

Badania w public relations. Wprowadzenie.

Anna Miotk

Książka to pierwsza na polskim rynku pozycja, która w sposób przekrojowy, a przy tym przystępny, prezentuje najważniejsze zagadnienia związane z prowadzeniem badań w public relations. Podczas gdy w tej młodej jeszcze w Polsce branży większość praktyków PR bazuje na wyliczaniu „ekwiwalentu reklamowego”, aby udowodnić swoją skuteczność – okazuje się, że istnieje wiele innych sposobów na to, aby mierzenie efektów w public relations przestało być „Świętym Graalem”, a stało się wymierną codziennością. Warto przeczytać o tym, jakie metody i narzędzia mogą być wykorzystywane w prowadzeniu badań, jak konstruować mierniki, a przede wszystkim o tym, że warunkiem skutecznego mierzenia efektów działań PR jest rzetelnie opracowany plan działań.

Autorka mierzy się również z panującymi w branży stereotypami dotyczącymi badań i wskazuje najważniejsze nowe trendy. Teorię ubarwia praktycznymi radami oraz przykładami z biznesu. Dzięki lekturze tej książki okazuje się, że mierzenie efektów działań PR jest łatwiejsze, niż się wydaje!

Spis treści:

Wprowadzenie

Rozdział 1. Badania w public relations

Trochę historii...

Główne przeszkody

A może jednak warto?

Czy public relations są nauką?

Skąd wzięła się metodologia badawcza w public relations?

Gdzie jest miejsce na badania w działaniach PR?

Czy badania mogą być narzędziem public relations?

Typy badań

Czemu audyt komunikacyjny to nie audyt public relations?

Rozdział 2. Prowadzenie badań

Trzy główne cele badań (także w PR)

Jednostka analizy – kogo lub co badamy

Wymiar czasowy badań

Planowanie procesu badawczego

Idea, zainteresowanie i teoria

Określanie zakresu badania

Wybór metody/techniki badawczej

Wybieramy narzędzie pomiaru

Określenie próby badawczej

Obserwacja, czyli zbieranie danych

Przetwarzanie danych

Interpretacja

Raport

Zastosowanie

Rozdział 3. Praktyczne aspekty realizacji badań

Kto prowadzi w Polsce badania dla public relations?

Współpraca z firmami zewnętrznymi

Współpraca z agencją PR

Narzędzia pomocnicze

Kalkulatory statystyczne

Ankiety online

Narzędzia wspierające prowadzenie badań jakościowych

Internetowe narzędzia wspierające badania jakościowe

Narzędzia wspierające prowadzenie eksperymentów

Wyszukiwarki

Agregatory wiadomości/rating

Czytniki RSS

Monitoring Internetu i mediów tradycyjnych

Rankingi

Aplikacje do zarządzania wizerunkiem w Internecie (a przy okazji monitoringu)

Narzędzia SEO

Statystyki ruchu na stronach WWW

Rozwiązania do analizy danych z serwisów internetowych

Arkusze kalkulacyjne

Specjalistyczne oprogramowanie do analizy danych

Rozdział 4. Metody i techniki badawcze stosowane w public relations

Analiza treści (zawartości)

Analiza danych statystycznych

Badania sondażowe

Indywidualny wywiad pogłębiony

Zogniskowany wywiad grupowy

Obserwacja uczestnicząca

Studium przypadku

Eksperyment

Analiza historyczno-porównawcza

Podsumowanie

Rozdział 5. Jak zmierzyć efekty działań PR

Z czym zaczynasz?

Jakie są Twoje cele?

Musisz wiedzieć, do kogo będziesz mówić

Główny koncept

Kluczowe przekazy komunikacyjne

Narzędzia PR i taktyki PR

Jak pokazać, że Twoja kampania odniosła sukces

Kilka innych ważnych aspektów dotyczących mierzenia skuteczności działań PR

Pamiętaj o odbiorcy raportu

Brak natychmiastowych efektów

Badanie PR jest badaniem ewaluacyjnym

Rozdział 6. Mierzenie skuteczności różnych narzędzi PR

Media relations: Trane Clean Effects

Opis problemu

Cele biznesowe i komunikacyjne

Grupy docelowe

Kluczowe przekazy, strategia i narzędzia PR

Ewaluacja

PR w internecie: Southwest Airlines

Opis problemu

Cele biznesowe i komunikacyjne

Grupa docelowa

Narzędzia

Ewaluacja

Relacje ze społecznością lokalną/PR kultury: Muzeum Fabryki w Łódzkiej Manufakturze

Opis problemu

Cele biznesowe i komunikacyjne

Grupy docelowe

Strategia i narzędzia PR

Narzędzia

Ewaluacja

Tożsamość przedsiębiorstwa: Rockwell Automation

Sponsoring: WBK Press Photo 2005

Cele biznesowe i komunikacyjne

Narzędzia

Ewaluacja

Marketing miejsc: Poznań za pół ceny

Opis problemu

Cele biznesowe i komunikacyjne

Grupy docelowe

Strategia i narzędzie PR

Narzędzia

Ewaluacja

CSR: Milka. Razem dla Tatr

Opis problemu

Cele biznesowe i komunikacyjne

Grupy docelowe

Narzędzia

Ewaluacja

Nie tylko biznes. NGO: Zmień kraj. Idź na wybory

Opis problemu

Cele biznesowe i komunikacyjne

Grupy docelowe

Strategia

Narzędzia

Ewaluacja

Najczęstsze błędy popełniane w podsumowaniach kampanii

Stosowanie ekwiwalentu reklamowego

Brak poparcia efektów danymi

Biznes sobie, PR sobie

Realizacja ważniejsza od zmierzenia efektów
Pomiar nie dotyczy grupy docelowej
Brak punktu wyjścia dla pomiaru
Brak charakterystyki grupy docelowej
Kampania nie mierzy swoich celów
Tajemnicze mierniki
Źle zastosowana metoda badawcza
Nie możemy zmierzyć kampanii

Rozdział 7. Dlaczego pomiar PR sprawia tyle problemów?

Błędy związane z realizacją procesu badawczego
Brak powiązania pomiaru efektów PR z planowaniem
Nierealistyczne oczekiwania
Święty Graal
Błędne założenia dotyczące procesu PR
Tylko próba losowa zapewnia miarodajne badanie
Wskaźnikozą
Zakłócenia z otoczenia
Przeszkody w pomiarze
Dyskusja o pomiarze
Podawanie liczby publikacji, która zostanie osiągnięta na skutek działań PR
Badania ilościowe versus jakościowe
PR jest niemierzalny
Mediocentryzm
Zbytня koncentracja na zarządzaniu strategicznym i wynikach sprzedaży
Utożsamianie PR z reklamą i ekwiwalent reklamowy
Czy możemy podawać dane osobowe z internetu?

Rozdział 8. Jak robią to inni? Rozwiązania stosowane na rynkach zagranicznych

Stany Zjednoczone
Świat akademicki
Organizacje branżowe
Dotychczasowe badania
Dostawcy usług badań dla PR
Wielka Brytania
Świat akademicki
Organizacje branżowe
Dotychczasowe badania
Dostawcy usług badań dla PR
Niemcy
Świat akademicki
Organizacje branżowe
Dotychczasowe badania
Dostawcy usług badań dla PR
Społeczność międzynarodowa
Organizacje branżowe
Dotychczasowe badania

Rozdział 9. Jak to się robi w Polsce?

Świat akademicki
Organizacje branżowe
Dotychczasowe badania
Dostawcy usług badań dla PR
Polska a bardziej rozwinięte rynki

Rozdział 10. Nowe trendy

Dojrzewanie public relations jako dyscypliny i branży
Potrzeba budowania teorii opartej na badaniach
Edukacja w zakresie prowadzenia badań
Nowe orientacje metodologiczne
Widmo ekwiwalentu krąży nad branżą PR
Tworzenie wspólnych standardów
Wyspecjalizowane firmy badawcze
Rozwój technologii
Badanie efektów komunikacji w social media
Analiza wydźwięku tekstów – automatyczna czy ręczna?
Co możemy zmierzyć w internecie, czyli dyskusja nad zaangażowaniem
Integracja narzędzi do mierzenia efektów
Trend Social CRM
Trendy przejęte z zarządzania
ROI i indeksy oparte na ROI
Karty wyników
Kontroling komunikacji
Macierz celów wizerunkowych
Trendy przejęte z marketingu
Modelowanie marketingu-mix
Neuromarketing

Zamiast zakończenia...

Podziękowania

Bibliografia