

RADY A ODPORÚČANIA

AKÉ VÝSLEDKY PR PROJEKTU ZDÔRAZNIŤ V PRIHLÁŠKE?

PRIMÁRNE:

Zmena v reputácii, zvýšenie znalosť, zmena správania alebo postoja

- Prieskum verejnej mienky pred a po kampani (znalosť značky alebo témy, zmena postoja, preferencií, správania)
- Výsledky mediálnej analýzy, resp. analýzy eventov a sociálnych sietí – zmena tonality vo výstupoch/zmienkach (z negatívnych, na neutrálne alebo pozitívne), v online diskusiách (z negatívnych, na neutrálne alebo pozitívne)
- Pri prieskumoch uvádzajte **zdroj použitých a reportovaných údajov**. Ak ide o prieskum, je potrebné uviesť kto ho realizoval, na akej vzorke, v akom období a vysvetliť metodiku. Ak ide o interné dáta, je potrebné vysvetliť akým spôsobom boli zbierané, aká bola veľkosť vzorky, aké metódy boli použité, atď.

SEKUNDÁRNE:

Médiá (printové, elektronické, online)

Ak sú v projekte dôležité mediálne výstupy odporúčame ako prílohu **projektu uviesť report publicity**, scany a printscreeny článkov a reportáží.

Kvantitatívne ukazovatele:

- počet výstupov v auditovaných médiách a OTS (Opportunity To See, t.j. čítanosť, počúvanosť, sledovanosť médií) podľa MML (market media lifestyle) a IAM monitor pri online médiách.
- počet platených výstupov (platené PR články alebo platený natívny obsah) ak boli použité.
- počet výstupov v regionálnych médiách v prípade, že ide o ten istý článok, resp. regionálnu mutáciu rovnakého článku v sieti regionálnych novín alebo online médií (ak boli použité).
- AVE (Advetisement Value Equivalent) vždy použiť aj s inými kvantitatívnymi a kvalitatívnymi výsledkami. Zároveň odporúčame uvádzať AVE v trende (medziročné porovnanie) alebo vo vzťahu k inej relevantnej komunikácii (napr. komunikácia konkurencie alebo príbuznej témy v tom istom čase)

Kvalitatívne ukazovatele: (uviesť aspoň pri najlepších výstupoch)

- viditeľnosť v rámci média (typ média, rozsah príspevku, umiestnenie v médiu, titulka, strana, fotka, video)
- typ a charakter informácie (nosná téma, resp. doplnková v rámci mozaiky informácií), tonalita výstupov, afinita média na želanú cieľovú skupinu, iné podľa špecifik kampane.

V komplexných integrovaných kampaniach s výrazným podielom ATL nosičov (TV, OOH, reklama), špeciálne uviesť a opísať konkrétne PR aktivity v rámci kampane.

Sociálne siete

Facebook

- počet a štruktúra kreatív v rámci kampane
- zásah FB postov (Reach) kampane – platený a organický
- engagement (Interakcie)
 - v rozdelení na celkový počet lajkov, komentárov, zdieľaní, klikov na link vo FB poste (CTR) FB postu
 - engagement rate (miera/podiel interakcií)
- FB videá
 - počet pozretí videa
 - z toho počet prehratí videa v trvaní 15 a viac sekúnd (Thruplay)
 - priemerný čas sledovania videa

YouTube

- počet videní videa – platený a organický
- view rate (miera vzhladnutia) - podiel tých, ktorí pokračovali v sledovaní aj po možnosti video vypnúť
- audience retention (miera udržania publika) – priemerná dĺžka pozerania videa
- podiel tých, ktorí video dopozerali do konca
- End Screen Element Click Rate (miera kliknutí na prvky záverečnej obrazovky) - klik na odkaz v závere videa

Instagram

- počet a štruktúra kreatív (posts, reels, stories)
- zásah kampane (reach) – platený a organický
- interakcie (account interactions) - počet lajkov a komentárov

TikTok

- počet a štruktúra kreatív
- zásah kampane (reach) – platený a organický
- interakcie (account interactions) - počet lajkov a zdieľaní

LinkedIn

- počet a štruktúra kreatív v rámci kampane
- zásah postov (reach) kampane – priemerný zásah kampane – platený a organický
- engagement (interakcie)
- kliknutia, impresie, konverzie

Web

- návštevnosť stránky a jej nárast vďaka kampani
- zásah cieľovej skupiny
- zotrvanie na stránke, počet sledovaných podstránok
- nákup

Influenci

- počet príspevkov

- zásah kampane (reach)
- engagement a interakcie
- počet nových sledovateľov

Odporúčanie: K výsledkom odporúčame ako prílohy uviesť použité formáty a linky na stránky.

ĎALŠIE VÝSLEDKY PODĽA KATEGÓRIÍ:

- **Politická komunikácia, Public Affairs, verejné politiky** – výsledky prieskumov, post-testov, zmena vyjadrená počtami z interných systémov v porovnaní s inou referenčnou hodnotou (medziročne, v porovnaní s inými inštitúciami)
- **Interná komunikácia** – kvantifikovať zásah cieľovej skupiny, interné prieskumy a spätná väzba, efektívnosť využitia interných kanálov: potenciálny / reálny zásah
- **Traditional media PR** – povinné dodať zoznam mediálnych výstupov
- **Experience PR** – počet on/offline účastníkov, zásah cieľovej skupiny
- **Data in PR** – kvalitatívne parametre používaných prieskumov a štúdií, zdroje štúdií, vedeckých zistení a dát
- **Small budget** – odporúčame jasne deklarovať rozpočet 5 000 €
- **Integrated campaign** – v komplexných integrovaných kampaniach s výrazným podielom ATL nosičov (TV, OOH, reklama), špeciálne uviesť a opísať konkrétne PR aktivity v rámci kampane. Tie sú v tejto kategórii hodnotené primárne.

EKONOMICKÉ VÝSLEDKY

- tržby z predaja produktu/služby pred a po kampani
- počet návštev – kontaktného miesta, prevádzky, web stránky
- iné ukazovatele podľa cieľov kampane (engagement - odporúčania, poskytnutie referencie, mailovej adresy, stiahnutie newslettera (ePublikácie))
- ROI (náklady na kampaň a nárast tržieb)