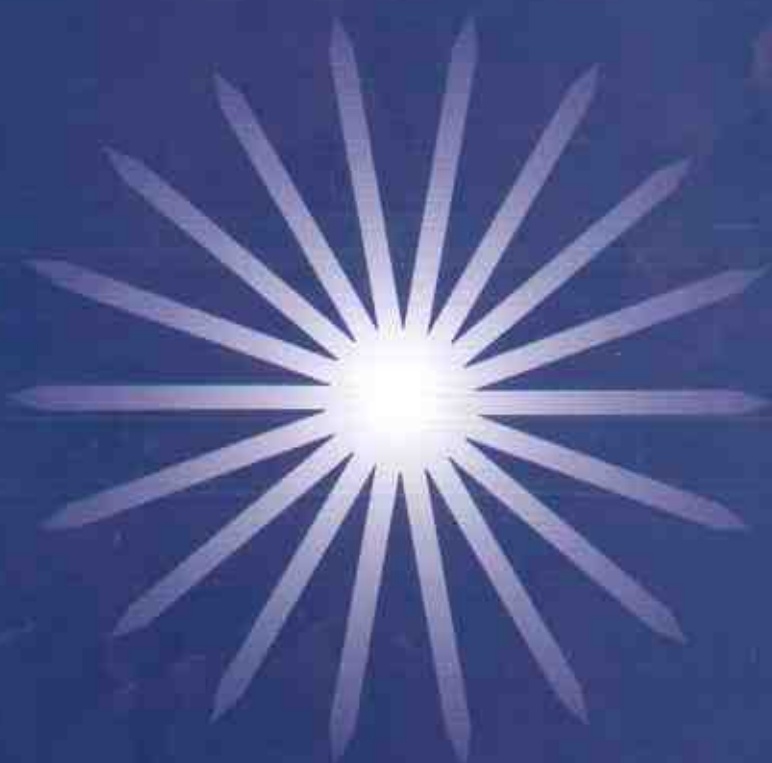


Durugy András – Nagy Zoltán

A sajtókommunikáció hatékonysága



PR-MAPPÁ

Durugy András – Nagy Zoltán

A sajtókommunikáció hatékonysága

Geomédia Szakkönyvek
PR-MAPPA

Esetek és tanulmányok a hazai public relations gyakorlatából
Sorozatszerkesztő: Dr. Bíró Péter

Durugy András – Nagy Zoltán

A sajtókommunikáció hatékonysága

GEOMÉDIA SZAKKÖNYVEK

Budapest, 2002

© Durugy András, Nagy Zoltán, 2002

© Geomédia Szakkönyvek, 2002

Geomédia Kiadói Rt.

1037 Budapest, Bojtár utca 64.

Telefon: 436-6123, fax: 436-6129

www.geomedia.hu

szakkonyvek@geomedia.hu

www.szakkonyvek.hu

ISBN 963 7910 99 9

A sajtókommunikáció eredményei és hatékonysága

Bevezetés

Napjainkban a pr-szakma számára a legnagyobb kihívást a hatékony sajtómunka mérhetősége jelenti. Bár igény van rá, mégis kevés megrendelő fordul az elemző médiamérés módszeréhez. A potenciális megrendelők többsége még az Egyesült Államokban is azt állítja, hogy – a rendelkezésre álló eszközök közül a legkevésbé analitikus módszerre – a sajtókigyűjtésekre, illetve hangfelvételekre van utalva, ötven százalék pedig csak a megérzésére hagyatkozik. Míg az Egyesült Államokban kialakult „ökölszabályok” élnek, és a szakma nélkülözhetetlenségének tudata mélyen beleivódott a társadalomba, addig Európában és főleg Közép-Európában az elfogadás/elfogadtatás kérdése az időszerű. Nem csoda, hiszen a társadalom szerepe a döntéshozásban, a társadalom véleménye gazdasági tevékenységünkről, sőt a társadalom ítélete létünkről nem túl szívesen vizsgált kérdéskör. Hagyományaink nem bátorítják e kérdések őszinte felvetését, ugyanakkor gazdasági tevékenységünk egyre inkább szükségessé teszi a szembesülést.

A vállalatok tevékenységét elsősorban a jog szabályozza, a társadalomhoz való viszonyuk jobbra formális, de egyre többen ismerik fel, hogy tevékenységük környezetében egyre nagyobb erőt képviselnek az informális csoportok, növekszik véleményük társadalmi hatása. Egyre inkább tudomásul kell vennünk, hogy a természetvédelem, a környezetvédelem, a fogyasztóvédelem, a különböző hátrányos helyzetű csoportok iránt megnyilvánuló szolidaritás, a művészetek helyzete nem kezelhető pusztán jogi és gazdasági viszonyrendszerben. Napról napra élesebben vetődik fel az erkölcs és a felelősség kérdése, a jövőről való gondoskodás kikerülhetetlensége. Ezért nem nélkülözhető a különböző csoportokkal való kommunikálás, különösen, ha ezek a csoportok közvetlenül vagy közvetve befolyásolják a rólunk kialakuló képet, véleményt.

Mind egyéni, mind vállalati, mind kormányzati szinten újdonság, hogy ügyeinkbe olyanokat is beavatunk, akik látszólag mellékesek és könnyen kizárhatók. Újdonság, hogy a követő-magyarító kommunikáció hatékonysága messze alatta marad a proaktív tájékoztatásnak. Újdonság, hogy a vezetők rákényszerülnek szándékaik, terveik, tetteik „eladására” a széles közönség körében. Újdonság, hogy ezek az újdonságok komoly gazdasági tényezőkké és önálló szakterületté váltak. Tanulmányunkban azoknak kívánunk segítséget nyújtani, akik tisztábban szeretnének látni tervezett és spontán módon szerveződő sajtókommunikációjuk dolgaiban.

Aktualitás

Magyarország a sajtókommunikáció tekintetében a nyugati társadalmakhoz képest különleges helyzetben van. Egyfelől a kilencvenes évek elejétől beáramló tőke sok tekintetben intenzívebb versenyt eredményezett; hasonló területen, hasonló populáció közegében több szereplő vetélkedett a vevők kegyeiért. Másfelől a nemzeti piacnak kisebb volt a vásárlóereje, ami a marketingköltségek rövid pórázon tartásához vezetett. Tetézte ezt az, hogy mind a hazai, mind pedig a külföldi befektetők átlagosan rövidebb megtérülési idővel voltak kénytelenek kalkulálni a nem különösebben stabil és kiszámítható gazdaságpolitika jóvoltából. A marketingköltségek megnyirbálása leginkább a kommunikáció kiadásainak visszafogásával érhető el, mégpedig úgy – szól a nem ritka tulajdonosi/vezetői utasítás –, hogy az értékesítés ugyanakkor jelentősen növekedjék. Mindennek eredményeként 1999–2000 körül a reklámkiadások csökkenni kezdtek. Ugyanakkor egyre nagyobb összegek jelentek meg a BTL zónában, egyes becslések szerint 2001-ben ez elérte a 150 milliárd forintot. A nagy vállalatok figyelme a pr, azon belül is a sajtókommunikáció mint igen költséghatékony megoldás felé fordult. Az európai mérce szerinti kis- és közepes vállalatok (amelyek sok esetben nagy cégek előretolt helyőrségei) pedig egyenesen kiváltották reklámköltségeiket a megfelelő helyen és a megfelelő mennyiségben elhelyezett anyagaikkal.

Az előbbieken túl a befogadók jelentős része sajátos társadalmi jelenségként éli meg, hogy a korábbiakhoz képest jelentősen megnőtt a „kommunikációs nyomás”, a kommunikációs terhelés. Ez persze csak részben – bár nagy részben – köszönhető a reklámüzenetek dömpingjének. A tömegtájékoztatás, az írott és az elektronikus sajtó szinte befogadhatatlan mennyiségben igyekszik teret hódítani az egyes ember kommunikációs közegében.

Időszerűvé vált tehát a kérdés: elég-e, ha a korábbi, ösztönös sajtókapcsolat-ápolás szintjén marad a cégünk, vagy aktívabb magatartást kell tanúsítanunk? Ha aktívabbá válunk, netán a reklám kiváltását is célul tűzzük ki, már elengedhetetlenül foglalkoznunk kell a mennyiből mennyit kérdésével, egyrészt egy adott kampány, illetve időszak vonatkozásában, másrészt értékelnünk is kell azt a versenytársakhoz viszonyítva. Ehhez pedig mérésre van szükség, mégpedig saját céljainkból kiindulva, ami felveti a célok definiáltságának és mérhetőségének szükségességét.

A vállalati igények fejlődése

A vállalat mindennapjainak, gazdálkodásának és életének alakulása mérlegekkel és riportokkal írható le a menedzsment, illetve a tulajdonosi képviselők számára. A korszerű, elektronikus vállalatmenedzsment-rendszerek lehetővé tették, hogy a folyamatok számszerűsíthetők, ad absurdum forintosíthatók legyenek. Gyakorlatilag a vállalat szinte mindegyik, nagyobb összeg fölött diszpo-

náló területének megvannak a mérést lehetővé tévő input adatai. A korábban a látómezőből kimaradt pr-terület is kénytelen felzárkózni ehhez. Olyan, nehezen megválaszolható kérdéseket köteles feltenni magának, hogy mennyi idő alatt térül meg egy sajtótájékoztató, mennyit ér az újságírók, riporterek külföldi tanulmányútja a gyár, az anyacég stb. bemutatására. Meg kell tudnia mondani, hogy melyik vállalatvezető nyilatkozata és mely témakörökben az értékesebb, hogy adott cél ismeretében milyen médiamix képes a ráfordítások és az eredmények összhangjáról gondoskodni. Választ kell adnia arra, hogy adott hír megjelentetése milyen hatást vált ki a társadalom széles rétegeiből, illetve a konkrétan kijelölt kommunikációs célcsoportokból, hogy ezek inkább erősítik vagy gyengítik egymást – és mindezt számokban kifejezve. A pr/sajtókommunikáció szakemberei felelősek azért, hogy a vezetők, a menedzsment személyes benyomásokra, intuíciókra vagy éppen jól körülhatárolható referenciakörre épülő véleményalkotása egyre jobban támaszkodjon a cégen belül is hitelesnek elfogadott mérési – elemzési rendszerekre, és a grafikuson is egyre jobban kimutatható összehasonlítások képi hatásai vegyék át a néhány cikkre, hírre épülő felületes, szubjektív megítélés helyét.

Hazai problémák, sajátosságok

A hazai média az elmúlt tizenöt évben – összefüggésben a rendszerváltozással – gyökeresen átalakult. Jól tükrözte a gazdaságnak, annak szereplőinek, valamint a szabályozói környezetnek a drasztikus változását. A korábban jellemző hiánygazdaság, a centrális kötöttségek és a szigorú politikai befolyás ismerveivel a sajtót is le lehetett írni. Viszonylag kevés orgánium, meglehetősen szűk differenciálódással közvetített üzeneteket, amelyekre a gazdasági szférában tevékenykedő vállalatok csak nagyon korlátozott hatást fejthettek ki, ezért kevésbé voltak alkalmasak a vásárlók befolyásolására. Az elektronikus médiát szintén a szűkösség jellemezte ekkor. A fogyasztói piac viszonylagos bővülésével a reklámok jelentősége erősödni kezdett és véleményformáló szerepe egyre markánsabbá vált.

A fejlett democráciákban – a gazdasági fejlődéssel párhuzamosan – már jóval korábban bekövetkezett a média „túltermelése” is, ami a nagyszámú, specializálódott és a saját területén is versenytársakkal küzdő nyomtatott és elektronikus médium jelenlétéhez vezetett. A piac szereplőinek közléseit konkrét anyagi haszonra fordító és a saját működési költségeiket jelentős mértékben abból finanszírozó újságok, rádiók és televíziók (valamint az őket kiegészítő plakát, DM, POS stb. üzenethordozók) reklámhatalmakká váltak. Az olvasói tábor jelentős növekedésével és a gyorsuló gazdasági fejlődéssel egyre fokozódott a „hírhetség” is. Szaporodtak a hírügynökségek, a pr- és sajtóügynökségek, valamint a vállalatokon belül a pr-részlegek is. Nem volt kétséges – mint ahogy ma sem az –, hogy a vállalati célok elérése egyre nagyobb mértékben függ a megfelelő kommunikációs munkától. A nagyfokú specializálódás először a marketingkommunikációs és a pr-területek, később a pr- és a sajtókapcsolati részlegek egyre határozottabb elkülönüléséhez, önállósulásához vezetett. A sajtókapcsolatok ápolásának feladata vezető szerephez jutott.

Hazánkban ez a folyamat csak a nyolcvanas évek végén kezdődhetett el, de annál nagyobb ütemben fejlődött. Az igények növekedésével párhuzamosan erőteljesebbé vált a marketingirányú képzés, a multinacionális vállalatok színre lépésével megjelentek a nemzetközi ügynökségek és sok külföldi szakember is. Egyre fontosabbá vált a piac megismerése, a konkurencia lépéseinek és a

trendek változásának figyelése. Az információs igényt kielégítendő, nagy számban jöttek létre a kutató és a médiafigyelő cégek. Kezdetben csak a direkt és jelentős költségvonzattal járó reklámtevékenység elemzésére volt igény. Utóbb azonban megfogalmazódott az a nemzetközi viszonylatban már régóta meglevő elvárás, hogy a sajtómunka is átvilágítható, mérhető és elemzhető legyen.

Sajtómunka a vállalatban belül

A vállalati sajtómunka menetét – amelyen kapcsolattartást és együttműködést értünk a vállalaton kívüli véleményformálókkal – jelentős mértékben meghatározza a szervezeti felépítés, a vállalati kultúra és a menedzsment viszonya az e területen dolgozókhöz.

A szervezet mérete és az egyes területek specializálódási lehetősége a külső kommunikációra fordított energia mennyisége szempontjából is döntő tényező. Nagy kommunikációs igényű vállalatnál is gyakori jelenség, hogy a kommunikáció kimerül a marketingkommunikációs eszközök igénybevételében, és a szervezet is ennek megfelelően épül fel. Az ilyen cég szakembere által igénybe vehető eszköztárba a reklám, a hirdetés, a POS-anyagok, a direkt marketing tartoznak, természetesen a megfelelő külső segítséggel – divatos nevén *outsource* formában. A belső szervezeti egység ez esetben „csak” a direkt befolyásolás eszközeivel foglalkozik, és ebben segít neki külső, szerződéses bázisa is. A sajtókommunikáció – a kisebb méretekből adódóan – csak melléktevékenység. Jelentős méretű csapat alkalmazása esetén dedikált pozíciók létesülnek a sajtóinformálásra, a szövivői szerepre, az elemzésre és az ezekkel kapcsolatos belső tájékoztatás megoldására.

A vállalati kultúra belső igényként és szükséges rosszként is megélheti a kapcsolattartást a külvilággal mint a vállalati célok kommunikációs befolyásolásának lehetőségét. A multinacionális vagy más külföldi érdekeltségű cégek professzionális sajtótevékenységében is lényeges különbségek figyelhetők meg. A teljesen zárt, gyakorlatilag nyilatkozat- és kommentármentes irányelvektől a mindennapi aktív sajtószerelés igényéig, széles skálán mozog.

A sajtómunka sikerére a harmadik tényezőnek, a menedzsment és a sajtókapcsolati részleg viszonyának is döntő hatása lehet. A hierarchiában betöltött pozíció és a belső „erőviszonyok” megfelelő kombinációja a direkt véleményformálásban szigorú vagy puha kontrollt eredményezhet. Az első számú vezető személyiségének és belső készítésének közvetlen, alakító szerepe éppúgy meghatározó, mint a szakmai vezetők megnyerhetősége, belső motiváltsága is.

A médiafigyelés sajátosságai

A hazai gyakorlatban, nagy általánosságban, a sajtómunka hatékonyságának mérésére a vállalatok a sajtófigyelő cégek által nyújtott nyersanyagokat használják fel. Kitűnőek ezek a „száraz” anyagok akkor, ha informálódunk, ha konkrét megjelenéseknek nézünk utána, vagy ha vészjelző funkciót szánunk nekik a versenytársakkal vagy az iparági hírek gyors megismerésével kapcsolatban. Nehezen értelmezhetőek azonban, ha a „mozaikokat” össze akarjuk rakni és valódi, átfogó képet igyekszünk kapni arról, hogy sajtómegjelenéseink milyen viszonyban állnak egymással, a konkurenciával és a céljainkkal.

A hazai gyakorlat a nyersanyagok házon belüli szortírozásával, számszerűsítésével és elemzésével próbál ismereteket szerezni a házon belüli munka sikeréről. Legtöbbször azoknak kell elvégezniük a statisztika készítésének nemegyszer fáradságos feladatát, a versenytársak megjelenéseinek figyelését, a következtetések levonását, valamint a belső tájékoztatást, akiknek a fő tevékenysége éppen a hatékony sajtómunka lenne. Ezért az esetek többségében nem születik megfelelő eredmény, hiszen bizonyos számú megjelenési alkalom és versenytárs-aktivitás felett e munka fizikai korlátokba ütközik. A kialakult gyakorlatot azonban mégis ez jellemzi, az okok pedig éppen erre a gyakorlatra vezethetők vissza. Így az átfogó következtetések levonása, a finom elemzések készítése, az okok feltárása helyett a felelősök beérik a megjelenések egyszerű darabszámlálásával, a vezetők pedig a sikeres kivonatolással olvasgatásával.

Mi történik azonban akkor, ha a menedzsment a sajtómunka értékét is látni szeretné, ha cége kommunikációs tevékenységét szeretné összemérni a versenytársakéval, vagy ha sajtókapcsolati munkatársainak hatékonyságáról szeretne véleményt alkotni? Ez esetben – a hazai gyakorlattól eltávolodva – rendszeres mérésre és elemzésre támaszkodva informálódik és hoz döntéseket a sajtóval és a véleményformálókkal kapcsolatban.

A mérés nehézségei/problematikája

A vállalat szerepét a sajtómegjelenésekben, ennek összhangját a vállalati célokkal, az összevetést a versenytársakkal és a véleményformálók, valamint a döntéshozók befolyásolásának sikerét meglehetősen nehéz mérni. Önmagukban kevés támpontot adnak a médiafigyelő cégek által nyújtott napi és heti jelentések, amelyek az éppen aktuálisra vonatkoznak. Kevés támpontot adnak a pusztán statisztikai mérések is, amelyek a megjelent cikkek darabszámával, esetleg az aktív médiumok felmutatásával szolgáltatnak „száraz” tényadatokat.

A nagyobb pr-ügynökségek, a kutató cégek és a médiafigyelők is arra bátorítják megrendelőiket az utóbbi időben, hogy méréseik középpontjába a megjelenés hatékonyságának vizsgálatát állítsák. A hatékonyság/teljesítmény mérésére alapozott vizsgálatok megmutatják, vajon a megjelenések hoztak-e valódi változást a nyilvánosság hozzáállásában, felfogásában vagy viselkedésében, amely változás jelentősen befolyásolhatja a szervezet átfogó céljait és elveit.

A pr-elemzésekkel kapcsolatban felmerülő kérdések leginkább a hatékonyság/teljesítmény helyes mérése probléma köré csoportosulnak. A hatékonyság/teljesítmény alapú mérések a pr-taktikák rövid távú sikerességét és a hatékonyságot befolyásoló tényezőket vizsgálják.

A marketingkommunikációs megjelenésekre vonatkozó kérdések változatlan formában tehetők fel a sajtómunka eredményével kapcsolatban is:

- Hallotta-e vagy látta-e a célcsoport a történeteket?
- Vajon jól kommunikálták-e a megjelenések a fő üzenetet?
- Megfelelő volt-e a hangvételük?
- Kiváltottak-e vitát vagy ellenérzést?

A lényeg az, hogy ha nem mérjük a hatékonyságot, nehéz megmondani, valóban elértük-e a megcélzandó eredményt. Következésképpen a médiamegjelenések hatékonyságának mérése mindenképpen jó kiindulási pont.

Reklám, pr- vagy sajtómunka

A média méretének és a szereplők számának növekedésével egy-egy kommunikációs kampány tervezésének megszűntek a felső korlátai. A felhasznált büdzsének kizárólag az elérendő eredmények hatékony (!) teljesülése szab határt. A kommunikációs stratégiát erősítő és gyengítő tényezők azonban – amelyekkel szükségszerűen mindig számolnunk kell – alapvetően meghatározzák. A reklámokkal kapcsolatos médiadiverzifikáció jelentősen növelheti a hatékonyságot, míg a fogyasztóknál tapasztalható telítettségnek ezzel ellentétes hatása van. A dömpingszerű kereskedelmi információ emeli azt az érzékenységi küszöböt, s ez alatt a fogyasztókat csak eltérő technikákkal lehet elérni.

A különböző pr-eszközök jelentősége óriásira nőtt, hiszen a reklámokétól eltérő hatásmechanizmussal dolgoznak, és azoktól eltérő közegben jelennek meg. Elfogadottabbak és közvetlenebb módon képesek az üzenetek hordozására, miközben céljaik általában nem kevésbé maradnak rejtve, illetve nem kevésbé rontják a hatást. Nem elhanyagolható tény az sem, hogy hitelesebbek is a klasszikus reklámhoz képest.

A vállalati célok támogatására a legárnyaltabban – és sok esetben a leghatékonyabban – az általában a pr szűkebb területéhez sorolt sajtókapcsolati munka használható. Ezek az üzenetek könnyebben elfogadhatók, esetenként szélesebb körhöz jutnak el és bizonyosan a legköltséghatékonyabbak. Később látni fogjuk, hogy az olvasók négyötöde hihetőbbnek tekinti ezeket az üzeneteket, mint a reklámokét. A sajtókapcsolati munka igen összetett, és az egyszerű „munkatárs nélküli” készülségi szinttől a különálló sajtóosztályig sokféle méretben és módon szervezhető. Egy egyszerű példán is láthatjuk, hogy még a nagyon hasonló információs munkának is változó erőforrásigénye van – a vállalaton belüli szerepe szerint.

A sajtóban megjelenő információkat tartalmi szempontból két típusba lehet sorolni: a spontán hír és a generált hír kategóriájába. Mindkettő igen fontos. A spontán hír esetében a sajtókapcsolati munka az üzenet megfogalmazására és megfelelő terjesztésére korlátozódik. A rendkívül fontos, de nem feltétlenül magától megjelenő üzenetet közvetítő generált hírek azonban a házon belüli előállítás és megfogalmazása is kulcsfeladat. Egy valódi hírértékkel rendelkező üzenet megjelentetésére szolgáló módszerek – a sajtóközlemény, a sajtótájékoztató, a szűkebb sajtóreggeli – hagyományosan jól és viszonylag kis ráfordítással működhetnek. Ám a valamely belső cél támogatása érdekében létrehozott, önálló hír esetében a teendők többszintűbbek. Relevanciájuk sokszor nem elégséges a megjelentetéshez, ezért a generált híreket elő kell készíteni, és csak pontos – ezért munkai igényes – céllal szabad használni azokat.

Egyazon cég életében mindkét eset elképzelhető, mindkét feladat más-más felkészültséget igényel és más-más eredményt is hoz.

E tevékenységek a vállalatok életében azonban sok esetben a ködös, misztikus területek közé tartoznak. A folyamatos igény arra nézvést, hogy a többi területhez hasonlóan a marketing-kommunikáció és a pr is kontroll alatt legyen, be tudjon épülni a tervezés folyamatába és a végzett munka hatékonysága szempontjából is ellenőrizhetővé váljon, a mérés és az elemezhetőség szükségességét veti fel. A reklám területén a kézzelfogható költségi struktúra és a háttérben kiépült mérési rendszerek viszonylagos döntéshozói biztonságot jelentenek a vállalati és a területi vezetők

számára. A pr egyes részterületein azonban az erőforrás-felhasználások és az elért eredmények már kevésbé direkt módon rendelhetők össze. Ebből a szempontból a sajtómunka kiemelkedik.

A sajtójelenlét mérési módszerei

Az alábbiakban – a külföldi gyakorlat figyelembevételével – összefoglaljuk a médiamegjelenésekkel kapcsolatban leggyakrabban használt mérési módszereket, a legegyszerűbbtől a legösszetettebbig. Észrevehető, hogy egyik mérési mód sem lehet elégséges önmagában, a mérés pedig nem szolgálhat csak részcélokat. Szükség van a különböző mérési eljárások kombinálására is annak érdekében, hogy az eredmény minél árnyaltabb és minél testre szabottabb legyen.

- **Cikkszámolás**

A módszer összesíti az adott céggel – és esetenként a versenytársakkal kapcsolatos – megjelenéseket és névemléteket. Előnye, hogy gyors és egyszerű, de nem ad információt a cikk méretéről, a közönségről, az üzenetről stb., így az egyflekes cikk ugyanolyan eredményként jelenik meg, mint egy hosszabb lélegzetű riport.

- **Mintacsoport-elemzés**

Rámutat a megjelenés cirkulációjára, olvasói körére és annak – a megjelenéssel kapcsolatban kialakuló – benyomásaira. Bár a módszert a marketing- és kommunikációs területen széles körben alkalmazzák, a célközönségre vonatkozó adatok megszerzése azonban nehézkes lehet. E mérésforma feltételezi, hogy minden alanyhoz eljutott az adott médium, és ő olvasta/hallotta/látta a vizsgált megjelenést. Nagy hátránya, hogy nem tesz különbséget a megjelenések méretei és időtartama között, nem veszi figyelembe a médium hitelességét és az arculatát. Mégis minőségi mérést ad, némi mennyiségi pontosítással.

- **A megjelenések értékének mérése – Ad Value Equivalencies (AVE)**

A reklámekvivalencia-mérési mód az adott megjelenés által foglalt hely és időszak, illetve ezek töredékének piaci értékét veszi figyelembe. A módszer a cikk méretét, az említés időtartamát, a benyomásokat, valamint a média hitelességét és imázsát is figyeli. A pozitív és negatív értékeket, valamint a megjelenés elhelyezését egyaránt vizsgálja. Elismert mérési módszer a marketing és a kommunikáció terén, mivel a reklámpozicionálás és a sikeresség mérése terén szerzett tapasztalatokra épül. Független mérőszámként is hatékony egy-egy időszak áttekintése vagy a konkurenciával való összehasonlítás során.

A módszer – már a nevében is – feltételezi azonban azt a szakemberek körében vitatott állítást, hogy a hirdetések adott esetben akár szerkesztői cikkekkel is összemérhetők lehetnek.

- **Publicitásérték \times szorzó**

A módszer a megjelenés hitelességét méri oly módon, hogy egy önkényesen megállapított értékkel súlyozza az AVE eredményét. A Wirthlin Worldwide 1999-es felmérése szerint Amerikában tízből nyolc válaszadó ítélte a híreket hihetőbbnek a reklámoknál.

E korrigált mutatót évtizedek óta használják, segít az AVE-módszer használóinak a mérést árnyaltabbá tenni. Használatának azonban vannak ellenzői is – mint például az IPR Mérési Bizottság –, mivel az újságírásban is tapasztalható „erózió” miatt a hírek (elsősorban az Egyesült Államokban) nem feltétlenül hihetőbbek a reklámoknál. A metodikában használt, önkényesen megállapított szorzó is csökkenti a módszer hatékonyságát.

• Tartalomelemzés

Ez a mérésfajta kiemelten az üzenet közvetítését, a hangvételt és az elhelyezést figyeli. A megjelenés értelmét ragadja meg, függetlenül attól, hogy illeszkedik-e a megrendelő céljaihoz. A módszer meglehetősen szubjektív, inkább kvalitatív, mint kvantitatív eredményt hoz. Jól körülhatárolt irányelvek figyelembevétele nélkül a nem pr-szakemberek számára a legkevésbé érthető és igen időigényes módszer.

Mint az előzőekből látszik, a vállalati sajtómunkáról igazán átfogó képet csak egy komplex és rendszeres elemzés adhat, amely ötvözni képes a különböző módszerek előnyeit. A megfelelően megválasztott, időközönként végzett statisztikai elemzés pontos értékeket jelent az elvégzett munka mennyiségét és sok esetben hatékonyságát illetően. Az ezt kiegészítő szakértői elemzés pedig rámutathat a vállalati célok és a kommunikáció összhangjára, a vezetők szerepléseinek minőségére, a felbukkanó veszélyterületekre és a kiaknázzható lehetőségekre.

Az MMAS bemutatása

Az MMAS (Media Monitoring & Analysing System) olyan átfogó, a nemzetközi mérési módszerekhez is illeszkedő médiaértékelő rendszer, amelynek segítségével hitelesen és összehasonlítható módon nyílik lehetőség a sajtómunka hatékonyságának mérésére. A rendszert a D&T Marketing Kutató és Tanácsadó Iroda szakemberei a Pannon GSM Távközlési Rt. kommunikációs munkatársaival együttműködve fejlesztették ki és tesztelték. A fejlesztést a mérések iránti egyre nagyobb igény ösztönözte, és immár két éve sikeresen tölti be feladatát, váltja valóra a hozzá fűzött reményeket. Az MMAS alkalmazása révén mérőszámokkal is kifejezhetővé válik a sajtókapcsolati munka eredményessége. Ez pedig kiváló alapot adhat a menedzsment riportrendszerének, visszacsatolást nyújtva a ráfordított munka, idő és pénz felhasználásának hatásosságáról is.

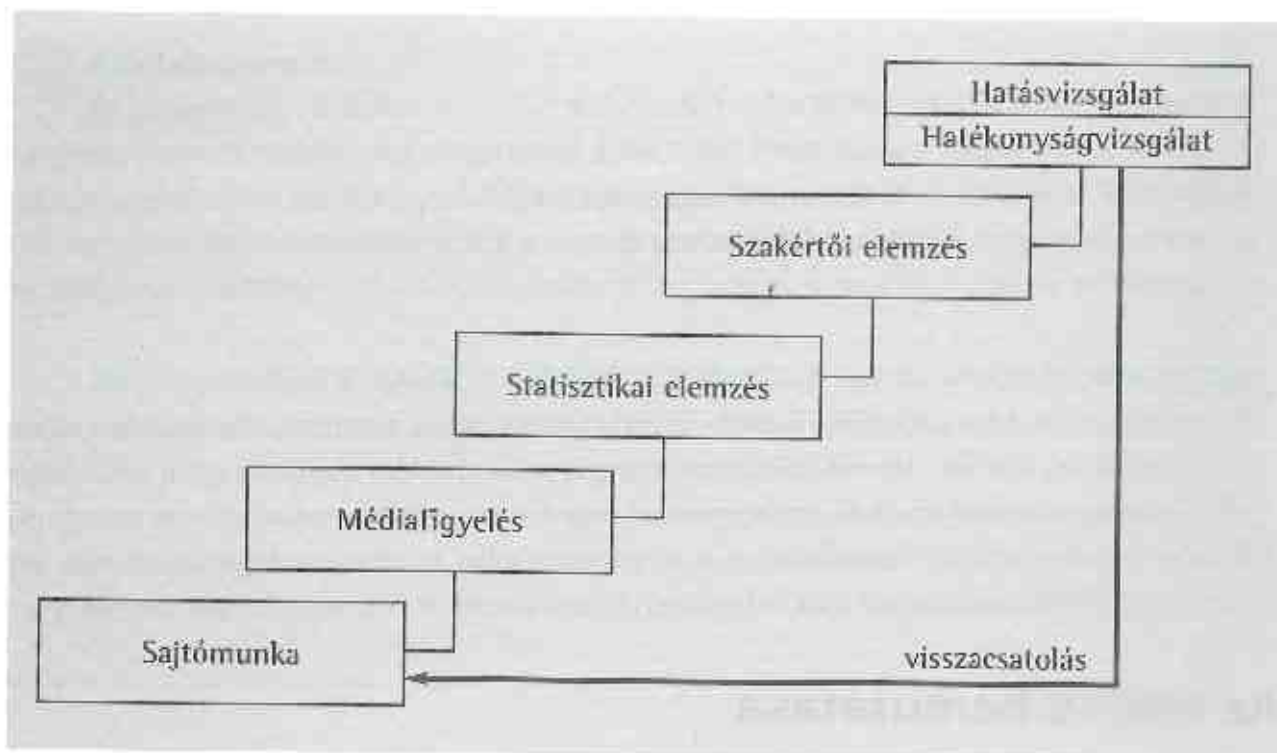
A folyamat bemutatása

Az MMAS folyamata egy jól felépített és hatékonyan működő modellre támaszkodik. A folyamat elején a médiafigyelés áll, amelynek során az egyénileg kiválasztott témakörök, cégek, személyek, események, gazdasági–pénzügyi folyamatok, illetve bármely, a sajtóban fellelhető téma kerül területekre mind a nyomtatott, mind az elektronikus, mind pedig az online média területén.

A következő fázisban, a sajtómegjelenések statisztikai elemzése során objektív és számszerű adatokat nyerünk, amelyek a megjelenések parametrizálásának kulcsát jelentik.

A statisztikaira szorosan ráépülő szakértői elemzés olyan értékelést nyújt, amellyel rávilághatunk a sajtómunka eredményességére, hatásosságára, esetleges hiányosságokra, illetve a potenciális veszélyterületekre egyaránt.

A folyamat végén pedig a hatás- és hatékonyságvizsgálat áll, amely elsősorban az ügyféloldaltól közelít a vállalati pr-munka eredményességéhez.



A statisztika előnyei

A sajtómunka mérhetőségének kritikus pontja az, hogy a megfigyelt és vizsgált tények objektívvé, számokban kifejezhetővé váljanak. Az MMAS alkalmas arra, hogy a statikus mérési adatokon túl speciális mutatószámok, indexek segítségével a változásokat is érzékeltesse.

Mutatószám-rendszer

Az MMAS által használt mutatószám-rendszer lehetőséget nyújt arra, hogy a vizsgálandó változókat statisztikai módon kezeljék. Az indexek segítségével meghatározhatóvá tehetjük a megjelenések értékét (hírérték), ezáltal pedig értékelhetővé, számszerűvé alakítható a sajtómegjelenés az adott médiumban. Hasonló módon valósulhat meg a médiajelenlét mérése is (jelenléti index), mely az adott területen, témakörben megjelent hírek mennyiségéhez viszonyítja az adott vállalat sajtómegjelenéseit.

- *Jelenléti index*
A médiajelenlét válik mérhetővé. Az adott vállalat sajtómegjelenéseit az adott területen megjelent hírek mennyiségéhez viszonyítja.
- *Hatékonysági index*
Az egymást követő időszakok mennyiségi és minőségi viszonyainak alakulása válik mérhetővé. A hírértéket a megjelent hírek mennyiségével veti össze, és ezáltal azok hasznosságát teszi érzékelhetőbbé.
- *Target-index*
A definiált célcsoportok elérése szempontjából kiemelt kommunikációs csatornák és a valóságban igénybe vett eszközök viszonyát mutatja.

- *Polaritás-index*

A pozitív és negatív cikkekből képzett arányszám. A céggel kapcsolatban megjelent híradások pozitivitásának mérését teszi lehetővé.

- *Komparatív index*

Az adott vállalat sajtómunkájának hatékonyságát az ágazat piacvezetőjével vagy valamely, a vizsgálat szempontjából releváns vállalattal való összehasonlítással mérjük.

A szakértői munka nélkülözhetetlensége

A médiaelemzés gerincét adó statisztikai eredmények egzakt számokkal teszik kifejezhetővé és megvizsgálhatóvá a sajtómunka eredményességét és hatékonyságát. Az adatok rámutatnak a megjelenések sorrendiségére, és egyaránt jól láthatóvá teszik a különböző szempontok szerinti növekedést, illetve csökkenést. A számok mögött rejlő mélyebb összefüggésekre, a trendek és tendenciák alakulására, illetve a változások hátterére azonban a szakértői elemzés nyújthat árnyalt és érzékletesebb magyarázatot.

A főbb hírcsoportok, a médiumok használatának sajátosságai mellett a szakértői elemzés kitér a vállalati vezetők és szakemberek megjelenéseinek, szerepléseinek, valamint a versenytársak kommunikációjának vizsgálatára is. Bár az így kibontakozó kép sokat elárul a vállalat kommunikációs munkájáról, a szakértői elemzésnek az a kiemelt célja, hogy felhívja a figyelmet a pr- tevékenység gyenge pontjaira, a potenciális veszélyterületekre, illetve feladata az is, hogy rámutasson a kiaknázható lehetőségekre.

Példa az MMAS bemutatására

A mérési rendszer bemutatására három vállalat, három nagy és sokat kommunikáló bank példáját hívjuk segítségül. Az egyik piacvezető az adott területen, a másik szoros versenyben a második (bár több szolgáltatás esetében az élen jár, a piaci részesedést tekintve azonban szorosan a piacvezető nyomában halad), a harmadik az első kettőtől lemaradva következik.

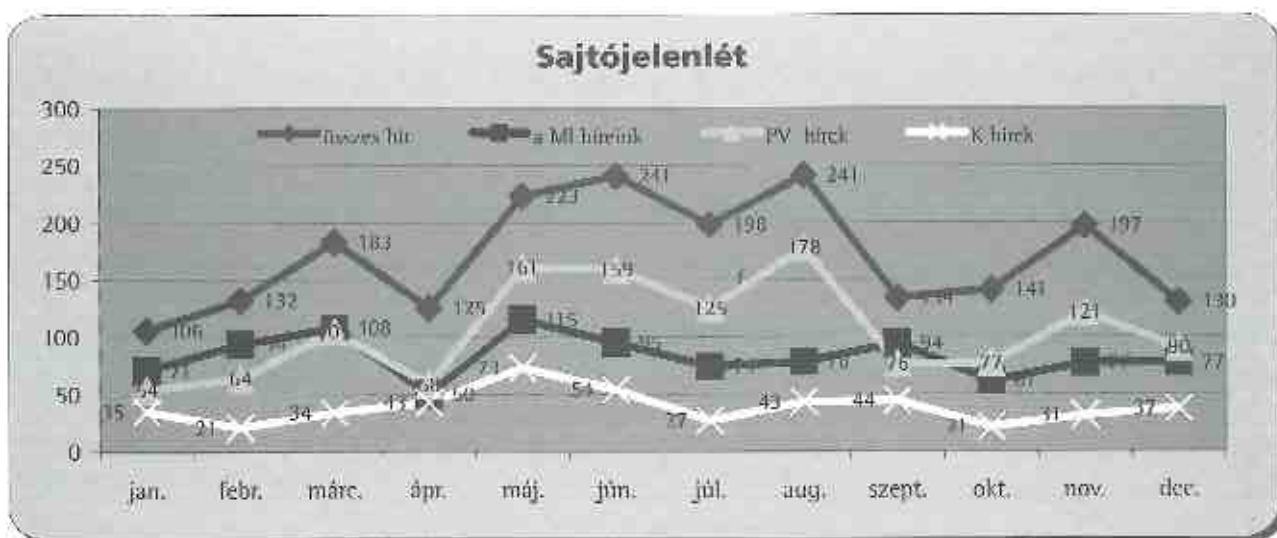
A szemléletesség kedvéért a második bank lesz a MI BANKUNK, hiszen így jól bemutatathatók azok a területek, ahol lépéskényszerben vagyunk, míg a harmadikkal, a KÖVETŐ-vel való összehasonlítás a mögöttünk lévő és pozíciónkra pályázó kihívásait, potenciális veszélyeit mutatja. Természetesen a piacvezetőt tekintjük VEZETŐ-nek.

Ennek megfelelően a rövidítések az alábbiak:

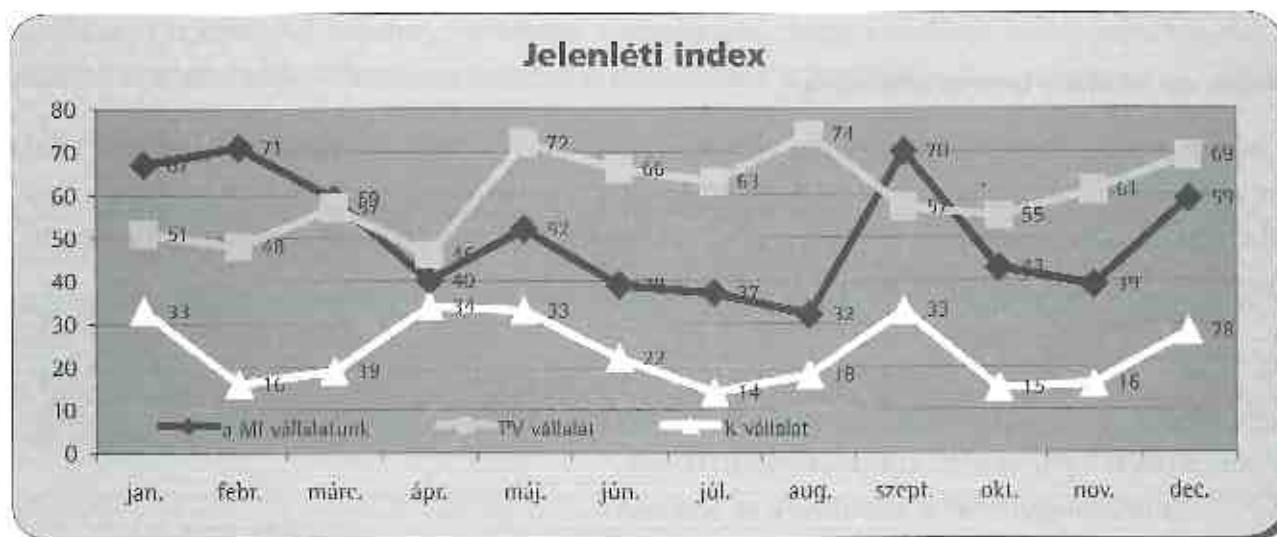
MI A MI VÁLLALATUNK

PV A PIACVEZETŐ

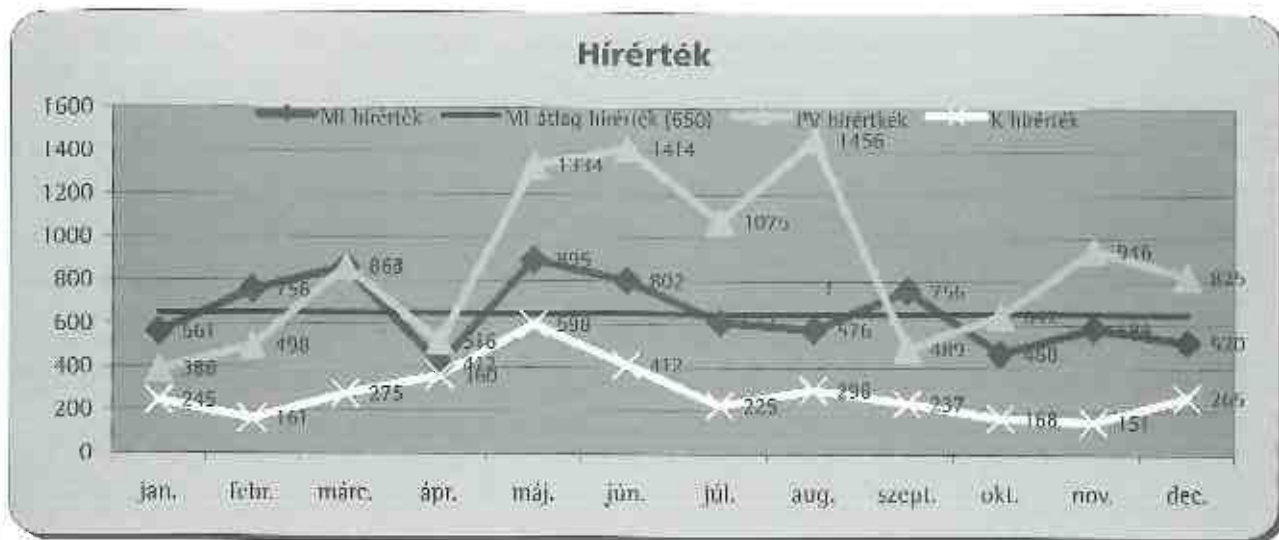
K A KÖVETŐ



Az első ábra a három vizsgált vállalat egy éven keresztül mért megjelenéseinek darabszámát mutatja, havi bontásban. A grafikon ékes bizonyítéka annak, hogy téves a nyári uborkaszekciónról kialakult általános vélemény. A bankszektorról ebben az időszakban jelent meg a legnagyobb számban hír a médiában, melyekben a PIACVEZETŐ vállalat tudta egyedül érdemben képviseltetni magát. Sem MI, sem a KÖVETŐ vállalat nem tudott megjelenéseiben ekkor lépést tartani vele. Az év többi időszakában ez a MI vállalatunknak többé-kevésbé sikerült.



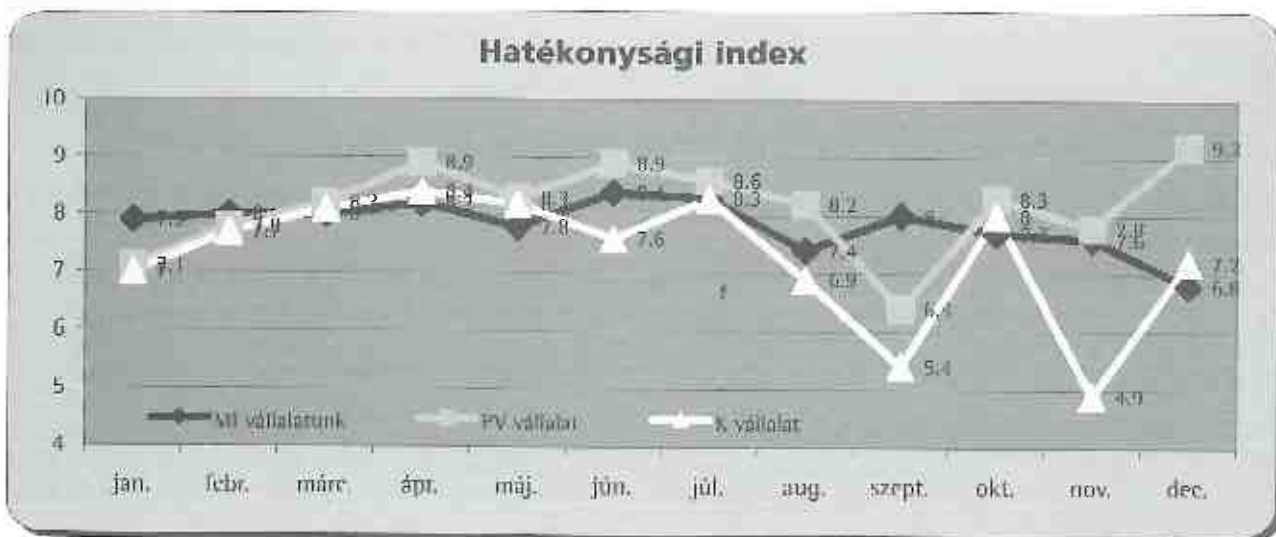
A grafikon százalékosan ábrázolja a három bank sajtómegjelenéseit, a szektorban megjelent hírek összességéhez viszonyítva láthatjuk az egyes bankok megjelenéseit. Az ábrán jól látható, hogy hónapról hónapra hogyan alakult az egyes vállalatok „részesedése” a szektorról megjelent hírek „tortájából”. Az eredmények azt mutatják, hogy míg a PIACVEZETŐ vállalat minimálisan a hírek 45 százalékában minden hónapban szerepelt, addig volt olyan hónap (augusztus), amikor MI a híreknek csupán 32 százalékában jutottunk megjelenéshez. A grafikon tanulmányozása segít átfogó képet adni a menedzsment számára, és a kommunikációs szakemberek is nyomon tudják követni a „piaci” helyzetet. (Az együttes megjelenések miatt a százalékok összege több lehet, mint 100.)



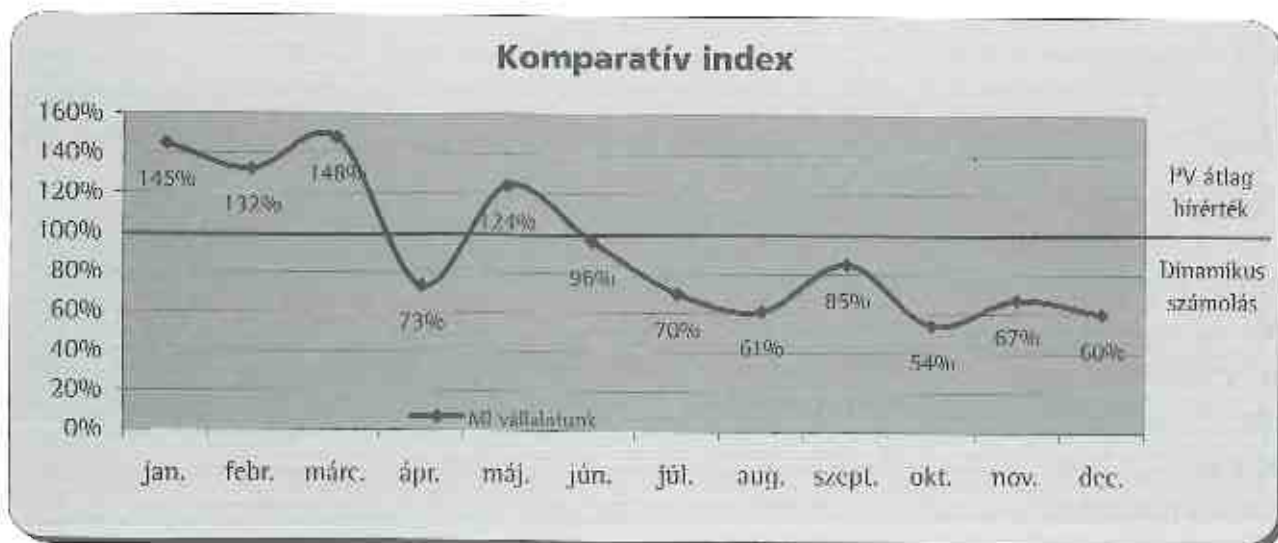
Egy hír értékét – látszólag – nehéz meghatározni, egy többdimenziós értékelő rendszer alkalmazásával azonban mégis lehetővé válik. Segítségével összehasonlíthatóvá válnak a különböző médiamegjelenések, valamint adott időszakok megjelenései is. A hír értékét megjelenésének, elhangzásának helye, ideje, a hír mérete, műfaja, szövegekörnyezete, illusztrációja, olvasottsága, nézettsége, hallgatottsága, más hírekkel való együttes megjelenése és nem utolsósorban a befogadók érdeklődése, véleménye befolyásolja. A célok és a célcsoportok ismeretében határozzák meg a hírértékszámítás alapjául szolgáló paraméter- és súlyozási rendszert. Az immár mérőszámként szereplő hírérték képes arra, hogy számszerűen fejezze ki a megjelent hírek, információk hasznosságát, és így megjeleníthetővé teszi azokat.

Az ábrán jól látható, hogy a PIACVEZETŐ darabszámban elért nyári sikere, a versenytársakkal szembeni fölénye a hírértékben is megmutatkozott, hiszen a nyári hónapokban messze az éves átlagos hírérték fölött teljesített a vállalat.

Ha megnézzük a MI vállalatunk által elért hírértékeket, azt láthatjuk, hogy csupán az év egy hónapjában, szeptemberben sikerült lényegesen jobb eredményt elérni a PIACVEZETŐ-nél. Ez az adat már segítséget nyújt ahhoz, hogy az elért időszakai hírértékeket egybevevessük a pénzügyi és az emberi ráfordításokkal, ami az első hatékonyságkalkulációhoz vezet. A különböző időszakok összevetése arra ad lehetőséget, hogy a ráfordítások mennyiségi (darabszám) és minőségi (hírérték) adattokkal egészüljenek ki, és ki tudjuk számítani például a valós szezonális hatásokat.



Az ábra a vállalatok sajtóhatékonyságának alakulását mutatja az év különböző időszakaiban. Az egész évre jellemző kiegyenlített szereplésből mindhárom vizsgált vállalatnál a szeptember havi sajtómunka ugrik ki. A MI vállalatunk esetében azt tapasztalhatjuk – s ezt már korábban láthattuk –, hogy bár darabszámra is több a hír a versenytársakéhoz képest, de ebben a hónapban elhelyezésük, pozicionálásuk is különösen jól sikerült. A KÖVETŐ vállalat hírei azonban az év vége felé – a korábban látott egyenletes darabszám mellett – igen ingadozó fajlagos hírértéket mutatnak, azaz hatékonyságukban messze elmaradtak mind a korábbi hónapok teljesítményétől, mind a versenytársak hatékonyságától.



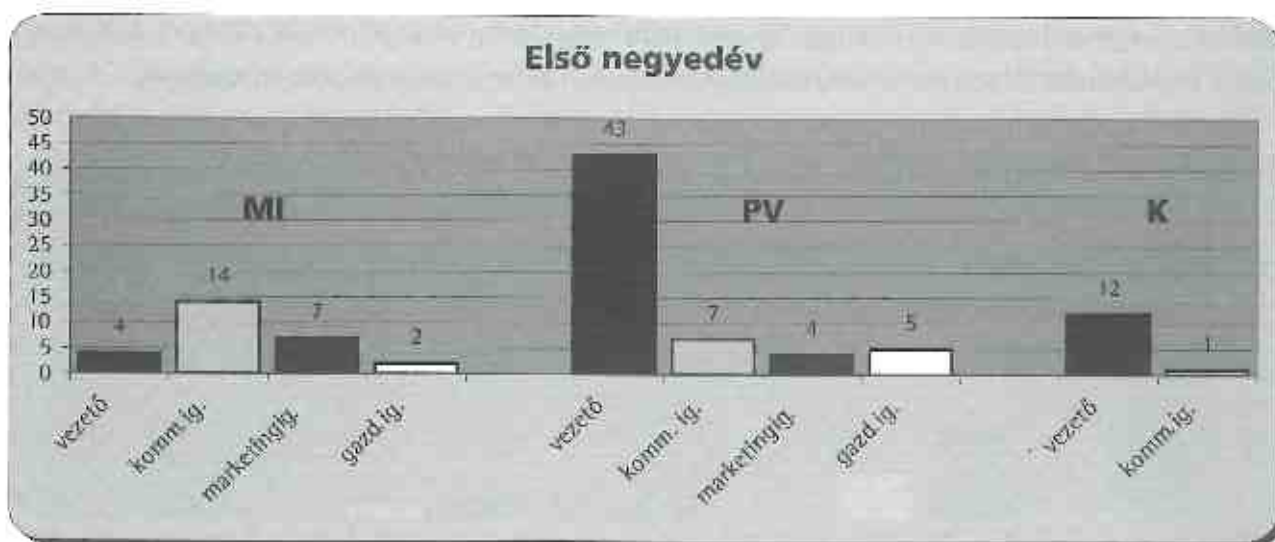
A diagram a MI vállalatunk által elért hírértéket a PIACVEZETŐ vállalat átlagos hírértékének tükrében ábrázolja. A PIACVEZETŐ kumulált átlagos hírértékéhez (mindig az adott hónapig számolt hírértékéhez) viszonyítva láthatjuk, hogy a MI vállalatunk az év első három hónapjában jobb teljesítményt ért el, mint versenytársa. Az év végén azonban a hírek összes hírértéke messze elmaradt a PIACVEZETŐ átlagától.

Az ábra rávilágít arra, hogy az összehasonlítás szempontjából nélkülözhetetlen a releváns versenytársak vizsgálata, és annak ellenére, hogy hónapról hónapra egyre több munkát végzünk, hangunk elhalkul a többiek dinamizmusa miatt.

Vállalati vezetők megjelenései

A vállalati vezetők sajtómegjelenései mindig sajátos területei a pr-munkának. A nyilatkozatok emberi tulajdonságok, vezetői motivációk és szakmai szempontok kompromisszumaként születnek. A legsűrűbben előforduló kérdés az, hogy ki nyilatkozzon. Az, aki tud, az, aki kompetens vagy az, aki jogosult? E kérdések rendre háttérbe szorítják a stratégiai megfontolásokat, jelesül például azt, hogy egy könnyen megjegyezhető, szimpatikus „arcrá” épüljön a kommunikáció, vagy a szakmai hitelesség jegyében a területek felelőseit kell felkészítenünk médiaszereplésekre.

Az alábbi diagramok a három bank munkatársai közül a bank vezetőjének, a kommunikációs vezetőnek, a marketingigazgatónak és a műszaki igazgatónak a megjelenéseit mutatják be, negyedéves bontásban. Balról jobbra haladva tüntettük föl a MI vállalatunk, a PIACVEZETŐ vállalat és a KÖVETŐ vállalat képviselőinek megjelenéseit. (A KÖVETŐ vállalat esetében kizárólag az első számú vezető és a kommunikációs vezető szerepelt a médiában, ezért csak az ő megjelenéseiket ábrázoltuk a grafikonokon.)

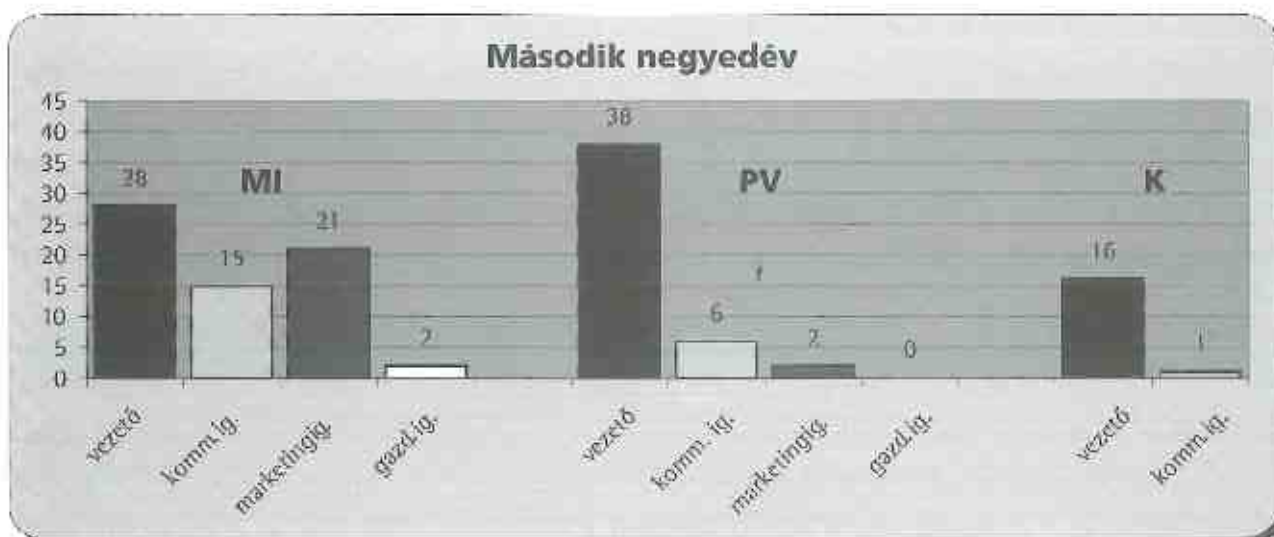


Az első negyedévben a megjelenések tekintetében, a PIACVEZETŐ-nél jól látható a vállalati vezető abszolút dominanciája. Mellette sem kollégái, sem pedig a másik két bank vezetői szinte „nem jutottak szóhoz”. A MI vállalatunk részéről a vezető keveset, a kommunikációs és a marketingigazgató valamivel többet szerepelt a médiában. Ha az összes vezető megjelenését nézzük, akkor is meggyőző a PIACVEZETŐ vállalat fölénye a sajtóban.

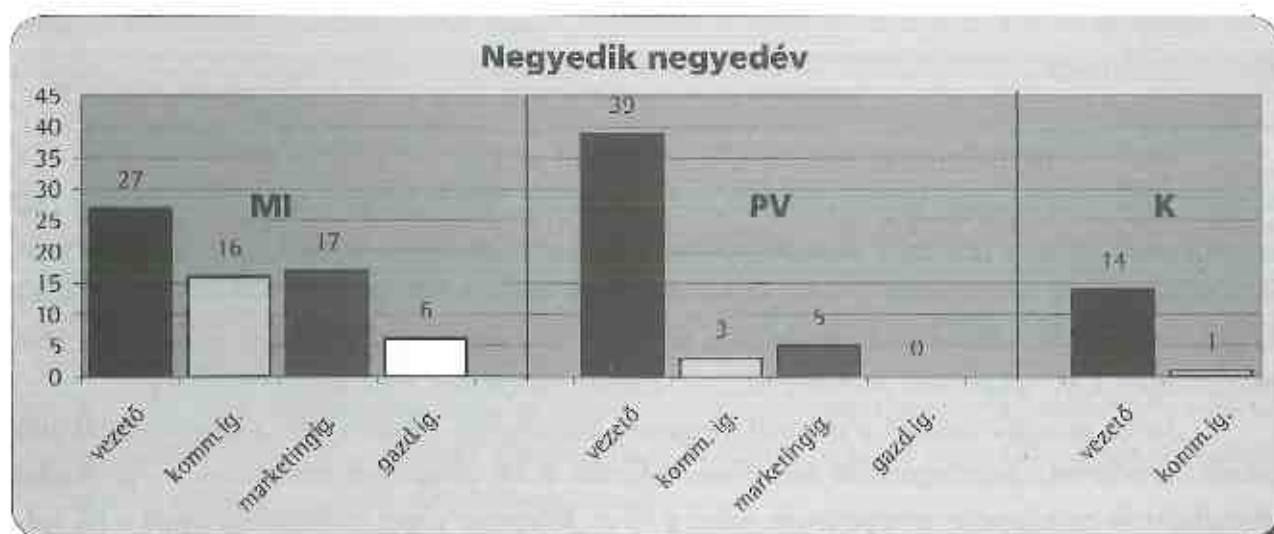
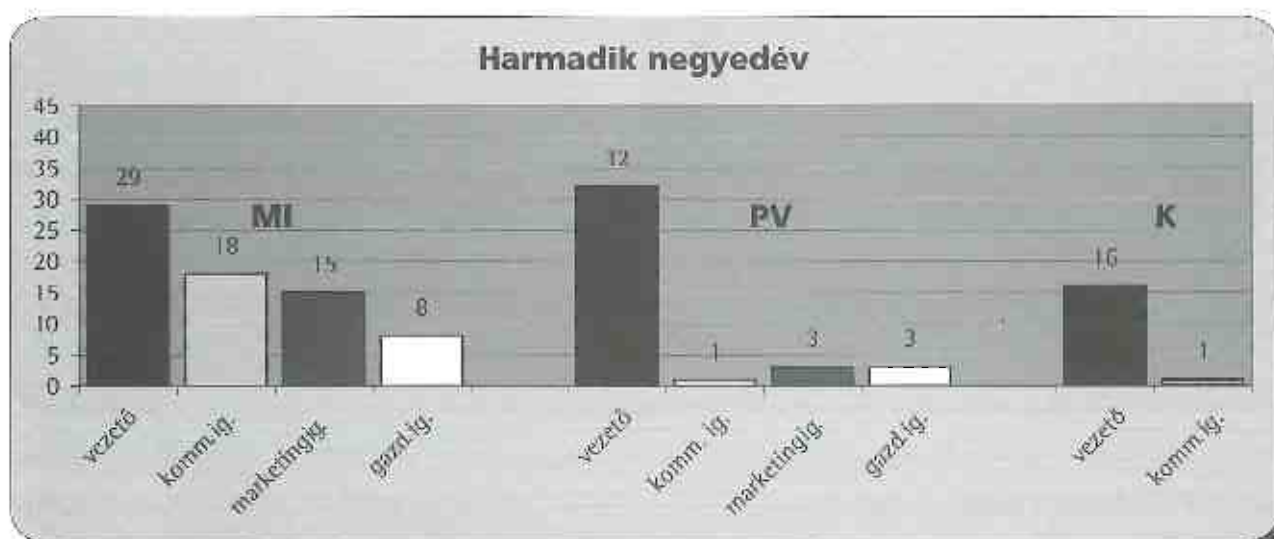
A második negyedév már teljesen más képet mutat.

Mindenképpen figyelmet érdemel a MI vállalatunk vezetőjének erőteljes médiaszereplése, és a marketingigazgató is sokkal többet szerepelt, mint korábban. Ebben jelentős szerepet játszott az első negyedév adatainak megismerése és annak belátása, hogy nem csak saját szándékaink a meghatározóak: a versenytársak magatartása sem hagyható figyelmen kívül. A PIACVEZETŐ vállalatnál, az összes megjelenést tekintve, visszaesést tapasztaltunk, melynek oka a vezető ritka szereplése volt. Ennek eredményeképpen a MI vállalatunk vezetői jelentősen többet szerepeltek, mint a versenytársaké.

Az év második felében a második negyedév tendenciája folytatódott: a PIACVEZETŐ első számú vezetőjének visszafogottabb szereplése, valamint a MI vállalatunk marketing- és gazdasági igazgatójának erőteljesebb szerepeltetése miatt a fél év folyamán végig többször szerepelt a MI vál-



lalatunk képviselője a sajtóban. A PIACVEZETŐ-nél a vezető mellett a többiek nem nagyon jutottak szóhoz. Az egy emberre épülő stratégia így kevesebb megjelenést eredményezett a PIACVEZETŐ-nek, míg a MI vállalatunk esetében a vezetők kiegyenlítettebb szereplése meghozta eredményét.



A kommunikációs célcsoport vizsgálata

Hatás- és hatékonyságvizsgálat

A statisztikai és szakértői vizsgálaton elemzett médiamegjelenések további dimenziói tárulnak fel az empirikus kutatás során. Megismerhetők általa a célcsoportok, a közönség véleménye, valamint megtudhatjuk, hogy a sajtó közvetítésében hogyan jutottak el az információk a vállalat meglévő és potenciális ügyfeleihez, a társadalom véleményformálóihoz.¹

A *hatásvizsgálat* a megjelent hírek keltette érzések és gondolatok feltárását tűzi ki célul. A *hatékonyságvizsgálat* a megjelent hírekkel való találkozás, ismertség arányait hivatott feltárni.

Az empirikus kutatás eredményeit felhasználva a vállalat képessé válik arra, hogy a „befogadó fél” fejével gondolkodjon, így közelebb kerülhet a közönséghez, ügyfeleihez. A kutatás eredményeként a vállalat birtokába kerülő „tudás” hosszabb távon a vállalat sikerességét segíti elő.

Az MMAS eredményei

Az MMAS médiaértékelő rendszer eredményeként megismerhetjük a versenytársakhoz való viszonyt, a hasonlóságokat és eltéréseket az alkalmazott sajtóstratégia tekintetében. Továbbá információt kapunk a különböző sajtóorgánumokkal fennálló kapcsolatáról, a sajtómix (az alkalmazható nyomtatott és elektronikus médiumok típus szerinti bontásának) valós helyzetéről, az üzenetek célcsoportjainak befogadókészségéről, valamint a vállalati vezetők sajtószereléséről.

A mérés eredménye továbbá, hogy összehasonlíthatóvá teszi a különböző időszakok, személyek, versenytársak stb. sajtótevékenységének eredményeit; segítséget nyújt a trendek meghatározásához.

Felelős kiadó a Geomédia Rt. vezérigazgatója
Felelős szerkesztő: Láhner Mária
Nyomás: Vellum Kft.

