

Anna Miotk: Opinie polskich specjalistów PR na temat pomiaru PR

Wyniki badań

Prezentacja wyników badania sondażowego,
przeprowadzonego w styczniu 2010 r.

Anna Miotk
2010-09-15

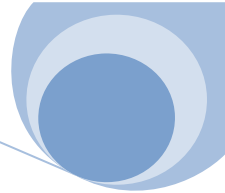
Wstęp

Raport przedstawia analizę wyników badań sondażowych, przeprowadzonych przez autorkę pośród osoby zapisane na listę InternetPR.pl w miesiącach: grudzień 2009 r. – styczeń 2010 r. Badanie dotyczyło opinii specjalistów PR na temat pomiaru public relations i miało na celu rozwiązanie problemów badawczych zarysowanych we wstępie rozprawy doktorskiej Anny Miotk p.t. „Metody pomiaru i oceny rezultatów działań public relations stosowane w Polsce”.

Niniejszy dokument składa się z kilku części: najważniejszych wniosków badania, opisu metodologii i sposobu przeprowadzenia badania, szczegółowych informacji o uczestnikach badania, oraz szczegółowych wyników badania wraz z interpretacjami. Ostatnia część rozdziału raportu to rozszerzone wnioski badawcze.

Najważniejsze wnioski z badania

- 91% badanych korzysta z media relations jako narzędzia PR, a analiza treści przekazów medialnych przez 70% badanych jest uważana za metodę badawczą, która dostarcza jak najdokładniejszych informacji. Może to wskazywać na mediocentryczny charakter polskiego PR, czyli utożsamianie PR przede wszystkim z media relations.
- Znakomita większość badanych – 96% – uważa, że planowanie w public relations w postaci tworzenia strategii jest konieczne.
- Badani twierdzą, że wykorzystanie badań w kolejnych etapach procesu PR nie jest wystarczające. Największy odsetek badanych – niemal 90%, wskazał, że wykorzystanie badań nie jest wystarczające przy ocenie skuteczności PR, następnie – w analizie wstępnej - niecałe 70%, kolejno zaś – w tworzeniu strategii PR - 60% oraz podczas realizacji działań PR – niecałe 50%.
- Badani nie mają szczegółowej wiedzy na temat metod i technik pomiaru PR - najczęściej wymienianą przeszkodą w prowadzeniu pomiaru PR była „niewiedza, w jaki sposób można dokonywać pomiaru efektów działań PR” - tę odpowiedź wybrało niemal 60% badanych.
- Osoby biorące udział w badaniu nie potrafiły w sposób jednoznaczny ocenić analizy treści jako techniki badawczej. Rozkład odpowiedzi jakie padły na to pytanie, był bardzo mocno zróżnicowany, a kategoria „inne” była uzupełniana częściej niż w innych pytaniach. Pojawiały się również odpowiedzi w rodzaju „analiza treści pozwala zarówno sprawdzić jakość materiałów prasowych jak i szacować reakcję grup docelowych”, co nie jest akurat zgodne z wiedzą metodologiczną (jedną ze słabości analizy treści stosowanej w badaniach efektów działań PR jest właśnie niemożność oszacowania reakcji grup docelowych).
- W przypadku ekwiwalentu reklamowego (Advertising Value Equivalency, AVE) 62% badanych uznało, że „technika ta nie jest miarodajna – działania reklamowe a działania PR to nie jest jedno i to samo, dlatego nie można ich mierzyć jedną miarą”, a 35% – że „pozwała specjaliście PR łatwo przedstawić zarządowi (klientom) wartość wykonanej pracy”. Z kolei 3% badanych w opcji „inne” wpisało opinię „pokazuje wartość pracy PR-owca, ale nie jest miarodajny”, łącząc w jednym dwie odpowiedzi. Może to wskazywać, że



ekwiwalent reklamowy jest stosowany przez specjalistów PR mimo pełnej świadomości jego wad.

- Wyniki badania świadczą o tym, że badani nie znają standardów związanych z pomiarem efektów działań PR, a co najmniej – traktują je dość swobodnie. Wskazuje na to dość duży odsetek badanych (aż 18%), którzy uważają, że praktyka podawania spodziewanej liczby publikacji w mediach przez specjalistę PR jest dopuszczalna - choć Kodeks Etyki PSPR jej wyraźnie zabrania.
- Wizerunek PR w Polsce zdaniem badanych jest negatywny – tak twierdzi niemal 60% badanych. Zapytani o powody, najczęściej wymieniali „brak świadomości społeczeństwa” (63% osób odpowiadających na to pytanie). Za ledwie 12% odpowiadających na to pytanie upatrywało przyczyn negatywnego wizerunku PR w niestosowaniu pomiaru efektów działań PR, a po 7% - w braku edukowania przez branżę, czym jest PR i niewielkim dorobku PR jako dyscypliny naukowej.

Metodologia badania

Badanie miało na celu uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy w Polsce uprawia się PR według jednego konkretnego modelu? Czy respondenci, którzy planują działania PR, częściej dokonują pomiaru efektów niż firmy, które nie mają gotowego planu PR?
- Jak szeroki i zróżnicowany jest zakres stosowanych technik badawczych?
- Czy wykształcenie (kierunek studiów) specjalisty PR wiąże się z wiedzą na temat tego, jak prowadzić pomiar PR? Czy absolwenci nauk społecznych są przygotowani metodologicznie lepiej niż absolwenci kierunku PR czy też dziennikarstwa i komunikacji społecznej?
- Czy stosowanie konkretnego narzędzia PR wiąże się z pozytywną opinią na temat wybranych technik badawczych? Czy teza o mediocentryzmie public relations (utożsamianiu PR przede wszystkim z media relations) znajduje potwierdzenie w badaniach?
- Jaka jest znajomość kwestii związanych z pomiarem PR – standardów, technik badawczych, czy świadomość głównych przeszkód w badaniach? Czy pokazuje ona niewiedzę specjalistów PR, czy też charakteryzują się oni raczej dogłębną znajomością zagadnienia?
- Czy pozytywna opinia na temat technik pochodzących z danej dyscypliny wiąże się z wykształceniem respondenta – na przykład czy socjologowie będą mieli tendencję do oceniania najwyżej badań sondażowych, a osoby z wykształceniem marketingowym – do cenienia ekwiwalentu reklamowego?
- Na ile akceptowana jest praktyka wcześniejszego gwarantowania przez PR-owców określonej liczby publikacji w mediach, które będą rezultatem działań PR? Czy specjaliści PR świadomi są standardu pomiaru, który mówi o niemożliwości wcześniejszego

oszacowania liczby publikacji w mediach? (wcześniejsze oszacowanie rodzi bowiem wątpliwości, czy aby publikacje nie zostały zakupione)

- Czy negatywny wizerunek branży PR, o ile w ogóle można o nim mówić, wiąże się ze stosunkowo niewielkim dorobkiem naukowym tej dyscypliny lub też nieumiejętnością wskazania przez PR-owców przekonujących argumentów, co jest rzeczywistym efektem ich pracy?

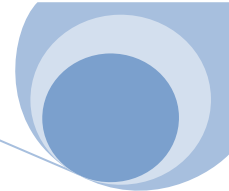
Jako grupa badanych wstępnie zostali wybrani polscy specjaliści PR. Do realizacji badania wytypowano osoby zapisane na główną listę InternetPR.pl – jest to jedyna w Polsce internetowa lista dyskusyjna skupiająca osoby utożsamiające się z branżą public relations. Według danych Fundacji InternetPR.pl w dniu 30 stycznia 2010 r. na listę zapisanych było 2049 osób –jednak stale aktywna na liście jest zapewne tylko niewielka część z nich. Ze względu na brak dostępnej bazy danych zawierającej dokładny opis osób z listy, zastosowano nielosowy dobór próby: przyjęto, że uczestnikami badania będą wszyscy, którzy wypełnią kwestionariusz, a wyniki badania zostaną odniesione tylko do grupy osób biorących udział w badaniu.

Badanie zostało przeprowadzone metodą sondażową, za pomocą ankiety internetowej. Kwestionariusz badawczy zawierał 14 pytań oraz 11 pytań metryczkowych. Pytania badawcze były pytaniami o opinię, tak, aby respondenci mogli swobodnie wyrazić swoje podejście do kwestii pomiaru efektów działań public relations. Autorka zrezygnowała z pytań o fakty – istniała obawa, że wówczas w większym stopniu zadziała tzw. „efekt ankietera” – respondenci nie udzielą odpowiedzi zgodnych z faktycznym stanem rzeczy, a dostosowanych do założonych przez nich oczekiwań badacza. Zastosowano pytania o opinię – przy czym założeniem było, iż badani, pytani nie wprost i dość ogólnie, wyrażają w ten sposób przesłanki, którymi również sami się kierują.

Przed realizacją badania kwestionariusz został poddany badaniu pilotażowemu wśród 11 specjalistów PR – a zatem osób z grupy zawodowej, której dotyczyło badanie. Ich zadaniem było wychwycenie ewentualnych błędów w konstrukcji narzędzia, jak również błędów i niejasności w konstrukcji pytań. Wyniki pilotażu posłużyły do utworzenia ostatecznej wersji kwestionariusza. Kwestionariusz został następnie zamieszczony w portalu www.moje-ankiety.pl i udostępniony poprzez specjalny link uczestnikom listy InternetPR.pl 15 grudnia 2009 r. Prośba o wypełnienie ankiety została wysłana na listę InternetPR.pl ponownie 13 stycznia 2010 r. Efektem badania były 104 wypełnione kwestionariusze. Po odrzuceniu 5 z nich, których zawierały negatywne odpowiedzi na pytanie filtrujące o potrzebę dokonywania pomiaru PR, ostatecznej analizie poddano 99 ankiet. Ze względu na sposób przeprowadzenia badania, wyników nie można uogólniać na wszystkich polskich PR-owców, ani nawet na populację użytkowników listy InternetPR.pl; przeprowadzenie takiego badania wyłącznie przez Internet byłoby zresztą trudne.

Uczestnicy badania

Badani zostali scharakteryzowani pod względem kilku parametrów: płci, wykształcenia i studiowanych dyscyplin, czasu pracy w PR, doświadczenia w PR i (lub) w innych zawodach oraz obecnej sytuacji zawodowej. Kilka informacji, o których podanie byli proszeni w metryczce, dotyczyło też organizacji, w których obecnie pracują.



1.1 Charakterystyka osób biorących udział w badaniu

1.1.1 Płeć

Na 99 badanych przypadło 61 (62%) kobiet i 38 (38%) mężczyzn. Jest to zgodne z dotychczasowymi badaniami dotyczącymi public relations w Polsce i na świecie, z których wynika, że branża ta jest mocno sfeminizowana.

Rys. 1 – Płeć badanych, N=99

Płeć	
Kobieta	62%
Mężczyzna	38%

1.1.2 Wykształcenie i studiowane dyscypliny

Przeważająca większość badanych to osoby z wyższym wykształceniem – aż 90 osób (91%); zaledwie 9 osób (9%) ma wykształcenie średnie.

Rys. 2 – Wykształcenie badanych, N=99

Wykształcenie	
Wyższe	91%
Średnie	9%

Daje się zaobserwować dużą różnorodność w przypadku studiowanych dyscyplin - największą popularnością wśród badanych cieszą się kolejno: ekonomia, biznes, zarządzanie (18 osób), dziennikarstwo (16 osób), public relations (16 osób), stosunki międzynarodowe, nauki polityczne (15 osób), marketing (14 osób), filologia polska (13) oraz socjologia (11 osób). Spis dyscyplin najczęściej studiowanych przez badanych prezentuje rys 4.3.

Rys.3 – Dyscypliny studiowane przez badanych, N=120

Kierunek	
Ekonomia, biznes, zarządzanie	15%
Public relations	13%
Dziennikarstwo i komunikacja społeczna	13%
Stosunki międzynarodowe, nauki polityczne	13%
Marketing	12%
Filologia polska	11%
Socjologia	9%
Prawo	3%
Pedagogika	2%
Historia	2%
Filozofia	1%
Psychologia	1%
Resocjalizacja	1%
Fizyka	1%
Matematyka	1%
Metody ilościowe i systemy informacyjne	1%
Turystyka	1%
Wychowanie fizyczne	1%
Inne (nie podano kierunku)	1%

Tak duża liczba studiowanych dyscyplin (120), w porównaniu z liczbą badanych (99) ma swoje wyjaśnienie. Zdarzało się często, że jedna osoba deklarowała ukończenie dwóch lub więcej dyscyplin – ankieta nie czyniła jednak szczegółowych rozróżnień pomiędzy stopniami studiów, gdyż ze względów badawczych tak duża ilość danych nie była konieczna. Dlatego uzyskany wynik może być skutkiem kilku zjawisk: po pierwsze – upowszechnienia się modelu studiów w formie studia licencjackiego oraz studia magisterskiego uzupełniającego (wówczas osoba często studiuje dwa różne kierunki), po drugie – z dużej popularności studiowania na dwóch kierunkach studiów magisterskich równocześnie, po trzecie – z popularności studiów podyplomowych czy studiów doktoranckich (niektóre osoby zaznaczały, że tego rodzaju studia ukończyły lub też są w ich trakcie). Po czwarte wreszcie – z samej klasyfikacji kierunków przyjętej na użytek badania – wynikała ona z chęci prześledzenia zależności pomiędzy studiowaną dyscypliną a podejściem do pomiaru PR, w analogii do powiązania metodologicznego między public relations a innymi, pokrewnymi dyscyplinami: socjologią, psychologią, naukami o komunikacji, marketingiem i zarządzaniem. I tak, marketing i zarządzanie był równocześnie kwalifikowany jako „marketing” i „zarządzanie”, natomiast kierunki związane z polityką, takie jak nauki polityczne, dyplomacja czy stosunki międzynarodowe zostały przypisane do jednej i tej samej kategorii.



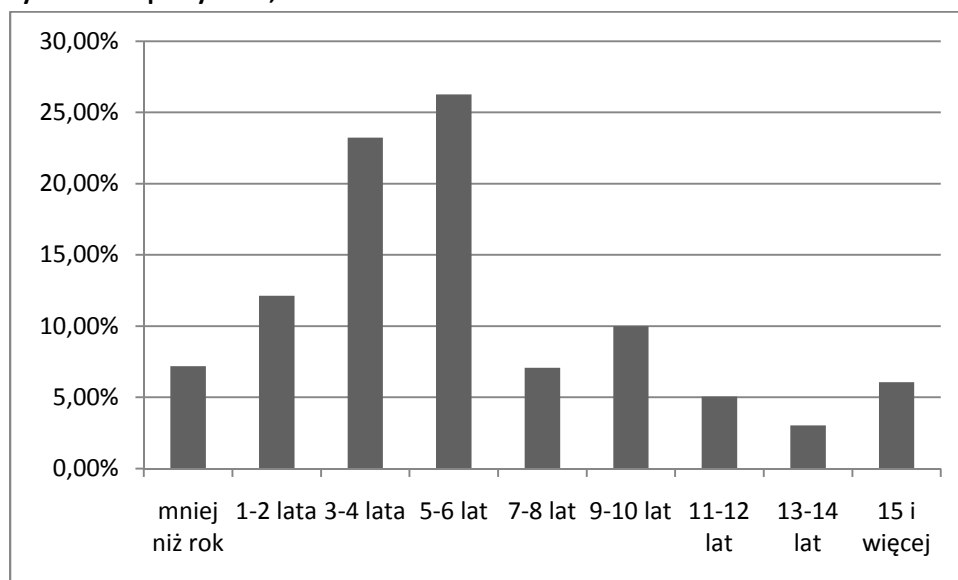
Uzyskany wynik pokazuje w każdym razie, że public relations jako stosunkowo młoda działalność praktyczna o niewielkim dorobku teoretycznym, a zarazem stosunkowo młoda branża, są zawodem otwartym. Liczy się przede wszystkim zdobyte doświadczenie, w mniejszym stopniu natomiast ukończony kierunek studiów – i o tym świadczy tak duże zróżnicowanie wśród deklarowanych przez badanych ukończonymi kierunkami studiów.

1.1.3 Staż pracy w PR

Rozpatrując staż pracy w PR, można zauważyć, że mniej niż rok w zawodzie pracuje 7 badanych. W kolejnych przedziałach liczba badanych systematycznie rośnie: 1-2 lata pracuje w PR 12 osób, 3-4 lata - 23 osoby, aby szczyt osiągnąć w przedziale 5-6 lat - 26 osób. W kolejnych przedziałach liczba badanych stopniowo się zmniejsza, wahając się między 3 a 7 osób dla kolejnych przedziałów, obejmujących staż zawodowy w PR dłuższy niż 7 lat.

Taki rozkład stażu zawodowego wśród badanych – widoczna przewaga osób z doświadczeniem zawodowym krótszym niż 7 lat – może wynikać z kilku czynników: rozwoju samego PR jako dyscypliny praktycznej – w ciągu ostatnich kilku lat wzrosła liczba firm mających swoje działy public relations oraz firm świadczących usługi public relations, po drugie zaś – z samej specyfiki listy InternetPR.pl, która powstała w 2003 roku, kiedy to osoby posiadające obecnie 5-6 letnie doświadczenie zawodowe, wchodziły wówczas na rynek pracy i z największym entuzjazmem powitały powstanie nowego narzędzia ułatwiającego dyskusję branżową; może to być też związane z chętniejszym wykorzystywaniem narzędzi internetowych przez osoby z krótszym stażem zawodowym, które są też zazwyczaj młodsze (jest to jednak przypuszczenie, gdyż badani nie byli pytani o wiek).

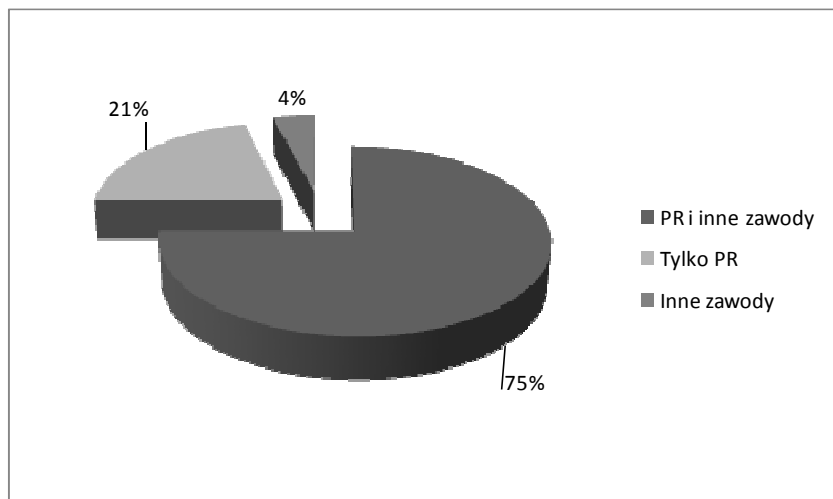
Rys. 4 – Staż pracy w PR, N=99



1.1.4 Doświadczenie w PR i w innych zawodach

O niskich barierach wejścia do branży PR świadczy też, że 75% badanych poza doświadczeniem w PR, ma też doświadczenie w PR i w innych zawodach, a 4% - tylko w innych zawodach. Zaledwie nieco ponad 1/5 badanych (21%) podaje, że pracowała do tej pory tylko w public relations.

Rys.5– Doświadczenie w PR i w innych zawodach, N=99



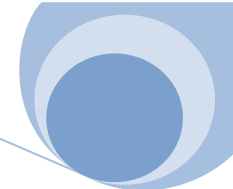
Wśród innych zawodów, jakie wykonywali badani, najczęściej wymienianym zawodem był marketing (wymieniły go 24 osoby), następnie dziennikarstwo (22 osoby), edukacja – praca na uczelni wyższej, w szkolnictwie lub jako trener prowadzący szkolenia (16 osób). Rzadziej wskazywano na reklamę (7 osób), zarządzanie (6 osób), sprzedaż (6 osób), prawo i administrację (5 osób) oraz finanse i bankowość (3 osoby). W kategorii inne znalazły się pojedyncze wskazania na transport, organizacje pozarządowe, konsulting, tłumaczenia, fundusze europejskie, zarządzanie zasobami ludzkimi, badania rynku i analizy gospodarcze.

Rys. 6 – Doświadczenie w innych zawodach, N=79

Zawody	Procent
Marketing	25%
Dziennikarstwo	23%
Edukacja	17%
Reklama	7%
Zarządzanie	6%
Sprzedaż	6%
Prawo i administracja	5%
Finanse i bankowość	3%
Inne	8%

1.1.5 Obecna sytuacja zawodowa

Większość osób – 68 (czyli 69% badanych) jest zatrudniona na podstawie różnych form umów (umowy o pracę, umowy o dzieło, umowy zlecenia), 27 osób (27%) prowadzi własną działalność gospodarczą – jednoosobową lub też szefuje swojej firmie, a 4 osoby (4%) zadeklarowały, że obecnie nie pracują.



Rys.7 – Obecna sytuacja zawodowa badanych, N=99

Obecna sytuacja zawodowa	
zatrudniony	69%
własna działalność	27%
niepracujący	4%

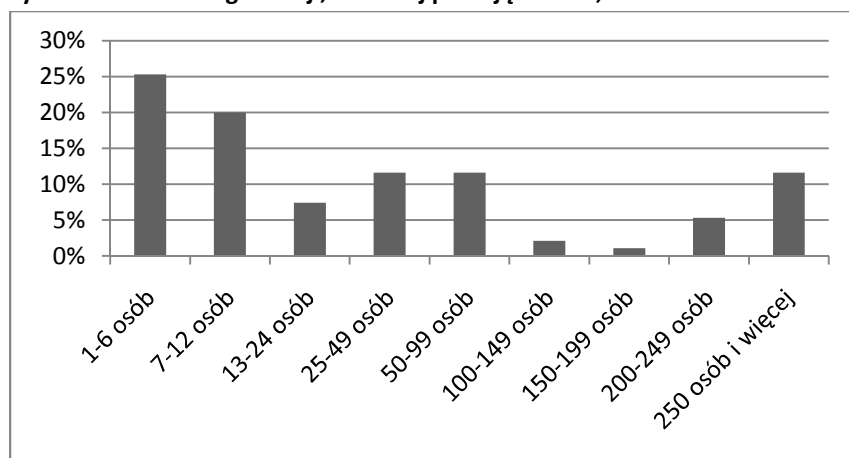
1.2. Miejsce pracy badanych

Badani, którzy zadeklarowali, że są zatrudnieni lub prowadzą własną działalność gospodarczą, zostali poproszeni o udzielenie kilku dodatkowych informacji na temat swojego miejsca pracy. Na tę część ankiety odpowiedziało 95 badanych – dlatego wszelkie dane w tej części raportu odnoszą się do tej liczby osób.

1.2.1 Zatrudnienie

Jak wynika z odpowiedzi, najwięcej osób zatrudnionych jest w firmach liczących od 1 do 6 osób (tutaj w grę wchodzi również jednoosobowa działalność gospodarcza) – aż 24 badanych, następnie w firmach zatrudniających od 7 do 12 osób – 19 badanych. Po 11 badanych pracuje w firmach zatrudniających od 25 do 49 osób, firmach zatrudniających 50-99 osób oraz firmach zatrudniających powyżej 250 osób, a 7 badanych – w firmach zatrudniających 13-24 osoby. Najmniej badanych pracuje w firmach zatrudniających 100-149 osób (2 badanych) i 150-199 osób (1 badany).

Rys. 8 – Wielkość organizacji, w której pracują badani, N=95



1.2.2 Rodzaj organizacji

Kolejną informacją, jaką podawali o sobie badani, był typ miejsca pracy. 47 badanych (50%) pracuje w agencjach PR, marketingowych lub reklamowych, 34 osoby (36%) w przedsiębiorstwach, 6 osób (6%) jest zatrudnionych na uczelniach wyższych, 5 (5%) – w instytucjach publicznych i 3 (3%) w organizacjach pozarządowych. Taki podział pomiędzy różne typy firm tłumaczyłby, dlaczego firmy, w których pracują zatrudnieni, to przeważnie firmy zatrudniające niewielką liczbę osób – polskie agencje PR, marketingowe czy też reklamowe w większości przypadków są małymi przedsiębiorstwami, zatrudniającymi nie więcej niż 50 osób.

Rys. 9 – Rodzaj organizacji, N=95

Miejsce pracy	
agencja PR/marketingowa/reklamowa	49,50%
przedsiębiorstwo	35,80%
uczelnia wyższa	6,30%
instytucja publiczna	5,30%
fundacja/organizacja pozarządowa	3,20%

1.2.3 Stanowisko badanego w organizacji

Jeśli chodzi o zajmowane stanowisko – najwięcej z osób, które odpowiedziały na to pytanie, czyli 33 osoby (35% badanych) pracuje na stanowisku specjalisty, a 32 (34%) – na stanowisku kierownika. 19 (20%) osób należy do najwyższego szczebla zarządzania, a zaledwie 9 (9%) pracuje na stanowisku dyrektora. Najmniej liczną grupą badanych byli stażyści – 2 osoby (2%).

Rys. 10. – Stanowisko badanego, N=95

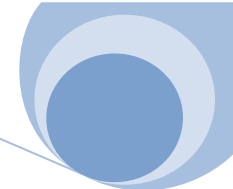
Stanowisko	
Specjalista	35%
Kierownik	34%
Prezes firmy/członek zarządu	20%
Dyrektor	10%
Stażysta	2%

1.2.4 Forma prawna organizacji

Jeśli chodzi o formę prawną organizacji, 48% badanych jest zatrudnionych w spółce z ograniczoną odpowiedzialnością. Kolejną popularną formą prawną jest jednoosobowa działalność gospodarcza – prowadzi ją aż 22% badanych. 11% badanych jest zatrudnionych w podmiotach państwowych – przedsiębiorstwach państwowych, organach administracji czy uczelniach publicznych. 10% badanych pracuje w spółkach akcyjnych, 6% w spółkach cywilnych, a po 1% w stowarzyszeniu, spółce jawnej i spółce komandytowo-akcyjnej.

Rys. 11.– Forma prawna organizacji, N=95

Forma prawna organizacji	
spółka z o. o.	48%
jednoosobowa działalność gospodarcza	22%
podmioty państwowe	11%
spółka akcyjna	10%
spółka cywilna	6%
spółka jawna	1%
spółka komandytowo-akcyjna	1%
stowarzyszenie	1%



1.2.5 Województwo, w którym mieści się organizacja

Badani mogli też podać kod pocztowy organizacji. 37 osób (39%) nie podało kodu organizacji, twierdząc, że go nie zna. W przypadku osób, które podały kod, ustalono, że największa liczba badanych, która podała kod pracuje w firmach województwa mazowieckiego - aż 36 osób (38%). 5 (6%) osób jest zatrudnionych w firmach w województwie dolnośląskim, 4 (4%) osoby – w wielkopolskim, 3 (3%) osoby – w łódzkim, pomorskim i śląskim, 2 (2%) – w małopolskim, 1 (1%) – w podkarpackim i warmińsko-mazurskim. Biorąc pod uwagę, że większość firm, w których pracują badani, to agencje marketingowe, PR lub reklamowe, potwierdza to obserwowaną w innych krajach koncentrację branży public relations w jednym, z reguły największym ośrodku miejskim – w Polsce jest to Warszawa. Równocześnie pokazuje istnienie kilku, choć słabszych ośrodków w innych miastach (Wrocław, Kraków, Łódź, Trójmiasto i aglomeracja śląska).

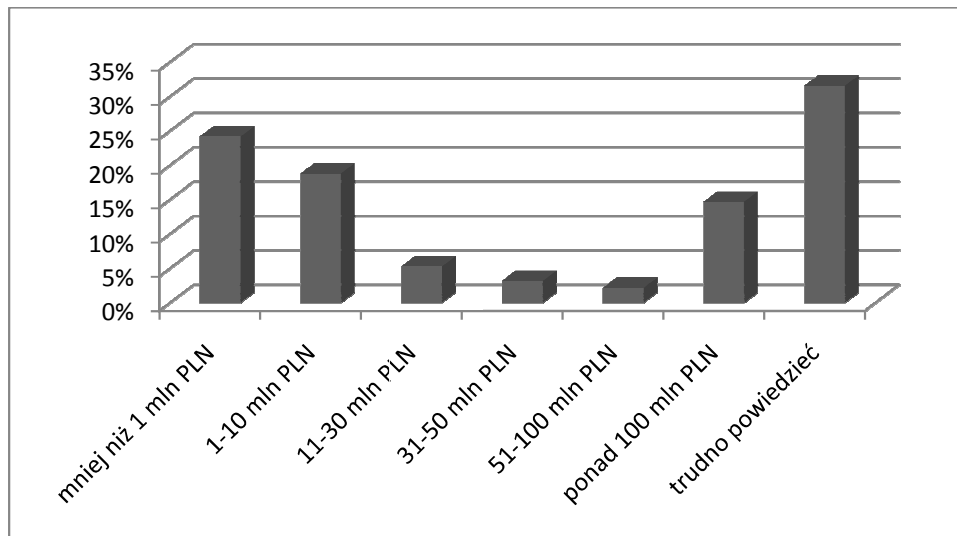
Rys.12. – Województwo, w którym mieści się siedziba organizacji, N=95

Województwo	
mazowieckie	38%
dolnośląskie	5%
wielkopolskie	4%
łódzkie	3%
pomorskie	3%
śląskie	3%
małopolskie	2%
podkarpackie	1%
warmińsko-mazurskie	1%
brak danych	39%

1.2.6 Roczne obroty organizacji

Badani, którzy podali roczne obroty organizacji w większości zadeklarowali, że ich firma ma roczne obroty mniejsze niż 1 mln PLN. Drugą liczną grupą osób byli badani, organizacji których obroty wynoszą pomiędzy 1-10 mln PLN i przy kolejnych przedziałach ich liczba malała: obroty roczne między 11-30 mln PLN deklarowało 18 badanych, 31-50 mln PLN deklarowało 5 badanych, a 51-100 mln PLN - 3 badanych. Ostatnia grupa przedsiębiorstw, mających roczne obroty powyżej 100 mln PLN, zatrudnia aż 14 badanych osób. Z możliwości nieudzielenia odpowiedzi w formie „trudno powiedzieć” skorzystało aż 30 osób.

Rys. 13 – Roczne obroty organizacji, N=95



2. Szczegółowe wyniki badania

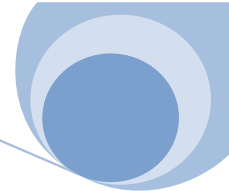
2.1. Sposób uprawiania public relations

2.1.1 Preferowany model PR

W pytaniu rozpoczynającym ankietę badani mieli do wyboru kilka definicji public relations, które w zamyśle autorki odpowiadały pięciu modelom uprawiania public relations (czterem modelom Gruniga i Hunta¹ oraz piątemu, określonymu przez autorkę badania jako „model relacyjny”):

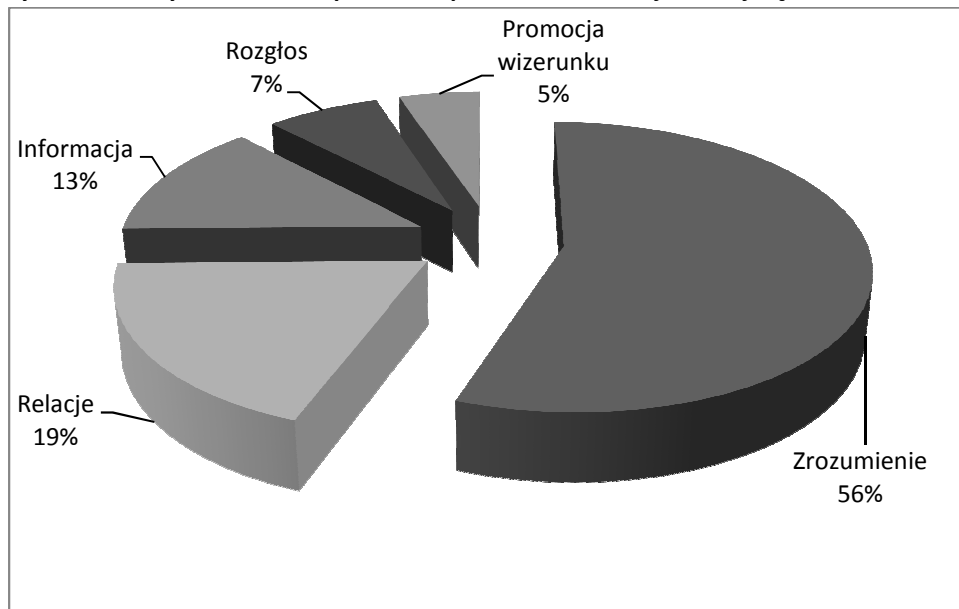
- „Public relations: wszelkie działania mające na celu nadanie jak największego rozgłosu promowanemu produktowi, firmie lub osobie” (to stwierdzenie odpowiadało modelowi publicity/press agentry);
- „Public relations: wszelkie działania mające na celu promowanie i/lub ochronę image przedsiębiorstwa lub produktu” (to stwierdzenie, autorstwa Philipa Kotlera, jest najbliższe modelowi dwukierunkowemu asymetrycznemu);
- „Public relations to świadome, planowe i ciągłe wysiłki, mające na celu ustanowienie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną organizacją a jej otoczeniem” (to stwierdzenie – definicja PR przyjęta przez The British Institute of Public Relations – najbliższe modelowi dwukierunkowemu symetrycznemu);
- „Public relations to informacja. To informacja uczciwa i obiektywna, fachowa i kompetentna, pełna, szybka, przyjazna dla mediów, opinii publicznej, etyczna i odpowiedzialna” (to stwierdzenie, autorstwa Piotra Czarnowskiego, odpowiadało modelowi informowania opinii publicznej);
- „Public relations to działanie zmierzające do osiągnięcia jak najlepszych relacji firmy z jej otoczeniem” (to stwierdzenie, autorstwa Moi Ali, odpowiadało modelowi relacyjnemu).

¹ Grunig J.E., Hunt T., „Managing public relations”, Thomson-Wadsworth, Belmont 1984.



Ponad połowa – 56% – osób uznało za najbliższą sobie definicję, która wskazywała na zrozumienie jako istotę działalności public relations, a tym samym odpowiadała modelowi dwukierunkowemu symetrycznemu. Jedna piąta – 19% badanych – wybrała definicję związaną z modelem „relacyjnym”, 13% badanych wybrało definicję związaną z modelem informacji publicznej, 7% – definicję wskazującą na PR jako źródło rozgłosu, natomiast 5% – na PR jako promocję wizerunku przedsiębiorstwa.

Rys.14 – Z którym modelem uprawiania public relations najbardziej się utożsamiasz? N=99

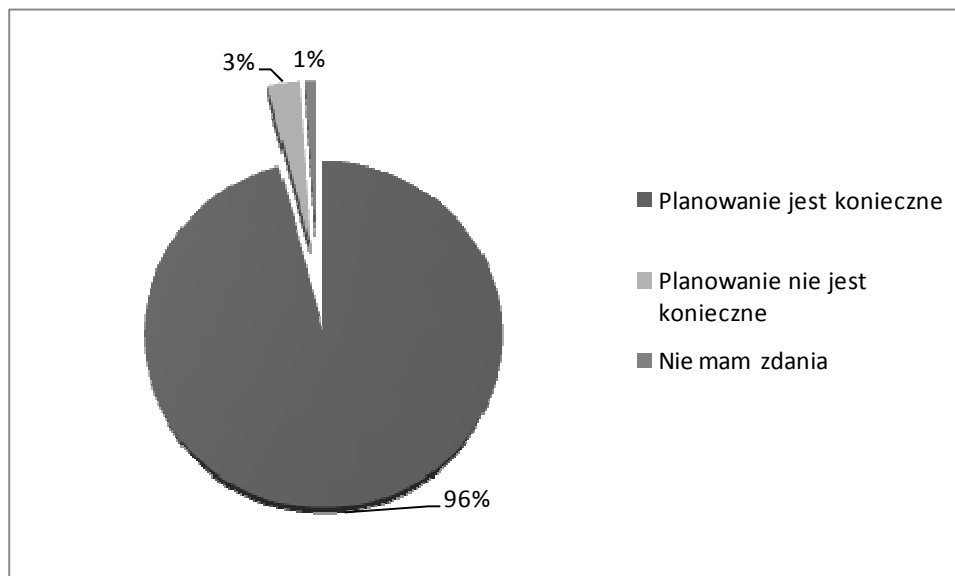


Wyniki te mogą wskazywać na dominujący wśród badanych sposób uprawiania public relations określany przez Gruniga i Hunta mianem „modelu dwustronnego symetrycznego” i stopniowe upowszechnianie się nowego podejścia w PR – definiowania go poprzez konieczność budowania trwałych relacji z grupami otoczenia. Pozostałe podejścia do uprawiania działalności PR są jednak również obecne. Jest to zgodne z założeniami Gruniga i Hunta, którzy stwierdzili, że rozwój public relations opisuje model dominujący w danym czasie na danej przestrzeni, jednak wszystkie inne sposoby (modele) uprawiania PR mogą współwystępować w danym czasie na danym obszarze.

2.1.2 Potrzeba tworzenia strategii PR

Znakomita większość badanych – 96% – uważa, że planowanie w public relations w postaci tworzenia strategii jest konieczne. Zaledwie 3% uważa, że nie jest, natomiast 1% nie ma na ten temat zdania.

Rys. 15 – Czy planowanie w public relations są konieczne, czy też nie jest konieczne? N=99



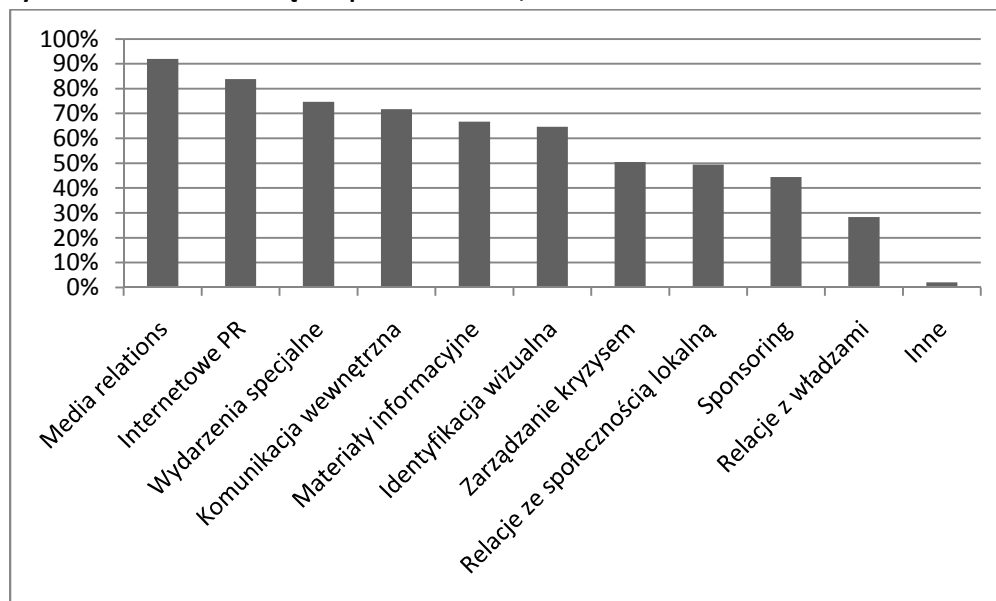
Wskazywałoby to na fakt, iż badani to osoby świadome, obeznane z podstawowymi założeniami public relations, takimi, jak konieczność tworzenia planu działań PR przed rozpoczęciem regularnej komunikacji. Zważywszy, że w badaniu wzięli też udział respondenci przekonani co do konieczności prowadzenia pomiaru PR (a co najmniej niezdecydowani w jego kwestii) można na tej podstawie przypuszczać, że specjaliści PR, którzy planują działania PR, mogą być bardziej skłonni do dokonywania pomiaru niż firmy, którzy nie mają gotowego planu działań komunikacyjnych. Wymagałoby to jednak potwierdzenia w bardziej szczegółowych badaniach.

2.1.3 Stosowane narzędzia PR

Badani zostali zapytani o najczęściej stosowane narzędzia public relations. Jak się okazuje – 91%, czyli niemal wszyscy, korzysta z relacji medialnych. Drugim najbardziej popularnym narzędziem jest internetowe PR – używa go 84% badanych. 75% badanych korzysta z wydarzeń specjalnych. Najbardziej wymieniane były relacje z władzami (wskazało na nie 28% badanych) oraz sponsoring (na który wskazało 45% badanych). 2% badanych skorzystało z możliwości uzupełnienia pytania – w kategorii inne jako narzędzie PR podano szkolenia (1%) oraz audyty i badania (1%).



Rys. 16 – Stosowane narzędzia public relations, N=99

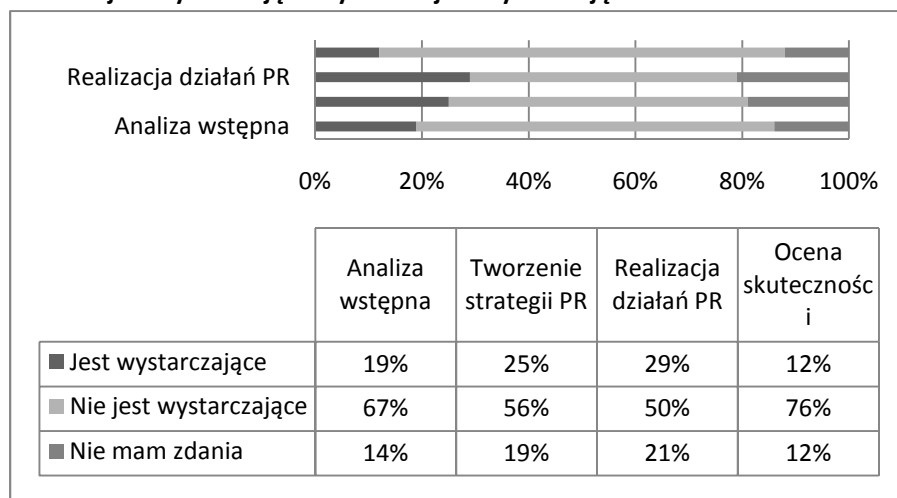


Wyniki wskazują, że nawet w badanej grupie public relations mogą być utożsamiane głównie z relacjami z mediami – jest to tzw. mediocentryczne nastawienie do public relations, które – jak zostało wskazane w rozdziale III – może następnie wpływać na utożsamianie pomiaru PR wyłącznie z analizą treści przekazów medialnych. Mogłoby to zostać potwierdzone w odpowiedziach na pytanie, którą z technik pomiaru badani uważają za dostarczającą jak najbardziej dokładnych informacji, gdyby tylko zdecydowana większość wskazań padła na analizę treści przekazów medialnych.

2.1.4 Opinie na temat stosowania badań w PR

Badani zostali również poproszeni o stwierdzenie, czy wykorzystanie badań jest wystarczające czy też nie jest wystarczające w czterech etapach procesu public relations: analiza wstępna, tworzenie strategii PR, realizacja działań PR oraz ocena skuteczności. Największa grupa badanych – niemal 90%, wskazała, że wykorzystanie badań nie jest wystarczające przy ocenie skuteczności PR, następnie – w analizie wstępnej, co stwierdziło niecałe 70%, kolejno zaś – w tworzeniu strategii PR 60% oraz podczas realizacji działań PR – niecałe 50%.

Rys. 17 - Czy Pani/Pana zdaniem obecne wykorzystanie badań w public relations przez praktyków PR w Polsce jest wystarczające czy też nie jest wystarczające? N=99

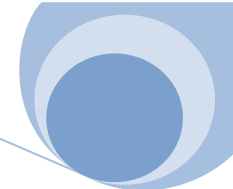


Reasumując, badani skłaniali się ku pogładowi, że wykorzystanie badań jest raczej niewystarczające, niż wystarczające, przy czym największy niedostatek odczuwali tam, gdzie według teorii PR badania przede wszystkim powinny być stosowane, czyli na początku i końcu całego procesu (modele RACE, ROSIE i inne, definiujące przebieg procesu/działania public relations).

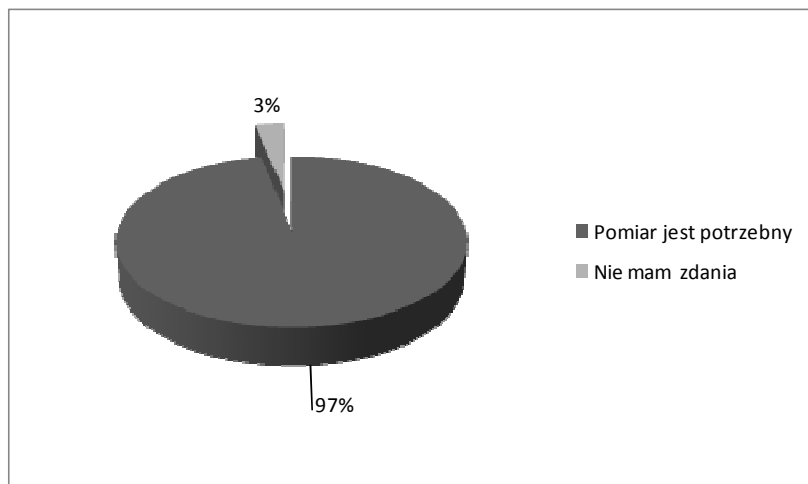
2.2 Opinie na temat pomiaru PR

2.2.1 Potrzeba dokonywania pomiaru PR

Do udziału w badaniu zostały wybrane ankiety, w których badani opowiedzieli się za tym, że pomiar PR jest konieczny lub też nie miały zdania na jego temat. Było to pytanie filtrujące: osoby, które wybrały opcję, że pomiar PR nie jest konieczny lub też zaznaczyły taką odpowiedź w następnym pytaniu, które również pełniło rolę filtra, w tym momencie kończyły ankietę, a ich odpowiedzi nie były uwzględniane w dalszej analizie. Przypadków takich było 5, co wskazywałoby na to, że sam temat badania, „Opinie polskich specjalistów PR na temat pomiaru PR”, był już silnym kryterium selekcji badanych – osoby niezainteresowane pomiarem PR po prostu nie odpowiadały na prośby o udział w badaniu. Zdecydowana większość osób biorących udział w badaniu – 97% – twierdziła, że pomiar PR jest potrzebny, a zaledwie 3% nie miało zdania na ten temat.



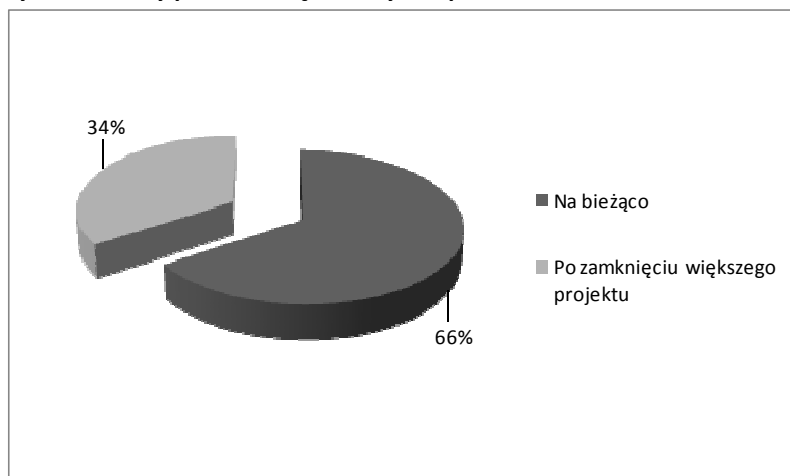
Rys. 18 – Potrzeba dokonywania pomiaru PR, N=99



2.2.2 Preferowana częstotliwość dokonywania pomiaru efektów PR

Kolejne pytanie dotyczyło preferowanej częstości dokonywania pomiaru efektów PR. Większość, bo 66% badanych udzieliła odpowiedzi „powinno się mierzyć efekty działań PR każdorazowo po zamknięciu większego projektu”, natomiast 34% badanych wybrało opcję „powinno się mierzyć efektywność działań PR na bieżąco - na przykład w formie okresowych (tygodniowych, miesięcznych itd.) podsumowań”. Osoby, które wybrały opcję „pomiar efektów działań PR nie jest potrzebny, nie ma sensu go regularnie dokonywać” kończyły badanie, a ich wyniki nie zostały uwzględniane w dalszej analizie – było to kolejne pytanie filtrujące, które miało spowodować negatywną selekcję osób nieprzychylnie nastawionych do tematu badania.

Rys. 19 – Kiedy powinno się dokonywać pomiaru PR? N=99

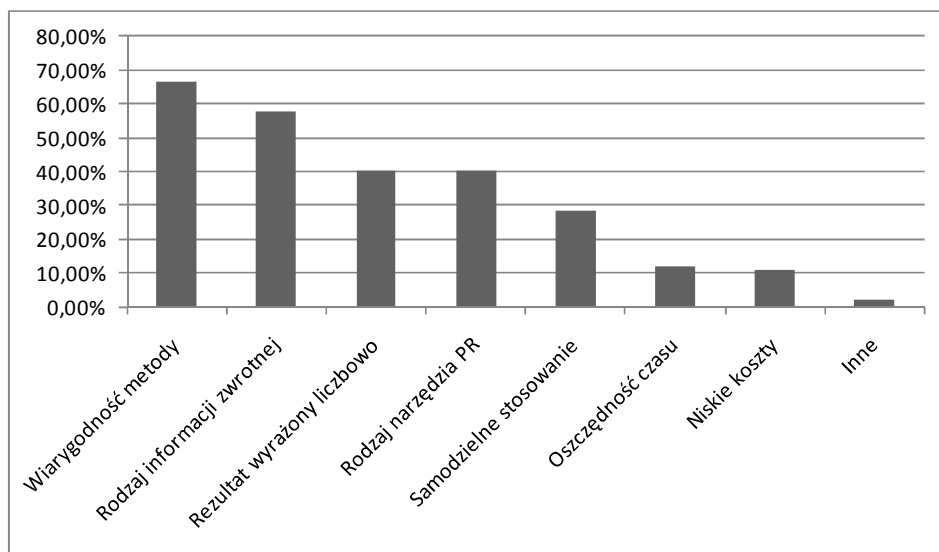


2.2.3 Dobór metody oceny efektywności działań PR

Badani zostali również poproszeni o wskazanie, czym się powinno kierować przy doborze metody oceny efektywności działań public relations. Największy odsetek badanych – niemal 65% - wybrało wiarygodność metody, następnie nieco mniej niż 60% wskazało na „rodzaj informacji zwrotnej możliwej do uzyskania po zakończeniu kampanii”, następnie po około 40% - na „możliwość uzyskania rezultatu wyrażonego liczbowo” oraz „rodzaj narzędzia PR, które ma być oceniane”. 27% wskazań padło na „możliwość stosowania metody we własnym zakresie”, a po 10% - na „oszczędność czasu”

i „niskie koszty”. 2% badanych zdecydowało się uzupełnić opcję „inne”, wskazując tutaj na „istnienie nowych narzędzi” oraz na „powiązanie z poprzednimi badaniami”.

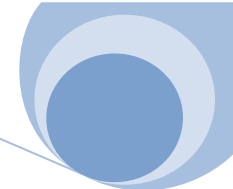
Rys. 20. – Czym Pani/Pana zdaniem powinno się kierować przy doborze metody oceny efektywności działań PR? N=99



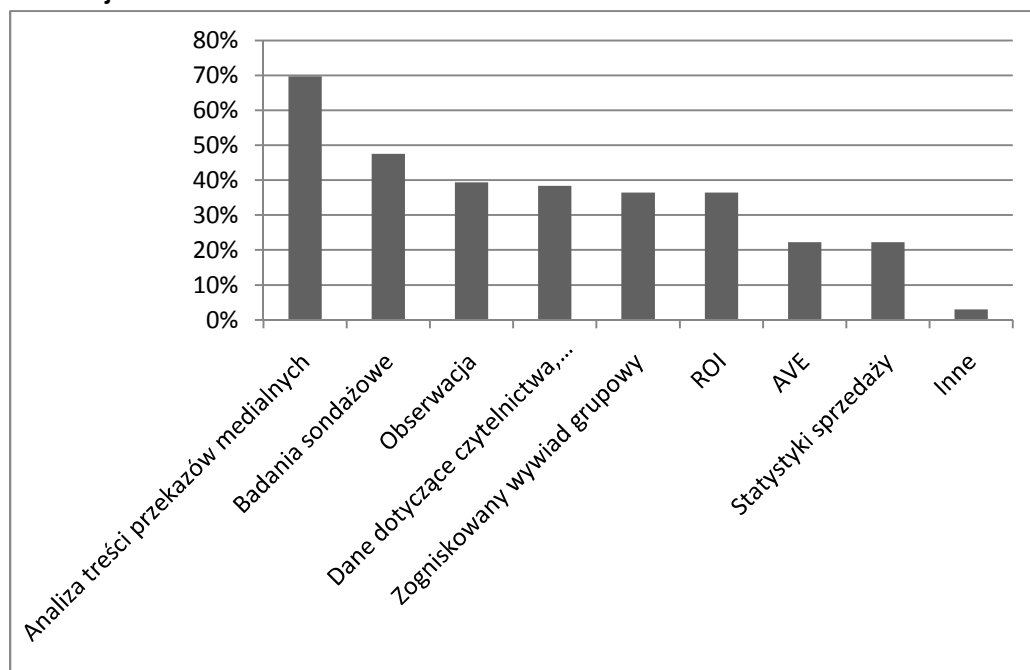
Świadczy to o tym, że badani muszą być przekonani co do samej metody, muszą mieć do niej zaufanie, aby móc ją stosować, a także kierują się rodzajem informacji, jakie dzięki danej metodzie można uzyskać po zakończeniu kampanii public relations. Z kolei oszczędności – czy to czasowe, czy kosztowe – wydają się w świetle odpowiedzi na to pytanie nie mieć dla nich znaczenia.

2.2.4 Opinia na temat technik pomiaru

Badani wskazywali również techniki pomiaru, które ich zdaniem dostarczają najdokładniejszych informacji. Najwyższy odsetek badanych – niemal 70% – wskazał na analizę treści przekazów medialnych, następnie 60% badanych wybrało badania sondażowe. Kolejne cztery metody – obserwacja, dane dotyczące czytelności, oglądalności i słuchalności przekazów medialnych, zogniskowany wywiad grupowy, oraz zwrot z inwestycji (ROI) zostały wskazane przez około 30-40% badanych. Po 20% badanych wybrało ekwiwalent reklamowy (AVE) oraz analizę danych ze statystyk dotyczących sprzedaży. 3% odpowiedzi padło na inne – respondenci wskazali tutaj „badania wizerunkowe”, „macierz celów wizerunkowych” oraz „wskaźniki kapitału społecznego i relacji”. Ani jeden badany nie wskazał indywidualnego wywiadu pogłębianego jako metody badawczej.



Rys. 21 – Które techniki pomiaru efektów działań PR uważa Pani/Pan za dostarczające jak najdokładniejszych informacji? N=99



Taka struktura odpowiedzi jest zgodna z tendencjami obserwowanymi przez autorkę raportu też na rynkach zagranicznych – do mediocentrycznego traktowania public relations (co automatycznie wynosi analizę treści przekazów ponad inne techniki badań stosowane w PR) oraz z naciskiem na badania ilościowe (trend związany z większym wykorzystaniem badań jakościowych w PR nie przeniknął jeszcze zbyt mocno do polskiego PR).

Badani nie byli wprawdzie pytani o to, które techniki stosują w swojej codziennej praktyce, ze względu na to, iż mogłoby to spowodować udzielanie nieprawdziwych odpowiedzi. Jednak opinię na temat metod, które uważają za dostarczające jak najdokładniejszych informacji, można też traktować jako luźną wskazówkę dotyczącą stosowania tych metod w praktyce.

Należy tutaj wspomnieć, że pierwotna wersja kwestionariusza, jeszcze przed pilotażem, w tym pytaniu wymieniała 23 techniki badawcze, znane autorce z różnych źródeł. Po sugestii ze strony specjalistów PR, na których dokonywany był pilotaż narzędzia, liczba technik została ograniczona do 9 metod (z czego jedna metoda okazała się być niewymieniana w ogóle) a uzupełnienia w pytaniu „inne – jakie?” zostały dokonane zaledwie w trzech przypadkach. Oznacza to, że wachlarz technik pomiaru znanych i dostępnych polskiemu specjalistom PR jest raczej niewielki.

Ciekawych informacji dostarczyło zestawienie opinii na temat metod i technik badawczych z kierunkami ukończonymi przez respondentów. Sondaż jako źródło najbardziej dokładnych informacji został uznany przez absolwentów kierunków ekonomicznych – wskazało na niego 61% osób, które studiowały na tych kierunkach, natomiast twierdziło tak zaledwie 27% badanych absolwentów socjologii. Obserwacja jest najbardziej ceniona przez absolwentów dziennikarstwa i nauk politycznych (67%) – najmniej przez absolwentów filologii polskiej (15%). Zogniskowany wywiad grupowy cieszy się największym zaufaniem absolwentów nauk politycznych (67%), a najmniejszym – marketingu (28%). Z kolei ekwiwalent reklamowy (AVE) jest najbardziej ceniony przez absolwentów nauk politycznych (40%), najmniej przez absolwentów kierunków biznesowych (0%), marketingu (7%) i socjologii (9%). Wartość zwrotu z inwestycji jako najbardziej miarodajna

metoda jest ceniona przez absolwentów nauk politycznych (46%), najmniej – przez absolwentów public relations (19%). Z kolei analiza treści przekazów medialnych cieszy się popularnością we wszystkich grupach badanych, osiągając ponad 60% wskazań w każdej grupie, przy czym odsetek wskazań jest najniższy w grupie absolwentów filologii polskiej (61%), a najwyższy – w grupie socjologów (91%). Dane dotyczące czytelności, słuchalności, oglądalności, itp. cieszą się najlepszą opinią w grupie absolwentów dziennikarstwa (65% osób), natomiast najslabszą – wśród absolwentów filologii polskiej (15%). Analiza danych ze statystyk sprzedaży jest najrzadziej wymieniana przez absolwentów nauk politycznych (13%), a najczęściej przez absolwentów public relations (100% badanych).

Rys. 22 – Metody i techniki pomiaru efektów działań PR uznane za dostarczające jak najdokładniejszych informacji a kierunek studiów ukończonych przez respondenta., N=103

	Liczba absolwentów	Sondaż	Obserwacja	Zogniskowany wywiad grupowy	AVE	ROI	Analiza treści przekazów medialnych	Dane dot. czytelności	Statystyki sprzedaży
Ekonomia, biznes, zarządzanie	18	61%	50%	33%	0%	22%	67%	33%	17%
Public relations	16	44%	25%	25%	13%	19%	44%	44%	100%
Dziennikarstwo i komunikacja	16	44%	65%	44%	22%	31%	65%	65%	22%
Stosunki międzynarodowe	15	53%	67%	67%	40%	47%	80%	27%	13%
Marketing	14	36%	57%	29%	7%	21%	86%	50%	14%
Filologia polska	13	55%	15%	31%	15%	38%	62%	15%	31%
Socjologia	11	27%	45%	45%	9%	36%	90%	36%	27%

Wyniki te pokazują, że założony związek pomiędzy preferowaniem technik związanych metodologicznie z daną dyscypliną a faktem studiowania tej dyscypliny nie ma miejsca. Przykładowo, miary pochodzące z marketingu czy biznesu, takie jak ekwiwalent reklamowy czy wartość zwrotu z inwestycji wcale,, nie są uważane za źródło najdokładniejszych informacji przez absolwentów kierunków biznesowych i marketingowych. Z kolei absolwenci public relations są świadomi, że ostatecznym efektem public relations jest zmiana wyników sprzedaży i wszyscy wskazują na to, że należy analizować właśnie dane dotyczące sprzedaży, a niekoniecznie ekwiwalent reklamowy czy wartość zwrotu z inwestycji. Z kolei socjolodzy są grupą, która najwyższe zaufanie pokłada właśnie w analizie treści przekazów medialnych, przy czym co najmniej dwa razy rzadziej wskazuje na pozostałe metody (a zwłaszcza – na badania sondażowe).

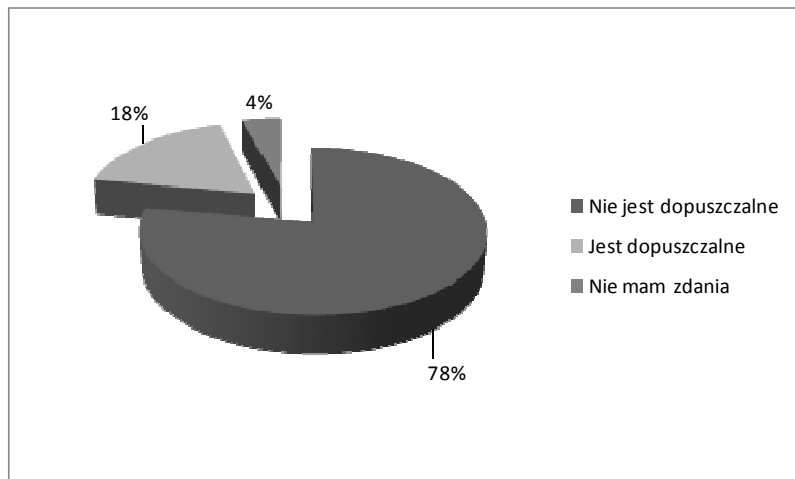
2.2.5 Akceptacja nieuczciwych praktyk dotyczących rozliczenia efektów PR w umowach

Badani zostali również poproszeni o wyrażenie opinii na temat praktyki zabronionej przez punkt 10 Kodeksu Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations: „Pracownik public relations nie może zawierać żadnych umów, w których gwarantowałby osiągnięcie rezultatu uzależnionego od autonomicznych decyzji innych podmiotów, takich jak redakcje, instytucje publiczne itp., a jego wynagrodzenie nie może być uzależnione od osiągnięcia takich rezultatów”.² Niestety, w rzeczywistości zdarzają się sytuacje, w których potencjalny klient oczekuje od agencji PR podania liczby publikacji w mediach i agencja przystaje na to żądanie – autorka niniejszego raportu sama była świadkiem takiej sytuacji.

² Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, <http://www.polskipr.pl/o-stowarzyszeniu/kodeks-etyki/> (stan na 10.06.2010 r.)

Jak widać z odpowiedzi, taka praktyka jest uważana za dopuszczalną przez całkiem duży odsetek badanych – aż 18%, a 4% badanych nie ma na ten temat zdania.

Rys. 23 - Zdarzają się sytuacje, w których firmy oczekują od agencji biorących w przetargu określenia liczby publikacji prasowych, jakie zostaną osiągnięte w wyniku prowadzonych działań. Czy uważa Pani/Pan, że praktyka podawania konkretnej liczby publikacji prasowych jest dopuszczalna, czy też nie jest dopuszczalna? N=99



Tak duża zgoda na tego rodzaju praktyki może wynikać ze słabej świadomości standardów PR promowanych przez PSPR – to stowarzyszenie liczy sobie obecnie zaledwie 200 członków, podczas gdy główna lista dyskusyjna InternetPR.pl skupia przeszło 10 razy więcej osób utożsamiających się z branżą. Jest to także kolejna przesłanka potwierdzająca brak wiedzy specjalistów PR w zakresie pomiaru PR i brak znajomości standardów – jak na wyjątkowo świadomą w tej kwestii grupę badanych (co pokazuje chociażby silne przekonanie o konieczności dokonywania pomiaru PR), grupa osób popierających podawanie liczby przekazów medialnych osiągniętych w wyniku działań PR jeszcze przed rozpoczęciem tych działań, powinna być o wiele mniejsza. Drugie wyjaśnienie jest takie, że badani znają standardy, jednak łamią je w świadomy sposób.

2.2.6 Opinia na temat analizy treści przekazów medialnych

Badani zostali poproszeni o szczegółową opinię na temat dwóch technik badawczych stosowanych w PR: analizy treści przekazów medialnych oraz ekwiwalentu reklamowego. Pytanie dotyczące analizy treści zawierało szereg gotowych stwierdzeń, dzięki pytaniu otwartemu „inne – jakie?”, badani mogli również uzupełniać kafeterię odpowiedzi o własne spostrzeżenia. Można jednak było wybrać tylko jedną odpowiedź. Najwięcej – 38% badanych – przychyliło się do stwierdzenia, że analiza treści przekazów medialnych jest „metodą dobrą, jeśli jest przeprowadzona rzetelnie”. Dwa razy mniej badanych – 20% – wskazywało, że metoda ta „mierzy wyłącznie jakość materiałów informacyjnych dostarczanych dziennikarzom”, a po 16% – „pozwala na sprawdzenie, w jaki sposób firmę odbierają dziennikarze” i „nie pozwala na dowiedzenie się, co o firmie/organizacji myślą jej klienci”. 7% badanych przychyliło się do stwierdzenia, że „to najlepsza metoda oceny efektów działań PR – jeśli coś pokazało się w mediach, oznacza to, że działania PR były skuteczne”. 3% badanych skorzystało z możliwości uzupełnienia pytania i dopisało, że „analiza treści pozwala zarówno sprawdzić jakość materiałów prasowych jak i szacować reakcję grup docelowych”, „daje informacje o opinii dziennikarzy i umożliwia pomiar” oraz „jest nieprzydatna w dobie internetu, ze względu na przeklejanie informacji prasowych”.

Powyższe wyniki wskazują na duże zróżnicowanie świadomości dotyczącej analizy treści przekazów medialnych jako metody oceny efektów działań PR. Część badanych jest świadoma jej wad (brak informacji na temat reakcji grup docelowych, ograniczenie pomiaru do jakości materiałów dostarczanych dziennikarzom czy reakcji samych dziennikarzy), część skupia się na zaletach (dobra, jeśli przeprowadzona rzetelnie, najlepsza metoda – skoro media napisały o działaniach PR, to były one skuteczne). Niektórzy badani wymieniają informacje, których dzięki tej metodzie właśnie uzyskać nie można (można szacować reakcję grup docelowych), twierdzą, że ta metoda umożliwia pomiar (tak, jakby inne metody go nie umożliwiały) lub też że jest ona nieprzydatna w dobie internetu, skoro przeklepanie informacji prasowych jest nagminnym procederem. Tymczasem z doświadczeń autorki wynika, że postępują tak dziennikarze nie z wszystkich mediów – dziennikarze z mediów uważanych za bardziej opiniotwórcze i prestiżowe mocno przeredagowują materiały PR lub też korzystają z nich przy okazji przygotowywania większych, przekrojowych materiałów, w których starają się przybliżyć trendy obecne w całej branży i naświetlić problem z wielu różnych punktów widzenia. Tak zróżnicowane i niejednoznaczne opinie na temat najbardziej popularnej wśród badanych metody przemawiają również za niewielką wiedzą metodologiczną samych badanych.

Rys. 24 - Które z poniższych twierdzeń na temat analizy treści przekazów medialnych najbardziej odpowiada Pani/Pana przekonaniom? N=99

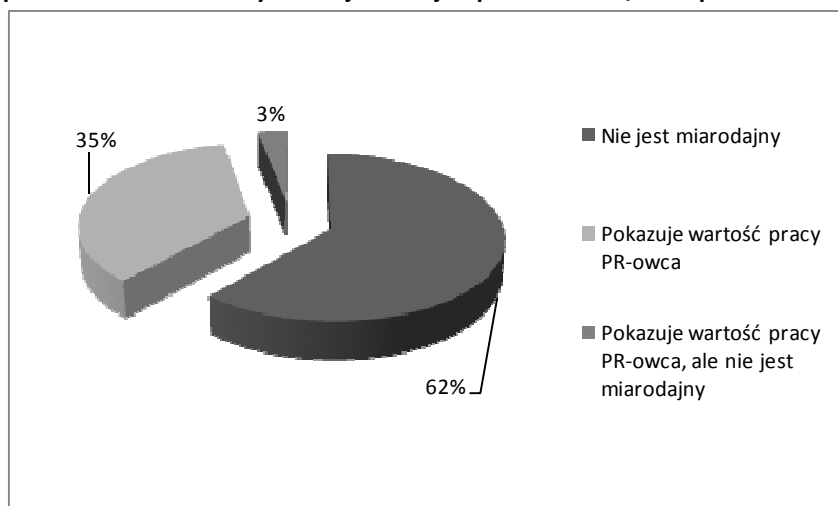
Ocena analizy treści przekazów medialnych	
Metoda dobra, jeśli wykonana rzetelnie	38%
Mierzy jakość materiałów	20%
Daje informacje o opinii dziennikarzy	16%
Nie daje informacji o opinii klientów	7%
To najlepsza metoda oceny efektów PR	1%
Pozwala sprawdzić jakość materiałów prasowych i szacować reakcję odbiorców docelowych	1%
Daje informacje o opinii dziennikarzy i umożliwia pomiar	1%
Nieprzydatna w dobie internetu (przeklepanie informacji)	1%

2.2.7 Opinia na temat ekwiwalentu reklamowego

Kolejną techniką, o którą bardziej szczegółowo pytano uczestników badania, był ekwiwalent reklamowy (Advertising Value Equivalency, AVE). Poglądy na temat ekwiwalentu reklamowego były jednak dużo mniej zróżnicowane niż w przypadku analizy treści przekazów prasowych: 62% badanych uznało, że „technika ta nie jest miarodajna – działania reklamowe a działania PR to nie jest jedno i to samo, dlatego nie można ich mierzyć jedną miarą”, 35% – że „pozwala specjalście PR łatwo przedstawić zarządowi (klientom) wartość wykonanej pracy”. W opcji inne 3% badanych wpisało opinię „pokazuje wartość pracy PR-owca, ale nie jest miarodajny”, łącząc w jednym dwie odpowiedzi. Zapewne są to osoby, które mają świadomość tego, że wartość metodologiczna tej techniki jest praktycznie żadna, jednak zetknięty się z tym, że zarząd lepiej rozumiał pracę specjalisty PR, jeśli przedstawił on jej wyniki w formie tabel z kwotami finansowymi. Co jednak ciekawsze, żaden z badanych nie wybrał opcji „ekwiwalent reklamowy pozwala specjalście PR udowodnić przed

zarządem (klientem) ile pieniędzy zaoszczędził dzięki działaniom PR”. Mogłoby to wskazywać na to, że badani nie zgadzają się z poglądem, że public relations są oszczędniejszą wersją reklamy, co sugeruje właśnie ta odpowiedź.

Rys. 25. - Które z poniższych twierdzeń na temat ekwiwalentu reklamowego - szacowania wartości powierzchni artykułów w mediach powstałych na skutek działań PR, w oparciu o wartość analogicznych powierzchni reklamowych – najbardziej odpowiada Pani/Pana przekonaniom? N=99



2.2.8 Przeszkody w prowadzeniu pomiaru efektów działań PR

Badani, pytani o przeszkody w prowadzeniu pomiaru efektów działań PR, wskazywali kolejno na: „niewiedzę, w jaki sposób można dokonywać pomiaru efektów działań PR” (niecałe 60% badanych), „brak budżetu” (40%), „wysokie koszty”, „niepewność co do użyteczności pomiaru efektów działań PR”, „brak personelu” i „brak czasu” (niecałe 30%). Następnymi powodami były: „badania trzeba wykonywać zgodnie z rygorami naukowymi, ich projektowanie i realizowanie jest trudne” (20%) oraz „obawa, że pomiar może wystawić działania PR na krytykę” (15%). 7% badanych skłoniło się do poglądu, że „nie ma sensu realizować skomplikowanych badań, wystarczy dobre obserwacja i intuicja”, natomiast 2% skorzystało z opcji „inne – jakie” i wskazało „brak poparcia ze strony przełożonych” oraz „trudność w wyodrębnieniu efektów działań PR od efektów innych działań komunikacyjnych”.

Rozkład odpowiedzi na to pytanie jest uzupełnieniem do informacji uzyskanych w pytaniu dotyczącym motywacji doboru metody/techniki pomiaru PR. Tam badani najrzadziej wymieniali koszty i czas związane ze stosowaniem danej metody. Tutaj twierdzą, że koszty i czas są jednymi z barier pomiaru, co sugeruje, że jednak jest to dla nich istotny czynnik.

Rys. 26. – Jakie Pani/Pana zdaniem mogą być najistotniejsze przeszkody w prowadzeniu pomiaru efektów działań PR? N=99 (uwaga: procenty nie sumują się do 100 – badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź)

Przeszkody w pomiarze PR	
Niewiedza, jak mierzyć	59%
Brak budżetu	39%
Wysokie koszty	28%
Niepewność, co do użyteczności	28%
Brak personelu	27%
Brak czasu	26%
Trudne prowadzenie badań	20%
Obawa przed krytyką	17%
Wystarczy obserwacja i intuicja	6%
Brak poparcia przełożonych	1%
Trudność w wyodrębnieniu efektów PR	1%

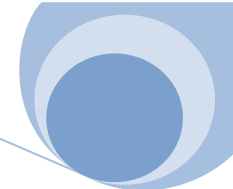
Autorka przypuszczała, że niewiedza dotycząca metod pomiaru PR wiąże się z nieznanomością metod i technik badawczych nauk społecznych, które mogą być zastosowane w PR, jednak sprawdzenie, jaki odsetek absolwentów danego kierunku studiów wskazał na ten problem, pokazało, że największy problem mają z tym absolwenci socjologii, kierunku, na którym metodologia nauk społecznych jest jednym z ważniejszych i obszerniejszych przedmiotów – niemal 82% z nich przyznało się do niewiedzy na temat pomiaru. Kolejną dużą grupą byli absolwenci nauk przyrodniczych (fizyki, matematyki, metod ilościowych i systemów informacyjnych, wychowania fizycznego oraz turystyki) - odsetek był tam podobny i wyniósł 80%. Najmniejszy odsetek osób przyznających się do niewiedzy, jak mierzyć efekty działań PR, wystąpił wśród absolwentów kierunku public relations i jest to 43%. Możliwe, że wynika to z faktu, iż studenci public relations zaznajamiani są z typowymi metodami pomiaru efektów działań PR i w związku z tym mają bardziej realistyczne oczekiwania względem pomiaru PR niż absolwenci innych kierunków.

Rys. 27 – Ukończony kierunek studiów, a niewiedza, jak mierzyć, jako deklarowana przeszkoda pomiaru PR, N=104

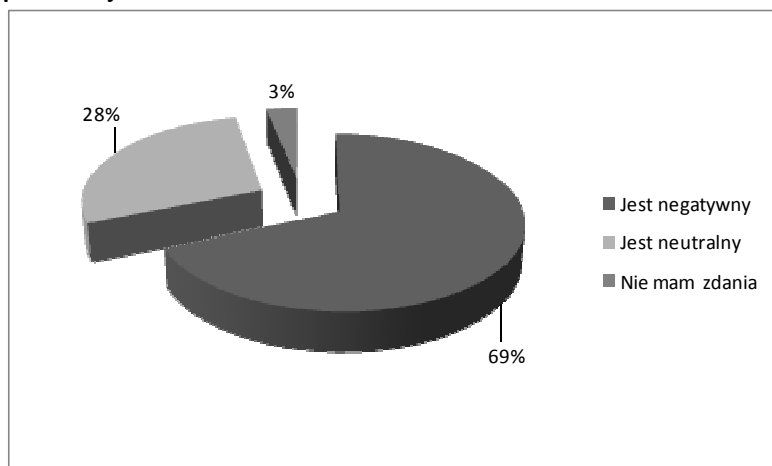
	Socjologia	PR	Nauki polityczne	Marketing	Ekonomia	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna	Prawo	Filologia polska	Inne społeczne	Inne humanistyczne	Inne przyrodnicze
Absolwenci ogółem	11	16	15	14	18	16	4	13	5	3	5
Niewiedza jako powód niedokonywania pomiaru	82%	43%	53%	50%	61%	56%	50%	69%	60%	67%	80%

2.2.9. Wizerunek branży public relations w Polsce

Ostatnia część badania dotyczyła wizerunku branży public relations w Polsce. Autorka zakładała, że jest on negatywny, przypuszczając, że wynika to z małej dojrzałości public relations jako dyscypliny naukowej oraz nieumiejętności zmierzenia efektów prowadzonych działań. Badanie pokazało, że niemal 70% badanych podziela przekonanie o negatywnym wizerunku branży PR, zaledwie 28% uważa go za neutralny, a 3% nie ma zdania.



Rys. 28. – Jaki Pani/Pana zdaniem jest obecny wizerunek branży public relations w Polsce w oczach opinii publicznej? N=99



Jako przyczyna negatywnego wizerunku PR na pierwszym miejscu został wymieniony „brak świadomości społeczeństwa” (wybrało go 63% odpowiadających na to pytanie). Dopiero 12% odpowiedzi wskazało na „specjaliści public relations nie potrafią dokładnie określić, co jest efektem realizowanych przez nich działań”, a po 7% - „brak prowadzonych przez branżę PR kampanii edukacyjnych na temat tego, czym są public relations” i „niewielki dorobek public relations jako dyscypliny naukowej, z własnymi teoriami i badaniami potwierdzającymi ważność tych teorii”. Po 3% odpowiedzi wskazywało na „niewiedzę dziennikarzy”, „brak profesjonalizmu specjalistów PR” oraz „nieetyczne zachowania specjalistów PR”. 2% odpowiedzi wskazywało na „utożsamianie PR z propagandą”. Nikt nie wybrał natomiast odpowiedzi „brak powszechnie akceptowanej w branży definicji, czym są public relations”.

Rys. 29 - Jakie czynniki mogą wpływać na kształtowanie negatywnego wizerunku branży PR w oczach opinii publicznej? N=68

Powody negatywnego wizerunku PR	
Brak świadomości społeczeństwa	63%
Specjaliści PR nie potrafią dokładnie określić efektów swoich działań	12%
Brak edukacji na temat PR	7%
Młoda dyscyplina naukowa	7%
Niewiedza dziennikarzy	3%
Brak profesjonalizmu PR-owców	3%
Nieetyczność działań	3%
Utożsamianie PR z propagandą	2%

Wskazywałoby to, że na negatywny wizerunek branży PR decydujący wpływ ma brak wiedzy, czym są, a czym nie są public relations. Problem z pomiarem efektów PR i krótki rozwój PR jako dyscypliny naukowej są czynnikami wskazywanymi dopiero na drugim i na czwartym miejscu.

Wnioski

Wyniki badania potwierdzają część przypuszczeń odnośnie polskiego rynku public relations, poczynionych przez autorkę. Potwierdziło się założenie o mediocentrycznym charakterze public relations (91% badanych korzysta z narzędzia PR, jakim są media relations) i związanej z nim dominacji analizy treści przekazów medialnych jako głównej techniki badawczej - 70% badanych uważa, że jest to metoda badawcza, która dostarcza jak najdokładniejszych informacji.

Badani nie mają szczegółowej wiedzy na temat metod i technik pomiaru PR. Świadczy o tym fakt, że specjaliści PR, którzy brali udział w badaniu pilotażowym, nie znali większości metod i technik badań, zaproponowanych przez autorkę w pierwszej wersji kafeterii odpowiedzi. Kilka osób rekomendowało też zmniejszenie kafeterii do najbardziej popularnych metod. Na brak znajomości metodologii badań w PR wskazuje też to, iż najczęściej wymienianą przeszkodą w prowadzeniu pomiaru PR, była „niewiedza, w jaki sposób można dokonywać pomiaru efektów działań PR” (tę odpowiedź niecałe 60% badanych).

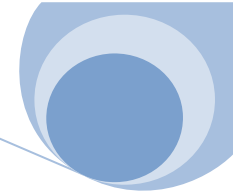
Osoby biorące udział w badaniu nie potrafiły też w sposób jednoznaczny ocenić analizy treści. Rozkład odpowiedzi jakie padły na to pytanie, był bardzo mocno zróżnicowany, a kategoria inne była częściej niż w innych pytaniach, uzupełniana. Pojawiały się również sprzeczne opinie: chociaż 16% badanych wybrało gotową odpowiedź: „analiza treści nie pozwala na dowiedzenie się, co o firmie/organizacji myślą jej klienci”, jeden z badanych w kategorii „inne” dopisał: „analiza treści pozwala zarówno sprawdzić jakość materiałów prasowych jak i szacować reakcję grup docelowych”. To drugie nie jest oczywiście zgodne z wiedzą metodologiczną – jedną ze słabości analizy treści stosowanej w badaniach efektów działań PR jest właśnie niemożność oszacowania reakcji grup docelowych.

Wyniki badania świadczą również o tym, że badani nie znają standardów związanych z pomiarem efektów działań PR, a co najmniej – traktują je dość swobodnie. Świadczy o tym duży odsetek badanych – aż 18%, którzy uważają, że praktyka podawania spodziewanej liczby publikacji w mediach przez specjalistę PR jest dopuszczalna (choć Kodeks Etyki PSPR jej wyraźnie zabrania).

Równocześnie, wyniki badań pokazały, że badani są świadomi konieczności planowania w public relations i dostrzegają też potrzebę stosowania badań na poszczególnych etapach procesu PR na szerszą, niż do tej pory, skalę.

Wszystkie te powyższe trendy są zgodne z wynikami dotychczasowych badań prowadzonych na rynkach zagranicznych: utożsamianie media relations z public relations, analiza treści przekazów medialnych jako główna metoda badawcza, brak znajomości metodologii prowadzenia badań, a równocześnie świadomość potrzeby szerszego stosowania badań w public relations (zwłaszcza na etapie pomiaru efektów).

Podobnie, jak na rynkach zagranicznych, także w Polsce daje się zaobserwować równoczesne współwystępowanie kilku podejść do uprawiania PR (modeli) z największym naciskiem na model dwukierunkowy asymetryczny (w jego obszarze umieściło się 56% badanych) i stopniowym upowszechnianiem się modelu określonego przez autorkę raportu jako „relacyjnego” (ten model jako najbardziej im odpowiadający, wybrało 19% badanych). Nie przekłada to się jednak na stosowanie badań w szerszym zakresie (czy też częstsze stosowanie określonych metod badawczych). Mimo, iż badani definiują się na poziomie modelu dwustronnego asymetrycznego czy też relacyjnego, metodologicznie są jeszcze ciągle w obszarze modelu „press agentry/publicity”.



Wyniki badania nie pokazały związku pomiędzy ukończonym kierunkiem studiów a wiedzą na temat pomiaru efektów działań PR. Sprawdzenie, jaki odsetek absolwentów danego kierunku wskazał „niewiedzę, w jaki sposób można dokonywać pomiaru efektów działań PR” jako przeszkodę w pomiarze, przyniosło zaskakujący wynik. Tę odpowiedź wybrało aż 82% absolwentów socjologii (kierunku, na którym metodologia nauk społeczny jest jednym z ważniejszych i obszerniejszych przedmiotów) i zaledwie 43% absolwentów kierunku public relations.

Badanie nie pokazało też związku pomiędzy kierunkiem wykształcenia, a opinią na temat poszczególnych technik pomiaru PR. Absolwenci kierunków biznesowych i marketingowych wcale nie uważają, że źródłem najdokładniejszych informacji są metody pochodzące z marketingu czy zarządzania. Socjolodzy najwyższe zaufanie pokładają w analizie treści przekazów medialnych, a co najmniej dwa razy rzadziej wskazują pozostałe metody (a zwłaszcza badania sondażowe). Absolwenci PR są świadomi, że efektem działań PR może być zmiana wyników sprzedaży i najczęściej wskazują na konieczność analizy danych dotyczących sprzedaży.

Nie zostało potwierdzone również założenie dotyczące związku negatywnego wizerunku polskiego public relations z brakiem rozwoju dyscypliny od strony naukowej. Wizerunek PR w Polsce zdaniem badanych jest negatywny, ale wynika to z „braku świadomości społeczeństwa” (tę odpowiedź wybrało 63% osób odpowiadających na to pytanie). Zaledwie 12% odpowiadających na to pytanie upatrywało przyczyn negatywnego wizerunku PR w braku pomiaru efektów działań PR, a po 7% - w braku edukowania przez branżę, czym jest PR i niewielkim dorobku PR jako dyscypliny naukowej.

AUTORKA RAPORTU – ANNA MIOTK



Dyrektor rozwoju biznesu w pionie monitoringu internetu NetSprint.pl, gdzie odpowiada za dział raportów i analiz. Ma sześcioletnie doświadczenie w public relations – pracowała w uznanych polskich i sieciowych agencjach PR. Absolwentka studiów magisterskich z socjologii na Uniwersytecie Gdańskim, w lipcu 2010 r. złożyła rozprawę doktorską „Metody oceny i pomiaru rezultatów działań public relations w Polsce” na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Wykłada na Podyplomowych Studiach PR w SWPS na Wydziale Zamiejscowym w Sopocie, prowadzi szkolenia dotyczące komunikacji w internecie i badań w public relations; jej kompetencje trenerskie potwierdza certyfikat Szkoły Trenerów House of Skills. Autorka licznych publikacji w mediach branżowych oraz bloga na temat badań w PR: <http://www.annamiotk.pl>