

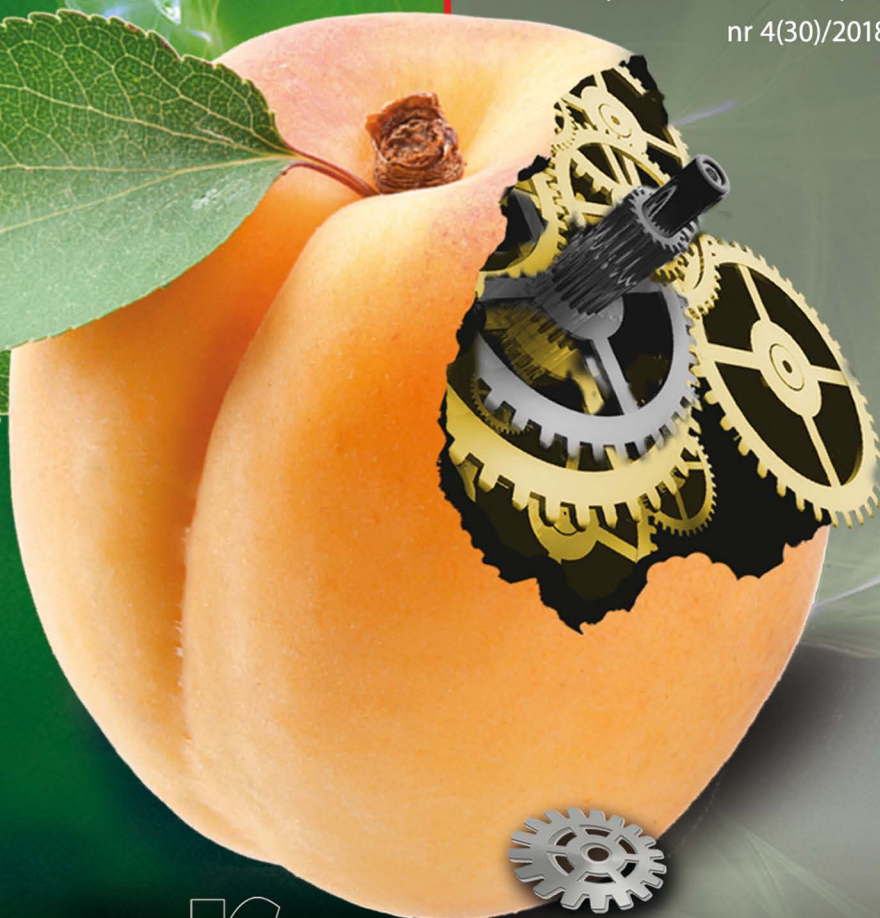


instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 30

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 4(30)/2018



Research
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

grudzień 2018



POMIAR I EWALUACJA KOMUNIKACJI PR

POMIAR I EWALUACJA KOMUNIKACJI PR

THE MEASUREMENT AND EVALUATION OF PR COMMUNICATION

Dalibor Jakus

Specjalista Public Relations, Zagrzeb, Chorwacja

dalibor.jakus@gmail.com

DOI: 10.14611/minib.30.12.2018.08



Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest zastanowienie się nad istotnością ewaluacji i pomiaru jako kluczowego obszaru kampanii public relations. Autor artykułu daje wgląd w istniejącą literaturę istotną dla podejścia do pomiarów i oceny programów Public Relations. Niniejszy artykuł także prezentuje zalety i wady trzech różnych modeli pomiaru i ewaluacji komunikacji PR — ekwiwalent reklamowy (AVE), Zasady Barcelońskie oraz nowy Schemat Zintegrowanej Ewaluacji AMEC (2015). Autor sugeruje, że programy pomiaru i ewaluacji muszą być częścią strategii komunikacji, ale także musi ona mieć model, matryce, lub wytyczne do analizy i pomiaru efektywności PR wewnątrz organizacji i docelowych odbiorców, do których chce dotrzeć.

Słowa kluczowe: pomiar, ewaluacja, public relations, komunikacja PR, Zasady Barcelońskie, AVE, schemat zintegrowanej ewaluacji



Summary

The purpose of this paper is to reflect on the importance of evaluation and measurement as a vital field of public relations campaigns. The author gives an insight into the existing literature relevant to the measurement approaches and evaluation of Public Relations programs. This paper also presents the advantages and disadvantages of three different models of measurement and evaluation of PR communication - AVEs, Barcelona Principles and AMEC's (2015) new Integrated Evaluation framework. The author suggest that measurement and evaluation programs must be part of communication strategy but also it has to have a model, matrix or guideline for analysing and measuring PR effectiveness within an organisation and the targeted audience it is aiming to reach.

Keywords: measurement, evaluation, public relations, PR communications, Barcelona Principles, AVEs, AMEC's integrated evaluation framework

Wprowadzenie

Pomiar i ewaluacja były i nadal są ewoluującym komponentem komunikacji public relations. Również organizacje profesjonalne kładą coraz większy nacisk na pomiar i ewaluację usiłując przenieść profesję public relations ze sfery formy intuicyjnej sztuki do sfery większego polegania na metodologiach naukowych które są zarówno zasadne, jak i niezawodne (AMEC, 2015; IPR, 2015).

Zatem, pomiar i ewaluacja są imperatywem przenikającym granice i specjalizacje.

Różni autorzy rozwinęli modele ewaluacji public relations i stosowali różne metody badawcze w tych modelach (McNamara, 2006; Cutlip et al., 2000; Watson, 1999; Lindenmann, 1993). Te modele nie tylko służą lepszemu zrozumieniu wartości public relations, ale także są przeznaczone do zastosowania w praktyce PR.

Z perspektywy komunikacji strategicznej, metodologia pomiaru jest często posadowiona na zarządzaniu za pomocą celów (Drucker, 1954). Każde działanie powinno być podejmowane w odniesieniu do celów kampanii PR. Sukces jest determinowany przez pomiar rezultatów i osiągnięcie celów.

Jednakże, ewaluacja jest tworzona tak by była spójna i żeby była częścią każdego kroku na drodze.

Pomiar i ewaluacja public relations

Nie ma wątpliwości, że popyt na ewidencję rośnie we wszystkich dyscyplinach marketingu, łącznie z public relations. Klienci chcą mierzyć programy public relations, żeby osiągnąć rozeznanie, który pozwoli im dopracować i ulepszyć programy w celu oceny opłacalności ekonomicznej różnych podejść i żeby zapewnić dobry zwrot na tych inwestycjach. Wraz z rosnącym popytem, pomiar i ewaluacja public relations stają się coraz bardziej zaawansowane.

Obecnie uznaje się, że można dokonywać pomiarów programów public relations i że robienie tego niesie ze sobą wartość. Badanie branży sugeruje, że najczęstszą techniką pomiaru public relations używaną w tej chwili jest analiza mediów, ocena ilości i jakości materiałów medialnych.

Dzięki innowacjom w metodach pomiaru public relations oraz dzięki uczeniu się z innych dyscyplin marketingu, kierownicy z działów marketingu i public relations widzą teraz potencjał do wyjścia poza nacisk na pomiar produktu public relations w kierunku pomiarów efektów public relations.

W zasadzie, są to każde i wszelkie badania zaprojektowane w celu określenia relatywnej efektywności, lub wartości tego co jest robione w public relations.

W krótkim terminie, pomiar i ewaluacja PR polega na ocenie sukcesu, lub porażki konkretnych programów, strategii, działań, lub taktyk PR poprzez pomiar produkcji, reakcji i/lub wyników tych programów w porównaniu z uprzednio określonym zestawem celów.

W długim terminie pomiar i ewaluacja PR polegają na ocenie sukcesu, lub porażki znacznie szerszych wysiłków PR, które mają za zadanie dążenie do ulepszenia i wzmocnienia związków które organizacje utrzymują z kluczowymi klientami.

Bardziej konkretnie, pomiar PR jest sposobem na nadanie wynikowi dokładnego wymiaru, generalnie poprzez porównanie z jakimś standardem, lub punktem odniesienia i zazwyczaj jest przeprowadzany w sposób wymierny, lub numeryczny. To znaczy, kiedy mierzymy produkcję, reakcje i wyniki, zazwyczaj osiągamy dokładną miarę, na przykład, liczby.

Ewaluacja PR określa wartość, lub istotność programu lub wysiłku PR, zazwyczaj poprzez oszacowanie, lub porównanie z ustalonym z góry zbiorem celów organizacji. Ewaluacja PR jest z natury nieco bardziej subiektywna niż pomiar PR i niesie ze sobą większą ilość interpretacji i podejmowania decyzji.

Zainteresowanie pomiarem i ewaluacją public relations ogromnie wzrosło w ostatnich czasach, w związku z tym, że obszar public relations zyskał na wielkości i złożoności, oraz w związku z tym, że ci którzy się tym obszarem zajmują w praktyce coraz częściej są proszeni o ponoszenie odpowiedzialności za to co robią.

Kto jest odpowiedzialny za mierzenie wydajności?

Według dyrektorów marketingu badanych przez PR Week i Millward Brown (2017), odpowiedzialność za pomiar efektywności dyscyplin mar-

keting częściej wiąże się z departamentami marketingu bezpośredniego (46,4%) i reklamy (31,3%) niż z departamentami public relations (15%). Ponieważ może być wiele kwestii drażliwych wśród profesjonalistów jeżeli chodzi o wewnętrzne dzielenie się danymi — lub dzielenie się kosztami i metodami badań — profesjonaliści zajmujący się public relations powinni być zwolennikami pomiarów niekoniecznie chcąc kontrolować, lub przeprowadzić temu procesowi.

W organizacjach gdzie specjaliści od public relations i badań normalnie nie pracują razem, specjaliści od public relations powinni wyszukiwać dyrektorów odpowiedzialnych za badania powiązane z markami, produktami, lub usługami, nad którymi oni pracują. Badania rynkowe, lub analityka dotycząca klienta mogą być scentralizowaną, lub zdecentralizowaną funkcją, więc dla dyrektorów public relations najlepszymi osobami do których mogą się zwrócić, żeby zidentyfikować potencjalnych współpracowników w obszarze badań byłiby szefowie marketingu, lub najwyższą rangą dyrektorowie marketingu.

Różne Perspektywy

SPECJALIŚCI OD BADAŃ

- Mogą mieć dostęp do danych sprzedażowych, lub innych świadectw wyników
- Mają wiedzę o wachlarzu metod badań marketingowych i ewaluacji
- Często są świadomi i/lub zaangażowani w badania dotyczące pomiaru innych dyscyplin marketingu
- Mogą zagwarantować, że badania są przeprowadzane zgodnie ze standardami branżowymi
- Rozumieją ograniczenia różnych metod pomiarów

SPECJALIŚCI OD PUBLIC RELATIONS

- Są orędownikami pomiarów i ewaluacji public relations
- Potrafią stawiać realistyczne wymagania wobec osiągnięć opartych na wiedzy o dyscyplinie public relations
- Projektują programy public relations, żeby osiągnąć konkretne rezultaty
- Są zaznajomieni z metodami badań i ewaluacji public relations

- Mogą pomóc w interpretacji wyników badań i ich implikacji dla public relations

Pomiar powinien być zawsze brany pod uwagę na początku programu public relations, nie pod koniec takiego programu. Dzięki skupieniu się na pomiarze w fazie planowania, dyrektorowie public relations mogą wyznaczać mierzalne cele, żeby wpływać na sprzedaż i mogą zaprojektować program public relations tak, żeby osiągnąć te cele.

Koncepcja, że ekwiwalent reklamowy (AVE) nie pokazuje prawdziwej wartości public relations?

Likely i inni (2006, zgodnie z cytatem w Macnamara, 2014, s. 19) wskazują kilka metod stosowanych we współczesnej praktyce PR:

- Zwrot z wrażeń (ROI) — to podejście zakłada, że pewna liczba wrażeń w mediach podniesie świadomość i że to wpłynie na podejścia i zachowania części docelowych odbiorców;
- Zwrot z wpływu mediów (ROMI) — porównuje dane o materiałach medialnych z wynikami sprzedaży w dłuższym przedziale czasu, by rozpoznać przyczynę i skutek;
- Zwrot z docelowego wpływu (ROTI) — stosuje badanie opinii przed i po ekspozycji na media w celu pomiaru świadomości i intencji zakupowych;
- Zwrot na pozyskanych mediach (ROEM) — to podejście jest oparte na ekwiwalencie reklamowym (AVE), porównaniu osiągniętej obecności w mediach oraz rozgłosu z reklamami.

Niektóre z tych podejść były krytykowane za niepokazywanie prawdziwej wartości public relations, jak często jest w przypadku metody AVE.

Koncepcja ekwiwalentu reklamy — Advertising Value Equivalency (AVE) — pojawiła się wiele lat temu. Od tego czasu była przedmiotem wielu dyskusji w branży Public Relations, gdzie skupiano się zarówno na jej niezawodności i zasadności. Wielu ludzi uważa tą koncepcję za atrak-

cyjną, ponieważ wydaje się, że potrafi ona nałożyć wartość pieniężną na przekazy medialne a zatem, w rezultacie pozwala ludziom od związków z mediami porównywać ich wyniki z reklamą. (Jeffries, 2003)

AVE liczy się poprzez pomiar długości tekstu (w przypadku druku), lub liczby sekund (w przypadku mediów audiowizualnych) i mnożenie tych liczb przez stawki reklamowe w odpowiednim medium (za centymetr, lub sekundę). Wynik tej operacji to tyle ile musielibyśmy zapłacić za umieszczenie reklamy tej wielkości w tym medium. Poprzez ocenę wszystkich przekazów medialnych w ten sposób i zebranie wszystkich takich kalkulacji możesz określić ogólne AVE dla twoich przekazów w danym przedziale czasowym.

Obliczenie AVE nie jest problemem samym w sobie — problem polega na tym jak się to nazywa i jak się tego używa. Nazywanie tego „ekwiwalentem reklamy” mocno sugeruje, że wiadomość o danej wielkości ma taki sam wpływ jak reklama tej samej wielkości w tej publikacji. Istnieje powód, żeby uważać, że nie ma prostego sposobu na porównanie związku między wiadomościami, a reklamami.

Na przykład, było wiele badań w dziedzinie dziennikarstwa, które pokazały, że w przeciągu ostatnich dwóch dekad wiarygodność środków przekazu spadała, w związku z tym, że coraz więcej elementów rozrywkowych jest wprowadzanych do wiadomości. Powiązanie między wiarygodnością przekazów medialnych a reklamą nie jest wartością stałą, ponieważ zmienia się z czasem i w zależności od tematu.

Kolejnym ograniczeniem AVE jest fakt, że używając tego narzędzia doceniamy jedynie to co ukazuje się w mediach. Jednakże, zdarzają się takie przypadki, gdzie specjaliści od public relations doradzają swoim klientom zachowywać się tak, żeby celowo unikać rozgłosu w mediach. W takich przypadkach brak rozgłosu jest tym, co jest pożądane i doceniane. AVE nie może odzwierciedlić takiej wartości.

Ostatni znaczny problem koncepcyjny jeżeli chodzi o AVE dotyczy różnej natury komunikacji powiązanej z wiadomościami i reklamą. Reklama jest zazwyczaj częścią kampanii w ramach której ta sama reklama jest regularnie umieszczana w mediach. Prawdopodobnym jest, że dana osoba styka się z tą reklamą wiele razy. Badania wykazały, że generalnie potrzeba wielokrotnej ekspozycji, żeby wywrzeć wpływ na świadomość, postrzeganie, podejście i zachowania konsumentów.

Pomijając powyższe ograniczenia koncepcyjne, nadal istnieją trzy powody, żeby stosować AVE: doświadczenie użytkownika, doświadczenie nabywcy, sprawdzanie rzeczywistości (Wynne, 2016). W gazecie, lub magazynie, w Internecie, telewizji lub radio, nie można oddzielić doświadczenia reklam i wiadomości. Są one czytane, oglądane, lub słuchane obok siebie. Twierdzenie, że jest inaczej nie jest realistyczne. Po drugie, każdego dnia duże i małe biznesy decydują jak zagospodarować swoje budżety i zasoby marketingowe: reklama, public relations, media społecznościowe, tablice reklamowe, wydarzenia itd. To już jest porównywane — każdego dnia. Trzecim powodem jest rzeczywistość.

Co czyni AVE użytecznym, to fakt, że łatwo go obliczyć, oraz to, że spełnia on potrzeby raportowania menadżerów i klientów skupionych na finansach (Bussey, 2011; Morris & Goldsworthy, 2012; Newsom, VanSlyke Turk, & Kruckeberg, 2013).

Morris i Goldsworthy (2012) wyjaśniają zalety: Zalety AVE są takie, że relatywnie łatwo go obliczyć. W rzeczy samej AVE stanowi jedyny tani, szybki i łatwy sposób na określenie pieniężnej wartości pracy PR. Jest to język rozumiany przez biznes i jest szczególnie istotny kiedy budżet jest pod presją (str. 232).

Zasady Barcelońskie 2.0

Zarys standaryzacji pomiarów public relations powoli nabiera kształtu dzięki Zasadom Barcelońskim 2.0, które kładą nacisk na potrzebę zawierania mierzalnych celów w programach PR, mierzenia wyników a nie tylko produkcji, powiązania organizacyjnej wydajności z kampaniami PR, używania podejścia z metodami mieszanymi, pomijania AVE jako metody pomiaru PR, używania oprogramowania do pomiaru mediów społecznościowych, osiągnięcia wysokiego poziomu wiarygodności z przejrzystością i powtarzalnością.

Zasady Barcelońskie odnoszą się do Deklaracji Barcelońskiej o Zasadach Badań (*Zasady Barcelońskie zostały uzgodnione przez praktyków PR z 33 krajów, którzy spotkali się w Barcelonie, w Hiszpanii w 2010 na szczycie zwołanym przez International Association for Measurement and Evaluation of Communication — AMEC*), która jest zestawem siedmiu

dobrowolnych wytycznych ustanowionych przez branżę public relations (PR) w celu pomiaru efektywności kampanii PR.

Zasady Barcelońskie dają ramy pomiaru komunikacji i nie stanowią konkretnych narzędzi, lub formuł. Jednakże, stosując je możesz zbudować solidny program pomiaru komunikacji (Wynne, 2017).

W każdej z Zasad są dość konkretne wskazówki jeżeli chodzi o opisywanie mierzalnych celów i następnie techniki które stosuje się do każdego typu pomiaru, łącznie z tym które sposoby są najlepsze na zastosowanie tych technik. Zasady odzwierciedlają fakt, że komunikacja przyjmuje wiele różnych form, a Zasady prowadzą w zakresie tego jak należy mierzyć każda formę.

Zasady Barcelońskie skupione bardziej na tym „czego nie robić” (rezultat)

Zasady Barcelońskie identyfikują potrzebę pomiaru kampanii PR opartego bardziej na wyniku, niż produkcji, wzywają do wyłączenia pomiaru ekwiwalentu reklamy i uznają wartość komunikacyjną mediów społecznościowych.

Tabela 1. Zmiany w Zasadach Barcelońskich z 2015 (AMEC, 2015), w porównaniu z oryginalnymi Zasadami Barcelońskimi z 2010

| Oryginalne Zasady Barcelońskie (2010) | Zasady Barcelońskie 2.0 (2015) |
|--|---|
| Istotność określania celów i pomiarów | Określanie celów i pomiar mają fundamentalne znaczenie dla komunikacji i public relations |
| Mierzenie wpływu na wyniki jest preferowane bardziej niż mierzenie produkcji | Mierzenie wyników komunikacji jest rekomendowane w porównaniu z mierzeniem tylko produkcji |
| Wpływ na wyniki biznesowe może i powinien być mierzony gdzie to możliwe | Wpływ na wydajność organizacyjną może i powinien być mierzony gdzie to możliwe: zapotrzebowanie na modele do ewaluacji wpływu na docelowych odbiorców i badania ankietowe |
| Pomiar mediów wymaga ilości i jakości | Pomiar i ewaluacja wymagają zarówno metod jakościowych, jak też ilościowych |
| AVE nie są wartością Public Relations | AVE nie są wartością komunikacji |
| Media Społecznościowe można i należy mierzyć | Media społecznościowe mogą i powinny być mierzone spójnie z innymi kanałami medialnymi. |
| Przejrzystość i powtarzalność są równoznaczne poprawnemu pomiarowi | Pomiar i ewaluacja powinny być przejrzyste, spójne i uzasadnione. Należy zapewnić uczciwość, szczerłość, otwartość i etyczne praktyki. |

Zasady nie upoważniają, czy nawet nie zalecają żadnej konkretnej metody, chociaż krytykują AVE i dają pewne ogólne wytyczne dotyczące innych metod takich jak ankiety i analiza statystyczna. To pozwala na znaczną elastyczność w zastosowaniu tych zasad, zwłaszcza że nie ma metody „dobrej dla wszystkich”.

Poniżej wymienionych jest siedem zasad razem z pewnym kontekstem z ogólnego obszaru badań:

1) Istotność Określania Celu i Pomiarów

To jest najprostsza zasada oznajmiająca wartość określania celów i mierzenia tego jak efektywnie różne projekty przybliżają Cię do tych celów.

Jak większość dyscyplin, które kiedyś polegały na instynkcie i doświadczeniu, PR staje się bardziej zdyscyplinowane i naukowe. Jednakże, pomiar sam z siebie nie wystarcza do odniesienia sukcesu, a zmierzenie nieodpowiedniej rzeczy, lub w nieodpowiedni sposób jest receptą na katastrofę.

2) Mierzenie Wpływu na Wyniki jest Preferowane bardziej niż Mierzenie Produkcji

Mierzenie produkcji, takiej jak liczba publikacji prasowych, liczba nawiązanych kontaktów, lub nawet liczba wiadomości jest kuszące. Jest to łatwy i ilościowy sposób pomiaru, więc jest użyteczny w wykresach i prezentacjach. Jednakże, produkcja jedynie mierzy co zrobiłeś, nie czy warto było to robić. Produkcja jest świetna, kiedy istnieje bezpośrednie i zdefiniowane połączenie między produkcją a wynikami. Dla przykładu, ponieważ wiemy, że szczepienia przeciwko polio zapobiegają polio, liczba szczepień mierzy jak wielu ludzi nie dostanie polio. Jednakże, w przypadku public relations nie ma takiego samego bezpośredniego powiązania. Jak dotąd nie potrafimy wejść w zbiorowy umysł odbiorców i zobaczyć co się w nim dzieje między momentem kiedy ktoś jest wystawiony na wiadomość a momentami kiedy opinia zostaje uformowana, wzmocniona, zrewidowana, lub odrzucona. Z tego powodu musimy mierzyć wyniki.

Wynikami mogą być przekonania, takie jak pozytywne postrzeganie osoby, lub organizacji, lub działania takie jak zakup, wsparcie, wnoszenie wkładu, lub głosowanie. Jednakże, im bliżej przekonanie jest od działania, tym lepiej.

3) Wpływ na Wyniki Biznesowe Może i Powinien Być Mierzony Gdzie
Możliwe

Powiązanie rezultatów z wynikami biznesowymi mówi czego trzeba robić więcej, czego robić mniej, lub co przestać robić. To także określa wartość public relations.

4) Pomiar Mediów Wymaga Ilości i Jakości

Jakość odnosi się do kompletności danych oraz ich dokładności. Czy mamy metadane o źródle, takie jak jego odbiorcy i wiarygodność w oczach czytelników? Czy mamy dane o artykule, lub publikacji takie jak ton i waga tematu w artykule (jak na przykład krótkie wzmianki kontra szeroka dyskusja na dany temat) oraz gdzie to możliwe, analiza semantyczna?

Ilość musi być dostateczna, żeby wesprzeć decyzje, które zamierzasz podjąć. Dla przykładu, czy masz dość danych, żeby wyciągać ogólne wnioski o konkretnej grupie, takiej jak millennialsi szukający pracy, bogaci samotni rodzice, lub dyrektorzy technologiczni?

5) AVE Nie Jest Wartością Public Relations

Pomijając powody omówione powyżej, jeżeli masz dość danych, żeby naprawdę zmierzyć ton artykułu, lub publikacji dość dobrze, żeby oszacować wartość, masz dość danych, żeby zastosować bardziej znaczące miary.

Czas i miejsce zamieszczenia są trudne do uchwycenia w przypadku mediów społecznościowych i to do tego stopnia, że lepiej poświęcić wysiłki na miary powiązane z wartością biznesową.

6) Media Społecznościowe Mogą i Powinny być Mierzone

Wiemy bardzo wiele o tym jak ludzie konsumują media społecznościowe; na wiele sposobów, dzięki zautomatyzowanemu gromadzeniu danych, wiemy o tym więcej, niż o tradycyjnych mediach. Wiemy także, że może to mieć ogromny wpływ.

Biorąc to pod uwagę, nadal jesteśmy w początkowych fazach zrozumienia tego jak media społecznościowe wpływają na przekonania i zachowania. Dla przykładu, można spojrzeć na wszystkie badania dotyczące wpływu mediów społecznościowych na Arabską Wiosnę. Praktycznie każde badanie wyciąga inny wniosek z tych samych danych.

7) Przejrzystość i Powtarzalność są Równoznaczne Poprawnemu Pomiarowi

Ma to fundamentalne znaczenie dla każdego rodzaju badań, obojętnie czy chodzi o fizykę cząstek elementarnych, zachowania zwierząt, czy optymalizację prędkości pakowania.

Analizując zbiór artykułów, lub publikacji, analityk powinien udostępnić zestaw danych klientowi.

Podczas gdy niektóre narzędzia są zastrzeżone prawnie — a więc nieprzejryste z definicji — powinny być powtarzalne. To oznacza że jeżeli do tych samych danych zastosujesz te same narzędzia, wyniki powinny być bardzo podobne za każdym razem. Niektóre wyniki są bardziej powtarzalne, niż inne, w naukach ścisłych jak też naukach społecznych, ale rozbieżności powinno się dać wyjaśnić. Dla przykładu, ludzie wnoszą wielki zestaw założeń i wyobrażeń do zadań takich jak przydzielanie zabarwienia, czy robią to manualnie, czy poprzez zaprogramowany algorytm. Dwoje jednakowo kompetentnych ludzi może przydzielić różne zabarwienia do tego samego materiału. Jednakże, zautomatyzowane wyniki powinny być spójne i ludzie powinni być zdolni wyjaśnić dlaczego przydzielili konkretne zabarwienie.

Podczas gdy oryginalny zestaw Zasad skupiał się więcej na tym „czego nie robić”, zaktualizowane Zasady Barcelońskie z 2015 dają więcej wytycznych na temat tego „co trzeba robić” w celu zjednoczenia ciągle rosnącego krajobrazu medialnego w przejrzyste, niezawodne i spójne ramy pomiaru i ewaluacji (Rockland, 2015):

- Zasady Barcelońskie nakreślają podstawowe zasady pomiaru PR i ogólnej komunikacji. Język został częściowo zmieniony w celu podkreślenia, że Zasady stanowią podstawowy fundament oraz że są odpowiednie i dają się zastosować we wszystkich organizacjach, rządach, firmach i markach na całym świecie.
- Uznano, że w środowisku zintegrowanej komunikacji, pomiar musi być zintegrowany. Oznacza to integracje w przekroju geograficznym (globalnym i lokalnym), w przekroju metod (ilościowe i jakościowe) oraz w przekroju kanałów (włączając płatne, uzyskane, posiadane i dzielone media).
- Zasady rozróżniły pomiędzy pomiarem a ewaluacją: W dodatku do roli pomiaru podkreślona została rola ewaluacji — procesu używania danych do osądzania wartości i efektywności komunikacji.

- Większy nacisk na jakościowe dane: Informacje jakościowe odgrywają bardzo ważną rolę w pomiarze i ewaluacji, często dodając kolor i kontekst, które pozwalają specjalistom zrozumieć „dlaczego” stojące za wynikami ilościowymi.
- Dostarczanie bardziej konkretnej porady na temat akceptowanych metodologii zarówno ilościowych jak też jakościowych podejść, jak też sugerowane najlepsze praktyki dla upewnienia się, że metody ilościowe są niezawodne i powtarzalne, oraz, że metody jakościowe są wiarygodne.

To ma fundamentalne znaczenie dla każdego rodzaju badań, czy chodzi o fizykę cząstek elementarnych, zachowanie zwierząt, czy też optymalizację prędkości pakowania.

W trakcie analizy zbioru artykułów, lub publikacji, analityk powinien udostępnić zestaw danych klientowi.

Podczas gdy niektóre narzędzia pomiarowe są zastrzeżone prawnie — a więc z definicji nie są przejrzyste — powinny być powtarzalne. Oznacza to, że jeżeli zastosujesz te same narzędzia do tych samych danych, powinieneś otrzymać podobne rezultaty za każdym razem. Niektóre wyniki są bardziej powtarzalne niż inne, w naukach ścisłych jak też naukach społecznych, ale rozbieżności powinno dać się wyjaśnić. Dla przykładu, ludzie przynoszą wielki zestaw założeń i wyobrażeń do zadań takich jak przydzielanie zabarwienia, czy robią to ręcznie, czy za pomocą zaprogramowanego algorytmu. Dwoje jednakowo kompetentnych ludzi może przydzielić różne zabarwienia do tego samego materiału. Jednakże, zautomatyzowane rezultaty powinny być spójne, a ludzie powinni być w stanie wyjaśnić dlaczego przydzielili dane zabarwienie.

Współczesne zintegrowane mierzenie i ewaluacja PR (Nowy schemat Zintegrowanej Ewaluacji AMEC)

Żeby udowodnić wartość komunikacji w czasach odpowiedzialności, niezbędnym wydaje się być wyjście poza mierzenie jedynie analizy zawartości (lub „mediów”), co w dużej mierze wystarczało w poprzednich latach.

Obecnie specjaliści od komunikacji muszą pokazywać wpływ który ich praca wywarła na cele ich organizacji.

Nowy schemat Zintegrowanej Ewaluacji pokazuje jak to zrobić. Interaktywny element schematu zintegrowanej ewaluacji prowadzi nas przez proces od ułożenia celów do ustanowienia planu, określenia celów a następnie pomiaru produkcji, wycinków, wyników i wpływu twojej pracy. Na każdym kroku procesu dostarcza dodatkowej informacji i sugeruje potencjalne podejścia oraz miary, które mogą być odpowiednie.

Ramy zintegrowanej ewaluacji AMEC dają spójne i wiarygodne podejście, które działa dla organizacji każdej wielkości, ale które może być dostosowane do konkretnych przypadków użytkowników i celów.

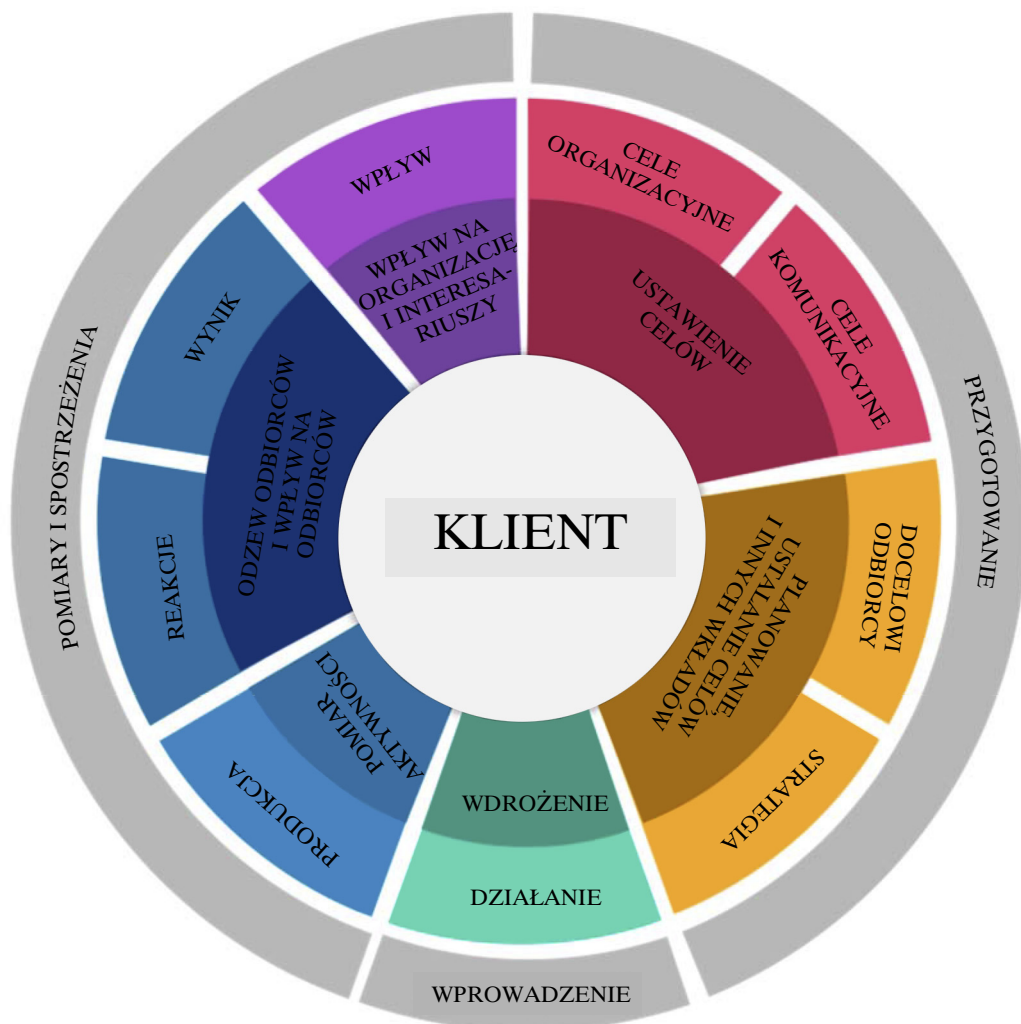
Każdy może stosować ten schemat. Jest on darmowy i niezastrzeżony. To pozwala każdej organizacji, czy to uniwersytet, departament w firmie, agencja PR, lub Firma Pomiarowa, skorzystać z tego podejścia. Ten schemat pokazuje jak wnieść Zasady Barcelońskie 2.0 na poziom „operacyjny” i demonstruje jak zmienić Zasady w działanie i w końcu udowodnić wartość pracy PR.

Jak to działa? Aplikacja online nie tylko pomaga organizacjom i specjalistom od PR określić które działania umieścić gdzie w modelu. Strona dostarcza także wspierającą dokumentację taką jak systematyka z przykładami. Jeżeli, dla przykładu nie jesteś pewien co umieścić w „produkcji”, lub „reakcjach”, aplikacja poprowadzi Cię przez różne kroki i nauczysz się gdzie te działania pasują najlepiej.

Dodaną wartością tej nowej aplikacji jest to, że pomaga organizacjom rozwinąć program, który może być zmierzony i jest zorientowany na wyniki. Rezultatem jest zintegrowany plan komunikacji, który łatwo jest wprowadzić i który może być aktualizowany kiedy trzeba.

Biorąc to pod uwagę, należy zapewnić praktykom zajmującym się stosunkami z mediami szkolenie na temat istotności miar, które prawdziwie odzwierciedlają wartość naszej pracy. Ponadto stowarzyszenia branżowe powinny dostarczać informacje o odpowiednich alternatywach dla AVE, które zawsze odnoszą się do oryginalnych celów każdej kampanii medialnej.

Rysunek 1. Koło Lewisa



Źródło: <https://amecorg.com/>

Rozwój technologii cyfrowych zrewolucjonizował marketing i dostarczył wiele nowych sposobów w których wydajność w ramach public relations i komunikacji może być mierzona. Tradycyjne media, oraz miary offline poza AVE, takie jak wzrost świadomości, lub zmiana podejścia, powinny być łączone z nowymi miarami sieciowymi i cyfrowymi mającymi odniesienie do cyfrowej rewolucji.

Tabela 2. Zintegrowane narzędzie ewaluacji AMEC

| | |
|-----------|--|
| Cele | Jak w przypadku każdego dobrego pomiaru, należy zacząć od jasnych celów organizacji. Mogą one przyjmować różne formy, powiązane czy to ze świadomością, poparciem, przyjęciem, lub popytem. Następnie po celach organizacyjnych są cele komunikacyjne. Te cele powinny odzwierciedlać i odbijać cele organizacyjne. |
| Produkcja | Produkcja odnosi się do głównych pomiarów w modelu PESO. Dla przykładu, jaki był zasięg płatnej reklamy, ilu użytkowników odwiedziło stronę, ile było publikacji, komentarzy, odpowiedzi, ilu ludzi odwiedziło dane wydarzenie, ilu było potencjalnych czytelników materiałów medialnych. To jest ilościowa i jakościowa miara produkcji. |
| Wkład | Ten dział zawiera dwa istotne obszary. Pierwszym krokiem jest zdefiniowanie docelowych odbiorców kampanii. Drugim jest plan strategiczny i inne wkłady takie jak opisanie części analizy sytuacji, wymagane zasoby i budżety. |
| Działania | Ten dział nakreśla jakie działania zostały wykonane, testy, lub badania, produkcja zawartości itd. Co ważne, to narzędzie uznaje istotność PESO (paid, earned, shared and owned — zapłacone, pozyskane, udostępnione, posiadane) i daje użytkownikom możliwość odpowiedniego oznaczenia się. |
| Reakcje | Ten dział odnosi się do odpowiedzi i reakcji docelowych odbiorców na aktywność. Jak uważni byli w stosunku do zawartości, jak ją zapamiętali, jak dobrze rozumiany jest temat, czy odbiorcy zaangażowali się w zawartość, lub czy odbiorcy zgłosili się po więcej informacji. |
| Wyniki | Tutaj mierzymy wpływ komunikacji na docelowych odbiorców. Czy docelowi odbiorcy zwiększyli swoje zrozumienie, czy zmienili swoje podejście do tematu, czy zwiększyło się ich zaufanie i/lub preferencja, czy komunikacja miała wpływ na intencję zrobienia czegoś (np. wypróbowanie, zapisanie się, rejestracja) lub czy zwiększyła poparcie online. |
| Wpływ | W tej ostatniej części dokonujemy ewaluacji wpływu na cele organizacyjne. Tak więc tutaj narzędzie ma za zadanie objąć poprawę reputacji, ulepszone, lub ustanowione związki, wzrost sprzedaży, lub datków, zmiany w strategii, lub ulepszoną zmianę społeczną. Jest to klarowna demonstracja rezultatu biznesowego i powiązania z celami organizacyjnymi. |

Liczba click-through (kliknięcia z przejściem do witryny docelowej), wielkość ruchu na stronie, stopnie zaangażowania w mediach społecznościowych i zrozumienie drogi klienta wszystkie są odpowiednimi metodami do oceny sukcesu kampanii online. Pomiar jest kluczowym dla naszej dyscypliny biznesu i podczas gdy zdecydowana większość specjalistów od public relations zgodziłaby się, że jest czas przestać stosować AVE raz na zawsze, niezbędnym jest zastąpić tą miarę innymi technikami ewaluacyjnymi.

Wnioski

Zastosowanie efektywnych pomiarów i ewaluacji w kampaniach komunikacyjnych jest kluczowe w obszarze public relations. To zapewnia uzasadnienie dla przeprowadzania działań, pozwalając specjalistom od marketingu ocenić, czy kampania osiągnęła zamierzone cele. Co jest równie ważne, ewaluacja daje rozeznanie pomagające ukształtować przyszłą aktywność danej organizacji, usługi, marki, lub produktu, prowadząc do lepszych decyzji i ulepszonych wyników.

Ekwiwalent reklamowy (AVE) jest miarą, która z założenia ma dawać praktykom rozeznanie jeżeli chodzi o wartość uzyskanych przekazów medialnych, pozwalając na łatwe porównanie między pozyskanymi i opłaconymi materiałami medialnymi. Jest to technika, która od dawna jest krytykowana, ale która ostatnio przyciągnęła szczególnie dużo uwagi na arenie public relations i komunikacji, nie bez powodu.

Kwestia ewaluacji i pomiaru PR jest znaczącym i wymagającym tematem dla naukowców i praktyków. Główna kwestia dotyczy niedostatecznej standaryzacji procedur ewaluacji w odniesieniu do płynności procesów komunikacji.

Większość publikacji naukowych wskazuje, że pierwszym krokiem w kierunku skutecznego pomiaru jest określenie mierzalnych celów programów PR. Ewaluacja jest istotna, ponieważ może nakierować komunikację w odpowiednim kierunku. Pomaga w wyświetlaniu wyników działań PR, tak jak są reprezentowane w znaczeniach, które udowadniają wartość PR. Jeżeli zostanie poprawnie wdrożona, może zaoszczędzić czas i pieniądze potrzebne na działania PR.

Nadal, prawdziwą kwestią jest to jak wszyscy powinniśmy mierzyć prawdziwe rezultaty PR. To jest okazja dla organizacji branżowych, żeby dać krok do przodu i ustanowić pewne standardy dla całej branży. To pozwoli sprzedawcom usług PR zaadaptować, lub rozwinąć nowe rozwiązania, żeby pomóc organizacjom mierzyć wyniki bardziej efektywnie. Biorąc pod uwagę różnorodność nowych produktów internetowych i produktów do monitoringu mediów społecznościowych, niewątpliwie będą narzędzia, których organizacje mogą użyć, żeby łatwiej (i bardziej dokładnie) mierzyć PR.

Cel biznesowy jest tym, na czym powinniśmy się skupiać i co powinniśmy mierzyć. Wiedząc co ma znaczenie dla biznesu, będziemy w lepszej pozycji, żeby zbudować odpowiednie ramy pomiarów. Dlatego też nowy Zintegrowany Schemat Ewaluacji AMEC jest tak istotny. Nowy interaktywny schemat daje użytkownikom, agencjom, i zespołom klienta jasną metodologię i taksonomię do rozwoju mierzalnego planu komunikacji i ewaluacji jego powodzenia. Daje on użytkownikom tego narzędzia prostą drogę a co najważniejsze, sposób na zademonstrowanie wpływu na biznes.

Bibliografia

1. AMEC (International Association for the Measurement and Evaluation of Communications.) (2015). *How the Barcelona Principles have been updated*. London: AMEC. Retrieved Oct. 30, 2018, from <http://amecorg.com/how-the-barcelona-principles-have-been-updated/>
2. Barcelona Principles 2.0. PR News. Retrieved Oct 30, 2018, from <https://www.prnewsonline.com/barcelona-principles-2-0/>
3. Drucker, P.F. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Row.
4. Jefferies-Fox, B. (2003). *A discussion of advertising value equivalency (AVE)*. *Commission on PR Measurement and Evaluation*, Institute for Public Relations. Pobrane 30.10.2018 z http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2003_AVE1.pdf
5. Institute for Public Relations. (2015). About IPR. Pobrane 30.10.2018 z <http://www.instituteforpr.org/about/>
6. Macnamara, J. (2004). *PR Metrics — Research for Planning & Evaluation of PR & Corporate Communication*. Pobrane z <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/10/PR-Metrics-Paper.pdf>. 30.10.2018.
7. Macnamara, J. (2014). Emerging international standards for measurement and evaluation of public relations: A critical analysis. *Public Relations Inquiry*, 3 (1), 7–29.
8. Rockland, David (2015). „*Introducing Barcelona Principles 2.0 — Why change was necessary*” (PDF). *Institute for PR*. Pobrane 30.10.2018 z <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Introducing-Barcelona-Principles-2.0-Why-the-Change-was-Necessary.pdf>
9. Wynne, Robert (2016). *Explaining PR's Barcelona Principles*. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/02/01/explaining-the-barcelona-principles/>
10. Wynne, Robert (2017). *Straight Talk About Public Relations: What You Think You Know Is Wrong*. Publisher: Maven House. 119-120.
11. <https://www.prnewsonline.com/barcelona-principles-2-0/> Pobrane 30.10.2018.
12. <http://www.millwardbrown.com/mb-global/our-thinking/research-reports> 1.11.2018.

Dalibor Jakus, M.Sc— jest niezależnym konsultantem od public relations wyspecjalizowanym w komunikacji strategicznej, stosunkach z mediami oraz opowiadaniu historii. Posiada doświadczenie z obszaru komunikacji i marketingu zdobyte w trakcie pracy w branży internetowej i informatycznej. Współpracował z takimi firmami jak Apple i Logitech w obszarze public relations. Ponadto, Dalibor jest Dyrektorem PR Światowego Festiwalu Animacji Animafest Zagreb, Dyrektorem PR konferencji na temat publikacji akademickich w kontekście nauki otwartej w Chorwacji. Jest także autorem wielu branżowych i prasowych artykułów z obszaru sztuki nowych mediów, kultury, public relations i nauki.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl

www.twitter.com/EuropeanMINIB

www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB