

Paulina Prędotka¹

ORCID ID: 0000-0001-8224-2000

e-mail: paulina.predotka@wp.pl

Mierzalne czy niemierzalne? O istocie ewaluacji działań public relations

ABSTRAKT

Systematyczny pomiar efektywności działań public relations pozwala na kształtowanie wizerunku odpowiadającego dążeniom firmy. Kluczowym jest, aby przed podjęciem badań upewnić się, czy sformułowane cele strategiczne pozwalają na zmierzenie stopnia ich realizacji. Ewaluacja wyników jest warunkiem koniecznym do prowadzenia skutecznej komunikacji. Nie istnieje jedno narzędzie, które przyczyniłoby się do pomiaru efektów public relations. Występuje natomiast wiele technik służących ewaluacji pojedynczych aktywności. Wskazane jest nieustanne poszukiwanie rozwiązania, które miałyby szansę doprowadzić do umocnienia rangi działań z zakresu public relations, inicjowanych przez przedsiębiorstwo.

SŁOWA KLUCZOWE: efektywność public relations, badania w public relations, modele pomiaru efektywności public relations, techniki pomiaru public relations

Zjawiskiem pierwotnym w stosunku do oceny zachowań nabywczych konsumentów są ich potrzeby. Jednym z podstawowych zadań public relations jest troska o wizerunek firmy. Wzrost jego znaczenia sprawia, że coraz więcej podmiotów dąży do akcentowania swojej wiarygodności oraz lojalności. Czy należy badać efekty podejmowanych działań public relations? Jaki jest ich główny cel? Dlaczego ewaluację można uznać za fundament aktywności public relations? Niniejsze opracowanie odpowiada na powyższe pytania. Przegląd popularnych analiz autorów polsko- i anglojęzycznych to słuszny krok w kierunku ukazania istoty kształtowania wizerunku poprzez badania. Niewątpliwie dorobek teoretyczny stanowi niekwestionowany wkład w rozwój samej dziedziny. W podjętym temacie należy upatrywać wartości dodanej w postaci skondensowanej i przejrzystej formy przedstawienia najpopularniejszych metod badawczych oraz rekomendacji odautorskich.

¹ Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 22.01.2020 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 25.05.2020 r.

Efekty działań public relations mogą być zarówno krótko-, jak i długookresowe. Mimo napotykaných trudności specjaliści public relations dążą do uzyskania wiedzy na temat wyników ekonomicznych i społecznych związanych z podejmowanymi przez siebie wysiłkami. Brak systematycznych pomiarów może spowodować, iż działania przedsiębiorstwa okażą się nieuzasadnione, a kształtowany w ich wyniku wizerunek nie będzie odpowiadał wyznaczanym celom².

Aktywność public relations bezspornie wpływa na zwiększenie efektywności przedsiębiorstwa, jednak efektywność może być niekiedy odmiennie interpretowana. W opracowaniach opublikowanych przez London School of Public Relations definiuje się ją jako

umiejętność osiągania założonych celów przy jednoczesnym skoncentrowaniu się na maksymalnym obniżeniu kosztów takiego działania. Jest to zatem relacja działań skutecznych, czyli tych, które zakończone osiągnięciem założonego celu, w stosunku do nakładu, jaki jest potrzebny do jego osiągnięcia³.

Według Zdzisława Knechta efektywność to „relacja między efektami a kosztami, jakie należało ponieść dla uzyskania efektów, co jest ważne, gdyż dotyczy ograniczonych zasobów finansowych”⁴.

Anna Miotk przypomina, że niekiedy skuteczność i efektywność public relations stosowane są zamiennie i w języku potocznym znaczą to samo. Jednak w literaturze branżowej sytuacja jest odmienna. Według autorki skuteczność jest miarą realizacji celów, które założono przed rozpoczęciem działań public relations. Natomiast efektywność pozwala sprawdzić, na ile adekwatnie do podjętych przedsięwzięć rozdysponowaliśmy budżet. Czy został on przekroczony, czy też zaoszczędziliśmy część środków? Czy w działania zaangażowaliśmy tańszych podwykonawców? Dlatego też tak ważne jest, aby przed podjęciem badań upewnić się, czy sformułowane cele strategiczne pozwalają na zmierzenie stopnia ich realizacji. Planowanie sposobów mierzenia efektywności nie kończy się wyłącznie na opracowywaniu strategii z miernikami. Należy pamiętać również o odbiorcach. Co więcej, organizacja powinna nastawić się na brak natychmiastowych efektów swoich działań, bowiem mają charakter długofalowy⁵.

Dariusz Tworzydło podkreśla również, że pojęcie skuteczności często mylone jest z efektywnością. Skuteczność należy rozumieć jako stopień, w jakim zaplanowane działania zostały wykonane, a wyniki osiągnięte. Z kolei efektywność to relacja

² P. Kocoń, *Jakościowe techniki badań efektów działań public relations*, [w:] *Public relations w przedsiębiorstwie*, D. Tworzydło, T. Soliński (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006, s. 117.

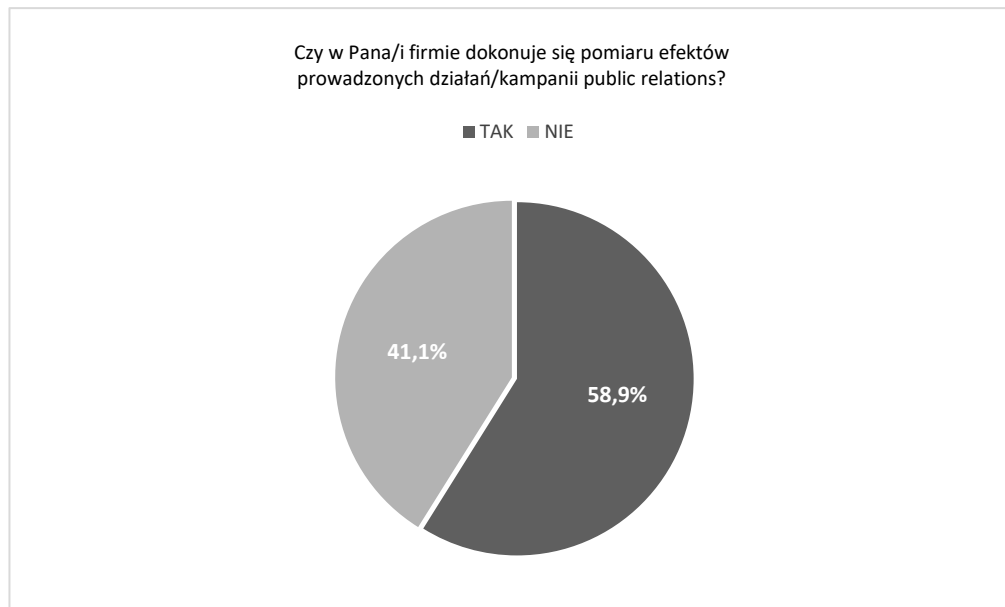
³ D. Tworzydło, *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2008, s. 55.

⁴ A. Szymańska, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław 2004, s. 189.

⁵ A. Miotk, *Badania w public relations*, Difin, Warszawa 2012, s. 116-120.

między wykorzystanymi zasobami a rezultatami⁶. Ewaluacja, czyli mierzalność efektów działań public relations, jest warunkiem koniecznym do prowadzenia komunikacji, mającej osiągać pozytywne rezultaty. Na podstawie wyników badań zawartych w publikacji D. Tworzydły, można stwierdzić, iż istnieje wiele przedsiębiorstw, które nie prowadzą pomiaru kampanii public relations⁷. Szczegółowe informacje przedstawia wykres 1.

Wykres 1. Dokonywanie pomiaru efektów działań/kampanii public relations w polskich firmach



Źródło: opracowanie własne, na podstawie: D. Tworzydło, *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2008, s. 48.

Badania przeprowadzono na 302 przedsiębiorstwach. Na podstawie zaprezentowanego wykresu zauważa się, iż w grupie ok. 60% podmiotów poddanych analizie badawczej działania public relations podlegają pomiarowi. Nie jest optymistyczny fakt, że w ponad 40% przedsiębiorstw stwierdza się brak takich pomiarów. Dużym problemem są przekonania zarządu, który kwestionuje ich skuteczność⁸. Do podstawowych przyczyn, dla których rezygnuje się z przeprowadzania badań, można dodatkowo zaliczyć brak odpowiednich środków

⁶ D. Tworzydło, *Pomiar efektywności działań public relations*, [w:] *Public relations: znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 124-125.

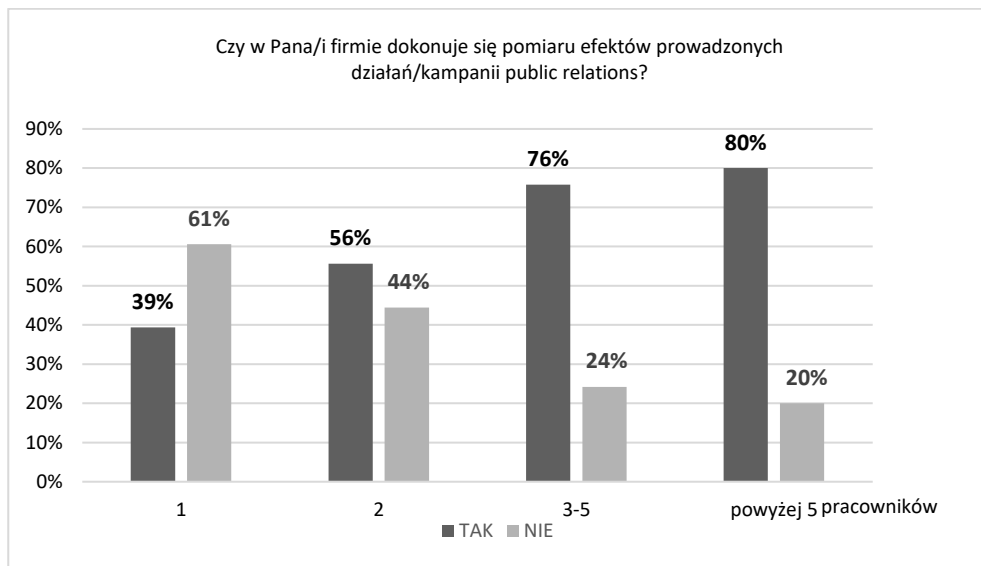
⁷ D. Tworzydło, *Macierz celów...*, op. cit., s. 48.

⁸ *Ibidem*, s. 47.

i czasu, brak znajomości metod oceny działań public relations czy też preferowanie własnych obserwacji.

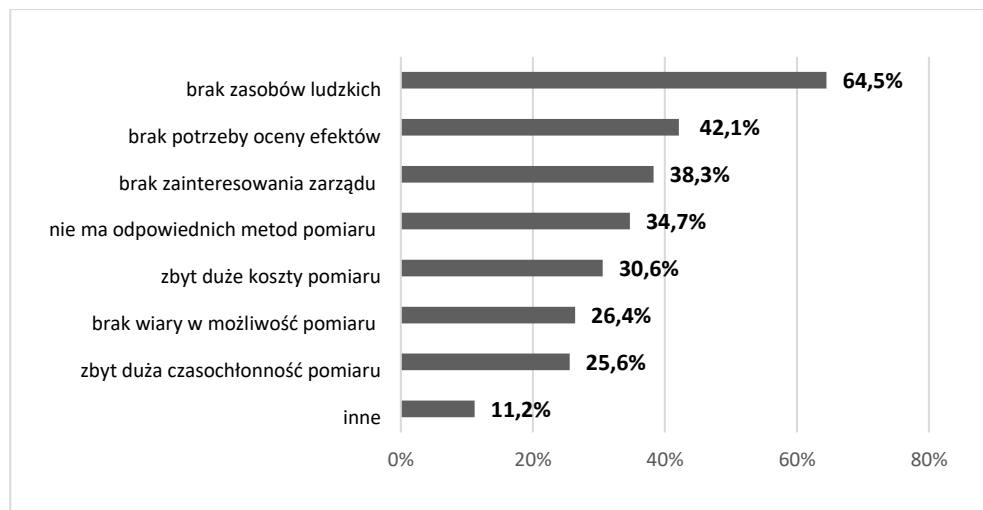
W tym miejscu należy zwrócić uwagę na badania ukazujące zależność zachodzącą między zatrudnieniem w dziale public relations a wykorzystywaniem działań pomiarowych. Wykres 2 obrazuje tę zależność.

Wykres 2. Dokonywanie pomiarów efektów prowadzonych działań/kampanii a liczba zatrudnionych pracowników



Źródło: opracowanie własne, na podstawie: D. Tworzydło, *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2008, s. 49.

Na podstawie wykresu 2 można wysunąć wniosek, że im większa liczba pracowników zatrudniona jest w dziale public relations, tym większy procent dokonywania pomiarów. W przedsiębiorstwach zatrudniających powyżej pięciu pracowników aż 80% ankietowanych przyznało, że dokonuje pomiarów kampanii public relations, zaledwie 20% badanych owej mierzalności nie prowadzi. W przypadku zatrudniania jednego pracownika 61% przedsiębiorstw realizuje pomiary, a 39% nie podejmuje się tego zadania. Omawiając przyczyny braku prowadzenia pomiarów, należy przyrzeć się wykresowi 3, który demonstruje determinanty oddziałujące na decyzje o niedokonywaniu pomiaru efektów.

Wykres 3. Determinanty mające wpływ na decyzje o niedokonywaniu pomiaru efektów

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: D. Tworzydło, *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2008, s. 52.

Ponad 60% badanych przedsiębiorstw nie prowadzi pomiaru efektów z powodu braku zasobów ludzkich. Więcej niż 40% przyznaje, iż nie dostrzega potrzeby oceny efektów, a 38,3% wskazuje na brak zainteresowania zarządu. Blisko 35% badanych stwierdza, że w ich firmach nie ma odpowiednich metod pomiaru. Część ankietowanych argumentuje sytuację brakiem wiary w możliwości metod oraz zbyt dużą czasochłonnością. Wśród pozostałych determinantów respondenci wymieniają charakter firmy i brak konkurencji⁹. Działania public relations powinny obejmować badania konsumenckie, by organizacja mogła skutecznie pozycjonować produkt lub usługę, a także poznawać i kreować nowe potrzeby¹⁰. Ocena efektywności może przynieść przedsiębiorstwu wiele korzyści, w tym sprzyja racjonalizowaniu gospodarowania zasobami firmy¹¹. Głównym celem analizy jest stwierdzenie wpływu, jaki wywiera obraz przedsiębiorstwa, istniejący w świadomości grup odbiorczych, na urzeczywistnianie jego podstawowych zadań. Identyfikowanie opinii otoczenia i interpretacja społecznych ocen jest znaczącą kwestią, ponieważ stanowi podstawę do selekcji narzędzi kształtowania wizerunku. Dodatkowo twierdzi się, że pomiar efektywności działań public relations może

⁹ *Ibidem*, s. 51.

¹⁰ M. Schwartzman, *PR and Marketing. Use both to develop business*, „Sales&Service Excellence”, 2008, vol. 8 (7), s. 12.

¹¹ R. Baran, *Ocena efektywności marketingu*, „Marketing i Rynek”, 2007, nr 9, s. 13.

przesądzać o istnieniu przedsiębiorstwa¹². Problem dokonywania pomiarów występował w praktyce i literaturze niemal od początku, gdy przystępowano do podejmowania usystematyzowanych działań włączanych do sfer zadaniowych public relations.

Za fundament poszukiwań odpowiedzi na pytania dotyczące efektywności należy przyjąć definicję procesu komunikacji stworzoną przez Harolda D. Lasswella: „Jeśli potrafisz rozpoznać, kto mówi, co? do kogo? jak? z jakim efektem? – to masz za sobą długą drogę, jeśli chodzi o zrozumienie działania komunikacji”¹³. Zauważa się brak jednorodnych wytycznych służących do opracowania systemu pomiaru działań public relations. Praktycy i uczeni zajmujący się dyscypliną public relations nieustannie poszukują skutecznych rozwiązań. „Czy istotnie rację mają ci, którzy twierdzą, iż pomiar efektów public relations jest niewiele łatwiejszy od pomiaru masy gazu za pomocą gumowej obręczy?”¹⁴. Efektu działań public relations nie da się zmierzyć ilościowo, a jedynie jakościowo. Jest to tym trudniejsze, iż na wizerunek oddziałuje wiele czynników. Do rzadkich należy sytuacja, w której można byłoby powiedzieć, że poprawa wizerunku nastąpiła jedynie dzięki stosowanym narzędziom public relations. Badanie efektów jest procesem złożonym, w którym ostateczny wynik zależy od trudnych do uchwycenia okoliczności¹⁵.

Jak ustalono, nie istnieje jedno narzędzie, które przyczyniłoby się do pomiaru efektów public relations. Występuje natomiast wiele technik, które służą ewaluacji pojedynczych działań. Pomimo zwiększającego się zainteresowania oceną i wypracowywaniem wytycznych mogących stać się wyznacznikiem tworzenia metod ewaluacji, wciąż brakuje środków, które umożliwiłyby jednolity i wymierny pomiar. Wskazane jest nieustanne dążenie do odnalezienia rozwiązania, które miałyby szansę przyczynić się do umocnienia rangi działań z zakresu public relations, inicjowanych przez przedsiębiorstwo.

Krystyna Wojcik twierdzi, że zadaniem operacyjnym służb public relations jest kontrola. Jednak w licznych przypadkach niezbędnym jest zlecenie badań wyspecjalizowanym instytucjom. Wynika to z faktu, że oceniając efekty własnej działalności, trzeba umieć ustalić stopień wpływu innych czynników komunikacyjnych, pochodzących z tej samej firmy. Autorka wymienia kilka metod pomagających szacować efekty public relations. Wśród nich są: kontrola efektów przez własne doświadczenia osób z organizacji (m.in. obserwacja, analiza doniesień służb organizacji oraz rozmów telefonicznych z otoczeniem, opinie osób odwiedzających organizację), korespondencja z celowo dobranymi respondentami

¹² R. Maćkowska, *Efektywność działań PR w budowie społecznego zaufania do organizacji*, [w:] *Public relations na tle problemów zarządzania*, Z. Knecht (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Wrocław 2001, s. 84.

¹³ D. Tworzydło, *Pomiar efektywności działań public relations*, [w:] *Public relations: znaczenie...*, op. cit., s. 123.

¹⁴ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2009, s. 825.

¹⁵ B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002, s. 291.

grup celowych, badania sondażowe i fokusowe oraz wywiady pogłębione¹⁶.

Na uwagę zasługuje analiza wycinków prasowych, listów do redakcji czy też wzmianek dziennikarskich w radiu i telewizji, czyli tzw. pomiar ekspozycji przekazu. Należy także wspomnieć o wywiadach grupowych ocenianych według naukowych kryteriów, badaniach prowadzonych wśród ekspertów w celu sprawdzenia, w jakim stopniu wpłynęły na niezrealizowane działania public relations. Nie można pominąć badań wizerunku oraz ustnych lub telefonicznych zapytań reprezentatywnej części grup celowych. Najczęściej rekomendowaną metodą, ze względu na swoją prostotę, jest pieniężna równowartość kosztu reklamy, którą organizacja poniosłaby w momencie publikacji danej treści jako materiału reklamowego. Jak wspomina K. Wojcik, efekty działań public relations można badać poprzez analizę przekazów medialnych (*press clipping*). Technika ta ogranicza się do gromadzenia i sumowania wycinków prasowych ze wzmiankami o organizacji. Jest to zawodna metoda pomiaru efektów, ukazuje jedynie uruchomienie procesu wpływu, a nie jego rezultaty. W gruncie rzeczy istotne jest, czy dany komunikat został przyjęty przez odbiorcę. Jeszcze prostszą techniką jest tzw. *cutting*, będący jedynie zbieraniem wycinków prasowych bez ich analizy¹⁷.

Twórcą jednego z systemów analiz rezonansu medialnego jest firma Procter&Gamble. Polega on na odrębnym klasyfikowaniu każdej publikacji, według wielu różnych kryteriów, tj. daty, zakresu informacji, autora, identyfikacji produktu, liczby czytelników. Łącznie jest to aż 45 kryteriów. Każdy materiał oceniany jest w skali od 0 do 100 względem stopnia, w jakim wpłynął na realizację poszczególnych założeń przedsiębiorstwa. Dodatkowo weryfikacji podlega okoliczność powstania publikacji. W praktyce większość firm skupia się na analizie publikacji w mediach drukowanych, zapominając o telewizji czy radiu¹⁸.

Wyniki oddziaływania służb public relations można również sprawdzić w środowisku wewnętrznym firmy. Wówczas zaleca się stosowanie m.in.:

- indywidualnych rozmów z pracownikami;
- narad pracowniczych;
- badań poglądów na temat działalności organizacji;
- analizy listów do redakcji gazety zakładowej;
- badań rekrutacji do pracy;
- sondaży dotyczących klimatu pracy, kultury pracowniczej¹⁹.

Pojawianie się w odstępach czasu różnych efektów działań public relations teoretycy public relations przedstawili pod postacią modeli pomiaru efektów jego działań. Modele dzielą je na kilka etapów, a każdemu z nich przypisuje się konkretne mierniki. Na początku odwołują się do tego, co możemy najszybciej

¹⁶ K. Wojcik, *Public relations...*, op. cit., s. 814-815.

¹⁷ *Ibidem*, s. 817-820.

¹⁸ B. Rozwadowska, *Public relations...*, op. cit., s. 299-300.

¹⁹ K. Wojcik, *Public relations...*, op. cit., s. 818-819.

zaobserwować, następnie mówią o miarach. Ostateczny etap to moment, w którym komunikacja wokół produktu powoduje u klienta zakup lub kiedy zadowolony klient rekomenduje produkt innym. Na szczególną uwagę zasługują najwcześniej powstałe modele, przedstawione w tabeli 1. Są to:

- model Cutlipa;
- model Macnamary;
- model Lindenmanna²⁰.

Mimo iż przytoczone modele są do siebie podobne, to występuje między nimi różnica polegająca na odmiennym przyporządkowaniu pojedynczych efektów do konkretnych etapów działania. W modelu Waltera Lindenmanna, inaczej niż w przypadku modeli Sama Cutlipa i Jima Macnamary, ocenie nie podlega etap planowania²¹.

Tabela 5. Modele pomiaru efektów działań public relations

Model Cutlipa	Model Macnamary	Model Lindenmanna
<i>Preparation</i> (przygotowanie)	<i>Inputs</i> (wkład)	<i>Outputs</i> (produkcja)
<i>Implementation</i> (wdrożenie)	<i>Outputs</i> (produkcja)	<i>Outgrowths</i> (osiągnięcia)
<i>Impact</i> (wpływ)	<i>Results</i> (rezultaty)	<i>Outcomes</i> (następstwa)

Źródło: A. Miotk, *Jak mierzyć efektywność działań public relations*, „Prakseologia” 2008, nr 148, s. 165.

Model Cutlipa powstał jako pierwszy, został opracowany już w 1985 roku. Niekiedy nazywany jest modelem PII (od angielskich słów: *Preparation, Implementation i Impact*)²². W jego przypadku przedmiotem badania, w fazie przygotowania, jest jakość prezentowanych wiadomości i należyłość zebranych informacji. Na etapie wdrażania eksploracji podlega zasięg ich upowszechniania, liczba wysłanych wiadomości, analiza wiadomości umieszczonych w mediach, a także frekwencja podczas wydarzeń. Ostatni z etapów ukazuje, iż przedmiotowi badań podlegają zmiany opinii i postaw, zmiany społeczne i kulturowe, wzrost świadomości i wiedzy oraz osiągnięte cele²³.

Model Macnamary powstał w 1992 roku²⁴. Na pierwszym etapie badaniu podlegają instrumenty, na drugim forma realizacji, a na trzecim końcowy wynik. W modelu tym każda kolejna faza jest doskonalszą formą pomiaru efektywności public relations. Jego zaletą jest uporządkowanie całego procesu badawczego i określenie umiejscowienia poszczególnych technik oceny²⁵.

²⁰ A. Miotk, *Jak mierzyć efektywność działań public relations*, „Prakseologia”, 2008, nr 148, s. 165.

²¹ *Ibidem*.

²² http://www.proto.pl/PR/Pdf/zmierzc_zwazyc_wycenic.pdf (15.08.2019).

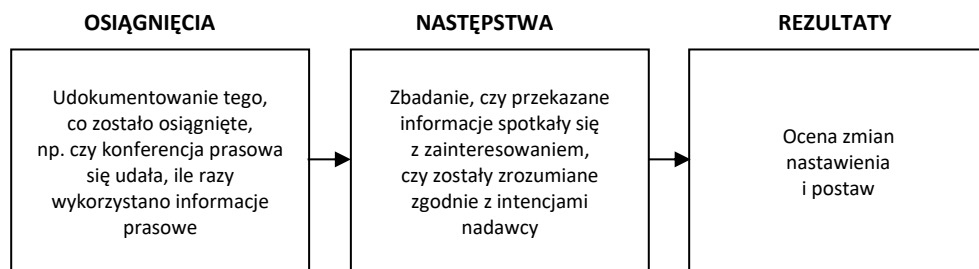
²³ K. Wojcik, *Public relations...*, *op. cit.*, s. 826.

²⁴ http://www.proto.pl/PR/Pdf/zmierzc_zwazyc_wycenic.pdf (15.08.2019).

²⁵ B. Rozwadowska, *Public relations...*, *op. cit.*, s. 295-296.

W modelu Lindenmanna kwestia pomiaru efektywności przedstawiana jest w podobny sposób. Rysunek 1 objaśnia jego koncepcję.

Rys. 1. Model pomiaru efektywności Lindenmanna



Źródło: opracowanie własne, na podstawie: B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002, s. 296.

W założenia tego modelu wpisane są mierzalne cele działań public relations, które powstają w momencie formułowania strategii. Warunkiem skutecznego pomiaru jest uprzednie wyznaczenie mierzalnych celów programu. Pierwszy poziom modelu Lindenmanna to produkcja. Według niego jest to wszystko to, co widoczne dla oczu. Na tym poziomie można mierzyć całkowitą liczbę: tekstów w mediach, cytatów w wypowiedziach rzecznika prasowego, uczestników *eventu*, odbiorców. W każdym powyższym przypadku zezwala się oceniać również jakość. Drugi poziom pomiaru w omawianym modelu to osiągnięcia mające większe znaczenie niż poziom poprzedni, ponieważ mierzony jest sam odbiór przekazu przez grupy docelowe. Następstwa to trzeci poziom, oznacza zjawiska możliwe do obserwacji po upływie dłuższego odstępu czasu. Są to zmiany opinii, wzorów zachowań związanych z danym działaniem public relations²⁶.

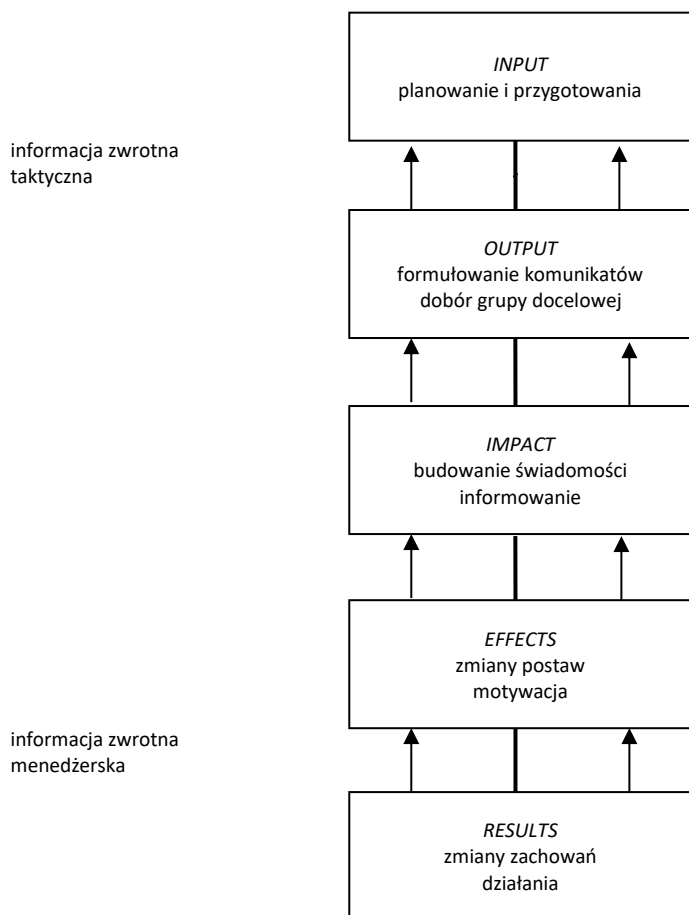
W 1995 roku Tom Watson zaproponował dwa modele, które uznaje się za bardziej przystępne i dynamiczne. Pierwszy z nich to model krótkoterminowy, w którym ocena efektów następuje w wyniku analizy mediów i reakcji grup odbiorców po wdrożeniu strategii opartej na początkowo obranych celach. Przypomina modele *press agency* i informacji publicznej. Nie uwzględnia dialogu i sprzężenia zwrotnego. Punktem wyjścia drugiego modelu, nazywanego modelem kontynuacji, są badania, które warunkują przygotowanie wykorzystujące wyznaczone priorytety, strategie i taktyki public relations. Monitorując w ten sposób kampanię, można pozwolić sobie na decyzję o kontynuacji lub zakończeniu konkretnego programu działań²⁷.

²⁶ A. Miotk, *Badania w procesie oceny działań komunikacyjnych*, [w:] *Badania i pomiar efektów w public relations*, D. Tworzydło, J. Olędzki (red.), Newline, Rzeszów 2010, s. 43-45.

²⁷ *Ibidem*, s. 46.

W 2007 roku Watson ponownie przyjrzał się modelom swoich poprzedników, a następnie podjął się stworzenia modelu, który będzie miał cechy wspólne autorów, ale zostanie przedstawiony w uproszczonej formie (rysunek 2). Zaproponował pięcioetapowy proces oceny działań public relations: etap wkładu, etap wyjścia, etap wpływu, etap efektów i etap rezultatów.

Rys. 2. Model połączony Watsona



Źródło: T. Watson, P. Noble, *Evaluating Public Relations – A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*, Kogan Page, London 2007, s. 93.

Pierwszy etap to planowanie i przygotowanie programu public relations. Oznacza proces analizy sytuacji wyjściowej według SWOT, umiejętności wyciągania wniosków na temat działań konkurencji. Etap drugi będzie precyzować, kim są oraz kim powinni być odbiorcy działań organizacji. Kolejny etap oznaczy ocenę osiągnięcia odpowiedniego poziomu świadomości czy też rozpoznawalności

akcji lub całej kampanii public relations. Przy sprawdzaniu sposobu, w jaki odbiorcy otrzymali komunikat, zaleca się badania trackingowe i analizy jakościowe. W przedostatnim etapie obserwacji są poddane efekty, które autor modelu rozumie jako zmiany postaw i motywacji. Etap piąty to ocena rezultatów, a zatem ewolucja zachowań i działań podejmowanych przez odbiorcę. W etapach czwartym i piątym pomocne mogą być badania jakościowe, dla ich właściwej interpretacji konieczna jest choćby podstawowa wiedza psychologiczna i socjologiczna²⁸.

Interesujące podejście do pomiaru efektów działań public relations prezentuje Lawrence W. Nolte, zostało ukazane na rysunku 3.

Rys. 3. Pomiar efektów działań public relations według Nolte'a

<p>I. PRODUKCJA</p> <p>Ile pracy zostało wykonane przez dział PR? Jakie poniesiono koszty? Jaka jest liczba materiałów prasowych, drukowanych, wygłoszonych prezentacji, mailingów?</p>	<p>II. DYSTRYBUCJA</p> <p>Ile osób otrzymało komunikaty z firmy? Jaki procent budżetu został nieefektywnie wykorzystany? Ile z produkcji trafiło do użytku?</p>	<p>III. ZAINTERESOWANIE</p> <p>Czy media zmieniły informacje z komunikatów prasowych? Jakie pytania zadawali internauci odwiedzający witrynę firmy? Ile osób sięgnęło po egzemplarz gazety?</p>
<p>IV. ZASIĘG</p> <p>Do kogo powinien trafić komunikat? Do kogo trafił komunikat? Które media opublikowały komunikat?</p>	<p>V. ZROZUMIENIE</p> <p>Niezbędne wykonanie testów jakościowych</p>	<p>VI. OPINIA</p> <p>Pomiar sondażowy na próbie reprezentatywnej Czy grupa odbiorców zmieniła swoją opinię?</p>

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: J. Dąbrowska, *Ewaluacja public relations w kryzysie*, [w:] *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, K. Kubiak (red.), Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 76-78.

Jon White zaproponował zupełnie inne rozwiązanie. W pierwszej kolejności wziął pod uwagę procesy, jakie mają miejsce w organizacji przed podjęciem decyzji o kampanii public relations. Rekomenduje się stosowanie tej metody głównie wewnętrznym specjalistom ds. public relations, którzy mają dostęp do właściwej wiedzy. White przedstawił program public relations w formie pięciu etapów, którym przypisał poszczególne typy badań. Pierwszy etap skupia się na analizie, planowaniu i rozwoju programu, jego wdrożeniu i ocenie. Wskazywany jest wówczas cel, grupa odbiorców i główny pomysł. Etap drugi bazuje na wewnętrznych negocjacjach, prowadzonych między pracownikiem public relations a przełożonym. Na tym etapie uzgadnia się kierunki public relations, określa ramy planu, jak również ustala sposoby oceny skuteczności i efektywności działań. W trzecim etapie, na podstawie osiągniętej zgody, wybiera się taktykę, która ma

²⁸ J. Dąbrowska, *Ewaluacja public relations w kryzysie*, [w:] *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, K. Kubiak (red.), Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 74-76.

doprowadzić firmę do realizacji ustalonego na poprzednim etapie celu. Podczas trwania etapu czwartego kontroluje się realizację planu lub podejmuje się między innymi analizę treści przekazów, zainteresowania i ich zrozumienia. Ostatni etap to ocena programu. Pod uwagę bierze się jego cele, rezultaty dokonanych pomiarów i zmianę postaw kluczowych odbiorców²⁹.

W public relations podejmowane są próby przejmowania metod, które powstały na potrzeby innych działalności komunikacyjnych. Przykładem takiej metody jest metoda DAGMAR, która zasadniczo odnosi się do pomiaru efektywności reklamy. Skuteczność reklamy przejawia się nie tylko w momencie dochodzenia do postępowania odpowiadającego jej przesłaniu, ale również podczas realizacji faz wprowadzenia komunikacyjnego, zwanego w tej metodzie stopniami hierarchicznymi³⁰. Metoda DAGMAR zakłada, że kampania marketingowa powoduje przesuwanie się klienta po różnych poziomach świadomości, począwszy od grupy nieświadomych odbiorców, poprzez świadomych i rozumiejących odbiorców, skończywszy na klientach czynnie nabywających produkty lub usługi³¹.

W badaniach wizerunku wykorzystuje się niekiedy metody projekcyjne. Stosuje się je zarówno w wywiadach grupowych, jak i w indywidualnych wywiadach pogłębionych. Wśród przykładowych technik wymienia się: collage, test skojarzeń słownych, test projekcyjny, *bubbles diagram*, *brand party* i chiński portret.

Zadaniem osób, na których testuje się pierwszą z przytoczonych technik, jest stworzenie collage'u z wycinków prasowych, zdjęć czy rysunków. Gotowa kompozycja jest następnie przedmiotem szczegółowej analizy psychologicznej. Druga technika bazuje na skojarzeniach słownych, które są rozpatrywane ze względu na treści, jakie się pod nimi kryją (pozytywne, negatywne, zgodne z pielęgnowanym wizerunkiem). Test projekcyjny polega na uzupełnianiu przez uczestników badania zdań, które są niedokończone. Celem jest wychwycenie spontanicznych odpowiedzi dotyczących firmy. *Bubbles diagram* to komiksy z pustymi chmurkami, w które należy wpisać własny tekst. *Brand party* polega na personifikacji marki. Efektem jest stworzenie społecznej fotografii pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. Chiński portret polega na opisie produktu/firmy poprzez określenie wizerunku przeciętnego klienta³².

Metodą wypracowaną do innego rodzaju działalności jest karta wyników, która jest zbiorem wskaźników i ma za zadanie szacować poziom realizacji celów wyznaczanych w zarządzaniu biznesem. Z punktu widzenia public relations może być zbudowana w taki sposób, by wyniki były określeniami typowymi dla

²⁹ J. White, *How to understand and manage public relations: a jargon-free guide to public relations management*, Business Book Limited, London 1991, s. 150-151.

³⁰ W. J. Koschnick, *Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung*, Saur, München 1988, s. 105.

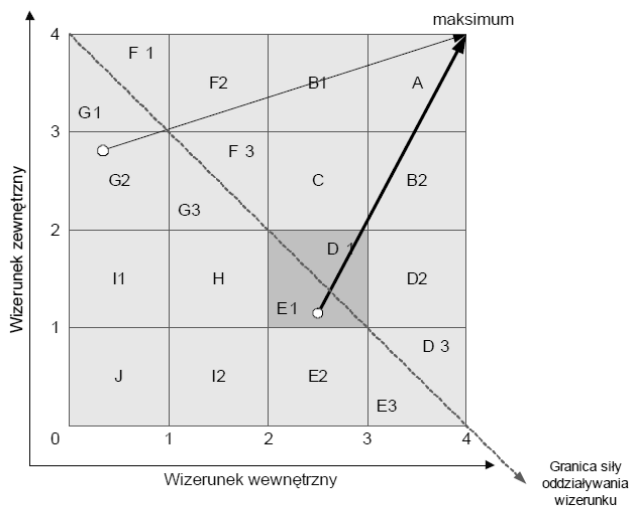
³¹ <http://www.experto24.pl/firma/promocja-i-komunikacja/jak-mierzyc-skutecznos-kampanii-marketingowej.html> (17.08.2019).

³² B. Rozwadowska, *Public relations...*, *op. cit.*, s. 306-307.

klasycznych efektów public relations. Jednakże głównym problemem przy korzystaniu z tej metody jest ustalenie, które wskaźniki jakości komunikowania świadczą o określonych celach public relations³³.

Kolejną metodą służącą do pomiaru efektów działań public relations jest macierz celów wizerunkowych, przedstawiona na rysunku 4. Na podstawie macierzy określa się kierunki działań z zakresu public relations.

Rys. 4. Macierz celów wizerunkowych



Źródło: D. Tworzydło, *Pomiar efektywności działań public relations*, [w:] *Public relations: znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 134.

Metoda ta umożliwia również systematyzację badań w zakresie komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej przedsiębiorstwa. Dzięki macierzy celów wizerunkowych firma porównuje otrzymane wyniki i wprowadza ewentualne korekty w zakresie wizerunku³⁴.

Każdy z kwadratów umieszczonych na macierzy celów wizerunkowych jest odrębnie interpretowany. Symbolem A oznaczony jest kwadrat mocy. Podmiot, który znajduje się w tym polu, charakteryzuje się silnym wizerunkiem i nie jest zagrożony małymi kryzysami. Kwadraty B1 i B2 określają sytuację stabilną. Przedsiębiorstwo opisane tymi kwadratami ma silny wizerunek, ale jest narażone na osłabienie poprzez mocny kryzys. Kwadrat C rozumiany jest jako centrum wizerunkowe. W tym przypadku istnieje zwiększone prawdopodobieństwo odczucia skutków kryzysu. Pola D1, D2, D3 nazywane są kwadratami siły

³³ K. Wojcik, *Public relations...*, op. cit., s. 831-832.

³⁴ D. Tworzydło, *Pomiar efektywności działań public relations*, [w:] *Public relations: znaczenie...*, op. cit., s. 130-131.

wewnętrznej. Przedsiębiorstwo ulokowane w jednym z wymienionych kwadratów ma mocny wizerunek wewnętrzny, jednak jest narażone na konieczność zmierzenia się z kryzysem zewnętrznym. Kwadraty F1, F2, F3 są obrazem siły zewnętrznej. Wizerunek może zostać osłabiony problemami występującymi wewnątrz firmy. Kwadraty G1, G2, G3 oznaczają osłabienie wewnętrzne. W tej sytuacji problemy wewnętrzne przekładają się na wizerunek zewnętrzny. Trudną sytuację prezentują pola E1, E2, E3, które odnoszą się do osłabienia zewnętrznego. Siła wizerunku wewnętrznego może nie wystarczyć do umocnienia wizerunku całego przedsiębiorstwa. Jeśli znajdzie się ono w kwadracie H, to możliwe jest wystąpienie nie tylko komplikacji wizerunkowych, ale także trudności w dziale zarządzania i finansów. Kwadraty I1, I2 świadczą o zagrożeniu wizerunkowym. Firma podlega wtedy negatywnej presji całego otoczenia. Kwadratem kryzysu wizerunkowego jest pole J. Sytuację tę zwykle nazywać się bankructwem wizerunkowym³⁵.

O przestrzeni, jaka dzieli firmę od stanu oczekiwanego, informuje luka wizerunkowa. Jest to różnica między stanem pożądanym a tym, jaki uzyskaliśmy. Lukę można zaprezentować graficznie, ale również przyjmuje się prezentację algebraiczną za pomocą wzoru:

$$LW = (WW \cdot WZ) - 16,$$

gdzie LW – luka wizerunkowa, WW – wartość uzyskana z badań nad wizerunkiem wewnętrznym, WZ – wartość uzyskana z badań nad wizerunkiem zewnętrznym, 16 – to liczba optimum i maksimum wizerunkowego. Zatem punkt znajdujący się na rysunku 4 w kwadracie E1/D1 (1,2; 2,5) ma wartość luki wizerunkowej³⁶.

W przedstawionych modelach każdy etap powinien kończyć się odpowiedzią na pytanie: co należy dalej zrobić? Jeśli zarząd nie poddaje przedsiębiorstwa ocenie działań public relations, musi systematycznie odpowiadać na grupę pytań kontrolnych na temat otoczenia, jego poglądów i interesów, odczuć pracowników oraz stosowanych narzędzi. Jeżeli public relations traktowane jest jako funkcja rozgłosu, efekty często mierzone są poprzez analizę ogólnej liczby ekspozycji zamieszczonych w mediach. Jednak ta forma pomiaru ma wady, bowiem nie jesteśmy w stanie określić, ile osób odebrało komunikat³⁷. W celu ustalenia poziomu efektywności działań public relations warto połączyć funkcję rozgłosu ze wzrostem sprzedaży lub popularnością konkretnego przedsiębiorstwa³⁸. Nie jest odkrywczym fakt, iż ogół działań firmy oceniany jest przez pryzmat jej efektów i wymiernych korzyści, jakie przynosi. Najogólniej mówiąc, za kryterium efektywności można przyjąć utrzymanie pożądanego wizerunku marki w opinii

³⁵ *Ibidem*, s. 132-133.

³⁶ *Ibidem*, s. 133-134.

³⁷ B. Nowik, *Istota public relations i jego polskie uwarunkowania*, „Handel Wewnętrzny”, 2000, nr 3, s. 20.

³⁸ M. Kowalczyk, *Public relations to nie tylko dbanie o rozgłos. Rozmowa z Jamesem Grunigiem, profesorem University Marylad, światowym teoretykiem PR*, „Gazeta Prawna” 11.07.2005, s. 14.

konsumentów³⁹. Należy przy tym pamiętać, że efektywność realizowanych w ramach public relations koncepcji nie zależy wyłącznie od doświadczenia osób panujących nad projektami, ale również, w przeważającym stopniu, od umiejętności mierzenia i analizowania.

Sam Black twierdzi, że badania w public relations służą trzem funkcjom. Wykorzystuje się je w celu potwierdzenia przypuszczeń na temat opinii publicznej. Wyjaśniają zagadnienia, o których niewiele wiemy, lub takie, w odniesieniu do których mamy sprzeczne informacje. Są pomocne w identyfikacji tego, co odbiorcy naprawdę mają na myśli lub co czują. Trzecia funkcja to możliwość poznania pozostałych aspektów public relations, dążąc przy tym do natury samego problemu⁴⁰.

Podsumowanie

Niniejszy przegląd metod pomiaru efektywności działań public relations ukazuje, jak ważna jest analiza sytuacji wyjściowej firmy oraz staranne planowanie aktywności. Zdaniem autorki kluczowe jest podejmowanie i zakładanie celów, jakie przedsiębiorstwo chce uzyskać w niedalekiej przyszłości. Faktem jest, że public relations to spectrum długofalowych przedsięwzięć, które zazwyczaj osiągnane są na przestrzeni czasu. Każda firma, która zmierza do osiągnięcia pozytywnego wizerunku, zarówno w bliższym, jak i dalszym otoczeniu, powinna rozpocząć od interpretacji swojego środowiska, w tym konkurencji. Czy wyniki działań public relations są w istocie mierzalne? Narzędzia pomiaru muszą przede wszystkim odpowiadać celom komunikacyjnym, które są wybierane, dopiero wówczas można mówić o ich powodzeniu. Nie istnieje jedna uniwersalna metoda. Wypracowanie skuteczności pomiaru wiąże się z niemałą cierpliwością, skrupulatnością i dogłębną analizą uzyskiwanych wyników. Warto również sprawdzać, czy realizowane kampanie osiągają efekty behawioralne w stosunku do grup docelowych przedsiębiorstwa. Dojrzałe podmioty powinny zdawać sobie sprawę z tego, iż nie należy skupiać się wyłącznie na efektach wizerunkowych lub zasięgowych.

Ocena skuteczności public relations nie jest łatwa, wymaga weryfikacji wielu wskaźników, jednakże nierzadko wnioski okazują się być bezcenne dla przyszłości firmy. To także konfrontacja efektów przeprowadzonych działań z zamierzeniami specjalistów ds. public relations. Oczywistym jest, że każda kampania podejmuje inne wyzwania, stąd też i metodologia powinna być zdywersyfikowana, dobierana pod kątem celów. Pomocna jest analiza stanu sprzed kampanii. Autorka wyraża obawę względem poziomu świadomości firm na temat dostępnych narzędzi

³⁹ T. Makaruk, *Techniki public relations w działaniach promocyjnych marki produktu*, „Marketing i Rynek”, 2000, nr 5, s. 22.

⁴⁰ S. Black, *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, s. 138.

pomiaru. Jednocześnie jest przekonana, że badanie efektywności to jedno z podstawowych zadań nowoczesnego public relations, które jest nierozzerwalnie związane z potrzebą oceny, podobnie jak inne funkcje zarządzania. Podejmowanie owych działań, bez perspektywy badawczej, może okazać się niekorzystne nie tylko z punktu poniesionych nakładów finansowych na kampanię, ale również pozytywnego wizerunku nadawcy komunikatu. Odpowiedzialne firmy nie finalizują swoich przedsięwzięć na etapie realizacji koncepcji, ale każdy projekt doprowadzają do końca, by móc wyciągnąć stosowne wnioski na przyszłość. Bez wątplenia pełna i satysfakcjonująca wiedza badawcza powinna stanowić fundament profesjonalnej branży public relations.

Bibliografia

- Baran R., *Ocena efektywności marketingu*, „Marketing i Rynek”, 2007, nr 9.
- Black S., *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.
- Dąbrowska J., *Ewaluacja public relations w kryzysie*, [w:] *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, K. Kubiak (red.), Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012.
- Kocoń P., *Jakościowe techniki badań efektów działań public relations*, [w:] *Public relations w przedsiębiorstwie*, D. Tworzydło, T. Soliński (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006.
- Koschnick W. J., *Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung*, Saur, München 1988.
- Kowalczyk M., *Public relations to nie tylko dbanie o rozgłos. Rozmowa z Jamesem Grunigiem, profesorem University Maryland, światowym teoretykiem PR*, „Gazeta Prawna” 11.07.2005.
- Maćkowska R., *Efektywność działań PR w budowie społecznego zaufania do organizacji*, [w:] *Public relations na tle problemów zarządzania*, Z. Knecht (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Wrocław 2001.
- Makaruk T., *Techniki public relations w działaniach promocyjnych marki produktu*, „Marketing i Rynek”, 2000, nr 5.
- Miotk A., *Badania w procesie oceny działań komunikacyjnych*, [w:] *Badania i pomiar efektów w public relations*, D. Tworzydło, J. Olędzki (red.), Newslin, Rzeszów 2010.
- Miotk A., *Badania w public relations*, Difin, Warszawa 2012.
- Miotk A., *Jak mierzyć efektywność działań public relations*, „Prakseologia”, 2008, nr 148.
- Nowik B., *Istota public relations i jego polskie uwarunkowania*, „Handel Wewnętrzny”, 2000, nr 3.
- Rozwadowska B., *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002.
- Schwartzman M., *PR and Marketing. Use both to develop business*, „Sales&Service Excellence”, 2008, vol. 8 (7).
- Szymańska A., *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław 2004.
- Tworzydło D., *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2008.
- Tworzydło D., *Pomiar efektywności działań public relations*, [w:] *Public relations: znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- White J., *How to understand and manage public relations: a jargon-free guide to public relations management*, Business Book Limited, London 1991.

Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2009.

Źródła internetowe

<http://www.experto24.pl/firma/promocja-i-komunikacja/jak-mierzyc-skuteczosc-kampanii-marketingowej.html> (17.08.2019).

http://www.proto.pl/PR/Pdf/zmierzyc_zwazyc_wycenic.pdf (15.08.2019).

Measurable or Unmeasurable? On the Essence of Evaluation of Public Relations Activities

Summary

Systematic measurement of public relations performance allows one to shape the image corresponding to the company's aspirations. It is crucial to make sure, before undertaking any research, that the formulated strategic goals allow us to measure the degree of their implementation. The evaluation of results is a necessary condition for effective communication. There is no single tool that might contribute to measuring the public relations performance. However, there are many techniques that are used to evaluate individual activities. It is advisable to constantly strive to find a solution that may have a chance to contribute to strengthening the rank of public relations activities initiated by the company.

Keywords: public relations performance, public relations research, public relations performance measurement models, public relations measurement techniques