

УДК 339.138

РЕАЛИЗАЦИЯ НЕТНОГРАФИЧЕСКОГО МЕТОДА ИССЛЕДОВАНИЯ: ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ

Сухостав Е.В.

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга,

Омский государственный аграрный университет им. П.А. Столыпина,

Омск, Россия

Аннотация

Настоящая статья посвящена изучению особенностей практической реализации нетнографии в области маркетинга – метода анализа поведения потребителей в онлайн-пространстве. Нетнография позволяет исследовать мнение целевой аудитории, выявлять скрытые потребности мотивы и ожидания, формирующие потребительские предпочтения. В статье рассматриваются практические кейсы применения нетнографического подхода в российских компаниях с целью повышения эффективности маркетинговых решений и улучшения процесса взаимодействия с целевой аудиторией. Примеры иллюстрируют эффективность нетнографии как инструмента аналитики и позволяют сделать выводы о целесообразности и высокой перспективе дальнейшего развития метода в условиях цифровизации.

Ключевые слова: нетнография, нетнографический метод, отзывы потребителей, маркетинговые исследования, исследования потребителей.

IMPLEMENTATION OF NETNOGRAPHIC RESEARCH METHOD: PRACTICAL EXPERIENCE

Sukhostav E.V.

Candidate of Economics,

Associate Professor of the Department of Management and Marketing,

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

*Omsk State Agrarian University named after P.A. Stolypin,
Omsk, Russia*

Abstract

This article is devoted to studying the peculiarities of practical implementation of netnography in marketing — a method for analyzing consumer behavior in online space. Netnography enables exploring target audience opinions, identifying hidden needs, motives and expectations that shape consumer preferences. The paper examines practical cases of applying the netnographic approach in Russian companies aimed at enhancing the effectiveness of marketing decisions and improving interaction with the target audience. The examples illustrate the efficiency of netnography as an analytical tool and allow drawing conclusions about its appropriateness and high potential for further development in the context of digitalization.

Key words: netnography, netnographic method, consumer reviews, marketing research, consumer research.

Современное общество потребителей характеризуется активным использованием интернета с целью коммуникации, поиска информации о товарах, обмена мнениями и опытом использования продуктов. Метод нетнографии, предложенный таким автором как Р. Козинец, развивается сегодня как эффективный инструмент исследования потребительского поведения в онлайн-пространстве [10]. Его суть заключается в наблюдении за динамическими процессами взаимодействия между пользователями различных платформ в сети и анализе высказанных мнений относительно продуктов и услуг. Методология нетнографии базируется на глубоком погружении исследователя в изучаемое сообщество, изучении сообщений, отзывов, комментариев и обсуждений пользователей, формализации полученной информации и последующем систематическом анализе полученных результатов

[1]. Применение данного метода обеспечивает получение уникальных инсайтов о потребностях, ожиданиях и предпочтениях целевых сегментов, что отражается в научных трудах таких авторов как В.О. Федоров [7]. О.Н. Кайтялиди [1], Е.В. Хованова [8].

Практика показывает, что международные и российские компании все активнее внедряют методы нетнографии для изучения своей аудитории. Рассмотрим несколько примеров успешного применения элементов нетнографических исследований различными предприятиями.

Так, автомобильный концерн «LADA» активно применяет нетнографию для сбора обратной связи от автовладельцев. По данным компании на определенном этапе мониторинг упоминаний в сети позволил выявить, что объективные характеристики автомобиля, такие как дизайн, качество, удобство не всегда являются ключевым фактором. Основные аспекты недовольства имели отношение к составляющим сервиса: невежливо встретили, не проинформировали о наличии моделей, своевременно не перезвонили или оставили сообщение без ответа. На основании этого регулярно проводится работа с менеджерами в направлении человеческого фактора с целью увеличения положительных откликов потребителей и укрепления доверия к бренду [4].

Фармацевтическая сеть интернет-аптек «Здесь Аптека», воспользовавшись методом нетнографии, определила основную площадку для общения с покупателями и получения обратной связи, которой стал поисково-информационный геосервис «Яндекс.Карты» – именно здесь потребители активно оставляли отзывы. Проведя анализ отзывов, компания установила главные причины недовольства клиентов, создала эффективные алгоритмы реагирования на критику и предложила меры по устранению недостатков. Итогом стала заметная позитивная динамика: повысилась степень удовлетворённости покупателей и улучшился рейтинг аптеки на популярных ресурсах с оценками и комментариями [6].

Сегодня для эффективных показателей деятельность важно, чтобы о компании говорили большое количество пользователей в положительном ключе. Безусловно имеет место некоторый баланс позитивных и негативных комментариев, так как определенная доля недовольства какими-либо аспектами товара или сервиса способна увеличить доверие других потребителей. И в дополнение к этому имеет место эмоциональная тональность обратной связи. В данном контексте поясним, что отзывы, наполненные явным экспрессивным негативом или наоборот выразительным благоприятным мнением привлекают большее внимание [5]. Компания по производству бытовой техники «Дарина» столкнулась с ситуацией небольшого количества упоминаний и их контекст был нейтрального или отрицательного характера, так как потребители сравнивали бренд с зарубежными аналогами зачастую с негативной стороны. Соответственно первичное проведение нетнографического исследования в данном случае продемонстрировало необходимость работы в наращивании положительных отзывов. С этой целью среди лояльных клиентов были внедрены мероприятия по стимулированию отзывов. В результате улучшились показатели продаж и репутация компании на российском рынке бытовых приборов [9].

Бренд товаров по уходу за домом «Доместос» обратился к методу нетнографии при выводе на рынок нового продукта для уборки с содержанием пробиотиков. Исследование способствовало пониманию восприятия пользователями пробиотиков в контексте уборки, помогло определить новые сегменты целевой аудитории, среди которых на B2C-рынке выделили сегменты «мамы» и «экоголики», а также выстроить дальнейшую коммуникацию с акцентом на образовательный контент для потенциальных потребителей. Интересным инсайтом применения нетнографии стало формирование нового направления для реализации продукта – B2B-сегмент, который составили медицинские центры и салоны красоты, где высокое значение придают уборке с бытовой химией качественного и безопасного состава [3].

Федеральная розничная сеть Familia благодаря элементам нетнографии формирует точки роста клиентского сервиса, комплексно оценивает качество обслуживания, определяет тренды в ритейле. Путем устранения основных причин негатива, обнаруженных в отзывах во время регулярного мониторинга, удастся удерживать и обеспечить рост рейтинга магазина на ведущих геосервисах. А внедренная на определенном этапе развития система обратной связи от представителя бренда, позволяет обеспечить каждый отзыв своевременным ответом, что располагает к формированию долгосрочных отношений с потребителями и увеличению общего уровня лояльности. [2].

Netflix использует элементы нетнографии, анализируя оценки и отзывы пользователей с целью принятия дальнейших решений в области товарной политики: какие фильмы, сериалы стоит выпускать, продлевать, а какие направления контента не представлять на платформе. Помимо этого, данные нетнографических исследований помогают формировать рекомендации продуктов пользователям.

Приведенные примеры наглядно демонстрируют преимущества нетнографического метода исследования, который, в свою очередь, становится действенным инструментом для представителей бизнеса, заинтересованных в повышении эффективности своей деятельности и обеспечении устойчивого роста. Регулярный анализ методом нетнографии позволяет «услышать», что говорят пользователи, принимать верные решения в политике коммуникаций. Этот инструмент способен значительно усилить позиции компаний на рынке, обеспечивая глубокий контакт с аудиторией и своевременное удовлетворение запросов потребителей.

Библиографический список

1. Кайтялиди О.Н. Новые возможности в понимании потребителя — нетнографические исследования // Технический оппонент. — 2023. — № 3 (11). — С. 32–36
2. Как оценить обслуживание и улучшить клиентский опыт с помощью аналитики соцмедиа. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://brandanalytics.ru/cases/how-to-improve-customer-experience/> (дата обращения: 14.08.2025).
3. Как успешно запустить новый продукт и стать лидером формирующегося сегмента благодаря аналитике соцмедиа: доместос. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://brandanalytics.ru/cases/how-to-form-the-positioning-of-an-innovative-product/> (дата обращения: 10.08.2025).
4. Кейс «ЛАДА-ЦЕНТР» И Markway: продвижение и раскрутка автосалона. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://markway.ru/cases/kejs-lada-czentr-i-markway-prodvizhenie-i-raskrutka-avtosalona-za-2-mesyacza/> (дата обращения: 10.08.2025).
5. Кочергин Д.Ю., Кривошеев В.В. Онлайн-отзывы и поведение потребителей: социологический анализ // Социальная компетентность. — 2023. — Т. 8. — № 3 (29). — С. 14-21.
6. Стриха И., Фомина А., Полковникова Ю. Здоровая обратная связь: исследование мнений клиентов для аптек «Здесь Аптека». [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: https://markway.ru/wp-content/uploads/2024/11/zdorovaya-obratnaya-svyaz_issledovanie_mnenij_klientov_zdes_apteka.pdf (дата обращения: 10.08.2025).
7. Федоров В.О. Проведение нетнографического исследования юзабилити пользовательского интерфейса // Электронный журнал: наука, техника и образование. — 2020. — № 3 (30). — С. 14-20.

8. Хованова Е.В. К вопросу о применении метода нетнографии магистрантами в рамках дисциплины «методология и методы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью» // В сборнике: Теория, методология и технологии современного гуманитарного магистерского образования. Сборник научных трудов III Всероссийской научно-практической конференции. – Москва, 2024. – С. 38-42.

9. Худякова М. «Газпром бытовые системы» и markway: репутация на маркетплейсах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://markway.ru/cases/gazprom-bytovye-sistemy-i-markway-reputacziya-na-marketplejsah/> (дата обращения: 10.08.2025).

10. Kozinets R. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities // Journal of Marketing Research. – 2002. – № 39 (1). – P.61-72. – doi: 10.1509/jmkr.39.1.61.18935

Оригинальность 83%