

№ 7-8, 2008

работа под прикрытием

можно ли привлекать журналистов для проведения исследований

[Дмитрий Фролов]

«Shit!» – Алена глубоко затянулась третьей за последний час сигаретой и нервно бросила трубку. Ее снова послали, отшили, отбрили, причем уже восьмой раз подряд и в самых недвусмысленных и незамысловатых выражениях. Сама Алена, крашеная под блондинку девушка 35+, со средним, по ее представлениям, доходом и средним же образованием, с подобным к себе отношением встретила впервые и объясняла происходящее кознями судьбы и собственной женской уступчивостью.

Попав в тиски очередного локального, то есть личного, финансового кризиса, она согласилась выручить своего старинного приятеля и бывшего одноклассника, став «интервьюером на час», а точнее, на проект. Владик, ее приятель и одноклассник, а ныне Владислав Петрович, преуспевающий исследователь рынка и владелец хотя и небольшой, но собственной компании, креативно названной «Спрос и предложение», получил выгодный заказ. Теперь он спешно расширял штат, призывая «под знамена» своих знакомых, знакомых знакомых и просто всех желающих.

Работа выглядела несложной. Надо было дозвониться до 25 человек, поименованных в выданном Алене списке, и задать каждому примерно 20 вопросов. Желательно лично и обязательно записав ответы на диктофон. Список был сделан «с за-

о рынке» Алена еще могла повторить (обычно отвечали «чу и проводите»), то на просьбу о помощи в одном исследовании следовало идиоматическое выражение, повторить которое Алена стеснялась. Между тем время шло, но никаким образом не приближало окончания работы – Владик оплачивал результат, а не затраченные усилия.

Решение пришло неожиданно в виде юноши в выдавших виды джинсах и розовой рубашке навыпуск. Юношу звали Сергеем, и он был дальним знакомым Леночки, сидевшей за соседним с Аленой столом и номинально числящейся ее руководителем (объясняя их отношения, Владик употребил даже слово «супервайзер», но что это такое, не пояснил). Сергей заходил в офис «Спроса и предложения» за какими-то бумагами и случайно услышал «плач Ярославны», скрывать который Алена не могла, да и не хотела.

«Что вы паритесь, наймите нормального журналиста, и он за медные деньги задаст ваши вопросы кому угодно», – сказал Сергей. Алена задумалась. Смысл в этих словах, безусловно, был.

Главная работа журналистов – общение. И это никому из занятых бизнесом людей не надо дополнительно объяснять, так что «уйти в отказ» с ними не получится. Задавать вопросы и получать ответы – их основная работа. А куда потом уйдут эти отве-

Главная работа журналистов – общение. И это никому из занятых бизнесом людей не надо дополнительно объяснять, так что «уйти в отказ» с ними не получится. Задавать вопросы и получать ответы – их основная работа

пасом», в расчете на то, что некоторые откажутся. Некоторые, но не все! Алену охватила легкая паника. Ее клиенты, называемые Владиком «респондентами», занимались дистрибуцией бакалейной продукции и были людьми простыми, как и их товары. Они не видели решительно никакого смысла во фразах, с которых начиналась «Памятка интервьюера», выданная Владиком. Но если их ответ на слова «Мы проводим маркетинговое исследование, которое поможет получить новую информацию

ты – дело десятое и респонденту неизвестное. Правда, «медные деньги» – понятие весьма растяжимое, но тут Алена вспомнила о собственном обаянии и воспряла духом. План начал складываться. Каким он будет?

Вариант 1. Сергей дело говорит. Схема выглядит логично, надо соглашаться и звать журналиста.

Вариант 2. Логика в словах Сергея, конечно, есть, но вот результата по-прежнему не будет. Журналист может задать вопрос,

но техника работы интервьюера принципиально отличается от привычной ему, а переучиваться он не будет. В итоге качество полученных результатов сомнительно.

Вариант 3. Никаких особых эзотерических свойств в работе интервьюера нет, опытный журналист, конечно, справится с ней. Вот только где его взять, опытного? И даже если он найдется, обойдется его участие в проекте дорого. Овчинка выделки не стоит, надо работать самой.

Вариант 4. Никто не отменял кодекс ESOMAR, который прямо запрещает такого рода схемы. Респондент должен знать, кому он отвечает и куда попадут эти материалы. Вывод тот же: исследователи должны работать сами.

Вариант 5. Это у них ESOMAR, кодекс чести и все такое. Там и на почтовые анкеты люди хорошо отвечают, и в квартиру попасть особых проблем нет. У нас все не так, приходится искать свой путь. Может быть, привлечение журналиста – не самый удачный вариант, значит, надо искать другой. Он должен найти! Другими словами, надо думать дальше.



Оксана Поварищникова,
«Synovate Россия», дирек-
тор по работе с клиентами

Первый вариант выглядит предпочтительнее. Читаем кодекс ESOMAR. Этот четырехстраничный документ, в котором описаны основные принципы проведения маркетинговых исследований (честность, правдивость, этичность, соблюдение прав респондентов на сохранность личной информации и использование полученной информации в целом), не регулирует профессиональную принадлежность интервьюеров. Таким образом, журналист может перекавалифицироваться в интервьюера, но он должен будет «перековать мечи на орала», соблюдать основные принципы проведения исследований и следовать кодексу ESOMAR. Другими словами, не принуждать респондента к участию в исследовании, не запугивать, говорить только правду, рассказать о целях исследования, объяснить, что ответы респондентов будут использованы только в обобщенном виде, не использовать ответы респондентов для целей иных, кроме маркетинговых исследований, не использовать личную информацию респондента без его/ее на то разрешение. Если предполагается и написание статьи, и сбор информации, то так и надо сказать респонденту.

В данном случае преимущества журналиста как интервьюера – умение общаться и расположить к беседе потенциального респондента, быстро и аккуратно записывать ответы. Если же есть опасения, что журналист не сможет удержаться в рамках этичного для исследователя поведения, то использовать журналиста не стоит.



Максим Печеник,
Step-by-Step, директор
по развитию бизнеса

Четвертый вариант, безусловно, верен. Кодекс ESOMAR действительно прямо запрещает такого рода схемы. Респондент должен знать, кому он отвечает и куда попадут эти материалы. Кодекс ESOMAR должен соблюдаться, даже несмотря на то что мы находимся в России. Основная проблема Владислава Петровича – это работа с кадрами. Если бы он провел хотя бы минимальные тренинги персонала и изначально работу новичков контролировали бы профессионалы, такой темы даже не возникло бы. Я даже не говорю про то, что журналист, для которого не составит труда разговорить респондента и получить необходимые ответы, точно не будет заниматься такой мелочью, а начинающий еще не имеет никаких преимуществ перед той же гражданкой Аленой. Отметим, что телефонный разговор и визуальный контакт – две разные вещи. По телефону невозможно уловить настроение человека, установить, говорит ли он правду или лукавит, по телефону человек как бы «защищен» от интервьюера и может сказать, что он очень занят и т.п. или будет очень спешить закончить деловой разговор. Поэтому разговор при личной встрече гораздо эффективнее в плане сбора информации и наведения положительного и информационно полезного контакта с респондентом.

Вывод: очень важна работа с персоналом, вложение денег в его обучение, а если нет времени, то занятие хедхантингом. Либо совсем уже на крайний случай надо привлечь субподрядчиков.



Роман Шалимов,
«Точка роста»,
генеральный директор

В целом ситуация девушки Алены, а точнее, ее шефа выглядит похожей на случай с офицерской вдовой, которая «сама себя высекла». Ситуация, в которую попала Алена, была запрограммирована изначально. Нам предлагается решить задачу, которая формально задачей не является. Пример: человек без оружия и сопровождения с огромной суммой денег отправился в глухой район и был ограблен. Что ему делать? Любой скажет: не ходи один с большими деньгами в опасные места, сам дурак.

И здесь так же. По порядку.

1. Ошибка содержится в методологии. Экспертные интервью по телефону – метод ограниченный, мягко говоря. Для эффективного решения задач исследований малоприспособленный. «Телефонники» с точки зрения доверительного общения всегда слабее, чем face-to-face. В случае рынка b2b фактор недоверия возрастает многократно. С экспертом можно общаться по телефону только в рамках количественного исследования, с сотнями респондентов, с 80% закрытых вопросов, CATI или paper & pencil, так сказать. Пример – опрос корпоративных клиентов некой телекоммуникационной компании на предмет исследования степени их удовлетворенности услугами компании (customer satisfaction). Это – работает.

Второй вариант – «глубинки» (глубинные интервью. – IP) с экспертами. В этом случае им наносят визит, с подарком, визитками и прямым общением под диктофон. Это другой вариант, но оба они работают. В случае же с бедной Аленой шеф поставил задачу на некие «квазиглубинки». По телефону, но на диктофон, то есть исследование носит качественный характер, вопросы открытые и т.д. Это – не работает.

В кейсе решений может быть два:

1. В силу того, что методология построена неверно изначально, лучше вернуть клиенту предоплату и прекратить работу.

2. Или объяснить клиенту, что необходимо расширить базу возможных респондентов до соотношения 1/3, предусмотреть личные глубинные интервью с экспертами с соответствующими изменениями в ТЗ и договоре.



Марина Власова,
директор, MarketUp

Я бы, наверное, не выбрала ни один из представленных вариантов ответа по следующим причинам.

Журналисты действительно обладают профессиональными коммуникативными навыками, которые присущи только лучшим интервьюерам. Поэтому их привлечение к проекту будет более эффективно, чем пробы знакомых на эту роль. Такого рода глубинные интервью стоят достаточно дорого, и поэтому журналист средней руки согласится поработать за такие деньги. Тем более что для журналиста тут присутствует и дополнительная мотивация – налаживание контактов для своей последующей работы.

Не вижу особых проблем и для будущей публикации каких-то материалов. Тем более что нередко легендой для проведения подобных исследований является именно подготовка статьи. Респонденты как раз будут заинтересованы в упоминании их персоналий и компаний в СМИ. И кстати, какие-то коммерческие секреты в глубинных интервью, как бы ни объяснялась его

цель, раскрывать интервьюеру в любом случае никто не станет. Для их выяснения применяются совершенно иные методы.

Но тут возникают два ключевых вопроса для исследователя.

Первый вопрос: насколько можно верить информации, данной журналисту под легендой «для подготовки статьи»? Тут многое зависит от тематики интервью. Если речь идет о тенденциях рынка, то особо опасаться нечего, эксперты скажут то, что знают. Если же речь идет о сильных и слабых сторонах игроков рынка, перспективах развития своей компании и т.п. – тут возможны фантазии, преувеличение собственных достоинств и недостатков конкурентов. Но при наличии достаточной выборки исследователю будет несложно сравнить информацию, полученную от разных респондентов, и сделать правильные выводы.

Второй вопрос: как объяснить клиенту, что информация, за которую он платит собственные деньги, попадет в СМИ? Это тоже решаемо. Факт публикации обсуждается с клиентом заранее и также заранее достигаются договоренности о том, какого рода информация может быть включена в статью, а какая будет считаться коммерческой тайной. При этом подготовленная журналистом статья в обязательном порядке показывается клиенту. Кстати, журналист может в ходе интервью задать какие-то свои дополнительные вопросы для статьи, не мешающие сбору основной информации и не наносящие урона клиенту, заказавшему исследование.

То есть мой вариант такой: при недостатке опытных интервьюеров приглашать журналиста целесообразно при следующих обязательных условиях:

- согласие клиента на подготовку статьи;
- согласование получившейся статьи с клиентом;
- соответствие легенды (сбор информации для подготовки статьи) тематике интервью: акцент на нейтральную информацию – основные тенденции и перспективы развития рынка, барьеры и стимулы развития рынка и т.п. Информация об игроках рынка должна быть получена от значительного числа респондентов, особенно тщательно проанализирована и проверена;
- и, конечно, честность журналиста: он должен опубликовать именно то, что разрешил клиент. Тут можно подписать соответствующий договор с журналистом, где указать, на что он имеет право, а на что нет.

Уточнение

В IP № 06 2008 на с. 94 в рубрике «Бюллетень» указана неверная информация по креативным командам, работавшим над роликами брендов «Сокол», «Ясли-Сад» и Gerbet. Правильно следует читать:

Над созданием ролика пива «Сокол» (название: «Новый мейнстрим») работали: агентство: «Родная речь»; креативный директор: Ирина Заерва; директор по стратегическому планированию: Юрий Шаховской; арт-директор: Анна Извольская; копирайтер: Иван Васильев.

Над созданием ролика сока «Ясли-Сад» (название: «Клуб Ясли-Сад. Горки») работали: агентство: Leo Burnett Moscow; креативный директор: Михаил Кудряшкин; арт-директор: Наталья Павлова; копирайтер: Ольга Прохорова.

Над созданием ролика детского питания Gerbet (название: «Мамина любовь») работали: агентство: КТ «Имидж Холдинг»; креативный директор: Елена Далматова; арт-директор: Денис Тараканов, Александр Назаров; копирайтер: Надежда Далец; продюсер: Евгений Машинистов.

Продюсер: Fresh Production; старший менеджер по работе с клиентами: Юлия Одинцова. Редакция приносит свои извинения.