



Badania CAWI i CAPIBUS: 11 października – 14 listopada 2007

Przygotowane dla Związku Firm Public Relations

Autor: Olga Wagner, MB SMG/KRC
Współpraca: Joanna Delbar, Telma Group
Fundacja InternetPR
Koordynacja: Kuba Antoszewski, MB SMG/KRC



The ICCO Central & Eastern European Summit

Cel

- Community Relations w odbiorze specjalistów:
 - Wyobrażenia dotyczące Community Relations
 - Realizacja działań typu Community Relations w praktyce
- Community relations w odbiorze społeczeństwa polskiego.
 - Poznanie wiedzy społecznej na temat podstawowych przejawów aktywności CR oraz uczestnictwa w działaniach CR.
 - Stworzenie miary uczestnictwa, gdzie na jednym biegunie jest całkowity brak zainteresowania dla problemów życia lokalnego, a na przeciwnym świadome uczestnictwo w spotkaniach i ankietach.

Metoda

- CAWI – Computer Assisted Web Interviewing – Specjaliści PR
- Sondaż CAPIBUS - społeczeństwo
- Realizacja obu badań w dniach 11 października – 14 listopada 2007.

Próba

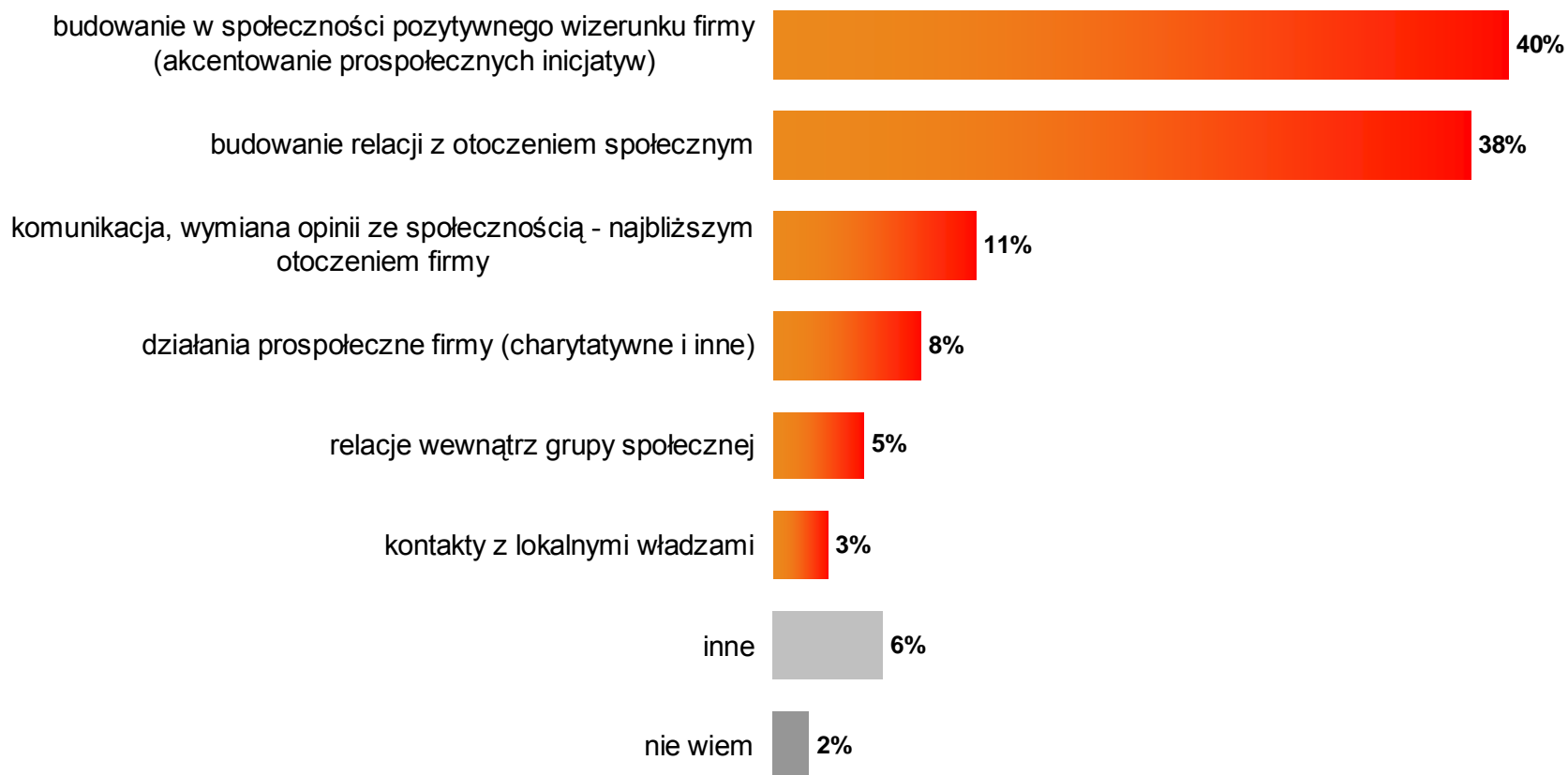
- Specjaliści PR z firm, agencji, instytucji samorządowych, wielkość próby N=154
 - Próba specjalistów PR pozyskana dzięki uprzejmości Fundacji InternetPR.
- Próba reprezentatywna społeczeństwa polskiego, N=999



Profesjonalisci PR

Rozumienie pojęcia Community Relations

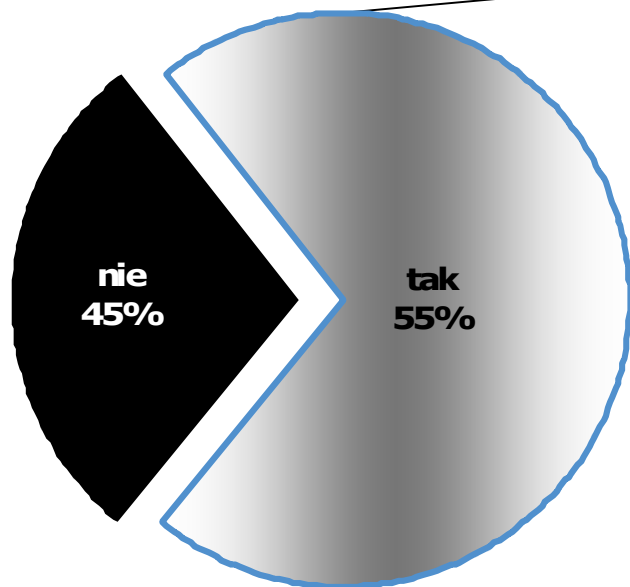
PYTANIE OTWARTE



Podstawa – wszyscy respondenci
N=154

Stosowanie działań z zakresu CR w praktyce zawodowej

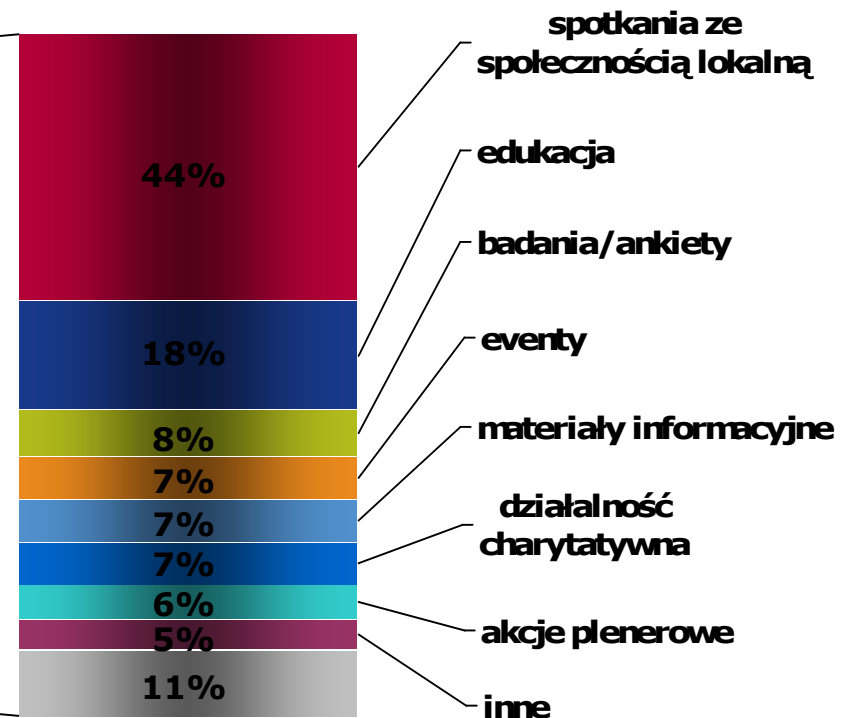
Stosowanie działań CR



Podstawa – wszyscy respondenci
N=154

Rodzaje stosowanych działań CR

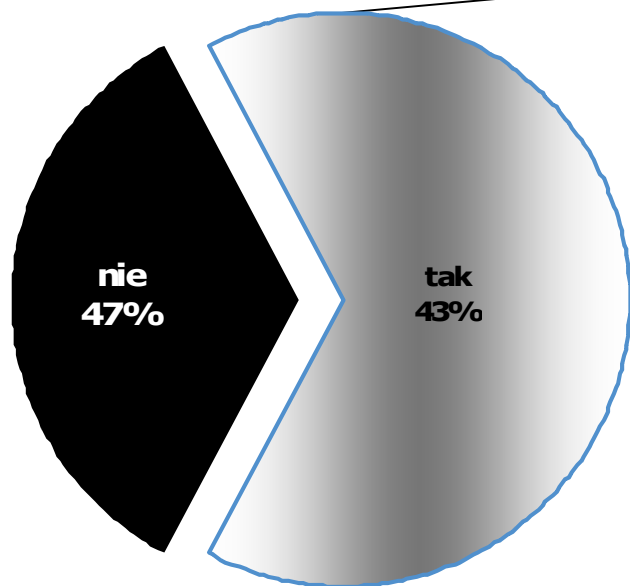
PYTANIE OTWARTE



Podstawa – respondenci, którzy stosowali takie działania
N=84

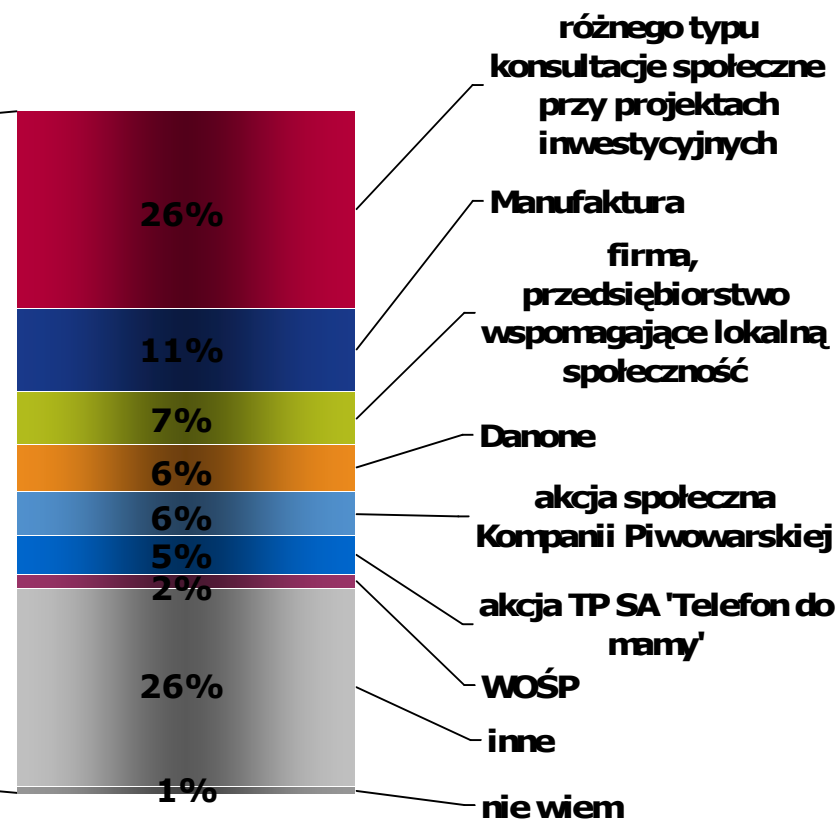
Przykłady działań z zakresu CR w Polsce

Znajomość przykładów działań CR w Polsce



Podstawa – wszyscy respondenci
N=154

Przykłady działań CR w Polsce PYTANIE OTWARTE



Podstawa – respondenci, którzy znają takie przykłady
N=81

Specyfika Community Relations w Polsce

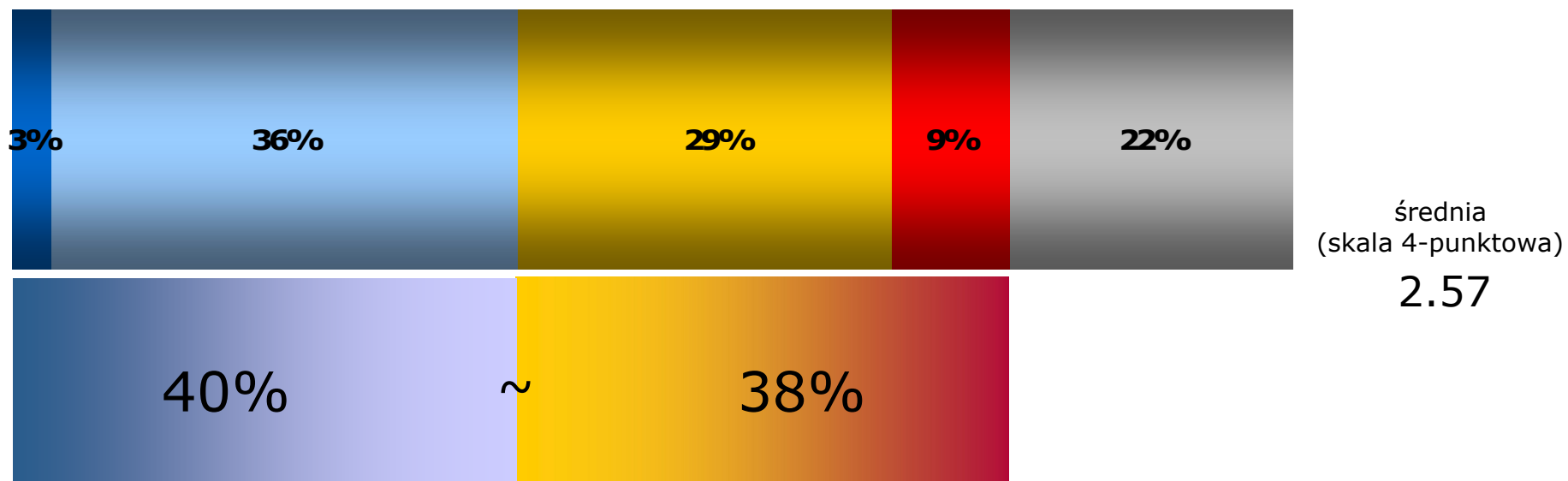
PYTANIE OTWARTE



Podstawa – wszyscy respondenci
N=154

Ocena skuteczności działań Community Relations w Polsce

■ 1 - są w ogóle nieskuteczne ■ 2 - są mało skuteczne ■ 3 - są dość skuteczne ■ 4 - są bardzo skuteczne ■ trudno powiedzieć



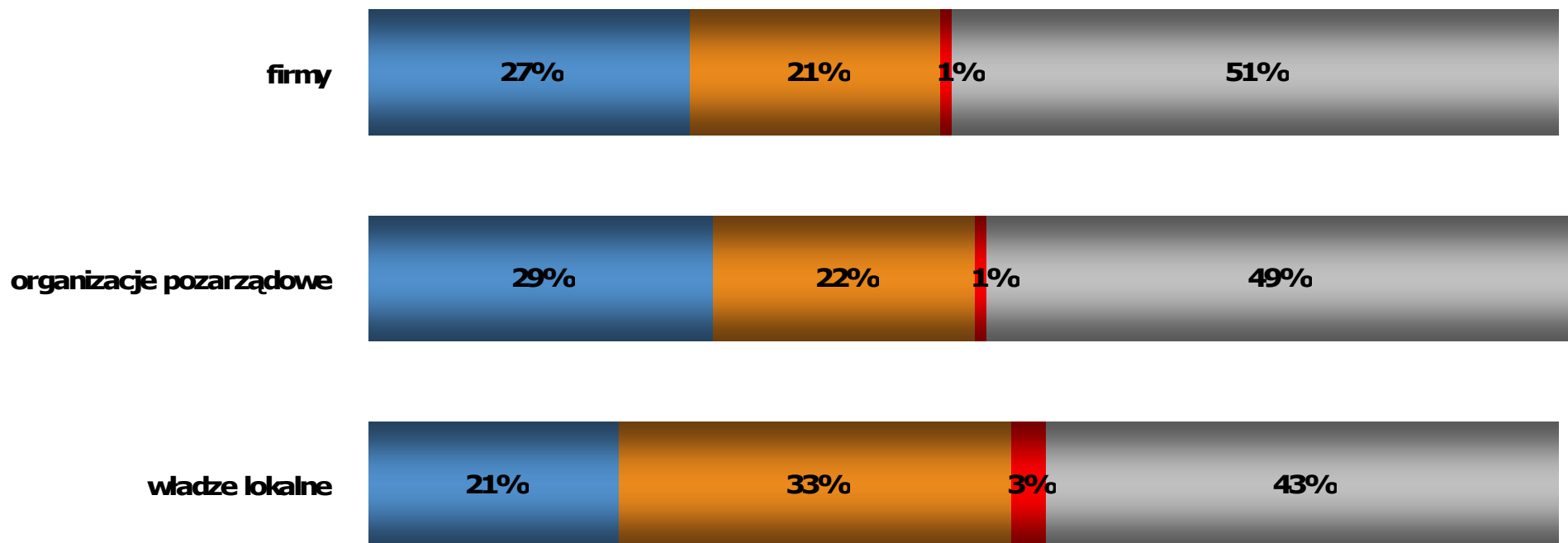
Podstawa – wszyscy respondenci
N=154



Spółeczeństwo

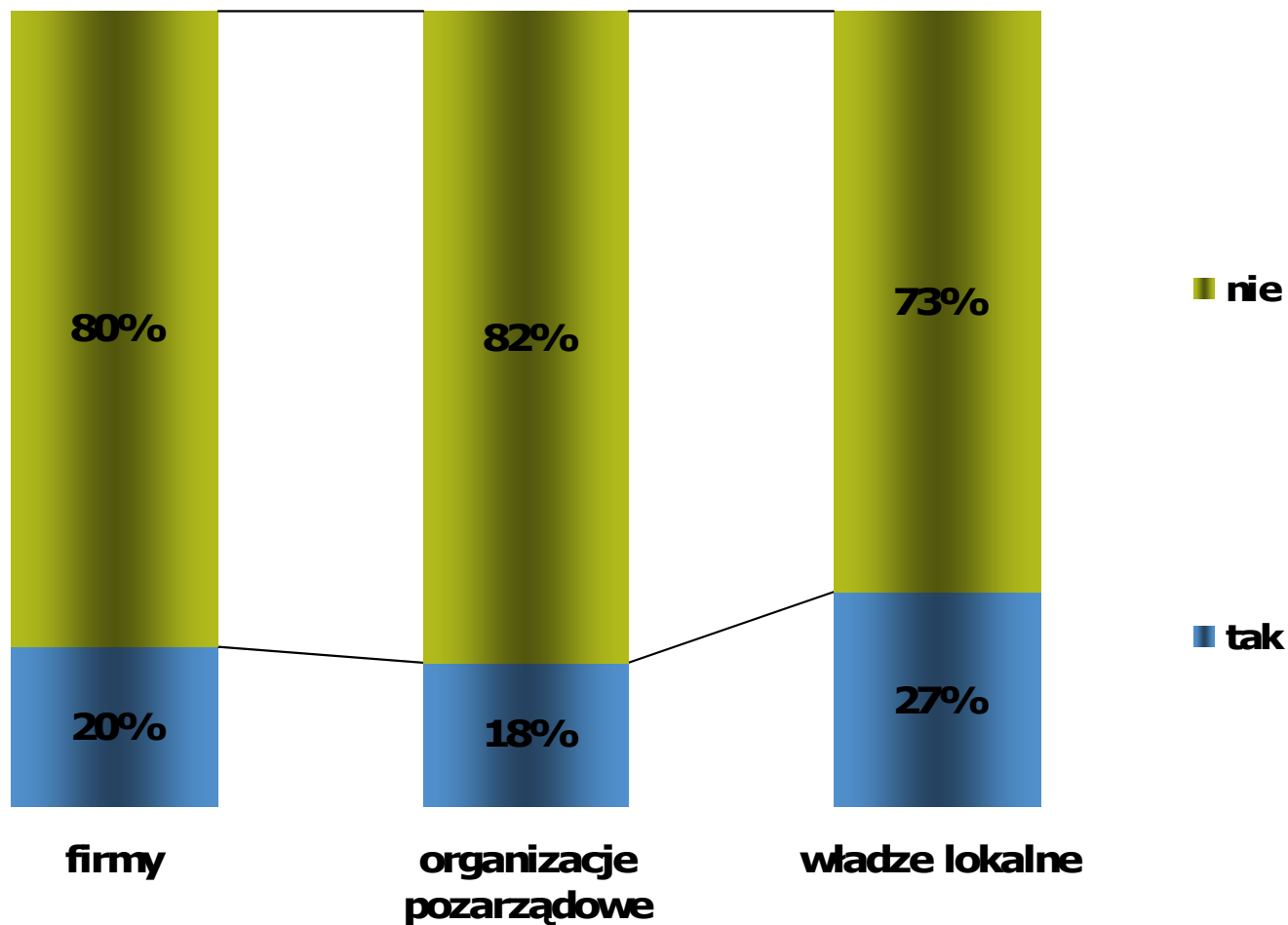
Ocena jakości informacji udzielanych przez firmy/ organizacje pozarządowe/ władze lokalne o ich działalności

■ w ogóle nie informują ■ informują dość dobrze ■ informują bardzo dobrze ■ trudno powiedzieć



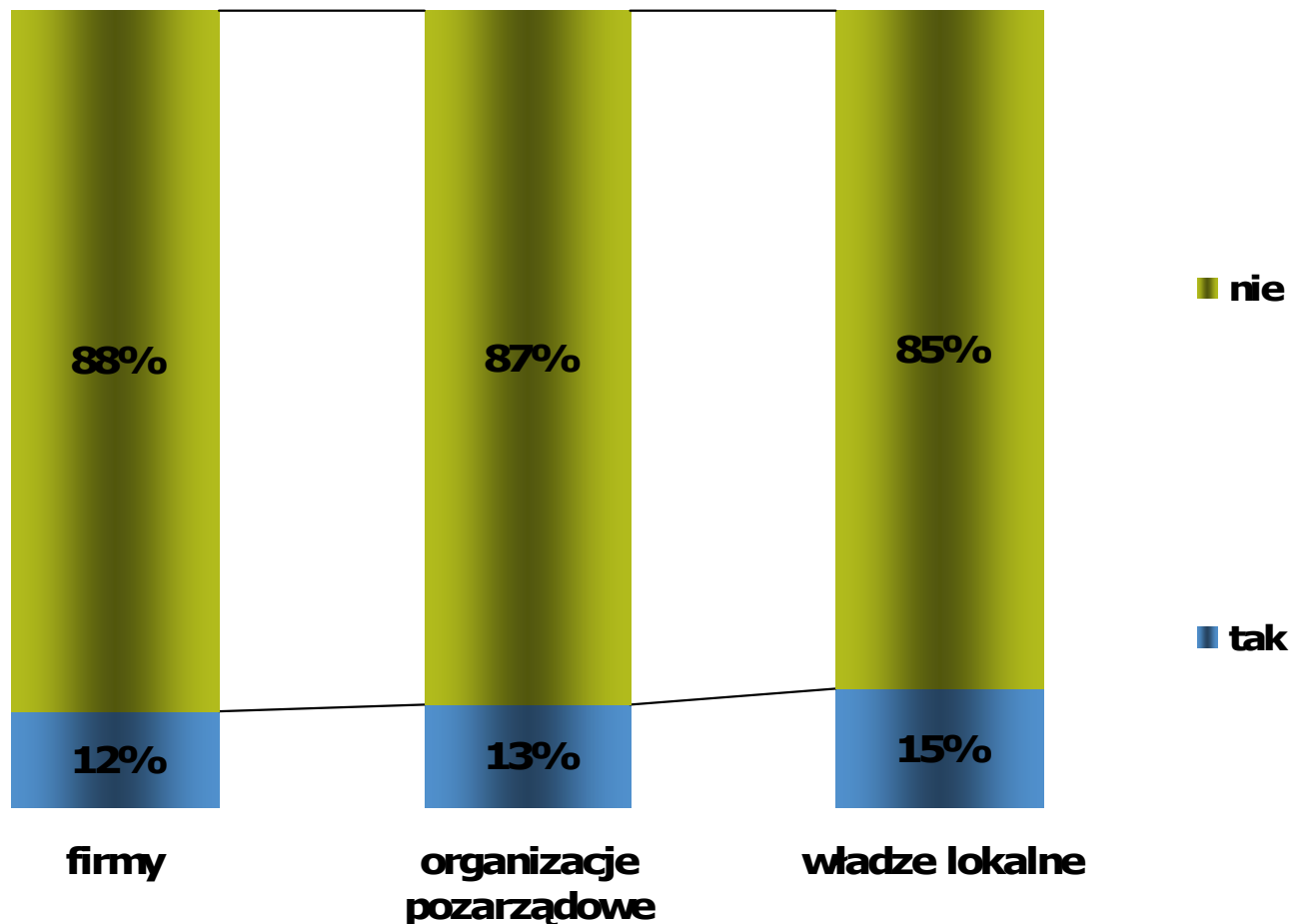
Podstawa – wszyscy respondenci
N=999

Zadawalająca wiedzy na temat działalności firm/ organizacji pozarządowych/ władz lokalnych



Podstawa – wszyscy respondenci
N=999

Poczucie, że firmy/ organizacje pozarządowe/ władze lokalne biorą pod uwagę zdanie odbiorcy w swoich działaniach

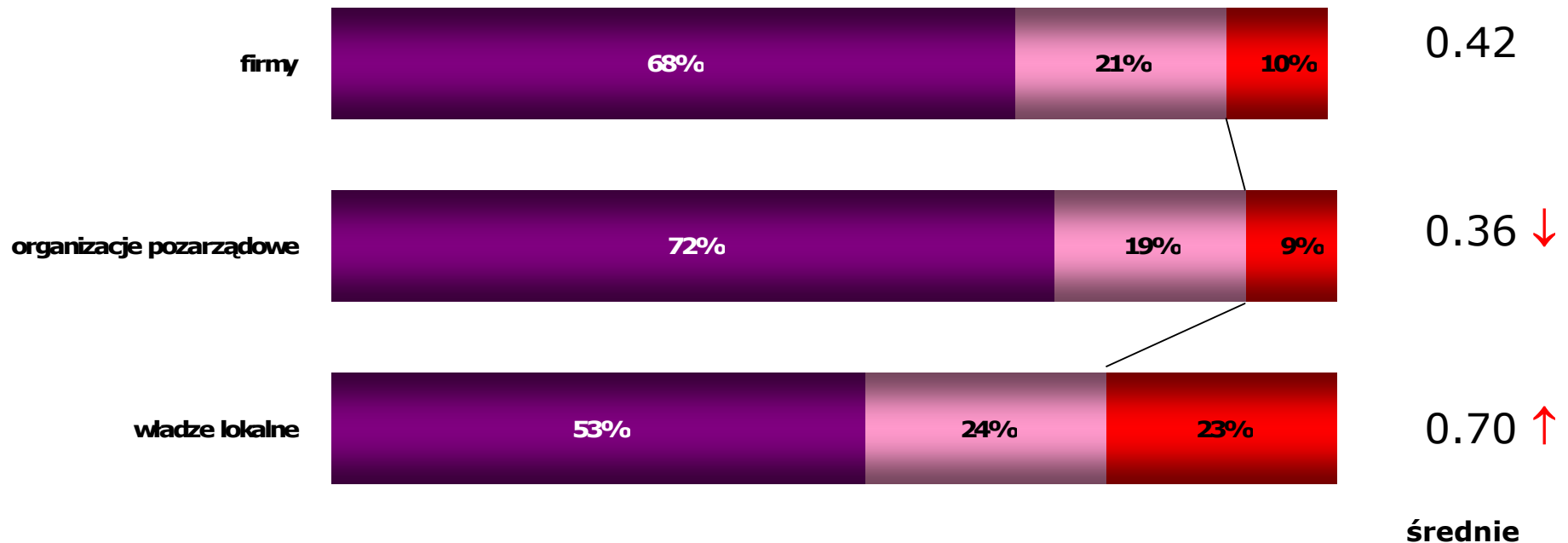


Podstawa – wszyscy respondenci
N=999

Indeks Community Relations

- zainteresowanie aktywnością firm/ organizacji pozarządowych/ władz lokalnych
- jakość informowania przez te instytucje

■ 0 - w ogóle się nie interesuje, a instytucje nie informują ■ 1 ■ 2 - interesuje się i instytucje informują



Podstawa – wszyscy respondenci
N=999