

## VIII. HODNOCENÍ MEDIÁLNÍHO PŮSOBENÍ

### Jak hodnotit dopad naší činnosti v médiích?

- zhodnocení odrazu naší kampaně či aktivit v médiích → nedílná součást PR
  - množství a kvalita článků a odvysílaných spotů = někdy jediné měřitelné kritérium úspěšnosti kampaně
  - tiskový mluvčí → pravidelně připravuje přehledy mediálních ohlasů = **monitoring**
- 1) **meziroční srovnání** – kolikrát se v daném roce objevilo jméno organizace v médiích (jak roste či klesá povědomí o organizaci u médií a veřejnosti)
  - 2) **měsíční přehledy** – kolikrát v měsíci
  - 3) **hodnocení kvality příspěvků** – zda výstupy vyvolávají pozitivní či negativní ohlas (dají se vysledovat nějaké souvislosti?) → poučit se z chyb

### monitoring médií

- k dispozici placené služby, které umožňují prohledávat podle klíčových slov databáze tisku i pořadů
  - a) **Výstřížková služba PIS (Pražské informační služby)** X ale celkem drahé (PIS monitoruje zadané klíčové slovo v širokém spektru tištěných médií – deníky, týdeníky, měsíčníky a společenské a zájmové časopisy)
  - b) **monitoring médií Newton** → zřejmě nejkvalitnější monitorovací služba u nás (monitoruje přes 600 domácích a 1500 zahraničních titulů → včetně všech deníků a většiny zpravodajských a publicistických a diskusních pořadů rádií a televizí, i zpravodajských serverů) → i prepisy zpravodajských, publicistických a diskusních pořadů
    - **neomezený on-line přístup do databáze** → podle libovolných klíčových slov
    - **monitoring klíčových slov** → pomocí jednoduchého softwaru (vlastní databáze, přesnější)
  - c) **další elektronické monitory a přehledy tisku** → na internetu, některé dokonce bezplatné

### monitoring vlastní silou

- hlavně malé organizace → pro ně by výše uvedené možnosti mohly být drahé → vytvářejí monitoring svépomocí (sledování médií pomocí Google vyhledávače)
- informace se shromažďují na webu (i s odkazy) → dobrá zpráva o instituci (pokud to ale není nějaká negativní kauza, reenze)