profesionální hodnocení odvedené kvalifikovaně a nezávisle je šťastnějším řešením, než kdyby výsledky hodnotil ten, kdo PR kampaň sám vede.

Praktické přínosy

Hodnocení přináší i další výhody, jako např. informace pro krizovou komunikaci (řešení problémů) nebo zprávy o aktivitách konkurence, zajištění nejlepších možných PR postupů a neustálé zlepšování celkové činnosti. Použijme citáty některých PR pracovníků:

"Chtěli bychom si ověřit, že jdeme správnou cestou - a jestliže ne, chceme změnit směr."

"Chci vědět, že na obzoru se rýsuje složitý problém, nechci se o něm dozvědět, až když mě zasáhne – specializovaná média jako např. odborné časopisy často s předstihem varují."

"Chceme vidět, jaký tlak je vyvíjen na zákonodárce - čím se média zabývají teď, tím se většinou bude brzy zabývat vláda."

"Je jednodušší oznámit managementu nepříjemné zprávy, když máte údaje od nezávislé třetí osoby."

"Chceme management ujistit, že PR má úspěch a stojí za to."

"Když bojujeme o větší rozpočet a více pracovníků, potřebujeme objektivní informace."

Hodnocení zajišťuje kompaktní informace

Hodnocení zároveň umožňuje spojit a sladit do zvládnutelného množství různé materiály: umožňuje udělat výtahy a vytvořit kompaktní přehledy z toho ohromného množství informací, které se řinou z extrémního nárůstu možností, jež se v médiích v poslední době objevily - noviny a časopisy, rádio, televizní kanály, kterých je díky digitalizaci, kabelům, satelitům stále více, internetové stránky a internetové zpravodajské přehledy.

Hodnocení

Všechny public relations aktivity by měly být měřitelné a mělo by být možné je porovnat s odsouhlasenými cíli. Jakým způsobem toho docílíme, to bude záviset na druhu odvedené práce.

Tabulka 1 ukazuje velmi jednoduchý způsob hodnocení médií. PR agentura se dohodne s klientem na významu jednotlivých titulů v seznamu cílových médií. Pokud se pak v těchto médiích objeví publicita, hodnotí je její umístění a význam. Čím delší je článek, tím více bodů. Pokud se publicita objeví například v nejvýznamnějším titulu reportáže, získá nejvyšší počet bodů. Tato metoda ovšem nebere v potaz příznivost tohoto příspěvku. Proto máme i druhou tabulku. Tato metoda hodnocení pracuje s výsledkem první tabulky a měří jeho příznivost. Pokud je publicita například v nejvýznamnějším titulu reportáže o klientovi X, nemusí mít zákonitě pozitivní nádech. Proto mohou kratší články ve středně důležitých titulech dosáhnout vyššího skóre, protože jsou laděny pozitivněji.

Hodnocení médií podle publicity (tabulka 1)

Rating titulu (odsouhlasen o s klientem)	Exkluzivní reportáž	Podrobný článek	Zmínka v reportáži	Kratší článek	Rating (rating titulu + druh publicity)
	4	3	2	1	
Titul A: 4	✓				8
Titul B: 3		✓			6
Titul C: 2			✓		4
Titul D: 1				✓	2

Hodnocení médií podle příznivosti (tabulka 2)

Rating (z tabulky 1)	Velmi pozitivní	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Velmi negativní	Celkem (rating + příznivost publicity)
	5	4	3	2	1	
8	✓					13
6		✓				10
4			✓			7
2				✓		4

Velmi důležitou částí procesu hodnocení je i počet otištěných klíčových sdělení. A opět, nejvýznamnější titul dostane nejvyšší počet bodů.

Vzhledem k tomu, že na hodnocení má vliv takové množství faktorů, je zřejmé, že některé z nich nebudou reprezentativní. Ale dobré hodnocení by mělo zahrnovat všechny tyto faktory, nehledě na to, jak moc jsou významné. Například „hodnota v ekvivalentu inzerce“ (AVE – Advertising Value Equivalence) nemůže přesně odhadnout, jakou hodnotu má publicita. K zachycení těchto méně důležitých faktorů můžeme použít tabulku 3. Nákladu, počtu čtenářů, AVE a sloupcovým centimetrům (CMS) odpovídá určitý počet bodů, který se odvozuje od reálného čísla, jehož dosahují (např. vysoký náklad má více bodů než nízký náklad). Tato rozmezí musí odsouhlasit klient. Citáty, fotografie, noticky a inzeráty ve stejném čísle se počítají jako jeden bod, když se vyskytují, nebo jako žádný bod, pokud se nevyskytují.

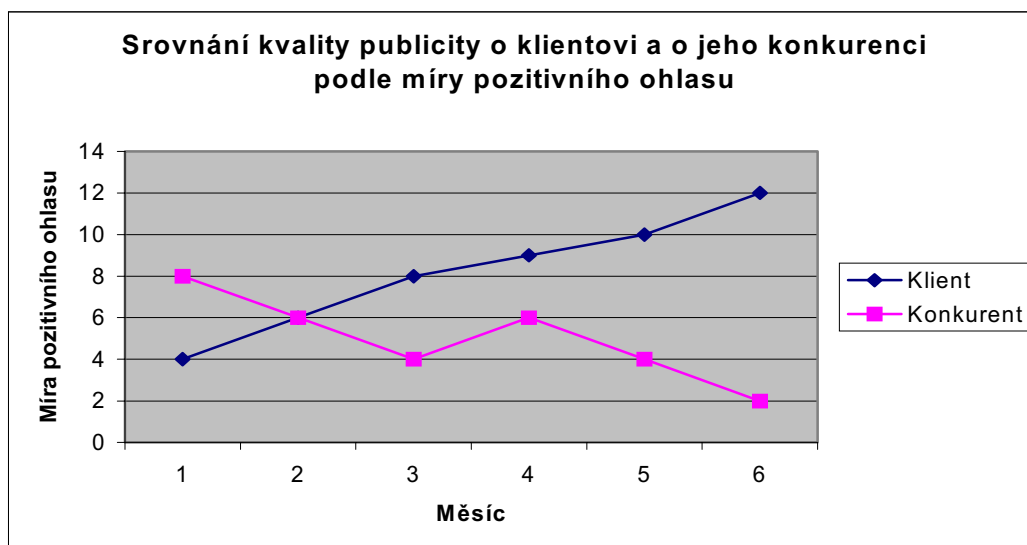
Hodnocení méně významných faktorů (tabulka 3)

Titul	Náklad	Počet čtenářů	AVE	Citát	Foto	Reference	CMS	Paid for	Inzerát	Celkem
A: 5	5	5	5	1	1	1	5	1	1	25

Počet klíčových sdělení v cílových médiích (tabulka 4)

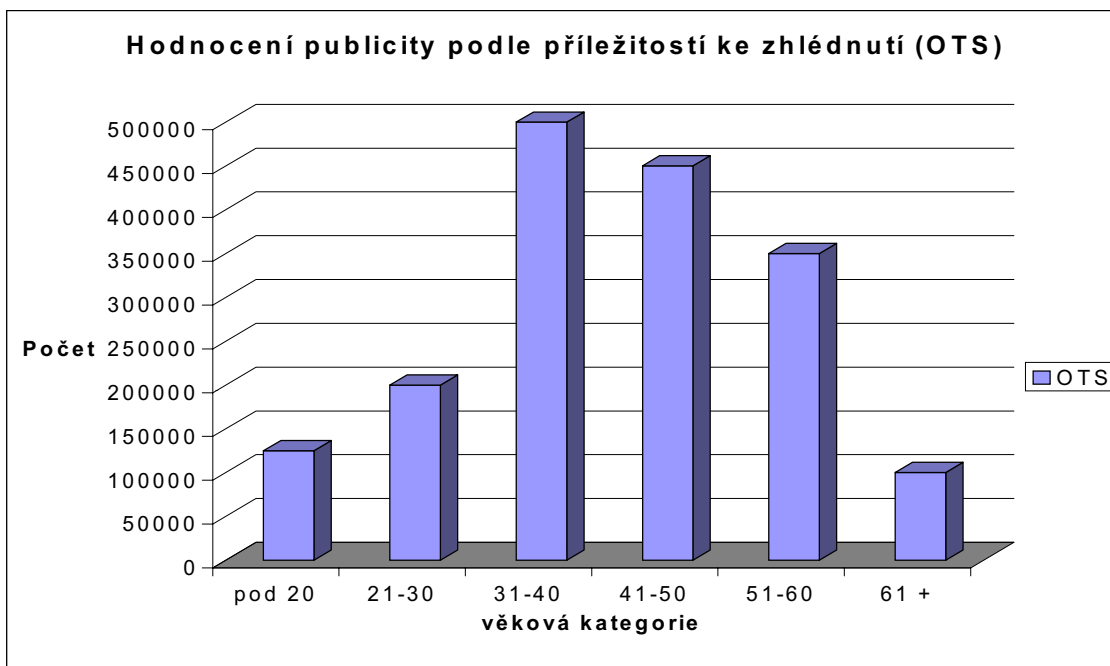
	5	4	3	2	1	Celkem
Titul A: 5	✓					10
Titul B: 4		✓				8
Titul C: 3			✓			6
Titul D: 2				✓		4
Titul E: 1					✓	2

Ted' bychom si ale měli uvědomit, že hodnocení publicity je žádoucí porovnávat s konkurenty (graf 1). Zaručíte tak nutné změny ve strategii a taktice, které vám zajistí větší podíl a příznivější vyznění. Nezapomeňte, že konkurenty máte nejen horizontální (v daném sektoru), ale i vertikální – např. konkurenční značky.



*****graf 1*****

Hodnocení můžete také orientovat vzhledem k příležitostem ke zhlédnutí (OTS – opportunities to see) u cílových skupin. To je velmi důležité v případě, že váš klient chce výrobkem nebo službou oslovit určitou věkovou skupinu.



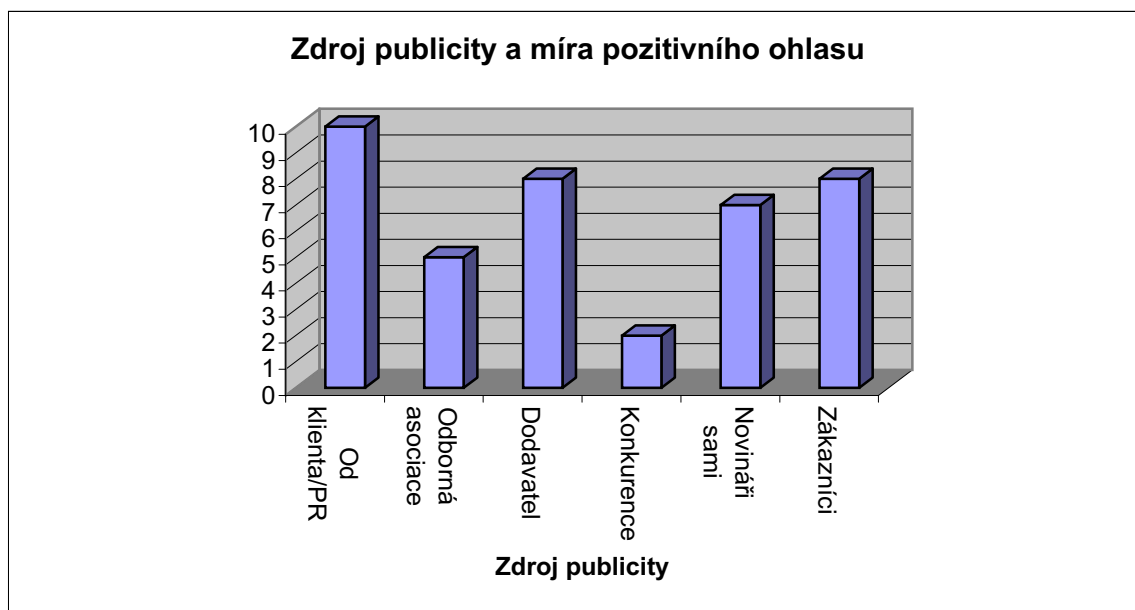
*****graf 2*****

Další druh hodnocení (tabulka 5) bere v potaz význam jednotlivých sektorů médií a umožňuje vám tak určit, kde se klientovi dostane většího zviditelnění. Ukazuje, kam by měla kampaň směřovat, aby dosáhla vytyčených cílů. Ovšem počet odkazů nebere v úvahu příznivost jejich vyznění. Proto musíme tuto metodu používat ve spojení s dalšími prvky.

Tabulka 5

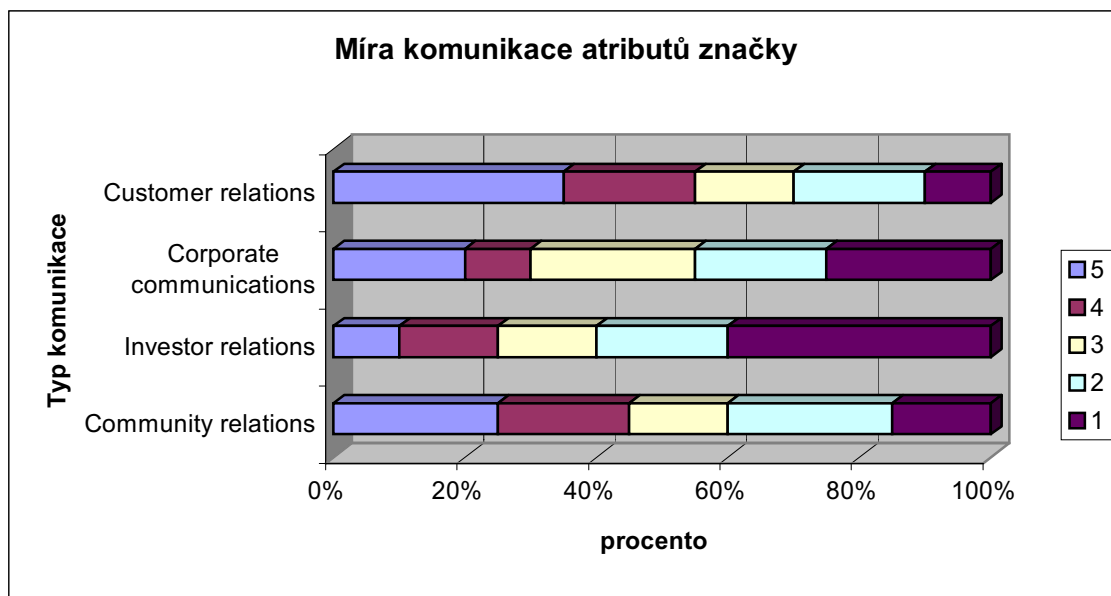
Druh médií a dohodnutý rating	10	8	6	4	2	Celkem
	+					
Celostátní: 5	✓					15
Obchodní nebo spotřebitelský: 4			✓			10
Regionální: 3					✓	5

Všechna sdělení, která o svém klientovi vyše PR agentura, budou samozřejmě pozitivní. Dokonce i v případě krizové komunikace se PR zaměří na pozitivní část případu a minimálně se bude snažit zmenšit napáchanou škodu. Ovšem musíme předpokládat, že ostatní zúčastnění se k situaci vyjádří také. Vzhledem k tomu, že nemůžete ovlivnit, co říkají ostatní, je velmi důležité ohodnotit příznivost jejich komentářů. Zjistíte tak, které strany potřebujete ovlivnit a přimět ke změně ve vnímání vaší společnosti.



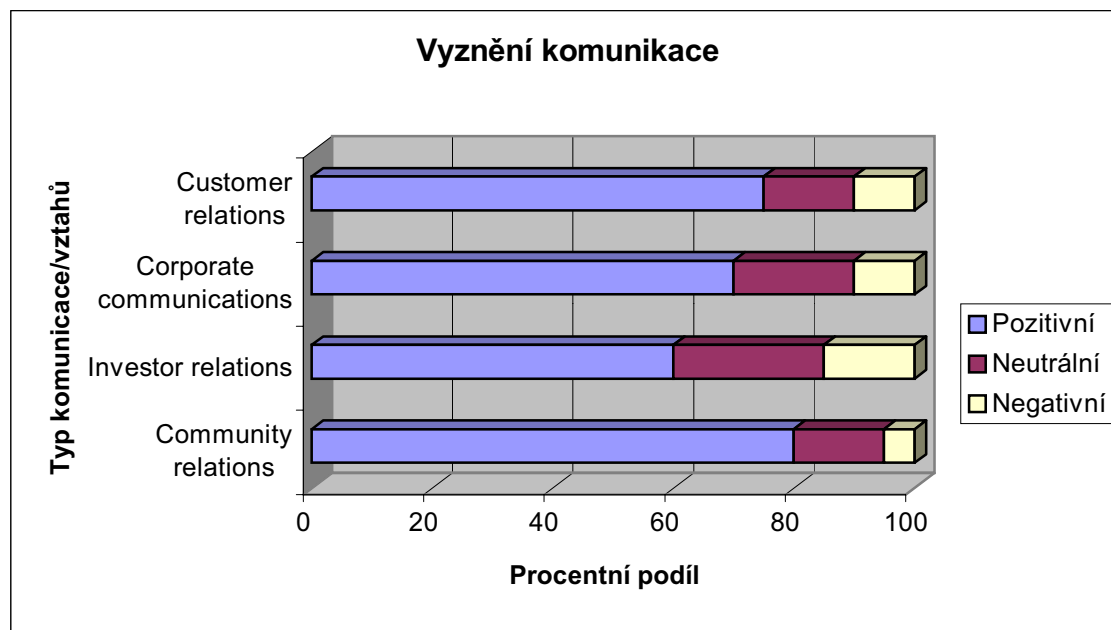
*****graf 3*****

Graf 4 se zaměřuje na téma článku a porovnává jej s příznivostí vyznění dané zprávy. Tento druh hodnocení je možné využít, pokud PR aktivita nemá tak konkrétně specifikované cíle – např. zlepšit vnímání firmy na veřejnosti. Příznivost vyznění počítá v procentech a bere v úvahu celkový počet otištěných článků. Tento způsob analyzování publicity umožňuje stanovit míru průniku zpráv (tj. jak moc se dostanou zprávy do povědomí) a podle toho přizpůsobit strategii nebo taktiku.

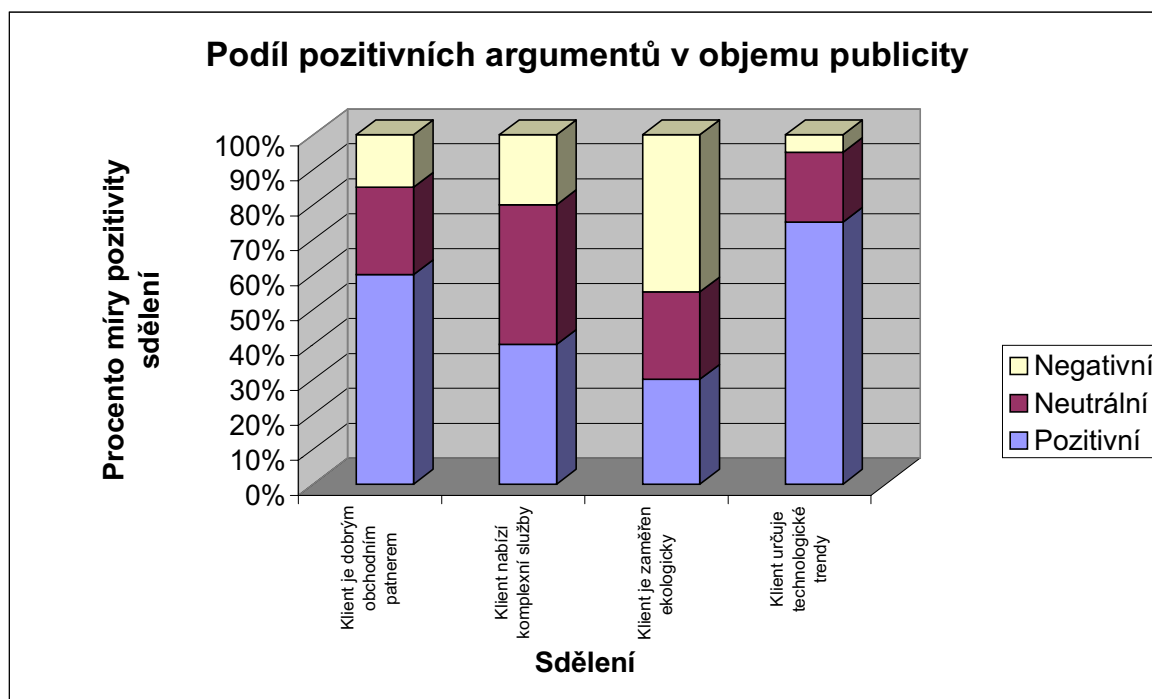


*****graf 4*****

Vzhledem k tomu, že hodnoty spojené se značkou jsou nedílnou součástí komunikačního programu kampaně, je nesmírně důležité určit, které to jsou a v jaké míře se objevují v médiích. Pokud například současná taktika nepředstavuje správně klíčové hodnoty vaší značky, budete ji muset poopravit, aby lépe vystihovala hodnoty značky a firmy. Pokud i nadále publicita tyto hodnoty nekomunikuje, pak tyto vybrané hodnoty možná nejsou atraktivní pro cílovou veřejnost.

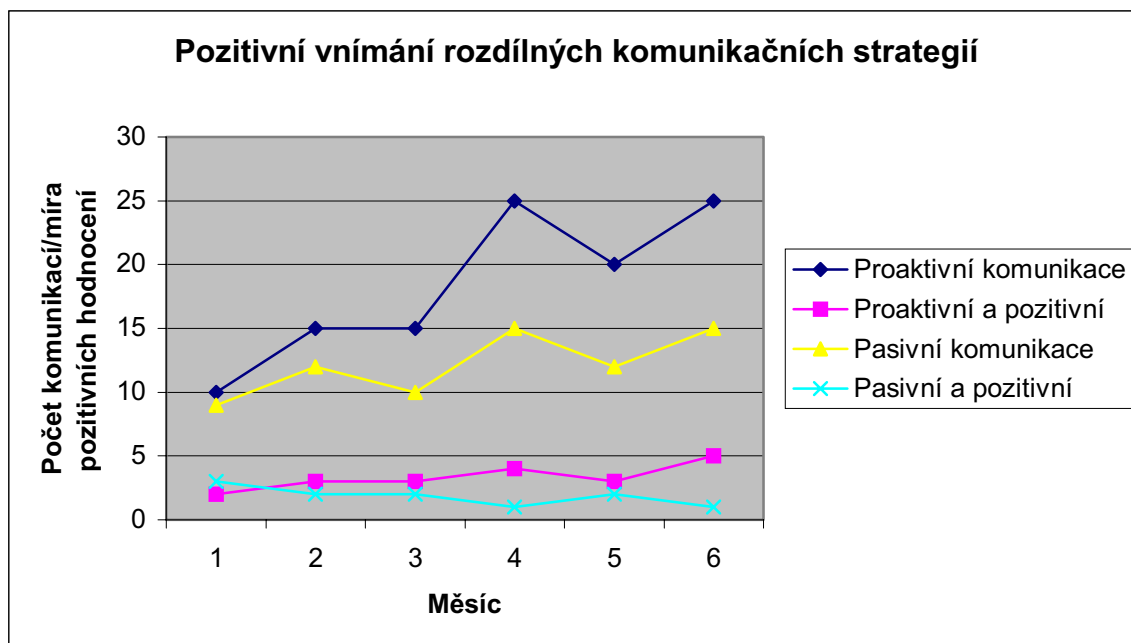


*****graf 5*****



***** graf 6*****

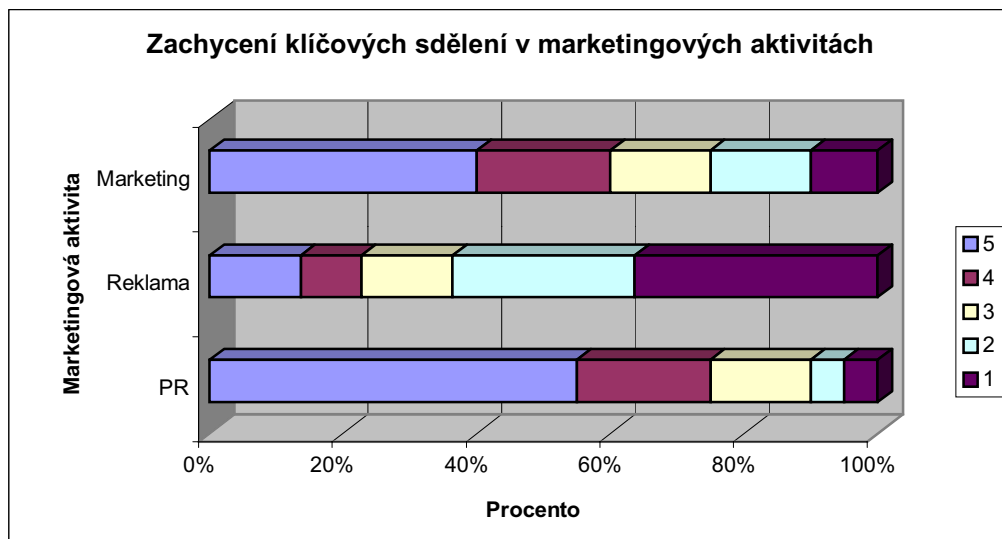
Graf 6 vyjadřuje, kolikrát byla klíčová sdělení zmíněna a do jaké míry byla prezentována pozitivně nebo negativně. Avšak nebere v úvahu, odkud informace pocházejí, ze kterého sektoru. Tento graf by mohl být opět zavádějící, pokud by nebyl dán do souvislosti s dalšími informacemi.



***** graf 7*****

Hodnocení vyjádřené v grafu 7 dokazuje, že použití proaktivní PR strategie přináší dobré výsledky, protože umožňuje PR posoudit, který druh komunikační taktiky přináší tu

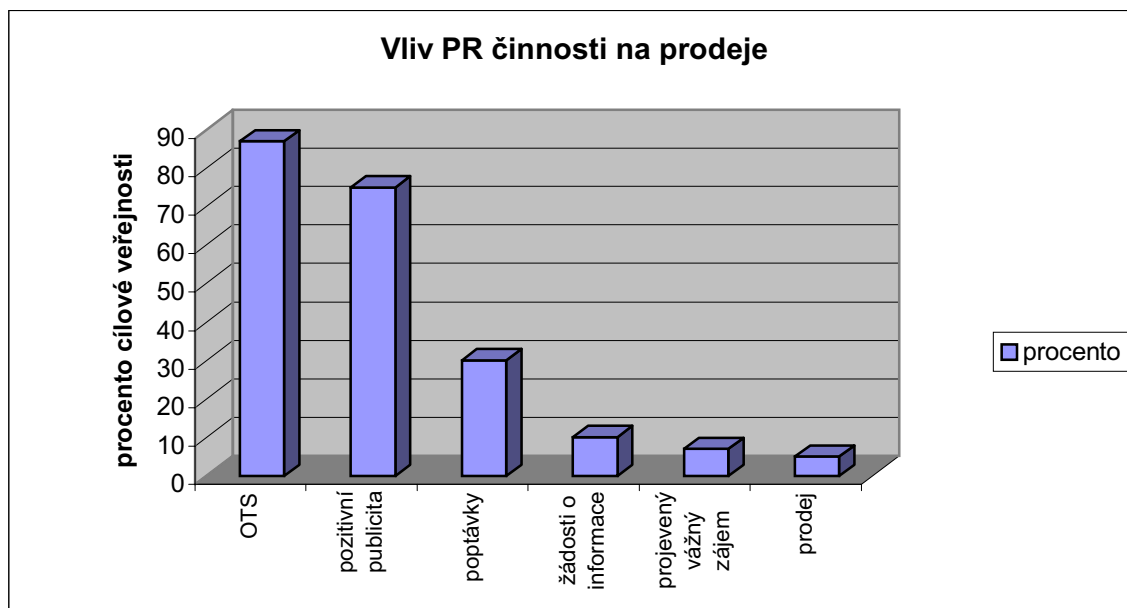
nejpříznivější publicitu. Nejpatrnější je tento přístup při řešení krize, kdy proaktivní komunikace s největší pravděpodobností přinese příznivější ohlas, protože novináři budou chápat, že nemáte co skrývat. Proaktivní komunikace většinou umožňuje větší kontrolu nad podobou zpráv, protože novináři vidí, že jste maximálně nápomocní a plníte stránky za ně.



***** graf 8*****

Tento druh hodnocení (graf 8) obhájí PR aktivity a umožňuje zvýšení rozpočtu, protože přímo porovnává PR a ostatní marketingové aktivity. Ale vždy byste si měli uvědomit, že PR aktivita může ovlivnit reklamu a naopak.

Doposud se všechny techniky hodnocení dívaly na publicitu, jak potřebovaly. Ale tato technika se dívá na její výsledek. Ačkoliv je velmi těžké přímo určit, jaký objem prodeje vygenerovalo PR, je možné díky výzkumům, dotazníkům a dalším technikám změřit goodwill a zájem spotřebitelů o výrobek nebo službu (graf 9).



***** graf 9*****

Závěr

V případě hodnocení by bylo velmi zavádějící vypočítat jedno číslo, které vyjadřuje publicitu, ať už jednorázově, nebo po určité časové období. Abyste správně interpretovali výsledky a mohli je porovnat se stanovenými cíli, musíte články vyhodnotit jak kvantitativně, tak kvalitativně.

Proces

Hodnocení médií se skládá z analýzy, která rozebírá, jaký význam mají zmínky o společnosti, jejich tón, obsah článků, obsah a sílu zpráv, uvedené zdroje včetně zastánců, kritiků a přímých konkurentů.

Příznivé vyznění publicity

Když zjišťujete pozitivní vyznění jednoho každého článku, musíte brát v úvahu řadu kritérií včetně tónu daného titulkem, velikostí článku a umístěním zprávy - zda je titulní stránce, nebo jen na vnitřní straně v rubrice: „stručně“ a zda je součástí i obrázek a zda je jeho obsah příznivý, nebo nepříznivý.

Kombinací těchto faktorů můžete odvodit bodové ohodnocení každého článku nebo rádiového či televizního spotu. Bodování může mít různé podoby: např. na stupnici 0-100 hodnota 50 znamená neutrální vyznění. V tomto případě začínáte od padesátky, a abyste vzali v potaz všechny pozitivní a negativní znaky, postupně přičítáte a odečítáte vždy po pěti bodech. Poté sečtete bodové hodnoty všech jednotlivých článků a získáte celkové ohodnocení.

Jedno obodování příznivého vyznění by vám samo o sobě příliš neřeklo, spíše se využívá jako součást dlouhodobého sledování, které ukazuje, jak si společnost vede v delším časovém období, nebo jako součást měření, které ukazuje, jak si vede v porovnání se svými konkurenty.

Co můžeme sledovat

Informace o médiích, které byste měli zaznamenávat, zahrnují: druh média (celonárodní, odborný, rádio nebo televize, internet); jména výtisků nebo programů; regionální měřítko; druh publicity: zda se jedná o komentář, zprávu, úvodník, dopis; zdroj publicity - sama společnost, spřízněné firmy nebo cizí, třetí strana; jméno novináře, který napsal článek.

Klíčová měřítká zahrnují počet článků (nebo „objem“) a to, kolik příležitostí ke zhlédnutí každá položka vyvolá (někdy se jim říká „imprese“), zároveň i typ čtenářů: buď podle tradiční demografické stupnice, nebo podle charakteru povolání - jako business decision maker, nebo podle životního stylu: např. „rodiče, jejichž děti se již osamostatnily“ nebo „bezdětní manželé se dvěma příjmy“.

Hodnocení nemusí nutně skončit u médií, ale může zahrnovat i projednávání v parlamentu nebo kterémkoliv jiném fóru, kde se tvoří politika a jedná se o ní a kde mají vliv názory a protinázory o společnostech a firmách.

Hodnocení internetu

Public relations a hodnocení se mnohem lépe hodí pro internet a internet se mnohem lépe hodí pro PR než pro reklamu.

Každý den se na celém internetu monitoruje 5000 – 10 000 titulů, 60 000 news groups a přes 5 milionů webových stránek. On-line monitorovací služby nabízí např.:

- ◆ www.clippingsservice.com.
- ◆ www.cyberalert.com.
- ◆ www.durrants.co.uk.
- ◆ www.romeike.com.
- ◆ www.webclipping.com.
- ◆ www.ewatch.com.

Pověst společnosti stále více ovlivňuje internet. Webové stránky firem navštěvují např. zákazníci, potenciální zákazníci, konkurenti, analytici, uchazeči o zaměstnání nebo studenti (děti, které píšou seminární práce). Některé dokumenty se objeví na internetu ještě dřív než kdekoli jinde (dobrým příkladem je zpráva Kennetha Starra o skandálu Clinton - Monika Lewinská v r. 1998). V news group neustále probíhají různé diskuse a lidé se mohou vyjádřit k velkému množství problémů. Vliv internetu velmi rychle narůstá, stejně jako možnosti jeho vlivu do budoucna. Alespoň pokud můžeme soudit podle faktu, že někteří internetoví poskytovatelé dosahují stejného zisku jako globální giganti, jako např. General Motors, Xerox a Boeing.

Internetové hodnocení mezinárodních korporací nám ukazuje, jak se vše postupně řadí do různých kategorií podle ukazatelů, jako je země původu, produkt, zájem zákazníků, konkurenceschopnost, značka, finanční výsledky a zaměstnanost.

Tematické profily

Data mohou ukázat, jak firma zvládá mediálně řešit různé druhy problémů. Když pochopíte, jak firma ovlivňuje život místní komunity, můžete problematiku řešit s týmem pro vztahy k místní komunitě a nasměrovat jeho aktivity. Poznatky o nositelích a tvůrcích politických názorů můžete předat týmu zabývajícímu se public affairs.

Průnik informací

Další měření se může věnovat tomu, do jaké míry vaše zprávy proniknou hradbou cynismu, která se objevuje v médiích a kterou se novináři obrňují během svých výzkumů, a tomu, které zprávy projdou bez povšimnutí a které vzbudí pozornost. Informace v těchto zprávách mohou naznačit, jak je společnost vnímána veřejností – v rámci svého „etického marketingového programu“, ale ne že „reaguje rychleji než její konkurenti“ nebo např. „rychle dodává výrobky na trh“, ale ne že „umí úspěšně řešit stížnosti“. Podle těchto poznatků můžete přizpůsobit strategii. Můžete vypracovat přehled všech zmínek, které se objevily ve zprávách v tisku, rádiích a televizi, ať už zmínek příznivých, nebo nepříznivých, anebo neutrálních, a zjistíte, jak média vnímají vaši organizaci.

Charakteristika značky

Společnosti chtějí stále častěji vědět, jakou „povahu“ přisuzují média jejich značkám a jaké se ve článcích objevují charakteristiky – „zodpovědný“, „šetrný k životnímu prostředí“, „zkušený“, „vedoucí na trhu“ nebo „ambiciózní“, ale i opačné, negativní názory. Široké kategorie charakteristik produktu mohou být podtrženy „hodnotami podporujícími značku“, které jsou subkategoriemi marketingové definice vlastností produktu.

Komunikační nástroje

Aby schopnosti a úsilí komunikačního týmu bylo možno nasměrovat co nejlépe, může komunikační analýza odhalit, které komunikační nástroje fungují nejlépe. U aktivit – jako jsou sponzorování, advertorialy, interview s představiteli managementu, účast na výstavách a tiskové zprávy – je možné sledovat rozsah a příznivé vyznění a podle toho můžete doladit svoji činnost. Je jasné, do jaké míry proaktivní publicita ovlivňuje kvantitu a vyznění celkové publicity. To, jak tato aktivita většinou vylepší celkové vyznění, je zároveň velmi dobrým způsobem, jak obhájit roli media relations. Jinými slovy, „pokud za médii nepřejdete a nezapojíte se, ona sama vám vstříc nevyjdou“.

Zdroje vlivu na média

Zdroje, na které se média obracejí, když chtějí komentáře a informace, můžete seřadit podle toho, jak často a nakolik si je žádají. PR profesionálové rozpoznají, jak jsou jednotliví mluvčí při setkáních s médii efektivní – rozhovory, profily, citáty – a ty nejúspěšnější znovu nasadí nebo vyškolí/přeškolí (ty kdo ještě potřebují zapracovat na komunikačních technikách). Podle citátu přisuzovaného Napoleonovi „Poznej svého nepřítele“ by měly být na přípravných

briefinzích shrnuty a probrány hlavní body, které vedly k tomu, že nejste spokojeni s výsledkem.

„Hodnota v ekvivalentu inzerce“

Jiný přístup - i když dnes je to metoda spíše zastaralá a nepopulární – spočívá v tom, zjistit, kolik by stála publicita dosažená cestou PR, kdybyste si ji „koupili“ např. formou inzerce. Tomu se říká „hodnota v ekvivalentu inzerce“ nebo také AVE (Advertising Value Equivalents). AVE se vypočítá tak, že fyzicky změříte velikost článku a podle ceníku zjistíte, kolik by stejná plocha stála, kdybyste si ji zaplatili. Tak si okamžitě vypočítáte hodnotu v penězích, ale neberete v úvahu, že čtenáři se naprosto jinak staví k reklamě a jinak k článkům, ani to, že některá média (např. BBC) reklamu nepřijímají, a tuto hodnotu tedy vůbec nemůžete změřit.

Bodový seznam pro úspěch

Když připravujete hodnocení médií, musíte si položit některé základní otázky:

1. **Záměry a cíle.** Jaké si vaše společnost stanovila komunikační cíle a souvisí nějak se základními strategickými cíli a obchodními záměry? Co jsou cíle hodnocení médií?
2. **Odkud začínáte?** Máte již nějaký odrazový můstek (benchmark) z minulých měření nebo jiných výzkumů? Jak veřejnost momentálně vnímá vaši organizaci a konkurenci?
3. **Kterou část veřejnosti potřebujete oslovit?** To vám pomůže rozhodnout se, která média byste měli měřit, abyste zajistili co největší přesnost a efektivitu nákladů.
4. **Které klíčové zprávy chcete sledovat?** Určete si zprávy (svoje i svých konkurentů) a pokud možno je seřadte podle klíčových skupin. Co považujete za „příznivé“ a co „nepříznivé“?
5. **Která média jsou nejdůležitější?** Převážná většina výstřižků může být z regionálních médií, ale může znamenat pouze menší část celkového dosahu. Televize a rádio mohou být důležité, ale je také zároveň velmi nákladné je měřit.
6. **Jakou škálu publicity potřebujete?** Ve kterých státech, jazycích a médiích? Výše nákladů bude ovlivněna rozsahem položek, které chcete analyzovat. V kolika jazycích chcete sledovat publicitu, zahrnete do měření i televizi a rádio, protože u nich jsou náklady o něco vyšší než u tisku?
7. **Potřebujete měřítka pro publicitu?** Pokud ano, jakou míru publicity očekáváte a s čím ji budete porovnávat?
8. **Kdo bude dodávat výstřižky a přepisy relací?**
9. **Jaký druh analýzy chcete?** Určete si formu a frekvenci zpráv nebo prezentací. Jaké množství informací a s jakou přesností? Kdo z firmy tyto informace potřebuje?
10. **Jaké časové období chcete pokrýt?** Chcete se v rámci srovnávání vracet do minulosti? Kdy chcete začít, jak dlouho chcete měřit, kdy a jak chcete dosáhnout výsledků?
11. **Jaký máte rozpočet?** Zvažte, kolik by stálo najmout si specializovanou firmu v porovnání s prováděním analýzy přímo v agentuře - mají vaši vlastní lidé dostatek času a zkušeností? Co si můžete dovolit monitorovat? Co si můžete dovolit vynechat? Kolik byste měli utratit, abyste to zjistili? Vzhledem k tomu, že public relations se stále častěji srovnává s ostatními marketingovými odvětvími, říká se, že by na PR měření mělo jít v zásadě 3 – 12 procent rozpočtu. Doporučuje se klesající míra a měli byste mít na paměti, že rozpočet může znamenat stejně tak náklady na projekt nebo na konzultaci jako náklady na mimořádné režijní výdaje.

V době, kdy určujete své cíle, měli byste se rozhodnout a pak pravidelně přehodnocovat, jaký význam budete měření přisuzovat, které postupy budete používat a jakou utratíte částku. Nemá smysl si stanovit cíle a pak nepostupovat podle přiměřeného rozpočtu, který si můžete dovolit. PR Week nedávno spustil kampaň, jíž chce přesvědčit klienty, aby **10 procent** PR rozpočtů věnovali na výzkum a hodnocení.

Dalších deset rad...

1. **Stanovte si cíle.** Začíná tím každý dobrý výzkum.
2. **Definujte si cílovou veřejnost:** kdo, co, kdy, kde, proč.
3. **Určete si klíčová sdělení.** Napište si je. Jasně a logicky.
4. **Rozhoduje obsah.** Zvažte, které aspekty ovlivňují vás nebo váš sektor a měly by se měřit. Počítá se celkový dosah, ne počet sloupcových centimetrů.
5. **Neberte v úvahu pouze svoji publicitu,** ale i publicitu svých konkurentů.
6. **Dejte si pozor na objektivitu:** nemůžete objektivně měřit příznivé vyznění, když jste se podíleli na komunikaci, která vedla k této publicitě.
7. **Rozhodněte se, jaký výsledek a typ zprávy chcete** - nejde o to, co vám chtějí vnutit ostatní.
8. **Zaangažujte management** tak, že mu ukážete naměřené výsledky a předvedete mu poznatky zajímavé pro vedení.
9. **Podělte se o výsledky** s kolegy a dalšími odděleními - bude je to zajímat a možná vám pomohou pokrýt část nákladů.
10. **Výsledky využijte!** Dobře vypracovaná mediální analýza je strategický nástroj, na kterém můžete stavět, ne něco, co by mělo ležet v knihovně a na co by měl usadat prach.

Hodnocení je tedy hodnotný zpravodajský nástroj pro řízení, který vám dodá informace, když chcete jak interně, tak externě argumentovat důkazy, a ukáže vám, co funguje a co ne. Vzhledem k tomu, že potřebujete přesvědčit management, že PR má strategickou funkci a že hodnocení je založeno na kvantifikovatelných měřeních, ne jen na subjektivních odhadech, je mediální analýza velmi důležitá.

CO MŮŽETE MĚŘIT?: Příklady některých parametrů měření zahrnují:

- Sloupcové centimetry.
- Počet slov.
- Číslo stránky.
- Počet výstřižků.
- Obsah titulku.
- Umístění na stránce.
- Která jména jsou uvedena.
- Příležitosti ke zhlédnutí - OTS (opportunities to see).
- Ekvivalentní hodnota inzerce - AVE (Advertising Value Equivalents).
- Zpravodajskou hodnotu informace.
- Pozitivní nebo negativní obsah zprávy.
- Porovnání své publicity s publicitou konkurence.
- Jak silně zpráva vyzní.
- Fotografický doprovod.
- Odkazy na internetovou stránku

Proces hodnocení médií

1. Musíte rozhodnout, jaké jsou komunikační cíle vaší společnosti nebo kampaně. To je velmi důležité, protože potřebujete zjistit kritéria, podle kterých budete chtít posoudit kampaň.
2. Rozhodněte, které skupiny jsou cílové a která sdělení jsou klíčová.
3. Rozhodněte, která média jsou nejdůležitější, a se kterými tedy musíte komunikovat.
4. Určete kdo je za co zodpovědný, tzn. kdo má co dělat.
5. Připravte instrukce pro zadání mediální analýzy a odsouhlaste časový harmonogram.
6. Rozhodněte, zda budete hodnotit vy sami, nebo specializovaná firma.

Nárůst významu hodnocení médií

V PR v současnosti pracuje více lidí než kdykoliv předtím, a ačkoliv je to teprve mladý obor, pro společenské vědy má stále větší vliv jako metoda při studiu, jak ovlivňovat lidi a jak se lidé ve skupinách k sobě navzájem chovají.

Analýza obsahu médií

Hodnocení médií spoléhá v rostoucí míře na techniky výzkumu trhu a doplňuje výsledky a informace z analýzy obsahu médií, na kterou se pohlíží jako na základní zdroj informací. Čím je výzkum rozmanitější, tím větší je šance, že výsledky budou reprezentativní.

Hodnocení médií jako jedna z PR funkcí

Přesněji je to popisováno jako funkce marketingových komunikací. Abyste mohli efektivně hodnotit svoje PR, je třeba, aby vaše kampaň měla PR strategii a jasné cíle. Kromě toho je velmi často nezbytně nutné vypracovat komunikační audit.

Vývoj hodnocení médií

V současnosti provádí hodnocení médií buď sama firma nebo zvláště najatí specialisté.

Při hodnocení médií je Velká Británie zhruba na stejné úrovni jako Spojené státy. Ve skutečnosti je ale Británie o krok napřed, protože má o něco pragmatičtější média a navíc se v Londýně setkávají zkušenosti jak z hodnocení, tak ze specializovaného výzkumu.

Několik předních odborníků ze společenskovedních oborů se tomuto oboru velmi intenzivně věnuje a společnosti PRCA a IPR o těchto tématech pořádají poměrně často speciální semináře. Kandidáti na cenu IPR - Sword of Excellence Award - musí předložit efektivní program hodnocení, který je nedílnou součástí kampaně.

Komunikační audit

Začít komunikačním auditem je jedním ze základních předpokladů dobrého hodnocení. Základem komunikačního auditu je analytický výzkum. Připomíná široký výzkum interní i externí komunikace bez jasně daných hranic a má za cíl zjistit, jak veřejnost vnímá společnost a jak jí rozumí.

Audit připraví základní sérii poznatků, podle kterých pak můžete poměřit výsledky své práce. Říká se tomu často benchmarking. Aby dané cíle dávaly smysl, je třeba vytvořit si výchozí pozici. Například když jeden z cílů je, aby novináři více psali o vašich výrobcích, zjistěte si napřed, kdo o vás nyní píše, s čímž pak můžete porovnávat výsledky.

PR strategie a cíle

Pokud nemáte jasně stanovenou PR strategii a dané cíle, neměli byste vypracovávat hodnocení. Hodnocení kampaně tedy není něco, co začíná na konci kampaně, informace byste měli sbírat a hodnotit po celou dobu kampaně.

Cíle PR pracovníka by měly být měřitelné a měly by odpovídat celkovým záměrům. Ty mohou být později podle různých cílových skupin rozděleny na jednotlivé základní cíle, které zahrnují i časový rámec.

Výzkum trhu - alternativa hodnocení médií?

Jedním ze způsobů, jak přesně analyzovat výsledky svého PR, je začít provádět průběžný výzkum trhu, abyste měli možnost zaznamenat změny v přístupech, které vás zajímají. Tyto výsledky pak můžete využít, když budete chtít ukázat, jak byla kampaň efektivní. Ovšem tento přístup by v případě, že byste prováděli výzkum opravdu neustále, zřejmě vyčerpal váš rozpočet.

Na začátku kampaně můžete zároveň s komunikačním auditem využít **focus group**. V závěru kampaně pak tento postup zopakujte a porovnejte výsledky.

Focus group se nejčastěji skládá ze dvanácti lidí, kteří byli vybráni jako reprezentativní vzorek vaší cílové veřejnosti. Jejich názory zjistíte pomocí dotazníků a skupinové debaty, kterou vede profesionál. Často se tato sezení nahrávají na video, aby si je později mohli pracovníci přehrávat a zkoumat.

Focus group kombinovaný s analýzou obsahu médií poskytne PR odborníkům neocenitelnou pomoc, když se budou rozhodovat, a poskytne vám rozumné argumenty, zda jste dosáhli stanovených cílů.

Věci, které ovlivní veřejnost

Média jsou nejmocnější způsob, jak formovat veřejné mínění a měnit postoje lidí. Výzkum, který na konci 80. let provedl British Telecom, ukazuje, že 70 % lidí utváří své názory podle toho, co se objevuje v médiích. Z toho je zřejmé, že pokud budete vědět, jak média popisují vaši organizaci, zjistíte, jaký postoj má k vaší organizaci veřejnost.

Hodnocení - začínáme

Jakékoliv výstřižky nebo nahrávky, které budete analyzovat, by měly být reprezentativní. Pro dobrý a smysluplný výzkum je nutné vybrat si ze všech materiálů reprezentativní vzorek. Pokud vás v hodnocení zajímá, kolik jste získali publicity v porovnání se svým největším konkurentem, vzorek by měl být v obou případech objektivní. Stejně důležité je, aby ti, kteří hodnotí, měli jasnou představu o cílech, rozměru a oblastech šetření.

Přizpůsobení hodnocení

Neexistuje žádné hodnocení, které si jen tak vysypete z rukávu. Aby zpráva stála za otištění v novinách, musí obsahovat něco, co ještě nikdy předtím nebylo zveřejněno. A totéž platí i pro vypracování hodnocení. Samozřejmě, i zde by se našly výjimky.

Příklad č.1

Jste tiskový mluvčí místního úřadu a vidíte, že neprávem máte špatnou publicitu v otázkách bydlení. V tuto chvíli by bylo zajímavé podívat se i na jiné úřady, zda také nemají v této oblasti nepříznivou publicitu, a navzájem si porovnat své výsledky.

Celková nálada může znamenat, že je naprosto nemožné, aby se k tomuto problému někdo vyjádřil pozitivně. Může to být bitva, kterou prostě není možné vyhrát. Je potřeba rozebrat publicitu - vytvořit seznam dobrých a špatných zpráv - a pak zjistit, na kolik lidí zapůsobila. Pak uvidíte, zda máte problém, a pokud ano, jak je veliký.

Ohodnoťte své mluvčí

Stejně důležité může být zjistit, jak si vedou vaši mluvčí. Proč si neudělat přehled, jaké zprávy se objevily, od kterých mluvčích a jaký měly dosah. Může se vám hodit, když si budete určovat, kdo je v kterých oblastech nejefektivnější a kdo by možná potřeboval mediální trénink (interview training).

Cílová veřejnost - jak vypadá?

Když získáte co nejvíce informací o své cílové veřejnosti, budete moci zjistit, z koho se skládá. Informace, které získáte, vám ukáží, jaké pohlaví, věkové a socioekonomické skupiny tvoří cílovou veřejnost. Demografické údaje o vaší veřejnosti jsou velmi mocná zbraň.

Příklad č.2

PR odborník se s klientem shodl na cílech kampaně. Vypracovali komunikační audit, se kterým budou porovnávat výsledky.

Problém: Děti a teenageři lezli po stožárech energetické společnosti a způsobili, že v domácnostech docházelo k výpadkům elektrické energie. Během půl roku došlo ke dvěma nehodám, které měly za následek vážná zranění a vyvolaly nepříznivou publicitu.

Cílem bylo oslovit děti, teenagery a jejich rodiče a vysvětlit jim, jak je nebezpečné lézt na elektrické stožáry.

Zvolený postup, měl za cíl oslovit co nejvíce místních regionálních rádií a televizí. V médiích měla firma 12 spotů a pak se zjišťovalo, zda zdroje byly využity efektivně.

Veřejnost se dělí následovně:

Cílová veřejnost jsou lidé do 44 let. Výzkum ukázal, že kritéria splňuje méně než jedna třetina veřejnosti. Může to být bráno jako úspěch, nebo mělo být úsilí namířeno na programy, které jsou cílové veřejnosti bližší?

Agentury, které se zabývají vyhodnocováním, a co dělají

Z pohledu agentur se klienti dají rozdělit na dvě skupiny:

- jednorázová zakázka,
- dlouhodobá zakázka.

Klienti většinou začínají jednorázovou zakázkou, a když je to vhodné, přejdou na zakázku dlouhodobou. Průběžné zakázky se většinou skládají ze zpráv, které jsou každý měsíc aktualizovány a které jsou završeny závěrečnou zprávou nebo celoročním nebo pololetním shrnutím. Opět si všimněte, že „většinou“ znamená, že každá zpráva bude vypadat jinak než ty předcházející.

Hodnocení sponzorování různých akcí

Každá kampaň vyžaduje jiný přístup. Podíváte-li se na každodenní publicitu v médiích, najdete tam široké spektrum informací o společnosti, které se týkají různých témat a které jsou pro vás různě příznivé. Pokud organizace sponzoruje nějakou akci, vznikne podskupina publicity, která by měla být hodnocena spíše samostatně. To může zahrnovat sponzorování sportovních nebo uměleckých akcí. Za sponzorování se v současnosti za rok jen ve Velké Británii utratí 500 milionů liber a je třeba sledovat návratnost této investice.

Dříve byl výběr příležitostí ke sponzorování pouze na přání managementu. Ale organizace si stále více uvědomují jeho opravdovou hodnotu a zkoumají, kteří návštěvníci kterých akcí odpovídají jejich cílové skupině.

Dobrým příkladem je společnost Volvo, která potvrdila sponzorování závodu, jenž je v současnosti znám jako Whitbread Round the World Yacht Race. Společnost Volvo si myslí, že její produkty odpovídají image této události. Má možnost po celém světě zvolit místa, kde se tento závod zastaví, a to tak, aby to odpovídalo jejím reklamním předváděcím jízdám a uvedení nových výrobků na trh. Zároveň to odpovídá čím dál více globálním marketingovým ambicím.

Hodnocení sponzorování je v mnoha směrech jednodušší, protože v drtivé většině neobsahuje negativní publicitu. Většinou se začíná komunikačním auditem, se kterým se pak porovnávají výsledky. Specialisté na hodnocení pak budou moci použít výběr kvalitativních a kvantitativních měřítek, podle nichž realizují výzkum.

Následuje ukázka indexu, který je používán na kvalitativní databázi pro klienta, jenž sponzoroval sportovní událost. Umožňuje jednoduché porovnání aktivit měsíc po měsíci nebo rok za rokem.

Tisk

Body	Druh média
3	Vnitřní strany celostátních novin
9	Titulní strana celostátních novin
6	Samostatná zpráva v celostátních novinách
6	Poznámka v celostátních novinách
6	Článek s fotografií v celostátních novinách
1	Vnitřní strany regionálních novin
3	Titulní strana regionálních novin
2	Samostatná zpráva v regionálních novinách
2	Poznámka v regionálních novinách
2	Článek s fotografií v regionálních novinách

Vysílání

6	Celostátní rádio
3	Regionální rádio
9	Čtená zpráva v celostátní televizi
9	Obrazová reportáž v celostátní televizi
6	Čtená zpráva v regionální televizi
6	Obrazová zpráva v regionální televizi

Samotné hodnocení

Samotné hodnocení není žádná černá magie. Hodnocení věci znamená její rozdělení na části, které mají podobný obsah. Jednotlivé body nebo zprávy mohou být pro firmu příznivé nebo nepříznivé. Specialista poté publicitu rovnoměrně rozdělí podle struktury, na které se s klientem dohodli. Je běžné, že pro začátek jen tak na zkoušku ohodnotí několik článků, aby našel správný úhel a stanovil pravidla.

Když tuto oblast zkoumali sociologové, našli přes 100 různých faktorů, které ovlivňují názor, který si lidé o článku utvoří. O jedné německé společnosti zabývající se výzkumem je známo, že má 600 bodů, které by mohly ovlivnit postoj lidí. Když bude někdo hodnotit, bude brát v úvahu spíše celkový dojem, ale stejně bude brát v úvahu více různých faktorů včetně povahy titulku, relativní umístění vůči pozitivním a negativním zprávám, citované mluvčí, umístění na stránce, použití doprovodného materiálu - fotografie, grafy a citáty apod.

Coding článku

Samotnému hodnocení výstřižků nebo vysílání se říká **coding**. Špatně provedený coding vede k chabým výsledkům. Jedná se o velmi důležitou součást analýzy obsahu médií a měli by ho vypracovávat lidé, kteří mají zkušenosti jak s daným tématem, tak s hodnocením článků. Někteří specialisté si myslí, že coding je potřeba provádět ve skupinách, aby bylo možné třídit odpovědi. Jiní si naopak myslí, že by codéři měli zůstat nestranní a že nesmějí vědět, kdo je klient.

Je nutné věřit a rozumět použitému systému codingu a být si jistý, že úhel, ze kterého se codéři dívají na dané články, je správný.

Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Výzkum můžete založit buď na kvalitativní, nebo kvantitativní analýze. Ve většině případů se ale doporučuje kombinace obého.

Rozdíl spočívá v tom, že analýza kvantitativní je pouhým výčtem řady dat o referencích nebo cílových veřejnostech k danému tématu, zatímco analýza kvalitativní zahrnuje analýzu dat, která odrážejí obsah zprávy nebo to, jak výrazně byla prezentována určitá značka. To lidé často mají, ale existují standardní a spolehlivé postupy, které můžete použít a pomocí kterých získáte dobré kvalitativní informace.

Metody kvantitativní analýzy

- Počet referencí o dané organizaci.
- Čtvereční centimetry rozdělené mezi dané organizace.
- Cílová veřejnost (OTS), které se publicita týká.
- Branže, ze které pocházejí citovaní mluvčí.

Jiné metody, jak provést kvalitativní výzkum

Ukázku článků, kterou jsme již hodnotili, by bylo možné rozřadit podle následující stupnice:

- Příznivá.
- Spíše příznivá.
- Spíše nepříznivá.
- Nepříznivá.

Jiná metoda hodnocení článků je určit, jak je článek zaměřen, jak v rámci publicity zvýrazňuje značku. Můžete použít následující tabulku:

- +3: Článek pouze o klientovi.
- +2: Komentář o klientovi.
- +1: Článek zmiňuje pouze klienta.
- 0: Článek zmiňuje klienta spolu s jinými firmami.
- -1: Negativní článek, který uvádí klienta i jiné firmy.
- -2: Negativní článek, který uvádí pouze klienta.
- -3: Negativní článek pouze o klientovi.

Podle tohoto klíče můžete sestavit kumulativní sadu výsledků. Profesionálové se navíc může zdát zajímavé, když bude reklamní hodnotu článků snižovat pro každou kategorii vždy o 20 procent.

Ekvivalentní hodnota inzerce (AVE)

AVE je svým způsobem chápána jako popelka v škále metod hodnocení médií. Tento druh kvalitativního měření znamená najít cenu reklamního prostoru, který odpovídá publicitě. Pokud aplikujete tuto metodu tam, kde je pro to důvod, a na správný druh projektu, jako je např. hodnocení sponzorování, pak je možné ji použít. Ovšem moderní hodnocení AVE spíše odsuzuje, a hodně organizací tuto hodnotu vůbec neuznává.

Věci, které byste si měli u AVE uvědomit

- BBC nepřijímá reklamy, takže jak vypočítáte ekvivalentní hodnotu reklamy?
- Co se stane, když je publicita nepříznivá?
- Jak ohodnotíte publicitu, která vůbec nemá charakter reklamy?
- Nebere v potaz obsah zprávy.

Většina agentur je schopna dodat ceník a informace o skutečných cenách, které zaplatíte za reklamu, a různé sazby za první a poslední stranu. Většina těchto informací, včetně sazeb pro rádia a televize, nebude starší než jeden měsíc.

Jak vybrat agenturu

Pravděpodobně budete muset prodiskutovat svůj případ s několika dodavateli a to, na kterém způsobu se dohodnete, bude záviset na několika faktorech:

- Co vám dodavatel poradí při návrhu výzkumu?
- Má již dodavatel s podobnými projekty zkušenosti? Pokud ano, budou ochotni vám ukázat, jak analýza vypadá?
- Jaký druh analýzy vám dodavatel doporučuje? Ujistěte se, že metodologie bude použita na data, ze kterých vycházejí vaše výpočty.
- Jak dodavatel kontroluje kvalitu výstupů? Udělá nějaké zkušební hodnocení?
- Vyjasněte si, kdo bude dělat analýzu a kdo bude komentovat (vysvětlovat souvislosti).
- Jak dodavatel navrhuje, že dodá výsledky? Požádejte o ukázkou a ujasněte si, jak budou výsledky vypadat.
- Požádejte dodavatele, ať odůvodní svou cenu, a pokud se u různých dodavatelů vyskytne rozdíl, zjistěte si, proč tomu tak je.
- Uvědomte si, co platíte, a co jsou dodatečné platby za nadstandardní práci

Briefing agentuře

Než angažujete agenturu, musíte celý návrh projektu prodiskutovat. Všechny agentury, které se zabývají hodnocením, budou ochotny a připraveny s vámi vaše požadavky prodiskutovat bez jakéhokoliv závazku. Faktory, kterým byste měli věnovat pozornost:

- Rozhodněte, kdo bude mít na starost shromažďování výstřžků a publicity v televizi a rádiích. Někteří dodavatelé vám tuto službu nabídnou a navíc se můžete dohodnout na výhodnějších podmínkách, které sníží cenu.
- Čeho chcete tímto projektem docílit a jak vám k tomu dopomůže hodnocení médií? Ujistěte se, že agentura chápe vaše požadavky a bude schopna vám dodat ta data, která chcete.
- Důkladně si promyslete, která témata a problémy budete chtít sledovat. Ty porovnejte s okruhy, které se objevují ve vašich komunikačních cílech, a zvažte další (např. i negativní) témata, která by stála za to, abyste je do tohoto sledování zahrnuli.
- Musíte vědět, kdo je vaše **cílová veřejnost**. V tomto případě by měl být dodavatel schopen vám poradit. Měli byste dostat údaje o tom, jak dobře se vám podařilo svoji cílovou veřejnost oslovit.
- Zvažte, které klíčové sdělení chcete sledovat, a opět je porovnejte se svými cíli. Měli byste se snažit udržet sdělení stručné a pokud možno zahrnout i aktivity svých konkurentů. Jakákoliv nejasnost, která by se ve sděleních mohla objevit, by mohla ovlivnit kvalitu výsledků.
- Rozhodněte, s čím budete data porovnávat. Je běžné porovnat publicitu s nějakým počátečním bodem. Rozhodněte se, jakých výsledků chcete dosáhnout a v jakém časovém horizontu.
- S ohledem na váš rozpočet rozhodněte, která média vás budou zajímat. Veliký podíl může mít publicita z regionálních médií, ale její dosah bude mnohem menší než dosah

publicity z celostátních deníků. Počítejte s tímto faktem a přizpůsobte mu svůj rozpočet. Pokud budete chtít zahrnout i publicitu ze zahraničí, počítejte s náklady na překlad.

- Prodiskutujte s dodavatelem, jak často budete vyžadovat výsledky, a metodu a formát, v němž budou předány. Zároveň zvažte i to, jak dlouho by měl projekt běžet. Mohlo by být důležité dostat v půlce projektu průběžnou zprávu, abyste si ověřili, že se věci ubírají správným směrem.

Náklady na hodnocení

Částka, kterou budou specialisté za hodnocení účtovat, bude značně záviset na druhu projektu. Běžná je sazba za každý hodnocený článek a pak další sazba za zprávu. Některé jednorázové projekty mohou nakonec stát více než tisíc liber, ale většina je mnohem levnější.

Hodnocení internetu

Internet je nejrychleji se rozvíjející médium. Vzhledem k jeho globálnímu charakteru, který zahrnuje velké množství právních systémů a kultur, je nepravděpodobné, že by jedna osoba nebo jeden národ byly schopny nějak výrazněji zvýšit, regulovat nebo změnit chaotický stav, pro který je internet (World Wide Web) charakteristický. Avšak i když není možné jej regulovat, internet je stále budoucností mediální analýzy a hodnocení.

V současnosti neexistují přesné informace o tom, kolik lidí navštíví kolik stránek, ale mnoho organizací se snaží najít způsob, jak internetové stránky ohodnotit. Americké společnosti Point Communications a Magellan vyvinuly systém, který při hodnocení bere v úvahu faktory jako přesnost dat, možnosti vzdělání a „legraci“ nebo „zábavu“.

Je třeba najít kritéria a postupy, které pomohou analytikům hodnotit kvalitu informací na internetu, a standardy, které budou možnosti webu usměrňovat. Můžete si však ohodnotit svoji vlastní stránku, stačí použít program, který vám řekne vše o vašich návštěvnicích, jak se dostali na tuto stránku a na co se dívali. Ovšem dosah tohoto prakticky neregulovaného média je v zásadě nezměřitelný.

Internet můžete využít k monitorování nátlakových skupin a k udržování přehledu o diskusních a uživatelských skupinách. Navíc internet je perfektním nástrojem pro on-line výzkum, protože ho můžete používat na primární i sekundární výzkum 24 hodin denně po 365 dní v roce (globálně). K získání informací on-line výzkum můžete využít:

- Skupinový on-line výzkum.
- On-line focus group.
- Cookies.
- E-mail.
- News groups.
- Technologii push - např. pointcast.
- Zdroje informací.

Přímé kvantitativní měření může zahrnovat:

- Počet kliknutí na vaši stránku.
- Počet e-mailů.

- Počet nákupů, které byly realizovány prostřednictvím vaší stránky.

Budoucnost hodnocení

Posledních několik let s sebou neslo hodně diskusí o vymýšlení jediné všezahrnující jednotky, která bude měřit efektivitu PR. V současnosti ale všichni zjistili, že nic takového prostě neexistuje. Žádná jednotka nemůže změřit kampaň nebo publicitu.

To neznamená, že tato snaha by byla zbytečná. Odborníci si jen uvědomili, že hodnocení médií nemůže stoprocentně určit, zda byla kampaň úspěšná. Ale když použijete kombinaci různých měření, kterou spojíte s dobrým obchodním citem, můžete dojít k rozumným závěrům.

Výstřižkové služby

Většina agentur nabízí dvě základní služby:

- Dodání celostátních novin do druhého dne.
- Regionální a odborný tisk (časopisy, obchodní a technické apod.).

Když se dohodnete s výstřižkovou službou, dodáte jí seznam, který bude obsahovat určitý počet klíčových slov, jež mají hledat. Většina agentur vám bude za další klíčová slova účtovat příplatek. Když si vyberete dodání do druhého dne, agentura začne procházet noviny hned ve chvíli, kdy jsou poprvé k dispozici, což znamená asi kolem 23 hodin.

Většina agentur nabízí dodání do druhého dne u celostátních novin. Ovšem ne všechny agentury nabízejí úplný servis u regionálních novin, které zahrnují i noviny zdarma, místní průvodce uměním, nebo u obchodních novin, ohromného množství časopisů a novin o jednotlivých oborech. Kromě toho většina může číst i určité omezené množství evropských výtisků.

Výstřižkové agentury poskytují služby u tisku, který mají na svém seznamu, ale k němu je možno, i když za určitý poplatek, přidat další výtisky. Regionální tisk a časopisy dostávají výstřižkové agentury poštou, a klienti tedy nemohou očekávat, že tyto výstřižky dostanou stejně rychle jako výstřižky z celostátních novin.

Větší klienti často požadují rozeslat několik kopií na různá místa, a to druhého dne do začátku pracovní doby. Zakázka může být ještě komplikovanější, požadují-li různí lidé z jedné organizace výstřižky o různých věcech.

Když obdržíte výstřižky, které jste si neobjednali, tak pokud je odešlete zpět, většinou neplatíte žádnou přírážku. Výstřižky můžete buď dostat nalepené na listu A4, nebo samostatně a na každém jsou připevněny detaily o výtisku. Výstřižky mohou být nalepeny na firemním papíře agentury nebo klienta, pokud si to vyžádá. Výstřižky mohou obsahovat následující informace:

- Číslo strany.
- Detaily o nákladu výtisku.
- Reklamní sazba za stranu (sazebník BRAD).
- Reklamní sazba za čtvereční centimetry (sazebník BRAD).
- Krátký souhrn socioekonomických dat.

Náklady za výstřižkovou agenturu závisí na následujících faktorech:

- Počet klíčových slov, která chcete hledat.
- Počet nalezených výstřižků.
- Sazby za odfaxování, pokud jsou významnější.
- Poštovné nebo sazba za služby messengerů.
- Výtisky dodané ke standardnímu seznamu.
- Počet kopií výtisků.
- Poplatky Newspaper Licensing Agency.

Některé agentury nabízejí i jiné služby, jako např. zpětné vyhledávání. Většinou účtují hodinovou sazbu, i když některé jsou schopné potřebný čas výrazně zkrátit používáním elektronického indexového systému. Staré výtisky většinou skladují 2-3 měsíce. Pokud potřebujete ještě starší výtisky, je lepší zajít si do knihovny Syndikátu novinářů.

Newspaper Licencing Agency reguluje ve Velké Británii rozmnožování článků z celostátních novin. V současnosti je zakázáno posílat kopie článků e-mailem a za každou kopii výstřižku se platí licenční poplatek NLA. Klienti výstřižkových služeb si mohou vybrat, zda budou platit nominální poplatek za každou kopii, který jim bude agentura účtovat, nebo zda budou platit pevně stanovené roční fee a budou si moci pro své interní potřeby udělat libovolné množství kopií, oni i jejich přidružené firmy.

Slovníček pojmů :

ABC

Úřad pro audit nákladů (Audit Bureau of Circulation Ltd.). Provádí audit prodaných čísel a nákladu výtisků.

Advertorial

Prostor v novinách, který si klient koupí a který vypadá jako skutečný redakční článek. Jestliže jej hodnotíte, doporučujeme hodnotit jej samostatně.

Analýza obsahu

Rozdělení článku nebo vysílání na jednotlivá sdělení, ze kterých se skládá a u kterých můžeme dojít k měřitelnému názoru.

BARB

Britský úřad pro výzkum diváků (British Audience Research Bureau) poskytuje data o úrovni sledovanosti televize na základě vzorku diváků.

Bodování televizního ohlasu (TVR - Television rating point)

Bodování televizního ohlasu je systém, který řídí BARB a který se vztahuje k procentu populace, které oslovil 30sekundový reklamní šot.

BRAD

Britský sazebník tarifů (British Rate and Data) poskytuje informace o nákladu a reklamě, pokud jsou nezávisle auditované.

Index cílové veřejnosti

Vyjadřuje, kolikrát se dostala zpráva cílové veřejnosti do rukou. Může zahrnovat jednu osobu více než jednou, pokud si přečte 2 články o jednom problému nebo zhlédne nebo si poslechne několik zpravodajství. Dále viz OTS.

Cookies

Co je to cookie?

Termín „cookie“ pochází z programovacího konceptu „magic cookie“, kterému se někdy říká také poplatky. Pojem „poplatky“ je pravděpodobně výstižnější. V jistém slova smyslu je cookie něco jako pas, který je orazítkován pokaždé, když se dostanete do určitých míst na internetu. Cookie je něco, co dostane klient od serveru. A klient pak může tuto informaci ukázat serveru na následujících stránkách při dalších aktivitách a návštěvách. Platnost cookie vyprší buď po určité akci, nebo za určitou dobu. Cookies s sebou někdy přinášejí i negativa.

Čtenáři

Pro většinu výtisků najdete informace o tom, kolik lidí vidělo jeden výtisk. Někdy se uvádí i průměrný „počet čtenářů na jedno číslo“ a může to být přesnější než informace o nákladu a obsahuje to více informací o cílové veřejnosti.

Ekvivalentní hodnota inzerce (AVE - Advertising Value Equivalent)

Jinak také „ekvivalentní cena prostoru“ nebo „ekvivalentní cena publicity“. Je to hodnota, která odpovídá ceně, za kterou si koupíte redakční prostor. Hodně lidí tuto veličinu odsuzuje kvůli nedostatku statistické evidence týkající se ekvivalence reklamy a publicity. Zvláště tam, kde není možné koupit reklamu, jako např. v BBC. Pokusy plně ji nahradit jinou veličinou zatím vycházejí naprázdno.

Focus Group

Většinou je složena z 6-12 osob, za tímto účelem speciálně vybraných, kteří tvoří reprezentativní vzorek cílové veřejnosti. Jejich názory jsou pod vedením profesionálů tříděny za pomoci dotazníků a skupinových diskusí.

Redakční plocha

Část novin, kterou píší novináři. Je oddělena od reklamy, kterou sestavuje reklamní oddělení. Obsahuje komentáře, které vyjadřují názory daného výtisku.

Náklad

Náklad se vztahuje k množství kopií, které jsou rozeslány vydavatelem, a liší se od údajů o čtenářích. Většina velkých výtisků má o nákladu auditovaná data.

NRS

Národní výzkum čtenářů (National Readership Survey) má za cíl zajišťovat pro noviny a časopisy běžné informace o čtenářích.

OTS - jinak také „oslovení“

Příležitosti ke zhlédnutí (Opportunities to See) je údaj, který vypovídá o tom, kolikrát mohla cílová veřejnost danou zprávu vidět.

Výzkum posluchačů (Radio Joint Audience Research) poskytuje data o úrovni poslechu pro všechny celostátní a regionální stanice.

Sloupcové centimetry

Celková délka článku v centimetrech, pokud by byl vytištěn pouze v jednom sloupci. Sloupcové centimetry mají význam, pouze pokud zjišťujete, jaké plochy dosáhla publicita firmy nebo značky.

Stupeň hrubého zásahu (GRP - Gross Rating Point)

Míra zásahu mezi cílovou skupinou čtenářů, posluchačů nebo diváků. Jeden GRP bod se rovná oslovení 1 % populace.

TGI

Index cílové skupiny (Target group index) podává specifická data o vlastnictví u specifických skupin, jako jsou např. majitelé aut apod.

VFD

Ověřená distribuce zdarma (Verified Free Distribution) poskytuje data o novinách, které jsou distribuovány zdarma, a zdrojem informací je ABC.