

## Tisková zpráva

Datum  
27. října 2009

Sherin Dalíková  
Marketing and Communications  
Tel. +420 296 555 422  
Fax +420 251 815 800  
sherin.dalikova@gfk.com

### **Odborníci na PR Summitu se shodli na nutnosti měřit PR aktivity a obhájit tak jejich přínos pro firmu**

**Pokud by firmy měly oznámkovat služby svých PR agentur, tak na pětistupňové škále hodnocení kvality práce by PR pracovníci získali vcelku vysokou průměrnou známku 2,08. Nicméně jedná se o hodnocení těch, kteří služeb PR agentur využívají, tedy pouhých 23 % oslovených společností. Zbývajících 77 % společností tvrdí, že PR agenturu nepotřebují a vystačí si s vlastním PR oddělením. Vyplývá to z výsledků průzkumu\*, který na prvním ročníku PR Summitu prezentoval Jaroslav Jíra, ředitel pro obchod a marketing GfK Czech. Jedná se zatím o první výzkum zaměřený na toto téma v České republice.**

#### **Co je hlavní devizou PR agentur?**

Společnosti, které spolupracují s PR agenturami na nich nejvíce oceňují znalost mediálního prostředí (jedná se o nejlépe hodnocený parametr a PR agentury za něj získaly velmi dobrou průměrnou známku 1,88). Dále jsou firmy především spokojeny s odbornými znalostmi PR pracovníků, s vhodností zvolené komunikační strategie, s kvalitou služeb PR agentur a se vztahy agentur s médii. Za velmi důležité parametry při spolupráci s PR agenturami jsou společnostmi považovány: kvalita služeb (potvrdilo 76 % firem), odborné znalosti přiděleného pracovníka (64 %) a znalost mediálního prostředí (60 %). Více než třetina firem také považuje za velmi důležitý parametr celkový přínos PR komunikace vzhledem k nákladům (36 %).

GfK Czech, s.r.o.  
KAVČÍ HORY OFFICE PARK  
Na Hřebenech II 1718/10  
CZ-140 00 Praha 4

Tel. +420 296 555 111  
Fax +420 251 815 800  
www.gfk.cz  
info@gfk.cz

Jednatel společnosti:  
Ing. Ondřej Tomas

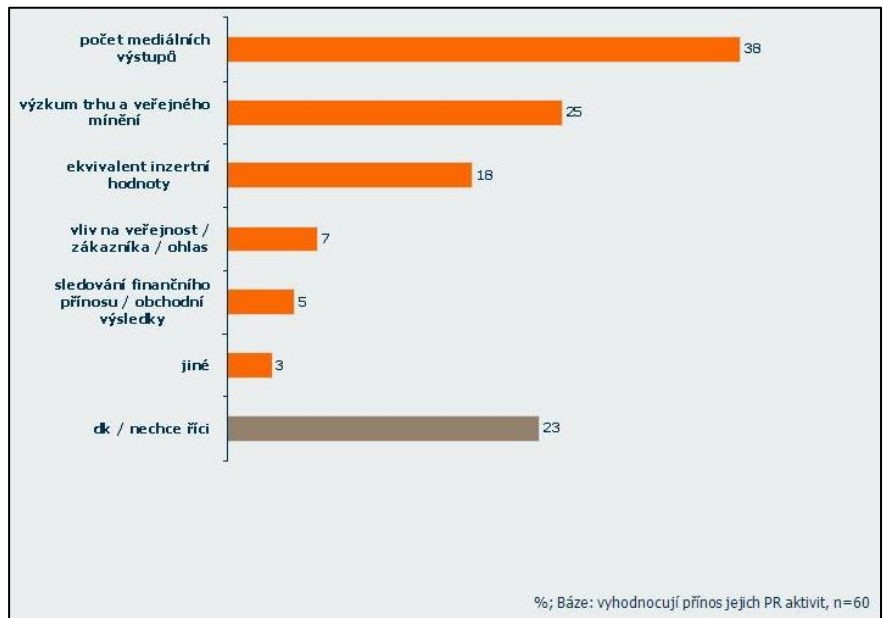
Společnost je zapsána  
v OR, MS v Praze,  
oddíl C, vložka 1326

#### **Monitoring médií nebo výzkum? Jak změřit přínos PR?**

Firmy stále tápou ve způsobu měření dopadů a efektivity svých PR aktivit. Dle výsledků průzkumu GfK Czech své PR aktivity vyhodnocuje pouze 55 % společností, přičemž lépe si vedou firmy, které spolupracují s PR agenturou, ty je vyhodnocují v 84 % případů. „Nejčastěji PR aktivity vyhodnocuje buď

přímo PR manažer (40 %), nebo jeho nadřízený (42 %). A jakým způsobem? „Pro většinu firem, které spolupracují s PR agenturami, je vodítkem efektivity počet mediálních výstupů. Firmy, které si dělají PR in-house výrazně více využívají výzkum trhu a teprve následně monitoring médií,“ komentuje výsledky Jaroslav Jíra.

**Graf 1: Jakým způsobem PR aktivity vyhodnocujeme?**

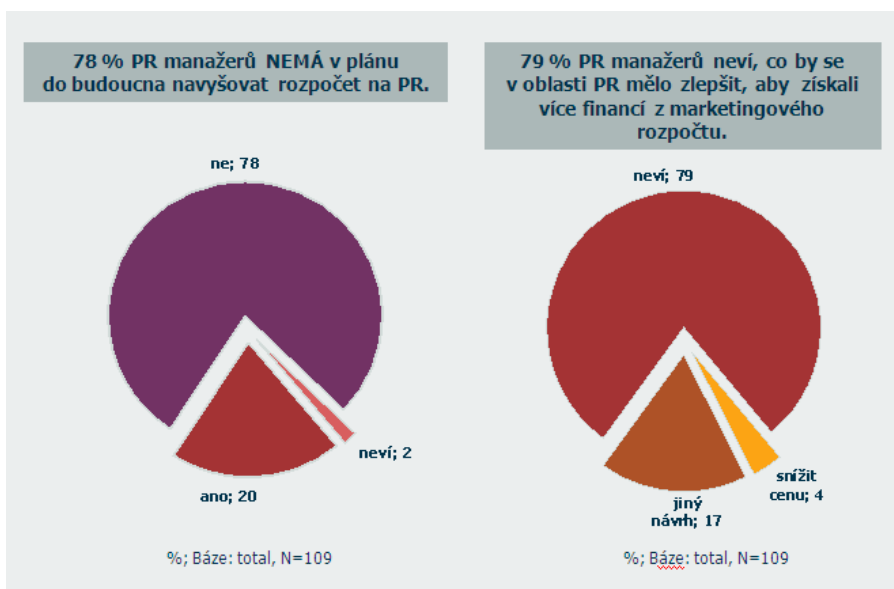


### Jak si ukousnout víc z rozpočtu MARCOM?

Za největší přínos spolupráce firem s PR agenturou je dle názoru dotázaných společností schopnost PR specialistů zvýšit povědomí o firmě (77 %) a schopnost vytvořit požadovanou image (73 %). Naopak za nejméně přínosné je PR považováno v oblasti rychlé podpory zisku firmy (23 %). Přitom PR aktivity vyhodnocuje pouze 55 % dotázaných společností a co se týká efektivity, konkrétní přínos PR vidí už jen polovina z nich (48 %).

Celých 79 % oslovených firem neví, co v oblasti PR zlepšit tak, aby si ukousli víc z rozpočtu na marketingové aktivity. Což je pravděpodobně také důvod, proč 78 % firem ani neplánuje rozpočet na PR navyšovat.

**Grafy 2 a 3: 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?**



Jak zaznělo na PR Summitu: PR nemá dostatečné PR. „PR nemá dostatečné argumenty, aby přesvědčilo vedení firem, že je skutečně nutným, velmi důležitým a zejména efektivním článkem v oblasti firemního řízení“, říká Jaroslav Jíra a dodává: „Je čas, aby se PR manažeři zamysleli nad způsobem, jak své okolí přesvědčit.“ Jak zdůraznil hlavní řečník PR Summitu 2009 Lou Capozzi, PR odborníci by se měli chopit výzvy k vytvoření systémových nástrojů měření efektů PR aktivit, obdobných ukazatelům, pomocí kterých již desítky let vykazuje svoji úspěšnost marketing. Jaroslav Jíra k tomu dodává: „Nástroje na měření efektivity PR jsou známé a vyzkoušené, nejsou však dostatečně využívány, protože PR manažeři si nejdříve musí odpovědět na otázku, zda vůbec chtějí dopady svých PR aktivit exaktně měřit.“

### Public Relations Summit 2009

PR Summit 2009 se uskutečnil 21.10.2009 v Andel's hotelu v Praze. Organizátory konference byly společnosti Blue Events a APRA. GfK Czech bylo platinovým partnerem konference. Více se můžete dozvědět na stránkách Blue Events anebo zde.

*\* Exkluzivní výzkum GfK Czech pro PR Summit 2009 byl uskutečněn v září 2009 formou telefonických rozhovorů na vzorku 109 společností.*



### **Skupina GfK v ČR**

Skupina GfK v ČR (GfK Czech a INCOMA GfK) je předním poskytovatelem komplexních služeb v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění, včetně konzultačního a poradenského servisu. Pro další informace navštivte naše internetové stránky: [www.gfk.cz](http://www.gfk.cz), [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz).

### **GfK Group**

GfK Group je poskytovatelem zásadních informací nezbytných při rozhodování o tržních strategiích firem působících v oblasti průmyslu, maloobchodu, služeb a médií. Nabízí komplexní informační a poradenské služby ve svých třech obchodních sektorech: Custom Research, Retail and Technology a Média. Jako celosvětově čtvrtá největší společnost provádějící marketingový výzkum působí ve více než 100 zemích s více než 10 000 zaměstnanci. V roce 2008 dosáhly tržby GfK Group 1,2 miliardy EUR. Pro další informace navštivte webové stránky: [www.gfk.com](http://www.gfk.com).