

## Specjaliści PR o pomiarze efektów prowadzonych przez nich działań

Czy ocena skuteczności działań public relations jest potrzebna? Jakie metody oceny są stosowane i dlaczego? Jakie podgrupy związane z branżą PR je stosują? Badanie kwestionariuszowe przeprowadzone za pośrednictwem portalu [www.piar.pl](http://www.piar.pl) jest pierwszą próbą rozpoznania sytuacji panującej w Polsce.

### Cele badania kwestionariuszowego

„W literaturze fachowej z zakresu public relations podkreśla się, że należy mierzyć skuteczność działań public relations stosując rozmaite metody badań marketingowych. A jak wygląda rzeczywistość? Czy my, specjaliści public relations, jesteśmy przekonani do tego, że warto mierzyć skuteczność prowadzonych przez nas kampanii public relations? Jakie sposoby pomiaru stosujemy i dlaczego?”

Tak wyglądał wstęp do ankiety która została przeprowadzona w maju bieżącego roku między użytkownikami portalu [www.piar.pl](http://www.piar.pl). Za jej pomocą zamierzałam sprawdzić, na ile przekonanie o konieczności pomiaru efektów działań public relations jest powszechne wśród osób zajmujących się zawodowo PR. Przypuszczałam, że podobnie jak autorzy branżowych publikacji specjalistycznych, również badani będą twierdzić, iż powinno się oceniać skuteczność działań PR. Czy wskażą jednak metody, które umożliwiają pełną ocenę tejże skuteczności?

### Wyniki badania

Dobór próby miał charakter przypadkowy – ankietę wypełniali zarówno zarejestrowani użytkownicy portalu, którzy zostali o niej powiadomieni w mailingu, jak też osoby, które akurat odwiedzały serwis. Liczba badanych wyniosła ostatecznie 71 osób, co w rozbiciu na poszczególne grupy zawodowo związane z public relations przedstawiało się następująco:

Rys. 1 – Sytuacja zawodowa badanych

Kto	Ilość odpowiedzi	Procent
pracuje w agencji PR	26	36,6
specjalista PR w firmie	21	29,6
niezależny konsultant	15	21,1
pracownik agencji reklamowej	5	7,0
student	4	5,6
<b>RAZEM</b>	<b>71</b>	<b>100,0</b>

Większość ankietowanych (88,8%) zgodziła się z tezą, że pomiar efektów skuteczności działań public relations jest potrzebny. Tylko nieliczne osoby twierdziły, że nie jest (7%), albo nie miały na ten temat zdania (4,2%).

W liście gotowych odpowiedzi pytania o stosowane metody pomiaru efektów działań public relations – wymieniłam charakterystyczne dla branży metodę wycinkową (zliczanie publikacji prasowych – wycinków, połączone z ich ewentualną analizą jakościową) i szacowanie kosztu publikacji w odniesieniu do powierzchni reklamowej (metoda ta polega na wycenie pojedynczej publikacji w odniesieniu do ceny powierzchni reklamowej w tym samym medium). Uwzględniłam również metody stosowane w badaniach marketingowych: badania kwestionariuszowe, obserwację (rozumianą w szerokim tego słowa znaczeniu, także jako obserwację niekontrolowaną, mającą charakter niesystematyczny i nieciągły), zogniskowany wywiad grupowy, pogłębiony wywiad osobisty i eksperyment. Badani mieli możliwość uzupełnienia tej listy. Dwie dodane odpowiedzi trudno zinterpretować – pierwszy z badanych napisał „badania marketingowe, tylko i wyłącznie” (równocześnie nie wskazując żadnej z metod wymienionych w liście gotowych odpowiedzi), drugi – „audyt komunikacyjny”.

Ze wszystkich wymienionych metod najbardziej popularna okazała się obserwacja, a zaraz za nią uplasowały się wycinki prasowe. Kolejne wysokie wyniki należały do szacowania kosztu publikacji

w odniesieniu do powierzchni reklamowej. Na czwartym miejscu znalazły się badania kwestionariuszowe.

Rys. 2 - Stosowane metody oceny skuteczności działań PR

metoda	ilość odpowiedzi	procent odpowiedzi	procent odpowiadających
obserwacja	38	21,6	55,1
metoda wycinkowa	37	21,0	53,6
badania kwestionariuszowe	27	15,3	39,1
szacowanie kosztu publikacji w odniesieniu do powierzchni reklamowej	26	14,8	37,7
pogłębiony wywiad osobisty	22	12,5	31,9
zogniskowany wywiad grupowy	17	9,7	24,6
eksperyment	7	4,0	10,1
badania marketingowe	1	0,6	1,4
audyt komunikacyjny	1	0,6	1,4
<b>RAZEM</b>	<b>176</b>	<b>100,0</b>	<b>255,1</b>

[braki odpowiedzi – 2 osoby, suma wszystkich odpowiedzi nie odpowiada liczbie odpowiadających a procent odpowiadających nie sumuje się do 100 – ankietowani mogli wybrać kilka odpowiedzi równocześnie]

Jeśli chodzi o powody, którym kierują się badani przy wyborze swoich metod oceny skuteczności działań public relations, oszczędność czasu oraz brak wiarygodności pozostałych metod okazały się najmniej istotne. Największe znaczenie miały natomiast kolejno wiarygodność, możliwość uzyskania informacji zwrotnej oraz możliwość uzyskania rezultatu wyrażonego liczbowo.

Lista gotowych odpowiedzi do pytania okazała się skonstruowana wyczerpująco, gdyż żaden z ankietowanych nie skorzystał z możliwości uzupełnienia jej za pomocą rubryki „inne – jakie?”.

Rys. 3 - Powody wyboru metod

powód	ilość odpowiedzi	procent odpowiedzi	procent odpowiadających
wiarygodność	43	27,7	64,2
możliwość uzyskania informacji zwrotnej	35	22,5	52,2
możliwość uzyskania rezultatu wyrażonego liczbowo	26	16,8	38,8
niskie koszty	21	13,5	31,3
możliwość stosowania metody we własnym zakresie	20	12,9	29,9
brak wiarygodności pozostałych metod	8	5,2	11,9
oszczędność czasu	2	1,3	3,0
<b>RAZEM</b>	<b>155</b>	<b>100,0</b>	<b>231,3</b>

[4 osoby nie udzieliły odpowiedzi, suma wszystkich odpowiedzi nie odpowiada liczbie odpowiadających a procent odpowiadających nie sumuje się do 100 – ankietowani mogli wybrać kilka odpowiedzi równocześnie]

### Zestawienia odpowiedzi z dwóch pytań

Czy dana grupa zawodowa wyodrębniona w badaniu miała tendencję do wybierania częściej niż inne grupy konkretnych metod? Czy ankietowani wybierający określoną metodę mierzenia efektów działań PR wskazują również częściej na jeden, określony powód wyboru metody? Tutaj odpowiedzi dostarczyły tak zwane tabele krzyżowe - zestawienia wyników z dwóch pytań równocześnie.

Jaki procent osób wybierających daną metodę wybrał też dany powód? Okazuje się, że wiarygodność i możliwość uzyskania informacji zwrotnej są ważne bez względu na rodzaj wybranej metody – za każdym razem wartości te oscylowały w granicach 50 – 80%, przy czym na pierwszym miejscu

zazwyczaj znajdowała się wiarygodność. Jedynie w wypadku badań kwestionariuszowych największe znaczenie okazała się mieć możliwość uzyskania informacji zwrotnej. Z kolei przy szacowaniu kosztu publikacji w odniesieniu do powierzchni reklamowej największa grupa osób, które wybrały tę metodę - 57.7% - wskazała równocześnie na możliwość uzyskania rezultatu uzyskanego liczbowo.

Rys. 4 - Jaki procent osób, które wybrały daną metodę, wybrało też dany powód? [przykładowa tabela krzyżowej]

legenda

- 1 - możliwość uzyskania rezultatu wyrażonego liczbowo
- 2 - wiarygodność
- 3 - możliwość stosowania metody we własnym zakresie
- 4 - niskie koszty
- 5 - możliwość uzyskania informacji zwrotnej o kampanii
- 6 - brak wiarygodności pozostałych metod
- 7 - oszczędność czasu

	1	2	3	4	5	6	7
metoda wycinkowa	17 45.9%	27 73.0%	11 29.7%	13 35.1%	19 51.5%	4 10.8%	1 2.7%
szacowanie kosztu publikacji w odniesieniu do powierzchni reklamowej	15 57.7%	18 69.2%	7 26.9%	11 42.3%	13 50.0%	2 7.7%	1 3.8%
badania kwestionariuszowe	12 44.4%	18 66.7%	5 18.5%	8 29.6%	19 70.4%	0	1 3.7%
obserwacja	14 36.8%	27 71.0%	16 43.2%	13 34.2%	21 55.3%	4 10.5%	2 5.3%
eksperyment	1 14.3%	4 57.1%	1 14.3%	3 42.9%	3 42.9%	1 14.3%	1 14.3%
zogniskowany wywiad grupowy	8 47.1%	12 70.6%	3 17.6%	5 29.4%	10 58.8%	3 17.6%	1 5.9%
pogłębiony wywiad osobisty	10 45.4%	17 77.3%	3 13.6%	6 27.3%	16 72.7%	1 4.5%	1 4.5%
badania marketingowe	0	0	0	0	0	0	0
audyt komunikacyjny	1 100%	1 100%	0	0	1 100%	0	0

[procenty nie sumują się do 100 – można było wybierać kilka powodów równocześnie, 66 osób udzieliło odpowiedzi równocześnie w obydwu kategoriach]

Jak będzie natomiast wyglądało stosowanie danych metod przez poszczególne grupy zawodowe wyodrębnione w badaniu? Po skrzyżowaniu odpowiedzi na kolejne dwa pytania (o stosowane metody i o sytuację zawodową) okazało się, że niektóre metody są częściej stosowane przez jedną lub kilka ze wszystkich wyodrębnionych grup. Przypadek taki dotyczył na przykład metody wycinkowej, którą posługuje się aż 88.5% ankietowanych będących pracownikami agencji public relations czy obserwacji, do której stosowania przyznało się niemal dwie trzecie niezależnych konsultantów oraz osób odpowiedzialnych w swoich firmach za działania public relations.

Czym poszczególne grupy zawodowe biorące udział w badaniu kierują się przy wyborze metod pomiaru efektów działań public relations? Okazało się, że nie można tutaj zauważyć tak wyraźnych tendencji jak w przypadku poprzednich zestawień - odpowiedzi rozłożyły się mniej więcej tak samo we wszystkich grupach.

## Podsumowanie

Chociaż na podstawie wyników badania nie można z całkowitą pewnością wypowiadać się na temat całej branży public relations w Polsce, dostarczają one cennych wskazówek, jeśli chodzi o postawę polskich specjalistów PR wobec kwestii pomiaru efektów działań public relations.

Większość ankietowanych uznała za ważną ocenę efektów działań public relations, jednak już w dalszych wynikach badania pojawia się nader interesujący rozdźwięk. Najważniejszymi powodami wyboru metod są wiarygodność i możliwość uzyskania informacji zwrotnej. Z kolei najczęściej wskazywanymi metodami są metody mające charakter subiektywny, tak jak obserwacja, albo też nie zapewniające możliwości uzyskania informacji zwrotnej od grupy docelowej - szacowanie kosztu publikacji w odniesieniu do powierzchni reklamowych i metoda wycinkowa. O ile pierwsza z wymienionych służy generalnie do wyceny pracy specjalisty PR, druga pokaże zainteresowanie tematem samych dziennikarzy nie zaś sposób odbioru tematu przez ich czytelników (jest miarodajna tylko wtedy, jeśli dziennikarze są główną grupą docelową przekazu).

Inna sprawa, że ankietowani doskonale zdają sobie sprawę, że informacji zwrotnej najlepiej dostarczają badania kwestionariuszowe, zogniskowane wywiady grupowe czy pogłębione wywiady osobiste. Stosują je jednak rzadziej niż wycinki i szacowanie kosztu powierzchni publikacji.

Z czego to wynika? Czy z braku znajomości zalet i wad samych metod? Czy może z chęci racjonalizacji zachowań i częściowo także z tzw. „efektu ankietera” (tendencji badanych do odpowiadania zgodnie z - założonymi przez nich - oczekiwaniami badacza)? Czy może raczej z braku przekonania o sensie dokonywania ustandaryzowanego, zobiiektywizowanego pomiaru efektów działań PR?

Na tę ostatnią możliwość wskazują uwagi, które w trakcie trwania badania otrzymałam e-mailem od jednej z ankietowanych osób: *Moim zdaniem dobry PR-owiec nie potrzebuje żadnych specjalnych narzędzi (wystarczy lektura książki wycinków, i pomocniczo np. list dyskusyjnych plus kilka rozmów), by ocenić, czy kampania się powiodła, czy nie. Natomiast jego szef czy klient żąda wyników "obiektywnych", co w większości przypadków dowodzi kompletnego niezrozumienia istoty naszej pracy.*

W każdym razie powyższe pytania domagają się odpowiedzi w postaci bardziej dogłębnych badań na większej, reprezentatywnej próbie osób związanych zawodowo z branżą public relations. Niniejsze badanie było natomiast próbą rozpoznania sytuacji panującej w branży oraz postaw środowiska względem pomiaru efektów działań public relations.

**Badanie kwestionariuszowe przeprowadziłam dzięki uprzejmości pana Jakuba Piszczka, administratora wortalu [www.piar.pl](http://www.piar.pl) .**

Anna Miotk

## KWESTIONARIUSZ BADANIA

1. Czy uważa Pan/Pani, że ocena skuteczności kampanii PR jest czy też nie jest potrzebna?

[proszę zaznaczyć odpowiedź]

- a) tak, jest potrzebna
- b) nie, nie jest potrzebna
- c) nie mam zdania

2. Które z wymienionych metod stosuje Pan/Pani do oceny skuteczności kampanii PR?

[proszę zaznaczyć wszystkie stosowane metody]

- a) metoda wycinkowa
- b) szacowanie kosztu powierzchni publikacji w odniesieniu do kosztów reklamy
- c) badania kwestionariuszowe
- d) obserwacja
- e) eksperyment
- f) zogniskowany wywiad grupowy (focus)
- g) pogłębiony wywiad osobisty
- i) inne – jakie? .....

3. Czym kieruje się Pan/Pani przy wyborze metod oceny skuteczności kampanii PR?

[proszę zaznaczyć maksymalnie trzy odpowiedzi]

- a) możliwość uzyskania rezultatu wyrażonego liczbowo
- b) wiarygodność
- c) możliwość stosowania metody we własnym zakresie
- d) niskie koszty
- e) możliwość uzyskania informacji zwrotnej o kampanii
- f) brak wiarygodności pozostałych metod
- g) oszczędność czasu
- h) inne – jakie? .....

4. Jest Pan/Pani

[proszę zaznaczyć jedną odpowiedź]

- a) pracownikiem agencji public relations
- b) niezależnym konsultantem public relations (własna działalność gospodarcza lub umowy-zlecenia)
- c) osobą odpowiedzialną w swojej firmie za działania public relations
- d) pracownikiem agencji reklamowej
- e) inne – jakie?.....