

Spis treści

Wprowadzenie	11
Rozdział 1. Badania w public relations	13
♦ Trochę historii...	13
♦ Główne przeszkody	17
♦ A może jednak warto?	19
♦ Czy public relations są nauką?	21
♦ Skąd wzięła się metodologia badawcza w public relations?	25
♦ Gdzie jest miejsce na badania w działaniach PR?	27
♦ Czy badania mogą być narzędziem public relations?	30
♦ Typy badań	32
♦ Czemu audyt komunikacyjny to nie audyt public relations?	33
Rozdział 2. Prowadzenie badań	36
♦ Trzy główne cele badań (także w PR)	37
♦ Jednostka analizy – kogo lub co badamy	38
♦ Wymiar czasowy badań	38
♦ Planowanie procesu badawczego	40
♦ Idea, zainteresowanie i teoria	40
♦ Określanie zakresu badania	41
♦ Wybór metody/techniki badawczej	45
♦ Wybieramy narzędzie pomiaru	45
♦ Określenie próby badawczej	46
♦ Obserwacja, czyli zbieranie danych	51
♦ Przetwarzanie danych	52
♦ Interpretacja	53
♦ Raport	55
♦ Zastosowanie	61

Rozdział 3. Praktyczne aspekty realizacji badań	63
♦ Kto prowadzi w Polsce badania dla public relations?	63
♦ Współpraca z firmami zewnętrznymi	64
♦ Współpraca z agencją PR	69
♦ Narzędzia pomocnicze	71
♦ Kalkulatory statystyczne	72
♦ Ankiety online	72
♦ Narzędzia wspierające prowadzenie badań jakościowych	72
♦ Internetowe narzędzia wspierające badania jakościowe	73
♦ Narzędzia wspierające prowadzenie eksperymentów	74
♦ Wyszukiwarki	74
♦ Agregatory wiadomości/rating	77
♦ Czytniki RSS	77
♦ Monitoring Internetu i mediów tradycyjnych	77
♦ Rankingi	78
♦ Aplikacje do zarządzania wizerunkiem w internecie (a przy okazji monitoringu)	79
♦ Narzędzia SEO	79
♦ Statystyki ruchu na stronach WWW	79
♦ Rozwiązania do analizy danych z serwisów internetowych	80
♦ Arkusze kalkulacyjne	81
♦ Specjalistyczne oprogramowanie do analizy danych	81
Rozdział 4. Metody i techniki badawcze stosowane w public relations	85
♦ Analiza treści (zawartości)	86
♦ Analiza danych statystycznych	91
♦ Badania sondażowe	94
♦ Indywidualny wywiad pogłębiony	96
♦ Zogniskowany wywiad grupowy	98
♦ Obserwacja uczestnicząca	99
♦ Studium przypadku	100
♦ Eksperyment	101
♦ Analiza historyczno-porównawcza	104
♦ Podsumowanie	105
Rozdział 5. Jak zmierzyć efekty działań PR	109
♦ Z czym zaczynamy?	109
♦ Jakie są Twoje cele?	113
♦ Musisz wiedzieć, do kogo będziesz mówić	113
♦ Główny koncept	114
♦ Kluczowe przekazy komunikacyjne	115

♦ Narzędzia PR i taktyki PR	115
♦ Jak pokazać, że Twoja kampania odniosła sukces	115
♦ Kilka innych ważnych aspektów dotyczących mierzenia skuteczności działań PR	120
♦ Pamiętaj o odbiorcy raportu	120
♦ Brak natychmiastowych efektów	120
♦ Badanie PR jest badaniem ewaluacyjnym	122
 Rozdział 6. Mierzenie skuteczności różnych narzędzi PR	 126
♦ Media relations: Trane Clean Effects	127
♦ Opis problemu	127
♦ Cele biznesowe i komunikacyjne	127
♦ Grupy docelowe	128
♦ Kluczowe przekazy, strategia i narzędzia PR	128
♦ Ewaluacja	129
♦ PR w internecie: Southwest Airlines	129
♦ Opis problemu	130
♦ Cele biznesowe i komunikacyjne	130
♦ Grupa docelowa	130
♦ Narzędzia	130
♦ Ewaluacja	131
♦ Relacje ze społecznością lokalną/PR kultury: Muzeum Fabryki w Łódzkiej Manufakturze	131
♦ Opis problemu	131
♦ Cele biznesowe i komunikacyjne	132
♦ Grupy docelowe	132
♦ Strategia i narzędzia PR	132
♦ Narzędzia	133
♦ Ewaluacja	134
♦ Tożsamość przedsiębiorstwa: Rockwell Automation	134
♦ Sponsoring: WBK Press Photo 2005	136
♦ Cele biznesowe i komunikacyjne	136
♦ Narzędzia	136
♦ Ewaluacja	137
♦ Marketing miejsc: Poznań za pół ceny	138
♦ Opis problemu	138
♦ Cele biznesowe i komunikacyjne	138
♦ Grupy docelowe	138
♦ Strategia i narzędzie PR	138
♦ Narzędzia	139
♦ Ewaluacja	139
♦ CSR: Milka. Razem dla Tatr	140

♦ Opis problemu	140
♦ Cele strategiczne i komunikacyjne	141
♦ Grupy docelowe	141
♦ Narzędzia	141
♦ Ewaluacja	142
♦ Nie tylko biznes. NGO: Zmień kraj. Idź na wybory	142
♦ Opis problemu	143
♦ Cele biznesowe i komunikacyjne	143
♦ Grupy docelowe	143
♦ Strategia	143
♦ Narzędzia	143
♦ Ewaluacja	144
♦ Najczęstsze błędy popełniane w podsumowaniach kampanii	144
♦ Stosowanie ekwiwalentu reklamowego	144
♦ Brak poparcia efektów danymi	145
♦ Biznes sobie, PR sobie	145
♦ Realizacja ważniejsza od zmierzenia efektów	146
♦ Pomiar nie dotyczy grupy docelowej	146
♦ Brak punktu wyjścia dla pomiaru	147
♦ Brak charakterystyki grupy docelowej	147
♦ Kampania nie mierzy swoich celów	148
♦ Tajemnicze mierniki	149
♦ Źle zastosowana metoda badawcza	150
♦ Nie możemy zmierzyć kampanii	150
 Rozdział 7. Dlaczego pomiar PR sprawia tyle problemów?	 152
♦ Błędy związane z realizacją procesu badawczego	153
♦ Brak powiązania pomiaru efektów PR z planowaniem	153
♦ Nierealistyczne oczekiwania	155
♦ Święty Graal	155
♦ Błędne założenia dotyczące procesu PR	156
♦ Tylko próba losowa zapewnia miarodajne badanie	156
♦ Wskaźnikozą	157
♦ Zakłócenia z otoczenia	158
♦ Przeszkody w pomiarze	159
♦ Dyskusja o pomiarze	160
♦ Podawanie liczby publikacji, która zostanie osiągnięta na skutek działań PR	161
♦ Badania ilościowe versus jakościowe	162
♦ PR jest niemierzalny	163
♦ Mediocentryzm	164
♦ Zbyttnia koncentracja na zarządzaniu strategicznym i wynikach sprzedaży	165

- ♦ Utożsamianie PR z reklamą i ekwiwalent reklamowy 166
- ♦ Czy możemy podawać dane osobowe z internetu? 169

Rozdział 8. Jak robią to inni? Rozwiązania stosowane na rynkach zagranicznych 172

- ♦ Stany Zjednoczone 172
 - ♦ Świat akademicki 173
 - ♦ Organizacje branżowe 173
 - ♦ Dotychczasowe badania 176
 - ♦ Dostawcy usług badań dla PR 177
- ♦ Wielka Brytania 178
 - ♦ Świat akademicki 178
 - ♦ Organizacje branżowe 179
 - ♦ Dotychczasowe badania 180
 - ♦ Dostawcy usług badań dla PR 181
- ♦ Niemcy 181
 - ♦ Świat akademicki 181
 - ♦ Organizacje branżowe 183
 - ♦ Dotychczasowe badania 184
 - ♦ Dostawcy usług badań dla PR 185
- ♦ Społeczność międzynarodowa 186
 - ♦ Organizacje branżowe 186
 - ♦ Dotychczasowe badania 188

Rozdział 9. Jak to się robi w Polsce? 191

- ♦ Świat akademicki 191
- ♦ Organizacje branżowe 193
- ♦ Dotychczasowe badania 193
- ♦ Dostawcy usług badań dla PR 196
- ♦ Polska a bardziej rozwinięte rynki 196

Rozdział 10. Nowe trendy 198

- ♦ Dojrzewanie public relations jako dyscypliny i branży 198
 - ♦ Potrzeba budowania teorii opartej na badaniach 199
 - ♦ Edukacja w zakresie prowadzenia badań 200
 - ♦ Nowe orientacje metodologiczne 201
 - ♦ Widmo ekwiwalentu krąży nad branżą PR 201
 - ♦ Tworzenie wspólnych standardów 202
 - ♦ Wyspecjalizowane firmy badawcze 203
- ♦ Rozwój technologii 204
 - ♦ Badanie efektów komunikacji w social media 204

♦ Analiza wydźwięku tekstów – automatyczna czy ręczna?	209
♦ Co możemy zmierzyć w internecie, czyli dyskusja nad zaangażowaniem	210
♦ Integracja narzędzi do mierzenia efektów	211
♦ Trend Social CRM	211
♦ Trendy przejęte z zarządzania	212
♦ ROI i indeksy oparte na ROI	212
♦ Karty wyników	213
♦ Kontroling komunikacji	214
♦ Macierz celów wizerunkowych	215
♦ Trendy przejęte z marketingu	216
♦ Modelowanie marketingu-mix	216
♦ Neuromarketing	218
Zamiast zakończenia...	221
Podziękowania	222
Bibliografia	223