

MIERNIKI SUKCESU W PUBLIC RELATIONS

Jak mierzyć działania Agencji PR? Od czego zacząć i jakie metody stosować, żeby wyniki były miarodajne? Z czego możemy rozliczać Agencje PR, a z czego nie, i dlaczego?

Przekazanie informacji

Im więcej informacji przekazemy Agencji PR, tym lepiej. Konsultanci przydzieleni do obsługi Klienta powinni poznać dokładnie sytuację wyjściową, a także historyczną, żebyście wspólnie mogli precyzyjniej określić, jakie cele komunikacyjne i biznesowe są do osiągnięcia. Chodzi tu o dokumenty, które nie zostały pokazane wszystkim uczestnikom przetargu w Briefie, np. wycinki prasowe z ostatniego roku, badania świadomości marki, historyczne sytuacje kryzysowe etc. (w zależności od branży i projektu kluczowe będą różne dokumenty i informacje).

Po zapoznaniu się Agencji z dokumentami, przeprowadzeniu dogłębnej analizy, ostatecznej akceptacji strategii i realizacji działań można przejść do określenia sposobów mierzenia oraz podziału odpowiedzialności przy pomiarze. Przykładowo: Agencja będzie przysyłać raz w miesiącu raport z działań oraz raport dotyczący wyników relacji z mediami, np. wycinki prasowe, które będą analizowane pod różnym kątem (o tym więcej w tabeli nr 2). Klient może przekazywać Agencji różne wyniki badań (sondaże, których celem jest poznanie problemu w społeczeństwie, badania fokusowe, ocena ruchu na stronie WWW, zmiana wysokości sprzedaży etc.).

KPI

KPI (Key Performance Indicators) to finansowe i niefinansowe wskaźniki stosowane jako mierniki w procesach pomiaru stopnia realizacji celów organizacji. Powinniśmy je sobie jasno określić, przystępując do rozmów i ustaleń dotyczących współpracy z Agencją PR. W zależności od założonych celów i samego charakteru projektu KPI mogą być różne. Przykładowo: organizacja cyklu konferencji prasowych, organizacja eventu, przeprowadzenie wysyłki kreatywnej do mediów, przygotowanie X informacji prasowych w danym miesiącu, stworzenie platformy online, biuletynu, ale także uzyskanie decyzji środowiskowej dla farmy wiatrowej etc.

Badania w public relations

Jeżeli naszym celem jest zmiana postaw u określonej grupy docelowej, stosuje się różnego rodzaju badania (w zależności od celu), żeby sprawdzić na przykład, jaki jest stan wiedzy grupy docelowej na temat produktu przed rozpoczęciem kampanii komunikacyjnej, w trakcie i po jej zakończeniu. Wtedy możemy jasno określić, czy przeprowadzona kampania komunikacyjna realizowana przez Agencję PR osiągnęła cel. Warto wtedy zdecydować się na podjęcie współpracy z zewnętrznym instytutem badawczym (np. Millword Brown, TNS OBOP, Nielsen), który wesprze swoją wiedzą i zarekomenduje najlepszą metodę badawczą.

Należy pamiętać, że badania, które uzupełniają ekspertyzy konsultantów PR są dla Agencji kosztem zewnętrznym, ponieważ wykonują je zewnętrzne podmioty - instytuty monitorowania i badania opinii.

W związku z tym koszt zakupu takich badań jest ustalany oddzielnie poza wynagrodzeniem dla Agencji za jej zakres prac. Warto, aby Agencja PR, która odpowiada za strategię komunikacji PR i jej realizację, prowadziła na zlecenie Klienta lub współuczestniczyła z Klientem w opracowaniach i przygotowaniach do takich badań (np. brief dla domu badawczego, konsultacja narzędzi i pytań badawczych, etc.).

Jak mierzyć efekty działań PR?

Nie istnieje jedna uniwersalna metoda pomiaru efektów działań PR. Chcąc je zmierzyć, za każdym razem musimy dobrać różne metody, w zależności od podejmowanych działań komunikacyjnych i planu kampanii. Przykłady w poniższej tabeli.

Cele biznesowe	Cele PR	Pomiar na poziomie realizacji	Pomiar na poziomie osiągnięć
Sprzedaż produktów i usług	Zwiększyć świadomość, zwiększyć preferencje, stymulować liczbę triali, zwiększyć liczbę rekomendacji w mediach, zwiększyć zamiar zakupu.	Analiza medialna liczby, jakości i zasięgu wycinków prasowych; uczestnictwo w wydarzeniach specjalnych; liczba wygłoszonych prezentacji.	Badania sondażowe przed programem i po programie, aby zademonstrować powiązanie między preferencją lub zamiarem zakupu a świadomością.
Zwiększenie udziału w rynku	Zwiększyć udział w dyskusji, zwiększyć udział w przekazach, zwiększyć udział pozytywnych publikacji, zwiększyć udział w rekomendacjach dziennikarzy, zwiększyć udział w cytatach.	Jak powyżej, ale skoncentrowane głównie na porównawczej analizie mediów co do udziału w całościowej liczbie publikacji, kluczowych przekazów pozytywnych i negatywnych, rekomendacji medialnych, cytatów osób wypowiadających się w imieniu organizacji.	Jak powyżej. Badania pomogą znaleźć powiązanie pomiędzy twoimi miarami z poziomu outputs i wysondować, czy publiczność jest skłonna wykazywać zachowania założone w celach. Rozważ analizę WOM – szukanie trendów w pozytywnych dyskusjach internetowych i rekomendacjach.
Zwiększenie kapitału własnego marki	Zmienić charakterystykę marki, zwiększyć odbiór wartości marki.	Analizy medialne skoncentrowane na wartościowych przekazach i charakterze marki; analiza porównawcza konkurencji, jeśli to możliwe.	Niewspomagane badanie świadomości przed i po kampanii, aby przekonać się, czy publiczność może odtworzyć twoje przekazy.
Polepszenie reputacji	Zwiększyć zgodność pomiędzy pożądaną reputacją a odbiorem publiczności; polepszyć siłę wszystkich relacji i wyznaczyć te, które są priorytetowe.	Analiza medialna skoncentrowana na przekazach ważnych dla każdej publiczności interesariuszy; pozytywne i negatywne listy, maile oraz przekazy WOM.	Przeprowadź grupy fokusowe, badając wymiary relacji: wzajemności kontroli, zadowolenia, zaufania, zaangażowania, wymiany relacji, relacji wspólnotowych.
Zaangażowanie w sytuacjach kryzysowych,	Zredukować negatywny wpływ kryzysu na odbiór organizacji.	Analiza mediów w czasie rzeczywistym, koncentrująca się na przekazach i ich wydźwięku;	Badania typu omnibus, badania opinii i analiza zawartości WOM, aby określić postawy i

Optymalizacja ceny giełdowej		przeprowadzenie audytu medialnego opublikowanych informacji stworzonych w związku z kryzysem.	odbiory.
Zwiększenie zyskowności	Redukcja obrotów i lepsza obsługa klienta; zmniejszenie kosztów sprzedaży; zmniejszenie kosztów komunikowania się.	Dla zasięgu pracowniczego wykonaj audyt komunikacji wewnętrznej, aby komunikować względem założonych celów PR. Mierz wysiłki zewnętrzne w ten sam sposób co powyżej.	Przeprowadź wewnętrzny sondaż postaw za pomocą ankiety online przed i po kampanii skierowanej do pracowników; monitoruj dyskusje w blogosferze pod kątem zmian w wydźwięku; poproś marketing o wyniki badań postaw, preferencji i zamiaru kupna wśród publiczności zewnętrznych.

Źródło: Anna Miotk, „Badania w Public Relations”, str. 123.

Metody badawcze stosowane w PR

W badaniach prowadzonych w PR, które są najczęściej stosowane przez Agencje, wyróżnia się kilka, które pokrótce zostały opisane w poniższej tabeli.

Metoda	Czym jest?
Analiza treści	Badanie zarejestrowanych ludzkich przekazów. Warianty najczęściej stosowane w PR: analiza ilościowa i jakościowa treści przekazów prasowych, analiza czytelności przekazów. Badanie wizerunku firmy na podstawie publikacji. Sprawdzanie na bieżąco liczby materiałów poświęconych firmie. Zestawienie tematyczne publikowanych materiałów, podział na rodzaje mediów, tytuły, autorów. Przeprowadzana na różnych poziomach: występowania konkretnych stwierdzeń, wyrazów, nazwy firmy, danego projektu czy inwestycji. „Kryterium wydźwięku”, nastawienia: pozytywny, neutralny, negatywny. Porównanie zgodności artykułów pod względem liczby zawartych w nich przesłań komunikacyjnych/key message'ów.
Analiza danych statystycznych	Analiza danych z różnych źródeł (raporty rynkowe, dane dotyczące ruchu na stronie WWW, statystyki sprzedaży etc.).
Sondaż	Badanie dużych społeczności lub względnie jednolitych grup społecznych. Odmiiany: CATI, CAWI, ankieta audytoryjna.
Indywidualny wywiad pogłębiony	Rozmowa, której prowadzący nadaje ogólny kierunek i kładzie szczególny nacisk na pewne tematy poruszane przez respondenta, oparta na ogólnym planie badania, nie zaś na gotowym zestawie pytań.

Zogniskowany wywiad grupowy	Moderowana dyskusja grupy osób zebranych w jednym miejscu, dotycząca wybranego zagadnienia. Osoby wybrane do badania muszą być związane z jego przedmiotem (np. uczestnicy szkoleń PR).
------------------------------------	---

Źródło: Anna Miotk, „Badania w Public Relations”, str. 105.

Miary zasięgu w PR

Reach	Połączone dane dotyczące nakładu tytułów (np. liczba kopii zamiast liczby czytelników), w których ukazały się wycinki, pomnożone przez liczbę artykułów z poszczególnych tytułów.
Impressions	Połączony nakład każdego tytułu, w którym ukazały się wycinki, pomnożony przez liczbę artykułów z poszczególnych tytułów.
Readership	Całkowita liczba osób – szacowanych czytelników.
OTS Opportunity to See	Połączenie liczb czytelnictwa/oglądalności, w których pojawił się wycinek, pomnożonych przez liczbę artykułów/wycinków w poszczególnych tytułach .

Wskaźnik AVE i liczby publikacji

W zdecydowanej większości Agencje PR, przedstawiając raport z działań z media relations, przekazują wraz z publikacjami, które pojawiły się na temat Klienta, także ich wartość AVE, czyli Advertising Value Equivalent. To wskaźnik wyrażający ilość pieniędzy, jaką należałoby wydać na publikację lub emisję danego przekazu, gdyby był on reklamą. Jest stosowany jako indeks oceny efektywności działań PR – bazuje to na przeświadczeniu, że jeśli powierzchnia reklamowa w danej gazecie kosztuje X, to materiał PR też „kosztuje” X. Trzeba jednak pamiętać, że materiał PR jest wiarygodniejszy niż reklama. Czym innym jest kupienie reklamy, nad którą mamy kontrolę, a inna jest sytuacja, gdy relację na temat firmy przygotowuje dziennikarz mający wyrobione relacje z konsultantami PR, nad którym nie mamy kontroli co do treści, które przekazuje ani nad tym, czy w ogóle się pojawi. Dlatego AVE nie powinien być stosowany jako indeks oceny efektywności działań PR.

Zdarza się, że Klient oczekuje od Agencji PR gwarancji wygenerowania podczas współpracy konkretnej liczby publikacji w określonym czasie lub określonej wartości AVE. Dlaczego nie możemy oczekiwać tego od Agencji? Dlaczego Agencja nie może tego zagwarantować? Tego typu oczekiwania zdecydowanie odbiegają od międzynarodowych standardów i dobrych praktyk wyboru podwykonawcy z zakresu usług public relations. Wymaganie określonej liczby publikacji w danym czasie łamie standardy obsługi PR. Jest to niezgodne z wszelkimi międzynarodowymi kodeksami praktyk PR, które regulują funkcjonowanie branży, m.in. z punktami 14 i 19 Kodeksu Dobrych Praktyk opracowanego przez Związek Firm Public Relations, które brzmią:

„14. Firmom nie wolno współpracować z klientami na podstawie umów i uzgodnień, które ustalają wynagrodzenie Firmy za pojedyncze publikacje, które ukazały się w mediach.

19. Firmom nie wolno podpisywać z klientem umów, które gwarantowałyby osiągnięcie rezultatów zależnych od suwerennej decyzji strony trzeciej”.

Jest to również niezgodne z zapisem Karty Rzymskiej, będącej Kartą Zawodową Stowarzyszenia Konsultantów Międzynarodowego Komitetu Public Relations (ICCO): „3.9. [Firma, nie może] Gwarantować osiągnięcia rezultatów uzależnionych od swobodnych decyzji innych podmiotów”.