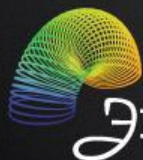


Индекс эмоций «De Facto»

Исследование опыта сотрудничества клиентов с журналом «De Facto»



Экономика эмоций

2016

Описание исследования

Цель: выявить возможности усиления положительных впечатлений рекламодателей от сотрудничества с журналом «De Facto»

Целевая выборка: ключевые клиенты журнала «De Facto»

Размер выборки: 17 человек (в т. ч. сотрудники компаний: Бристоль, Весь Мир-Воронеж, ВКС, Дон, Маслопродукт, НРБанк, Сбербанк, Финансист, Электростандарт и др.)

Методика исследования

Метод сбора информации: интернет-опрос рекламодателей

Порядок расчета Индекса эмоций:

1. Клиентам были предложены утверждения о работе компании (см. [Приложение](#)), с которыми они могли выразить свое согласие или несогласие
2. Каждое утверждение характеризовало одну из точек контакта клиента и компании: Бренд, Журнал, Авторы и эксперты, Отдел рекламы, Сайт
3. Ответы респондентов соответствовали определенному числовому значению по шкале от 0 до 10 баллов, где 10 баллов – максимальная положительная оценка
4. Индекс эмоций отдельной точки контакта рассчитывался как медиана от средней арифметической оценки каждого параметра, характеризующего точку контакта
5. Общий Индекс эмоций рассчитывался как среднее арифметическое Индексов, характеризующих точки контакта

Шкала оценки

Вариант ответа	Балл
Полностью согласен	10,0
Скорее согласен	7,5
Ни то, ни другое	5,0
Скорее НЕ согласен	2,5
Полностью НЕ согласен	0,0

Результаты измерения Индекса эмоций

Индекс эмоций в точках контакта

Баллы по шкале [0; 10]



Восприятие рекламодателями опыта сотрудничества с журналом является скорее положительным. Главный источник положительных эмоций — сотрудники отдела рекламы. Главные источники нейтральных или отрицательных эмоций — сайт и журнал

1

Бренд «De Facto»

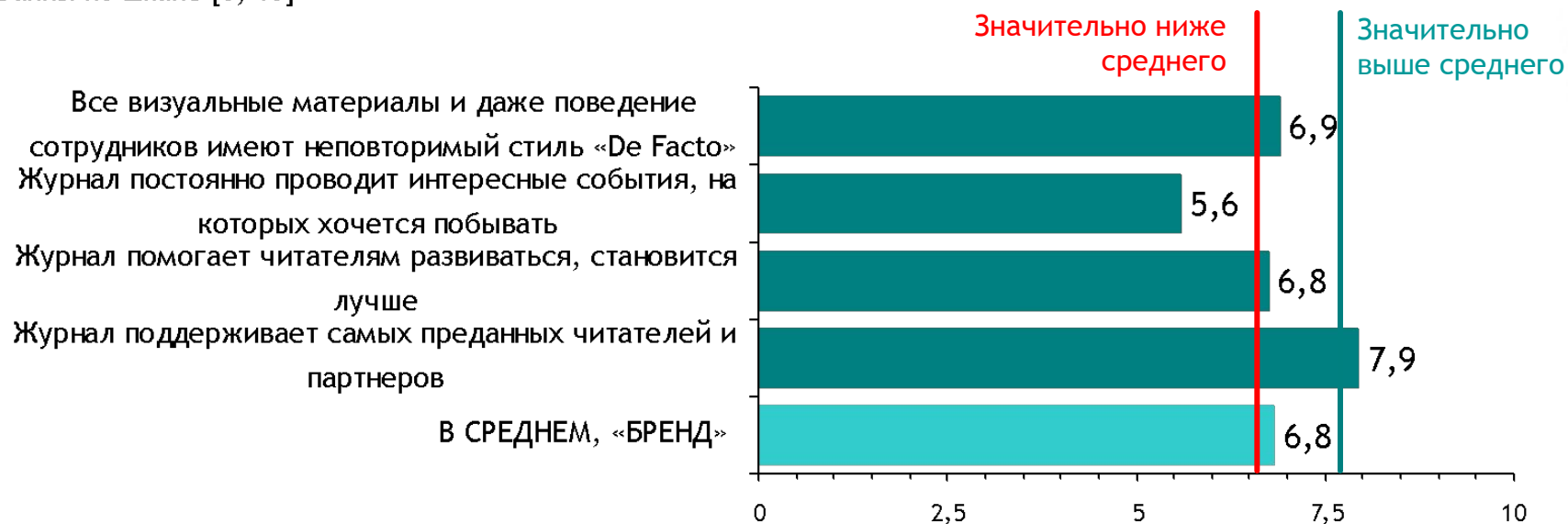


Экономика эмоций

Индекс эмоций в точке контакта «БРЕНД»

Индекс эмоций в точке контакта «БРЕНД» по параметрам

Баллы по шкале [0; 10]



Главный плюс бренда заключается в том, что компания поддерживает партнеров. Минус — в том, что редко генерируются интересные события. Возможно, бренд воспринимается клиентами как излишне закрытый

Мнение клиентов о бренде «De Facto» *(прямая речь)*

+

- [Нравится] имидж делового издания. Человек, читающий данный журнал или дающий в нем комментарии, имеет имидж интеллектуально развитого человека

-

Не названы

Выводы о бренде

- Основная проблема бренда «De Facto» – недостаток открытости. Бренд не генерирует мероприятия, которые были бы интересны широкой публике. Журнал поддерживает постоянных партнеров, но, возможно, это небольшой круг лиц
- Чтобы решить эту проблему, нужны разные события, развивающие клиентов тем или иным образом. Например, можно укреплять в клиентах самоощущение «интеллектуально развитых людей»

2

Журнал



Экономика эмоций

Индекс эмоций в точке контакта «ЖУРНАЛ»

Индекс эмоций в точке контакта «ЖУРНАЛ» по параметрам

Баллы по шкале [0; 10]



Журнал радует своим оформлением, его хочется разглядывать подольше. Минус заключается в том, что журнал не является предметом интереса увлеченных людей и поводом для дискуссии. Вероятно, часто журнал пролистывают, подробно не читая

Мнение клиентов о журнале «De Facto» *(прямая речь)*

+

- Качественный продукт
- [Нравится] обложка
- [Нравится] рубрика «Школа рекламы»

-

- Бывает слишком тяжелый (не читается за один раз). Мне кажется, что можно добавить несколько развлекательных рубрик (деловой стиль — одежда, аксессуары, автомобили, жилье; отдых — рестораны, культурно-массовые мероприятия)
- [Не нравится] объем

Примечание. Приведенные точки зрения могут принадлежать разным клиентам и противоречить друг другу

Выводы о журнале

- **Журнал выгодно отличается приятным оформлением.** Это преимущество можно усилить, если уделить еще больше внимания иллюстрациям, инфографике, рубрикам, где было бы много «картинок»
- **Главный источник новых положительных эмоций от журнала – превращение его в объект коллективного пользования.** Для этого можно:
 - Публиковать материалы, вызывающие сильные эмоции (например, шок или смех), которыми люди стали делиться друг с другом
 - Стимулировать групповые покупки (самого журнала, рекламы, билетов на проводимые мероприятия)
- **Важно расширить количество лиц, увлеченных чтением и просмотром журнала.** Для этого нужно найти возможности:
 - Сделать номера журнала объектом коллекционирования (целевого поиска читателями отдельных или всех номеров)
 - Проявления творчества читателей: например, проводить конкурсы бизнес-решений, привлекать читателей в качестве авторов или экспертов

3

Авторы и эксперты



Экономика эмоций

Индекс эмоций в точке контакта «АВТОРЫ И ЭКСПЕРТЫ»

Индекс эмоций в точке контакта «АВТОРЫ И ЭКСПЕРТЫ»

по параметрам

Баллы по шкале [0; 10]



Нет параметров, по которым бы клиенты низко оценивали авторов. Особенно высоко клиенты ценят то, что авторы поднимают интересные и неожиданные темы

Мнение клиентов об авторах и экспертах *(прямая речь)*

+

- Журнал держит руку на пульсе, ориентирован на удовлетворение информационных потребностей своей аудитории
- Креативность
- [Нравится] рубрика «Школа рекламы» (но только в те моменты, когда разбор происходит специалистами)
- Формы раскрытия темы

-

- Ограниченный авторский состав

Примечание. Приведенные точки зрения могут принадлежать разным клиентам и противоречить друг другу

Выводы об авторах и экспертах

- Авторы оцениваются клиентами, в целом, на высоком уровне. **Клиенты особенно высоко ценят актуальность поднимаемых тем**
- Как подсказывают клиенты, **журналу нужно расширить авторский состав**

4

Отдел рекламы



Экономика эмоций

Индекс эмоций в точке контакта «ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ»

Индекс эмоций в точке контакта «ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ»

по параметрам

Баллы по шкале [0; 10]



Рекламодатели ценят то, что сотрудники отдела рекламы — активные и приятные собеседники, грамотно решающие задачи, ясно объясняющие перспективы сотрудничества с журналом. Минус работы отдела заключается в том, что не разрабатываются с клиентами эффективные планы сотрудничества; возможно, клиентам часто предлагаются шаблонные решения

Мнение клиентов об отделе рекламы *(прямая речь)*

+

- Наша компания неоднократно сотрудничала непосредственно с Максимом Гальпериным. Мы оцениваем его как высокопрофессионального и на редкость интеллигентного человека. Будем рады дальнейшему сотрудничеству на взаимовыгодных условиях
- Лояльность к своему проекту, энтузиазм, понимание специфики коммуникационных задач клиента, готовность искать компромиссы и предлагать альтернативные решения
- Готовность идти навстречу партнеру
- [Нравится] стабильность
- Ни разу не подвели
- Креативность
- Новизна идей. Своевременные предложения. Понимание и внедрение общей рекламной концепции.
- Не надоедают звонками
- Хорошо разговаривают

-

- [Не нравится] спонтанность
- [Не нравится] цена :)
- Все еще мало креатива
- Смущает исключительно коммерческий интерес к компаниям

Примечание. Приведенные точки зрения могут принадлежать разным клиентам и противоречить друг другу

Выводы об отделе рекламы

- Сотрудники отдела рекламы – это главный источник положительных впечатлений рекламодателей от сотрудничества с журналом. Клиенты ценят, как сотрудники говорят и как исполняют свои обязательства
- Возможно, положительные впечатления клиентов больше связаны с восприятием ими руководства журнала, а не рядовых менеджеров. Чтобы благоприятное восприятие распространялось на всех сотрудников, включая новичков, от лидеров требуется каждодневное наставничество.
- Главный резерв улучшения работы отдела рекламы заключается в том, чтобы совместно с клиентами разрабатывать эффективные индивидуальные планы сотрудничества. Это можно достичь следующими способами:
 - Продвигать рекламодателей не только с помощью аналитических статей, но и запоминающихся образов
 - Демонстрировать материальные подтверждения эффективности рекламы (показывать доказательства высокого потребительского отклика материалов, ввести номинации для рекламодателей и т.п.)
 - Разнообразить инструменты рекламы. Например, в качестве носителя рекламы использовать не только журнал, но и сайт и организуемые события

5

Сайт

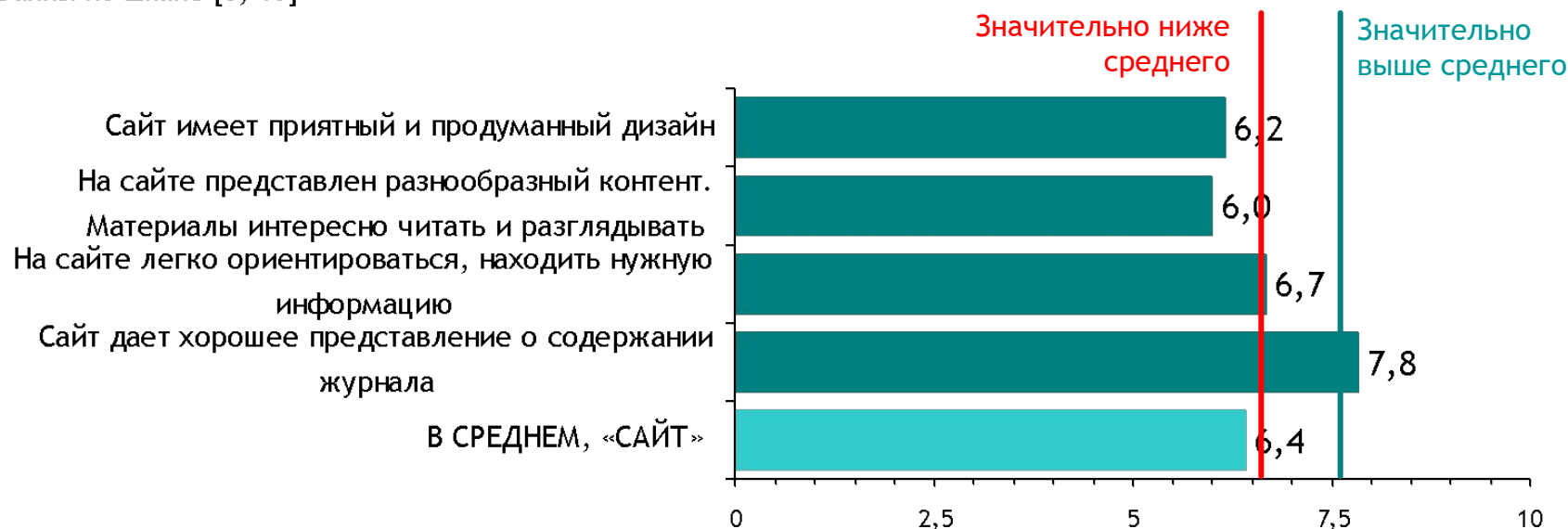


Экономика эмоций

Индекс эмоций в точке контакта «САЙТ»

Индекс эмоций в точке контакта «САЙТ» по параметрам

Баллы по шкале [0; 10]



В целом, клиенты невысоко оценивают сайт. Представленный на сайте контент и дизайн, скорее, оставляет их равнодушными. Высоко оценивается только то, что сайт дает хорошее представление о содержании журнала

Мнение клиентов о журнале «De Facto» *(прямая речь)*

+

- [Нравится] доступность [сайта]
- [Нравится], что он [сайт] есть
- Информативность и простота организации [сайта]
- Подробное представление команды [на сайте]
- Понятная структура, ненавязчивый дизайн [сайта]

-

- Излишняя простота [сайта], открытый прайс на рекламу
- Слабо раскручен [сайт]. Структура вызывает вопросы. Читайте forbes.ru, slon.ru. На сайте должно быть много того, чего нет в журнале. И развивать его надо столь же активно
- Слишком блеклый. Больше похож на документ

Примечание. Приведенные точки зрения могут принадлежать разным клиентам и противоречить друг другу

Выводы о сайте

- Сайт есть, но чтобы он работал в качестве источника дополнительных положительных впечатлений клиентов о компании, **нужно пересмотреть его содержание и дизайн**. Пока сайт оставляет клиентов равнодушными
- Плюс сайта состоит в том, что он дает хорошее представление о содержании журнала, знакомит посетителей сайта с командой, создающей журнал, а команда – это главный источник положительных эмоций рекламодателей

Выводы



Экономика эмоций

Наибольшее одобрение со стороны клиентов получили утверждения

- Сотрудники отдела рекламы – активные и приятные собеседники
- Сотрудник рекламного отдела грамотно и эффективно решает поставленные задачи
- Сотрудник ясно объясняет перспективы сотрудничества с журналом, показывает это на примерах
- Оформление журнала радует глаз, журнал хочется разглядывать подольше
- Журнал поддерживает самых преданных читателей и партнеров
- Авторы поднимают интересные и неожиданные темы
- Сайт дает хорошее представление о содержании журнала

Положительные впечатления, названные клиентами (1)

- Человек, читающий журнал или дающий в нем комментарии, имеет имидж интеллектуально развитого человека
- Оформление обложки
- Рубрика «Школа рекламы» (когда разбор происходит специалистами)
- Журнал держит руку на пульсе
- Формы раскрытия темы
- Высокий профессионализм и интеллигентность первого лица
- Энтузиазм сотрудников и лояльность к журналу
- Понимание коммуникационных задач клиента
- Готовность искать компромиссы, идти навстречу партнеру

Положительные впечатления, названные клиентами (2)

- Готовность предлагать альтернативные решения
- Стабильность, ни разу не подвели
- Новизна идей, креативность
- Своевременные предложения, не надоедают звонками
- Хорошо разговаривают
- Есть сайт
- Подробное представление команды на сайте
- Понятная структура и ненавязчивый дизайн сайта

Наименьшее одобрение со стороны клиентов получили утверждения

- Каждый номер журнала читают и активно обсуждают Ваши коллеги
- Журнал постоянно проводит интересные события, на которых хочется побывать
- Есть люди, для которых чтение De Facto превратилось в хобби
- На сайте представлен разнообразный контент. Материалы интересно читать и разглядывать
- Сайт имеет приятный и продуманный дизайн
- Совместно с Вами был разработан индивидуальный эффективный план продвижения компании

Отрицательные впечатления, названные клиентами

- Бывает слишком тяжелый (не читается за один раз)
- Не хватает развлекательных рубрик (деловой стиль, отдых)
- неподходящий объем
- Ограниченный авторский состав
- Стоимость рекламы
- Мало креатива в рекламе
- Исключительно коммерческий интерес к компаниям
- Излишняя простота сайта
- Открытый прайс на рекламу на сайте
- Сайт слабо раскручен
- На сайте должно быть много того, чего нет в журнале (как на forbes.ru)
- Слабое развитие сайта как самостоятельного медиа
- Блеклый сайт, больше похож на документ

Главные темы для обсуждения

- **Концепция проводимых событий.** Какие мероприятия подчеркнут особенности бренда и журнала (оформление, актуальные и неожиданные темы, приятные сотрудники, хорошая поддержка ключевых партнеров) и будут способствовать развитию клиентов как личностей и профессионалов?
- **Вовлеченность читателей.** Как стимулировать участие читателей в подготовке материалов, разговоры о журнале среди бизнес-сообщества?
- **Повышение отдачи от рекламы.** Как сделать рекламный продукт более разнообразным, интегрированным в рекламную стратегию заказчика, более эффективным с точки зрения потребительского отклика?
- **Концепция сайта.** Превратить сайт в самостоятельное медиа или оставить как визитку журнала?

Приложение. Параметры оценки Индекса эмоций



Экономика эмоций

Параметры оценки (1)

Параметр

Утверждения, оценивающие параметр

Бренд

Все визуальные материалы и даже поведение сотрудников имеют неповторимый стиль «De Facto»

Журнал постоянно проводит интересные события, на которых хочется побывать
Журнал помогает читателям развиваться, становится лучше
Журнал поддерживает самых преданных читателей и партнеров

Журнал

Оформление журнала радует глаз, журнал хочется разглядывать подольше
Есть люди, для которых чтение «De Facto» превратилось в хобби
В каждом номере журнала есть что-то новое и неожиданное
Каждый номер журнала читают и активно обсуждают Ваши коллеги

Авторы
и эксперты

Все материалы журнала пишут компетентные авторы
Журнал раскрывает темы в интересной развлекательной манере
Авторы поднимают интересные и неожиданные темы
Точки зрения привлекаемых экспертов точны и хорошо дополняют друг друга

Параметры оценки (2)

Параметр

Утверждения, оценивающие параметр

Отдел
рекламы

Сотрудник рекламного отдела грамотно и эффективно решает поставленные задачи

Сотрудники отдела – активные и приятные собеседники

Сотрудник ясно объясняет перспективы сотрудничества с журналом, показывает это на примерах

Совместно с Вами был разработан индивидуальный эффективный план продвижения компании

Сайт

Сайт имеет приятный и продуманный дизайн

На сайте представлен разнообразный контент. Материалы интересно читать и разглядывать

На сайте легко ориентироваться, находить нужную информацию

Сайт дает хорошее представление о содержании журнала



Экономика эмоций

www.emecon.ru