

ИССЛЕДОВАНИЯ В PR

ПРОВОДИТЕ ЛИ ВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (КАК КАЧЕСТВЕННЫЕ – НАБЛЮДЕНИЯ, ФОКУС-ГРУППЫ, ИНТЕРВЬЮ, ТАК И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ – КОНТЕНТ-АНАЛИЗ, ОПОРОС И ДР.)? КАКИЕ ИЗ НИХ В КАКИХ СИТУАЦИЯХ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫ?

РОМАН МАСЛЕННИКОВ,

*директор PR-агентства
«ПРОСТОП: PR & Консалтинг»*

Мы проводим исследования только в рамках проектов по внутрикорпоративному пиару. В других случаях мы инструменты исследований, в частности для измерения эффективности PR-кампаний, не применяли.

Большинство наших клиентов умеет считать деньги. Они понимают, что проведение исследования эффективности PR-кампании может стоить больше, чем сама PR-кампания. Мы стараемся делать проекты так, чтобы невооруженным взглядом можно было увидеть и шестым чувством понять – PR-проект удался. Самый важный показатель – добровольные отзывы в адрес компании от клиентов, журналистов, государственных органов.

КОНСТАНТИН ВЕРЮЖСКИЙ,

*пресс-секретарь, руководитель пресс-службы
ОАО «Мосэнергосбыт»*

Безусловно, для планирования работы в информационном и медиапространстве необходимо проведение количественных и качественных исследований. Зачастую попытки предугадать настроения целевой аудитории приводят к неэф-

фективному финансовому и интеллектуальному планированию, снижают пользовательскую ценность проводимых мероприятий. В части работы со средствами массовой информации контент-анализ позволяет определить настроения «4-й власти» и предпринять необходимые шаги для их коррекции или развития. В случае работы с широкими массами качественные наблюдения дают исследователю и PR-специалисту возможность сделать срез настроений, сформировать необходимый план взаимодействия без существенных временных затрат и усилий на организацию сбора информации и ее обработки, интерпретации.

ИРИНА КОШЕЛЬКОВА,

менеджер по развитию BC Communications

Наше агентство стратегических коммуникаций с 2005 года проводит исследования сферы PR-услуг в Санкт-Петербурге.

Целью исследование является определение состояния отрасли в целом, что, конечно же, включает и планирование PR-деятельности. На-

ПРЕЖДЕ ЧЕМ ВАЯТЬ PR-КАМПАНИЮ, НЕОБХОДИМО ПРОВЕСТИ РАЗВЕДКУ БОЕМ, ЧТОБЫ ВЫЯСНИТЬ ТОЧНО: КУДА ИДЕМ И ДЛЯ ЧЕГО. А ГЛАВНОЕ – ЗАЧЕМ?

ЭКСПЕРТЫ:



ОЛЬГА ПЕСКОВА,
*вице-президент Компании
развития общественных
связей (КРОС)*



РОМАН МАСЛЕННИКОВ,
*директор PR-агентства
«ПРОСТОР: PR & Консалтинг»*



АЛЕКСАНДР ЧУМИКОВ,
*генеральный директор ЗАО
«Международный пресс-клуб.
Чумиков PR и консалтинг»*



КОНСТАНТИН ВЕРЮЖСКИЙ,
*пресс-секретарь,
руководитель пресс-службы
ОАО «Мосэнергосбыт»*



ТАТЬЯНА ПОРОХОВНИЧЕНКО,
*руководитель
департамента исследований
ЦКТ «ПРОПАГАНДА»*



АННА ШВИДУНОВА,
*директор по связям
с общественностью
инвестиционно-девелоперской
компании «Сити – XXI век»,
Группа компаний «Новард»*



ИРИНА ГАН,
*помощник министра
образования и науки
Российской Федерации*



ИРИНА КОШЕЛЬКОВА,
*менеджер по развитию
BC Communications*



АНТОН ПУШКАРЕВ,
*руководитель отдела
корпоративных
коммуникаций компании
Bayer HealthCare*



СВЕТЛАНА АНДРЕЕВА,
*пресс-секретарь компаний
«БазэлЦемент»
и «Главмосстрой»*

ши исследования можно отнести как к качественным, так и к количественным: проводя опрос среди специалистов, мы суммируем результаты, составляя общую картину по референтным группам (PR-специалисты в компаниях, PR-агентства,

рекрутинговые агентства, сферы производства и услуг).

Для целей нашего проекта считаем именно такой комплексный подход наиболее эффективным.

ОЛЬГА ПЕСКОВА,
*вице-президент Компании развития
общественных связей (КРОС)*

Планирование любого проекта включает исследовательский этап: качественный и количественный анализ информационного поля клиента (под клиентом понимается корпорация, организация, министерство, конкретная персона и т. д.), а также оценка позиционирования объекта исследования и отношение целевых аудиторий к организации или бренду.

Какие методы социологических исследований мы используем чаще всего? Например, опрос журналистов – он дает уникальную информацию о том, как строилось до текущего момента взаимодействие клиента со СМИ. Определяются все удачи и неудачи его предыдущей работы в области media-relations, а также возможности и риски – потенциал и ограничения для развития взаимоотношений с журналистами. Такие виды опросов проводятся силами нашего агентства, в нем задействуются сотрудники отдела СМИ.

Фокус-группа – очень распространенный инструмент в нашей работе. Может проводиться в формате групповой дискуссии внутри агентства, когда собираются представители целевой аудитории – например, молодые мамы, владельцы автомобилей или потребители спортивных товаров. Конечно, валидность результатов таких опросов невелика (в силу узкой и специфической аудитории), но основные проблемы услуги или товара, его потребительские преимущества и идеи по стратегии имиджевого позиционирования рождаются прямо в ходе фокус-группы.

Другое дело, когда мы делаем внутрикорпоративный аудит для крупного клиента. Здесь важна точная выборка, состав, количество фокус-групп, модерация дискуссии, развернутый план проведения глубинного интервью и т. д. Фокус-группы такого рода мы также проводим своими силами, в штате КРОС есть профессиональные социологи и психологи. Методология тщательно прора-

батывается, и само исследование может занять не один месяц – иногда речь идет о компаниях с разветвленной региональной сетью.

Другой вид исследований, которые очень часто заказывают клиенты, – экспертный опрос. Определяется круг референтных лиц – отраслевые эксперты и аналитики, чиновники, представители крупного бизнеса и т. д. Такого рода работы довольно сложно передать на аутсорсинг, поскольку необходимо владеть не только социологическим инструментом, но и сложным информационным и политическим контентом, глубоко знать проблематику проекта.

Однако когда речь заходит об исследованиях, где необходима общероссийская репрезентативная выборка, или исследования проводятся в других странах – мы прибегаем к помощи наших партнеров. Количественные опросы мы поручаем крупным исследовательским центрам, чья экспертиза и бренд придают авторитетность полученным данным. По разным проектам, в зависимости от задач, это всем известные ВЦИОМ, ФОМ, РОМИР и др. Такого рода исследования используются не только для планирования работ, но и для оценки эффективности реализации кампании: как изменилось отношение потребителей в результате реализованного проекта, как повлияла та или иная кампания на общественное мнение. Именно масштабность такого рода исследований является причиной для аутсорсинга.

Еще одна причина обращения в крупные исследовательские центры связана с тем, что результаты таких исследований можно использовать публично, обсуждать на круглых столах, передавать журналистам, которые охотно работают со статистическими данными. В таких случаях очень важно, чтобы опрос проводился авторитетной и профильной социологической компанией, которая вызывает доверие у экспертов рынка.

При организации работы «своими силами» мы прекрасно понимаем, что внутренняя стоимость этих работ не всегда бывает ниже стоимо-

сти работы привлеченного подрядчика. Поэтому отказ от аутсорсинга вызван не желанием сэкономить, а например, связан с конфиденциальностью проекта или когда исследование нужно провести в минимально-возможные сроки. «Свои» сотрудники нацелены на результат, и мы уверены, что сжимая сроки проекта, качество не теряем.

АЛЕКСАНДР ЧУМИКОВ,

генеральный директор ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг»

Для агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг» проведение исследований – один из основных видов деятельности.

В 2011 году мы, например, проводим различного рода исследования, примерно в 30 субъектах РФ.

Исследования должны предшествовать, а затем сопровождать реализацию любого проекта.

Наиболее эффективны для всех субъектов рынка: информационный аудит (составление медиапортрета) с использованием представительных электронных библиотек; коммуникационный аудит (анализ системы внутренних и внешних коммуникаций), репрезентативные (представительные) исследования в актуальных (районных, городских, всероссийских и пр.) аудиториях. Глубинные интервью выполняют роль компетентных экспертных заключений. Фокус-группы лучше применять при тестировании аудиовизуальной продукции. Ни глубинные интервью, ни фокус-группы точных количественных результатов не дают – только обозначают ориентиры.

ТАТЬЯНА ПОРОХОВНИЧЕНКО,

руководитель департамента исследований ЦКТ «ПРОПАГАНДА»

Услуги по организации и поддержке PR-деятельности компаний-заказчиков являются одним из

ключевых направлений работы нашего агентства. Одной из составляющих данной работы нередко бывают исследования. В зависимости от цели того или иного проекта определяются исследовательские задачи, объекты исследования и набор наиболее адекватных методик диагностики. Наиболее типичными и часто используемыми в данной сфере можно назвать медиаанализ и экспертные интервью.

Медиаанализ позволяет измерить и оценить информационную активность компании, сравнить ее с активностью основных конкурентов, выявить основные темы, в контексте которых упоминается компания, а также наиболее обсуждаемые в СМИ отраслевые вопросы. Медиаанализ актуален на всех стадиях PR-активности: от разработки стратегии до оценки результатов ее реализации.

Экспертные интервью (которые могут быть полуформализованными, реже – формализованными) позволяют выявить качественную известность компании, оценить ее репутацию и основные черты имиджа, сложившиеся в глазах тех или иных целевых групп. Чаще всего в качестве таковых выступают институциональные стейкхолдеры – представители клиентов компании, ее партнеров, властных структур разных уровней, журналисты профильных СМИ и т. п. Эксперты могут провести сравнение компании с конкурентами, прямо выделив ее преимущества и слабые места, дать свое видение общей ситуации в отрасли, ее перспектив и т. п. Одной из важных тем, поднимаемых в экспертных интервью, являются коммуникации компании со стейкхолдерами: оценка их эффективности в целом и адекватности отдельных используемых инструментов, информационный запрос, существующий у целевых групп, и степень его удовлетворенности. Экспертные интервью могут быть актуальны при исследованиях для разработки PR-стратегии, проведении репутационного аудита, PR-поддержки маркетинговой деятельности, информационном сопровождении изменений и т. п.

Отдельно можно упомянуть внутренние интервью с топ-менеджментом компании-заказчика, которые, как правило, проводятся в начале сотрудничества агентства с клиентом. Они помогают провести аудит существующей PR-активности компании, вычленить конкурентные преимущества и сформулировать желаемый имидж, определить существующие и вероятные репутационные риски, оценить потенциал спикеров, выступающих от лица компании, сформировать ее «экспертный профиль».

Другие методы, такие как групповые фокусированные интервью, массовые анкетные опросы, деловые игры, проективные методики, используются реже. В нашей практике они применялись при исследованиях в рамках внутрикорпоративного PR (основной аудиторией которого является персонал компании-заказчика), при тестировании образцов PR-продукции (например, сообщений), а также в тех случаях, когда целевой группой PR-активности были широкие аудитории – население регионов присутствия компании и т. п.

АННА ШВИДУНОВА,

*директор по связям с общественностью
инвестиционно-девелоперской компании
«Сити-XXI век», Группа компаний «Новард»*

Проводим. Но большая часть этих исследований проходит по линии маркетинговой службы. Это логично, поскольку само понятие «исследование» – это, в первую очередь, маркетинговый инструмент, и служба маркетинга компании по запросу PR-отдела или любого иного подразделения компании такие исследования проводит. Самостоятельно или с привлечением аутсорсинговых компаний – зависит от самого исследования. В части PR задач мы в основном проводим исследования количественного характера. Они нужны, как правило, для оперативного планирования и решения текущих задач в рамках ежедневной деятельности. Это, например, ежедневный

мониторинг медиаполя рынка недвижимости с последующим ежемесячным контент-анализом. Такое исследование помогает отслеживать позиции компании в информационном поле и, в зависимости от получаемой картинки, корректировать медийную работу. Также к количественным исследованиям можно отнести опросы клиентов – жителей наших комплексов – на предмет их удовлетворенности условиями проживания, качеством обслуживания и реализуемым компанией социальными программами в местах присутствия. Качественные же исследования носят более глубокий характер, проводятся реже и практически всегда с привлечением аутсорсинговых компаний. Такие исследования более эффективны в ситуациях, касающихся вопросов стратегии. К ним, например, можно отнести исследование узнаваемости бренда компании на рынке, уровень лояльности к нему разных целевых групп. Результаты такого исследования очень полезны в целом для стратегического планирования, поскольку дают представление о позиции бренда на рынке и понимание, как и в каком направлении с ним дальше работать и какие подразделения к этой работе подключать. А это, как правило, и маркетинг, и реклама, и PR, и стратегический департамент, и служба продаж, и отдел персонала, и юристы с финансистами – то есть практически все ключевые звенья процесса бизнес-планирования.

ИРИНА ГАН,

*помощник министра образования
и науки Российской Федерации*

Пресс-служба МОиН регулярно, особенно при разработке и организации широкомасштабных информационных кампаний, проводит социологические исследования. Планируем пользоваться этим инструментом и впредь. Социологическое сопровождение является, безусловно, эффективным механизмом обратной связи, что позволяет PR-специалисту оперативно получать

правдивую информацию из первых рук, дающую однозначную оценку эффективности действий Министерства в информационном поле.

Такая информация позволяет не только оптимально планировать кампанию, но и уже в ходе ее проведения своевременно корректировать наши действия. Уникальность и глубина получаемых данных, особенно в качественных исследованиях, помогает формулировать сообщения кампании на одном языке с целевой аудиторией, учитывая возможные стереотипы и существующие барьеры, а в дальнейшем с высокой долей вероятности прогнозировать изменения в установках, восприятии и мнениях целевых групп.

Если говорить о том, что эффективнее качественное исследование или количественное, то, мне кажется, вопрос поставлен не совсем корректно. Каждый тип исследования отвечает своим задачам, имея свои безусловные плюсы и минусы. Так, например, только количественный опрос позволяет получить статистически значимые репрезентативные выводы, позволяющие говорить о мнениях и установках всей целевой аудитории, а не отдельных индивидов. Однако только качественное исследование показывает ту самую эксклюзивную «живую речь», которая дает возможность говорить о неформализованном, а субъективном и эмоциональном содержании оценок. В масштабных кампаниях, бесспорно, обосновано сочетание количественной и качественной стратегии.

АНТОН ПУШКАРЕВ,

руководитель отдела корпоративных коммуникаций компании Bayer HealthCare

Да, группа компаний Bayer AG проводит такие исследования, как на уровне штаб-квартиры, так и на уровне отдельных стран. Например, штаб-квартира компании ежегодно проводит исследование Global Brand Tracking, которое направлено на получение актуальных данных об узнаваемости бренда Bayer в основных сегментах деятельности

холдинга. В 2010 году исследование проводилось в 18 странах, в том числе и в России. Выборка для каждой страны составляла 1000 человек, каждому из которых по электронной почте высылалась анкета с закрытыми и открытыми вопросами. Подобные международные исследования дают возможность выявить сильные и слабые стороны бренда, сравнить ситуацию в разных странах и на этой основе сделать некоторые выводы об эффективности работы локальных PR-служб. Такие исследования также позволяют выработать наиболее общие рекомендации по PR-работе.

Подобные исследования регулярно проводятся и силами российского офиса Bayer. Например, в 2009 году было проведено исследование корпоративного имиджа Bayer в России, в рамках которого отдельно опрашивались эксперты и население. Использовался метод интервью на основе 20-минутной структурированной анкеты.

Есть еще один вид исследований, который может помочь при планировании PR-работы. Это исследование удовлетворенности внутренних клиентов сервисными функциями, в том числе и PR. В нашей компании оно проводится ежегодно. Все сервисные функции оцениваются по 5-балльной шкале. Такие исследования помогают выявить те подразделения в компании, с которыми нужно усилить взаимодействие. Кроме того, они в некоторых случаях заставляют корректировать сами принципы работы в соответствии с пожеланиями и ожиданиями внутренних клиентов.

СВЕТЛАНА АНДРЕЕВА,

генеральный директор PR-агентства «Андреева и партнеры»

Public relations – это связи с общественностью, поэтому пиарщику и целевой аудитории друг от друга никуда не деться во веки веков. «Верхам», то есть PR, обязательно знать, чего хотят «низы». Прежде чем ваять PR-кампанию, необходимо провести разведку боем, чтобы выяснить точно: куда идем и для чего. А главное – зачем?

Исследования необходимы. Однако, несмотря на обилие предложений на рынке данных услуг, похвастаться качественным и эффективным исследованием могут немногие.

Поэтому лучше, если позволяют силы и средства, провести эту работу своими силами. Пускай это будет менее эффективно, зато надежнее и близость ЦА ощущается.

На личном примере. Пикалево уже прочно вошло в анналы PR-истории. После визита премьера в этот город за пулом государственных мужей, призванных решить проблему Пикалева, потянулись многочисленных эксперты от социологии с толстенными папками. Чего там только не проводилось: и фокус-группы, и интервью, и письменные тесты, и т. д. и т. п. До последних дней моей работы в «Базовом элементе» меня донимали различные НИИ с просьбой разрешить провести очередной опрос на принадлежащем нам заводе. Однако тома бумажной продукции с результатами всевозможных исследований не давали внятного ответа на вопрос о чаяниях и требованиях народа.

Пришлось открывать «горячую линию» самой. Выделила человека и телефон. На заводе распространили листовки по заводу, в городской прессе напечатали объявления с указанием номера. И по определенным дням мой сотрудник ложился грудью на телефон, как на амбразуру, и принимал многочисленные упреки и жалобы. Затем передавал их мне, в Москву. Здесь мы эти запросы обрабатывали и из частного получали общее. За два месяца такой работы стало понятно, куда нужно двигаться дальше в своей социальной политике и какие вопросы нужно решать в первую очередь. Но главное даже не это. После горячей линии, после моих многочисленных визитов на завод и общения тет-а-тет с людьми удалось преломить негативное отношение с субъекту PR. Основной аргумент «вы там, у себя, в Москве, сидите...» потерял силу. Лед был растоплен. Открытая конфронтация с профсоюзом перешла в стадию диалога.

ПОДОБНАЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВЕДЕТСЯ СОБСТВЕННЫМИ СИЛАМИ ИЛИ С ПОМОЩЬЮ АУТСОРСИНГОВЫХ КОМПАНИЙ? ПО КАКИМ ПРИЧИНАМ?

РОМАН МАСЛЕННИКОВ,
директор PR-агентства
«ПРОСТОП: PR & Консалтинг»

Исследования должны проводить независимые от исполнителя PR-проекта специалисты. Здесь уместна аналогия с аудиторами, проверяющими деятельность главного бухгалтера и финансовой политики в целом. Правила независимости никто не отменял. У нас же – не исследовательская компания.

КОНСТАНТИН ВЕРЮЖСКИЙ,
пресс-секретарь, руководитель пресс-службы
ОАО «Мосэнергосбыт»

В ОАО «Мосэнергосбыт» исследования потребительских предпочтений и настроений осуществляется в большинстве случаев силами компании, имеющей возможности для качественной организации подобного рода деятельности: популярный интернет-сайт, один из крупнейших в электроэнергетике контактных центров с возможностью обратной связи, широкая сеть офисов обслуживания. При этом для оценки имиджа и репутации компании мы прибегаем к услугам аутсорсинговых компаний, которые в ряде случаев, работая вне компании, качественнее формируют цели и задачи исследования. Именно таким путем пошел Мосэнергосбыт в 2007 году, когда компании всерьез заинтересовался собственным представлением в глазах целевых аудиторий: масштабное качественно-количественное исследование позволило сформулировать необходимые цели и задачи для развития имиджа и репутации компании, узнаваемости среди клиентов.

ИРИНА КОШЕЛЬКОВА,
менеджер по развитию BC Communications

BC Communications является агентством стратегических коммуникаций. В число предоставляемых нами услуг входят, в частности, консалтинг и аналитика. Поэтому определение целей исследования, формулировка предварительных гипотез, разработка анкет, составление базы данных для исследования, методика обработки результатов – ведутся собственными силами. Мы привлекаем практикантов и стажеров для технической работы: обзвон контактных лиц, непосредственно рассылка анкет, статистическая обработка результатов.

АЛЕКСАНДР ЧУМИКОВ,
генеральный директор ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг»

Репрезентативные исследования для «обычной» организации провести собственными силами просто невозможно. И мы в этом случае прибегаем к помощи партнеров. Ведущий из них – Институт социологии РАН. Я, собственно говоря, и сам являюсь главным научным сотрудником данного учреждения.

Остальные виды исследований проводим преимущественно собственными силами.

ТАТЬЯНА ПОРОХОВНИЧЕНКО,
руководитель департамента исследований ЦКТ «ПРОПАГАНДА»

В тех случаях, когда это возможно, наша компания предпочитает реализовывать исследования полностью собственными силами, в структуре агентства есть специализированный департамент. Главное преимущество работы собственными силами очевидно: это максимальное обеспечение управляемости процесса и контроля качества. Естественно, в тех случаях, когда ресурсов агентства недостаточно или их использование

приводит к существенному повышению затрат (большие объемы, проведение массовых опросов, необходимость исследований в различных регионах присутствия компании-заказчика), мы привлекаем субподрядчиков для реализации «полевого» этапа исследования: проведения интервью, организации фокус-групп, предоставление интервьюерских сетей и других оргресурсов. На протяжении всего времени работы подрядных организаций мы находимся с ними в тесном взаимодействии для решения возникающих задач, проблем и контроля качества их работы. Все другие этапы исследования, начиная с разработки методологии, инструментария, заканчивая обработкой, анализом и представлением данных, проводятся нашим агентством.

АННА ШВИДУНОВА,
директор по связям с общественностью инвестиционно-девелоперской компании «Сити-XXI век», Группа компаний «Новард»

Как я уже отмечала, используется, как правило, вариант mix. Часть исследований проводится силами собственной маркетинговой службы, часть отдается на аутсорсинг. Все зависит от предмета, глубины и масштабов исследования. Чем серьезнее и многограннее исследование, тем выше вероятность аутсорсинга. Поскольку такие исследования, как правило, проводятся по определенной методологии и требуют серьезного ресурсного обеспечения. Но при аутсорсинге нужно очень взвешенно подходить к прописанию технического задания и постановке задач подрядчику, иначе высок риск получить на выходе совсем не то, что вы планировали и ожидали.

ИРИНА ГАН,
помощник министра образования и науки Российской Федерации

Проводить социологические исследования мы доверяем только профессионалам. И это, на мой

взгляд, верно. Вы же не пойдете шить платье к сапожнику на том основании, что он, как и портной, мастерски владеет иглой?

В партнерстве с нами – ведущие исследовательские кампании с профессиональной репутацией на рынке. Безусловно, в обсуждении программы исследования, иными словами, в формулировании технического задания социологам, принимают участие сотрудники пресс-службы. Тем более что у нас в штате есть специалисты с профильным образованием.

Кроме того, к подобным обсуждениям мы привлекаем сотрудников наших специализированных департаментов, а также широкий круг независимых экспертов в области образования. Такое обсуждение позволяет нам вместе с нашими партнерами точно сформулировать цели и задачи исследования, выбрать корректные методы и инструментарий, а в конечном счете избежать методологических ошибок и обеспечить максимальный эффект от исследования.

вательское агентство справится с этой работой лучше, чем внутренняя пресс-служба компании.

Если же речь идет о несложных внутренних опросах сотрудников, как, например, при проведении опросов удовлетворенности клиентов сервисными функциями, то их можно проводить и собственными силами.

ЧТО НУЖНО УЧИТЫВАТЬ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ИССЛЕДОВАНИЯ СВОИМИ СИЛАМИ?

РОМАН МАСЛЕННИКОВ,

*директор PR-агентства
«ПРОСТОР: PR & Консалтинг»*

При проведении исследования своими силами – если это все-таки случилось – нужно понимать, что на исследование нужно тратить не больше 10% времени, отведенного на исполнение PR-кампании. А то можно заисследоваться и никогда к делу не приступить.

МЕДИААНАЛИЗ ПОЗВОЛЯЕТ ИЗМЕРИТЬ И ОЦЕНИТЬ ИНФОРМАЦИОННУЮ АКТИВНОСТЬ КОМПАНИИ, СРАВНИТЬ ЕЕ С АКТИВНОСТЬЮ ОСНОВНЫХ КОНКУРЕНТОВ, ВЫЯВИТЬ ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ, В КОНТЕКСТЕ КОТОРЫХ УПОМИНАЕТСЯ КОМПАНИЯ, А ТАКЖЕ НАИБОЛЕЕ ОБСУЖДАЕМЫЕ В СМИ ОТРАСЛЕВЫЕ ВОПРОСЫ.

АНТОН ПУШКАРЕВ,
*руководитель отдела корпоративных
коммуникаций компании Bayer HealthCare*

Подобная исследовательская деятельность, как правило, проводится с помощью аутсорсинговых компаний. Главная причина заключается в том, что внутренних ресурсов на проведение масштабных международных или внутривосточных исследований просто нет. Кроме того, я думаю, профессиональное независимое исследо-

КОНСТАНТИН ВЕРЮЖСКИЙ,
*пресс-секретарь, руководитель пресс-службы
ОАО «Мосэнергосбыт»*

Важной задачей при проведении исследования своими силами является попытка взглянуть на предложение или проблему со стороны вашего клиента. Не менее важным элементом таких исследований является хорошая методическая база и ее адаптация к конкретным задачам: вы ведь хотите получить качествен-

ный результат? И, конечно, нужно помнить, что только контроль на всех этапах работы позволит получить искомые данные: не стоит думать, что исследование может пройти само собой.

ИРИНА КОШЕЛЬКОВА,

менеджер по развитию BC Communications

В первую очередь, разрабатывая метод проведения исследования/перечень вопросов, необходимо представлять, какова желаемая конечная цель проекта и, главное, каким образом будут обрабатываться полученные результаты.

Кроме того, важно учесть, что непосредственный контакт с респондентами требует значительных трудозатрат (желательно не только отправить информацию, но и дозвониться до каждого, объяснить еще раз цель проекта, потом напомнить, что ответ респондента очень важен и т. п.). Это требует большого количества времени, и желательно, чтобы в проектную группу входило больше участников, тогда можно достичь желаемого результата быстрее и эффективнее.

АЛЕКСАНДР ЧУМИКОВ,

генеральный директор ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг»

Нужно иметь как максимум штат квалифицированных социологов, а как минимум – хотя бы одного профессионального социолога-консультанта.

АННА ШВИДУНОВА,

директор по связям с общественностью инвестиционно-девелоперской компании «Сити-XXI век», Группа компаний «Новард»

В первую очередь ресурсы и компетенции – достаточно ли их для проведения исследования

своими силами. Не редки случаи, когда компания, желая сэкономить, поручает провести исследование своим сотрудникам (иногда даже не маркетологам) – а в итоге исследование либо начинает «буксовать» и просто не доводится до конца в силу незнания материала, либо приводит к некорректным результатам и, как следствие, неверным бизнес-решениям. Отсюда вывод и личное убеждение: любая работа должна проводиться специалистами, обладающими четким пониманием задач и необходимыми ресурсами для их достижения.

ИРИНА ГАН,

помощник министра образования и науки Российской Федерации

Я, наверное, повторюсь, но для нас, как государственного ведомства, важно понимать объективную картину происходящего. Поэтому при оценке тех или иных аспектов публичной деятельности мы предпочитаем прибегать к услугам внешних независимых экспертов. Таким образом, мы стремимся уйти от субъективизма и ангажированности результатов.

Социология – это, безусловно, самый важный момент в диагностике результатов. А в образовании, как и в медицине, цена таких ошибок очень высока.

АНТОН ПУШКАРЕВ,

руководитель отдела корпоративных коммуникаций компании Bayer HealthCare

При проведении исследования своими силами важно правильно оценить собственные ресурсы – временные, финансовые и т. п. Исследования требуют четкого планирования, правильного выбора инструментария, верной интерпретации полученных результатов. Если все необходимые ресурсы имеются, можно проводить исследования самостоятельно. Если нет – лучше обратиться к профессионалам.