Zazwyczaj oceniając działania specjalistów do PR stosuje się tzw. kryteria ilościowe. Opracowano bardzo wiele narzędzi pomiarowych i statystyk, które mają na celu mierzyć potencjalną liczbę odbiorców i zasięg danych informacji.

Anna Miotk, ITBC Communication

Dla głębszych analiz działań PR przeprowadza się analizę treści poszczególnych artykułów prasowych, gdzie przypisuje się nim wcześniej ustalone wartości i dopiero później formułuje się ocenę. Ważną rzeczą są również sondaże i pomiary porównawcze przed i po oraz w trakcie kampanii PR, gdzie badania w toku śledzą m.in.: poziom zrozumienia poszczególnych wiadomości.

Mierzenie skuteczności i efektywności reklamy jest jednym z ważniejszych problemów firmy. Efektem reklamy mogą być: pobudzenie świadomości u jej odbiorców, wzmocnienie lub zmiana ich postaw, dotarcie do nowych klientów, przygotowanie odpowiedniego "gruntu" dla pracy akwizytorów czy bezpośrednie generowanie sprzedaży.

Niektóre z tych efektów są zauważalne natychmiast, inne dopiero po pewnym czasie, niektóre łatwo poddają się pomiarowi, inne natomiast można stwierdzić wyłącznie pośrednio.

Wbrew obiegowej opinii efekty działań PR. Ich pomiar może przynieść nam, specjalistom PR, dwie zasadnicze korzyści. Pierwsza to informacja zwrotna na temat skuteczności prowadzonych przez nas działań. Druga to twarde dane, które pozwolą namówić osoby decyzyjne (przełożonych, klientów) do kontynuacji najbardziej efektywnych działań i stosowania najbardziej efektywnych narzędzi.

Chcąc zmierzyć efekty działań PR, należy przede wszystkim założyć, że chcemy je mierzyć, już w momencie, kiedy te działania planujemy. Na tym założeniu opierają się zresztą dwa współczesne modele planowania działań PR, RACE (Research-Action-Communication-Evaluation) i ROSIE (Research-Objectives-Strategy-Implementation-Evaluation). Pomiar wstępny, analiza sytuacji wyjściowej zawierająca konkretne dane liczbowe, których zmianę będzie można odnotować po przeprowadzeniu kampanii PR, jest integralną składową tych modeli. Bez zbadania sytuacji wyjściowej i określenia jej za pomocą konkretnych parametrów (takich na przykład jak rozpoznawalność marki w grupie docelowej czy odsetek osób z grupy docelowej, które zetknęły się z informacją na temat organizacji) pomiar nie będzie możliwy.

Analiza sytuacji wyjściowej ma wpływ na sformułowanie celów komunikacyjnych kampanii PR (wynikających z celów biznesowych naszej organizacji), a następnie strategii działań PR (ogólnego kierunku działań), kluczowych przekazów (najważniejszych komunikatów, jakimi będziemy się posługiwać w naszych działaniach) oraz zestawu narzędzi (innymi słowy taktyki), które będą ukonkretnieniem naszych planów. Chcąc później zmierzyć efekty przeprowadzonej przez nas kampanii, w tym etapie powinniśmy sobie wyznaczyć mierzalne cele, na przykład „ „poprawienie rozpoznawalności marki banku X w grupie posiadaczy kont osobistych w wieku 18-25 lat" (wystarczy porównać dane z badań rozpoznawalności marki przeprowadzonych przed i po kampanii) „Zwiększenie udziału dzieci w wieku 7-10 lat wśród uczestników zajęć naszego domu kultury" (po realizacji kampanii sprawdzimy, czy zwiększyła się liczba dzieci w tym wieku wśród uczestników zajęć), „Zapewnienie firmie stałej liczby publikacji w mediach" – to tylko kilka przykładów.

Kolejną kwestią do rozważenia już podczas planowania działań PR jest wybór nie tylko poszczególnych narzędzi, jakie wykorzystamy w komunikacji z naszymi grupami docelowymi, ale również sposobów mierzenia efektywności tych narzędzi. Czy w przypadku naszych klientów hurtowych wystarczy ankieta wręczana przez przedstawiciela handlowego? Czy do badań pracowniczych powinno się zatrudnić firmę zewnętrzną, która przeprowadzi badanie sondażowe drogą online?

Czy w przypadku działań media relations wystarczy nam analiza treści wycinków prasowych, czy może lepiej byłoby spotkać się z dziennikarzami i przeprowadzać z nimi indywidualne wywiady pogłębione? Czy wśród naszej grupy docelowej warto przeprowadzić badania fokusowe? Czy potrafimy obsługiwać statystyki internetowe, aby móc stwierdzić, jaka jest efektywność działań PR online?

Kiedy możemy dokonywać pomiaru? W zasadzie na każdym z etapów działań PR pod kątem dokonywania pomiaru, co pokazują trzy teoretyczne modele dokonywania pomiaru, Cutlipa, MacNamary i Lindenmanna. Podział na etapy jest dosyć podobny, jedyna różnica dotyczy tego, że w modelu Lindenmanna, w przeciwieństwie do modeli Cutlipa i Macnamary nie jest oceniany etap planowania (ocena strategii, doboru mediów, czytelności i zrozumiałości przekazu).

MODEL CUTLIPA	MODEL MACNAMARY	MODEL LINDENMANNA
Preparation (przygotowanie)	Inputs (wkład)	Outputs (produkcja)
Implementation (wdrożenie)	Outputs (produkcja)	Outgrowths (osiągnięcia)
Impact (wpływ)	Results (rezultaty)	Outcomes (następstwa)

Źródło: Aneta Szymańska, Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej

Ponieważ modele te okazały się nader skomplikowane, w 1995 roku powstały dwa kolejne, zaproponowane przez Watsona. Pierwszy z tych modeli, tzw. model jednokierunkowy jest często stosowany w agencjach PR: pomiar sprowadza się w zasadzie do analizy mediów i reakcji grup docelowych i na tej podstawie organizacja (czyli klient) podejmuję decyzję o kontynuacji danych działań. Nie ma tutaj sprzężenia zwrotnego, które mogłoby wpłynąć na sposób dalszej realizacji tych działań.

Elementem wyjściowym drugiego modelu Watsona, tzw. modelu kontynuacji, są badania, które warunkują następnie przygotowanie – w oparciu o wyznaczone cele - strategii public relations oraz taktyki działań. Po zakończeniu kampanii PR, jej efekty są analizowane i oceniane, po czym na podstawie tej analizy zapada decyzja o kontynuacji lub zakończeniu konkretnego programu działań public relations.

Co może być wskaźnikiem efektywności działań PR? Zmiany postrzegania marki, produktu lub też firmy, zmiana ich wizerunku, wzrost rozpoznawalności, które to dane jesteśmy w stanie uzyskać dzięki badaniom. Wzrost zainteresowania dziennikarzy firmą – liczba dziennikarzy, którzy samodzielnie skontaktowali się z firmą, wzrost liczby publikacji w prasie, zmiana jakości publikacji czy też ich wydźwięku. Wzrost zainteresowania firmą

potencjalnych klientów – zwiększona ilość zapytań ofertowych, wzrost sprzedaży[1] , większa oglądalność strony internetowej, zwiększona ilość korespondencji przychodzącej do firmy. Mniejsza rotacja pracowników i absencji chorobowych, większe zadowolenie z pracy. Przykłady można mnożyć.

Pomiar rezultatów działań PR napotyka dwie główne przeszkody. Pierwsza z nich to możliwość „zakłóceń" ze strony działań reklamowych i marketingu bezpośredniego, o ile towarzyszą one kampanii PR. Trudno wówczas oddzielić, jakie wskaźniki są efektem pierwszych, a jakie drugich – tutaj pomocą mogłyby być dogłębne badania grup docelowych, celem wychwycenia, w jaki sposób zetknęły się one z informacją o firmie, usługach czy produkcie. Druga to trudność integracji danych z różnych źródeł – efektywny pomiar rezulatów działań PR wymagałby połączenia w jedno (wraz z możliwością pokazania zmian w czasie) danych pochodzących między innymi ze statystyk stron internetowych, wyników analizy mediów, danych dotyczących sprzedaży, danych z systemów CRM oraz z badań rynkowych.

Jednak mimo tych trudności efekty działań PR z pewnością warto mierzyć, jak też w ogóle warto korzystać z badań w PR. Pozwoli nam to dowiedzieć się, czy cała kampania była efektywna i czy efektywne były poszczególne narzędzia w niej stosowane. Dzięki temu zaplanujemy jej kolejną skuteczną edycję czy też podejmiemy całkowicie nowe, lepiej trafiające w potrzeby naszych grup docelowych, działania informacyjne.

[1] W Stanach Zjednoczonych opracowano wskaźnik Share of Discussion, który pokazuje korelację między ilością publikacji prasowych na temat firmy oraz jej konkurentów
i wynikami sprzedaży produktu danej firmy.