

УДК:
316.774:32.019.5
Примљено:
8. новембра 2008.
Прихваћено:
27. децембар 2008.
Оригинални
научни рад

ПОЛИТИЧКА РЕВИЈА
POLITICAL REVIEW
Година (XX) VII, vol=18
Бр. 4 / 2008.
стр. 1331-1352.

Ненад Перић

*Висока струковна школа за пропаганду и односе са јавношћу
и Accademia del Lusso у Београду*

ПРОБЛЕМАТИКА И МЕТОДЕ ЕВАЛУАЦИЈЕ МЕДИЈСКОГ И ПР ДЕЛОВАЊА¹⁾

Сажетак

Рад анализира проблематику евалуације медијског и ПР деловања, као и методе које се користе у процесу исте. Евалуација се примењује не само у опсежнијем медијском деловању попут медијских кампања, већ и оглашавању, односима са јавношћу и свим осталим врстама промотивно-пропагандних активности. Њена сврха је вишеструка: поред основне - мерења ефеката деловања, врши се и ради корекција и документовања извршеног. Стога је њена примена потребна у свим етапама медијског деловања. Међутим, велики део практично се не руководи овом идејом већ евалуацију остављају за сам крај активности - у виду сумирања чиме се (понекад и значајно) губи на ефективности извршења планираног. Проблем сигурности процеса повезан је са динамичношћу и мултидисциплинарношћу медијских и ПР активности. Како су оне усмерене на друштво (у целини или његове сегменте), које је под утицајем разних деловања, оцена је често подложна великој толеранцији. Случајеви у којима је проценат грешке мали углавном су ретки, тако да се пред теоретичарима и истраживачима медија, оглашавања, односа са јавношћу и сл. јавља проблем који захтева озбиљно ангажовање на генералном нивоу.

Кључне речи: евалуација / медији и ПР / кампања / мерење / тест / рејтинг

1) Рад је настао интелеперирањем и даљњом разрадом одабраних садржаја магистарске тезе мр Ненада Перића: *Медија планирање – стање и перспективе у Србији*, Факултет драмских уметности, 2006, Београд и докторске тезе истог аутора: *Креирање и евалуација медијске политике – на примеру Војске Србије*, Факултет за културу и медије, Универзитета Мегатренд у Београду.

Мерење-евалуација јесте процес анализе који се примењује у медијском, ПР деловања, као и свим промотивно-пропагандним активностима. Ако бисмо се руководили котлеровским приступом (Kothler, 1978-1991) и његовом дефиницијом 4П претходно набрајање обухвата све ATL и BTL (above/below the line) активности. Циљ евалуације је генерална оптимизација у садашњим или будућим активностима: повећање успешности уз скраћење радних процеса и смањење трошкова. Читаоц би могао помислити да се ради о стриктно пословној идеји, но како се ради о медијском или ПР деловању које може имати и свој едукативни, културолошки или хумани значај, макар у виду естетске компоненте, не треба искључивати и наведене компоненте²⁾. Евалуација се односи на:

- мерење ефективности учињеног,
- увиђање грешака и исправљање истих (по могућству у самом току),
- добијање идеја за побољшање у наредној етапи или деловању и
- документовање ефеката деловања-учињеног

Иако се евалуација у организационом смислу најчешће ставља на крај процеса медијског, ПР или неког промотивно-пропагандног деловања битно је нагласити да се она врши и током целокупног процеса, од самог почетка. Услед тога се свака озбиљно планирање активности из наведених области се врши тако да су оне подложне изменама “у ходу” или целокупном процесу продукције. Основни услова за примену евалуације јесте дефинисање транспарентних, мерљивих циљева и етапа у остварењу истих. Јасно је да је планирање и спровођење медијске политике, медијских и ПР кампања сложен систем који може бити угрожен и једним погрешно постављеним елементом: непрецизним истраживањима, погрешном проценом циљног аудиторijума, неадекватно испланираним буџетом, лоше осмишљеним или креираним комуникацијским апелима итд. Услед тога је евалуација битна у свим етапама као корективни фактор читавог деловања. Логично, сваки рад и радни процес треба да се евалуира, а однос улагања енергије и времена која организација даје за то је питање систематизације процеса или тренутних околности. У том смислу, евалуација у медијском и ПР деловању мора да буде правремена и ефикасна-довољно брза да испрати ток неког процеса и коригује га ако је потребно.

2) Нажалост, ове компоненте све више уступају место онима које имају искључиво комерцијални карактер. Прим. aut.

Дешава се да и искусни планерски тимови занемаре евалуацију у неким фазама услед брзине продукције у медијима која може бити изузетно висока или се ненадано повећати, али одређено (па и минимално) одвајање времена је најчешће потребно. Генерално гледано, оцењивање треба да обједини све делове процене у једну која ће испунити четири наведена сегмента евалуације. У том смислу, један од задатака планера јесте да формира метод евалуације и преведе га у документ са дефинисаном типом тестова (који ће надаље бити појашњени) и оцењивања и повеже их са конкретним етапама у деловању, спровођењу планова. У зависности од типа активности и њених основних циљева тако формиран систем оцењивања ће се разликовати од случаја до случаја, али идеја и основа концепта су готово увек исти. Рад ће покушати да прикаже (и евентуално прошири) све релевантне методе и типове тестова који би се могли користити у процесу евалуације.

ПРОБЛЕМ ЕВАЛУАЦИЈЕ МЕДИЈСКОГ И ПР ДЕЛОВАЊА

Мерења ефикасности један су од вечитих проблема медијског деловања, оглашавања и односа са јавношћу, свих ATL и BTL активности. Евалуација је једна од оних флуидних ствари у набројаним која се често једним делом ослања на осећај тима који је врши. Узрок овоме јесте непостојање универзалног научног апарата којим се може ово учинити или је он ретко када доступан. Постоји толико фактора који утичу на ефикасност, на пример, једне медијске кампање да је најчешће немогуће извршити синергију, а потом корелацију резултата тих појединачних фактора. Додуше, понекад су маркетиншко-оглашивачки циљеви толико прецизно дефинисани и једноставни за имплементацију, а тржиште тако постављено да је могуће јасно одредити шта јесте а шта није имало ефекта у кампањи. На жалост планера медија и практичара, овакви случајеви су и више него ретки.

Проблем мерења произилази из чињенице да:

- су медијско или ПР деловање најчешће једна од варијабли у промоцијом (ATL-BTL) миксу,
- на промотивно-пропагандне напоре/продају утичу и бројни екстерни фактори (конкуренти,
- медијска слика, платежне могућности циљне групе, социјални услови итд.) и

– постоји временски распон у деловању (проблем одложеног ефекта)

За резултат имамо поделу мишљења теоретичара и практичара када је реч о идентификовању ефеката медијског и ПР деловања на оне који ефекте виде само у његовом утицају на продају, и оне који сматрају да се може говорити само о посредним ефектима, тзв. комуникационим ефектима (што је применљивије у случају кампања некомерцијалног карактера). Евалуација медијског и ПР деловања је, услед комплексности објекта, један од ретких сегмената маркетинга који у претходних пар деценија није доживео суштински развој. Квалитет и методика тестирања су се повећавали, као и информатички системи за рад, али предлози и иновације целокупног процеса су се формирали на основу већ постојећих метода.

Најлогичније је да у случају комерцијалних кампања треба комбиновати оба наведена приступа. То, наравно, усложњава евалуацију, али је и чини квалитетнијом ако се процена изврши довољно студиозно. У сваком случају, што су циљеви медијског деловања јасније постављени, то је и њихово мерење једноставније. Крајњи ефекат свих акција предузећа јесте ниво остварене продаје или позитиван имиџ у јавности. Међутим, проблеми прецизног мерења доприноса оглашавању дохотку, довели су до тога да теоретичари радије говоре о међуефектима. “Продајни циљ мора бити остварен заобилазним путем. Дуж тог пута пропаганда има много посредних циљева: да идентификује производ, да изложи његове карактеристике, да га постави у емоционалне оквире, да информише људе о његовим карактеристикама, да их подсети да производ постоји, да их убеди да га вреди употребити.” (Врачар, 1986: 120) Примећујемо да овај концепт има универзалан карактер - може се применити и на идеје уколико продају схватимо као прослеђивање, а производ као идеју³⁾. У припремању медијских и ПР кампања често постоји велика конфузија око тога који од прокламованих циљева је примарни циљ што може битно да утиче на ток кампање или систем оцењивања.

Мерење успешности непрофитног медијског деловања такође је комплексно, али нема претходно описани (отежавајући) елемент, већ неке друге. У бити процене некомерцијалних кампања јесте начин на који је дефинисан основни циљ кампање. Ако се, нпр. ради

3) Што имплицира на кампање некомерцијалне природе и политички маркетинг. Прим. аут.

о креирању одређеног јавног мњења, оно се да измерити кроз тестове истог наручене код истраживачких центара или независних кућа. Међутим, циљ може имати и временску одредницу која није тренутне већ дугорочне природе. У том случају је, већ, далеко теже, а у случају деловања више кампања понекад и немогуће одредити успешност једне одређене или сегмента неке медијске политике.

Прихватајући комуникационе ефекте као етапе у остварењу главног циља, намеће се проблем њиховог идентификовања и мерења.

Под претпоставком да медијско и ПР деловање, пре него што изврши утицај на аудиторијум (и продају) мора деловати као комуникација, и да му је функција, да код људи створи диспозицију за одређено схватање/деловање/куповину, створени су различити тестови, којима се мери комуникациони учинак изражен као: скретање пажње, побуђивање интереса, преношење информације, стварање слике, разумевање, уливање поверења, свести о пропагираном производу/услуги/идеји, стварање повољнијих ставова итд. Комуникациони циљеви се у литератури која се бави и овим сегментом често пореде или прихватају као мотивациони циљеви, што је иницирано интензивном употребом психологије у оцењивању медијског и ПР, свим врстама промотивно-пропагандног деловања.

Одређене краткорочне ефекте могуће је снимити са поличним процентом сигурности. Они се односе на перцепирање, преференције и подршку јавности одређеној опцији (идеји која се спроводи) и креирање ставова јавног мњења. Средњерочне и дугорочне је далеко теже испратити због константне изложености појединца, група и друштва медијском деловању и непрестаном, динамичком мењању психолошко-социолошких момената друштва.

Иако се циљеви од кампање до кампање разликују, следећа листа садржи основна питања која практичари морају да имају пред собом када врше оцењивање (Вилкокс и сар, 2006):

- Да ли су активности или програм медијског и ПР, ATL-BTL деловања адекватно испланирани?
- Да ли су примаоци поруке схватили исту?
- Како је стратегија програма могла да буде још успешнија?
- Да ли су истражене све примарне и секундарне публике?
- Да ли је остварен жељени циљ организације?

- Које непредвиђене околности су утицале на успешност програма или активности?
- Да ли су програм или активност премашиле за њих предвиђени буџет?
- Које кораке је потребно предузети да би се побољшала успешност сличних активности у будућности?

КЛАСИФИКАЦИЈА ТЕСТОВА У ПРОЦЕСУ ЕВАЛУАЦИЈЕ МЕДИЈСКОГ ДЕЛОВАЊА

Вероватно најизражајнији моменат медија, односа са јавношћу и промотивно-пропагандних активности јесте ширина и комплексност ефеката њиховог деловања. Услед тога, настала су разна истраживања која се баве појединачним сегментима ових деловања. За успешно мерење потребно је користити широку мрежу тестова различитих профила. Постоји неколико начина за класификацију тестова (Вилкокс и сар, 2006):

- према времену:
 - предтестови
(служе оцени огласа, делова огласа или пропагандне кампање у целини) и
 - пост тестови
(користе се за оцену ефеката које је оглас или цела кампања остварила-евалуацију)

Њихов заједнички циљ јесте идентификовање и квантификација одређеног психолошког стања појединца, које настаје као резултат медијског деловања.

- према ономе што се тестира:
 - цопу тестови и
 - тестови медија
- према начину спровођења:
 - експериментални и
 - истраживачки

Успешно лансирање и вођење кампање захтева дуг период претходне припреме, односно планирања. Сматра се да је реч о времену од најмање два до три месеца, пре кретања у реализацију кампање. У том периоду потребно је донети низ одлука које се

односе на садржај огласних акција, договорити се са средствима масовног комуницирања око закупа простора и времена; у истом периоду треба приступити и провери планираних активности. (Sissors, Lincoln, 1992) Да би кампања била што успешнија, планер мора да изврши предтестирање тј. тестирање успешности појединих медија, средстава и деловања огласне поруке, пре но што је покренута кампања или њен главни део.

Претходно истраживање (цопу тестирање) обавља се на пробном тржишту/аудиторијуму. Планер анализира какав је утисак, запаженост, интерес, разумљивост, сећање, мишљење изазвала порука код изабраног, циљног дела аудиторијума/потрошача, користећи се методама: посматрања, појединачним или групним интервјуом, дописном техником мотивационих истраживања и сл. Иновативније методе користе и камере које бележе кретање очију, задржавање погледа и ширење зеница.⁴⁾ Наравно, овакви тестови су и више него захтевни у организационом и финансијском смислу.

Предтестирање подразумева и анализу истраживања медија, спроведеног у сопственој режији или од стране истраживачких центара или агенција, и врши се на узорку који треба да је што сличнији примарној циљној групи. С обзиром да је немогуће анкетирати аудиторијум у целини, анкетна мерења се обављају на ограниченим узорцима укупне популације, те рејтинг представља процену, а не тачно мерење. Одређиване циљне групе се, као и у претходном примеру врши статистичким моделом екстраполације узорка мишљења. Обично се врши на групи испитаника од 1000 појединаца који треба да по демографском, социолошком, културолошком и другим релевантним параметрима буду што ближи генералном аудиторијуму. Истраживачима даље стоје на располагању разне методе истраживања (Судар, 1984):

- тест жирија аудиторијума/потрошача,
- групни интервју,
- предтестирање упитном (купонском) методом,
- предтестирање путем локалне штампе и
- тест послатих купона

Типови тестирања пре, за време и после медијског и ПР деловања могу се класификовати у и следеће групе:

4) Извор: URL: <http://www.adage.com/creativity/rate-the-ad> и URL: <http://www.advertising.about.com/news>

- тестови за утврђивање броја и карактеристика конзументата медија,
- тестови анализе медијског и ПР садржаја
- тестови за утврђивање степена сећања у односу на поруку,
- тестови за праћење интересовања и
- тестови остварене продаје (ако се ради о комерцијалном деловању)

МЕТОДЕ МЕРЕЊА И ЕВАЛУАЦИЈЕ МЕДИЈСКОГ И ПР ДЕЛОВАЊА

Кроз рад смо већ изнели да се ефекти медијско-пропагандног деловања у основи деле на економске и медијско-мотивационе. Логично, први се рачунају искључиво за кампање чији је превасходни задатак повећање продаје, промета, добити и сл, док се други рачунају за оба типа кампања и медијских политика.

Судар наводи листу ефеката пропаганде (Судар, 1984), од којих следе најзначајнији структурисани у односу на планирање медија у комерцијалним (“потрошачким“) кампањама:

1. Утицај на повећање продаје.
2. Проширење тржишта.
3. Повећање инвестиција.
4. Утицај на трошкове тржишног пословања.
5. Утицај на цене.
6. Утицај на развој канала дистрибуције.
7. Утицај на смањење цикличних поремећаја.
8. Утиче на побољшање квалитета производа.
9. Потпомаже масовне медије.

Пошто се је основна тема рада деловање медија и односа са јавношћу у смислу утицаја на аудиторiju превасходно у социопсихолошком смислу, разрада и анализа економских ефеката би нас одвела од исте улажењем у делове маркетинга који се превасходно баве принципима економике и пословања. Стога ћемо прећи на анализу некономских аспеката деловања путем медија и односа са јавношћу, односно метода за њихово мерење и оцењивање, које се примењује у оба типа медијских и ПР кампања.

Први тип тестова у класификацији, тестови за утврђивање броја и карактеристика конзумента медија треба да одговоре истраживачима и планерима дају одговоре квантитативне природе. За детаљнију разраду овог типа тестова, мерења морамо анализирати појам *рејтинга*.

Под рејтингом се подразумева проценат домаћинстава или појединаца који су изложени одређеном медију или медијском средству. (Лукић, 2000) Ова дефиниција нас упућује на то да се рејтинг може израчунавати за све медије: штампу, телевизију, радио, Интернет, иако се понајпре односи на електронске медије. Практично гледано, један рејтинг поен једнак је једном проценту популације која користи дати медиј у посматраном тренутку. Важност мерења рејтинга зарад оцењивања медијског и ПР деловања оличава се у његовој универзалности. Рејтинг се може израчунавати у односу на било који сегмент популације - мушкарце, жене, различите старосне сегменте популације, итд. Овакви подаци неопходни су пропагандистима и медија планерима за досезање прецизније дефинисаних сегмента аудиторијума.

Ако се узорак правилно постави, за успешно мерење (рејтинга) довољно је 0,0008% целине (популације). (Cohran, 1972) Но, истраживачи се углавном руководе споменутом бројком од 1000 појединаца или домаћинстава, јер у случају великих популација и овај процент представља велику бројку потенцијалних испитаника. Ако би се рачунао број испитаника за читаву земљу популације 10 милиона становника, узорак би чинило 8000 појединаца, што је бројка која истраживање чини скупим и дугим.

Постоји неколико врста рејтинга:

а) Просечни рејтинг

Наведена дефиниција рејтинга се односи на најједноставнији, просечни рејтинг, који не узима у обзир пребацивања гледаоца са једног на други канал, у току трајања саме емисије односно дела у којем се емитује промотивно-пропагандна порука. Због овог, практично незаобилазног фактора, планери не употребљавају ову већ наредне категорије мерења рејтинга.

б) Промотивни рејтинг

Процент људи који је теоретски био изложен промотивној/пропагандној поруци назива се промотивни рејтинг. Иако се често

користи, и ова јединица може остављати доста простора за сумње и несигурне оцене. Рејтинг по себи представља пуки индикатор броја људи који су имали шансу да виде одређени (промотивни/пропагандни) програм, односно били у могућности да буду изложени одређеној медијској - огласној поруци. Шанса да буду изложени поруци не значи да су припадници одређеног аудиторијума и стварно били изложени истој.

Промотивни рејтинг је под утицајем многобројних фактора, као што су:

- број људи који у датом термину гледа или слуша одређени програм,
- позиција и истакнутост промотивне или пропагандне поруке у односу на остале које се емитују у оквиру одређене емисије/пропагандног блока (на почетку, у средини, на крају...),
- дужина поруке (и у односу на остале у блоку),
- број и садржај (превасходно сличност) порука које се емитују у оквиру одређене емисије или рекламно-промотивних блокова исте,
- креативност/упечатљивост промотивне или пропагандне поруке,
- важност поруке у односу на тржишна кретања и потребе аудиторијума/потрошача у тренутку емитовања, и др.

ц) Укупан рејтинг - Gross rating Points (GRP)⁵⁾

GRP представља суму свих рејтинг поена. То нас упућује на закључак да ГРП квантитативно описује аудиторијума или скуп свих потрошача који су били изложени пропагандном/промотивном деловању путем датог медија распореда. Ова јединица, дакле, узима у обзир дуплицирани аудиторијум. Пример: ако је нека порука емитована 4 пута на одређеној ТВ станици чији је рејтинг 6 и једном на другом програму чији је рејтинг 9, $GRP = 4 \times 6 + 2 \times 9 = 42$. При рачунању се, очигледно, не дотиче преклапање ова два програма.

Претпоставимо да оглашивач-клијент располаже буџетом довољним да емитује своју поруку путем следећих станица: РТС, Б92, Пинк, СТБ, у најгледанијим терминима, дакле када је рејтинг

5) Извор: Речник маркетинга, Жарко Албуљ, Београд, 2001., стр. 144.

највећи. ГРП који би се остварио оваквим оваквим оглашавањем био би као на табели 1. која следи.

ТВ станица	Гледаност-рејтинг	Број емитовања	GRP
РТС	35	2	70
Б92	20	4	80
Пинк	40	2	80
СТБ	18	4	32
Укупно		12	262

Збир свих GRP поена износи 262. Ово, наравно, не значи да је спроведена кампања обухватила 262% аудиторијума, јер то није могуће, као ни да је домет 100% аудиторијума. Број од 262 може значити да је трећина аудиторијума - 33% видело поруку осам пута ($33 \times 8 \approx 282$), или да је 20% аудиторијума 13 пута видело поруку. Теоретски је могуће претпоставити да је читав аудиторијум видео поруку два пута, а 62% још једном, и тако би се поново дошло до GRP 262. Међутим, ово је у пракси готово немогуће.

д) Циљани рејтинг-Target rating points (TRP)⁶⁾

TRP означава GRP пројектован на неки одређени аудиторијум (демографску групу). Ово је веома важна јединица при поређењу, избору и комбиновању различитих медија у медија или ПР план, због чега је планери узимају као најмеродавнију од свих. Поента таргет индекса је да медији са истим износом GRP имају различите TRP. То значи да нпр. нека емисија може имати 20 GRP, али 50 TRP, што значи да је анализирана група доминантна у аудиторијуму који прати емисију.

е) Ливе ратинг-рејтинг уживо

Трка ТВ и радио станица за што већом гледаношћу, односно слушаношћу, нарочито у кључним терминима, довела је до развоја истраживања која се користе у реалном времену (реал тиме). Информације о просечном рејтингу преко отворене везе се упоредо са емитованим програмом прослеђују из истраживачких-рејтинг сервиса у студио, тако да су ове у могућности да тренутно коригују програмску шему (кроз већ припремљене варијанте) или усме-

6) Исто, стр. 335.

равају ток емисија које се раде уживо. За сада се овакав поступак примењује само на неким каналима кабловске телевизије у САД. Наравно, из угла радио и ТВ станица, овај процес финансијски је веома захтеван, али у неким ситуацијама сасвим оправдан. Ипак, у блиској будућности, многе забавне и контакт емисије, квизови и сл. форме ће примењивати овакву врсту мерења.

Са наглим унапређењем употребе дигиталних уређаја за снимање видео материјала и његово одложено гледање (timeshift viewing), понашање гледалаца је сложеније и намеће рачунање обједињеног рејтинга и за ову врсту конзумације медија. (Carro, 2004) Корелација се, у основи, ради са рејтингом постигнутим за време емитовања и снимљеним ако је репродукован у року од недељу дана. Чини се да ће гледање снимака у блиској будућности почети све више да заокупља истраживаче рејтинга нарочито због тренда форматирања програма без реклама или са могућношћу прескакања истих.

РЕЈТИНГ ИНТЕРНЕТА

Како се овај медиј још увек налази у фази формирања, тако се и мерење његовог рејтинга и даље развија. Ипак, основе су постављене - базирају се на једноставној праћености посете сајтова, блогова или страница. Дубље, прате се: задржавање на одређеној страници или претраживање сајта, посета одређених делова истог или преузимање одређених информација, садржаја, линкова итд. У најкомплекснијем виду прати се прелазак или даљње логовање са првог на неке друге сајтове који су организационо или садржински повезани са оним на који је корисник почео коришћење Интернета.

Једна од вечитих дилема планирања медијског и ПР деловања јесте питање:

- Да ли су сви рејтинг поени једнаки?

Одговор на ово питање нам, нажалост, нико не може дати. Рејтинг поен на два различита ТВ програма не мора бити исти. Психологија се да употребити, али како је она млада наука, а многе њене теорије још увек су недовољно утемељене (или боље речено, довољно оспораване), неку оквирну вредност рејтинг поена могу дати само врхунски стручњаци у планирања медија и односа са јавношћу који су изузетно упознати са окружењем, аудиторијумом

и самом концепцијом станица које би се упоређивале. Поједине емисије имају висок рејтинг-аудиторијум им посвећује виши ниво пажње, а то би требало да значи да је и пажња за промотивно-пропагандне поруке повећана. Али, психолошка истраживања су показала да ово не мора бити у каузалности; шта више, постоје примери готово тоталног искључивања перцепције дела аудиторијума приликом прекидања емисије промотивним блокова... (Сарро, 2004)

Логичан наставка претходних тестова јесу тестови анализе медијског и ПР садржаја. У основи, њихова организација је релативно једноставна, а ефекти оцене умеју да буду изузетно значајни. Наиме, план медијских/ПР кампања подразумева испуњење одређеног циља пласирањем неког број порука и садржаја. Тај садржај се сада категоризује за процену у односу на циљ, идеју кампање. На основу репрезентативних узорака претходног медијског и ПР деловања (или са почетка кампање, ако се само о њима ради), у односу на категоризацију, оцењивањем се добија закључак да ли је у некој категорији пласиран већи или мањи број порука него што је потребно, као и да ли су садржаји били адекватни, квалитативно у односу на квантитет. (Sissors, Lincoln, 1992) На овај начин се, заједно са претходним (сору) тестовима пласирани медијски садржај и поруке двоструко евалуирају пре периода најјачег медијског деловања који, наравно, има највећу важност распореду и троши највећи проценат буџета. (Jefkins, 2000)

За разлику од тестова медијског и ПР аудиторијума, који се наслањају на статистику демографске природе, тестови за утврђивање степена сећања у односу на поруку и праћење интересовања имају психолошку потку. Запажену примену у овим тестирањима имају мотивациона истраживања, са својим методама: аналитички интервју (често са анализом Рошахових мрља), панел дискусија, групни интервју, технике пројекције, асоцијације речима, тематска аперцепција, тестови понашања, социодрама итд. (Sissors, Lincoln, 1992)

На крају, тестови остварене продаје су најједноставнији, јер баратају познатим информацијама. У основи лежи праћење продаје пре и после медијског деловања. На први поглед чини се да је прилично једноставно оценити успешност комерцијалне огласне кампање, јер нема неспоразума у томе који обим продаје или који износ дохотка је ефекат оглашавања производа. "То је разлика

у продаји, односно дохотку, која преостаје када се укупна продаја, односно укупни доходак у периоду када је вршено оглашавање, умањи за износ продаје, односно дохотка из претходног периода када нисмо пропагирани.” (Врачар, 1986: 110) Међутим, потешкоће се јављају када треба одредити и друге, непосредне ефекте медијског и ПР комуницирања.

Код мотивационих ефеката на најосновнијем нивоу налазе се мерења дистрибуирања поруке и њеног публицитета у медијима. Други ниво, који исказује савременије технике, односи се на мерење свести код публике, њено разумевање и задржавање поруке. Највиши ниво је мерење промена ставова, мишљења и понашања. Надаље ћемо детаљно анализирати методе мерење побројана три нивоа евалуације медијског деловања и медијске политике. (Vilkoks i sar, 2006)

МЕРЕЊА ДИСТРИБУИРАЊА ПОРУКЕ И ЊЕНОГ ПУБЛИЦИТЕТА У МЕДИЈИМА

Мерење и оцењивање продукције

Један од елементарних облика евалуације медијског и ПР је сте број продукованих медијских утицаја и излазака у јавност у одређеном временском периоду, што се односи на број емитованих реклама и медијских порука, спотова, објављених саопштења за јавност, фотографија итд. ПР сегмент се, даље, разлаже у квалитативном смислу: колики број саопштења за јавност је објављен и у којим гласилима/публикацијама. Ова врста оцењивања помаже планерима и креативном делу у:

- оцењивању квалитета и снаге приређених саопштења за јавност и
- процењивању која врста публицитета је најефективнија и уредницима и јавности најинтересантнија, чиме се добија могућност за боље акцентовање, фокусирање и коришћење свих ресурса

У основи мерење продукције медија (без ПР сегмента) је квантитативне природе, због чега је често изложена критици стручњака и дубље неаргументована ако се не ради у корелацији са другим видовима оцењивања успешности. Квалитативни сегмент се да убацити ако се медија план прецизно базира на броју појављива-

њу у одређеним медијима или програмима. Нпр: вредност пет објављених чланака у Политици која има дневни тираж од 200.000 примерака вероватно је далеко већа него двадесет у неким новинама које имају знатно мањи тираж и/или рејтинг. Даље, може се евалуирати и појављивање по рубрикама или страницама (прва и задња имају највећу вредност, па почетне итд.). Ово исто се односи и на емитоване рекламе, спотове и друго. Не рачуна се само рејтинг радија или телевизије већ рејтинг појединачног термина, емисије итд.

Мерење и оцењивање спомињања поруке

Овај метод представља равноправну мешавину квантитативног и квалитативног метода и логичан је наставак мерења продукције и њене успешности. Квантитативни део методе је мерење броја спомињања и алудирања на поруку/поруке у медијима и јавности. Праћење врше истраживачке или агенције специјализоване само за праћење медијског појављивања, а квалитативну анализу могу вршити они, наручиоц медијског/ПР деловања или се ради у кооперацији. Чини се да је варијанта сарадње вероватно најзахвалнија јер је агенција методолошки оспособљена за овакво оцењивање, а наручиоц потенцијално свестан скривених делова коментара и алудирања, нарочито ако долазе од стране институција/организација/личности које су наклоњене наручиоцу, или са друге стране имају негативан став. Квалитативан утисак спомињања поруке мери се кроз два основа критеријума:

- рејтинга медија, емисије/личности која спомиње поруку и
- тона спомињања, коментара или алудирања (и даљњим разлагањем у процентуалном смислу колико је било позитивних, неутралних и негативних)

Спајањем квантитативног и квалитативног сегмента добијамо резултате које се могу усмерити ка анализи која процењује да ли је утицај поруке на медије и одјек у јавности био више инициран:

- снагом и креативношћу поруке/апела или
- њеним значајем за ужу (циљану), медијску или ширу јавност или
- квалитетном продукцијом која је правилно позиционирана и добро заступљена у медијима (снагом буџета),

- односно неким другим фактором или којом комбинацијом од наведених

Мерење захтева медија и јавности за информацијама, медијским и ПР материјалом

Опсежно и планирано пласирање неких медијских и ПР садржаја и програма неминовно покреће неке реакцију медија, новинара, циљане и опште јавности. У том смислу, потребно је пратити, бележити и евалуирати број и тип контаката и захтева медија и новинара за додатним материјал/информације који би им помогли у прављењу наредних прилога или уже и шире јавности, ако се ради о типу медијске/ПР политике или кампање који може иницирати овакво понашање. Поступком се добија основа за:

- оцену реакције и заинтересованости наведених и
- реалнију корекцију порука, саопштења за јавност и целокупног промотивно-информативног материјала.

Мерење посећености организованих медијских и ПР догађаја и реакција публике

Ово је сигурно најлакши вид евалуације стеченог публицитета. У случају добре (очекиване) посећености планери имају ставку која подржава усвојени концепт. У супротном се обично помишља на неодговарајући публицитет и промоцију или суштинску неоснованост орагнизовања догађаја, што се као и његова лоша организације не очекује од неискусних планера и тимова. Дубља анализа оцењује састав публике и новинара и оцењује у односу на одређену, претходно усвојену референцу.

Даље, вреднује се реакција публике, кроз неформално процењивање овација, спонатаних аплауза, целокупне атмосфере, коментара са једне стране или одсуство реакције до негативних ставова. (Vilkoks i sar, 2006)

Поређење са конкуренцијом

На крају овог сегмента евалуације анализираћемо једну од најстаријих метода - систематично и аналитично поређење медијског и ПР деловања у односу на конкуренцију, њено генерално деловање и реакцију у односу на заступану медијску политику. При томе

се конкуренција различито поставља за процену у кампањама и политикама комерцијалног карактера од оних које немају тај карактер, али се могуће стратегије одговора базирају на истим методама: “надгласавање”-што захтева појачано деловање и додатно финансијско улагање, модификације брэнда, промену апела или креативног приступа итд.

У првом случају води се рачуна о наступању и деловању компанија и произвођача који пласирају производе или услуге у истом потрошачком сегменту и надаље категорији брэнда.

Но, када се ради о медијским кампањама или политикама некомерцијалне природе, конкуренција је ширег спектра: не ради се само о системима, институцијама или партијама сличне оријентације, већ и о онима који у случају дугорочног оглашавања одвлаче пажњу аудиторијума са тема, идеја и порука који се заступају.

*Мерења свести код публице,
њеног разумевања и задржавања поруке*

На овом, вишем нивоу евалуације, процењује се да су циљне групе заиста примиле поруке које су им послате, колика је пажња била издвојена за њих, да ли су схваћене и да ли су се те поруке задржале у било којем облику или форми. Мере се: скретање пажње, побуђивање интереса, преношење информације, стварање слике, разумевање, уливање поверења, свести о пропагираном производу/услугу/идеји, процес стварање ставова. (Vilkoks i sar, 2006)

Да би се дошло до одговора, примењује се различити инструменти анкетног истраживања:

- лични и групни интервју,
- купон анкете,
- дописне анкете,
- телефонске анкете,
- електронске (Интернет анкете) и др.

Уколико је буџет за истраживања и евалуацију довољно велик препоручује се комбиновање две или више врста. Тиме се добија шира база и квалитетнија процена У том смислу, планери морају добро да познају методологију истраживања. Почетни параметар је да ли се истраживање може самостално извести, делимично у сарадњи са истраживачким центром или се у потпуности наручује.

Он се рачуна у односу на финансијско-организационо-кадровски потенцијал. Даље, планер мора да буде свестан предности и мана које свако од побројаних истраживања има засебно и у корелацији са неким другим. На пример: купон анкете имају ограничење у виду неприсуствовања анкетара који одређен број одговора на основу искуства и моменталних околности под којима се врши истраживање одбацује као нерелевантан. Предност је мања цена коштања у односу на класичну анкету. Али, уколико се комбинује са Интернет истраживањем које је интерактивног типа (нпр. блогови, форуми који омогућавају усмеравање тема и питања), квалитет одговора се постиже, иако се поново не користи људски фактор у виду особља које врши анкету. Са друге стране, само анкетом која је спроведена лично се могу детаљно истражити интересовања аудиторијума. Понуђена, структуисана анкета (са већ формулисаним одговорима) олакшава и убрзава посао анкетарима, али смањује квалитет, дубину анализе.

Поред наведених користе се и бренд тестови, упоредни бренд тестови, аналитички интервју (често са анализом Рошархових мрља), панел дискусија, групни интервју, технике пројекције, асоцијације речима, тематска аперцепција и др. Један од најприхваћенијих метода јесте праћење присећања наредног дана. Психолози наводе да је двадесет и четири сата период који је довољан⁷⁾ да се добије адекватан резултат да ли је порука упамћена и на који начин. Такође, врше се анкете о интересовањима аудиторијума. Сврха тих анкета јесте дубља анализа садржаја, порука, односа информација и редунанци (већ познатих чињеница које нису више информација) и жеља аудиторијума за детаљима, новим информација у садржају/порукама којима су били изложени. Попут цопу тестови и анализа медијског и ПР садржаја и овај тип теста оцењује оно што ће се пласирати пре него што кампања уђе у зrelu фазу. Међутим различит карактер ових тестова омогућава планерима да њиховом корелацијом добију изузетно квалитетне информације и бољу евалуацију.

Један од најбитнијих елемената елемената овог дела евалуације јесу мерења степена разумевања и памћења поруке, као и (потенцијално) иницираних асоцијација. У том смислу, истраживачи

7) У току двадесет и четири сата појединац обавезно проведе један период у сну у току којег се врши селекција, складиштење и фина обрада ускладиштених импулса. Прим. аут.

покушавају да сазнају који део/делови поруке су остали упамћени, који део апела покреће интересовање, осећања итд. Кроз ову врсту анализе планери у сарадњи са креативом добијају информације да ли је и у којем смеру потребно мењати апеле, њихов облик, садржај, тон итд.

*Мерење ставова и њихових промена,
мишљења и понашања аудиторинума/купаца*

Крајња етапа евалуације јесте мерење ставова које аудиторинум има пре, за време и после медијског деловања, правце промена и понашања истих. У том смислу највише се користе студије промене почетног стања (тзв. benchmark студије) које графички приказују проценат разлике у ставовима и мишљењима који је резултат повећане информисаности и публицитета дела аудиторинума који је учествовао у истраживању. (Вилкокс и сар, 2006) Пошто се узима репрезентативан део аудиторинума који у процентуалном смислу представља комплетан, овај резултат се подвргава статистичкој анализи варијансе. Тиме се начелно утврђује у којој мери се промена може приписати медијским активностима, односно изложености порукама, пошто су став, заузимање истог и његова промена подложни разним факторима који су кроз рад из више углова анализирани. Процес доношења одлуке који претходи деловању-понашању је склоп конгломерата фактора, утицаја и огромне комбинаторике истих који се рефлектују на понашање аудиторинума/купаца, па је ово најкомплекснији вид евалуације који оставља највећи простор за грешку у оцени. Стога се додатно употребљавају тестови понашања, социодрама итд.

Очигледно је да се планери сусрећу са проблемом избора адекватног метода тестирања у свакој етапи евалуације. Група аутора развила је листу од седам карактеристика, које ако су испуњене, чине идеалну меру ефикасности и промоције и пропаганде. Оне могу помоћи тиму који врши евалуацију да процени оквир њене разраде, нарочито у овој, најкритичнијој фази евалуације. Тзв. IMP procedura (Idealized Measurement Procedure) захтева одговоре на следећа питања⁸⁾:

1. Који аспект пропаганде се мери?
2. Коју реакцију аудиторинума истражујемо?

8) Извор: Драгутин, Врачар, "Привредна пропаганда", Економски факултет, Београд, 1986.

3. Колико су реални услови у којима се врши тестирање пропаганде?
4. Да ли је прецизност мерења неопходна или се траже оквирни резултати?
5. Да ли је узорак на којем се врши тестирање репрезентативан?
6. Колико су алтернативе упоредиве и да ли постоје стандарди за упоређење?
7. Које податке укључује процедура која се води?

УМЕСТО ЗАКЉУЧКА

Приликом оцењивања резултата, евалуације, постоји мноштво основних и корекцијских фактора који се морају се третирати. Самим набрајањем корекцијских попут: промена тржишта и медија, јавног мњење, конкуренције, проблеме у продукцији, специјалне малопродајне акције, цене, време, производне тешкоће, временске непогоде итд. стичемо утисак о компликованости и неизвености процеса евалуације у великом проценту случајева. Ово се преваходно односи на комуникационе ефекте медијског и ПР деловања који су главни предмет рада. На квантитативном нивоу поприличну (довољну, а понекад и крајњу) сигурност могуће је обезбедити употребом статистичких модела, ако се они правилно поставе у односу на задатке евалуације.

Евалуација медијског и ПР деловања на квалитативном нивоу у већини случајева не може са сигурношћу дати резултате. У зависности од поставке система евалуације квалитативни сегмент ће бити лакше или теже оцењив. У одређеним ситуацијама, када се ради о крајње усмереном медијском деловању краћег трајања, квалитативни ниво је могуће и статистички, графички представити са изузетно малом толеранцијом грешке. Ако се, пак ради о повезаним кампањама или медијској политици која се базира на више паралелних апела и кампања разлучити који део је донео више или мање резултата постаје далеко теже. Када се томе додају и остали медијски и ПР утицаји у друштву, његова кретања и промене, постизање високог процента квалитативне анализе може се препустити само врхунски стручњацима, аналитичарима који за такво оцењивање морају употребити велики број истраживања. Извођење и наручивање таквих истраживање представља значајно финансијско улагање којем се ретко прибегава. Обично се евалуа-

ција заснива не стратешки позиционираним истраживањима чијом се корелацијом повећава квалитет и валидност евалуације.

Поред установљених метода евалуације, постоји много сегмената истраживања који је потребно повезати јер окретање само једном профили или вршење истих у одређеним етапама води недовољној или неповољнијој основи за оцењивање, што надаље угрожава читав систем евалуације. Пред истраживачима и практичарима који се баве медијским и ПР деловањем стоји задатак побољшавања постојећих система евалуације уз императив временског проширивања исте на што дужи период након завршетка дела медијског или ПР деловања, нарочито ако оно представља само један део, фазу у спровођењу неког дуготрајнијег комуникационог деловања на аудиторијум.

ЛИТЕРАТУРА

- - Austin E. i Pinkleton B. (2000). *Strategic Public Relations Management: Planning and Management: Planning and Managing Effective Communication Programs*. Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- - Bogart, L. (1995) *Strategy in Advertising – Matching Media and Messages to Markets and Motivations*. Illinois: NTC Business Books.
- - Блек, С. (2003) *Односи с јавношћу*. CLIO.
- - Vilok, D., Kameron, G. F., O. i Ejdz V. (2006). *Односи са јавношћу – стратегије и тактике*. Београд: Центар за издавачку делатност економског факултета у Београду.
- - Halland, K. (2000) *Strategic Media Planning: Toward an Integrated Public Relations Media Model Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- - Baran, S., i Davis D. (2005) *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Thomson Wadsworth.
- - Chisnall, M., (1988) *Marketing: a Behavioural Analysis, 2nd edition*. London: Mc-Graw-Hill
- - Cohran, W., (1972) *Sampling Theory, second edition*. New Delhi: Wiley Eastern Private Limited.
- - Cooley, H., (1983) *Defining goals for measured advertising results*. New York: Association of National Advertisers.
- - Jefkins, F., (2000) *Advertising, Fourth edition*. London: Prentice – Hall.
- - Капо, Џ., (2004) *Будућност оглашавања*. Футура Медиа, Сарајево.
- - Котлер, П., (1978) *Управљање маркетингом*. Загреб: Информатор.
- - Kotler, P., (1991) *Marketing management: analysis, planning, implementation and control, 7th edition*. London: Prentice – Hall.

- - Лукић, Д., (2000) “Планирање медија као премиса ефикасне и ефективне пропагандне кампање“, Београд: Нова трговина, год. 53, бр. 9 – 11.
- - Перић, Н., (2006) *Медија планирање – стање и перспективе у Србији, магистарски рад*. Београд: ФДУ.
- - *Речник маркетинга* (2001). Београд: Жарко Албуљ, Београд, 2001.
- - Sissors, J. i Lincoln, V. (1992). *Advertising Media Planning*. NTC Business Books.
- - Судар, Ј. (1984). *Промотивне активности*. Загреб: Информатор.
- - Тимотић, М. (1992). *Методe мерења аудиторijума радија и телевизије”, докторска дисертација*. Београд: ФПН.
- - Врачар, Д. (1997). *Стратегије тржишног комуницирања, друго издање*. Београд: ПРИВРЕДНЕ ВЕСТИ “EUROPUBLIC”.
- - Врачар, Д. (1986). *Привредна пропаганда*. Београд: Економски факултет, Београд.
- Интернет извори:
- URL: <http://www.adage.com/creativity/rate> the ad
- URL: <http://www.advertising.about.com/news>
- URL: <http://www.advertopedia.com>
- URL: <http://www.centerformediaresearch.com>
- URL: <http://www.mediapost.com>

Nenad Peric

**Vocational High School for Marketing and Public Relations,
Accademia del Lusso, Belgrade**

**PROBLEMATIZATION AND METHODS OF
EVALUATION OF THE MEDIA AND PUBLIC
RELATION ACTIVITY**

Summary

The scope of the work is to analyse the evaluation problem of the media and PR activity, and the methods used in the evaluation process. Evaluation is used not only in any spacious media activity such as the media campaigns, but in the advertising, public relations and any other promotion and propaganda activity as well. It's goal is multiple and beside the main goal-evaluation of activities effects, the correction and documentation of the done work is also procreated. Because of that it's necessary to exert it in every stage of the media and PR activity. Nevertheless, many of those who practice it aren't guided by this idea; instead of that they put the evaluation at the last stage of the

activities by doing summing and with that the effectiveness of the planning work completion is mainly lost. The problem of the process veracity is linked with the dinamism and the multy-disciplinary of the media and PR activities. As this activities are directed at the society (as a whole or some of it's parts), and the society is influenced by the variety of the effects, in the same time the valuation is often susceptible to a large tolerance. The cases in which the mistake percent is small are mainly rare, so for the theorists and the media, advertising or PR researchers the problem requires serious general engagement.

Key words: *evaluation / media and PR / campaign / measurement/ test / rating*