

QUO VADIS, PR-MÉRÉS? (MÓDSZERVÁLTÓK KERESTETNEK!)

Bognár Gergely
PR tanácsadó

Comprad Kommunikációs Ügynökség
gergely.bognar@comprad.hu, gergelybogn@gmail.com

Kulcsszavak: hatékonyságmérés, kvantitatív módszer, kvalitatív módszer, output mérés, outcome mérés

*„Minden, ami kiszámítható, nem feltétlenül számít;
minden, ami számít, nem feltétlenül számítható ki.”*

(Albert Einstein)

I. A PR HATÉKONYSÁGMÉRÉS PROBLEMATIKÁJA

Egy cipőgyári dolgozó munkájának hatékonyságát könnyűszerrel meg lehet állapítani, az elkészített cipők számának és minőségének megvizsgálásakor. Egy cég marketing osztályának hatékonysága is néhány (kvantitatív) mutató megvizsgálása segítségével elemezhető. Egy lobbista munkájának eredménye egyszerűen megítélhető: a szakember jól dolgozott, ha elfogadták azt a törvényjavaslatot, melynek megszületésében ő is részt vett, s az ügyfele érdekeit szolgálja. A pr-szakember munkájának hatékonysága, a pr-kommunikációs aktivitások hatékonyságmérése nagyobb nehézségekbe ütközik, mint a fenti – tudatosan sarkított – esetekben. Amire egy cég pénzt áldoz, annak hasznát szeretné látni – ez a követelmény a pr-es munkájára is vonatkozik, ám komplex, egyetemlegesen elfogadott, objektív sztenderdekkel még adós a szakma.

A pr-mérés témakörének egyik legismertebb nemzetközi szaktekintélye, Katie Delahaye Paine – nemzetközi sztenderdek létét firtató korábbi kérdésekre – azt válaszolta: mivel nincs egy univerzális, egyetemleges célja a pr-kommunikációnak (hiszen minden programnak különböző rövid- és hosszú távú céljai vannak), ezért elfogadott nemzetközi sztenderd sincsen. A helyes módszer kiválasztása mindig az elérendő céltól függ – hangsúlyozta a

szakember. Jóllehet, szavaival egyetértek, mégis szükségesnek tartom olyan szabálygyűjtemények megalkotását, amelyek – akár fejlesztő, tanító jelleggel is – elemzik a felhasználható módszereket, javaslatot tesznek egy-egy kommunikációs részfolyamat mérésére, és „indexre tesznek” bizonyos helytelen módszereket. Igaz, nemzeti pr-szövetségek által elfogadott szabálygyűjtemények (position paper) léteznek, ám ezekre nem tekint mindenki alapvetésként.

A pr-hatékonyságmérés problémáinak alfája az, hogy a menedzsment mindenáron számokkal akarja alátámasztatni pénzköltésének eredményét, holott a pr-kommunikáció csekély számú részterületét lehet kvantitatív mutatókkal (s mindezt objektíven) elemezni. Véleményem szerint nem is kell; a pr ugyanis nem egy egzakt tudomány, s mint ilyet, pusztán számokkal kifejezni nem lehetséges. (Gondoljunk csak bele: a célcsoport-szegmentumok attitűdváltozását hogyan lehet számokkal mérni?!) A nemzetközi és hazai szakemberek többsége egyébként a pr-szakma mérhetővé tétele mellett érvel. Furio Garbagnati, a Weber Shandwick Italy elnöke szerint a pr manapság menedzsment-funkcióvá vált, s mint minden menedzsment-funkciót, ezt is mérhetővé kell tenni. (*Garbagnati, 2008.*) A magyar kollégák azonban kissé szkeptikusak a hiteles, objektív mérés tekintetében, ám ők is érzik: ebben a recesszív időszakban elengedhetetlen, hogy saját létünk szükségességét alá tudjuk támasztani a megbízó menedzsmentje számára.

A mérés problémakörének másik eleme a hatáskumuláció. A pr ugyanis nem önmagában áll, hiszen – egyebek mellett – a cég valamennyi kommunikációs részterülete befolyásolja a médiamegjelenések hangvételt, az érdekgazdák véleményváltozását, vagy éppen attitűdjüket. Sok szakember úgy tartja, hogy külön lehet választani a pr-kommunikáció hatását a kommunikáció egyéb ágaitól; a lényeg, hogy minél kisebb (jól körülhatárolható) elérendő célokat tűzzünk ki, mérjük rendszeresen, s törekedjünk a komplex elemzésre.

A hatékonyságmérés harmadik problémája a nem konszenzusos (vagy éppen konszenzussal elutasított) módszerek, technikák gyakori használata, mint az AVE-mérés vagy médiaelemzés gyanánt cikk-kivágatok gyűjtése. Ezekről a későbbiekben lesz szó.

II. A PR-KUTATÁS ÉS ÉRTÉKELÉS MEGTERVEZÉSÉNEK ALAPVETÉSEI

A pr-munka értékelése olyan vizsgálatok komplex egésze, „amelynek célja a public relations stratégia vagy program relatív hatékonyságának meghatározása a public relations program

outputjainak és/vagy eredményeinek az előre meghatározott célrendszerrel történő összehasonlítása alapján”. (Szeles, 1999:258.)

Ha bármilyen kvalitatív és/vagy kvantitatív mérést végzünk, amely a pr-kommunikációs tevékenység hatékonyságát hivatott felmérni, az alábbiak – mérés megkezdése előtti – meghatározása a sikeres s hiteles pr-mérés alfája és ómegája.

1. *A szervezet működésének, taktikai és stratégiai céljainak, a célcsoport-szegmentumok motivációinak megértése*

Ez a legalapvetőbb pont, amelyet – jobb esetben – nem csupán egy pr-mérési akció megindítása előtt gondolunk át, hanem valamennyi kommunikációs tevékenységet ezek figyelembe vételével indítunk.

2. *A pr-mérési feltételek meghatározása*

Egy kutatás kizárólag akkor lehet helyes és sikeres, ha már a mérés megkezdése előtt deklaráljuk későbbi mérési tevékenységünk feltételeit.

3. *Világos, valós s lemérhető célkitűzések meghatározása*

Egy pr-mérés csak akkor lehet eredményes, ha már az elején kitűzzük a jól mérhető (rövid-, közép- és hosszú távú) célokat. Így elkerülhető, hogy – horribile dictu – utólag, a mérést követően alakítsuk ki annak céljait, s mintegy saját munkánk sikertelenségét leplezve, utólag igazoljuk hatékonyságunkat.

Fontos, hogy különbséget tegyünk a rövid-, közép- és hosszú távú célkitűzések között, hiszen ezen célok mérése más-más eszközzel történik. Nyilván egy-egy sajtóesemény után lehet média-analízist, média-tartalomelemzést és cybertér-elemzést készíteni (vagyis lehetséges az output mérése), ám a célcsoport-szegmentumaim magatartási szokásainak, attitűdjének mérésére ez a módszer nem alkalmas. Fontos tehát, hogy egy rövidtávú pr-aktivitást a rövid távú pr-output mérési eszközökkel, míg egy hosszú távú stratégiának (például egy 1-3 éves pr-programnak) az outcome-ját mérjük. Már az elején külön kell választani a hatásmérést (rövid távú) és a hatékonyságmérést (hosszú távú).

4. *Mérés feltételeinek beépítése a célkitűzésekbe*

Az előre meghatározott mérési feltételek, célkitűzésekbe való beépítése szintén a hiteles mérést garantálja.

5. *A pr-osztály/menedzsment hitelesíti a fentieket*

Szintén nem elhanyagolható egység, hogy a mérés megkezdése előtt a pr-osztállyal vagy az ügyféllel egyeztetjük a mérhető célkitűzéseket, illetve a mérési feltételeket. Ezek elfogadása után kezdhető csak el a mérési tevékenység.

II. 2. További releváns szempontok

- Fontos, hogy a mérendő programot az elején kisebb részekre osszuk, hiszen egy egységes egész mérése egzakt eszközökkel nehezebb, mint ha az egyes, konkrét szakmai programokat vizsgáljuk. Így ugyanis a programelem számára legmegfelelőbb módszert (legyen az kvalitatív vagy kvantitatív) egyszerűbben s biztosabban ki tudjuk választani.
- Nagyon fontos, hogy a pr-mérés területét nem szabad izolált rendszernek tekinteni. Cél, hogy a komplex üzleti stratégiához jól illő üzeneteket alakítsunk ki, melyeket minden esetben mérhető módszerekkel kell társítani.
- Már a pr-mérés előzetes tervezésekor fontos, hogy tudatosuljon: a pr-munka hatékonyságát azért nehéz mérni, mert annak hatása sosem áll magában. A marketing, a marketingkommunikációs és egyéb területek ugyanúgy formálják a cég imázsát s hírnevét, mint a pr. Ezért hát nehéz önállóan, más területektől elkülönítve mérni a pr-hatékonyságot. Eme hatáskumulációt nem árt észben tartani, már a pr-mérés tervezésekor. „A pr-folyamat nem teljesen kontrollálható, s eredménye nem elválasztható a többi területétől, de a pr-munkatárs feladata, hogy mérhető célokat tűzzön ki.” (Weiner, 2008:11.)

III. A RÖVIDTÁVÚ HATÁSVIZSGÁLAT (OUTPUT)

Az output (hatás) egy konkrét pr-aktivitás rövid távon jelentkező, gyakran számszerűsíthető hatása. Amennyiben a pr-programegység a médiaaktivításra terjed ki, úgy az összes cikk száma, hangvétele, hossza, a nyilatkozó stb. jelentheti az elemzési egységet (média tartalomelemzés). Fontos megemlíteni még a vonatkozó cikkeket megjelentető médiumok jellemzőit, például a terjesztést, a példányszámot/sugárzási adatokat/letöltések számát stb. (médiáanalízis). A cybertérben egyre több cikk jelenik meg; ennek alapos vizsgálata is lényeges (online sajtó, blog, twitter, tartalommosztó portálok). A munkánk hatékonyságának számszerűsítésére szolgál a Share of Voice (SoV), a hirdetés ekvivalencia (AVE), a megtérülés (Return On Investment) mérése.

A pr-aktivitás output-jának vizsgálata tehát általában minden egyes programfejezet után elvégezhető: ahhoz magas szakmai felkészültségre, nagy büdzsére, illetve hosszú, bonyolult s összetett elemzési munkára nincs szükség. Az elemzési technika pedig lehet kvantitatív (AVE, ROI, rákattintás-mérés, SoV, média-mutatószámok), illetve komplex (kvantitatív és kvalitatív) módszer (médiáanalízis, média tartalomelemzés, cybertér-elemzés).

III. 1. Kvantitatív módszerek

III.1.1. Hirdetési ekvivalencia (AVE)

A hirdetési ekvivalencia/reklám-egyenérték (Advertising Value Equivalent, AVE) mérésének módszere egyértelműen a médiamunka hatásméréséhez sorolandó. Lényege, hogy az ügyféllel kapcsolatos szerkesztőségi médiamegjelenések méretét (hasábmilliméter/másodperc) a médium hirdetési tarifájának nagyságához arányítjuk. Ezt követően kiszámoljuk, mennyibe került volna ügyfelünkről az adott (vonatkozó) anyag, ha mindezt fizetett megjelenésként tettük volna közzé. Egy-egy médiaaktivitás (pl. sajtótájékoztató) után a cikkek felületeinek hirdetési árai (listaárai) így összeadódnak.

A módszer alkalmazása körében két „iskola” terjedt el. Az egyik az így kalkulált végösszeget egy ún. pr-szorzóval megszorozza. Ez a szám 2 és 14 között van általában. David Ogilvy a 6-os szorzót javasolja. Szerinte ugyanis, egy szerkesztőségi anyag hatszor hitelesebb, mint egy hirdetés. Az AVE-mérést használó másik „iskola” szerint a hirdetési árak végeredményét nem szabad semmivel megszorozni; azt maximum a pr-aktivitás során elköltött pénzeszközhöz szabad viszonyítani. A kvantitatív módszer előnye, hogy számszerűsíti a pr-es munkájának hatását. Az ügynökségi munkában elég gyakori, hogy az ügyfelek előírják az ügynökségnek, hogy egy periódusban mekkora AVE-értéket kell elérnie a pr-munkának.

III.1.1.1. A módszer legnagyobb problémái

- A pr-szorzó megállapítása erősen spekulatív alapokon nyugszik. Igaz, hogy egy szerkesztőségi anyag sokkalta hitelesebb, mint egy hirdetés üzenete, amelyet a cég saját magáról állít, ám ennek mértéke nem meghatározható.
- Néhány különbség a hirdetés és a szerkesztőségi sajtómegjelenés között:

1. táblázat

A hirdetés és a szerkesztőségi sajtómegjelenés különbségei

Hirdetés	Szerkesztőségi sajtómegjelenés
A hirdető által fizetett üzenet	Független anyag, amelyet a szerkesztőség valamely munkatársa készít
El van különítve a belső, szerkesztőségi anyagtól („x”-szel/”hirdetés” felirattal/kerettel, eltérő tipográfiával)	A szerkesztőségi tartalomhoz illeszkedik
Üzenete nem pontatlan, nem kritikus	Tartalmazhat kritikát, pontatlanságot is
Konkurenszeket nem említ, kivéve, ha az összehasonlításból ő kerül ki jobban	Gyakori az összehasonlítás
A releváns médiumokban helyezi el a cég	Lehet, hogy a cikknek helyet adó médium nem éri el a célcsoport-szegmentumokat
A cikk pozicionálása ellenőrzött, abban előre megállapodnak	Lehet „rosszul” elhelyezett is a cikk
A teljes dizájnképet a cég határozza meg, amely az arculatához illeszkedik	A tördelés, tipográfia, megjelenítés a többi cikkhez hasonló (nem figyelemfelhívó)

(Forrás: Macnamara, 2002.)

- A pr-es nehezen tudja kiszámítani a sajtómegjelenés, pláne az online megjelenés méretét.
- A probléma akkor is jelentős, ha a cikk a címlapon jelenik meg, de a médium arra a helyre nem pozicionál hirdetést.
- Az online megjelenés méretének, elhelyezkedésének (nyitólap, rovat, alrovat stb.) megállapítása szintén nehézkes. Online esetében azzal is kalkulálni kell, hogy a cikk nem egy bizonyos ideig helyezkedik el ugyanabban a rovatban. Lehet, hogy két napig alrovatban jelenik meg, utána viszont az archívumba kerül. Ezzel szintén nehéz – de kell! – számolni.
- AVE-számításkor a pr-esek általában figyelmen kívül hagyják a megjelent cikk hangnemének, stílusának, a konkurencia említésének, a kulcsüzenetek megjelenésének kérdését.
- Nem méri a nyilvánosságot, s nem vizsgálja azt a kérdést, miszerint, mi van akkor, ha a célcsoport-szegmentumok csak kis aránya olvasta a megjelenést. (Macnamara, 2002.)
- Az AVE-t mindig listaáron számítják, holott az ügynökségek általában nagy kedvezményeket tudnak igénybe venni.

- AVE-méréskor lehetetlen számolni a véleményformáló blogokon, twitteren megjelenő információk tarifaáráival, hiszen itt ritka a hirdetés.

Az AVE-mérést, önmagában állva, a hazai és a nemzetközi szakmai szervezetek sem támogatják, sőt, általában etikátlannak is minősítik. Szeles Péter, a Magyar Public Relations Szövetség elnöke egyenesen tudománytalan parasztvakításnak tartja az AVE-módszert, amellyel nemcsak az ügyfelet, hanem saját magunkat is ámítjuk.

III.1.2. Megtérülés

A megtérülés (Return On Investment, ROI) fogalma már régóta használatos pénzügyi területeken; meghatározza egy befektetés értékét. Másképpen a ROI a pénzügyi haszon mérőszáma, egy tevékenységből származó haszon és annak kapcsolódó költségének összevetése. Az output-mérés ezen kvantitatív eszköze valójában „egy kapcsolat a kommunikációs tevékenység kiadásai és a szervezet nyereségessége között.” (Likely és tsai., 2006:3.)

A ROI általános számítása: egy adott tevékenység nyeresége (hozama vagy megtérülése) osztva a tevékenység költségével (a befektetett forrásokkal). A ROI-t százalékos formában fejezik ki.

$$(ROI = hozam / befektetett források * 100)$$

A ROI-mérés médiakapcsolati típusában négy modellt lehet megkülönböztetni. (Likely és tsai., 2006.)

- „Megtérülés a benyomás alapján” modell
- „A médiahatás megtérülésének” modellje
- „A célzott befolyásolás megtérülése” modell
- „Megtérülés a szabadon elérhető (ingyenes) médiumokon keresztül” modell

Az ebben a részben idézett tanulmány alkotói leszögezik: „ez a tanulmány nem találta meg a varázslatos választ, de biztosak vagyunk abban, hogy a létező modellek működőképesek, természetesen megfelelő körülmények és körütekintés mellett.” (Likely és tsai., 2006:10.)

III.1.3. Rákattintás-mérés

Amennyiben egy pr-cikket helyezünk el egy online médiumban, nagy segítség lehet munkánk értékeléséhez a látogatásregisztráló-szoftver. A legnépszerűbb szoftver a Google Analytics, amely fontos információkat szolgáltat nem csupán a cikk népszerűségéről/letöltés számáról, hanem teljes weboldalunk látogatottságáról is.

A Google Analytics főbb elemzési kategóriái:

- Látogatókra vonatkozó adatok (nyelv, látogatótrendek, látogatói hűség, webhelyen eltöltött idő, visszafordulások iránya és aránya, böngésző tulajdonságai stb.)
- Forgalom forrásai (közvetlen forgalom, hivatkozó webhelyek, keresők stb.)
- Tartalmi adatok (legnépszerűbb tartalom, webhelyfedvény stb.)

A Google Analytics mellett a Page Rank elemző szoftverek is fontosak a cybertér aktivitásainak méréséhez.

III.1.4. Share of Voice (SoV)

A Share of Voice (SoV; magyarul esetleg „a médiazajból való kihatás mértékének” fordítható) vizsgálata kiemelten fontos része a média tartalomelemzésnek. Segítségével nem csupán a saját (vonatkozó) megjelenéseinket s annak periodikáját tudjuk megvizsgálni, hanem legfőbb piaci konkurensaink médiaaktivitását is.

A SoV-mérés általában egy adott periódusra (hónap/negyedév/félév/év) vonatkozik. A SoV-mérés azonban nem csak a médiamegjelenések darabjainak összeszámlálása és a konkurensokkal való összehasonlításának eszköze. A módszer kvalitatív része, a megjelenések osztályozása (méret, hangvétel, kulcsüzenet megjelenése, példányszám/letöltésszám/nézettség/hallgatottság stb.). Igaz, hogy ez kissé szubjektív, de ez tölti meg igazi tartalommal a SoV-mérést. Persze ennek is akkor van értelme, ha hosszabb időn keresztül mérünk, így a változásokat (legyen az pozitív vagy negatív) regisztrálni tudjuk. A kapott adatokat szemléletesen grafikonon tudjuk ábrázolni. Más output-mérési módszerrel szemben komoly hátránya nincs.

III.1.5. A médiumokkal kapcsolatos mutatószámok

- A kampány jellemzésére használatos mutatók: RCH, OTS, AFF, AFI, GRP, GI
- A költséghatékonyság vizsgálatára szolgáló mutatók: CPT, CPP

III.2. Komplex (kvantitatív és kvalitatív) módszerek

Az output méréseknél – álláspontom szerint – kiemelt szerepe van a vegyes, komplex mérési módszereknek. Az alábbiakban felvázolt módszerek a médiamegjelenések osztályozására, elemzésére kiválóan használhatóak.

III.2.1. Média analízis

A média analízis segítségével, vonatkozó megjelenéseinket tudjuk értékelni, mégpedig a médium aspektusából.

A média analízis a következő egységeket tartalmazza: médium terjesztési köre – példányszám/kattintásszám/nézettség/hallgatottság – periodika – célcsoport-szegmentumok számára releváns-e – média mutatószámok.

- *Médium terjesztési köre*
A módszer természetesen az online megjelenések mérésére nem, ám egy nyomtatott médium jellemzésére (földrajzi meghatározás, esetleg terjesztés helye és módja), egy rádió leírására (földrajzi meghatározás) és televízióra (műsorszórás típusa) alkalmazható.
- *Példányszám/kattintásszám/nézettség/hallgatottság*
Ez esetben a MATESZ, a Medián Webaudit, a Nielsen és az Ipsos-GfK adataira támaszkodik a kutató.
- *Periodika* (természetesen kizárólag nyomtatott sajtónál érvényes)
- *Relevancia*
A módszer szubjektív, ám az ügyfél számára elengedhetetlen.
- *Média mutatószámok*
RPI, BR, Rating, Share

III.2.2. Média tartalomelemzés és cybertér-elemzés

Az általunk generált vagy újságírói kérdésre reagáló nyilatkozatokból készült cikkek minősítése, értékelése a médiakapcsolati munkában a legfontosabb komplex módszer. Az eddig tárgyalt, médiamegjelenésekkel kapcsolatos mutatókat itt tudjuk használni. Vigyázni kell, hogy ez egy több pontból álló elemzés legyen; abból ne ragadjunk ki vagy elemezzünk önkényesen egyetlen pontot sem önmagában.

A média tartalomelemzés előnye, hogy nem csupán a megjelenéseket regisztráljuk (sajtófigyeléssel), hanem ezzel együtt a hatást is elemezzük. Hátránya viszont, hogy csak a médiát figyeli, ezért önmagában állva, hatásmérésre nem használhatjuk.

Mivel a pr-munka legrelevánsabb, legjobban kiemelt területe – főleg hazánkban – a médiakapcsolati tevékenység, a média tartalomelemzést és a cybertér-elemzést pontosan, akkurátusan kell végrehajtani; az elemzésbe pedig objektív és szubjektív eszközöket egyaránt bele kell foglalni.

Egy teljes körű, „360 fokos” analitikus média tartalomelemzés főbb elemzési pontjai a következők:

III.2.2.1. Alapvető, objektív elemek

- médium pontos neve
- megjelenés pontos címe
- szerző neve
- megjelenés dátuma (hónap, nap, óra)
- megjelenés pontos helye (nyomtatott sajtóban oldalszám, rovat; televízióban és rádióban műsorsáv és műsor; online sajtóban honlap pontos része és rovata)
- megjelenés hossza
- idézett személy
- megjelenés forrása (elsődleges vagy másodlagos hírforrás)

III.2.2.2. Szubjektív elemek

- A megjelenés hangneme
A hangnem megállapítása a szubjektív módszerek egyik vitatott pontja. A vizsgálat előtt jól körül kell határolni, mi alapján döntjük el, a megjelenésnek milyen a hangneme.
- Kulcsüzenet megjelenése, súlyozása és értékelése
A kulcsüzeneteket természetesen az ügyféllel együtt kell a pr-esnek meghatározni. Lényegesnek tartom, hogy a kulcsüzeneteket – még a megjelenések előtt – súlyozzuk.

Ez pedig abban segít, hogy a megjelenések összesítésekor össze tudjuk hasonlítani azokat; az értékelésben ez is segít minket. (Az üzenetek súlyszámmal való ellátása teljesen szubjektív; akkor van értelme, ha konzekvensen, minden megjelenésnél az előre meghatározott súlyszámokat használjuk.) Ennek a módszernek szintén nincs értelme, ha önmagában áll. (Persze fontos, hogy az üzenethordozó médiumot, önmagát is nézzük: ha egy magas súlyszámú üzenet jelenik meg egy kevésbé releváns médiumban, az kevésbé „értékes”, mint ha fordítva történne.)

Ezt követően elemezni kell a kapott értékeket, s az esetleges hibákat, vagy a csekély számú megjelent kulcsüzenet okát kutatni.

- /Igény szerint meg lehet határozni a megjelenésben az ügyfélre vonatkozó rész terjedelmét, ezen rész hirdetési költségét, az AVE-mérés céljából. Ezt azonban akkor szabad kizárólag megtenni, ha az ügyfél ehhez ragaszkodik. Ha tehát elkerülhetetlen a módszer alkalmazása, célszerű a pr-szorzót kihagyni a számolásból, s tájékoztatni a céget a technika komoly problémáiról!/

III.2.2.3. Egyéb módszerek

- SoV-analízis (Isd. fent)
- Média analízis (Isd. fent)
- Cybertér-elemzés
A fenti, online megjelenéseket vizsgáló elemek (méret, hirdetési tarifaár, elhelyezkedés stb.) mellett egyéb szempontok szerint is érdemes vizsgálni. A blogokon, twitteren, közösségi portálokon, tartalmegosztó portálokon megjelenő információk manapság egyre nagyobb súlyt kapnak. Ma már a legtöbb cégnek van a véleményformáló bloggerek meggyőzésére irányuló taktikája. A web 2.0-ás alkalmazások analízise nélkül nem lesz komplex a média tartalomelemzés.

Cybertér-analízis elkészítésekor érdemes használni a Google Analytics-et is. Az egy-egy oldalon eltöltött időt, a böngészők használatát, a feedback-ürlapok visszaküldését

mindenképpen értékelni kell, valamint érdemes kvantitatív mutatókat (pl. Page Rank) is felhasználni.

Megemlítendő, hogy a fenti elemzés nem önmagáért való; célja, hogy a következő periódus pr-kommunikációs aktivitásaira is – felhasználva az eredményeket – javaslatot tegyen, s kijavítsa az esetleges hibákat.

IV. A HOSSZÚTÁVÚ HATÉKONYSÁGVIZSGÁLAT (OUTCOME)

A pr-kommunikációs aktivitások hosszú távú hatékonysága egy pr-osztály munkájának, s annak eredményességének valódi fokmérője. Amennyiben egy pr-stratégiának kiváló output-ja van, még nem jelenti azt, hogy outcome-ja is megfelelő minőségű.

Az input-, output-, outtake-mérés jelentősége – véleményem szerint – eltörpül az outcome-mérés mellett; hiszen nem az a fontos, hogy egy sajtóesemény kiváló, releváns megjelenéseket generáljon, vagy anyagilag megérje az adott aktivitás. A legfontosabb tényező – amellyel a pr-es, munkája szükségességét a legjobban alá tudja támasztani –, a hiteles, objektív outcome-mérés. Könnyen belátható, hogy egy kiváló (szerkesztőségi) cikk megjelenése még nem biztosítja, hogy célcsoport-szegmentumaink attitűdje, viselkedése megváltozik (sőt, az sem biztos, hogy a cikket egyáltalán elolvassák). A legfontosabb, hogy viselkedésük megváltozzék, s megfelelő „választ” adjanak nekünk.

A hosszú távú pr-hatékonyságmérés döntően szociálpszichológiai módszereket s eszközöket alkalmaz, azonban statisztikai, matematikai módszereket is felhasznál. A legtöbb esetben a pr-es nem tudja elvégezni a teljes, komplex outcome-mérést; azt külsős cégre (például közvélemény-kutató cégekre) kell bízni. Egy komplex kérdőíves megkérdezést, egy viselkedés-kutatási programot, egy demográfiai elemzést jobb szakemberre bízni. A pr-esnek a célokat kell definiálnia, s kontrollálnia kell a kutatást. Amennyiben a cég elég pénzt tud elkülöníteni outcome-mérésre, javallott a pr program végrehajtása előtt és után is elvégezni.

A public relations outcome-jának (eredményeinek) hatékonyságmérése azt mutatja meg, hogy a célcsoport-szegmentumok valóban megkapták-e az üzenetet, megjegyezték-e azt (vagyis vissza tudják-e idézni), megértették-e, s arra adnak-e valamifajta „cselekvéses választ”. Fontos vizsgálni, hogy szemlélet-, viselkedés-, attitűdváltozás történt-e a célcsoport-szegmentumok tagjaiban. Sajnos egy pr-program outcome-ját sokkal drágább és

időigényesebb megmérni (az információigény és a kifinomult, hozzáértést igénylő eszközök miatt), mint ugyanennek a programnak az output-ját.

IV.1. Az outcome-mérés négy szintje (Szeles, 1999.)

Először is lényeges, hogy mérjük a tudomást/ismertséget, a megértést, az emlékezetben tartást, az attitűdöt, a preferenciát (s ennek változását), illetve a magatartást. Valamennyi szintet különböző technikákkal kell mérni.

- A tudomás és megértés mérése
- A visszaemlékezés és emlékezetben tartás mérése
- Az attitűd és a preferenciák mérése
- A magatartás-változás mérése

IV.2. Mérési technikák

IV.2.1. Skálatechnikák

- Szemantikus differenciálskála – Osgood skála
- Likert típusú skálák
- Bogardus skála

IV.2.2. Interjúk

- Fókuszcsoportos interjú
- Személyes interjú / személyes mélyinterjú

IV.2.3. Egyéb módszerek

- Demográfiai elemzés
- Etnográfiai kutatás
- Hipotézis vizsgálat
- Kommunikációs auditálás
- Longitudinális vizsgálat
- Panelvizsgálat
- Q-Sort
- Regresszió elemzés

A fenti technikákat mindenképpen ötvözni kell. A fő cél az outcome-mérések esetén is a komplexitás, s a vizsgálatok rendszeres megisméltése. Mivel a módszerek nagy hányadát közvélemény- és piackutató cégek tudják csak tökéletesen elvégezni, célszerű hosszú távú együttműködést kötni velük.

A pr hosszútávú hatékonyságmérése (outcome-mérése) tehát bonyolult, összetett rendszer. A kommunikációs büdzsé, mérésre elkülönített részét mindenképpen – a jelenlegi, kb. 3-4 %-os szintről – emelni kell. Ez tudja csak garantálni, hogy outcome-mérésre is elég pénzt lehessen allokálni. Rendszeres, komplex, professzionális outcome-mérés nélkül a pr-esnek aligha lehet arra esélye, hogy a marketingkommunikáció területén belül, státuszát megerősítse, büdzsáját növelje.

V. KUTATÁS A PR-MÉRÉS GYAKORLATÁRÓL

Egy frissnek mondható, 2009-ben készített kutatás szerint a cikk-kivágatok gyűjtése és az AVE-számolás a leggyakoribb hatékonyságmérési módszerei a külső kommunikáció területének. A Global Survey of Communications Measurement 2009 nemzetközi felmérés 520 válaszadó segítségével kutatta a leggyakoribb módszereket, felmérte az elutasítók indokait, valamint a mérés jövőjére is kitért.

A válaszadók 89 %-a a külső kommunikáció területén dolgozik. Számukra fontos a médiahatás, az üzenetek outputjának mérése, a márkatudatosság és az imázs vizsgálata, valamint az ügyfél elégedettségének és a célok elérésének adekvát mérése. Mivel a kommunikációs szakemberek – s ezt a kutatás is alátámasztja – nem értelmezik ugyanúgy a siker fogalmát, ezért nem meglepetés, hogy a legjobb, leghatékonyabb technikában sincs egyetértés. A legkiábrándítóbb eredmény az AVE-mérés harmadik helyezése. A válaszadók 10 %-a használja az egyetemesen elutasított eszközt; a 2004-es korábbi kutatásban még az ötödik helyre érdemesítették a résztvevők. Az ötödik leggyakrabban használt eszköz 2009-ben a médiahatás mérése volt, amely a korábbihoz képest három helyet csúszott vissza. A tizenkét módszert felvonultató sorban helyet kapott a fókuszcsoportos felmérés (a 2004-es negyedik helyről tavaly a tizenegyedikre került), új belépő a hírnévmérés, amelyet a kitöltők 7 %-a végez. A cybertér mérése csupán a blogok tekintetében került a felmérésbe; tavaly 8 %-uk vizsgálta ezeket.

A felmérés rákérdezett, a válaszadók melyeket tartják a leghatékonyabb módszereknek. Valamennyi – a mérést végző és az ezzel nem foglalkozó – szakember szerint a létező legjobb

technika a cikkek gyűjtése (77 %-uk válaszolta ezt), a második leghatékonyabb eszköz a médiahatás mérése (66 % vallja ezt), míg a tradicionális véleménykutatás helyességében 61 % hisz. Az egyik legkevésbé hatékony eszköznek az AVE-mérést tartják a szakemberek (csupán 35 %-nyian voksoltak erre), jóllehet, a fenti adatok szerint a harmadik legnépszerűbb eszköz. Magyarán: tudják, hogy nem csupán nem hatékony, de egyáltalán nem is objektív a reklámegetértek-mérés, ennek ellenére – talán jobb híján? – mégis alkalmazzák.

Jóllehet, a mérők és a mérést nem gyakorlók egyetértenek abban, hogy a pr-szakma rendkívül fontos területe ez, mégis, a válaszadók 23 %-a nem gyakorolja. Jó hír, hogy szignifikáns csökkenés tapasztalható a 2004-es adatokhoz képest; akkor ugyanis a válaszadók 31 %-a nem mérte a pr-folyamatot. Ezek a szakemberek ellenérvként leggyakrabban a magas költségvonzatot említették: 31 %-uk számára ez a legnagyobb akadály. A nem-mérők említették még a szakértelem hiányát, valamint a magas idősükségletet, amelyek miatt kénytelenek elutasítani azt. Gyakori ellenérvként jegyezték meg a megkérdezettek, hogy az ügyféllel sokszor nem képesek megállapodni a mérési módszerről, valamint hiányoznak szakmai sztenderdek, illetve a méréshez szükséges tudás. A válaszadó szakemberek attól is félnek, hogy lelepleződné szakmai hozzá nem értésük, valamint, hogy a mérési eredmény – s így egész munkájuk – túl transzparens lesz. (Bognár, 2010.)

VI. ÖSSZEGZÉS

A pr-kommunikáció hatékonyságmérése nem is olyan egyszerű, mint azt sokan gondolják; nehezíti a helyzetet, hogy nemzetközi sztenderdek híján mindenki más módszer alapján végzi a mérést. Hazánkban egyre több kommunikációs ügynökség és belsős kommunikációs szakember használ kiváló, komplex módszereket, ám az AVE sajnos még mindig elfogadott eszköz. A Comradéhoz hasonló (fentebb részletezett) analitikus médiaelemzés rendszerét ma már mind több cég használja.

Az output mérést akár egy asszisztens is el tudja végezni egy előre gondosan elkészített rendszer alapján. A teljes körűség, az objektivitás elengedhetetlen kelléke valamennyi területnek, kiváltképp az outcome mérés területének, amelybe javallott külsős szakembert is bevonni.

Noha a magyar sztenderdek kimunkálására minden bizonnyal még várni kell, ám a témához való kedvező hozzáállás bizonyítéka, hogy a Magyar Public Relations Szövetség az idei évet a pr mérés-kutatás-értékelés évének nyilvánította. Így talán legalább ajánlásokat elkészíthet a

szakma, amely egyszer s mindenkorra „indexre helyezi” az olyan módszereket, mint például az AVE, s szorgalmazza a minél komplexebb, objektívebb technikák alkalmazását.

VII. HIVATKOZÁSJEGYZÉK

- Bognár, Gergely (2010): *Pr-mérési gyakorlatok kutatása*, In: PR Herald {online}, <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20100609-233402>, 2010. 06. 22.
- Garbagnati, Furio (2008): *Public Relations & Return On Investment. (Is it a measurable discipline?)*, In: [prpractice.hu](http://www.prpractice.hu) {online} <http://www.prpractice.hu/show.aspx?file=3695e627d42640a09e760a75fac56afb> , 2009.08.11.
- Likely, Fraser és társai (2006): *Perspectives on the ROI of Media Relations Publicity Efforts*, In: [instituteforpr.org](http://www.instituteforpr.org) {online} http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2006_ROI_LRW.pdf, 2009.08.10.
- Macnamara, Jim R. (2002): *The „Ad Value” of PR?*, In: [carma.com](http://www.carma.com) {online} [http://www.carma.com/research/AdValue\(A4\).pdf](http://www.carma.com/research/AdValue(A4).pdf) , 2009.08.10.
- Szeles, Péter dr. (1999): *Public Relations a gyakorlatban*. Budapest, Geomédia Kiadó
- Weiner, Mark (2008): *A Practical Introduction to PR Research*, In: PR News Online {online} <http://www.prnewsonline.com/Assets/File/PRMeasureVol3.pdf> , 2009.08.10.