

Исследования имиджа и бренда

- Теоретический анализ
 - Прикладной анализ
 - Базовое исследование
 - Оценочные (мониторинговые)
-
- Количественные методы анализа
 - Качественные методы анализа

- **Генеральная совокупность** – совокупность единиц наблюдения, имеющих отношения к проблеме исследования;
- **Выборочная совокупность** – часть генеральной совокупности, которая подлежит непосредственному изучению в процессе исследования.

Социолог В. И. Паниотто [8] приводит следующие расчеты репрезентативности выборки для генеральной совокупности от 5000 человек и более:

Объем выборки, если генеральная совокупность от 5000 и более	25	45	100	123	156	204	400	625
Фактическая ошибка при данном объеме выборки, %	20	15	10	9	8	7	5	4

Анкетный опрос

Последовательность смысловых разделов анкеты

- Введение
- Вступительные вопросы
- Основной блок вопросов
- Открытые и закрытые вопросы

По характеру формулировки:

- Прямые
- Личные
- Косвенные (безличные)
- Трюковые (вопросы-ловушки)
- Прожективные

Принцип шкалы

- максимально положительный ответ;
- положительный ответ;
- нейтральный ответ;
- отрицательный ответ;
- максимально отрицательный ответ;
- ответ «затрудняюсь ответить».

Обратимся к анкете, посвященной изучению имиджа цифрового телевидения (ЦТВ), опрос по которой проводился Институтом социологии Российской академии наук в 2011–2012 гг., в процессе реализации Федеральной целевой программы (ФЦП) развития ЦТВ на 2011–2015 гг.

Анкета начинается со следующего **введения** (обращения):

«Уважаемый респондент! В стране принята программа развития цифрового телевидения. Нас интересует, в какой степени вы информированы о цифровом телевидении, как оно распространяется в вашем регионе. Если вы лично знакомы с цифровым телевидением, то как оцениваете перспективы этого вида телевидения?».

Далее следует **вступительный** (несложный!), **закрытый**, **косвенный** вопрос:

1. По вашему мнению, какова доля населения (% , приблизительно) в ва-

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. Попробуйте, пожалуйста, хотя бы интуитивно определить процент населения в вашем регионе, отнесшегося к программе введения цифрового телевидения по-разному:

1) отнеслись с энтузиазмом (%):

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2) отнеслись в целом положительно (%):

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3) отнеслись с безразличием (%):

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4) отнеслись настороженно (%):

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5) отнеслись отрицательно (%):

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. По вашему мнению, насколько эффективно ведется в вашем регионе информирование о государственной программе перехода России к 2015 г. на цифровое телевидение?

— Вполне эффективно, вся необходимая для населения информация в регионе освещается полностью.

— С достаточной полнотой, хотя некоторые аспекты программы не освещаются.

— Не совсем качественно, для населения многое по сей день остается неясным.

— Плохо, для населения никакой ясной информации нет.

— Затрудняюсь ответить.

4. Какие структуры вы считаете наиболее эффективными для продвижения «цифровизации» в вашем регионе?

— СМИ (радио, ТВ), дискуссии.

— Местная власть (представители).

— Интернет.

— Представители торговли, производства.

— Реклама.

— Затрудняюсь ответить.

16. Какие формы убеждения/аргументы населения вы считаете наиболее эффективными в вашем регионе? (Можно выбрать любое количество ответов.)

- Индивидуальная разъяснительная работа с населением (через ЖЭКи, общественные организации).
- Распространение рекламных буклетов, информационно-разъяснительного материала.
- Наружная реклама.
- Информационно-рекламная кампания через телевидение.
- Информационно-рекламная кампания через радио.
- Информационно-рекламная кампания через прессу.
- Информационно-рекламная кампания в Интернете.
- Другое (напишите) _____.
- Затрудняюсь ответить.

17. Укажите, пожалуйста, ваше отношение к рекламе.

Вид рекламы	Смотрят, слушают, читают			
	часто	редко	практически нет	затрудняюсь ответить
Телевизионная				
Радиореклама				
Реклама в газетах				
Реклама в журналах				
Специальные рекламные периодические издания				
Наружная реклама (щиты, стенды, транспаранты)				
Реклама на транспорте				
Полиграфическая реклама (буклеты, проспекты)				
Реклама в Интернете				

45. Вы удовлетворены основными параметрами работы цифрового теле-вещания?

Параметры	Вполне удовлетворены	В целом удовлетворены, но не всем	Это мало интересует	Не удовлетворены	Затрудняюсь ответить
Количество принимаемых каналов					
Качество изображения					
Качество звука					
Удобность в управлении					
Устойчивость передач от помех					
Количество новых функций					

Окончание

Параметры	Вполне удовлетворены	В целом удовлетворены, но не всем	Это мало интересует	Не удовлетворены	Затрудняюсь ответить
Качество новых функций					
Целесообразность новых функций для личного пользования					
Плата за абонирование					
Возможность оперативно получить консультацию по эксплуатации телевизионной техники					

50. Каков ваш прогноз по дальнейшей реализации перехода на цифровое эфирное вещание в вашем регионе? (Напишите, пожалуйста.) _____

Экспертный опрос

Состав экспертов (пример):

- представитель администрации (исполнительной власти);
- представитель законодательной власти;
- представитель местного телевидения (можно ВГТРК);
- представитель местной печати;
- представитель общественной организации;
- представитель сферы производства или обслуживания декодеров (приставок) к цифровым телевизорам либо представители, занимающиеся торговлей телевизорами».

Результаты ЭО



Рис. 2. Оценка отношения населения к переходу на цифровое телевещание

Позитивно отнеслись к переходу на цифровое телерадиовещание 50,3% населения, с безразличием — 23,8%, отрицательно — 25,9%.

Отношение населения в регионах к переходу на цифровое телевидение умеренно-положительное...

Фокус-группы, глубинные интервью

- **Фокус-группа (фокусированная групповая дискуссия)** – метод сбора и анализа информации, который заключается в проведении коллективного интервью в форме групповой дискуссии
- Не более 10 основных вопросов
- 6-12 человек
- 2-6 целевые группы

Количество участников, пол и возраст	Категория	Город	Количество групп
12 человек, 50% мужчин, 50% женщин, 18–25 лет	Студенты	Омск	1
8 человек, 50% мужчин, 50% женщин, 55–70 лет	Пенсионеры	Омск	1
10 человек, 50% мужчин, 50% женщин, 25–75 лет	Жители мало- го города	Калачинск	1
8 человек, 50% мужчин, 50% женщин, 20–50 лет	Бюджетники	Омск	1
8 человек, 50% мужчин, 50% женщин	Журналисты	Омск	1

Информационный аудит

- **Информационный аудит** – анализ материалов СМИ и Интернета с целью составления медиапортрета организации /персоны/ территории.
- Медийные интернет-библиотеки:
- «Медialogия» www.medialogia.ru
- «Интегрум» www.integrum.ru
- «Паблик.Ру» www.public.ru

Сообщения с наиболее упоминаемыми и важными для анализа информационного поля объектами идут на углубленную доработку, предусматривающую определение атрибутов объекта в сообщении и самого сообщения, содержащего объект:

- роль объекта (главная/второстепенная);
- прямая/косвенная речь объекта (есть/нет);
- наличие фото объекта;
- конфликтность сообщения;
- рубрика сообщения;
- объем сообщения;
- характер упоминаемости объекта (позитив, негатив или нейтрал).

1. Периоды исследования: за день, неделю, месяц, год.
2. Список сообщений с упоминанием объекта/объектов:
 - заголовок материала и аннотация;
 - дата публикации;
 - СМИ, регион.
3. Динамика количества сообщений об объекте/объектах.
4. Распределение сообщений об объекте/объектах по категориям: газетам, журналам, Интернету, информационным агентствам, ТВ.
5. Распределение публикаций об объекте/объектах по СМИ.
6. Распределение сообщений об объекте/объектах по авторам.
7. Региональное распределение сообщений об объекте/объектах.
8. Частота совместного упоминания с другими объектами.
9. Качественные характеристики упоминания объекта/объектов (таблица):
 - главная роль;
 - позитивное/негативное упоминание;
 - конфликтность сообщения;
 - присутствие прямой речи.
10. Динамика негатива/позитива при упоминании объекта/объектов.

Задание:

1. Составить анкету исследования СМИ (на выбор)
 - Провести анкетирование среди знакомых
 - Сделать анализ результатов
2. Ознакомиться с медиа-библиотеками (демо версия) (слайд 18)