



Quo vadis PR?

Public Relations Summit 2009

Jaroslav Jíra, GfK Czech

Co je to PR?

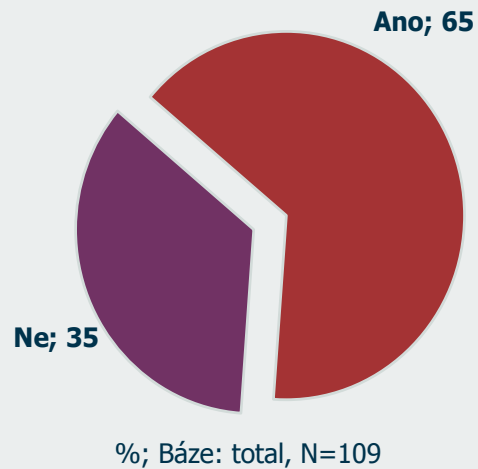
Skutečně ho potřebujeme?

**Má smysl spolupracovat s PR agenturou ...
... anebo je lepší dělat si „domácí“ PR?**

A nejsou to všechno zbytečně vyhozené peníze?

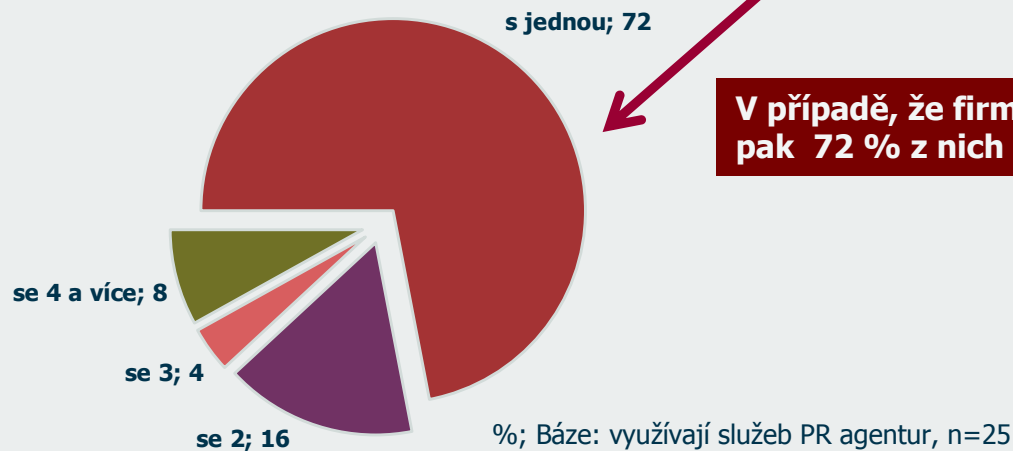
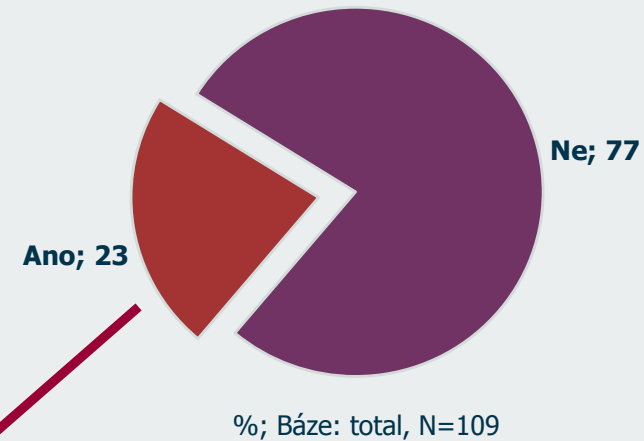
Využíváme k PR aktivitám vlastní zaměstnance? Spolupracujeme s PR agenturami? S kolika různými PR agenturami jsme v posledních 2 letech spolupracovali?

65 % firem se věnuje PR in-house.



23 % firem spolupracuje s PR agenturou.

77 % firem s žádnou PR agenturou nespolupracuje.

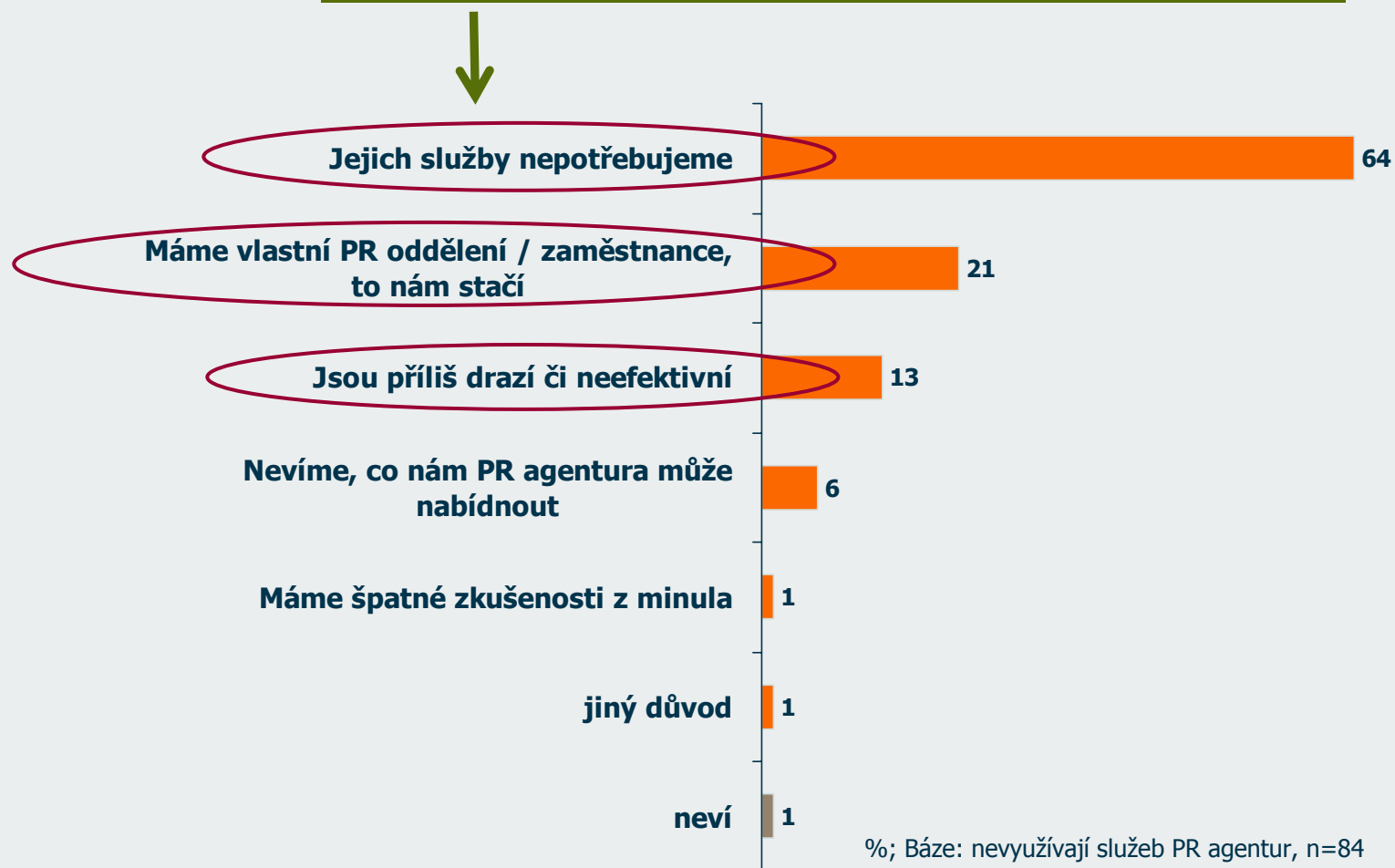


V případě, že firmy využívají PR agenturu, pak 72 % z nich pracuje jen s jednou.

PROČ s PR agenturami nespolupracujeme? Stojí za vším peníze?

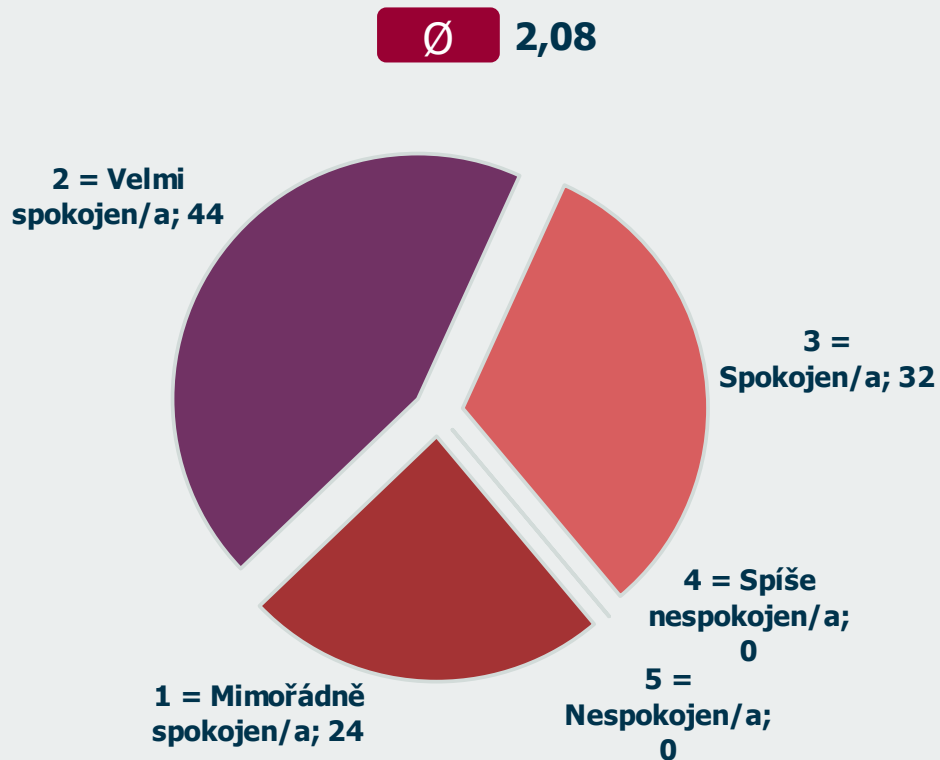
4

77 % firem nespolupracuje s žádnou PR agenturou a říká...



Jak moc jsme SPOKOJENI se službami PR agentur, pokud je využíváme?

5



Všechny firmy, které využívají služeb PR agentur, vyjádřili, byť v různé míře, **VŽDY SPOKOJENOST**.

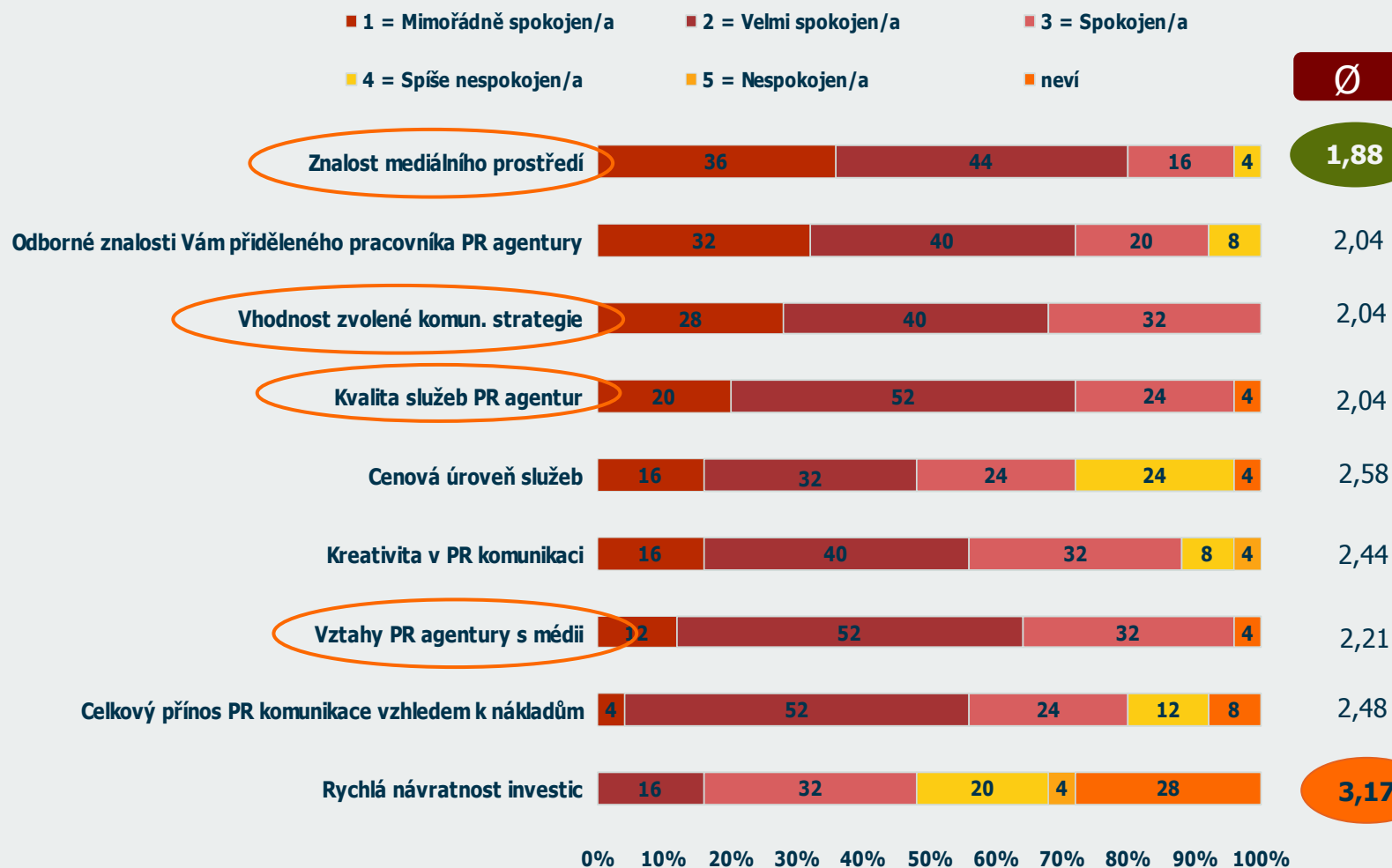
A nezáleželo na tom, zda mají vlastní zaměstnance pečující o PR nebo ne.

Na 5 stupňové škále hodnocení kvality práce získaly PR agentury poměrně vysokou průměrnou známku: **2,08**.

%; Báze: využívají služeb PR agentur, n=25

Jak moc jsme SPOKOJENI s jednotlivými PARAMETRY při spolupráci s PR agenturami?

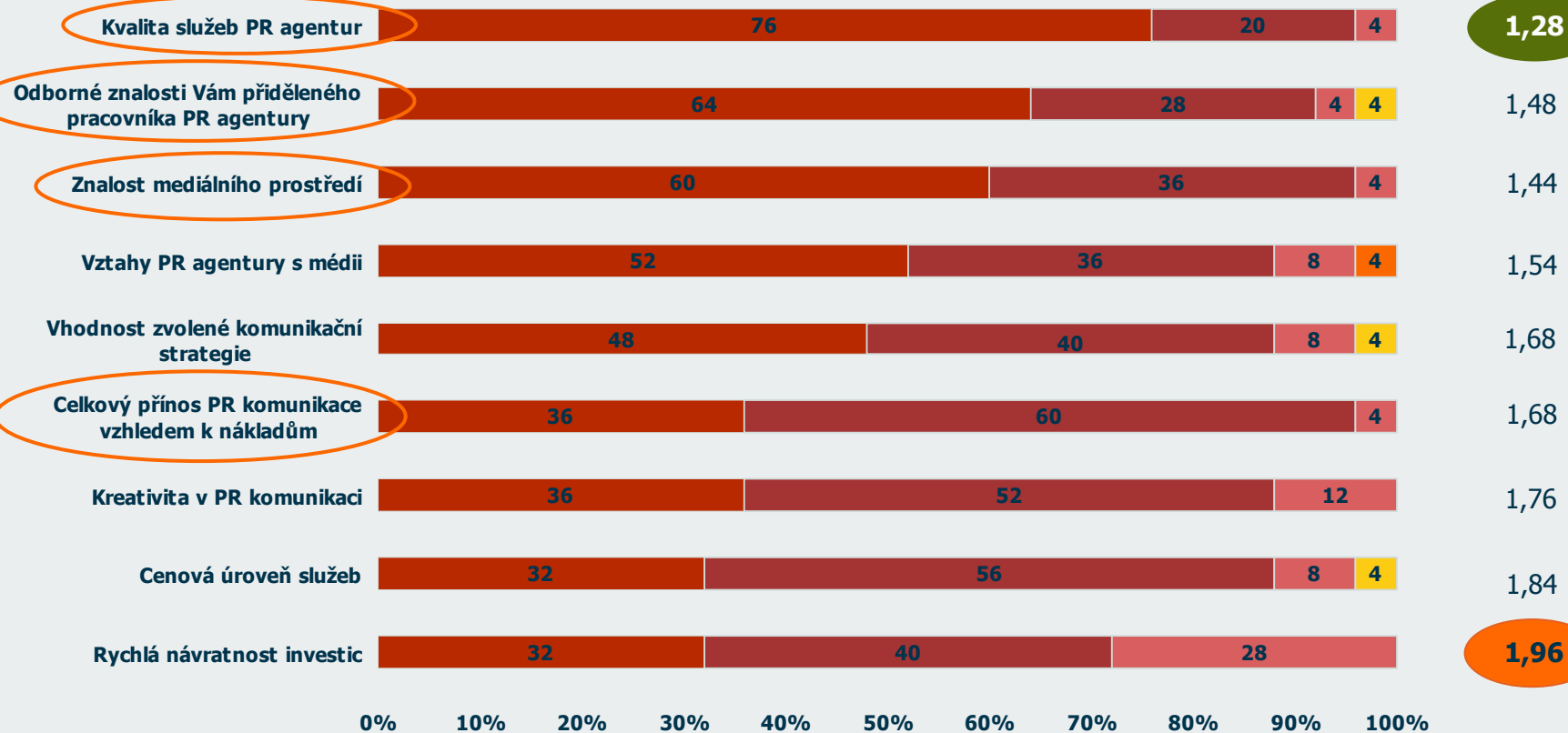
6



Jak moc jsou tyto PARAMETRY při spolupráci s PR agenturami DŮLEŽITÉ?

7

■ 1 = Velmi důležité ■ 2 = Spíše důležité ■ 3 = Tak napůl
 ■ 4 = Spíše nedůležité ■ 5 = Naprosto nedůležité ■ neví



Jak se vyhodnocuje PR?

Lze změřit efektivitu PR aktivit?

Jaké používáme metriky a jsou důvěryhodné?

Kdo je za hodnocení zodpovědný?

VYHODNOCUJEME přínos jednotlivých PR aktivit? KDO tento přínos vyhodnocuje?

9

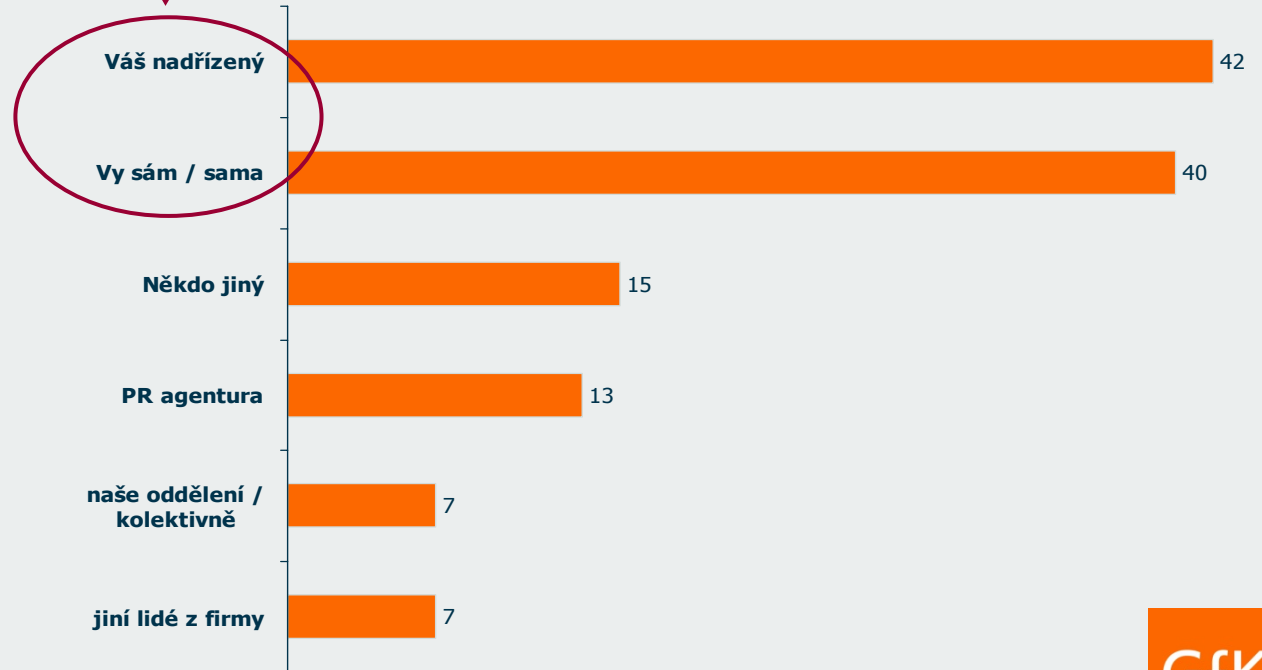
Pouze 55 % firem vyhodnocuje své PR aktivity.

Ale firmy které spolupracují s PR agenturou vyhodnocují své PR aktivity v 84 % případů.

Nejčastěji jsou PR aktivity hodnoceny interně; buď přímo PR manažerem (40 %), anebo jeho nadřízeným (42 %).



%; Báze: total, N=109



%; Báze: vyhodnocují přínos jejich PR aktivit, n=60

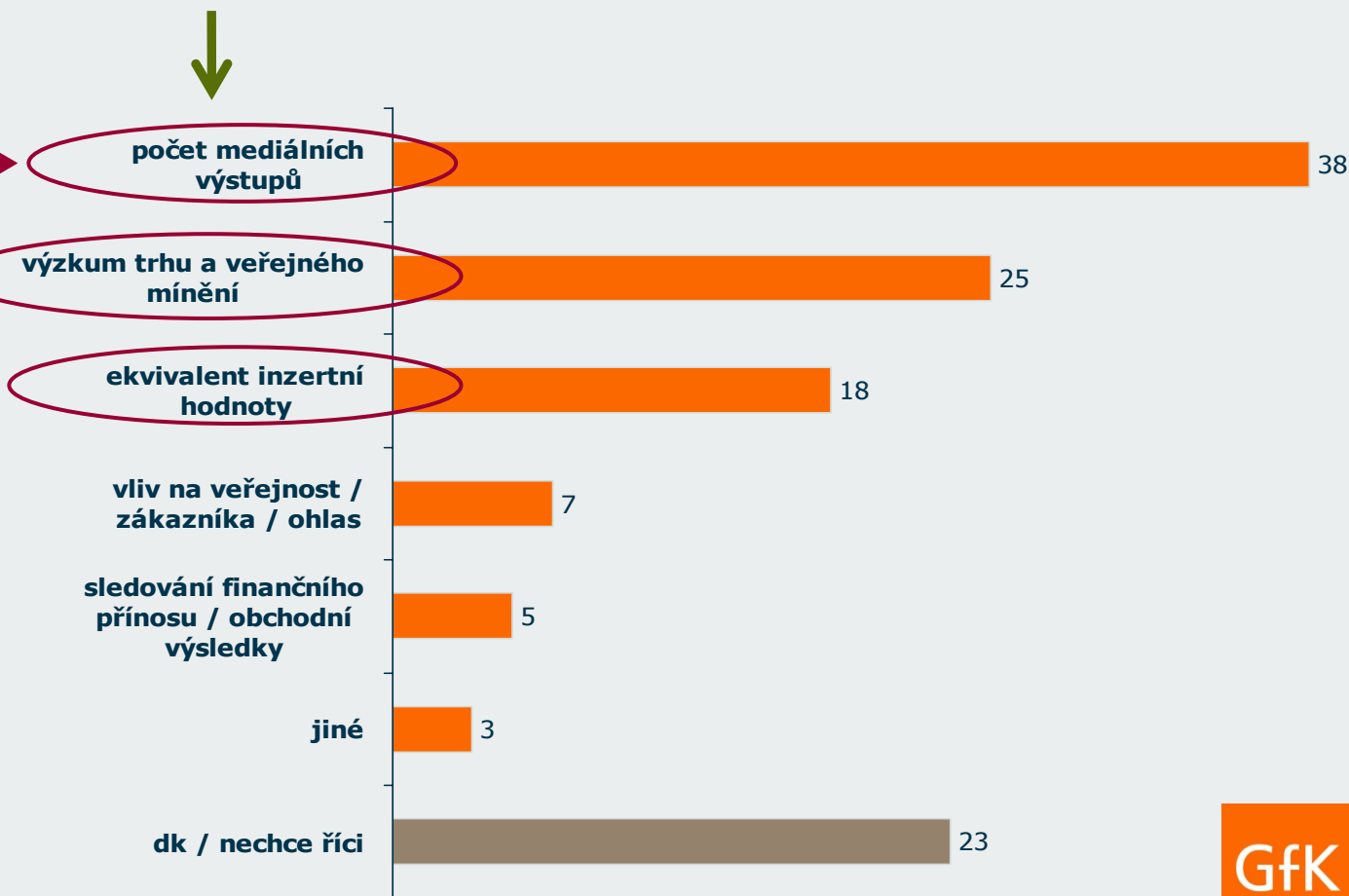
JAKÝM ZPŮSOBEM způsobem PR aktivity vyhodnocujeme?

10

Nejčastěji jsou PR aktivity hodnoceny dle 3 metrik: počtu mediálních výstupů, výzkumu trhu a veřejného mínění a ekvivalentu inzertní hodnoty.

Firmy, které využívají služeb PR agentur, se převážně zaměřují na měření počtu mediálních výstupů.

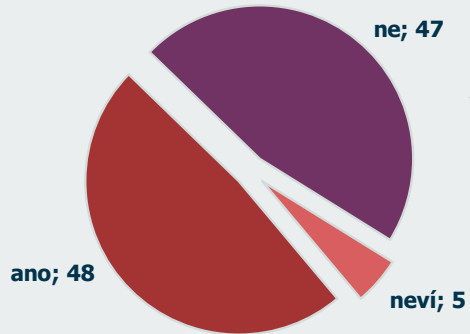
Firmy, které nespolupracují s žádnou PR agenturou, využívají výrazně více výzkum trhu a teprve následně měří počet mediálních výstupů.



%; Báze: vyhodnocují přínos jejich PR aktivit, n=60

Bývá z vyhodnocení PR aktivit jasně patrný PŘÍNOS? A co konkrétně je tímto přínosem pro firmy?

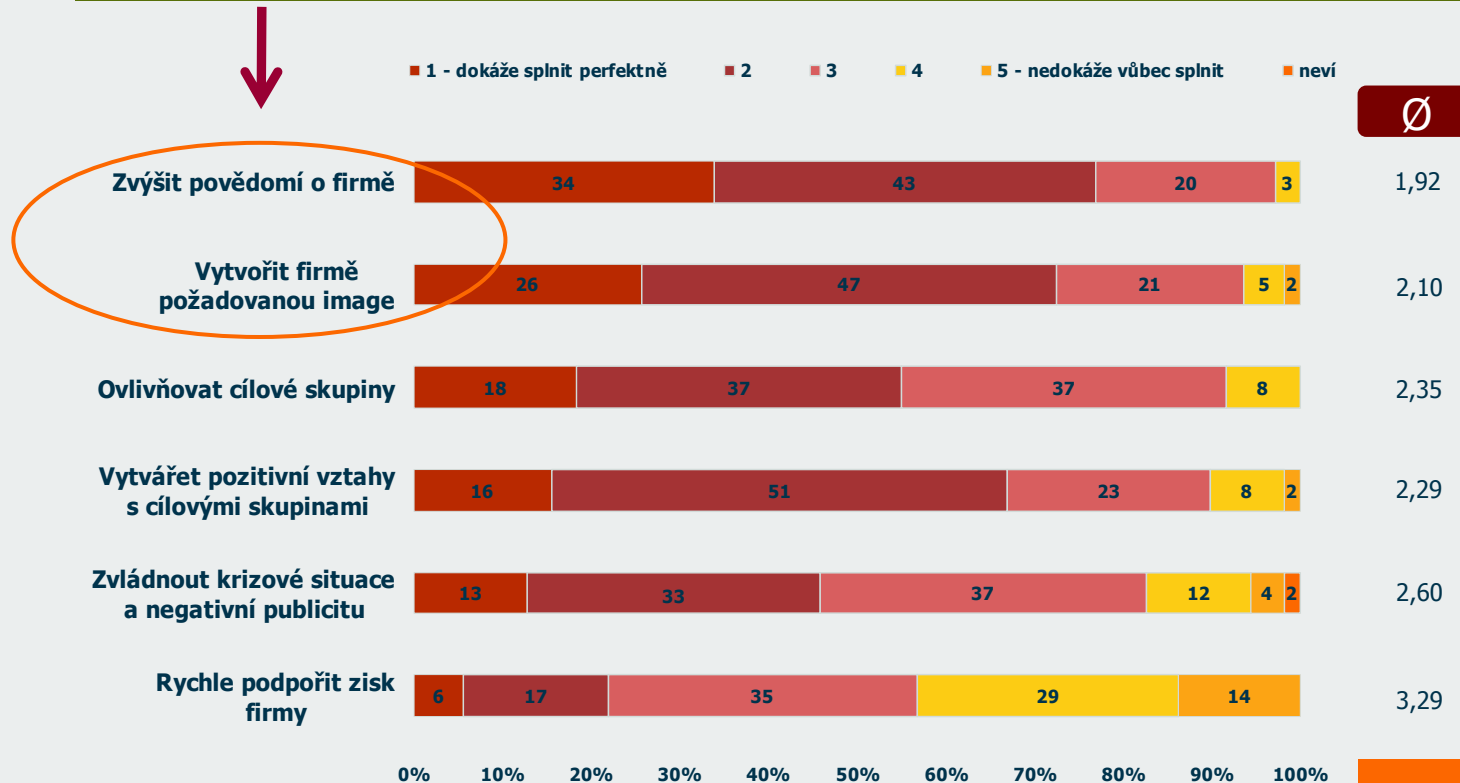
11



%; Báze: vyhodnocují přínos jejich PR aktivit, n=60

Na dva rovnoměrné tábory se PR manažeři rozdělili, když hodnotily přínos PR aktivit. 48 % přínos jasně vidí, 47 % ne.

Za největší přínos je považována schopnost PR agentur zvýšit povědomí o firmě a schopnost vytvořit požadovanou image.



%; Báze: total, N=109

A co dál?

Jak má vypadat PR 21. století?

Jaké další možnosti PR nabízí?

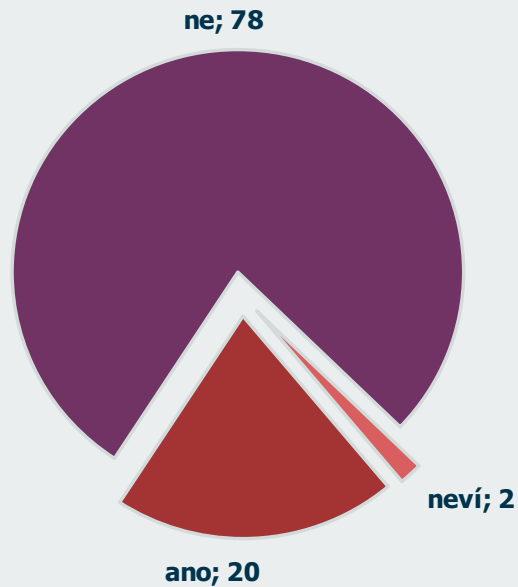
Jde vždy jen o navýšení rozpočtu?

Budeme v budoucnu navyšovat ROZPOČET na PR? Co můžeme udělat proto, aby mělo PR v budoucnu šanci získat VĚTŠÍ ČÁST FINANČNÍCH ROZPOČTŮ na komunikační aktivity?

13

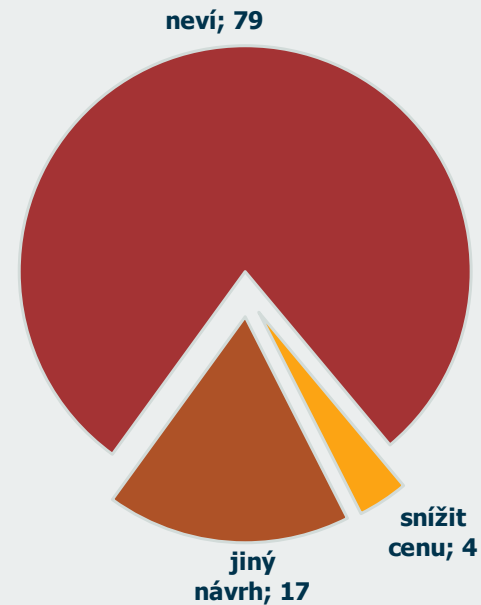
78 % PR manažerů NEMÁ v plánu do budoucna navyšovat rozpočet na PR.

Navýšení rozpočtu potvrdila pouze 1/5 firem. Převážně jsou to ty, které nemají vlastní zaměstnance na PR aktivity a nevyužívají služeb PR agentur.



%; Báze: total, N=109

79 % PR manažerů neví, co by se v oblasti PR mělo zlepšit, aby získali více financí z marketingového rozpočtu.



%; Báze: total, N=109



Děkuji Vám za pozornost!