

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:
- «Медиаialogия» 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)