

Měření účinků komunikace



**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... je důležité vědět víc



➤ Čtyři modely (Grundig)

= vývojové etapy PR

- publicita = kvantifikace výstupů
- šíření informací mezi nejširší veřejnost = kvantifikace zásahu (velikosti zasažené cílové skupiny)
- obousměrné působení PR = zjišťování postojů, reakcí, akceptace

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /



➤ Jim Macnamara - šestistupňový cyklus ovlivňování

- (1) *prezentace*
- (2) *pozornost*
- (3) *porozumění*
- (4) *akceptace*
- (5) *zapamatování*
- (6) *akce*

= měření žádoucí v každé fázi

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /



- měření (vyhodnocování) by mělo provázet proces public relations ve všech jeho fázích (Cutlip, Center, Broom)
 - (a) analýza
 - (b) plánování
 - (c) implementace
 - (d) vyhodnocení

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /



➤ 1. stanovení měřitelných cílů

- předpoklad měřitelnosti
- + SMART
tj. Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely
(Peter Drucker)

➤ 2. měření stavu PŘED započítím komunikace

- Komunikační audit
- Obsahová analýza
- Monitoring
- Analýza postojů



- **3. měření OBSAHU komunikace**
 - pretesty

- **4. měření ÚČINKU komunikace**
 - komunikačních aktivit
 - výstupů
 - výsledků (dopadů)

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Měření a vyhodnocování PR



➤ Hlavní přístupy k měření PR:

- **PII Model**
 - definovaný Cutlipem a spol. (1985);
- **Macro Model vyhodnocování PR (1992),**
později **Pyramidový model PR výzkumu**
 - vytvořený Jimem Macnamarou (1999);
- **PR 'Effectiveness Yardstick' Model**
 - popsáný Waltrem Lindenmannem (1993);
- **Kontinuální model vyhodnocování**
 - zavedený Tomem Watsonem (1997);
- **Sjednocený vyhodnocovací model**
 - navržený Paulem Noblem a Tomem Watsonem (1999)



➤ PII

- model odvozen od tří fází procesu public relations popsaných Cutlipem, Centerem a Broomem
- Každé z fází (b, c, d) v něm odpovídá jedna úroveň měření – *příprava, implementace a dopad*
- v různých obměnách v zásadě akceptován většinou autorů (např. „outputs“, „outcomes“ and „outgrowths“ apod.)
- ve fázi účinků někdy odlišován dopad okamžitý (=výsledek) a dlouhodobý (=důsledek)
- doporučen Mezinárodní asociace public relations (IPRA)
- metodika IPRA nazývá jednotlivé stupně vyhodnocení
 - **inputs (vstupy)**
 - **outputs (výstupy)**
 - **outcomes (výsledky)**

Měření a vyhodnocování PR

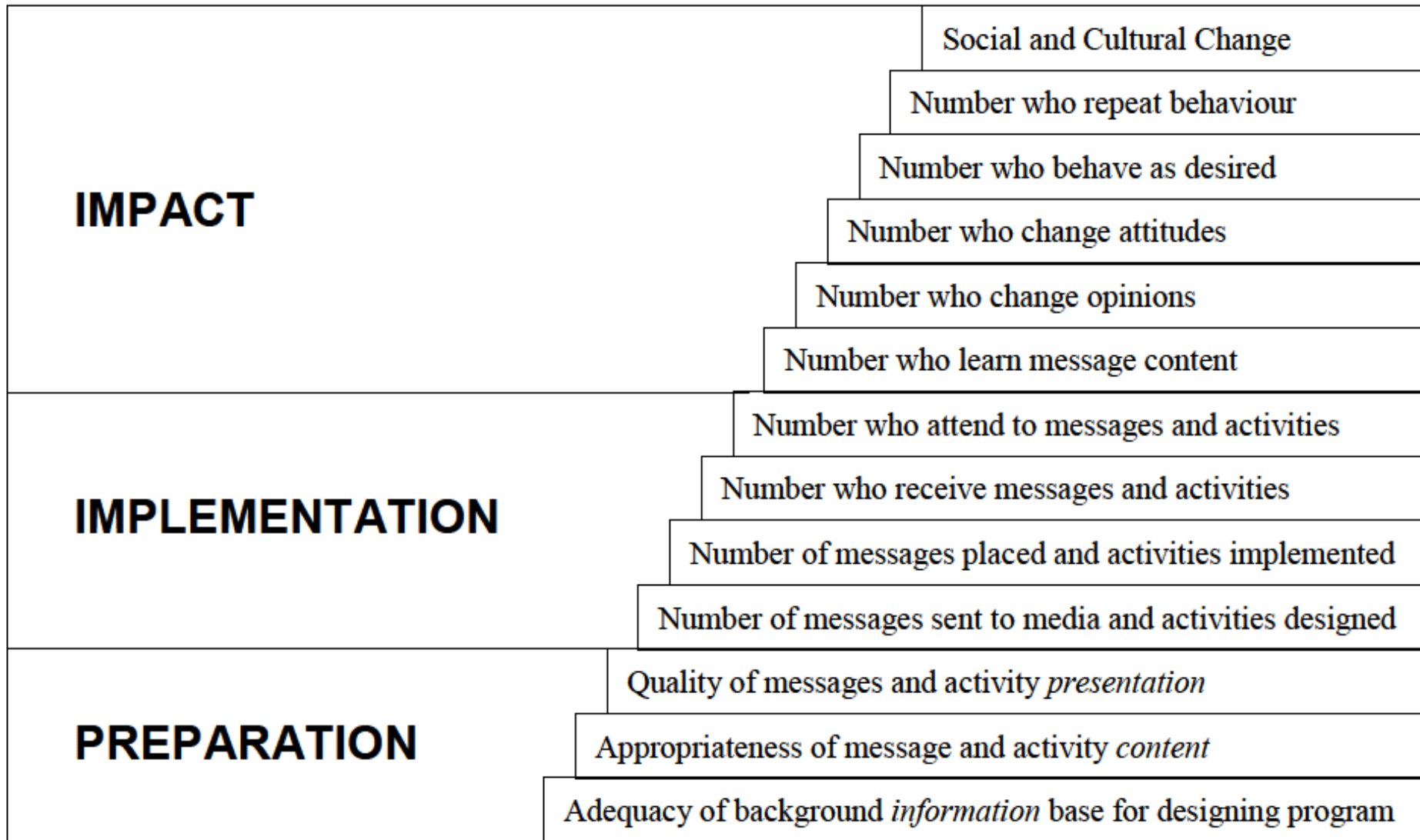


Figure 5. PII Model of Evaluation by Cutlip, Center & Broom, 1993.



➤ Měření ve fázi vstupu

- Smyslem nastavit plán tak, aby vedl k naplnění cílů
- Příp. korigování cílů
- Ověřují se východiska pro zadání, vhodnost zvoleného sdělení a kvalita jeho provedení, respektive vhodnost zvolených komunikačních nástrojů

➤ Základní nástroje:

- *analýza existujících dat* – úroveň postojů cílových skupin
- *konkurenční analýza*,
- *benchmarking* srovnání obdobných komunikačních programů jiných organizací a jejich výsledků, stejně jako
- *případových studií* ze srovnatelných oborů.
- *komunikační audit* ukáže, jaká je úroveň a případná budoucí využitelnost dosud uplatňovaných nástrojů komunikace, například tištěných materiálů, webových stránek apod.
- *předběžné otestování (pretest)* na srozumitelnost, snadnou orientaci, na pochopení zástupci cílových skupin

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Měření a vyhodnocování PR



➤ Měření výstupů

- dokumentace
- statistika distribuovaných materiálů
- Databáze oslovených
- monitoring médií

➤ Obsahová analýza

- celkový objem dosažené publicity
- porovnání podílu na celkové publicitě v segmentu (*share-of-voice*),
- význam přisouzený médii
- relevance jednotlivých médií
 - *dle zásahu média*
 - *dle afinity*
- ekvivalent inzertní hodnoty (AVE)

➤ Měření nemediálních aktivit (events ad.)

- direct mail – tzv. *response rate*), případně jaké byly jejich první reakce na naše sdělení (například při telemarketingu).

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Měření a vyhodnocování PR



OUTCOMES

(Functional & organisational evaluation)

OUT-TAKES

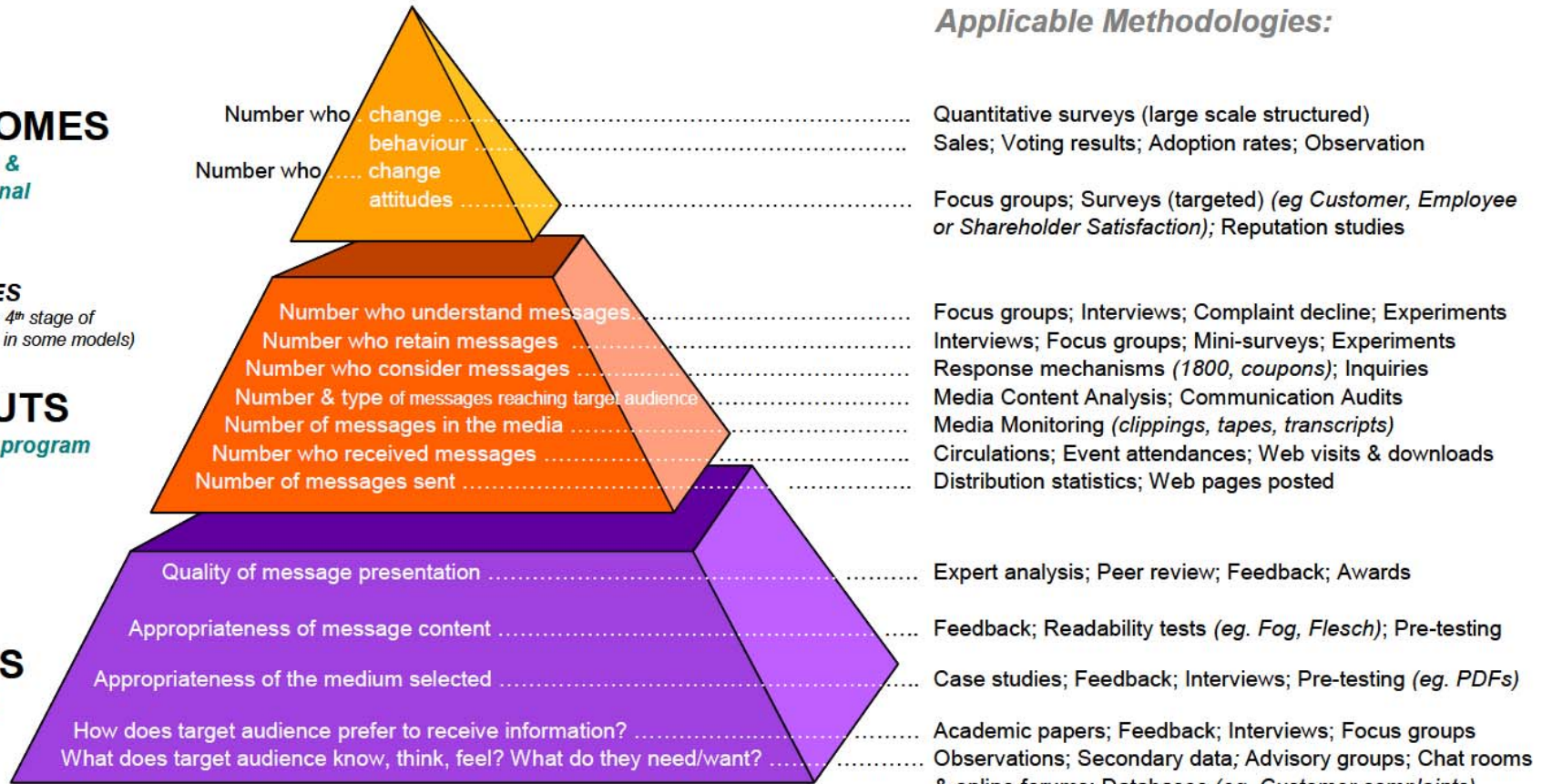
(Proposed as a 4th stage of communication in some models)

OUTPUTS

(Process & program evaluation)

INPUTS

(Formative research)



What is measured: (key stages & steps to communication)

© Copyright Jim R. Macnamara 1992 & 2001

Figure 6. Pyramid Model of PR Research, Jim Macnamara, 1992. Revised 1999.



➤ Vyhodnocení výsledků

- měření skutečných účinků
 - nakolik se podařilo prosadit ve zvolené části veřejnosti žádoucí informace
 - nakolik si je veřejnost zapamatovala
 - do jaké míry pod vlivem našeho sdělení změnila svůj postoj
- metody marketingového výzkumu
 - **kvalitativních šetření**
tj. individuální rozhovory (in-depth interviews), skupinové rozhovory (focus groups)
 - **kvantitativní šetření**
tj. dotazníková šetření, telefonické dotazování (CATI), online výzkumem atd.
- posttest začíná před komunikační kampaní
(zjištění „*bodu nula*“)

Konec . . .

Děkuji za pozornost

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi



BISON & ROSE
advertising • public relations

APRA
Asociace Public Relations Agentur



projekt

organizuje

partneři

Na financování projektu se podílí
Evropský sociální fond