

Badania mediów i wizerunku

Opis badania

W ramach badania mediów wizerunku PBS realizuje badania postaw i opinii społecznej oraz badania rynku medialnego. Przykładowa problematyka badawcza dotyczy:

- postaw i opinii społecznej, w tym:
 - rozpoznania preferencji partyjnych i oceny działań organów władzy
 - rozpoznania zachowań wyborczych
 - analizy nastrojów konsumenckich
 - rozpoznania postaw i preferencji społeczeństwa wobec planowanych zmian w sferze politycznej i gospodarczej kraju oraz regionu
 - monitorowania reakcji na bieżące wydarzenia
 - rozpoznawania wizerunku instytucji i osób publicznych
 - diagnozowania wartości, potrzeb i wzorców zachowań społecznych
 - analizy satysfakcji z funkcjonowania instytucji i osób publicznych
- obszaru rynku medialnego, w tym:
 - poziomu czytelnictwa prasy
 - charakterystyki audytorium stacji radiowych
 - skuteczności reklamy zewnętrznej oraz opakowań produktów
 - obecności określonych treści informacyjnych w poszczególnych rodzajach mediów
 - wizerunku mediów w odbiorze lokalnych społeczności

W ustaleniu celu oraz przedmiotowego i podmiotowego zakresu badań PBS efektywnie współpracuje z Zamawiającym. PBS realizuje również badania medialne ad-hoc.

Zastosowanie

- Przewidywanie zachowań oraz reakcji społecznych na wydarzenia oraz na treści masowej komunikacji
- Planowanie właściwych strategii konsumenckich z uwzględnieniem preferencji i wrażliwości odbiorców
- Monitorowanie skuteczności powtarzalnych komunikatów, treści, informacji
- Dokonywanie właściwych wyborów odpowiednich kanałów i środków komunikacji
- Planowanie i modyfikacja kampanii informacyjnych

Standardy realizacji badania

Opis standardów realizacji badania znajduje się [tutaj](#).