

# Sedm Barcelonských principů

1. Význam stanovení cílů a měření
2. Vhodnější než měřit výstupy, je měřit vliv na výsledky
3. Vliv na obchodní výsledky lze měřit a měl by být měřen, kdykoli je to možné
4. Měření médií musí být kvantitativní i kvalitativní
5. AVE nevyjadřuje hodnotu public relations
6. Sociální média lze měřit a měla by se měřit
7. Pro seriózní měření je prvořadá transparentnost a opakovatelnost

# 1 – Význam stanovení cílů a měření

- Nedílnou součástí každého PR programu je stanovení cílů a měření.
- Cíle by měly být maximálně konkrétní (kvantitativní) a říkat koho, co, kdy a jak intenzivně by měl PR program ovlivnit.
- Měření by mělo být pojímáno komplexně a mělo by zahrnovat významná tradiční i sociální média; podle povahy programu by mělo zachycovat změny v míře povědomí mezi klíčovými stakeholders, míru porozumění, změnu postojů nebo chování; a dále by mělo odrážet vliv na obchodní výsledky.

## 2 – Vhodnější než měřit výstupy, je měřit vliv na výsledky

- Mezi výsledky patří změny v informovanosti (míře povědomí), porozumění, postojích a chování, které souvisí s nákupy, dary, hodnotou značky, firemní reputací, zapojením zaměstnanců, veřejnou politikou či investičními rozhodnutími, a další změny v postojích stakeholders ve vztahu k podniku, neziskové organizaci, státní správě nebo jinému subjektu, stejně jako změny názorů a chování samotných stakeholders.
- Postupy pro měření vlivu na výsledky by měly být uzpůsobeny obchodním cílům PR aktivit. Často je nejvhodnější použít kvantitativní metody měření, například srovnávací analýzy nebo výzkumy. Nicméně pro konkrétní program může být vhodné i využití kvalitativních metod, případně mohou být kvalitativní metody využity jako doplněk ke kvantitativním.
- Výzkumy by měly používat obvyklé nejlepší postupy a měly by být maximálně transparentní, což platí mj. pro sestavení vzorku, formulaci a pořadí otázek a statistickou analýzu.

# 3 – Vliv na obchodní výsledky lze měřit a měl by být měřen, kdykoli je to možné

- Nejvhodnější způsob měření obchodních výsledků marketingových aktivit zaměřených na spotřebitele nebo značku představují modely, které sledují kvantitativní a kvalitativní vliv PR výstupů na prodeje (nebo jiné obchodní ukazatele) a berou v úvahu i další faktory. S tím souvisí následující poznámky:
- Mezi klienty vzniká poptávka po specifických statistických modelech (market mix models) použitelných k hodnocení účinku v oblasti spotřebitelského marketingu
- Obor public relations musí porozumět hodnotě a významu těchto modelů pro správné hodnocení PR aktivit v oblasti spotřebitelského marketingu, a to ve srovnání s jinými metodami měření
- Obor public relations musí vyvinout měřítka PR aktivit, která budou pro tento typ modelů poskytovat spolehlivé vstupní údaje
- K oddělenému sledování změn v nákupním chování, nákupních preferencích či osobních postojích, k nimž došlo v důsledku PR aktivit, je možné použít také výzkum

# 4 – Měření médií musí být kvantitativní i kvalitativní

- Celkový počet výstupů v médiích nebo celkový zásah obvykle o ničem nevyovídá. Hodnocení mediálních výstupů, ať už v tradičních nebo internetových kanálech, by se mělo zaměřovat na:
  - Zásah cílových skupin nebo stakeholders
  - Kvalitu publicity, což zahrnuje:
    - tón
    - důvěryhodnost a relevantnost média ve vztahu ke stakeholders nebo cílovým skupinám
    - míru doručení sdělení
    - použití vyjádření třetích stran nebo mluvčích firmy
    - umístění v rámci média
  - Kvalita publicity může být negativní, pozitivní nebo neutrální

# 5 – AVE nevyjadřuje hodnotu public relations

- Advertising Value Equivalents (ekvivalenty inzertní hodnoty) neměří hodnotu public relations a neposkytují inspiraci pro další aktivity. Měří cenu mediálního prostoru a nelze je akceptovat jako způsob měření hodnoty PR.
- Pokud je nutné srovnat cenu získaného mediálního prostoru ve vztahu k placenému prostoru, měla by se použít odpovídající měřítko vhodné k danému účelu, která zohledňují:
  - vyjednané inzertní ceny relevantní pro daného klienta
  - kvalitu publicity (viz Princip 2), včetně negativních výstupů
  - celkový rozsah materiálu a podíl relevantní publicity
- Multiplikátory vyjadřující větší hodnotu redakčního prostoru ve srovnání s placeným prostorem by se měly používat jedině v konkrétních případech, kdy byla opravdu prokázána jejich platnost.

# 6 – Sociální média lze měřit a měla by se měřit

- Měření sociálních médií je obor, nikoli nástroj. Neexistuje zde jednotné měřítko.
- Zadavatelé musí mít pro sociální média jasně stanovené cíle a očekávané výstupy.
- Obsahovou analýzu médií by v tomto případě měly doplňovat další metody, například analýza vyhledávačů a webů, údaje týkající se prodeje a CRM, údaje z průzkumů a anket apod.
- Zásadní význam má stejně jako u tradičních médií kvalitativní a kvantitativní hodnocení.
- Měření se musí zaměřit na „konverzace“ a „komunity“, nikoli na pouhé „pokrytí“.
- Je důležité znát dosah a vliv těchto médií, ovšem současné zdroje informací o nich nejsou natolik přístupné, transparentní či konzistentní, aby se na ně dalo spolehnout – je třeba experimentovat a ověřovat.

# 7 – Pro seriózní měření je prvořadá transparentnost a opakovatelnost

Měření PR aktivit by mělo probíhat způsobem, pro který platí, že všechny kroky použitého postupu jsou transparentní a opakovatelné. To zahrnuje:

## Při hodnocení médií

- Zdroj obsahu (tisk, vysílání, internet, média vytvářená uživateli), včetně kritérií používaných pro shromažďování materiálů
- Metodologii – např. zda je analýza prováděna člověkem nebo automaticky, jaké používá škály při hodnocení vyznění materiálu, jak počítá relevantní zásah, jaké jsou parametry obsahové analýzy

## Při výzkumech

- Metodologii – velikost a charakter vzorku, míru statistické chyby, míru pravděpodobnosti
- Otázky – měly by být k dispozici v podobě, v jaké byly kladeny (formulace, pořadí)
- Statistickou metodologii – způsob výpočtu konkrétních měřítek