

Именно так справедливо можно назвать исследования, необходимые для успешного ведения внешних и внутренних корпоративных коммуникаций. И хотя в некоторых случаях не обязательно проведение масштабных исследований, преимущественно это касается либо малых компаний, либо узких рынков.

В остальных случаях, когда информационный поток значителен, требуется учитывать и анализировать максимум информации для достижения поставленных целей. В этом случае стоимость проведения исследования может быть значительно меньше, чем стоимость возможных ошибок. Это особенно актуально для кризисных ситуаций, когда трудно провести полноценное исследование. Но если у компании накоплен большой объем информации о целевой аудитории, конкурентах и пр., она сможет свободнее и увереннее действовать, прогнозируя результаты своих шагов.

Какие исследования могут быть важны и полезны для специалиста по связям с общественностью. В свое время Ф. Котлер говорил о необходимости создания банка маркетинговой информации. В первую очередь PR-специалиста должны интересовать результаты большинства **маркетинговых исследований** компании: рынка продукции, доли рынка, исследования целевой аудитории (состав, потребности, спрос и предложение), пост-исследования, которые проводятся после запуска продукта. Такие исследования, как правило, дают числовые данные. Также будут интересны и описательные исследования, SWAT-анализ сильных и слабых сторон компании может стать первым шагом в развитии коммуникационной стратегии.

При этом специалист по связям с общественностью должен интересоваться и **PR-исследованиями** в чистом виде. Преимущественно – это исследования общественного мнения, такие как репутационный аудит, оценка восприятия бренда, оценка степени совпадения восприятия компании ее менеджментом и целевой аудиторией и др. Такие исследования помогают выстраивать динамику развития ситуации. Они могут показать ее состояние в конкретный момент, которое впоследствии можно самостоятельно трансформировать с учетом изменения тенденций. Есть и краткосрочные PR-исследования, как правило, это разнообразные мониторинги, например, сколько и каких СМИ осветили конкретное событие.

Все это является примером внешних корпоративных исследований. Они, как правило, проводятся на заказ, но результаты некоторых публикуются в СМИ и других открытых

источниках, что является своеобразным PR для компании-автора. Для корпоративных коммуникаций характерны и внутренние исследования. В основном это также - исследования общественного мнения, в целях развития корпоративной культуры, лояльности сотрудников к компании, брендам и руководству, генерирования идей, и проведения мероприятий.

Наконец, в области и внешних, и внутренних корпоративных коммуникаций полезно проводить исследования после определенных действий компании, чтобы оценить полученный результат и его соответствие поставленным целям.