

20 → Сервис WebPollMe.ru советует проводить опросы постоянно, меняя их тему в зависимости от проблем и задач, с которыми сталкивается компания. «Посетители уходят без покупки — один опрос. Хотите выяснить предпочтения или планы аудитории — другой. Нужны социально-демографические характеристики посетителей — третий. Чаще всего убеждать потенциальных респондентов пройти опрос даже не надо — ведь опрос, по сути, — это возможность оставить обратную связь, высказать свое мнение. Важно только составить опрос таким образом, чтобы он вовлекал респондента в диалог, а не казался очередным вторжением в его личное пространство», — обращает внимание Ярослав Мешалкин, партнер сервиса опросов WebPollMe.ru.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ТЕХНИКИ Анализ аудитории в интернете в первую очередь включает в себя опросы посетителей соцсетей, отобранных по анкетным данным; анализ поискового спроса на основе статистики поисковиков; мониторинг упоминания компании, продукта или явления в соцсетях, с помощью специфических инструментов мониторинга (Youscan, Brandspotter, IQBuzz и аналоги).

Руководитель отдела SMM PR-бюро Freud Александр Постанович рассказывает, что в соцсетях интернет-маркетологи могут выявить интересы аудитории, даже не общаясь с ней. Для этого существуют программы-парсеры: исследователь находит группу компании или ее конкурента, а затем с помощью парсера определяет, на какие еще группы подписана эта аудитория. «Например, нужно сделать рекламу на аудиторию тех, кто занимается бизнесом и следит за своим внешним видом. Стандартными средствами рекламного кабинета «В контакте» это сделать нельзя. Но с помощью парсера можно собрать подписчиков групп спорта, и подписчиков, например, статусных журналов, таких как Forbes. А потом сделать пересечение этих аудиторий, и тогда ты получишь аудиторию, которая читает Forbes и занимается спортом», — рассказывает господин Постанович. Для такого исследования в сети должны быть качественные группы с целевой аудиторией компании, что сложно представить в случае, если речь идет о промышленных производителях.

Парсер (в отличие от программ-грабберов, которые воруют чужой контент) явля-

ется абсолютно легальным инструментом интернет-маркетологов. На рынке есть несколько парсеров, в основном ориентированных на работу с сетью «В контакте»: Segmento Target, «Церебро», Pepper.ninja. По словам Александра Постановича, тарифы их варьируются от 350 до 1500 рублей в месяц.

В компании Parallels используют такой инструмент замера клиентских настроений, как индекс потребительской лояльности (Net Promoter Score, NPS), который показывает, готов ли клиент порекомендовать продукт компании другим людям и насколько он готов это сделать. «Мы применяем этот показатель для нашего решения Parallels Desktop для Mac: через 30 дней после начала использования этого ПО все его пользователи получают письмо от меня с просьбой оценить его работу по шкале от 0 до 10», — рассказывает президент Parallels Яков Зубарев. В среднем 10% пользователей отвечают на этот вопрос. Индекс лояльности рассчитывается как разница между процентом сторонников и противников: из доли тех, кто готов рекомендовать и ставит оценки продукту 9 или 10, вычитается доля тех, кто категорически не готов его рекомендовать, оценивая продукт от 0 до 6. Потребители, поставившие оценки 7 и 8, в этой формуле не учитываются.

Собирая такие данные, компании получают инструмент работы с противниками своего продукта, так называемыми «хейтерами». «Как известно, 35% из них очень активны (пишут на форумах, комментируют в социальных сетях). Мы с самого начала стали методично работать с такими людьми: все до одного негативные отзывы пользователей, которые мы получали в ходе NPS-опросов, обрабатывались лично службой технической поддержки, включая ее руководителя. За год «набегает» несколько тысяч недовольных человек. В итоге в среднем четверых из пяти противников нам удавалось конвертировать в сторонников только за счет того, что им перезванивали и решали их проблему», — рассказывает Яков Зубарев.

Отельеры используют электронные опросы по итогам проживания клиента, изучают ответы на сайтах с отзывами, где путешественники обычно охотно оставляют свои комментарии. Директор Top Hotel Experts Наталия Розенблюм рассказывает, что участвовать в анкетировании постояльцев го-

стиниц мотивируют поощрения — например, возможность получить скидку на следующее проживание.

В агентстве Nimax за участие в опросе тоже предлагают какой-нибудь поощрительный приз, чаще всего это продукция того клиента, в интересах которого проводится опрос. «Призы — это необязательно хорошо, следует экспериментировать. Иногда люди готовы поучаствовать в опросе для развлечения или чтобы узнать, что другие участники опроса думают по этому поводу», — говорит Иннокентий Нестеренко.

Чтобы узнавать настроения покупателей, производитель спортивного питания SGT Drill еженедельно опрашивает продавцов в точках своих дистрибуторов. Ради экономии времени это происходит во время заезда товара. Как рассказывает бренд-менеджер SGT Drill Давид Басов, эффективна работа и на выставках спортивного питания: на них представители компании могут собственными глазами увидеть потребителя, узнать его интересы и сомнения, а самое главное — услышать волнующие вопросы. «Мониторинг настроений нашей аудитории позволил нам избежать бессмысленного изменения характеристик продукта (изначально мы хотели делать акцент на добавках в белок), а также понять наиболее перспективную для продвижения модель потребления. Ей оказалась употребление белка в жидком виде, а не в виде омлета, как мы изначально думали», — делится господин Басов.

Основатель проекта Art Nauka Николай Новоселов уверен, что реальные потребности клиента знает хороший отдел продаж. «Ведь они постоянно «в поле» и отвечают на все вопросы. Поэтому мы регулярно задаем менеджерам такие вопросы: что спрашивали из того, что у нас нет? Куда просили приехать и нас там нет? Какое партнерство предлагали? Кто из новых клиентов тебя удивил?» — перечисляет господин Новоселов. Он замечает недостаток этого подхода в случае, если производственный цикл у компании долгий: разрыв между запросом и реализацией может быть велик, а предложение станет неактуально.

ОБЩИЕ ЗНАКОМЫЕ Главное условие совместных маркетинговых акций — компаниям не должны конкурировать друг с другом. Маркетологи одобряют дегустации премиального диетического меда в сало-

нах красоты, где потом можно приобрести эту продукцию. Пятизвездочный отель Domina Russia проводит у себя статусные ивент-активности, например, поддерживают в этом году яхтенную регату. «Аудитория близка нам, много «общих знакомых», но одновременно есть и новые перспективные знакомства. На стыке таких встреч осуществляется развитие и совершенствование высокого сегмента в целом. Дружеский обмен целевыми аудиториями — естественный процесс, в результате которого выигрывает взыскательный потребитель. Рынок роскоши открывается перед ним разными гранями, горизонты общения осторожно и безопасно расширяются», — говорит Наталия Белякова, директор по маркетингу и PR Domina Russia.

Nissan собирает информацию об интересах клиентов, которые выходят за рамки автомобиля, например, об увлечении футболом. «Затем компания проводит конкурсы среди наших владельцев — футбольных фанатов с главным призом — поездкой на один из матчей UEFA», — рассказывает менеджер по связям с общественностью подразделения «Nissan Восток» Анна Капитонова.

Иннокентий Нестеренко рассказывает об успехе проекта «Маме и мне» гипермаркета детских товаров Babadu. «Это коробка с пробниками ценой около 4 тыс. рублей, в которую входят подгузники, кремы, игрушки и прочая продукция для молодых мам и младенцев. Женщина получает такой подарок, оставив заявку на сайте и сделав покупку на минимальную сумму. Это очень хорошая история для магазина — ведь мамы активно общаются, распространяют информацию об этой акции в соцсетях (виральный эффект), а затем остаются лояльны и магазину, и предложенным брендам на долгие годы (от проверенных детских товаров не отказываются)», — поясняет господин Нестеренко. Интересно, что Babadu не только не платит ничего за эту акцию, он на ней зарабатывает: первые тиражи прошли как бесплатное партнерство — Babadu предлагает аудиторию, партнеры-производители детских товаров дают пробники. Как только коробка «Маме и мне» стала популярна, Babadu начал продавать право на пользование этим новым рекламным каналом, предлагая эксклюзив, географический таргетинг и прочие привычные маркетологам рекламные инструменты. ■

ИМЯ, СЕСТРА! НЕУДАЧНОЕ НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ ИЛИ ПРОДУКТА МОЖЕТ НА КОРНЮ ЗАГУБИТЬ ВСЕ СТАРАНИЯ БИЗНЕСМЕНА И НЕ ОПРАВДАТЬ ИНВЕСТИЦИЙ. КОРРЕСПОНДЕНТ SR КРИСТИНА НАУМОВА ПОПЫТАЛАСЬ ВЫЯСНИТЬ ФОРМУЛУ УСПЕШНОГО НАРЕЧЕНИЯ.

На разных исторических этапах нейминг в России развивался по своим канонам. В 1990-х, например, были в моде непонятные названия, слитые воедино, — своеобразный НЭП новой России, вспоминает управляющий партнер PR-агентства «Ясный день» София Лазарева. В начале 2000-х названия стали более цивилизованными, но порою вызывающе красивыми. Позже появилась мода на скупые иностранные названия с использованием латиницы и иностранных терминов, чем производители пытались показать своей целевой аудитории тесную связь с европейскими и американскими компаниями.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ Исполнительный директор строительной компании «Красная стрела» Николай Урусов говорит, что в период экономических потрясений и напряжения во внешнеполитических отношениях люди имеют эмоциональную потребность найти зону собственного комфорта. Поэтому специалисты по неймингу все чаще обращаются к символам прошлого, которые ассоциируются у людей со стабильностью, устойчивостью и неизменностью. В период роста экономики, в свою очередь, в нейминге делается упор на западные мотивы.

«В странах с развитой экономикой новые бренды чаще более абстрактны и базируются на общих идеях развития, движения и роста. В странах с развивающейся экономикой бренды создают как средство преодоления недоверия, закладывая, например, в название или логотип все, что требуется сообщить потенциальному покупателю», — видит закономерность управляющий партнер коммуникационного агентства «Со-общение» Юлия Погодина.

Президент группы «BrandHouse. Исследования. Коммуникации. Брендинг» Алиса Гордеева полагает, что на тенденциях

нейминга отражаются особенности языка и образ мысли целевой аудитории. Она приводит в пример франкоязычное и англоязычное общество, где гораздо большее значение имеет звучание слова. Для русскоговорящих, в свою очередь, важна графичность, то есть при подборе имени для бренда учитывается и то, как оно выглядит на письме.

АССОЦИАТИВНЫЙ РЯД Эксперты в области нейминга накопили большой опыт, и на рынке присутствует широчайший диапазон приемов, моделей, метафор и ассоциативных ходов. → 24