

ТЕХНОЛОГИИ

# Yandex как зеркало страховых коммуникаций

Маркетологи и PR-специалисты страховых компаний знают, что эффективность коммуникаций является основой успешной маркетинговой стратегии. Оценку этой эффективности можно провести силами привлеченных специалистов и исследовательских структур, но что делать, когда специалиста нет под рукой, а время дорого? Можно ли обойтись своими силами?

Сергей БРОВКО

В концепции CRM (Customer Relationship Management – управление отношениями с клиентами) есть термин Data Mining – добыча данных (аналогично добыче полезных ископаемых). Добыча данных своими силами и является нашей сегодняшней задачей.



## Новый инструмент страхового маркетолога...

Сегодня наиболее привлекательным и общедоступным местом для поиска и добычи данных, полезных страховому маркетологу, является «всемирная паутина». Важно лишь правильно подобрать инструмент для поиска необходимой информации.

При всей бессистемности мировой сети, Интернет обладает свойством постепенно поглощать в себя информацию из внешних источников (например, печатных СМИ), а также содержит массу уникальной информации, не встречающейся более нигде. Это, в частности, относится к дискуссиям страхователей на интернет-форумах и в веб-дневниках. Значимость этих ресурсов нельзя недооценивать ввиду высокого доверия к ним со стороны клиентских аудиторий.

Настоящими проводниками, торящими дорогу путнику, заплывавшему в море несистематизированной информации, являются поисковые системы. Некоторое время назад поисковая система Yandex представила новый сервис, позволяющий получить статистическую информацию об индексе цитирования бренда в сочетании с какой-либо из его качественных

характеристик. Эта информация при всей ее приблизительности может быть интересна и полезна и при анализе эффективности, и при планировании коммуникационной деятельности компании.

Попробуем воспользоваться новым сервисом Yandex для решения наших коммуникативных задач.

### ...или игра?

В разделе Яндекс.XML (<http://xml.yandex.ru>) имеется подраздел «FunnyYandex / Интересные примеры / Бренды» (<http://xml.yandex.ru/cgi/funny-yandex.pl?action=2>), где находится инструмент, который при всей своей ограниченности позволяет определить частоту упоминаний качественных характеристик брендов и сопоставить их тождественной сфере. Нас, естественно, интересует страхование.

В ходе одного исследования можно проанализировать одновременно до десяти брендов по десяти качественным характеристикам. Учитывая эти ограничения, нельзя не согласиться с разработчиками Yandex, которые назвали FunnyYandex игрой. Но для наших сегодняшних целей функциональности FunnyYandex вполне достаточно.

Что ж, поиграем...

## Нажми на кнопку...

В качестве «игроков» мы отобрали несколько хорошо известных в Санкт-Петербурге брендов страховых компаний: «Ингосстрах», «РЕСО-Гарантия», «Росгосстрах», «РОСНО» и «Русский мир». К сожалению, далеко не все бренды пригодны для исследования средствами Yandex. Например, бренд страховой компании «МАКС» в Интернете тождественен мужскому имени Макс(им), что искажает достоверность исследования. Исследование бренда Военно-страховой компании возможно только по полному наименованию, поскольку анализ аббревиатуры ВСК дает большое количество результатов, не относящихся к страховой компании.

Качественными прилагательными для сопоставления с указанными брендами стали следующие: удобный, качественный, надежный, сильный, современный, доступный.

Сама процедура исследования предельно проста и заняла всего несколько секунд. Вводим бренды в левое поле, качественные характеристики – в правое, жмем кнопку «Старт». Поехали!

## ...получишь результат!

Мы проводили наше мини-исследование в конце октября и на тот момент получили результат, приведенный в таблице. Понятно, что такая картина является «мгновенным фотоснимком» и меняется день ото дня.

Полноценный анализ с использованием индексов цитируемости и упоминаемости должен предусматривать постоянный их мониторинг. Такой подход позволяет делать достаточно обоснованные выводы об эффективности коммуникационных усилий страховых компаний. В частности, такая методика дает возможность отслеживать эффективность работы новых слоганов страховщиков.

Числа, приведенные в таблице, представляют собой количество упоминаний бренда совместно с рассматриваемой характеристикой, то есть коли-

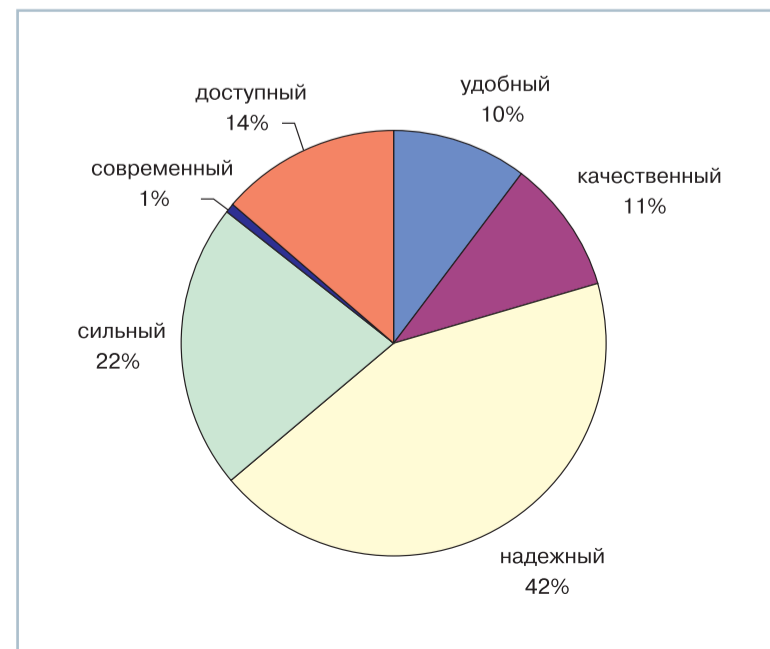
чество интернет-страниц рунета, содержащих данное сочетание. Следует принимать во внимание, что страницы, учитываемые Yandex при построении данной таблицы, делятся на пять основных категорий:

- публикации о страховании и страховых компаниях в интернет-СМИ;
- эти же публикации, перепечатанные другими веб-сайтами;
- страницы веб-сайтов страховых компаний;
- комментарии в интернет-форумах и в личных дневниках («блוגах»);
- случайные страницы.

При этом необходимо отметить, что удельный вес случайных страниц может составлять от 20% до 30% от их общего количества. Поэтому, комментируя данную таблицу, имеет смысл говорить не о месте компании в индексе цитирования, а о преобладании конкретных параметров в имидже компании. Соответственно, для

Случайные страницы подобны «белому шуму» в радиотехнике, когда два слова – название компании и исследуемая характеристика – случайно оказываются рядом, в совершенно не связанном со страхованием контексте.

Рис. 1. «Ингосстрах»



	«Ингосстрах»	«РЕСО-Гарантия»	«Росгосстрах»	«РОСНО»	«Русский мир»
Удобный	80	423	52	106	3
Качественный	83	313	183	126	3
Надежный	341	186	683	113	17
Сильный	172	150	211	210	58
Современный	5	13	269	65	169
Доступный	108	2	82	376	1
ВСЕГО	789	1087	1480	996	251