

eISSN 2353-8414
pISSN 2353-8503

MARKETING INSTYTUCJI NAUKOWYCH I BADAWCZYCH

NR 35 nr 1(35)/2020



Łukasiewicz
Instytut Lotnictwa

marzec 2020
kwartalnik naukowy
www.minib.pl

METODY I TECHNIKI POMIARU EFEKTÓW DZIAŁAŃ PUBLIC RELATIONS WYKORZYSTYWANE W BRANŻY PUBLIC RELATIONS

METHODS OF MEASURING THE EFFECTS OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES APPLIED
BY PR SPECIALISTS IN THEIR PROFESSIONAL WORK

Mgr Przemysław Szuba

EXACTO sp. z o.o., Polska

pszuba@exacto.pl • ORCID 0000-0002-7533-7818

Dr hab. Dariusz Tworzydło, prof. UW

Uniwersytet Warszawski, Katedra Komunikacji Społecznej i Public Relations, Polska

dariusz@tworzydlo.pl • ORCID 0000-0001-6396-6927

DOI: 10.2478/minib-2020-0006

ABSTRAKT

Celem artykułu jest identyfikacja sposobów, za pomocą których polscy PR-owcy dokonywali w ostatnim roku pomiaru efektów własnych działań, oraz prezentacja powszechności stosowania konkretnych rozwiązań. Przeprowadzona została także analiza porównawcza w oparciu o dostępne badania dotyczące narzędzi wykorzystywanych przez konsultantów PR. Podczas Kongresu Profesjonalistów Public Relations w 2019 roku przeprowadzono ankietę audytoryjną, w której próbę badawczą tworzyli przedstawiciele różnego typu organizacji działających na polskim rynku, łącznie 253 osoby. Analizy wykazały, że korzystanie z szeroko rozumianego monitoringu mediów stanowi kluczowe wsparcie dla osób zajmujących się na co dzień budowaniem wiarygodnych relacji z otoczeniem. Odnotowania wymaga fakt, że branża PR nadal jest silnie przywiązana do stosowania wskaźnika AVE, mimo że zarówno światowe, jak i rodzime organizacje branżowe dążą do ograniczenia jego roli w pomiarze efektów działań public relations.

Słowa kluczowe: public relations, pomiar efektów działań PR, monitoring mediów, badania ilościowe i jakościowe, wyzwania branży PR

ABSTRACT

The purpose of the article is to identify the ways in which Polish PR specialists measured the effects of their own activities in the last year and to analyze the universality of application of specific solutions. A comparative analysis was also conducted based on available research on the tools used by PR consultants. The research was conducted by means of an auditorium questionnaire during the Congress of Public Relations Professionals in 2019. The research sample was comprised of representatives of various organizations operating on the Polish market, 253 respondents in total. Analyses have shown that the use of broadly understood media monitoring is key support for people who build reliable relationships with the environment on a daily basis. It should be noted that the PR industry remains strongly committed to using the AVE indicator, despite the fact that both global and domestic industry organizations are seeking to limit its role in measuring PR effects.

Key words: public relations, measurement of the effects of PR activities, media monitoring, quantitative and qualitative research, challenges of the PR industry

Wprowadzenie

W naukach społecznych, a szczególnie w socjologii stosowany jest szeroki konglomerat technik badawczych, które mogą pełnić jedną z trzech głównych funkcji, tj. eksploracyjną, opisową i wyjaśniającą (Miotk, 2012, s. 28–29). Zdarzają się również takie projekty, w których badacze korzystają z ich połączenia, np. przy badaniach mieszanych (Kawalec, 2014, s. 4). Metodologie stosowane w naukach społecznych znajdują także zastosowanie w działaniach public relations, dlatego warto prowadzić pomiar częstotliwości ich wykorzystania przez praktyków, którzy dbają o wizerunek organizacji. Jest to szczególnie ważne przy charakterystyce trendów i ewentualnych zmian, jakie zachodzą w ofercie usługowej z zakresu szeroko rozumianego doradztwa komunikacyjnego. Zdaniem K. Wojcik potrzebna jest stała kontrola efektów działań w zakresie public relations, „nikt jednak nie jest pewien metod ich pomiaru, często więc słyszy się, że lepiej zorganizować jedną kampanię PR więcej niż analizować to, co już było” (Wojcik, 2005, s. 809).

Wzrost zainteresowania rolą badań w procesach komunikacyjnych sprawia jednak, że projekty badawcze o charakterze społeczno-rynkowym sta-

nowią coraz bardziej istotny element działań polskiego PR, gdzie na znaczeniu zyskuje potrzeba bycia autentycznym (Antoszewski, 2016, s. 236). W przypadku pomiaru pojedynczych działań, które mają na celu osiągnięcie nieodległych w czasie rezultatów, prace badawcze nie wymagają wyspecjalizowanej wiedzy i przeważnie można je zrealizować własnymi zasobami. Większe wyzwanie dla badaczy stanowi natomiast analiza długookresowych skutków w procesie komunikacji, gdzie częstokroć trzeba mieć na uwadze efekt synergii oddziaływania narzędzi, co wymaga przemyślanego doboru technik i wskaźników, kończąc na zaawansowanej analizie danych empirycznych (Hajduk, 2019, s. 204). W związku z powyższym konieczne staje się uwzględnienie w planach badawczych tych obszarów, które wchodzi w przedmiot analizy, jak również poszczególnych jej aspektów i ujęcia czasowego komunikacji (Strzyżewska, Rószkiewicz, 2002, s. 219). Przedstawione w artykule badania mają na celu określenie skali działań specjalistów public relations w kontekście prowadzenia przez nich pomiaru efektów własnej pracy wraz z uwzględnieniem konkretnych rozwiązań i barier związanych z ich stosowaniem.

Podjęcie metodologiczne

W niniejszym artykule znajdują się odwołania do badań kondycji branży public relations w Polsce, które od 2017 roku cyklicznie realizuje Katedra Komunikacji Społecznej i Public Relations Uniwersytetu Warszawskiego i zespół badawczy Exacto. Jeden z bloków tematycznych w edycji zrealizowanej w roku 2019 dotyczył pomiaru efektów działań public relations, ze szczególnym uwzględnieniem sposobów, jakie wykorzystują specjaliści w wykonywanych przez siebie zadaniach. Ważnym zagadnieniem opracowania jest także identyfikacja problemów, które utrudniają prowadzenie skutecznego pomiaru. Treść hipotezy głównej brzmi: specjaliści ds. public relations korzystają z różnych sposobów pomiaru efektów swojej pracy, aczkolwiek na zakres stosowanych rozwiązań wpływa doświadczenie zawodowe, a w tym miejsce zatrudnienia oraz staż pracy respondentów. Analizy przeprowadzone w niniejszym artykule mają również na celu sprawdzenie, czy w działaniach PR-owców można doszukiwać się pewnych trendów w kontekście doboru narzędzi pomiarowych. Powyższe zostało również

uznane jako uzupełniający cel publikacji. Dla poprawności realizowanych analiz przyjęto hipotezę badawczą, która brzmi: Specjaliści ds. public relations korzystają z różnych sposobów pomiaru efektów swojej pracy, aczkolwiek na zakres stosowanych rozwiązań wpływ ma ich doświadczenie zawodowe.

Badania, na które powołują się autorzy niniejszej publikacji, zostały przeprowadzone za pomocą ankiety audytoryjnej w kwietniu 2019 roku podczas Kongresu Profesjonalistów Public Relations. Próbę badawczą (253 osoby) tworzyli przedstawiciele różnego typu organizacji działających na polskim rynku. Wspólny mianownik profilu zawodowego respondentów stanowiło zainteresowanie problematyką public relations, zarządzania kryzysowego oraz wykonywanie zadań związanych z budową i utrzymywaniem stałych relacji ze strategicznym otoczeniem. Wśród ważnych zmiennych metryczkowych z badania, które zostały wykorzystane w niniejszym opracowaniu, warto zwrócić uwagę na rozkład częstości względem miejsca zatrudnienia (pracownicy firm prywatnych — 36%, publicznych — 36%, agencji public relations — 24%, organizacji pozarządowych — 4%), stażu pracy w branży (poniżej 5 lat — 23%, 5–9 lat — 28%, 10–14 lat — 21%, 15 lat i więcej — 28%) oraz odbytych studiów z zakresu PR (14% ukończyło ten kierunek). Co ciekawe, prawie wszyscy ankietowani legitymują się wyższym wykształceniem (99%), z czego 10% posiada co najmniej stopień naukowy doktora. Wielu badanych pracuje w branży public relations, pomimo ukończenia innych studiów wyższych. Jest to trend charakterystyczny dla całego środowiska public relations w Polsce. Inne badania realizowane w tym obszarze wskazują na istnienie silnych związków PR-owców m.in. z dziennikarstwem, zarządzaniem czy marketingiem. Generalnie, tego typu przygotowanie teoretyczne do zawodu (inne niż kierunek PR) ma ponad połowa osób, które na co dzień pracują w branży PR (53%) (Łaszyn, 2016, s. 102).

Uzupełnieniem do profilu próby z badania kondycji branży PR jest informacja o przewadze kobiet (65%) nad mężczyznami (35%) i rozkładzie zajmowanych stanowisk (wykonawcze — 25%, mieszane — 54%, zarządzające — 21%). Badani specjaliści to przeważnie pracownicy dużych przedsiębiorstw, gdzie zatrudnienie przekracza 250 osób (48% przypadków). Pozostali pracują w różnej wielkości firmach sektora MŚP. W arty-

kule znajdują się analizy bazujące na opisie statystycznym, tabelach krzyżowych oraz nieparametrycznych testach statystycznych. Do wykazania siły korelacji użyty został współczynnik rho Spearmana oraz tau-b Kendalla.

Podczas realizacji projektu badawczego zastosowano technikę, która w najlepszym stopniu — zdaniem autorów — pozwoliła na zebranie pełnych danych wykorzystanych następnie do analiz. Technika audytoryjna, o której mowa, przyczyniła się do eliminacji typowych problemów, jakie pojawiają się przy badaniach ilościowych, takich jak wydłużony czas na pozyskiwanie danych. Przeprowadzone badania dały również asumpt do poszukiwania kolejnych obszarów badawczych w obszarze pomiaru efektów działań public relations, które będą realizowane przez zespół.

Artykuł ten może być przydatny dla czytelników czasopisma, które kierowane jest głównie do pracowników instytutów badawczych, uczelni wyższych, centrów naukowych oraz instytucji wspierających naukę i badania, z uwagi na analizę istotnego elementu zarządzania wizerunkiem wszystkich podmiotów, jakim jest pomiar efektów aktywności wizerunkowych.

Trudności ze skutecznym pomiarem w branży PR

Problem z precyzyjnym szacowaniem efektów pracy specjalistów i agencji public relations jest wpisany w funkcjonowanie branży. Wśród głównych przeszkód przy podejmowaniu decyzji dotyczących realizacji projektów ewaluacyjnych są między innymi: poziom skomplikowania, kosztowna realizacja takich projektów, brak świadomości metodologicznej klientów, rzadka współpraca firm z wyspecjalizowanymi agencjami PR (problem widoczny zwłaszcza przy zarządzaniu kryzysowym), zmiany konsolidacyjne na rynku mediów oraz przekonanie wśród wielu menedżerów, że public relations skupia się jedynie wokół relacji z mediami. Takie podejście sprawia, że celem działań podejmowanych przez specjalistów realizujących kampanie jest uzyskanie szerokiego wydzźwięku. Inne cele, poza pomiarem efektów medialnych, schodzą na plan dalszy. Pomimo szerokiego katalogu wyzwań już pierwsze polskie badania nad oceną efektywności działań PR (sondaż Anny

Miotk z 2003 roku) wykazały, że aż 89% ankietowanych użytkowników portalu Piar.pl było zdania, że prowadzenie tego typu pomiaru jest potrzebne. W argumentacji dowodzącej powyższą tezę pojawiały się kwestie związane z wiarygodnością działań, potrzebą uzyskania informacji zwrotnej oraz prezentacji wyniku w formie liczbowej (Miotk, 2012, s. 185).

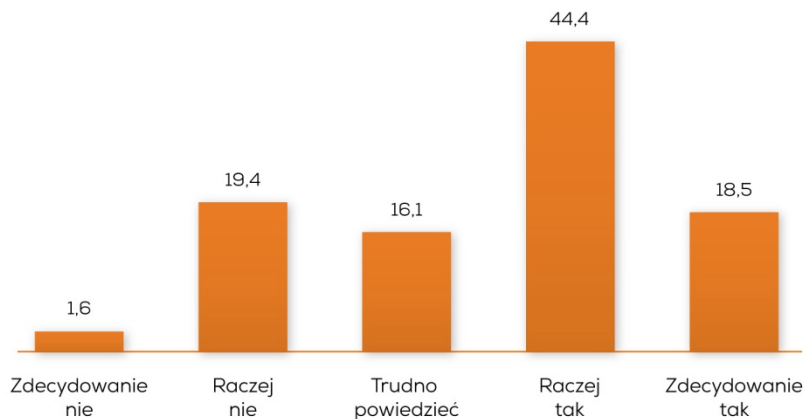
Badania poświęcone kondycji branży public relations z 2019 roku potwierdziły, że prowadzenie skutecznego pomiaru efektów działań PR jest zadaniem trudnym. W tym wypadku skuteczność należy rozumieć jako „stopień, w jakim zaplanowane projekty, kampanie czy kompleksowa strategia zostały zrealizowane, wyniki zaś osiągnięte” (Tworzydło, 2006, s. 125). Blisko 2/3 badanych specjalistów (63%) określiło powyższą kwestię jako wyzwanie, z którym musi mierzyć się obecnie polski PR. Oznacza to, że w tej kwestii mamy do czynienia z istotną świadomością i przekonaniem o konieczności podjęcia tego wyzwania. Przeciwnego zdania było 21% respondentów, którzy nie widzą problemu ze skuteczną oceną swojej pracy.

Podczas badań testowi poddano 32 twierdzenia opisujące różne problemy/wyzwania/zagrożenia. W rankingu uwzględniającym łączny wskaźnik odpowiedzi pozytywnych („zdecydowanie tak” i „raczej tak”) kwestia trudności ze skutecznym pomiarem efektów PR została sklasyfikowana bardzo wysoko (na 7. miejscu). Taki rezultat można interpretować w kategorii istotnego wyzwania dla przedstawicieli branży. Należy wskazać, iż jest to także jasny sygnał odnośnie do potrzeb konsultantów PR w zakresie wyzwań, które nie mogą być ignorowane¹ (rysunek 1).

Rozkład opinii na temat dostrzeganej trudności przy skutecznym pomiarze efektów public relations nie był uzależniony od profilu próby ($p > 0,05$), niemniej osoby, które ukończyły kierunek public relations, najczęściej zwracały uwagę na występowanie takich barier (76%). W grupie praktyków PR, którzy nie prowadzili działań pomiarowych w dwunastu miesiącach poprzedzających badania, odsetek odpowiedzi pozytywnych był najmniejszy (44%).

Problem pomiaru efektów działań public relations ma często wpływ na relacje i współpracę firm klientów z agencjami lub specjalistami zajmującymi się profesjonalnym komunikowaniem. Ta współpraca w dużej mierze uzależniona jest od środków, jakie na aktywności public relations zamierzają przeznaczyć klienci. Analizy wykazały ($p < 0,001$), że trudności z oceną

Rysunek 1. Czy trudności ze skutecznym pomiarem efektów PR uważa Pan/i za wyzwanie, z którym musi mierzyć się obecnie branża public relations w Polsce (N = 248, dane w %)



Źródło: badania własne autorów.

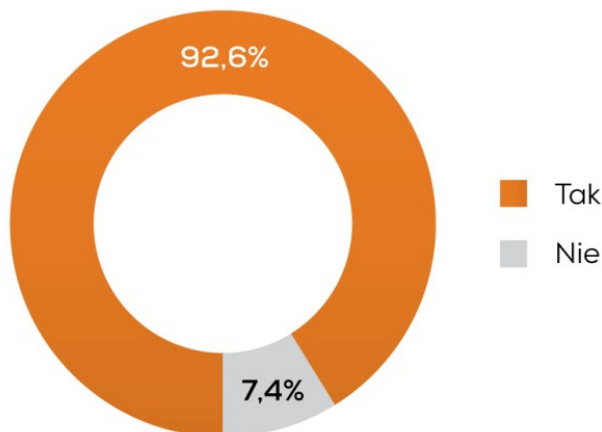
efektów PR pozostają w dodatniej korelacji ze zmniejszającą się zasobnością portfela na działania PR ($\rho = 0,294$), co więcej — była to najsilniejsza z otrzymanych korelacji. Zaobserwowana prawidłowość jest zgodna z najnowszą edycją raportu International Communications Consultancy Organisation (ICCO), w świetle którego najpoważniejszym problemem światowego sektora usług PR jest proces ograniczania funduszy przez firmy, które szukają wsparcia w różnych sferach zadaniowych public relations (ICCO, 2019, s. 19). Ponadto im częściej ankietowani określali tematykę pomiaru efektów PR mianem wyzwania dla branży, tym częściej zwracali uwagę na dużą rotacyjność i odpływ specjalistów do innych branż ($\rho = 0,260$) przy jednoczesnych kłopotach z rekrutacją nowych kadr ($\rho = 0,259$), nieznajomość istoty PR wśród środowisk biznesowych ($\rho = 0,243$) oraz rozmycie się tożsamości i brak widocznego wskazania, czym de facto PR jest ($\rho = 0,209$).

Częstotliwość pomiaru efektów PR

Na bazie przeprowadzonych badań zidentyfikowano, iż przekonanie o konieczności pomiaru efektów działań public relations jest silnie zakorzenione w świadomości osób zajmujących się zawodowo public relations i to pomimo zgłaszanych wcześniej trudności ze skutecznością prowadzenia tego typu działań. W ciągu ostatnich 12 miesięcy prawie 93% badanych konsultantów PR mierzyło efekty swoich działań (rysunek 2). Zaobserwowany wynik jest bardzo wysoki i świadczy o rosnącym profesjonalizmie menedżerów w tym zakresie. Na zmianę nastawienia w strategii firm wskazują wyniki z 2006 roku — wtedy tylko 59% największych polskich przedsiębiorstw poddawało pomiarowi działania public relations, a pomiar polegał przeważnie na analizie publikacji prasowych, która wykonywana była często we własnym zakresie (Tworzydło, 2007, s. 5–7). Natomiast wydzielając z próby badawczej wyłącznie podmioty zatrudniające minimum 250 pracowników ($n = 116$), zaobserwujemy, że aż 94% przedstawicieli tej grupy udzieliło odpowiedzi świadczącej o aktywności w obszarze prowadzenia pomiaru efektów działań public relations. Obu wskaźników nie można co prawda porównywać w bezpośredniej relacji ze sobą, aczkolwiek trend zmiany jest dostrzegalny.

Wracając do badań przeprowadzonych w roku 2019, widoczne jest, że relatywnie najczęściej (co wynika ze specyfiki miejsca pracy) pomiar efektów PR prowadzą osoby zatrudnione w agencjach PR — 98%. Podobny odsetek odnotowano wśród podmiotów, w których wystąpił kryzys wizerunkowy w ostatnim roku (96%). Co więcej, wśród firm, które nie musiały podejmować działań z zakresu zarządzania kryzysowego, powyższy odsetek był istotnie niższy — 89% ($p = 0,026$). Wyniki potwierdziły, że kryzys wizerunkowy stanowi pewnego rodzaju katalizator do aktywnej oceny efektów działań public relations. Powoduje on wzmożenie działań analitycznych, wyzwala potrzebę obserwacji otoczenia, ma wpływ na decyzje zarządcze oparte na głębokich analizach i stale pozyskiwanych z otoczenia danych.

Rysunek 2. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy dokonywali Państwo pomiaru efektów działań public relations? (N = 243)



Źródło: badania własne autorów.

Podział próby ze względu na staż pracy w branży wykazał istotne zróżnicowanie w częstotliwości prowadzenia pomiaru efektów działań public relations. Osoby najkrócej związane z branżą PR (poniżej 5 lat) rzadziej deklarowały, że prowadzą pomiar efektów swoich działań (85%). W pozostałych grupach wyniki oscylowały w granicy 92–97%. Może to mieć związek ze zmianami, jakie dokonują się w percepcji osób realizujących projekty komunikacyjne, i przekonaniem (rosnącym wraz z doświadczeniem), że właściwie prowadzona komunikacja powinna być oparta na profesjonalnej analizie.

Analizując metody oceny efektów pracy specjalistów public relations, obserwujemy, że przy doborze konkretnych rozwiązań kluczową rolę odgrywa cena i czas potrzebny do otrzymania wyników. Dominuje stosowanie wskaźników dostępnych w pakietach, jakie oferują firmy monitorujące media.

Tabela 1. Częstotliwość prowadzenia pomiaru efektów działań public relations względem stażu i miejsca pracy w branży PR

| Kategorie odpowiedzi | Staż pracy w branży PR ^a | | | | Miejsce zatrudnienia ^b | | |
|--|-------------------------------------|---------|-----------|---------|-----------------------------------|----------------|-----------------|
| | <5 lat | 5-9 lat | 10-14 lat | ≥15 lat | agencja PR | firma prywatna | firma publiczna |
| | N=52 | N=64 | N=48 | N=64 | N=57 | N=86 | N=85 |
| Nie było pomiaru efektów PR w ostatnim roku | 15,4% | 3,1% | 8,3% | 3,1% | 1,8% | 5,8% | 10,6% |
| Był prowadzony pomiar efektów PR w ostatnim roku | 84,6% | 96,9% | 91,7% | 96,9% | 98,2% | 94,2% | 89,4% |
| Ogółem | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

^a Test chi-kwadrat = 8,679; $p = 0,034$; V Cramera = 0,195.

^b Test chi-kwadrat = 4,464; $p = 0,107$ (brak istotnych różnic statystycznych).

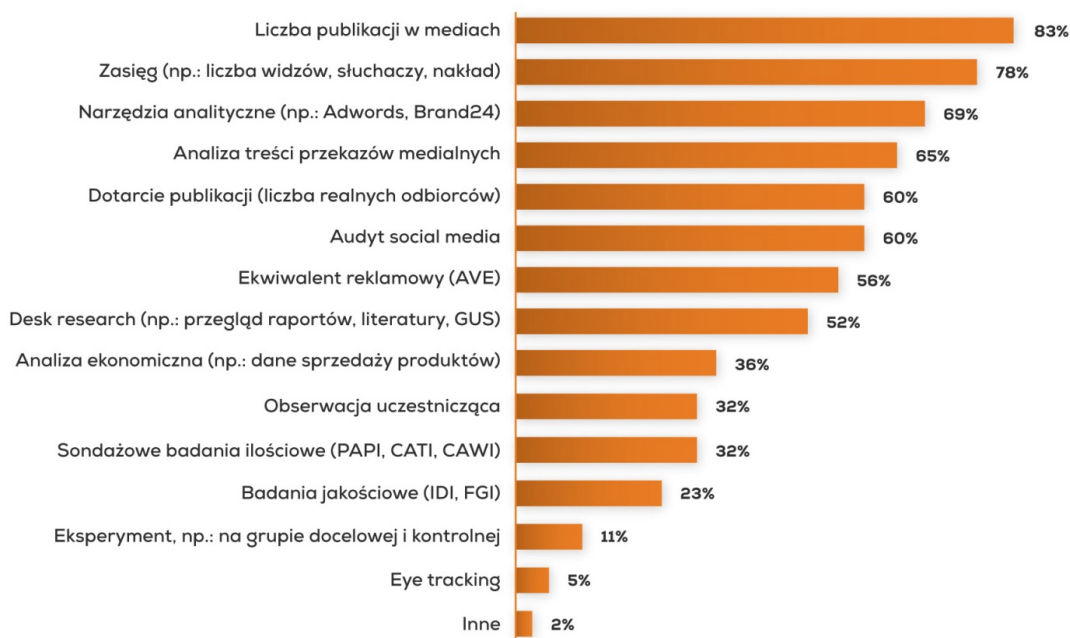
Z uwagi na zbyt małe liczebności ($N = 8$) z analizy odrzucono organizacje pozarządowe.

Źródło: badania własne autorów.

Znaczną popularnością cieszy się liczba publikacji oraz zasięg (były to jedyne odpowiedzi, które uzyskały ponad 75% wskazań). Z narzędzi analitycznych, takich jak Google Analytics czy Brand24, korzysta 69% ankietowanych specjalistów. Podobny odsetek respondentów (65%) przy ocenie efektów swojej pracy bazuje na analizie treści przekazów medialnych, która jest jednak czasochłonna. Wynika to między innymi z konieczności budowy kluczy kategoryzacyjnych czy samodzielnej analizy wydźwięku materiałów, gdyż algorytmy dla tej opcji okazują się wadliwe. W wachlarzu stosowanych rozwiązań warto zwrócić uwagę na dotarcie publikacji i audyt mediów społecznościowych, gdyż 3/5 badanych deklaruje ich stosowanie w ciągu ostatniego roku. Ekwivalent reklamowy — pomimo wielu dyskusji i świadomości jego wad obliczeniowych (Nowy Marketing, 2017) — nadal jest stosowany przez 56% respondentów. Skala wykorzystywania tego narzędzia zależy od miejsca zatrudnienia konsultanta. Relatywnie najczę-

ściej wskaźnik AVE liczą pracownicy agencji PR (86%), przed PR-owcami zatrudnionymi w firmach prywatnych (56%) i w sektorze publicznym (39%)².

Rysunek 3. Sposoby wykorzystywane przez PR-owców do pomiaru efektów działań public relations w ciągu ostatnich 12 miesięcy (tylko odsetek odpowiedzi „tak”, analiza odpowiedzi wielokrotnych w %)



Źródło: badania własne autorów.

Z rozkładu przedstawionego na rysunku 3 wynika, że osoby zajmujące się zawodowo PR rzadziej korzystają z tych rozwiązań, które wymagają sporych nakładów finansowych, stanowią projekty skomplikowane pod względem harmonogramu, jak i samej realizacji. Chodzi o takie metody i techniki, gdzie wymagane jest posiadanie odpowiednich kompetencji metodologicznych i rozbudowanej infrastruktury badawczej. Tylko 5% specjalistów podczas określenia sposobów pomiaru efektów działań public relations

zwróciło uwagę na *eye tracking*, 11% na eksperyment, a 23% na badania jakościowe w formie indywidualnych wywiadów lub grup fokusowych. Nieco większą popularnością cieszą się techniki sondażowe, gdyż stosuje je średnio co trzeci ankietowany. Podobny odsetek wskazywał na obserwację uczestniczącą.

Doświadczenie respondentów ma istotny wpływ na podejście do realizacji projektów badawczych. Im dłuższy staż pracy, tym bardziej aktywna postawa badanych w prowadzeniu pomiaru efektów PR za pomocą różnych technik i metod³. Osoby najdłużej związane z branżą (przynajmniej 15 lat) uzyskały relatywnie najwyższą średnią w zakresie stosowanych rozwiązań w ciągu ostatniego roku (7,58). Z kolei wśród przedstawicieli nowych kadr specjalistów PR średnia była najniższa — 5,29. Wiąże się to także z liczbą obsługiwanych klientów, gdyż poziom doświadczenia warunkuje strukturę oferty, zakres usług i możliwości przerobowe agencji. Większy przekrój technik pomiarowych wyróżnia także grupę osób zajmujących w swoich organizacjach stanowiska zarządzające (średnia 7,45), przed wykonawczo-zarządzającymi (6,56), kończąc na stricte wykonawczych (5,63). Zaobserwowane różnice wartości średnich były istotne statystycznie ($p = 0,008$).

Badania wykazały, że przedstawiciele branży PR stosują zróżnicowane techniki i metody, w oparciu o które dokonują pomiaru efektów realizowanych przez siebie działań. Może to wynikać ze zróżnicowanych celów komunikacyjnych, np. przy kampaniach, oraz szerokiego dostępu do narzędzi. Przy decydowaniu się na analizy z wykorzystaniem precyzyjnych wskaźników ważną rolę odgrywa miejsce pracy oraz doświadczenie konsultantów. Sam proces ustalania, czy dane działania odniosły zamierzony skutek, może uwzględniać analizę różnych wskaźników, aczkolwiek najczęściej stosowanymi w praktyce są te pochodzące z monitoringu mediów. W świetle badań monitoring mediów można uznać za podstawowy element pomiaru efektów w branży public relations.

Tabela 2. Zakres stosowanych rozwiązań w pomiarze efektów działań public relations względem stażu pracy w branży

| Staż pracy w PR | Średnia liczba stosowanych technik ^a | N |
|-----------------|---|-----|
| Poniżej 5 lat | 5,29 | 52 |
| 5-9 lat | 6,44 | 64 |
| 10-14 lat | 6,69 | 48 |
| 15 lat i więcej | 7,58 | 64 |
| Ogółem | 6,55 | 228 |

^a Test H Kruskala-Wallisa = 15,493; $p < 0,001$.

W ankiecie testowano 14 różnych rozwiązań. Jeżeli dany respondent nie zaznaczył żadnego z nich, to jego wynik wynosił 0 punktów.

W sytuacji zaznaczenia wszystkich odpowiedzi można było uzyskać 14 punktów.

Źródło: badania własne autorów.

Monitoring mediów i... długo nic

Badania dowodzą, iż monitoring mediów jest kluczowym elementem wsparcia oceny efektów i zmian, jakie dokonują się w otoczeniu wokół wizerunku badanej instytucji. Zastosowanie monitoringu mediów jest istotnym elementem składowym procesu zabezpieczenia podmiotu. Jego zastosowanie sprawia, że „firma nie ominie żadnych ważnych wzmianek na temat jej produktów i usług, które przez całą dobę pojawiają się we wszystkich rodzajach mediów — od telewizji po portale społecznościowe” (ZFPR, 2019, s. 31). Z przeprowadzonych badań wynika, że aż 92% badanych specjalistów ds. public relations korzystało w mniejszym lub większym zakre-

sie z monitoringu mediów w ciągu ostatniego roku. Tak wysoki odsetek wskazań potwierdza tezę o istotności raportów medialnych w filozofii *media intelligence*, a także informuje o znaczeniu tego narzędzia w procesie pomiaru wizerunku i efektywności działań medialnych⁴. Wśród głównych powodów, które budzą tak duże zainteresowanie monitoringiem mediów, wymienić należy konkurencyjne ceny pakietów, szeroką ofertę tego typu rozwiązań na rynku, zamknięte ramy czasowe, szybkość i konkretność analiz wyrażoną za pomocą wielu wskaźników (prosta forma liczbowa) czy możliwość prowadzenia stałej i precyzyjnej modyfikacji przekazu na podstawie danych z raportów medialnych.

**Tabela 3. Korzystanie z monitoringu mediów
względem doświadczeń kryzysowych**

| Kategorie odpowiedzi | Czy była sytuacja kryzysowa w trakcie ostatnich 12 miesięcy ^b | |
|-------------------------|--|-----------------|
| | Nie było kryzysu | Kryzys wystąpił |
| | N=104 | N=124 |
| Brak monitoringu mediów | 11,5% | 4% |
| Monitoring mediów | 88,5% | 96% |
| Ogółem | 100% | 100% |

^b test chi-kwadrat = 4,618; $p = 0,032$; Phi = (-0,142)

Źródło: badania własne autorów.

Zakrojone na szeroką skalę korzystanie z monitoringu mediów nie może dziwić, zwłaszcza jeżeli patrzymy przez pryzmat specyfiki zadań, jakie wykonują obecnie konsultanci zajmujący się public relations. Muszą oni posiadać wiedzę w zakresie narzędzi do analiz rynkowych (grupa docelowa badania z silną reprezentacją pracowników agencji). Z tego względu specjaliści ds. public relations nie mogą pozwolić sobie na pominięcie treści i wyników raportów medialnych. Dostęp do monitoringu mediów to jednak tylko połowa

sukcesu, gdyż równie ważnym aspektem są trwałe relacje z przedstawicielami mediów (Interaktywnie.com, 2018, s. 43). W tym konkretnym przypadku liczy się doświadczenie i staż pracy w branży, gdyż są to elementy warunkujące jakość współpracy z dziennikarzami. Badania wykazały, że relatywnie najwyższy odsetek odpowiedzi twierdzących w pytaniu o korzystanie z monitoringu mediów występował wśród osób pracujących w agencjach PR (98%) oraz tych z najdłuższym stażem pracy — 15 lat i więcej (97%).

Wdrożenie monitoringu mediów jest także uzależnione od występowania komunikacyjnych sytuacji kryzysowych. Po monitoring częściej sięgają osoby, które doświadczały w firmach kryzysów wizerunkowych. W związku z powyższym można powiedzieć, że obecność problemów wizerunkowych zwiększa czujność kadry menedżerskiej. To z kolei przekłada się na częstotliwość prowadzenia pomiaru efektów PR za pomocą monitoringu mediów (różnica między grupami oscyluje na poziomie ośmiu punktów procentowych). Przyczyny takiego stanu rzeczy tkwią już w samej definicji monitoringu mediów, która jest silnie ukierunkowana na wsparcie w zarządzaniu kryzysowym. Chodzi o proces ciągłego czytania, obserwowania i słuchania treści znajdujących się w mediach. Jednakże kluczową rolę w monitoringu odgrywa identyfikowanie, zapisywanie oraz analiza tych treści, które uwzględniają słowa kluczowe albo bezpośrednio dotyczą określonego tematu (Comcowich, 2010). Z danych PRESS-SERVICE Monitoring Mediów wynika, że około 85% ich klientów oprócz klasycznej usługi raportów medialnych zamawia także monitoring związany z tematami wrażliwymi wizerunkowo (potencjalne treści kryzysowe) (Tworzydło, Łaszyn, Szuba, 2018, s. 85).

Powszechność stosowania monitoringu mediów w próbie badawczej ma także statystyczne przełożenie na nastroje respondentów, którzy stanowią ważny głos branży PR w Polsce. Otóż im częściej mierzony był zasięg⁵ i liczba publikacji⁶ (podstawowe wskaźniki większości raportów medialnych), tym silniej badani podkreślali, że nie mają trudności w prowadzeniu skutecznego pomiaru efektów. Prawdopodobnie wynika to z możliwości wyrażenia wyniku dla zasięgu i liczby publikacji w prostej formie liczbowej. Potwierdza to również fakt, że w przypadku pozostałych wskaźników testowanych w ankiecie i związanych z monitoringiem mediów (wydźwięk, AVE, dotarcie publikacji) nie odnotowano podobnych trendów, gdyż są one bardziej złożone lub kontrowersyjne w zakresie miarodajności i metodologicznego podłoża pomiaru.

Jednym z przykładów powyższych problemów jest wskaźnik ekwiwalentu reklamowego, który z założenia ma pokazywać, jakie nakłady finansowe należałoby ponieść na publikację/emisję danego materiału w sytuacji, gdyby miał on być reklamą. Branża PR deklaruje odchodzenie od stosowania AVE z uwagi na brak rzetelności (problem wycen cennikowych), jednolitych standardów obliczeniowych oraz zbyt duże upraszczanie rzeczywistości. Zarzuca mu się także, iż nie oddaje realnej wartości działań komunikacyjnych, co jednak niekoniecznie wpływa na częstotliwość jego wykorzystywania (jeszcze raz warto przytoczyć bardzo wysoki odsetek stosowania AVE wśród agencji PR w skali roku — 86%). Klienci agencji często oczekują bezpośredniego odniesienia się do finansów, co skutkuje umieszczaniem AVE w raportach medialnych (usługa dostosowana do potrzeb zamawiającego).

Sceptyczne podejście ekspertów do AVE znajduje potwierdzenie w kontekście przyznawania najbardziej prestiżowej nagrody w branży. W konkursie Złote Spinacze występuje nagroda specjalna w kategorii „efektywność”, gdzie nagradzany jest projekt z największą skutecznością potwierdzoną mierzalnymi efektami. Co ważne, w regulaminie znajduje się zapis, iż „z tej kategorii będą automatycznie wykluczane zgłoszenia prezentujące efekt kampanii mierzony wskaźnikiem AVE (Advertising Value Equivalency)”⁷.

Marginalizowanie znaczenia ekwiwalentu reklamowego z metodologii pomiaru PR stanowi obecnie trend w światowym sektorze usług komunikacyjnych, gdyż organizacje branżowe zajmują coraz bardziej rygorystyczne stanowisko wobec stosowania tego wskaźnika. Jako przykład można przywołać kampanię International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) o wiele mówiącej nazwie „Say No to AVEs” (AMEC, 2019) czy nowe standardy dla członków Chartered Institute of Public Relations (CIPR), które zabraniają prowadzenia pomiaru za pomocą AVE przy jednoczesnym nałożeniu sankcji na osoby łamiące ten zakaz (CIPR, 2017).

Oprócz monitoringu mediów przy ocenie efektów działań public relations konsultanci korzystają także z dorobku metodologii badań socjologicznych. Jednakże większe zaufanie do badań mają specjaliści z bogatszym doświadczeniem zawodowym, co widać w częstotliwości ich stosowania. Relatywnie najlepszy wynik pod tym kątem osiągnęła grupa ankietowanych z przynajmniej piętnastoletnim stażem pracy, gdzie połowa prowadziła badania ilościowe i/lub jakościowe z zakresu nauk społecznych w ciągu ostat-

niego roku. Słabiej w tym zakresie wypada grupa specjalistów związanych z branżą public relations od 10 do 14 lat — 41%. Jeszcze gorzej było w grupie z najmniejszym doświadczeniem zawodowym — zaledwie 30%. Podobny wynik (26%) odnotowano w przedziale stażu pracy 5–9 lat. Warto zauważyć również, iż osoby zatrudnione w agencjach chętniej mierzą efekty swojej pracy za pomocą technik badań socjologicznych (55%) niż specjaliści pracujący w zespołach odpowiadających za public relations firm z sektora prywatnego (34%) oraz publicznego (27%).

Tabela 4. Częstotliwość prowadzenia badań ilościowych i/lub jakościowych z pogranicza nauk społecznych względem stażu pracy w branży PR i miejsca zatrudnienia

| Kategorie odpowiedzi | Staż pracy w branży PR ^a | | | | Miejsce zatrudnienia ^b | | |
|---|-------------------------------------|---------|-----------|---------|-----------------------------------|----------------|-----------------|
| | <5 lat | 5–9 lat | 10–14 lat | ≥15 lat | agencja PR | firma prywatna | firma publiczna |
| | N=52 | N=62 | N=46 | N=62 | N=56 | N=83 | N=83 |
| Brak badań ilościowych i/lub jakościowych | 62,9% | 74,2% | 58,7% | 50% | 44,6% | 66,3% | 73,5% |
| Badania były stosowane | 30,8% | 25,8% | 41,3% | 50% | 55,4% | 33,7% | 26,5% |
| Ogółem | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

^a Test chi-kwadrat = 9,065; $p = 0,028$; V Cramera = 0,202.

^b Test chi-kwadrat = 12,444; $p = 0,002$; V Cramera = 0,237.

Z uwagi na zbyt małe liczebności ($N = 8$) z analizy odrzucono organizacje pozarządowe.

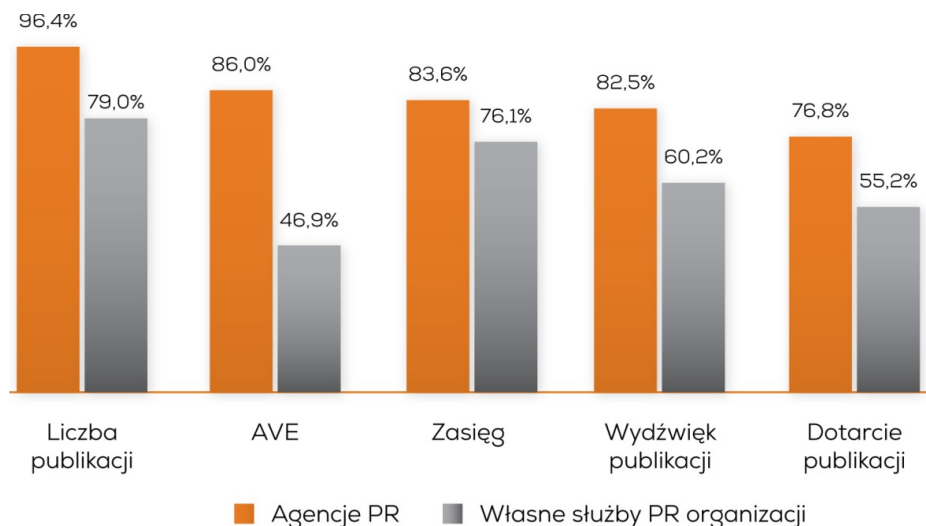
Źródło: badania własne autorów.

W całorocznym przeglądzie działań ankietowanych specjalistów PR dominuje podejście holistyczne, łączące monitoring mediów z badaniami ilościowymi i jakościowymi, a także z analizą danych źródłowych. Prawie 3/5 respondentów stosuje jednocześnie kilka sposobów przy ocenie efektów swojej pracy, co korzystnie wpływa na miarodajność poszczególnych analiz. Korzystanie z triangulacji w pomiarze efektów PR częściej charakteryzuje osoby:

- z ukończonym kierunkiem studiów public relations (70% względem 58% bez studiów PR); także respondenci ze stopniem naukowym doktora przy pomiarze efektów swojej pracy częściej wykorzystywali model holistyczny (63%) niż pozostali badani (57%),
- zajmujące wyższe stanowiska w strukturze organizacyjnej firmy (67% — zarządzające, 62% — wykonawczo-zarządzające, 44% — wykonawcze),
- zatrudnione w agencjach PR (77%) w porównaniu z PR-owcami z firm prywatnych (58%) i publicznych (46%),
- z dłuższym stażem pracy w branży (69% wśród pracujących przynajmniej 15 lat, przy czym w pozostałych grupach wartości procentowe rozkładały się poniżej tej granicy — przedział 46–61%).

Wracając jeszcze do dyskusji wokół wskaźnika AVE, ciekawych informacji dostarcza zestawienie częstotliwości wykorzystywania wybranych miar monitoringu mediów wyłącznie przez osoby zatrudnione w agencjach public relations i jego porównanie z sytuacją, gdy organizacja ma własne struktury PR, np. dział PR, rzecznika prasowego, menedżera ds. komunikacji (rysunek 4).

Rysunek 4. Wykorzystywane wskaźniki z pakietu monitoringu mediów przez agencje PR w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N = 57)



Źródło: badania własne autorów.

Relatywnie największe odchylenie występuje przy analizie częstotliwości stosowania ekwiwalentu reklamowego. Agencje stosują ten wskaźnik prawie dwukrotnie częściej niż osoby zajmujące się public relations i pracujące po stronie klienta. Intensywna praca konsultanta agencji z raportami medialnymi wynika ze specyfiki zadań i liczby obsługiwanych kampanii dla wielu klientów. Już sama liczba zleceń i realizacji w skali roku warunkuje zróżnicowanie widoczne na rysunku 4.

Podsumowanie

Analizy wykazały, że korzystanie z szeroko rozumianego monitoringu mediów stanowi kluczowe wsparcie dla osób zajmujących się na co dzień budowaniem wiarygodnych relacji z otoczeniem. Wśród najczęściej stosowanych wskaźników znalazły się następujące elementy raportów medialnych: liczba publikacji, osiągnięty zasięg oraz wydźwięk materiałów. Niezależnie od preferencji badacza w sferze wyboru określonych sposobów pomiarowych należy pamiętać, że aby mówić o skutecznym pomiarze w PR, musi on być realizowany w sposób wymierny. W praktyce oznacza to możliwość bezproblemowego i międzyokresowego porównywania uzyskanych rezultatów z założonymi wcześniej efektami (Tworzycy, 2006, s. 125).

Konsultanci PR częściej korzystają z metodologii badań ilościowych w ocenie efektów swojej pracy. Przynajmniej jedną z puli technik, tj. PAPI, CATI, CAWI, zastosowało w ostatnim roku 32% badanych. Na badania jakościowe w formie IDI i/lub FGI zdecydował się mniejszy odsetek respondentów — 23%. Sporym zainteresowaniem cieszy się klasyczny desk research (52%) i powiązana z nim analiza ekonomiczna danych finansowych (36%). Większa popularność tych dwóch rozwiązań wynika z możliwości niemal natychmiastowego rozpoczęcia badania, łatwego rozszerzania lub zawężania analizowanej dokumentacji i, co najważniejsze, kosztów, które są względnie niskie w porównaniu z badaniami sondażowymi lub czasochłonnymi wywiadami eksperckimi. W celu lepszej diagnozy sytuacji warto przywołać wyniki badań wśród firm produkcyjnych w ramach zakresu stosowanych form i instrumentów komunikacji marketingowej (autorstwa G. Hajduka 2015/2016). Zaledwie 16% przedsiębiorstw przemysłowych zadeklarowało, że w ciągu ostatnich trzech lat realizowało badania rynkowe i/lub

marketingowe z wykorzystaniem wsparcia podmiotów zewnętrznych (Hajduk, 2019, s. 224).

Pomimo zgłaszanych trudności co do skuteczności pomiaru efektów PR, ankietowani chętnie sięgają po wiele wskaźników. Hipotezę główną zakładającą, że specjaliści ds. public relations korzystają z różnych sposobów pomiaru efektów swojej pracy, aczkolwiek na zakres stosowanych rozwiązań wpływ ma ich doświadczenie zawodowe, należy zweryfikować pozytywnie. Odpowiedzi PR-owców wskazują na dominację podejścia holistycznego w ich ocenie efektów własnej pracy, gdyż zidentyfikowano powszechne łączenie monitoringu mediów z badaniami ilościowymi i jakościowymi, a także z analizą źródłową (58%). Dodatkowo wyniki potwierdziły, że kryzys wizerunkowy stanowi pewnego rodzaju katalizator aktywnej oceny efektów działań public relations, np. pod wpływem przeżytych kryzysów firmy chętniej inwestują w monitoring mediów.

Pomiaru efektów działań PR dokonują głównie pracownicy agencji — 98%, co wynika ze specyfiki miejsca pracy. Natomiast osoby z najdłuższym stażem pracy mają wysoki wskaźnik, który obrazuje średnią liczbę stosowanych w praktyce technik ewaluacyjnych (7,58). Podobny wynik odnotowano wśród osób zatrudnionych na stanowiskach zarządzających (7,45). Jeszcze lepiej wypadły pod tym względem agencje PR — 8,30.

Wśród przedstawicieli branży nadal widoczne jest względnie wysokie zaufanie do kontrowersyjnego wskaźnika AVE, gdyż jego stosowanie oscyluje na poziomie 56%, aczkolwiek w grupie agencji wzrasta aż o 30 punktów procentowych.

Przypisy

¹ Lista najważniejszych wyzwań przed branżą PR (top 10): instrumentalne wykorzystywanie PR w polityce (73%), konkurencja ze strony innych dyscyplin (68%), presja cenowa (68%), ograniczone fundusze klientów na działania PR (67%), niezajomość istoty PR wśród środowisk biznesowych (66%), ukierunkowanie na nowe technologie i komunikacja cyfrowa (66%), trudności ze skutecznym pomiarem efektów PR (63%), zwiększająca się tendencja do realizowania działań PR własnymi zasobami firmy, a nie przez zewnętrzne agencje (62%), utrzymanie odpowiedniej jakości konsultantów (61%), niedostosowany do potrzeb branży PR system edukacji (60%).

² chi-kwadrat = 34,515; df = 4; $p < 0,001$; V Cramera = 0,276.

³ rho Spearmana = 0,266; $p < 0,001$; $N = 228$.

⁴ Zob. <https://psmm.pl/katalog/pl/raporty-medialne> (12.12.2019).

⁵ tau-b Kendalla = (-0,127); $p = 0,031$; $N = 235$.

⁶ tau-b Kendalla = (-0,152); $p = 0,010$; $N = 236$.

⁷ Zob. <https://zlotespinnacle.pl/kategorie/> (12.12.2019).

Bibliografia

1. AMEC (2019). *Say No to AVEs — worldwide push to eradicate AVEs*. Pozyskano z: <https://amecorg.com/2017/06/worldwide-push-to-eradicate-aves-amec-invites-partner-organisations-to-work-together/> (12.12.2019).
2. Antoszewski, K. (2016). *Badani PR i PR w badaniach*. W: D. Tworzydło, A. Łaszyn (red.), *Pierwsze ćwierćwiecze — 25 lat public relations w Polsce*. Warszawa–Rzeszów: Newslime-Message House.
3. CIPR (2017). *CIPR welcomes AMEC initiative and pledges AVE ban*. Pozyskano z: <https://newsroom.cipr.co.uk/cipr-welcomes-amec-initiative-and-pledges-ave-ban/> (12.12.2019).
4. Comcowich, W. J. (2010). *Media Monitoring: The Complete Guide*. Pozyskano z: <http://www.cyberalert.com/downloads/media-monitoring-whitepaper.pdf> (12.12.2019).
5. Hajduk, G. (2019). *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing*. Warszawa: Poltext.
6. ICCO (2019). *World PR Report 2018–2019*. London: ICCO.
7. Interaktywnie.com (2018). *Raport. Narzędzia niezbędne w PR i marketingu*. Wrocław: Interaktywnie.com.
8. Kawalec, P. (2014). *Metody mieszane w kontekście procesu badawczego w naukoznawstwie. Zagadnienia Naukoznawstwa, 1* (199).
9. Łaszyn, A. (2016). *Kręte i proste ścieżki PR-owców do zawodu*. W: D. Tworzydło, A. Łaszyn (red.), *Pierwsze ćwierćwiecze — 25 lat public relations w Polsce*. Warszawa–Rzeszów: Newslime-Message House.
10. Miotk, A. (2012). *Badania w public relations. Wprowadzenie*. Warszawa: Difin.
11. Nowy Marketing (2017). *Wskaźnik AVE — jak oceniają jego wartość eksperci?* Pozyskano z: <https://nowymarketing.pl/a/14193>, *wskaznik-ave-jak-oceniaja-jego-wartosc-eksperci* (12.12.2019).
12. Strzyżewska, M., Rószkiewicz, M. (2002). *Analizy marketingowe*. Warszawa: Difin.
13. Tworzydło, D. (2006). *Pomiar efektywności działań public relations*. W: J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
14. Tworzydło, D. (2007). *Raport: public relations w największych polskich firmach — 500 firm wg rankingu Rzeczypospolitej*. Rzeszów: Newslime.
15. Tworzydło, D., Łaszyn, A., Szuba, P. (2018). *Zarządzanie kryzysem w polskich przedsiębiorstwach. Podsumowanie 10 lat badań nad kryzysami*. Rzeszów: Newslime.
16. Wojcik, K. (2005). *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa: Placet.
17. ZFPR (2019). *Raport PR. Zarządzanie reputacją*. Warszawa: Związek Firm Public Relations.

Mgr Przemysław Szuba, Exacto, Rzeszów, Polska — absolwent socjologii i dziennikarstwa KUL, obecnie zastępca kierownik działu badań i analiz strategicznych Exacto sp. z o.o. Autor kilkudziesięciu raportów badawczych i kilkunastu artykułów naukowych. W pracy zawodowej koncentruje się głównie na analizie kondycji branży public relations oraz badaniach środowiska PR-owców w Polsce.

Dr hab. Dariusz Tworzydło, prof. UW, Uniwersytet Warszawski, Polska — Kierownik Katedry Komunikacji Społecznej i Public Relations na Wydziale Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Prezes Zarządu Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego oraz Exacto sp. z o.o. Autor ponad 230 publikacji naukowych, monografii, skryptów, artykułów oraz raportów badawczych. Były prezes zarządu Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, a także członek Rady Etyki Public Relations. Doradca i konsultant.

Sieć Badawcza Łukasiewicz - Instytut Lotnictwa

Wydawnictwa Naukowe

al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
e-mail: minib@ilot.edu.pl
tel. 22 846 0011 wew. 551
tel. 22 846 0011 wew. 542
www.minib.pl