

Mérni a mérhetetlent

2014. december 2. kedd, 16:28



Bognár Gergely, stratégiai pr-tanácsadó a MÚOSZ KPRSZ szakosztályának szervezésében a Sajtóházban 2014. november 27-én tartott előadást a Mérés: A pr-szakma α -ja és Ω -ja címmel.

A jelenlévők a szakembertől megismerhették a pr mérésének és értékelésének dilemmáit, célcsoportját, típusait, akadályait és gyakorlati módszertanát. Az előadás részletesen kitért arra, miként elemezhető rövid és hosszútávon a pr-munka és annak hatása, miként és milyen módszerekkel mérhetik a kisebb-nagyobb pr-tevékenységet folytató ügynökségek a pr-hatékonyaságot.

Az ügyfelek sokszor szeretnének számszerű eredményeket látni, ám a magyarországi pr-tevékenységgel, esetleg marketinggel foglalkozó ügynökségek többsége nem fordít, vagy elfogadott és tökéletesnek mondott mérési lehetőségek hiányában nem tud megfelelő figyelmet fordítani a pr-munka hatékonyságának mérésére. Nem figyelmetlenségből, vagy érdektelenségből, hanem, mert anyagi és szakmai korlátokba ütköznek. A mérésre fordítható összeg ugyanis csekély és az ügyfelek azt is szívesebben költik hirdetésre. Nagy probléma még a nem konszenzusos módszerek, technikák gyakori használata, mint az AVE, vagy médiaelemzés gyanánt cikkek gyűjtése.

Napjainkban kevés komplex mérést végeznek, pedig a pr maga is mérésből, értékelésből, valamint kutatásból áll. Bognár Gergely szerint az általa bemutatott technikákat ötvözni kell, mert a fő cél a komplexitás, a vizsgálatok rendszeres megisméltése.

Ahhoz, hogy tényszerűen, hitelesen tudjuk mérni a pr-t, a szakma által egységesen elfogadott módszerre van, lenne szükség. Lehet, hogy ez a módszer az eddig ismert elemekből, módszerekből alakul ki egyetlen eggyé, vagy a későbbiekben előállnak új, megbízható, hiteles módszerrel, de addig a pr-munka eredményességét azért is nehéz mérni, mert annak hatása sosem áll önmagában.

Bottyánszki Bettina