

ANALIZA WIZERUNKU FIRMY NA PODSTAWIE MONITORINGU MEDIÓW



we współpracy z Instytutem Monitorowania Mediów

Badania (IPR Commission on Measurement; Surveillance Data, Inc) wykazały, że właściwie prowadzony monitoring mediów nie tylko daje początek całościowej ocenie prowadzonego programu public relations, ale także umożliwia przewidywanie jego wyników.

Do analizy pomiaru efektywności działań PR na podstawie przekazów mediowych, zarówno w Polsce, jak i na świecie, wykorzystuje się podobne narzędzia. Warto przy tej okazji pamiętać, że dopiero zastosowanie różnych, uzupełniających się metod może dać pełny obraz sytuacji.

Elementy używane do mierzenia efektywności przekazów prasowych

- **liczba przekazów** – jest najszybszą i względnie prostą do zastosowania metodą, nie uwzględnia jednak długości przekazu, jego nacechowania, odbiorców, treści;
- **nakład, czytelnictwo** (oszacowanie potencjalnej liczby odbiorców) – warunkiem wartości uzyskanych w ten sposób danych jest wiarygodność źródeł; stosowanie tej metody jest kosztowne i niekiedy trudne; jej zastosowanie nie pozwala nam uzyskać informacji o docelowych odbiorcach przekazu, o długości artykułu; wymaga też założenia, że wszyscy odbiorcy przeczytali daną informację;
- **ekwiwalent reklamowy** (Advertising Value Equivalent - AVE) – metoda ta pozwala uzyskać m.in. informacje na temat rozmiaru tekstu i nacechowania emocjonalnego; przynosi efekty jeśli jest wykorzystywana jako niezależny indeks lub wyniki jej zastosowania porównywane są z konkurencją; stosując tę metodę musimy uwzględnić podział na informacje pozytywne, negatywne i neutralne, w przeciwnym razie wyniki będą nieprawdziwe;
- **współczynnik wiarygodności** (polega na mnożeniu ekwiwalentu reklamowego przez ustaloną cyfrę w celu podkreślenia większej wiarygodności przekazu redakcyjnego w zestawieniu z reklamą) – współczynnik ten jest potwierdzeniem wartości działań public relations;
- **analiza treści** (obejmuje m.in. ocenę przesłania artykułu, nacechowanie emocjonalne informacji i jej umiejscowienie) – metoda ta jest przede wszystkim czasochłonna; jej wyniki są z natury subiektywne i mniej zrozumiałe dla odbiorców, którzy nie zajmują się public relations; analiza treści ustala ogólne znaczenie przekazu i bada, czy spełnia on założone cele.

W badaniach przekazów mediowych wyodrębnia się dwie główne metody: ilościowa i jakościowa

- **metoda ilościowa** – koduje się m.in.: źródło, rozmiar tekstu/długość, datę publikacji/emisji, nakład, czytelnictwo, ekwiwalent reklamowy, współczynnik wiarygodności;

• **metoda jakościowa** – cele jakościowe powinny być ustalane z klientem przed rozpoczęciem kampanii; dokonywane pomiary powinny być zdeterminowane ogółem celów, włączając kluczowe przekazy jakie mają być nadane, pożądany ton, docelowych odbiorców.

Jeżeli chcemy zestawić liczbę i jakość przekazów mediowych na temat naszej firmy z liczbą i jakością informacji na temat konkurencji, musimy wówczas:

- zgromadzić wszystkie przekazy na temat firmy i konkurencji;
- ocenić czas przekazów lub rozmiar artykułu;
- obliczyć wartość mediową dla firmy i konkurencji;
- zmierzyć nacechowanie przekazów, odjąć negatywne i wyodrębnić pozytywne;
- podzielić wartość mediową każdej firmy przez liczbę konkurentów.

Przy ocenie efektywności przekazów mediowych należy pamiętać o wypracowaniu właściwej metody oceny przekazów (podział na pozytywne, negatywne i neutralne), a także o parametrach, które trzeba uwzględnić podczas dokonywania takiej oceny. Są to: wydziwitek materiału, zasięg medium, powierzchnia artykułu/czas trwania programu, zakres omawianej tematyki w przekazie, liczba słów kluczowych w tekście, liczba słów kluczowych w tytule i podtytule, numer strony w gazecie/godzina emisji oraz nakład.