

# ОСОБЕННОСТИ PR-ИССЛЕДОВАНИЙ

Юлия Денесюк

*Это не просто прихоть маркетинговых департаментов. Это не только желание руководства козырнуть перед конкурентами результатами глобального исследования. Маркетинговые исследования – это в первую очередь ваша осведомленность и знание. Это информация о рынке, конкурентах, состоянии бизнес-среды, где вы работаете – все, что поможет принять правильное решение, скорректировать или поменять стратегию бизнеса, избежать опасных ошибок и правильно спрогнозировать ваши действия с учетом текущих и будущих изменений на рынке. И не только...*

Исследовательский процесс – одна из важнейших составляющих в области связей с общественностью. Несмотря на его действительно значимую роль в работе любого PR-отдела, многие специалисты еще не до конца это осознают и редко обращаются в своей деятельности к данному инструменту.

Исследования как инструмент PR-менеджера является не только значимым функционалом и помощником, но и самым верным методом оценки работы на этапе реализации PR-кампании, что позволяет вовремя скорректировать процесс, если это необходимо.

Основная задача исследований в PR – получить и собрать максимальный объем информации и материалов, необходимых для проведения успешной PR-кампании. Сюда же можно включить и дополнительный, не менее значимый ориентир: в ходе оценки и анализа данных, в процессе проведения предварительного исследования (на этапе запуска медиакампании) появляется возможность определить методы оценки результатов будущей кампании, то есть оценки ее эффективности. Да, «нелюбимая» и слишком трудоемкая задача для некоторых специалистов, но оценка результатов проведения любого PR-проекта для многих равнозначна оценке эффективности работы самого PR-отдела.

Ориентиром и целью проведения любого исследования должен стать финальный вывод, полученный в результате анализа – оценка отношения разных целевых аудиторий (актуальные и потенциальные клиенты,

партнеры, СМИ, сотрудники компании и др.) к компании, ее услугам, первым лицам, выявление мотивов поведения и скрытых тенденций, которые могут серьезно повлиять на будущую деятельность компании.

Отсюда, ориентируясь на цель проведения, PR-исследования можно разделить на три вида: в первую очередь, это аналитика, которая осуществляется на этапе подготовки, запуска PR-кампании или любого другого проекта, реализуемого отделом маркетинга или PR. Ко второму виду можно отнести исследование, которое проводится уже на этапе реализации или по результату медиакампании. Третий вид аналитики в PR (о нем поговорим позже) – исследования, направленные на средства массовой информации.

Если подробнее останавливаться на первом варианте, то, пожалуй, это самый значимый вид исследовательской работы в PR, так как именно от того, насколько точные и качественные данные удастся собрать, насколько умело и правильно их проанализировать и интерпретировать, будет зависеть успешность медиакампании или любого другого реализуемого PR-проекта.

Так, исследовательский процесс на данном этапе помогает проанализировать как задачи и цели самой компании, так и предпочтения целевой аудитории, определить правильную формулировку целевых посланий и, соответственно, выбрать корректное направление – по какому пути, с использованием каких каналов и инструментов, в какую сторону должны быть на-

**ЮЛИЯ ДЕНЕСЮК**

Директор по маркетингу и PR, УК ИМПЕРИЯ КАДРОВ, НП «Эксперты Рынка Труда», Alex Primus.

Стратегические задачи на занимаемой должности: укрепление позиции и репутации, обеспечение информационной поддержки всех функциональных направлений и структур в рамках холдинга «Империя кадров», НП «Эксперты рынка труда», Alex Primus; способствовать упрочнению роли компаний как организаций, профессиональная и общественная деятельность которых ведет к совершенствованию рынка труда и помогает обеспечивать стабильную социальную обстановку в стране.

Сайт: [www.imperia.ru](http://www.imperia.ru), [www.lmexperts.ru](http://www.lmexperts.ru)



целены усилия команды в процессе реализации PR-кампании.

Подробно на разновидностях методов исследований останавливаться не буду. Но общие моменты хотелось бы обозначить, а также расставить некоторые акценты. Стандартными и самыми распространенными методами исследований в PR принято считать: опросы и личные интервью, проведение фокус-групп, мониторинг СМИ и коммуникационный аудит.

Все виды исследований по типу и форме работы с материалом делятся на кабинетные и полевые. Так, например, мониторинг СМИ, который рекомендуется проводить практически каждый день и без чего не обходится в своей работе ни один PR-специалист, является одним из самых распространенных видов кабинетного исследования. Почему такое исследование мы называем «кабинетным»? Видимо, в силу того, что такая аналитика проводится не при непосредственном взаимодействии с аудиторией, не «в полях», а сидя за компьютером в кабинете. Это шутка, но с долей правды. И действительно, к кабинетным относятся исследования, где главным источником информации являются открытые ресурсы Интернета, статистические данные и материалы из справочников, каталогов и баз, данные ранее проведенных исследований и другая подобная информация, которую можно получить «не выходя из дома», в нашем случае – из кабинета. Поэтому если вы проводите мониторинг СМИ (что обычно подразумевает анализ выхода публикаций, упоминаний компании и первых лиц компании, а также подготовку фи-

нального отчета и клиппинга), то для его реализации достаточно информации, полученной из открытых источников, в частности, Интернета.

По сравнению с полевыми, кабинетные исследования значительно менее затратные и, конечно, более оперативны по результативности. В этом их главное преимущество. Несмотря на это, данных, полученных путем кабинетных исследований, часто не хватает для формирования полной картинки и принятия финального решения о реализации того или иного PR-проекта. Поэтому без полевых исследований, как более качественных с точки зрения разноплановости и разнообразия полученных от целевой аудитории характеристик и оценок, не обходятся многие маркетинговые или PR-отделы при запуске нового продукта, услуги или при подготовке медиакампании.

Основное отличие полевых исследований заключается в непосредственном контакте с целевой аудиторией. Именно поэтому такая форма аналитики более трудоемкая и дорогостоящая. При проведении полевых исследований, как уже отмечалось выше, помимо оценки отношения целевой аудитории к тому или иному параметру, заданному в исследовании (ответ на вопрос «что анализируем?»: бренд компании, ее услуги и продукты, имидж первых лиц, деятельность конкурентов), определяются возможные реакции ЦА на ту или иную активность компании, а значит, формулируются параметры оценки эффективности будущей PR-кампании.

Среди полевых исследований различают несколько разных форм проведения: опросы, интервью, фокус-

группы. Фактически эти формы отличаются только контекстом проведения, ведь все они построены по единому принципу (обычно базируются на заранее подготовленной анкете или опроснике) и основаны на личном общении с аудиторией. Среди разновидностей опросов особенно хотелось бы отметить самые, пожалуй, эффективные из них – экспертные и панельные. Так, преимуществом экспертного опроса является то, что данные, полученные таким способом, – это информация из первых уст, ответы не обычных респондентов, которые просто высказывают свое мнение, а людей, действительно разбирающихся в поставленном вопросе – профессионалов, специализирующихся на тематике исследования. Это безусловный плюс экспертного опроса (как и интервью), что существенно выделяет его среди других видов интервьюирования и опросов.

Панельные опросы характеризуются тем, что в процессе проведения исследования целевую аудиторию опрашивают не один, а несколько раз – с определенным временным промежутком. Таким образом, в результате опроса исследователям не только удается получить оценку того или иного параметра, но и оценить, проанализировать изменение отношения ЦА к текущей PR-кампании. Это существенное преимущество панельного исследования: ведь уже на этапе реализации PR-активности ее можно скорректировать и направить в более правильное русло, учитывая оценку и ответы респондентов, полученные в ходе проведения панельного опроса.

Одним из самых популярных, без преувеличения, методов проведения качественного исследования и в рекламе, и маркетинге, и PR являются фокус-группы, когда для проведения группового интервью от имени компании организуется группа респондентов. В рамках такого интервьюирования исследователям удастся не только выяснить отношение опрашиваемых к компании, ее товарам и услугам, но и протестировать конкретные продукты (при выводе на рынок новой продукции), ключевые послания (сформулированные специально для проведения будущей PR-кампании) или даже новые инициативы компании (например, запуск новой акции, открытие филиала, слияние с другой компанией и др. активности).

Но, повторюсь, все методы, подходящие под определение «полевые исследования», при проведении тре-

буют намного больше физических и материальных ресурсов: личный контакт только с одним респондентом (будь то опрос, интервью или фокус-группа) занимает больше времени, чем, например, обычный электронный опрос (когда заполненную анкету респондент отправляет самостоятельно); проведение индивидуальных интервью или фокус-групп требует организации площадки, траты временных ресурсов респондентов, которых приглашают к участию в исследовании на целый день, и т. д.

Нельзя не сказать и еще об одной важной разновидности исследований, так необходимых и столь важных в работе PR-специалиста, – о коммуникационном аудите. Некоторые эксперты выносят этот вид за рамки полевых и кабинетных исследований и определяют коммуникационный аудит как третий вид PR-аналитики. И все-таки, думаю, правильнее будет данный метод относить к одному из видов качественного исследования. Ведь в основе коммуникационного аудита чаще всего заложено проведение экспертных опросов и интервью, что обычно подразумевает получение профессиональной или даже инсайдерской информации, на основе которой исследователи могут оценить отношение аудитории (а это могут быть клиенты, журналисты, а также сотрудники – важный коммуникационный ресурс любой компании) к той или иной активности компании. Фактически, если коммуникационный аудит направлен на анализ точки зрения и отношения аудитории к деятельности организации (медиааудит – в случае, когда в качестве ЦА выступают СМИ), то такую форму исследования можно рассматривать как анализ репутации компании, оценку восприятия компании и ее топ-менеджеров со стороны целевой аудитории. Если в качестве ЦА рассматриваются СМИ, то результаты полученного исследования интерпретируются и учитываются во время корректировки внешней PR-кампании. Когда целевой аудиторией выступают сотрудники, то по итогам проведения коммуникационного аудита корректируется, если необходимо, внутренняя политика и стратегия развития корпоративных отношений. Если все-таки такое исследование направлено на клиентскую аудиторию, для компании важно сделать выводы и принять правильное решение в сторону корректировки своей внешней коммуникацион-

ной политики, если выявлено значительное расхождение в восприятии аудиторией образа компании или сильные противоречия в суждениях общества относительно деятельности компании.

К слову сказать, все исследования по характеру получаемых результатов можно разделить на количественные и качественные. С технической точки зрения разница между ними заключается только в одном. Так, при проведении количественных исследований объем полученных данных соотносится с количественными характеристиками: чаще всего такой метод используется при электронном анкетировании и опросе, когда основная цель исследования – получить срез мнений и общую картину по той или иной характеристике. В таком случае анкета состоит преимущественно из закрытых вопросов либо вопросов с уже готовыми вариантами ответа. Нередко для получения более качественных характеристик по конкретному предмету подобную анкету разнообразят открытыми вопросами, когда респондентам среди вариантов ответа предлагается добавить свой либо пояснить личную точку зрения (расширенный ответ в свободной форме). Качественными же исследованиями принято считать все виды интервьюирования, когда предполагается, что данные, полученные в ходе личного общения с респондентом, являются более полными: во время интервью (телефонное, собеседование, фокус-группа) в качестве инструментария используется не только возможность задавать расширенные вопросы, но и учитывать характер интонации и поведения респондента, его жесты и мимику.

Насколько можно судить о честности и правдивости ответов респондентов – один из самых популярных вопросов в моей практике, на который, к сожалению, нет 100% верного ответа.

Если проводится количественное исследование, то обычно такие показатели, как «честность ответов» и их реакция определяются просто: количество фактически ответивших на анкету человек в разрезе общей аудитории, по которой был сделана рассылка и кого пригласили, – своеобразная конверсия заинтересованности респондентов. Тот, кто потратил 5–10 минут на ответы, действительно заинтересован в теме исследования и хочет получить общий срез, общую картинку по тому

или иному исследуемому сегменту рынка: нередко в привлечении внимания к опросу и для мотивации респондентов в участии играет роль возможность получения ими (респондентами) результатов исследования. Что касается честности, то здесь также можно с высокой вероятностью гарантировать качество предоставленных результатов. Например, мы в рамках работы нашего исследовательского центра всегда гарантируем каждому из респондентов конфиденциальность и охрану персональных данных, согласно соответствующему закону, и, конечно, никогда и никому не передаем данные респондента. Это своего рода гарантия нашего сотрудничества с аудиторией – залог доверия наших респондентов и, соответственно, успешности наших будущих исследовательских проектов. К тому же такая «закрытость» и отсутствие прямого контакта с респондентом, например, при электронном опросе, может существенно повысить «уровень честности и правдивости» полученных ответов: определенная анонимность помогает человеку не стесняться ответов и честно высказывать свое мнение. Хотя и это 100% не гарантирует честность ответов. Думаю, правильнее ориентироваться на погрешность в качестве и честности ответов относительно всей выборки респондентов, принявших участие в опросе, в среднем, от 20 до 40% (то есть остальные 60–80% ответов можно рассматривать как относительно правдивые).

Что касается качественных исследований, то и здесь нет гарантии получения 100% правдивых ответов. В данном случае уровень погрешности я бы оценила немного выше – до 50%. И аргументом здесь является тот самый человеческий фактор: многим людям свойственно стесняться или смущаться во время общения, кто-то из респондентов может утаить часть информации и т. п. В таких ситуациях главный инструмент исследователя – интуиция и внимательность: интонация респондента (если это телефонное интервью), мимика и жесты (если это собеседование) нередко помогают вовремя скорректировать беседу и оценить погрешность ответа респондента. Эти и многие другие критерии (например, корректность и объем респондентской выборки) влияют на степень погрешности результатов исследования. Все будет зависеть лишь от того, насколько тщательно и внимательно вы подойде-

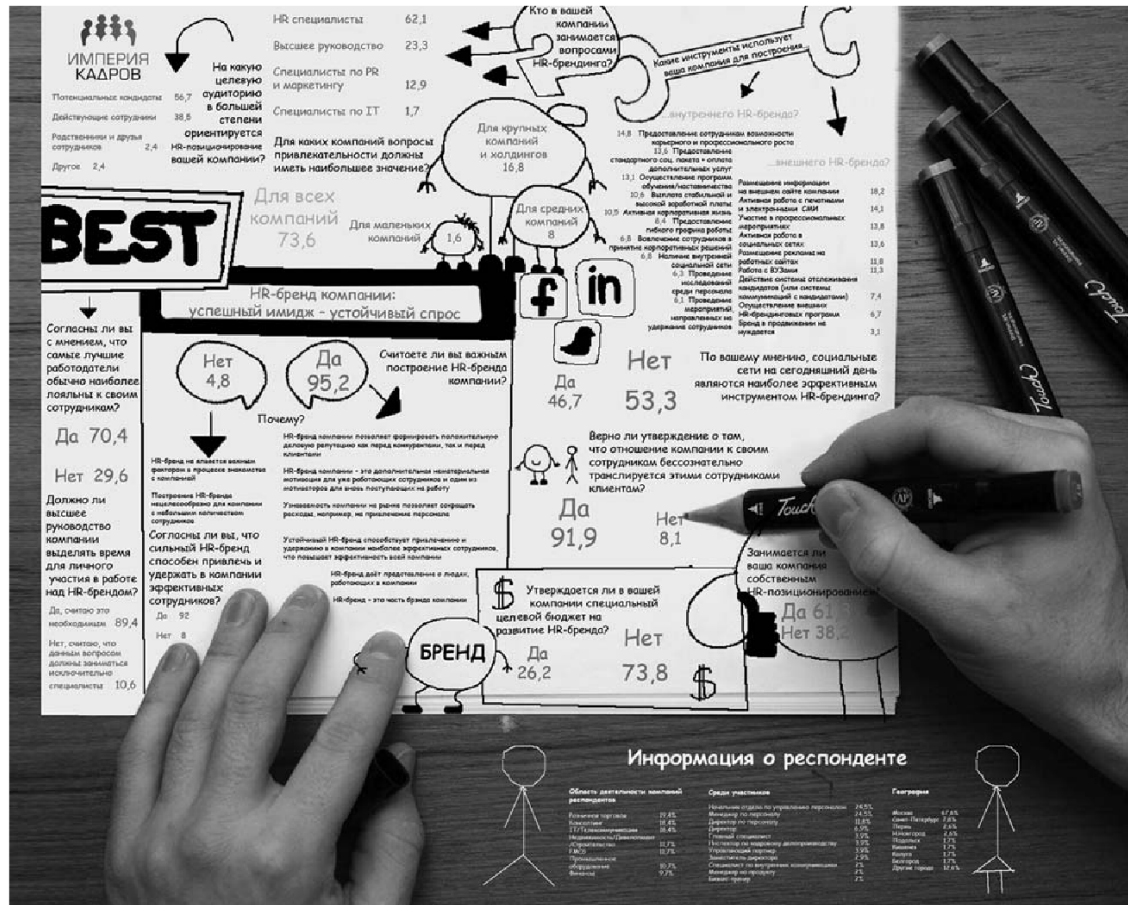


те к процессу проведения исследования и учете все необходимые ресурсы, которые могут понадобиться.

И напоследок. В рамках работы PR-подразделения вашей компании (независимо от того, входит ли оно в состав Департамента маркетинга или является универсальной функциональной единицей, которая занимается и рекламой, и маркетингом, и PR) в качестве важной активности как для самого отдела, так и компании в целом можно рассматривать исследование, основной целью которых является привлечение внимания средств массовой информации. В данном случае тематикой исследования могут быть не только любые активности компании, но, что более важно, экспертиза и аналитика рынка, на котором работает компания. Качественные статистические данные и

цифры, характеризующие состояние конкретного рынка, тенденции и прогнозы развития, оценка профессионалов и экспертов (экспертов вашей компании!) – все это важно для профессиональных журналистов. Фактически исследования, которые вы делаете (специально по заказу СМИ или по своей инициативе) и отправляете журналистам, можно рассматривать как:

- элемент признания, если результаты вашего исследования (а вместе с ними – комментарии экспертов вашей компании) опубликованы на площадках ведущих СМИ;
- поддержку вашей экспертизы – подтверждение профессионализма компании и ее экспертов не только в глазах журналистов, но среди всей общественности;



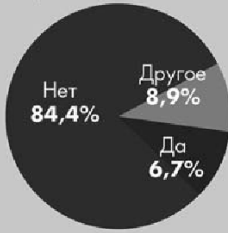
Пример 1 инфографики, подготовленной на основе проведенного исследования



ЭКСПЕРТЫ РЫНКА ТРУДА  
НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО

### Быть шофером хорошо, а летчиком – лучше...

Должен ли специалист реализовываться только в той профессиональной области, в рамках которой он получил образование?



Среди других ответов:

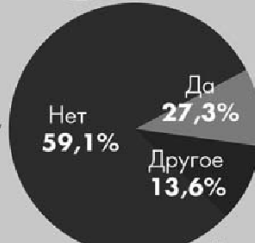
“Специалист должен реализовываться в той сфере, которая ему интересна, где чувствует свое призвание”

“Профессиональная область может быть шире”

В настоящее время вы работаете по специальности?



Должен ли человек менять сферу деятельности каждые 10 лет?

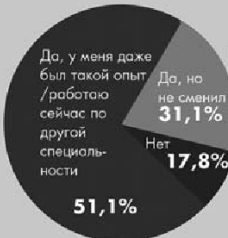


Среди других ответов:

“Человек не должен менять сферу деятельности, но может. При потере интереса к работе необходимо менять работу”

“Каждые 10 лет нужно менять если не сферу деятельности, то место работы”

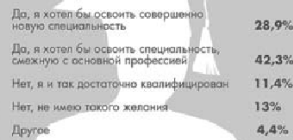
“Все зависит от специальности, в каких-то профессиях смена деятельности приветствуется, в каких-то – нет”



Возникло ли у вас когда-либо желание сменить профессию?



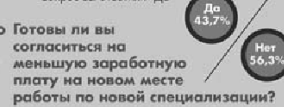
Рассматриваете ли вы в настоящее время возможность смены своей квалификации?



Среди других ответов:

“Уже сменил”  
“Вернусь за любую работу”

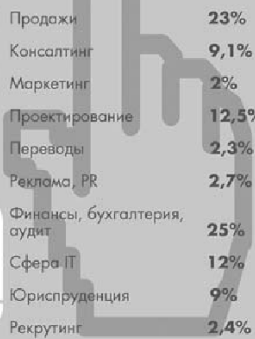
Если на предыдущий вопрос вы ответили “Да”



Каков период времени, в течение которого вы когда-либо работали / работаете по специальности?



Специалисты какой области, по вашему мнению, чаще всего проходят переквалификацию?



Что в большей степени побуждает специалиста к смене рода трудовой деятельности?



Специалисты какой области чаще всего не имеют профильного образования?



Информация о работодателях	Неудовлетворенность /Справедливость /Дискриминация	13,6%	Среди успешных бизнесменов	Ведущий редактор	Менеджер по персоналу
Область деятельности компаний	Нефтегаз	2,2%	Партнер компании	Бизнес-консультант	PR-менеджер
Возрастная группа	Омичи	4,5%	Директор по персоналу	Администратор	Консультант
EMSC	IT/Телекоммуникации	4,3%	Руководитель отдела персонала	Лектор	Продавец
Профессиональное образование	Медики	6,9%	Руководитель отдела продаж	Аналитик	В рамках исследования в опросе приняло участие около 500 респондентов
	Консалтинг	4,2%	Руководитель направления	Режиссер	
				Управляющий водителем	

Пример 2 инфографики, подготовленной на основе проведенного исследования. Исследование «Быть шофером хорошо, а летчиком лучше»

- отличный инструмент не только для продвижения и PR компании или отдельно взятого эксперта, но и качественный материал для СМИ – ваша помощь и дань уважения к работе наших коллег-журналистов.

И последний момент. Инфографика помогает лучше продавать аудитории ваше исследование. Ведь визуальные элементы и графика, представленная в виде предметов, цифры, преподнесенные не в форме столбцов, а, например, в виде геометрических элементов, – все это лучше воспринимается и усваивается, бросается в глаза и, главное, запоминается! В качестве

### КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА

#### КИРИЛЛ ТЕРЕЩЕНКО,

*директор AG Communications Group*

– В условиях переменчивого политического климата многие начали беспокоиться о своем бизнесе. Сегодня, как никогда ранее, возникла необходимость углубиться в тонкости обдуманного PR и маркетинга. Экономическая ситуация в стране диктует сокращение бюджетов и требует более внимательного отношения к инвестициям. Заказчики маркетинговых услуг выставляют более высокие требования к метрике эффективности. Мир меняется динамично, и рано или поздно каждая компания приходит к пониманию, что для того, чтобы вывести свой бизнес на новый уровень, необходимо воспитать в себе новаторский образ мышления. Но тут возникает вопрос: как найти новаторский подход, как убедиться, что он будет работать, и как доказать его эффективность перед руководством? Здесь и появляется необходимость в исследовании.

Начнем со стратегии как фундамента эффективных коммуникаций. На данный момент общая тенденция на рынке маркетинга такова, что тендеры и проекты выигрывают те агентства, которые могут разработать эффективную стратегию с четкой и понятной метрикой эффективности. Для того чтобы не потерять время, предугадать все риски и гарантировать эффективную коммуникационную программу, необходимо комплексное планирование. Такое планирование не может быть разработано просто исходя из своих предубеждений. Потребительские предпочтения и принципы динамич-

примера такой инфографики – образцы одних из самых свежих наших исследований.

Всегда быть в курсе, вовремя скорректировать PR-стратегию компании, спрогнозировать дальнейшие действия по поддержке корпоративного бренда либо имиджа руководителя – эти и другие задачи решаются с помощью аналитики. Будь то сфера взаимодействия со СМИ или госорганами, область отношений с клиентами или партнерами, инвесторами или акционерами – все зоны коммуникаций требуют своевременного исследования.

но меняются, поэтому без актуального исследования тут не обойтись. Исследование может продемонстрировать, что думает потребитель на тему того или иного вопроса, что может повлиять на его мнение, какие каналы коммуникации потребляет и почему выбирает тот или иной продукт/услугу.

Исследования в области PR и маркетинга условно можно разделить на постоянные и эпизодические. Для компании очень важно систематически отслеживать те факторы, которые определяют спрос. Это дает возможность оперативно вносить изменения в политику и не давать конкурентам воспользоваться кризисом. Достаточно часто в маркетинге могут возникать эпизодические задачи вроде запуска нового продукта, что потребует проведения специального исследования. В разработке подобных исследований необходимо действовать по плану. Начинается все с обоснования необходимости проведения исследования. Затем должна быть точно сформулирована проблема и цель. Очень важно составить план исследования на основе проведенного анализа, собрать и систематизировать данные. Далее все финализируется выводами, рекомендациями и оценкой результатов проведенных действий.

Благодаря развитию Интернета и коммуникационных технологий сделать исследование может каждая компания, даже не обращаясь в специализированные исследовательские центры. Можно выделить следующие этапы анализа, который заложит фундамент эффективному планированию:



- мониторинг информационного поля;
- качественный опрос аудитории;
- опрос экспертов.

Используя эти инструменты, мы получим понятную, сведенную картину того, что мы стремимся узнать. Кратко пройдемся по каждому из этих направлений.

Мониторинг информационного поля. В данном случае наша задача – понять, что, кто и где пишет о компании и ее продуктах в открытых источниках. Чаще всего это Интернет – как самый доступный ресурс. Мы анализируем сайты, форумы, блоги, социальные сети, комментарии для того, чтобы найти ответы на вопросы, которые мы ранее составили. Особое внимание обращаем на репутационный менеджмент – отзывы и комментарии пользователей сети. Так мы видим реальное восприятие людей, даже если они не отражают действительность. Однако при таком мониторинге есть своя специфика, ведь многие публикации и комментарии могут быть размещены специально. Опытное агентство отличает подобные публикации, и это также дает важные сведения на тему деятельности конкурентов.

К примеру, перед формированием долгосрочной бизнес-стратегии один наш клиент – производитель кисломолочной продукции домашнего приготовления – заказал сделать качественный мониторинг информационного поля на предмет обсуждения вопроса. Мы просмотрели множество статей и упоминаний, проанализировали, какие СМИ чаще всего пишут на тему здорового питания домашнего приготовления, о чем уже писали и о чем напишут. Просмотрели сотни комментариев на целевых форумах, поняли, какие барьеры присутствуют у целевой аудитории, почему они выбирают или не выбирают кисломолочные продукты заводского или домашнего приготовления. Все это дало нам данные, которые помогли выстроить корректную стратегию, направленную на преодоление потребительских барьеров, качественную работу с сомнениями и вопросами.

Качественный опрос аудитории лежит в плоскости живого общения. Разрабатывается анкета с вопросами, на которые необходимо получить ответ, и проводится полевое исследование среди ЦА. Важным тут является как составление правильных вопросов, так и формат и место опроса. К примеру, для одной компании эффективным будет опрос людей около бизнес-центров, для другой –

около рынков и ТРЦ. Конечно, чем больше количество респондентов, тем точнее данные. Обычно исследование проводится в таких количественных вариантах: 500–1000 для малого бизнеса; 5 000–10 000 для среднего бизнеса. Результаты опроса дают нам ценные данные, например, за счет чего формируется или уже сформировалось доверие респондента к той или иной компании, как часто респонденты прибегают к услугам таких компаний и что необходимо, чтобы прибегали чаще.

Такие опросы проводят даже при выборе названия бренда/компании. Одна крупная финансовая группа приняла решение создать новый банк и обратилась к нам для потребительского тестирования четырех названий. Мы провели качественный опрос широкой аудитории, выбрали разнообразную географию опроса и организовали качественное анкетирование. Сведенные анкеты дали понять, важно ли для клиентов название банка, какие ассоциации возникают при том или ином варианте, в какой бы банк вероятнее всего вложился респондент, а также другие важные данные для принятия решения.

Опрос экспертов важен, чтобы дополнить картину исследования. По сути, это тот же качественный опрос, только у людей, имеющих богатый опыт на данном рынке. Это могут быть как эксперты определенной отрасли, так и лидеры мнений. В случае такого опроса на первый план выходят вопросы стратегического характера.

К примеру, еще один наш клиент – производитель натуральных оболочек для мясокombинатов – заказал качественный опрос исключительно экспертов рынка, а также потенциальных и лояльных клиентов, поскольку это B2B-продукты. В данном сегменте именно такие эксперты формируют мнение и репутацию той или иной компании и вносят свой весомый вклад в виде рекомендаций (testimonials). Целью опроса были замер репутации компании на рынке, выявление факторов влияния на экспертов и выбор правильной коммуникационно-презентационной политики.

Итак, мы описали инструментарий, однако куда более важным является правильная постановка вопроса, составление анкеты и т. д. Необходимо четко понимать, ответы на какие вопросы мы хотим получить, максимально четко формулировать вопрос и осознавать, насколько полученные данные могут помочь бизнесу с практической стороны.