Warszawa | 2 lipca 2024 r.

**Branża PR ogłasza nowy standard ilościowego mierzenia skuteczności kampanii komunikacyjnych**

**Klub Dyrektorek i Dyrektorów PR, wspólnie ze Związkiem Firm PR, Instytutem Monitorowania Mediów (IMM) oraz Sotrenderem, opracował nowy standard mierzenia skuteczności działań PR. Celem projektu „Zmierz PR”** **jest ułatwienie rzetelnej oceny efektywności działań komunikacyjnych oraz wsparcie w podejmowaniu decyzji dotyczących inwestycji w PR**.

Mierzenie skuteczności działań public relations ma istotne znaczenie strategiczne dla biznesu, natomiast nie należy do najprostszych zadań, a dowodem na to mogą być między innymi trwające już od wielu lat dyskusje w branży. Wyzwania związane z pomiarem wynikają przede wszystkim ze specyfiki PR-u, który polega na budowaniu i ochronie reputacji, świadomości, a także tworzeniu relacji ze społeczeństwem oraz interesariuszami.

W przypadku public relations nie istnieje jedna uniwersalna metoda pomiaru efektów. W zależności od planu kampanii oraz podejmowanych działań komunikacyjnych należy dobierać odpowiednie metody i mierniki. Jak wynika z raportu Muck Rack „State of PR Measurement 2023”, aż 47% specjalistów PR poświęca co najmniej jedną czwartą swojego czasu na pomiar mediów i raportowanie. Co więcej, to liczba opublikowanych artykułów została wskazana jako najważniejszy wskaźnik sukcesu działań PR zarówno przez przedstawicieli agencji PR, jak i marek. Tradycyjne metody mierzenia zasięgu PR, takie jak właśnie liczba wygenerowanych artykułów czy liczba obserwujących w mediach społecznościowych, często bywają niewystarczające i nie oddają w pełni wpływu działań PR na biznes.

Przez wiele lat głównym wskaźnikiem pomiaru było *AVE*, czyli ekwiwalent reklamowy, wyrażający ilość pieniędzy, jaką należałoby wydać na publikację lub emisję danego przekazu, gdyby był on reklamą. Czym innym jest jednak kupienie reklamy, a czym innym sytuacja, gdy materiał na temat firmy przygotuje dziennikarz w oparciu o współpracę z PR-owcem. Mierzenie działań public relations wyłącznie przez pryzmat tego wskaźnika jest niedoskonałe, dlatego wiele międzynarodowych organizacji branżowych[[1]](#footnote-2) od lat podejmuje działania, których celem jest znalezienie alternatywnych sposobów pomiaru efektów działań w branży PR.

Kolejnym rodzajem pomiaru efektywności jest zasięg przekazu. Sposób jego obliczania oraz finalne podanie skumulowanych wartości budziło dotychczas pytania i wątpliwości wśród odbiorców wyników. Z tego względu Klub Dyrektorek i Dyrektorów PR (KDPR) we współpracy z Instytutem Monitorowania Mediów, Sotrenderem oraz Związkiem Firm PR opracowali nowy standard mierzenia zasięgu działań PR i stworzyli specjalny kalkulator umożliwiający automatyczne wyliczenie wskaźnika bazującego na przeliczaniu łącznego zasięgu danej kampanii przez populację grupy docelowej. Otrzymany w ten sposób wynik pozwala na znacznie bardziej precyzyjną i wiarygodną ocenę efektywności kampanii.

– *Brak jednolitego narzędzia do mierzenia efektywności działań PR od dawna stanowi wyzwanie dla branży PR. Dlatego postanowiliśmy stworzyć nowe narzędzie, które dostarczy precyzyjne dane dotyczące efektów kampanii. Współpraca Klubu Dyrektorek i Dyrektorów PR ze Związkiem Firm PR, Instytutem Monitorowania Mediów oraz Sotrenderem zapewniła profesjonalne podejście. Wierzymy, że narzędzie będzie pomocne zarówno dla początkujących, jak i doświadczonych ekspertów, umożliwiając rzetelną ocenę działań komunikacyjnych* – podkreśla Natalia Długosz, członkini Klubu Dyrektorek i Dyrektorów PR, Marketing and Communications Manager Eastern Europe & EMEA, Resideo.

Stworzony nowy standard mierzenia zasięgu będzie także pomocny dla osób zgłaszających projekty do branżowych konkursów, w tym konkursu Złote Spinacze, którego organizatorem jest Związek Firm PR. Od tegorocznej edycji Złotych Spinaczy, zgłaszający będą zachęcani do podawania w swoich zgłoszeniach wyników pochodzących z kalkulatora zasięgu.

Jak zauważa Stefan Bogucki, członek KDPR, juror w konkursie Złote Spinacze, na co dzień odpowiedzialny za komunikację w Revolut: – *Kalkulator może przydać się w raportowaniu wyników kampanii PR zarówno w relacji agencja - klient, jak i menedżerom komunikacji raportującym wyniki wewnętrznie do zarządu. Co istotne, kalkulator to propozycja nowego standardu dla branży i dlatego może stać się częścią procesu zgłaszania najlepszych kampanii PR w wiodącym polskim konkursie branżowym Złote Spinacze. To ułatwienie zarówno dla marek zgłaszających swoje kampanie w konkursie, jak i dla jurorów, którzy porównują co roku kilkaset zgłaszanych kampanii, by wybrać te najlepsze. Zasięg kampanii liczony tym samym narzędziem dodatkowo wystandaryzuje proces*.

**Kalkulator zasięgu**

Nowy standard polega na przeliczeniu zasięgu całej kampanii PR domyślnie na statystycznego Polaka powyżej 15 roku życia. W sytuacji, gdy odbiorcami kampanii są konkretne grupy społeczne, możemy uwzględnić charakterystykę grupy docelowej pod kątem wieku oraz płci. Dane wykorzystywane w kalkulatorze zasięgu bazują na analizach udostępnianych przez Główny Urząd Statystyczny. Opracowany kalkulator zasięgu przeznaczony jest dla danych z prasy, radia, telewizji oraz portali internetowych. Nie jest on dedykowany do zasięgów pochodzących z mediów społecznościowych.

Kluczowa podczas korzystania z kalkulatora jest definicja zasięgu. Wspólnie z naszymi partnerami ustaliliśmy, że wskaźnik ten informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym. Ważne, by nie interpretować wyniku jako liczby osób lub unikalnych użytkowników, które spotkały się z przekazem, a właśnie to uproszczenie w interpretacji zdarza się najczęściej.

*– Jak wiemy, przy długoterminowych projektach uzyskany zasięg potrafi przewyższać nawet kilkadziesiąt razy liczbę ludności w Polsce, co dla wielu odbiorców jest trudne w interpretacji. Dlatego też projekt standaryzacji mierzenia efektywności działań komunikacyjnych, czyli kalkulator Zmierz PR, zakłada przeliczanie skumulowanej wartości zasięgu na liczebność grupy docelowej. Dzięki temu rozwiązaniu możemy w bardziej obrazowy sposób przedstawić efekty naszych działań PR –* wyjaśnia Monika Ezman, Dyrektorka Centrum Zarządzania Jakością i Działu Analiz, Członkini Zarządu Instytutu Monitorowania Mediów.

Warto zauważyć, że kalkulator daje możliwość raportowania zasięgu np. kampanii PR w przeliczeniu na grupę docelową. Podstawą jest struktura wieku i/lub płeć. Otrzymujemy wówczas informację, że statystyczny obywatel i/lub obywatelka Polski w danym przedziale wiekowym mógł/mogła mieć kontakt z informacją nt. kampanii co najmniej X razy. Co ważne, przelicznik powinniśmy stosować dla zbiorczych wyników kampanii i projektów długoterminowych.

Specyfika social media, gdzie odbiorcy mogą, a nawet powinni reagować na komunikaty, które są do nich kierowane sprawia, że w tym przypadku w zależności od celu kampanii warto zastosować nieco inny model pomiaru.

*– W przypadku mediów społecznościowych sytuacja wygląda nieco inaczej. Zgodnie z powszechnie przyjętą konwencją zasięg to liczba unikalnych użytkowników, którzy przynajmniej raz zetknęli się z przekazem. Podobnym wskaźnikiem jest liczba wyświetleń, które można dodawać pomiędzy platformami. Ze względu na specyfikę social media warto też zależnie od celu kampanii rozważyć także raportowania zaangażowania lub akcji –* dodaje dr Jan Zając, założyciel i prezes zarządu Sotrendera.

Metryki i analizy, jeśli są właściwie wykorzystywane, mają kluczowe znaczenie dla świadomego podejmowania decyzji, a także skutecznej optymalizacji strategii. Dlatego należy wybierać te wskaźniki, które pozwolą na weryfikację i ocenę realizacji założonych celów oraz zadań biznesowych.

Zachęcamy do odwiedzenia strony [www.zmierzpr.pl](http://www.zmierzpr.pl) i korzystania ze stworzonego kalkulatora.

\*\*\*

**Klub Dyrektorek i Dyrektorów PR (KDPR)** to inicjatywa branżowa, która powstała w czerwcu 2021 roku we współpracy ze Związkiem Firm Public Relations. Grono członków Klubu tworzy obecnie grupa szesnastu doświadczonych liderów ds. relacji korporacyjnych wiodących podmiotów gospodarczych prowadzących działalność w Polsce.

Klub ma formułę otwartą, a jego członkami mogą zostać osoby, które:

* mają co najmniej 15 lat doświadczenia pracy w komunikacji, w tym przynajmniej 10 lat public relations;
* aktualnie sprawują funkcję Head of PR w korporacji, instytucji bądź organizacji pozarządowej,
* mają udokumentowane osiągnięcia zawodowe oraz zobowiążą się do aktywnego udziału w pracach Klubu.

Więcej informacji o Klubie Dyrektorek i Dyrektorów PR oraz zasadach członkostwa dostępne na stronie: [**https://zfpr.pl/kdpr/**](https://zfpr.pl/kdpr/)**.**

\*\*\*

**Osoba kontaktowa:**

Joanna Dokudowicz

Menadżer ds. projektów

[joanna.dokudowicz@zfpr.pl](mailto:joanna.dokudowicz@zfpr.pl)

+48 531 848 471

1. https://amecorg.com/2017/06/the-definitive-guide-why-aves-are-invalid/ [↑](#footnote-ref-2)