

# МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

## «НА КОЛЕНКЕ»



**ОЛЬГА ГУСЕВА,**  
менеджер по маркетингу компании Rosan  
(Санкт-Петербург)

Антикризисная программа в действии! Если вы — практикующий маркетолог, скорее всего вам уже урезали бюджет. Значительная статья расходов на маркетинг приходится на исследования, потому что... иначе не получается, свой рынок надо знать. В бюджете большинства компаний заложены определенные суммы на проведение маркетинговых исследований, и, возможно, сейчас самое время пересмотреть эффективность этих инвестиций и проанализировать, на какие из вопросов можно найти ответ самостоятельно, не прибегая к помощи сторонних организаций.

### Зачем делать исследование самостоятельно?

Во-первых, скорость — это деньги. Ситуация меняется настолько быстро, что данные о емкости рынка, полученные месяц назад, уже могут оказаться неактуальными. Заказ исследования занимает время, а решение нужно принимать завтра.

Во-вторых, никто не знает ваш рынок так хорошо, как вы сами. Несправедливо ожидать, что агентство, которое одновременно выполняет исследования на нескольких рынках, будет так же хорошо разбираться в особенностях вашего продукта и рынка, как ваши собственные аналитики, которые каждый день уже несколько лет изучают только его.

Исключение составят, пожалуй, массовые товары FMCG, по которым проводятся регулярные количественные исследования, и те рынки, на которых работают специализированные агентства. В качестве примера можно привести такие агентства, как, например, агентство Village Consulting, специализирующееся на рынке загородной недвижимости Санкт-Петербурга ([villages.spb.ru](http://villages.spb.ru)), или агентство «Автостат» ([www.autostat.ru](http://www.autostat.ru)), которое уже несколько лет пристально следит за автомобильным рынком России.

Что же делать, если ваш товар не относится ни к одной из этих категорий, бюджет более чем скромный, а изучать рынок надо? Более того, у вас наверняка есть некое интуитивное ощущение рынка, которое

очень хочется подтвердить с помощью независимого компетентного мнения. Хуже получается, когда исследования независимого агентства не подтверждают, а прямо идут вразрез с вашими гипотезами. Сразу возникает вопрос, к чьему мнению больше доверия — к собственному или к мнению агентства, которое «ничего в нашем продукте не понимает». Как правило, чаша весов склоняется в пользу правильности собственного мнения, а агентство квалифицируется как «недоработавшее».

Многие компании принимают решение проводить анализ собственными силами — сделать маркетинговое исследование «на коленке». Наиболее простой и очевидный способ получить информацию — обратиться в Интернет. Интернет — отличный способ быстро и, что ныне немаловажно, бесплатно получить информацию практически о любом рынке. С помощью Интернета можно найти ответ на такие важные вопросы, как сильные и слабые стороны конкурентов, получить оценку маркетинговой стратегии конкурентов, оценку спроса и предложения, а также составить портрет потребителя, проанализировать потребительское поведение и глубинные потребности клиентов. Попробую поделиться, чем, на мой взгляд, нам может быть полезен Интернет.

### Оценка предложения

Это как раз самое простое. Достаточно просто ввести в строке поиска название вашего товара, услуги или товарной категории и посмотреть, какие результаты выдаст поисковая машина. Вы можете возразить, сказав, что в результатах поиска топовые позиции будут заняты сайтами тех компаний, продуктов и услуг, которые заплатили за контекстную рекламу или потратили достаточно много средств на продвижение сайта в Интернете. Это святая правда, однако клиенту, который ищет информацию в Интернете, например, по запросу «океанская яхта», глубоко безразлично, платила та или иная компания за размещение своей информации или нет, — важно то, что он увидит, введя в окошке поисковой системы тот или иной запрос.

Если присмотреться внимательно, Интернет дает достаточно подробный и правдоподобный срез реального рынка для большинства товаров и услуг. Стоит обратить отдельное внимание на основные, бесплатные результаты выдачи поисковой машины — те, которые робот подобрал для вас как наиболее подходящие по вашему запросу, и внимательно просмотреть первые 20 (для особо въедливых — 50) ссылок, которые нашлись по вашему запросу. Важно, какое место занимают данные компании в производственно-сбытовой сети изучаемого товара, — это непосредственно производитель, который активно работает на рынке и продвигает свой русскоязычный сайт, или российский дистрибьютор. Сколько их, этих дистрибьюторов, и пересекаются ли их зоны охвата. Насколько развита дилерская сеть, сколько дилеров вы смогли насчитать в первых 50 ссылках и как эта цифра соотносится с той, которая указана на дистрибьюторском сайте/сайте производителя. Порой можно обнаружить любопытнейшую информацию о конкуренте, просто нанеся на карту его дилерские центры и обозначив, какая именно продукция представлена в каждом городе. Не забывайте и про «серых кардиналов», характерных для рынков большинства высокотехнологичных продуктов, будь то автомобили, снегоходы, яхты, тракторы или запчасти, — насколько успешно представлены «серые» дилеры, которые не участвуют в официальной цепочке дистрибуции, насколько развиты и современны созданные ими сайты.

Сервис «подбор слов» в системе контекстной рекламы «Яндекс. Директ»

Что искали со словами рекламные идеи — 1058 показов в месяц		Что еще искали люди, искавшие рекламные идеи	
Слова	Показы в месяц	Слова	Показы в месяц
рекламные идеи	1058	журнал рекламные идеи	70
идеи рекламных объявлений	141	журнал индустрия рекламы	258
рекламные идеи журнал	70	журнал о рекламе	233
рекламные идеи статьи	29	журналы по рекламе	522
идеи рекламных объявлений	23	индустрия рекламы	1137
рекламные идеи ука	20	лаборатория рекламы	144
идеи рекламных объявлений	17	рекламодатель	4054
идеи рекламных объявлений	17	новое в рекламе	470
рекламные идеи журналы	8	статьи про рекламу	249
идеи рекламных объявлений	8	креативность	353
		бесплатные игры для коммуникатора	572
		бесплатные сканеры, игры для коммуникатора	346
		электронные идеи журналы	70
		реклама теория и практика	34

Теперь посмотрим на платные ссылки — как правило, они располагаются сбоку и сверху от основных результатов выдачи. Платные ссылки — достаточно дорогое удовольствие, и присутствие той или иной компании на первом или втором месте в платной рекламе свидетельствует о ее прямой заинтересованности быть увиденной и услышанной теми, кто ввел такой же запрос, как и вы. Кстати, в большинстве поисковых систем можно с точностью до копейки посчитать стоимость такого присутствия. Например, в поисковой системе «Яндекс» достаточно воспользоваться сервисом «подбор слов» в системе контекстной рекламы «Яндекс. Директ», чтобы посмотреть, сколько запросов по выбранному вами слову или словосочетанию было зарегистрировано за месяц. Более того, «Яндекс» услужливо рассчитает вам примерную стоимость рекламной кампании в месяц по выбранным вами словам и словосочетаниям. Чем яснее вы представите себя на месте конкурента, тем более точную оценку его затрат на контекстную рекламу вы сможете получить.

Кладезем полезной информации также является служба «Яндекс. Маркет». Это огромный интернет-базар, собирающий предложения с тысяч интернет-магазинов Рунета. На момент написания этой статьи «Яндекс. Маркет» предлагал поиск по 3 433 404 предложениям от 2200 магазинов — отличная экономия времени, избавляющая вас от необходимости самостоятельно процеживать информацию по этим магазинам. А кстати, заодно здесь быстро и удобно можно провести мониторинг цен — впоследствии будет достаточно совершить лишь выборочный прозвон, чтобы убедиться в актуальности представленной информации.

Еще один крайне полезный инструмент — это анализ контекстных рекламных объявлений, размещенных вашими конкурентами. По ссылке [direct.yandex.ru/search](http://direct.yandex.ru/search) можно посмотреть все контекстные объявления конкурентов по заданному ключевому слову и понять, как они формулируют свои предложения и, собственно, что предлагают — цену, специальные условия, конкретную модель или сервис.

Особо хочется отметить, что все познается в сравнении: абсолютное количество найденных по вашему запросу страниц не скажет вам почти ничего, но станет вполне рабочей информацией, если сравнить количество найденных страниц или товаров по разным производителям (что просто сделать, вводя рядом с товаром название конкурента), по регионам (воспользовавшись услугой расширенного поиска) или по моделям. Полезным также может оказаться сравнение результатов выдачи информации в разных поисковых машинах — стоит, наверное,

напомнить, что на сегодняшний момент на рынке поисковых услуг лидирует Google с 43% рынка на октябрь 2008 года, за ним вплотную следует Yandex с 36%, а за ними с большим отставанием — Mail.ru, Rambler, Yahoo и все остальные. Свежую статистику всегда можно посмотреть по адресу: [trends.spylog.ru/global-statistic-search-engines](http://trends.spylog.ru/global-statistic-search-engines).

Конечно, всегда нужно помнить о «поправке на ветер» — мы изучаем рынок не напрямую, а через зеркало Всемирной сети, которое не всегда корректно отражает действительность, — порой великолепные продукты скрываются кособокоязычным, кривым и бесконечно медлительным сайтом, а иногда, наоборот, ничем не примечательный товар бросается в глаза великолепным и шустрым сайтом, от которого глаз не отвести. Но исключения лишь подтверждают правила, и рано или поздно, с превращением Интернета в доминирующий источник информации, исключения начнут склоняться в сторону, в которую их тянут свои виртуальные отражения.

## Анализ спроса

Анализ спроса всегда был крайне трудоемким и дорогим удовольствием в маркетинге — его можно было провести либо методом количественных исследований, скрупулезно опрашивая большое количество потенциальных покупателей, либо методом качественных исследований — проводя глубинные интервью с небольшими группами потребителей. Оба метода достаточно трудоемки, затратны и дают результаты с большой погрешностью, которые к тому же дают представление не о спросе как таковом в прямом смысле этого слова, потому что «спрашивает» не потребитель, а исследователь, вынуждая пассивного потребителя задуматься, насколько тот или иной товар ему нужен, что волей-неволей влияет на результаты исследования.

Интернет дает возможность напрямую оценить потребительский спрос — это количество запросов, которые клиенты направляют поисковым машинам в поисках тех или иных товаров или услуг. Подобная статистика доступна во всех крупнейших русскоязычных поисковых машинах и позволяет оценить количество запросов, которое было сделано по тому или иному ключевому слову или словосочетанию в течение месяца. Более того, можно посмотреть не только те слова или словосочетания, которые искали клиенты, но и что еще искали эти клиенты, а также частоту запросов, включающих в себя данное слово или словосочетание.

Так, например, введя в систему поиска ключевых слов «Яндекса» слово «квадроцикл», можно узнать, например, что порядка 15% русскоязычного населения Интернета

всерьез полагают, что это слово пишется как «квадрАцикл», а около 3% уверены, что они ищут «квадраЦкл». Сложное все-таки слово.

Статистика запросов по ключевым словам и словосочетаниям — исключительно ценный инструмент для маркетолога, потому что он позволяет понять, как именно ваши потребители воспринимают товар, какие черты в нем являются наиболее значимыми и важными, как он потребляется или используется. Так, например, согласно данным поисковой системы «Яндекс» на 20 октября 2008 года, за месяц было сделано 35 233 запроса, содержащих слово «квадроцикл» и его орфографические вариации. Из них: 1742 запроса — «продажа квадроциклы», 612 — «купить квадроцикл» и 830 — «прокат квадроцикл» + 338 «аренда квадроцикл».

Возможно, интересный инсайт — около трети интересовавшихся готовы рассмотреть вариант аренды.

Что касается брендов, то высокочастотными оказались запросы «китайские квадроциклы» и «квадроциклы Китай», сразу за ними — «квадроцикл Yamaha» и «квадроцикл ямаха», сюда же следует добавить «квадроцикл grizzly» (откуда стороннему агентству знать, что Grizzly является одной из моделей Yamaha?). Сложив все запросы посетителей по конкретным брендам и рассчитав их процентные доли, можно получить вполне убедительную... структуру СПРОСА на технику — бесплатные, актуальные (им меньше месяца) и непредвзятые данные менее чем за несколько часов — о чем еще можно мечтать? Особенно если сопоставить эти данные с данными за прошлый месяц/квартал/год, вести их нарастающим итогом, отслеживать тенденции. Для убедительности и увеличения числа запросов можно использовать данные нескольких поисковых систем. Кроме того, данные из разных источников помогут определить, является ли обнаруженная вами тенденция закономерностью или это просто случайные колебания.

Но это еще не все — внимательно проанализировав запросы со словом «квадроцикл», можно узнать, что достаточно популярными запросами являются «запчасти для квадроциклов», «цены квадроцикл», «квадроцикл права», «прицеп квадроциклов», «тюнинг квадроцикла», «шины квадроцикл», «аксессуары квадроцикл». Вот вам и ответ на вопрос, чего хочет владелец (нынешний или будущий) квадроцикла, и не нужно бегать с анкетой по улицам в поисках «обеспеченных мужчин от 35 до 45 лет с доходом выше среднего и образованием выше среднего».

Раздел «Что еще искали люди, искавшие «квадроцикл»?» подскажет нам, что многие интересовались словосочетанием atv — это же альтернативное наименование квадроцикла, про которое мы забыли. Заметим на полях,

С помощью Google Trends можно оценить все, что попадает в Интернет: хотите — интерес к любви в Москве, хотите — интерес к Медведеву в мире

что аналогичную работу надо провести по слову *atv*. А вот еще один популярный запрос — «мотовездеход». И по нему тоже.

Эх, а жаль, что поисковая система пока не оборудована системой захвата видеоизображения с камеры ищущего... Вот мы бы и социодемографические характеристики аудитории на глазок прикинули бы... Не исключено, что удивились бы. Кстати, раз зашла речь о социодемографических характеристиках, упомяну, что [begun.ru](http://begun.ru) — служба контекстной рекламы поисковой машины Rambler — предлагает своим клиентам возможность проанализировать пол и возраст потребителей, отреагировавших на контекстную рекламу. Таким образом, разместив объявление, можно не только привлечь посетителей на свой сайт, но и понять, кто они такие.

Что еще полезного мы можем найти в списке ключевых слов? Люди, которые искали квадроциклы, также интересовались снегоходами, мопедами, скутерами, багги, мотоциклами (и «мотоциклами»), лодочными моторами, шлемами... Берем на заметку — добавить в розничный ассортимент. А попробуй выспросить у зашедшего клиента, что бы еще ему хотелось увидеть в нашем магазине...

Интересный инструмент, который находится сейчас в стадии тестирования, — это Google Trends. С помощью этого инструмента можно оценить динамику по выбранным вами ключевым словам в течение времени, посмотреть, как колеблется спрос на то или иное ключевое слово в течение года, сравнить несколько ключевых слов... к сожалению, пока сервис работает только на английском языке. Крайне интересную информацию также можно получить, проанализировав данные Google Trends для веб-сайтов, — этот инструмент позволяет получить традиционно закрытую информацию о динамике посещаемости сайтов конкурентов, более того, сравнить ее между несколькими сайтами и получить информацию о географии пользователей.

О целевой аудитории расскажет нам и то, каким языком она говорит. Это не только орфографические ошибки или их отсутствие, но и степень предпочтения русского или латинского написания бренда, слова, которые выбирают клиенты. Например, слово «продажа» им приятнее, чем слово «купить», а «прокат» симпатичнее «аренды», «б/у» привычнее, чем «подержанные». Если мы хотим говорить с потребителями на одном языке, где еще нам учиться, как не у самих клиентов?



## Оценка емкости рынка

Оценка емкости рынка — один из самых сложных вопросов, на который приходится давать ответ маркетологу. Если исключить математические модели, то большая часть методов сводится к сбору и анализу экспертных оценок, которые гораздо проще и быстрее получить через Интернет.

Экспертов можно найти разными способами — на форумах, посвященных вашей группе товаров или услуг, на профессиональных маркетинговых форумах (таких, как [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru), [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru), [www.adme.ru](http://www.adme.ru), [www.admarket.ru](http://www.admarket.ru), [www.e-executive.ru](http://www.e-executive.ru)), среди блогеров, авторов статей и тех, кто оставляет свои комментарии. Порой удивляешься, насколько большой объем информации уже доступен, — вопрос лишь в том, чтобы его найти, кропотливо перерыв сотни неинтересных ссылок.

## Оценка маркетинговой стратегии конкурентов

Интернет с помощью простого поиска с радостью расскажет нам, чем радовали в последнее время своих существующих и потенциальных клиентов конкуренты. Как правило, ценным источником для внимательного зрителя являются сами сайты конкурентов — акции, мероприятия, распродажи наверняка

**01, 03** > Пельмени, оказывается, могут быть очень романтичными!

**02** > Узор из пельменей. Фото Николая Рютина ([www.photosight.ru/users/75714](http://www.photosight.ru/users/75714))

**04** > Памятник пельменю в Ижевске. Фото Рыбака ([vik8149.ua.ru](http://vik8149.ua.ru))

**05** > Рожица из пельменя

**06** > Фото из статьи «Как снимают рекламу?» ([imho.net.ua](http://imho.net.ua)). Все картинки найдены поисковой системой «Яндекс»

будут анонсированы в новостных разделах. Кстати, будет очень интересно сопоставить пики маркетинговых акций и посещаемость сайта конкурента с помощью Google Trends, чтобы сделать для себя выводы, насколько большой эффект возымела та или иная акция, причем за чужие деньги.

При внимательном изучении маркетинговая стратегия online будет видна как на ладони: содержание сайта, дизайн, частота обновления, объем и степень уникальности контента, интернет-баннеры, контекстная реклама конкурентов будут у вас в руках. Существуют специальные сервисы (например, [www.maby.org](http://www.maby.org)), которые позволяют быстро оценить степень SEO-подготовки любого сайта — степень индексации, количество ссылок, текущий индекс цитирования — важны не столько сами по себе, сколько в динамике, в сравнении с собственными показателями и показателями конкурентов.

При изучении каналов товародвижения порой бывает полезно сравнить дистрибуторские и дилерские сайты и понять, насколько дилеры зависят от дистрибьютора, насколько велика степень их маркетинговой свободы, имеются ли собственные дилерские акции, баннеры, предложения, или все они просто транслируются с дистрибуторского сайта, есть ли единый колл-центр и online-поддержка.

Порой ценную информацию можно получить, обратившись напрямую через ICQ или e-mail в компанию, — здесь будет важен не только сам ответ, но и то, насколько легко было найти нужные контакты, насколько оперативным и информативным был ответ.

### Анализ ценовой политики

Кроме очевидной возможности зайти на сайты розничных продавцов вашего товара и провести мониторинг текущих цен полезным может оказаться анализ разброса цен на одну и ту же модель внутри одного региона и по разным регионам.

## ЛЮБИТЕЛЬСКИЕ ФОТОГРАФИИ МОГУТ О МНОГОМ РАССКАЗАТЬ ОПЫТНОМУ ВЗГЛЯДУ

Часто анализ всей цепи товародвижения «производитель — дистрибутор — дилер» с точки зрения представленных цен дает неожиданно ценную информацию о порядке ценообразования у конкурентов — как правило, эта информация является достаточно закрытой и получить ее другим способом практически невозможно.

Даже если цены напрямую на сайтах не опубликованы, порой достаточно обратиться через форму обратной связи или через ICQ и с высокой вероятностью получить интересующую информацию о ценах — оперативно, бесплатно и с высокой точностью, поскольку информация попадет к вам из первых рук.

## Анализ потребительского поведения и поиск инсайтов для рекламы

Поисковые машины предлагают достаточно широкий спектр инструментов для анализа потребительского поведения и поиска инсайтов. Мы уже подробно обсудили и ключевые слова, которые вводят потребители, и ту информацию, которую размещают конкуренты. Но есть и другие источники — не стоит забывать про прессу, которая во многом формирует общественное мнение о том или ином продукте. Можно ограничить область поиска новостями и посмотреть, что интересного происходило в последнее время с изучаемым продуктом (и, конечно, не забыть сравнить, что происходило в то же время с конкурирующими марками). Не исключено, что удастся найти интересную идею для мероприятия, которая раньше просто не приходила в голову.

Небесполезным может оказаться и поиск в картинках — почти во всех поисковых системах можно, набрав нужное слово, кликнуть раздел «Картинки». Любительские фотографии могут многое рассказать опытному взгляду — и где используется продукт (где, например, пьют пиво — дома, в баре или на улице, из бутылок, кружек или банок), и кто является потребителем (ура, вот она, социодемография, с поправкой на то, что мы увидим только тех, кто любит фотографироваться). Кроме поисковых машин можно заглянуть в банки фотоальбомов или видеоизображений, такие, как Picasa от Google ([picasa.google.com](http://picasa.google.com)), YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) или Flickr ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)).

Давайте попробуем для примера взять какую-нибудь совершенно прозаическую товарную категорию и поискать для нее что-нибудь оригинальное. Например, пусть это будут... пельмени, и пусть перед нами стоит задача понять особенности потребительского поведения целевой аудитории и найти инсайты для рекламной кампании для мужской аудитории от 35 до 45 лет со средними доходами... Итак, открываем «Яндекс» и начинаем просматривать картинки. Уже первая страница приносит удивительные открытия.

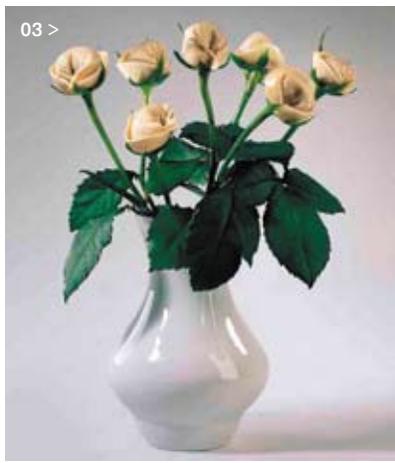
01 >



02 >



03 >



04 >



05 >



06 >





**01 >** Пельмени в котле. Фото с сайта [www.trumanoutdoor.ru](http://www.trumanoutdoor.ru)  
**02 >** «Скоро будем пельмени варить». Фото Рав. Картинки найдены поисковой системой «Яндекс»

Пельмени, оказывается, могут быть очень романтичными: из них даже можно собрать букет или завораживающий узор, сделанный из тарелки с пельменями, может приобретать разнообразные очертания. Это необычные инсайты, но для нашей аудитории они не очень подходят.

А вот интересные картинки — любительские фотографии — рыбаки на снегу собираются готовить пельмени, альпинист или лыжник аппетитно греется о горячую пельмешку, чудесный костерок с большим котлом. Ура, наш продукт — это же настоящая горячая еда для охотников, незаменимый продукт для зимней рыбалки! И это не гламур, а романтика обычных русских мужиков, охота и рыбалка понятны и симпатичны большинству населения России. Итак, похоже, мы нашли «нетоптаную» территорию — пельмени в рекламе обычно подает мужу заботливая жена, а вот зимний вечер, костерок, снег, замерзшие руки и горячие дымящиеся пельмени — этого пока еще не было. Кстати, здесь может пригодиться и пар, поднимающийся от тарелки с пельменями, — почему бы не посидеть дома с тарелкой пельменей и не помечтать, увидев, например, в горячем паре дым от костра...

Даже неинтересные на первый взгляд картинки тоже могут рассказать очень многое: например, при просмотре упаковки многочисленной конкурентной продукции становится понятно, что барышень в кокошниках с блюдом пельменей в руках уже настолько много, что выделиться с таким графическим решением невозможно.

Фотографии могут подсказать, используют люди продукт вместе или в одиночку, как они одеваются, что делают с продуктом, какие эмоции испытывают. С помощью фотографий можно найти идею для корпоративного подарка, сувенира, аксессуара, даже открыть новый рынок — новую целевую аудиторию или новую область применения товара, о которой раньше и не подозревал.

Потрясающе важную информацию о целевой аудитории вашего товара могут дать активно развивающиеся сегодня социальные сети, такие, как [vkontakte.ru](http://vkontakte.ru), [odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru), [moikrug.ru](http://moikrug.ru), и многие другие аналогичные сообщества. Крайне интересно заходить на тематические доски и группы, читать посты и смотреть профили участников. Кто бы, например, мог подумать, что в одной только сети [vkontakte.ru](http://vkontakte.ru) зарегистрирована 21 группа любителей пельменей, а общее количество участников уже перевалило за 1000 человек! Расширив запрос поиска групп до слова «пельмени», можно найти другие похожие группы и довести свою собственную референтную группу пожирателей горячих комочков мяса в мокром тесте до нескольких тысяч. [Vkontakte.ru](http://Vkontakte.ru) даже позволяет проводить опросы внутри группы: пройдитесь по всем группам, посмотрите на уже проведенные опросы, на участников, на их интересы, фотографии и предпочтения, познакомьтесь с руководством группы — ведь чтобы модерировать такую группу, надо действительно очень любить пельмени. Как минимум, этот человек должен стать вашим клиентом.

Кроме социальных сетей существует масса форумов — специализированных по интересам, географии, профессии — перечислять



03 > Пельмени и экстрим. Фото OlegKey. Картинка так же найдена поисковой системой «Яндекс»



можно бесконечно. Форум можно не только читать — на нем можно зарегистрироваться, спорить, задавать вопросы.

Интересную информацию о потребителях можно получить и благодаря сервису [otvet.mail.ru](http://otvet.mail.ru) и похожим службам, которые позволяют задать любой вопрос в режиме online и тут же получить ответ от посетителей, которые есть в настоящий момент на сайте. На момент написания статьи на сервисе было 129 миллионов ответов, а на сайте одновременно находились более 7 тысяч человек. Наверняка хоть несколько среди них любят пельмени.

## СООБЩЕСТВО ВЛАДЕЛЬЦЕВ ВАШЕГО ТОВАРА С УСПЕХОМ ЗАМЕНИТ ЛЮБОГО, ДАЖЕ САМОГО АВТОРИТЕТНОГО ЭКСПЕРТА

Форумы и блоги дают нам уникальные возможности, о которых маркетологи доинтернетной эпохи могли только мечтать, — во-первых, это возможность напрямую (а не посредством интервьюера) пообщаться со своим клиентом в режиме реального времени в свободной форме (а не в виде заранее заданной анкеты), а во-вторых — возможность «подслушать» разговоры самих потребителей между собой. Это довольно трудоемкое занятие, за которое вы можете получить награду в виде интересных инсайтов для рекламы, коммуникации с потребителями или даже для совершенствования своего товара. Так, например, при поиске сообщений

на форумах можно натолкнуться, например, вот на такие вещи: «Покупка квадроцикла или снегохода тянет за собой кучу проблем. Первая — где хранить, если уже не сезон? Стандартный гараж 3 на 6 м не подойдет, если в нем уже стоит автомобиль. Вторая — транспортировка в район предполагаемой рыбалки — необходим прицеп, который в свою очередь тоже надо где-то хранить. Техобслуживание тоже довольно затратная часть. В общем, прикинув количество выездов с вышеперечисленной техникой с количеством возникающих проблем, я отказался от покупки. Сугубо личное мнение — имхо».

Внимательный взгляд поймает здесь массу интересных фактов/аргументов, которые можно умело использовать при создании рекламного сообщения. То, каким языком общается аудитория, поможет выбрать верный тон и язык коммуникации, обсуждаемые проблемы и особенности товара — черты, наиболее важные для потребителей. Остается свести всю эту разнородную свалку информации в единый удобный вам формат — и новый инструмент для работы у вас в руках! Хочу предостеречь от соблазна найти достаточно большое количество мнений потребителей и делать на их основе количественные выводы — при любом раскладе никто не гарантировал нам репрезентативность выборки. Даже если число клиентов будет достаточно большим, со статистической точки зрения цифры не могут считаться достоверными. Правильнее всего будет приравнять такой анализ к методу экспертных оценок — когда мы просто идем к авторитетному профессионалу и задаем ему те вопросы, которые нас интересуют. Сообщество владельцев вашего товара с успехом заменит любого, даже самого авторитетного эксперта.

Опять же крайне интересно сравнивать изменение подобной информации с течением времени, а также сравнивать посты пользователей из разных географических регионов, чтобы понять их различия.

Таким образом, Интернет предлагает достаточно большой набор инструментов для исследования «на коленке», с помощью которого можно (и нужно!) регулярно получать информацию о своем рынке, товаре и потребителях. Это быстрый ответ, который так часто нужен в бизнесе. Да, и в завершение этой истории хочу напомнить, что часто самая ценная информация находится не только вне вашей компании, но и внутри нее. Порой для того, чтобы составить грамотный портрет потребителя, понять тенденции рынка и спрогнозировать его емкость на следующий год, нужно просто поговорить с толковыми ребятами из отдела продаж — возможно, для принятия решения этого будет достаточно и исследование «на коленке» завершится именно здесь. ®