шей частью экспозиции, достаточно длительное время пробыл на выставке и сформировал для себя относительно устойчивое представление о ней. Безусловно, выставки различаются по своему масштабу, во многом ситуацию опроса формирует физическое пространство выставочного центра. На наш взгляд, наиболее адекватным решением будет опрашивать респондентов на выходе с экспозиции.

Опрос участников выставки более комфортен, поскольку респонденты «физически закреплены» за своими стендами и в данном случае мы уже можем позволить себе полуформализованное интервью.

Для формирования мнения относительно успешности своего участия в выставке компаниям недостаточно нескольких часов, поэтому опрос участников целесообразно начинать на второй-третий день выставки.

Оговоримся также, что выставки обладает, так называемым отложенным эффектом: результаты от участия в выставке могут проявляться (и проявляются) уже после ее завершения и оценить эффективность, успешность участия становиться возможным гораздо позже. Например, переговоры, проведенные на выставке с потенциальными партнерами, приводят к заключению долгосрочных контрактов через несколько месяцев, или, посетив автомобильную выставку и сравнив несколько автомобильных марок в одном месте, потребитель через некоторое время приходит в автосалон и приобретает машину. В связи с этим относительно участников необходимо отслеживать ситуацию после выставки. Наиболее целесообразное решение — проведение телефонного опроса через 3–5 месяцев (в зависимости от отрасли) по прошествии выставки.

Глубина анализа данных

Полученная в ходе опроса посетителей и участников информация позволяет увидеть выставочный продукт «глазами потребителей»: выявить их мнение относительно участия/посещения выставки, сформировать представление о профиле посетителей и т.д. Как правило, для принятия управленческих решений на основе результатов опроса посетителей и участников выставки организаторы используют «простые» данные описательных статистик — частотные распределения, таблицы сопряженности и меры центральной тенденции. На «математические изыскания» просто нет времени и по большому счету необходимости. Данные, полученные по единым шкалам в течение нескольких лет реализации проекта, позволяют увидеть картину в динамике.

Помимо решения внутренних задач выставочной компании, например, по модификации продукта (выставки), результаты опроса участников и посетителей могут стать «элементом продвижения» самой выставки. Так, принимая решение об участие в выставке, компании могут обратиться к ним и узнать мнение экспонентов (насколько они удовлетворены участием, достигли ли своих целей и т.д.), оценить профиль посетителей (в какой степени он соответствует целевой аудитории компании) и т.д.

Проведение опроса участников и посетителей выставки, безусловно, имеет свою специфику: условия формирования выборки, обусловленность временных рамок исследования временем проведения выставки и др. Однако данные, полученные в ходе исследования, обладают колоссальной ценностью для выставочной компании: они позволяют оценить качество и при необходимости скорректировать продукт (выставки), формировать прогнозы, выстраивать контакт с целевой аудиторией, что является залогом успешной деятельности современной, ориентированной на маркетинг выставочной компании.

Результаты мониторинга социальных медиа в маркетинговых исследованиях

Давыдов Сергей Геннадьевич,
Стахмич Анна Сергеевна
Международный институт маркетинговых и социальных исследований «ГфК-Русь»

Под социальными медиа обычно понимаются формы коммуникации, основанные на контенте, созданием которого занимаются сами пользователи. Как правило, их противопоставляют индустриальным, или профессиональным СМК. Безусловно, коммуникативные ситуации, при

которых медийный контент носит интерактивный характер и создается не специалистами, сами по себе далеко не новы. В то же время значительным импульсом к распространению непрофессиональных коммуникативных форм стало развитие онлайн коммуникаций. Поэтому социальные медиа в большинстве случаев относят к новым средствам массовой коммуникации, в свою очередь противопоставляемым традиционным масс-медиа, таким, как печатная периодика, радио или телевидение.

Едва ли кто-либо из специалистов в области маркетинга станет сегодня оспаривать тот факт, что социальные медиа на многих рынках являются значимой площадкой формирования потребительского поведения. Действительно, результаты многочисленных исследований свидетельствуют о том, что сбор информации в Интернете — важнейший вид деятельности, предшествующий покупке, на многих потребительских рынках. При этом наряду с официальной информацией от производителей и торговых ресурсов, покупателей интересует мнение обыденных пользователей, имеющих опыт потребления данного товара или услуги и способных выступить в роли советчика. Размещение в Интернете сенсационных, скандальных материалов может оказать на коммерческую судьбу продукта существенное как положительное, так и отрицательное влияние.

В связи с появлением новой коммуникативной среды, использующейся, в том числе, для обсуждения товаров и услуг, появляются и маркетинговые инструменты, позволяющие работать с ней. Один из таких инструментов — средства мониторинга упоминаний, предназначенные для поиска, отслеживания и анализа определенного рода сообщений в социальных медиа. Как отмечает А. Рокина[1], для работы с англоязычным контентом подобных систем существует более 150; для мониторинга русскоязычных ресурсов — 8. В частности, это такие системы, как Brandspotter, Buzzware, IQBuzz, Kribrum, Monitorix, Semanticforce, Wobot и Youscan. Упомянем также бесплатные сервисы «Yandex.Блоги» и «Google.Блоги», которые позволяют осуществлять отбор упоминаний по ключевым словам, однако не снабженые каким-либо серьезным аналитическим функционалом.

Подобно традиционным поисковым онлайн системам, таким как Яndex или Google, системы мониторинга социальных медиа также осуществляют отбор текстов по заданному запросу. Вместе с тем между данными системами существуют определенные различия. Например, если в первом случае запрос может быть сформулирован на естественном языке, то в последнем необходимо использовать логические операторы.

Другое отличие состоит в том, что поисковые системы обычно ориентированы на обработку запросов в режиме реального времени. В этом случае набор получаемых нами ссылок — своего рода «моментальная фотография» состояния онлайн ресурсов, содержащих определенные признаки. Безусловно, подобная задача, т.е. анализ текущего среза упоминаний, может ставиться и при изучении социальных медиа. Однако в маркетинговой практике чаще бывает востребован не моментальный информационный срез, а именно мониторинг ситуации, позволяющий отслеживать появление упоминаний если не в реальном времени, то с задержкой, сведенной к минимуму. Во-первых, эта возможность полезна для оперативного реагирования на появляющиеся упоминания. Примеров полезности данного инструмента можно привести немало — от своевременного реагирования на негативные сообщения, несущие репутационную угрозу, до отслеживания проблемных ситуаций в качестве стратегии поиска клиентов. Во-вторых, социальные платформы — «живые» и весьма динамичные системы, информация в которых не только постоянно появляется, но также и исчезает. Пользователи удаляют свои записи или прячут «под замок» (т.е. ограничивают к ним доступ, что делает публикации недоступными для мониторинговых систем), приостанавливаются действия аккаунтов и т.д. Об актуальности данной проблемы свидетельствует пример исследования LADA Kalina, который разбирается ниже. Мониторинг по данному запросу осуществлялся в течение месяца. Еще через месяц была проведена проверка доступности всех найденных ссылок. В итоге доступными оказались 86 % от исходного числа публикаций, причем на разных ресурсах этот параметр колебался от 57 до 100 % (см.

[1] Рокина А. Автоматические системы мониторинга соцмедиа: Презентация на конференции i-COMference-2011. Москва, 10 февраля 2011 г. // URL: [http://rocid.ru/files/events/icom11/presentations/10feb.4--rokina.zip]

Рис. 1). Отсюда можно сделать вывод, что, если мониторинговая система не позволяет сохранить полнотекстовые версии упоминаний в процессе отбора, обработку ссылок следует производить по мере их поступления во избежание потерь материала.

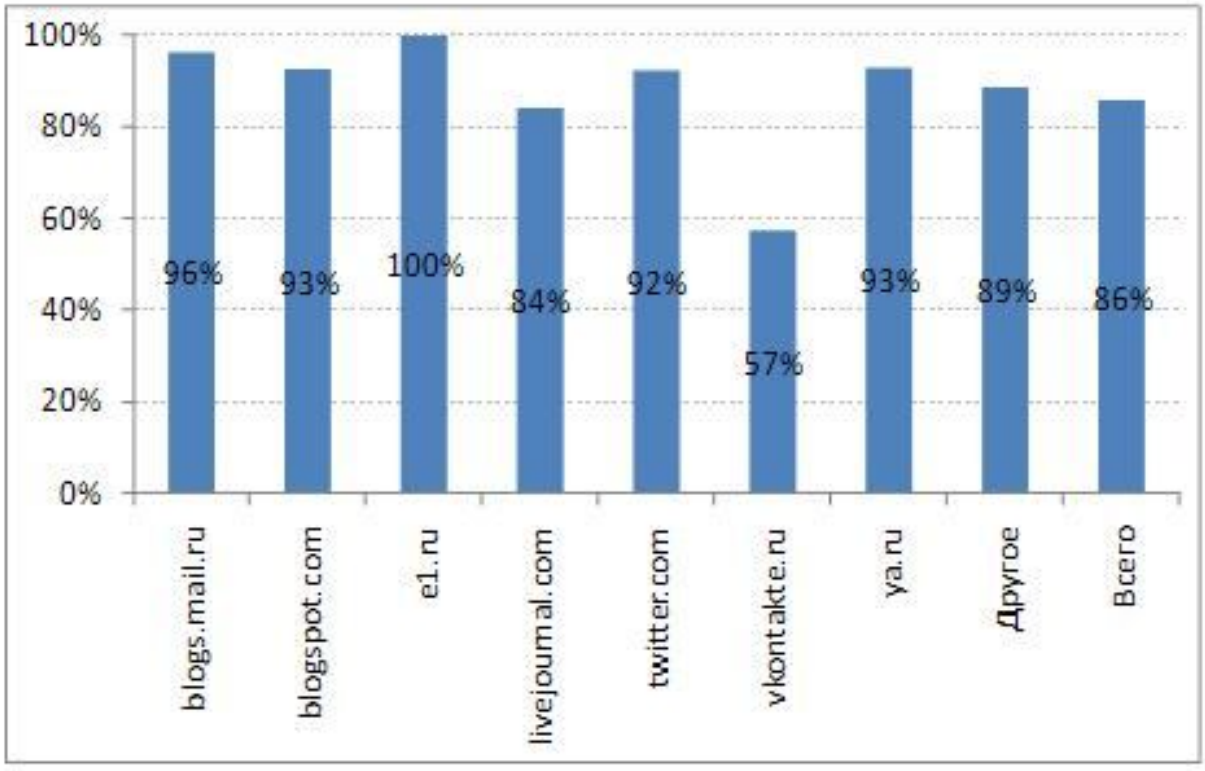


Рис. 1. Доступность ссылок в исследовании LADA Kalina
через месяц после проведения мониторинга.

Ключевым вопросом, связанным с интерпретацией результатов мониторинга социальных медиа, является их репрезентативность. Репрезентируют ли данные упоминания какую-либо социальную реальность в той мере, в какой, например, результаты опросов общественного мнения или фокус-групп репрезентируют мнения или оценки тех или иных групп населения? Конечно, социальные медиа могут использоваться в качестве площадок для изучения общественного мнения и потребительского поведения. В таких случаях подбор респондентов и процесс сбора информации осуществляется под контролем специалистов и в соответствии с правилами проведения маркетинговых исследований, что позволяет обеспечить репрезентативность данных. Что же до результатов мониторинга публикаций в социальных сетях, то их, на наш взгляд, следует рассматривать исключительно в контексте саморепрезентации. Упоминания в социальных медиа — достаточно сложный информационный конструкт, формируемый профессионалами и непрофессионалами, лицами вовлеченными и невовлеченными (заинтересованными и незаинтересованными), преследующими различные цели и использующими различные коммуникативные технологии. Действительно, определенные сообщения, мнения, точки зрения, присутствующие в социальных медиа, совсем не обязательно будут также представлены на значимом уровне в массовом сознании или индустриальных медиа, и наоборот.

Определенным ограничением метода является то, что выявленные в ходе мониторинга упоминания рассматриваются в качестве анонимных и безадресных. Это вовсе не означает, что все интеракции в социальных медиа анонимные и безадресные; более того, знание автора и адресата реплики может существенным образом сказываться на восприятии сообщения. Однако аккаунты, принадлежность которых определенной публичной персоне широко известна и докумен-

тально подтверждена, составляют незначительную долю от общего числа регистраций. Более широкое установление взаимосвязи аккаунтов с их владельцами фактически является самостоятельной исследовательской задачей, которая к тому же не всегда может быть доведена до конца. Впрочем, это и не требуется, так как модель поиска референций по ключевым словам в большинстве случаев предполагает, что читатель, не вовлеченный в диалог изначально, будет воспринимать сообщение без привязки к автору и адресату.

Из сказанного выше непосредственно вытекает, что непрофессиональный характер публикаций в социальных сетях — не более чем допущение, часто не имеющее под собой никаких оснований. Более того, могут быть приведены многочисленные примеры именно профессиональной активности в социальных сетях — как открытой, так и скрытой. В некоторых случаях профессиональные публикации снабжены необходимыми атрибутами, позволяющими их идентифицировать, однако так бывает далеко не всегда.

Еще одно ограничение состоит в том, что в рамках мониторинга отбираются только сообщения, в которых непосредственно фигурируют заданные для поиска ключевые слова. Таким образом, ветви дискуссий, имеющие непосредственное отношение к предмету изучения, могут оказаться исключены из анализа.



Рис. 2. Контексты упоминания LADA Kalina.

Проиллюстрируем возможности маркетингового анализа текстов в социальных медиа опытом изучения упоминаний бренда LADA Kalina на русскоязычных дискуссионных онлайн площадках. Исследование было проведено в декабре 2010 – январе 2011 г. отделом медиаисследований ГфК-Русь на базе системы YouScan — поисковой машины, которая агрегирует найденные упоминания в единую ленту, позволяет кодировать тональность, оставлять заметки, экспортировать результаты в единую таблицу в Excel и др. Выявленные при помощи YouScan тексты подверглись процедуре ручного кодирования по тематической принадлежности и тональности упоминания. Остановимся на некоторых полученных результатах.

Мониторинг высказываний, посвященных LADA Kalina, осуществлялся с 1 по 31 декабря 2010 г. За это время было зафиксировано 3069 содержательных упоминаний рассматриваемой

марки автомобиля в разнообразных контекстах, среди которых наиболее часто фигурируют четыре контекста; их описание приводится ниже.

1. Политический контекст (17 % упоминаний), попадание в который данной марки автомобиля в значительной степени связано с усилиями руководства страны по ее продвижению. В частности, напомним, что в конце августа 2010 г. В. Путин совершил на LADA Kalina поездку по новой трассе Чита – Хабаровск. Естественно, обсуждение этой поездки в анализируемый период успело сойти на нет. Однако в определенном смысле результатом поездки стало использование марки машины в контексте обсуждения актуальных проблем политического и социального характера: проблемы российской промышленности, взяточничество и т.д. Приведем пример высказывания из данной категории:

Министерство обороны разместило госзаказ на аренду и обслуживание 553 автомобилей на общую сумму 10 млрд. руб.… А почему их не устраивают желтые LADA Kalina?

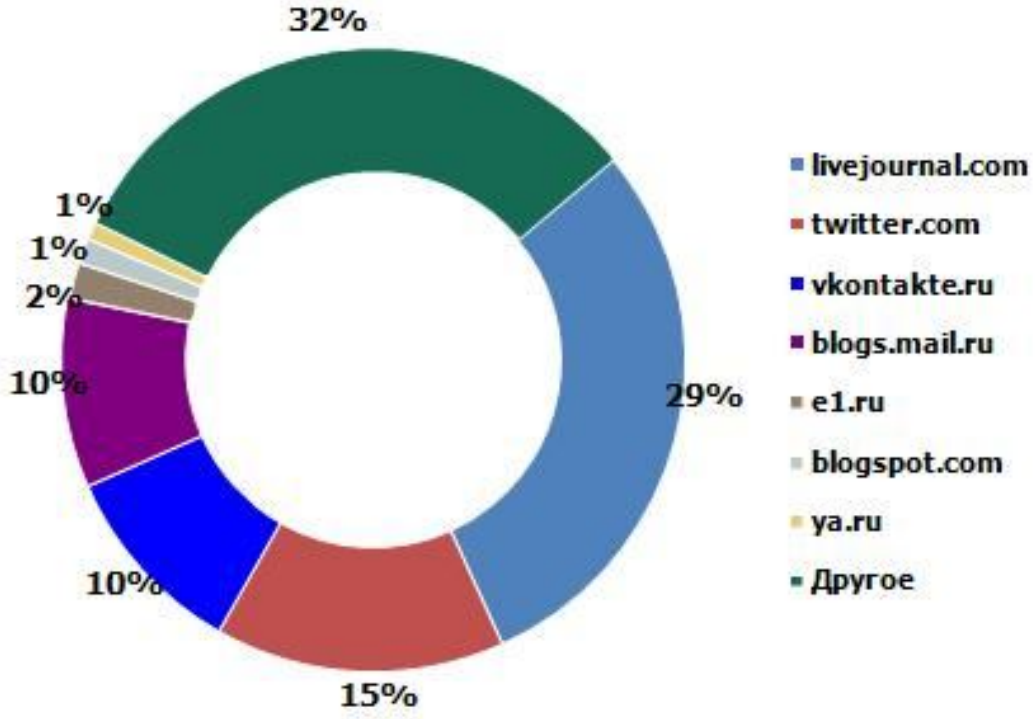


Рис. 3. Информационные площадки упоминания LADA Kalina.

2. Индустриальный контекст (23 % упоминаний) — обсуждение марки в связи с новостями российского автопрома. Пожалуй, одной из наиболее цитируемых и тиражируемых в социальных медиа новостей в данной категории оказалась информация от 14 декабря о выпуске серии автомобилей LADA Kalina Sport цвета «премьер» (то есть, желтого), точно таких, как была у В. Путина во время памятной поездки.

3. Фольклорный контекст (28 % упоминаний) — многочисленный шутки, анекдоты, стихотворения. Приведем наиболее популярную шутку:

Если верить показаниям спидометра, LADA Kalina стоит в гараже со скоростью 20 км/час.

4. Потребительский контекст (18 %) — отзывы об опыте эксплуатации и поломках LADA Kalina, информация об авариях, произошедших с ее участием, и т.д. Высказывания такого рода можно найти по отношению к любой более-менее массовой автомобильной марке. Опять же, приведем пример упоминания такого рода:

Ехал домой на Ладе Калине, не знаю, за что хают эту машину… вместительный салон, так все аккуратно, мягко бегает, хорошая машина, в общем.

Еще 14 % упоминаний вошли в категорию «Другое». Это публикации, либо относящиеся одновременно к нескольким контекстам (например, образцы политического юмора), либо не сводимые ни к одному из них.

Наиболее активно LADA Kalina обсуждалась на таких площадках, как LiveJournal (29% упоминаний), Twitter (15%), VKontakte.ru (10%) и Blogs.mail.ru (10%). На прочие ресурсы, коих было выявлено 639, приходится 36% упоминаний. При этом различные информационные поводы, связанные с рассматриваемой маркой автомобиля, неравномерно обсуждались на тех или иных сайтах. Например, статья в газете «Ведомости» от 2 декабря 2010 г. «LADA на троих»[1], в которой, помимо прочего, были озвучены планы о начале выпуска на базе LADA Kalina с 2013 г. бюджетных моделей Renault и Nissan, больше всего обсуждалась на ресурсах, не вошедших в первую четверку по числу упоминаний. Сатирическое стихотворение Д. Быкова «Азбучное», опубликованное в «Новой газете» 24 декабря[2], перепечатывалось, цитировалось и обсуждалось преимущественно пользователями LiveJournal; в нем также фигурирует анализируемая марка. (*«Ну вот, подошли к середине стишков, вторая пошла половина: на «Л» — утерявший доверье Лужков и желтая «Лада Калина».*) Однако наиболее успешным в плане цитируемости оказался упомянутый нами выше пресс-релиз о производстве LADA Kalina цвета «премьер». Данное сообщение активно обсуждалось на всех площадках и во всех перечисленных контекстах. В результате 14 декабря 2010 г. было зафиксировано 210 релевантных упоминаний LADA Kalina — рекордный показатель за период анализа.

Подведем общие итоги по результатам нашего исследования. Неоднозначное отношение к LADA Kalina русскоязычных пользователей социальных медиа в значительной степени связано с социальными аспектами потребления автомобильной техники в России, позицией на рынке данной марки и отечественного автопрома в целом. Наличие в собственности автомобиля попрежнему остается в обществе признаком определенного уровня достатка и социального статуса. LADA Kalina, будучи для россиян одной из самых доступных автомобильных марок, таким образом, «по умолчанию» является объектом стремления для определенных групп населения. В этом смысле показательно, что обладатели LADA Kalina в большинстве случаев позитивно оценивают свой опыт вождения этого автомобиля.

На восприятие LADA Kalina накладывается негативный имидж отечественного автопрома, «визитной карточной» которого, благодаря значительному информационному присутствию, она на сегодняшний день является. Большинство отрицательных упоминаний основаны не на фактах, а на предположениях, в основе которых лежит общее убеждение, что переход с российского автомобиля на иномарку также является шагом вверх по социальной лестнице. Опять же показательно, что LADA Kalina, как наименее престижная марка, часто противопоставляется автомобилям Mercedes и BMW, выступающим в качестве наиболее престижных среди массовых автомобилей. Также Lada Kalina — не просто самая популярная отечественная марка, на которую проецируется отношение к отечественному автопрому, но одна из «икон» продукции, сделанной в России. Она уступает зарубежным аналогам, порой заслуживает резкие негативные оценки, однако, что характерно, воспринимается при этом в качестве «своей». Это доказывают многочисленные образцы юмора, городского фольклора, а также иронические высказывания, встречающиеся в Интернете.

Определение функции распределения срока службы компьютера при помощи онлайн-опросов

Делицын Леонид Леонидович
ЗАО ФИНАМ

Количество персональных компьютеров (ПК) на душу населения страны — один из ключевых показателей развития информационного общества, используемый при составлении страновых рейтингов ООН и Международного союза электросвязи (МСЭ). В нашей работе представ-

[1] Фиалко А., Лысова Т. Lada на троих // Ведомости. 2010. № 228 (2746).
[2] Быков Д. Азбучное // Новая газета. 2010. № 145.