Введение

Глава 1.

1.1.Понятие имиджа. Психологические аспекты создания имиджа

1.2. Исследования имиджа марки

1.3. Особенности формирования имиджа газеты

1.4. Состояние рынка печатных изданий г. Красноярска

1.5. Использование семантического дифференциала в маркетинговых исследованиях

1.6. Суть метода семантического дифференциала

1.7. Информационное обеспечение оценки имиджа методом семантического дифференциала.

Глава 2.

2.1. История компании ООО «Издательская группа «Первая полоса»

2.2. Описание продукта

2.3. Разработка технологии исследования имиджа методом семантического дифференциала

Глава 3. Разработка информационного обеспечения

* 1. Обоснование выбора программного обеспечения
	2. Разработка информационного обеспечения по исследованию имиджа газеты
	3. Оценка экономической эффективности внедрения базы данных

Заключение

Список литературы

**Введение**

Конкуренция является важнейшим элементом рыночной экономики, обеспечивающим ее эффективное функционирование. В то же время, формы и методы конкурентной борьбы принимают самые разные оттенки, что зачастую приводит к необходимости вмешательства и над конкуренцией.

Предприятия, которые предполагают выйти на конкретный рынок с собственным товаром, готовы к конкуренции. При этом предприятию заранее нужно знать и об уровне конкуренции на этом рынке, и о том, какие конкурентные стратегии следует ему применить.

Для этого предприятие должно обладать соответствующей информацией, собрать и обработать которую на практике оказывается непросто. Причиной тому - сложность такого явления как конкуренция и конкурентоспособность. Конкуренция каждого рынка определяется тем, насколько рынок монополизирован; насколько рынок развит; как реагируют потребители на товар и конкурентные стратегии. Центральным объектом конкуренции является товар, потребительские свойства которого принимаются или отталкиваются рынком.

Все эти обстоятельства привели к тому, что возникла острая необходимость в изучении потребительских предпочтений, а также выявлении сильных и слабых сторон продукта компании.

Цель данной работы - определить преимущества газеты «Телевизор» перед конкурентами и сохранить их на прежнем уровне, а также выявить недостатки и ликвидировать их в кратчайшие сроки, чтобы сохранить лидирующие позиции на рынке.

Для достижения поставленной цели необходимо:

* рассмотреть аспекты создания имиджа;
* рассмотреть суть метода семантического дифференциала;
* разработать технологию исследования имиджа газеты «Телевизор» при помощи метода семантического дифференциала;
* разработать анкету для проведения исследования;
* разработать программное обеспечение по обработке результатов анкетирования имиджа газеты «Телевизор».

Разработанное мною программное обеспечение будет использовано на предприятии, практическое использование которого позволит в кратчайшие сроки принимать правильные маркетинговые решения, что обеспечит быстрое реагирование на изменения рынка печатных СМИ, а также сохранять лидирующие позиции среди конкурентов.

###### Глава 1

* 1. Понятие имиджа. Психологические аспекты создания имиджа

Если дословно переводить с английского слово image, то в буквальном смысле оно означает "образ". Это - "мнение" как суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь" (С.И. Ожегов).

Когда у потребителя складывается определенное мнение о товаре, фирме или о каком-то объекте, то это сформированное в сознании или подсознании отношение, как и любое отношение человека к чему-либо, определяет его готовность действовать применительно к этому объекту определенным образом. На языке психологов такая готовность называется психологической установкой. Значит, сложившееся о чем- либо мнение окружающих будет определять их психологическую готовность действовать в отношении этого объекта определенным образом, причем действовать подчас на подсознательном уровне.

Также как и человек, любой товар, компания имеют свой имидж независимо от того, нравится он потребителям или нет. Положительный имидж так же трудно определить, как красоту или высокое качество, но, когда он есть, то обязательно это ощущается.

Имидж, который разрабатывается в первые дни создания новой компании, в значительной степени определяет ее репутацию на перспективу.

Создание верного имиджа помогает покупателю воспринимать товар как нечто отличное от других аналогичных продуктов, нечто лучшее.

# Основными задачами создания имиджа являются:

1) Повышение престижа фирмы, т.к. разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства.

1. Повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара.
2. Облегчение введения на рынок новых товаров (услуг), т.к. фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче.
3. Повышение конкурентоспособности фирмы, т.к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм.

Благоприятный образ-имидж должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес:

* Быть адекватным - значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы.
* Быть оригинальным - значит отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных.
* Быть пластичным - значит не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным.
* Иметь точный адрес - значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, т.е. для настоящих и потенциальных заказчиков.

Приступая к созданию имиджа, необходимо выяснить, чем товар (услуга) отличаются от конкурентов.

Основные этапы создания имиджа

Имидж только частично "принадлежит" фирме - в виде визуальной атрибутики фирменного стиля, другая его часть создается средствами PR и живет в массовом сознании потребителя. Если фирма не позаботится о создании нужного имиджа, потребители могут обойтись собственным воображением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет выигрышным для фирмы.

При создании имиджа существует определенная последовательность этапов:

1) Определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий и т.п.

2) Разработка концепции имиджа. Концепция имиджа - это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя.

3) Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя.

К основным средствам создания имиджа относят:

Фирменный стиль - основа имиджа, главное средство его формирования.

Визуальные средства - дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений. Оригинал-макеты могут быть различными, но один элемент (деталь), постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет.

Вербальные (словесные) средства - специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя.

Рекламные средства - использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.

PR-мероприятия - продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. При проведении PR-мероприятий необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала специфике проводимого мероприятия. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR-акциям, масштаб аудитории спонсируемой акции.

Фирменный стиль (ФС) - это совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, которые обеспечивают зрительное и смысловое единство продукции и деятельности фирмы, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления.

Понятие "фирменный стиль" содержит в себе две составляющие: внешний образ и характер поведения на рынке.

Внешний образ - создается единым стилевым оформлением товарного знака, логотипа, деловой документации, фирменного блока, фирменной цветовой гаммы, фирменной вывески, фирменной одежды, рекламных объявлений, буклетов, дизайна офиса и т.п.

Характер поведения на рынке - определяется взаимоотношениями фирмы и ее представителей с партнерами, заказчиками, поставщиками, банками, конкурентами. Характер поведения на рынке отличается особым стилем при проведении рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта, а также работой с общественностью, наличием корпоративного духа и корпоративной культуры.

Товарный знак (торговая марка, эмблема) - это официально принятый термин, означающий зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение (оригинальные названия, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т.п.). Товарный знак служит для отличия товаров или услуг одного лица (юридического или физического) от однородных товаров или услуг другого.

Психологические аспекты создания имиджа

Знание основ психологии способствует правильным и эффективным действиям для создания имиджа на всех этапах этого процесса, от появления идеи до ее воплощения.

Психологи могут оказать действенную помощь команде имиджмейкеров в решении важных задач путем:

* привлечения и удержания внимания аудитории;
* формирования установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории;
* использования психологических особенностей отдельных социальных групп;
* использования общих особенностей восприятия;
* использования специфических навыков коммуникации (нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса).

Самый большой вклад в систему Public Relations психологи сделали, пожалуй, в области привлечения и удержания внимания аудитории.

Существуют различные психологические эффекты, которые используются PR-профи. Одним из важнейших принципов действия этих эффектов - выделение объекта (подвижного и неподвижного) на каком-то фоне. Если надо привлечь к чему-то внимание, то можно:

1. всячески приукрасить объект или, наоборот, выделить его простотой среди более сложных объектов;

б) поместить объект на тон однотонный либо с простой “фактурой”.

Надо отметить, что способ информирования об объекте PR путем размещения знака или логотипа в уголке (желательно правом верхнем) или в центре абсолютно белого листа, стал штампом. Другой вариант - заполнения того же листа какими-либо узорами, стягивающими внимание к необходимому месту - спиралевидные или концентрические линии, в центре которых все тот же фирменный знак или логотип.

Использование определенного цвета также может вызвать нужный результат, например, для привлечения внимания традиционно используется красный цвет.

Кроме того, для удержания и привлечения внимания клиента возможны:

* подача уже известного материала с новыми акцентами;
* последовательное увеличение какого-либо параметра сигналов (под сигналами следует понимать любые воздействия на аудиторию);
* переход к другому средству PR-композиции или даже каналу восприятия;
* “свертка” всех акций в хорошо опознаваемый клиентом символики имя.

При формировании установки на доверие со стороны аудитории имиджмейкер сталкивается с проблемой существования стереотипов.

Стереотип влияет на принятие решения Клиентом и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя. “По большей части”, - писал У.Липпман, - “Вместо того, чтобы сначала увидеть, а потом определять, мы, напротив, сначала определяем, а потом видим, мы замечаем только то, что уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры”.

Стереотип более конкретен, чем потребность. Это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение - отношение Клиента к себе, каналам информации, продвигаемым объектам.

Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, то есть к сфере идеального. Но их влияние на реальность, поступки людей всегда огромно.

Стереотипы бывают положительные и отрицательные. При решении конкретной PR-задачи всегда полезно ответить на два вопроса:

1. Как выявленные типовые отрицательные стереотипы Клиента в данной ситуации мешают адекватному восприятию запрограммированного заказчиком действия? Или иначе. Что мешает, чтобы Клиент позвонил, купил, поверил, проголосовал и т.п.?
2. Как эти стереотипы можно скорректировать с учетом имеющихся ресурсов?

Правильно ответив на эти вопросы, имиджмейкер избежит грубых ошибок при создании образа.

Для эффективного использования психологических особенностей отдельных социальных групп необходимо учитывать, предварительно выяснив, некоторые характеристики. Например, молодежь склонна вести активный образ жизни, военные ориентированы на стабильность и т.п.

К общим особенностям восприятия можно отнести, например, реакцию на определенный цвет, ориентацию на восприятие сообщения по определенному репрезентативному каналу (аудиальному, визуальному и кинестетическому), эффект привыкания и т.д.

Подробнее, известны стандартные ассоциации между цветом и некими эмоциональными состояниями человека, а также некоторыми смысловыми полями, которые близки к этому эмоциональному состоянию или от него удалены. Известно, что зеленый цвет успокаивает, красный побуждает к действию.

Мастер-планирование

Мастер-планирование делового имиджа — самый важный шаг, который поможет компании «обставить» конкурентов.

Мастер-план имиджа состоит из 4 основных частей:

1. создания фундамента;
2. внешнего имиджа;
3. внутрен­него имиджа;
4. неосязаемого имиджа.

Каждая из ча­стей направлена на достижение 3 главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффек­тивная работа с покупателем.
2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас.
3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Мастер-план поможет построить прочный фун­дамент формирования эффективного внутреннего и внеш­него имиджа.

Внешний имидж компании — это то, как ее воспринимает общество, средства массовой информации и инвесторы. А внутренний — отноше­ние к компании ее персонала и руководителей.

Внутренний имидж также влияет на восприятие ком­пании обществом. При разработке имидж-программ внутренние, связанные с персоналом компании аспек­ты делового имиджа часто упускаются из виду. Тради­ционные программы сосредоточены исключительно на внешних и визуальных аспектах имиджа.

Неосязаемые аспекты имиджа — отношение персонала к работе и его эмоциональный настрои — влияют на репутацию компании так же, как и более осязаемые, видимые элементы имиджа. Именно сотрудники фирмы представляют ее перед покупате­лем, создают важнейшую эмоциональную связь компа­нии с клиентами.

Атмосфера притягательности, окружающая многие компании с положительным имиджем, и сам процесс его создания, с трудом поддающиеся определению, совсем не обязательно должны нести отпечаток таинственно­сти. Существуют следующие ключевые моменты любого плана по созданию эффективного, всестороннего имиджа:

1) Закладка фундамента

2) Внешний имидж – складывается из общественного мнения о кампании, формируется рекламной кампанией, качеством продукции, связя­ми со средствами массовой информации и общественной работой (Восприятие компании обществом).

а) качество продукта

б) осязаемый имидж — 5 чувств

в) реклама

г) общественная деятельность

д) связи со средствами массовой информации

е) связи с инвесторами

ж) отношение персонала к работе и его внешний вид

3) Внутренний имидж - атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к ру­ководителям и политике компании (Преданность со­трудника своей фирме).

а) финансовое планирование

б) кадровая политика компании

в) ориентация и тренинги сотрудников

г) программа поощрения сотрудников

4) Неосязаемый имидж - ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему со­трудников компании. (Ощущения покупателя).

а) покупательское «Я»

б) самоимидж покупателя

Некоторые из элементов плана достаточно очевид­ны — например, осязаемый имидж компании или товара название, девиз и знак. Однако не менее важны другие факторы, которые часто упускаются из виду. К примеру, разработка философии компании Филосо­фия и девиз, который рождается из нее, служат основой построения плана формирования имиджа

К другим важным частям плана по имиджу, которы­ми часто пренебрегают, относятся элементы внутрен­него имиджа, и, прежде всего, поведение персонала и его отношение к работе. Выполнение этой части плана должно предусматривать повышение морального на­строя сотрудников. При создании внутреннего имиджа компании нет мелочей, существенно важно все, начиная от возможностей карьерного роста сотрудников и за­канчивая программами их поощрения

Создание положительного имиджа — нечто большее, чем просто хорошая рек­ламная кампания, это — сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимоза­висимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе. Таким образом, Мастер-план поможет оценить ситуацию, сложившуюся в компании.

Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохра­нение положительного имиджа компании. Для построй­ки фундамента имиджа и репутации необходи­мо предпринять 5 шагов.

Первым шагом должна стать тщательная ревизия деловых принципов, опираясь на которые предприятие может разработать положение о целях своего бизне­са. Затем необходимо отразить принципы и цели в простом и коротком рабочем варианте философии корпорации. Следующий шаг — определение долгосрочных задач. Для создания Мастер-плана имиджа необходимо четко представлять себе, куда двигается.

После того как предприятие определилось с тем, что оно хочет, ему нужно решить, каким стандартам должны сле­довать сотрудники. Эти правила или стандарты, необходимые для достижения целей, лучше всего сфор­мулировать письменно. Они должны вытекать из ре­зультатов ревизии принципов и определения целей. Подчинение стандартам и правилам — метод, который поможет сохранить в целости фундамент нового имиджа.

Закладка его фундамента - определение ценностей, целей, принципов и философии, на которых будет покоиться все здание плана. Без поддержки прочными балками, закрепленными в надежном фундаменте, план обречен на неудачу. Без фундамента все остальное не имеет смысла. Чтобы выжить в самых трудных ситуациях, бизнес, корпорация, страна должны покоиться на надежном основании. И если заложен прочный фундамент, то когда в бизнесе настанет черная полоса или фирма получит негативные отзывы о себе в прессе, у нее останутся шансы на выживание.

Фундамент успешного бизнеса состоит из следующих элементов:

1) Моральные принципы - краеугольный камень фундамента, однако именно их наиболее часто упускают из виду. Когда принципы предприятия четко сформулированы, оно чувствует некую завершенность. Меняются условия внешней среды жизнь, но принципы остаются теми же. Определение принципов на бумаге поможет предприятию и его сотрудникам понять, что необходимо делать, сталкиваясь с каждодневными проблемами или неожиданным кризисом.

Пример принципов компании:

а) ориентация, прежде всего на отечественного производителя;

б) полная честность в отношениях с клиентом;

в) прозрачность финансов для государственных налоговых органов;

г) забота, прежде всего о качестве продукции и др.

2) Положение о цели создания компании. Положение о цели определяет обязанности. Оно ориентирует предприятие на выполнение обещанных услуг, на выполнение определенной задачи или поручения. Положение о цели - внутренняя движущая сила компании.

а) Положение должно отражать направление, цель и конечный результат.

б) Положение о цели должно вдохновлять сотрудников. Необходимо, чтобы оно отражало идеалы в сфере бизнеса и стандарты отличного обслуживания. Когда разработана концепция компании и ее цели, предприятие будет стремиться достичь совершенства. Только такой девиз может вдохновить других людей.

в) Положение должно быть точным и честным. Нельзя включать в положение того, чего не можете предоставить своим клиентам. Если фирма готовит положение об обслуживании покупателей, надеясь вдохновить своих сотрудников, но при этом руководителей компании интересуют только данные о прибыли и убытках, ее положение о целях компании будет всего-навсего лицемерной подделкой.

г) Изложить в нем концепцию компании. Знание сотрудниками концепции компании даст им полное представление о целях.

д) Идеальное положение всегда должно четко и прямо отражать то, что продукция и услуги компании предназначены, прежде всего, для человеческих нужд. Те компании, которые стремятся только делать деньги или стать крупнейшими в своей отрасли, в конце концов теряют имидж и разваливаются. В положении о целях компании должны быть четко определены потребности покупателей, которые фирма призваны удовлетворить.

3) Третий камень фундамента - философия компании. Руководству необходимо разработать корпоративную философию, исходя из первых двух элементов фундамента - принципов и положения о целях создания компании. Стоит понимать, чем философия компании отличается от них. Обобщения вроде «Мы заботимся о вас» или «Покупатель прежде всего» редко вдохновляют сотрудников компаний. Они хотят, и им необходимо знать, что отличает их компанию от остальных. К примеру, фраза «Прогресс - наша традиция» может стать неплохим рекламным лозунгом, но никак не корпоративной философией. Сравните ее с девизом Уолта Диснея «Мы делаем людей счастливыми». Он четко объясняет сотрудникам компании, в чем заключается их работа с точки зрения корпоративного имиджа. Делайте людей счастливыми и вы.

К сожалению, скорее не исключение, а правило то, что даже высшие руководители корпораций не имеют представление о том, какова философия компании. Именно для того, чтобы осознать, какими ценностями руководствуется компания и чего она хочет достичь, необходима разработка философии фирмы.

Если придерживаться философии «Мы строим только лучшее», предприятие обязано покупать только лучшие строительные материалы, в противном случае имидж разрушается изнутри. «Мы строим только лучшее» не только великолепная мотивировка для сотрудников компании, но отличный рекламный лозунг.

1. Цели

Предприятию необходимо, точно знать, куда оно движется в своем бизнесе и чего хочет достигнуть. Если руководство предприятия знаете конечную цель, менее важные вопросы будут решаться автоматически.

Перед тем как перейти на выпуск новой продукции или услуги, предприятию необходимо разрешить вопрос: «А помогут ли они мне продвинуться к моей цели?» Если получили отрицательный ответ - то оно рискует заблудиться. Установив четкие цели, фирма будет знать, что движется в правильном направлении, и быстрее выполнит поставленные задачи.

Среди целей компании можно выделить:

- желание прочно закрепиться на своём сегменте рынка,

- упрочить связи с постоянными клиентами;

- стремление к совершенствованию ассортимента и разнообразия предоставляемых услуг;

- изучать вкусы потребителей и следовать им.

5) Стандарты поведения и внешнего вида

Письменное изложение принятых в компании стандартов - последний кирпич в фундаменте имиджа. Стандарты определяют действия, отвечающие философии, целям и принципам предприятия. Стандарты - инструменты в руках сотрудников предприятия, которыми они поддерживают имидж компании в глазах общества.

Определяя стандарты, необходимо рассмотреть все вопросы поведения сотрудников и их внешнего вида, которые могут повлиять на имидж. Здравый смысл - исключение из правила.

Разрабатывая стандарты, необходимо учитывать аспекты, которые могут хоть как-то повлиять на имидж компании. Если сотрудники в нерабочее время носят униформу компании, эмблемы или значки с ее названием или девизом, их поведение должно соответствовать установленным стандартам. Истинный профессионал знается по, тому, как он ведет себя вне стен компании, думая, что его никто его не видит.

Совершенно очевидно, что компания, сотрудники которой не имеют ни малейшего представления о том, что существуют такие понятия как имидж компании, её философия своими действиями наносят репутации компании непоправимый вред. С другой стороны винить их в этом - значит искать крайнего, ибо их действия есть прямое следствие того, что руководство вовремя не озаботилось разработать философию компании, которая бы подсказала сотрудникам, какие методы им «можно» избрать при воздействии на клиента.

Работники всех уровней корпоративной структуры хотят знать, чего от них ждут. Если руководство предприятия четко отразит в стандартах то, чего оно хочет от своих сотрудников, предприятие избежит многих недоразумений и проблем. Но не следует путать положение о стандартах с должностными инструкциями. В корпоративных стандартах должны быть упомянуты даже мельчайшие детали. Это поможет получить общую картину обязательных и желательных стандартов для любого аспекта бизнеса.

После того как заложили фундамент для плана имиджа, можно переходить к возведению первых этажей - внешнего имиджа.

Пренебрежение этими пятью составляющими означает только одно - неизбежное крушение. Если предприятие действительно заинтересовано построить положительный имидж бизнеса, оно должны осознать свойства строи тельных материалов, используемых при закладке фундамента, развить их, использовать и хранить им верность, хотя можно со временем их несколько модифицировать.

### Внешний имидж

Программа формирования внешнего имиджа состоит из 6 элементов. Качество продукта — наиболее важ­ный элемент создания хорошей деловой репутации. Рек­лама может привлечь покупателей, но степень удовлетворения потребителей товаром или ус­лугами зависит от их качества. Ни одна, даже хорошо профинансированная, программа создания имиджа не спасет товар низкого качества.

Осязаемый имидж — создается из восприятия бизнеса покупателем при помощи его пяти чувств, его впечатление складывается из того, что он ви­дит, слышит, чувствует, вдыхает и трогает. К этому эле­менту относится все, начиная от названия компании и ее девиза и заканчивая интерьером офиса и фир­менным бланком.

Для крупных корпораций рекламная кампания яв­ляется средством представления широкой публике их товаров и услуг. Удачная реклама позволяет создать мощный имидж. Насколько хорошо реклама передает уникальность компании? Насколько четко она со­общает покупателям об отличии от конкурентов? Возникает ли между рекламой и ее зрителем эмоцио­нальная связь? Насколько верно фирма определила свой ры­нок, чтобы создать соответствующий рекламный имидж? Помимо бюджета существует масса вещей, которые оп­ределяют эффективность рекламы.

Общественная деятельность — неотъемлемая часть программы по созданию внеш­него имиджа. Благотворительные пожертвования при­носят пользу не только району, в котором находится фирма, но и самой фирме — укрепляются эмоциональные связи с обществом.

Взаимоотношения компании — не важно, боль­шая она или маленькая — со средствами массовой информации становятся все более и более существен­ным элементом любой программы по имиджу. Бесплат­ная реклама, которую обеспечивают журналисты, может принести вред или пользу в зависимости от того, удалось ли фирме установить контакт со средствами мас­совой информации, вовремя ли вы приготовили пресс-релиз или другие материалы, облегчающие работу жур­налисту или редактору.

И, наконец, для многих руководителей компаний необ­ходимой частью программы по формированию корпо­ративного имиджа стали отношения с инвесторами. Включение инвесторов в программу создания имиджа значительно облегчится, если удалось заложить проч­ный фундамент в других ее разделах, к сожалению, многие руководители не считают нужным уделить не­обходимое время созданию благоприятного имиджа компании в глазах общественности, а потом предлагают инвесторам наспех составленный пакет рекламных ме­роприятий. Но никакой пакет не сможет привлечь инве­сторов в компанию, пользующуюся дурной репутацией в глазах общества

Обращаясь к последнему элементу создания внеш­него имиджа, необходимо опираться на здравый смысл. Индиви­дуальность и внешний вид сотрудника более важны, чем принято считать во многих компаниях. На них строится первое впечатление покупателя о ком­пании. Поэтому вопросы, связанные с внешним видом сотрудников, не вызывают у руководителей ничего, кроме раздражения. Несмотря на распространенность подобного отношения, без достойной одежды команды фирмы победа в игре в имидж невозможна.

Исследования показывают, что 83% решений мы принимаем, основываясь на визуальной информации. Мы внимательно осматриваем человека, офис или вещь и решаем, хотим ли мы иметь дело с таким партнером или нет. Вот и получается, что никогда внешность делового человека не имела такого значения, как сейчас. Никогда бизнесмены так не заботились о своем внешнем имидже, как в наше время. Так или иначе, этого требует от нас стремительно развивающееся общество.

Составление плана по внешнему имиджу означает тщательный анализ всего того, что в первую очередь бросается в глаза обществу и конкретному покупателю.

Необходимо подробно изложить принятые в компании требования к внешнему виду сотрудников, сразу же знакомить с ними вновь принятых на работу сотрудников, иначе разговор с кем-нибудь из них о внешнем виде тогда, когда в коллективе уже успели сформироваться определенные отношения, станет для менеджера по персоналу самой сложной в его работе задачей. Широко известен тот факт, что, если сотрудники получают возможность самостоятельно выбирать себе деловую одежду, границы стандартов внешнего вида нарушают наиболее профессиональные работники.

Кроме того типичной ошибкой является то, что руководители многих крупных компаний считают профессионализм в одежде и внешнем виде делом само собой разумеющимся, поэтому они уделяют так мало времени и внимания этому вопросу. Кроме того, хотелось бы отметить, что профессиональная одежда порождает профессиональное поведение, другими словами, одежда и поведение взаимосвязаны.

6) Качество

Единственный производственный фактор, влияющий на репутацию бизнеса, - качество продукции.

Важность качества продукции очевидна. При плохих потребительских свойствах товара не спасут ни прекрасные связи с общественностью, ни безукоризненное обслуживание покупателя. Реклама может привлечь покупателя, но если он будет недоволен товаром или качеством услуг, то долго ли просуществует имидж компании. Никакие серьезные затраты на имидж не помогут, если продукция не оправдывает ожиданий покупателя.

Необходимо следить за качеством продукта и много и упорно работать. Тем не менее, если упустить из виду внешний имидж, все другие начинания обречены на неудачу. Большинство домохозяек при первой покупке незнакомого товара оценивает его по тому, как он выглядит и как упакован, а если руководство компании не заставит покупателя купить его товар первый раз, то второго можете и не дождаться. Для достижения долгосрочного успеха необходимо как качество продукта, так и внешний имидж.

7) Сенсорное восприятие имиджа

К области осязаемого имиджа, который мы воспринимаем всеми пятью чувствами, относится все, начиная от лозунга компании до ее месторасположения. Название фирмы и ее лозунг - самые заметные элементы в системе имиджа. На создание наиболее эффективного варианта этих двух элементов стоит потратить время и деньги. Особенно это важно для недавно созданных компаний.

Название и лозунг сообщают людям о том, что это за компания, они должны четко отражать профиль ее деятельности. Название фирмы имеет очевидное воздействие на людей. Чем короче название, тем сильнее его эффект. Оно также должно легко запоминаться. В бизнесе во всём мире название корпораций считается настолько важным, что ежегодно, после консультаций с профессионалами, его изменяют тысячи компаний.

Внешний имидж должен быть ясным и привлекательным для клиентов. Фирма также должна периодически перестраивать свой имидж, постоянно укрепляя его. Не надо каждый раз все кардинально изменять. Название компании должно присутствовать на ее знаке, фирменном бланке, визитках, упаковке продукта - на всем, что представляет ее людям. Чтобы усилить воздействие имиджа, необходимо унифицировать все его составляющие.

8) Влияние на имидж месторасположения компании

Месторасположение бизнеса само по себе является важной составляющей вашего имиджа. Включение номера факса, странички в Интернет и адреса электронной почты в визитную карточку или фирменный бланк тоже становится составляющей имиджа, более того, сегодня это просто правило хорошего тона для любой компании. Если предприятию пока не удалось обзавестись своим факсом или сайтом, стоит обратить внимание на множество фирм , которые предлагают услуги такого плана.

Чрезвычайно важны месторасположение офиса компании и его состояние.

Предприятию необходимо, чтобы его считали успешной компанией. Даже если две фирмы ничем друг от друга не отличаются, люди все равно захотят иметь дело именно с преуспевающей. Сам по себе бизнес фирмы может идти хорошо, но если рядом с ним незанятые помещения или неопрятные магазины или просто дом расположен в спальном районе, тень от их имиджа «неудачников» упадет и на него.

9) Сила цвета

Цвета рождают эмоции. Вот почему необходимо тщательно продумать цветовую гамму интерьера в офисе.

Люди узнают о новом продукте или услуге в основном с помощью рекламы. Некоторые виды рекламы используют мощный имидж, другие - нет. Телевидение перевернуло наш взгляд на жизнь в XX веке. За последние сорок лет мы превратились из общества читателей в общество телезрителей. Сегодня мнение о людях и товарах мы составляем на основе визуальных образов, символов и краткого, тщательно составленного текста. В этом смысле реклама, печатная и электронная, поднялась до уровня науки. Самая главная проблема у тех, кто делает сегодня рекламу, - конкуренция. Поражает тот объем информации о товаре, который обрушивается на покупателя.

Кроме рекламы в газетах, по радио, на рекламных щитах вдоль дороги, в вечерних телепередачах и журналах, на долю обыкновенного российского потребителя ежедневно приходится столько коммерческих рекламных сообщений, что большая их часть просто не воспринимается им. Только самая эффективная реклама доходит до человека и влияет на него.

Сегодня, в самый разгар конкурентной борьбы, создание рекламы необходимо поручать только профессионалам. Даже если речь идет о написании рекламного объявления в местную газету или рассылке рекламы по почте, все равно это любительское начинание вряд ли привлечет внимание потребителя, ибо ему придется конкурировать с сотнями других коммерческих объявлений, составленных профессионалами. И здесь, пожалуй, главная проблема состоит в том, Как выделиться из общей массы

Даже если создание рекламы поручено профессионалам, необходимо все-таки грамотно объяснить дизайнеру, что от него требуется. Прежде всего необходимо убедиться в том, что реклама передаст уникальность предприятия - тот аспект бизнеса или продукции, который отличает фирму от конкурентов, в котором предприятие превосходите большинство других. Очень важно, чтобы рекламная кампания составляла единое целое с программой создания имиджа. Через весь план по созданию имиджа должны проходить одна тема и один девиз. Это значит, что необходимо определить цели создания фирмы, корпоративную философию, изложить на бумаге ваши долгосрочные задачи и провести анализ основных проблем, связанных с вашим имиджем. Такая информация позволит профессионалам, занимающимся рекламой, выбрать правильное направление работы и позволит всесторонне, в самом выгодном свете представить в рекламе компанию и ее продукцию. Сегодня эффективная реклама привлекает внимание потребителя не только своим профессиональным уровнем, но и эмоциональным воздействием на людей.

### Внутренний имидж

Программы по созданию внутреннего имиджа ук­репляют моральный настрой сотрудников и их предан­ность компании. К программам, влияющим на внутрен­ний имидж, относятся

1. Кадровая политика компании
2. Ориентация и тренинги сотрудников.
3. Программы их поощрения

Деловой имидж, прежде всего — восприятие об­ществом вашей компании. Можете улучшить его путем проведения занятий с сотрудниками, направлен­ных на повышение уровня обслуживания покупателей, на создание высоких стандартов работы персонала.

Внутренний имидж, имидж компании в глазах ее сотрудников, - наиболее недооцениваемая часть формулы делового имиджа. В то время как позитивный внешний имидж в глазах общества дает право быть услышанным, именно внутренний имидж определяет, есть ли у фирмы, что сказать покупателю. Две эти половинки уравнения имиджа относятся к двум разным «важным событиям» компании.

По сравнению с внутренним, внешний имидж изменить куда проще, а кроме того, он приоткрывает дверь, за которой таятся новые возможности. Внутренний имидж, напротив, труднее поддается корректировке, но он значительно более важен для репутации компании и ее успешной деятельности. Преданность сотрудников своей компании и энтузиазм по отношению к обслуживанию покупателей - сердцевина внутреннего имиджа.

### Неосязаемый имидж

Приятный, добрый, понимающий, симпатичный. Рас­стройство, раздражение, гнев, неприятие. Все эти слова описывают ощущения. Чувства далеко не всегда верно отражают реальность, но, тем не менее, они обязатель­но влияют на наши суждения. А суждения, в свою оче­редь, определяют решение о покупке. Таким образом, неосязаемый имидж целиком строится на ощуще­ниях. Именно от него зависит, сможете ли фирма устано­вить связь с «Я» и эмоциональными струнами и покупателей, и общества.

Каждая компания стремится к формированию положительного имиджа. Будучи осведомлены о механизме взаимодействия отдельных элементов плана по созданию имиджа, можно вести компанию к формированию или укреплению её положительного имиджа. Однако очень немногие руководители действительно занимаются работой, необходимой для построения имиджа и закладки фундамента безупречной репутации. Компания сможет преуспеть только в том случае, если она сконцентрируется на реализации самых важных пунктов плана по имиджу, однако, если остальные аспекты плана будут игнорироваться, общий имидж и репутация компании могут пострадать.

* 1. **Исследования имиджа марки**

Исследование имиджа марки определяет, какой имидж сложился у потребителей о торговой марке. Например, если они ассоциируют марку с высоким качеством, низкой ценой, молодежью и прочим, то имидж приобретает особое значение для позиционирования компании на рынке. И если фирма нацелилась на «молодой рынок», а имидж марки – пожилые люди, то необходимо скорректировать стратегию для достижения цели.

Многие компании сталкиваются с проблемой снижения прибыли, падения уровня продаж, потери Клиентов. Чаще всего причина кроется в непонимании со стороны потребителя образа выпускаемой продукции.

Будь то дорогой и престижный продукт или товар повседневного спроса, в критической ситуации нелишним будет проведение исследования имиджа марки.

Исследования имиджа марки направлены на определение восприятия респондентами эмоциональных и физических атрибутов марки. Исследуются сильные и слабые стороны продукта, позиция марки в конкурентном окружении, детально изучается каждая составляющая имиджа.

Наиболее эффективно эти задачи решаются сочетанием качественных и количественных методик. ROMIR Monitoring использует как собственные, так и адаптированные, зарекомендовавшие себя западные разработки. Максимальный результат обычно дает проведение нескольких волн исследования, позволяющих отследить ситуацию в динамике. Полученные данные позволяют компаниям принимать решение о репозиционировании марки, а также планировать долгосрочную маркетинговую стратегию.

#### Виды маркетинговых исследований

Consumer research - определение и исследование всего комплекса побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров.

Brand research - изучение осведомленности о марке, отношения к ней потребителей, ассоциаций, связанных с маркой.

Product test - тестирование товара, его различных потребительских свойств.

Packaging test - тестирование упаковки, ее привлекательности/ непривлекательности для потребителя, тестирование информации, данной на упаковке.

Pricing research - определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получить наибольшую прибыль при наименьших затратах.

Customer satisfaction research - изучение степени, причин и факторов удовлетворенности/неудовлетворенности определенной маркой ее потребителями.

Market modeling and segmentation - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга; создание различных моделей маркетинговых ситуаций.

Research in new product development - комплексное изучение рыночной ситуации, поведения и предпочтений потребителей с целью разработки нового продукта.

Employee research - изучение морали работников, их благополучия, отношения к работе, их самоощущения внутри компании, их карьеры и целей, их подготовки, их идентификации с сущностью компании.

Исследование конкурентов - получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке; анализ сильных и слабых сторон конкурентов, изучение занимаемой ими доли рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, изучение материального, финансового, трудового потенциала конкурентов.

Исследование товаров - определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентноспособности.

Мониторинг общественного мнения - регулярное изучение общественного мнения по различным вопросам общественной жизни

#### Виды рекламных и медиа - исследований:

Тестирование рекламы - тестирование средств рекламы, рекламной продукции и информации, распространяемой через средства массовой информации; сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, оценка продолжительности воздействия рекламы на потребителей
Тестирование рекламной продукции проводится до проведения рекламной кампании и предназначено для повышения эффективности воздействия каждого отдельного рекламного сообщения (плаката, ролика, статьи, этикетки) на целевую группу потребителей. Задачами теста являются: определение реакции потребителей на предлагаемую рекламную продукцию, выявление положительных и негативных оценок, определение того, насколько реклама соответствует основной идее, насколько она убедительна для потребителей, внесение необходимых корректив в рекламную продукцию до начала размещения. Преимуществом методики теста является возможность предъявления и оценки визуальной и слуховой информации в различных комбинациях. Имеется возможность наблюдения и видеозаписи процедуры теста.

Исследования СМИ - исследование аудитории, ее социально-демографических характеристик, привычек и предпочтений в выборе различных СМИ.

#### Исследовательские методы:

Количественные - проведение различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

Качественные включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят.

Экспертные оценки - оперативное получение информации о возможных процессах развития того или иного события, выявление сильных и слабых сторон предприятия, оценка эффективности тех или иных маркетинговых мероприятий.

Наблюдение - метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями, ситуациями.

Product Sampling - распространение образцов товара с целью ознакомления населения с данным товаром/маркой и получения мнения потребителей о данном товаре/марке.

Качественные исследования

Качественные исследования в отличие от количественных фокусируются не на статистических измерениях, а опираются на понимание, объяснение и интерпретацию эмпирических данных и являются источником формирования гипотез и продуктивных идей. Проще говоря, они отвечают не на вопрос "сколько?", а на вопросы "что?" "как?" и "почему?".

В качественных исследованиях широко используются проективные и стимулирующие техники - неструктурированные, не-директивные способы задавать вопросы, которые помогают исследователю раскрыть мотивы, верования, установки, отношения, предпочтения, ценности, степень удовлетворенности, проблемы респондентов и пр. относительно продуктов или брендов вне зависимости от способностей респондентов к артикуляции. Проективные техники способствуют преодолению таких трудностей коммуникации, как вербализация чувств, отношений и т.п., а также выявлению латентных мотивов, неявных установок, вытесняемых чувств и пр.

Области применения

Качественные исследования являются наиболее адекватным способом глубинного изучения:

а) моделей потребления, покупательского поведения и факторов, определяющих выбор

б) отношения к продуктам, брендам и компаниям

в) степени удовлетворенности существующими продуктами

г) покупательских намерений

Другой важнейшей для маркетинга областью применения качественных исследований является разработка новых продуктов, где эти исследования позволяют:

а) понять, существует ли на исследуемом рынке ниша для нового продукта;

б) выявить отношение к новым продуктам (или концепциям продуктов).

Третьей областью, в которой используются качественные исследования, является креативное развитие. К этому направлению примыкает использование качественных исследований на этапе стратегической разработке концепции бренда, обеспечивая возможность:

а) генерировать идеи относительно концепции позиционирования бренда;

б) оценить концепцию бренда.

К области креативного развития относятся также исследования, позволяющие:

а)генерировать идеи относительно креативного воплощения стратегических концепций;

б) провести оценку элементов маркетинговой коммуникации (названия, логотипа, упаковки, TV рекламы и пр.).

Ещё одной областью приложения качественной методологии являются т.н. диагностические исследования. Очевидно, что восприятие продукта и рекламы потребителями меняется со временем. Качественные исследования в таких случаях помогают определить уровень, направление и характер изменений восприятия бренда и рекламы со временем.

Кроме того, качественная методология может быть использована при проведении тактических исследований для выбора наиболее успешного варианта исполнения (execution) рекламы, упаковки, логотипа. Для тестирования могут быть предложены альтернативные варианты визуальных, текстовых и пр. элементов конкретного исполнения уже созданной рекламы, упаковки и пр.

Методы

а) Групповые методы

1. [Групповые дискуссии](http://www.bdp.ru/metod/res-kch-groups.htm);
2. [Номинальные группы](http://www.bdp.ru/metod/res-kch-grnomi.htm);
3. [Дельфийская техника](http://www.bdp.ru/metod/res-kch-grdelf.htm);
4. [Синектика или мозговой штурм](http://www.bdp.ru/metod/res-kch-grbrst.htm).

б) Интервью

1. [Глубинные интервью](http://www.bdp.ru/metod/res-kch-interv.htm);
2. [Специальные интервью, предназначенные для выявления; значимых атрибутов продукта/бренда](http://www.bdp.ru/metod/res-kch-polustruct.htm);
3. [Протоколы процесса принятия решений;](http://www.bdp.ru/metod/res-kch-protokol.htm)

4) [Интервью по типу «репертуарной решетки»](http://www.bdp.ru/metod/res-kch-repert.htm).

Дискуссии и интервью проводятся в [специальном помещении](http://www.bdp.ru/metod/focus-room.htm), оборудованном видеоаппаратурой, демонстрационным оборудованием и односторонним зеркалом.

в)Техники

1. [Проективные и стимулирующие техники](http://www.bdp.ru/metod/res-kch-proekt.htm)
2. [Лэддеринг](http://www.bdp.ru/metod/res-kch-leddering.htm)

3) ["Репетиция роли"](http://www.bdp.ru/metod/res-kch-reprol.htm)

Количественные исследования

Количественные исследования это основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы.

В основе методик количественных исследований всегда лежат четкие математические и статистические модели, что позволяет в результате иметь не мнения и предположения, а точные количественные (числовые) значения изучаемых показателей.

На основе результатов количественных исследований можно рассчитывать необходимые объемы производства, рентабельность, формировать цену, параметры продукта, находить незанятые ниши рынка и многое другое. Основная заслуга количественных исследований в том, что они снижают риск принятия неправильных решений и выбора неточных параметров планирования. Уверенность в том, что и без исследований все известно о рынке, часто оборачивается недостаточно продуманными и недостаточно эффективными действиями на рынке и напоминает метод проб и ошибок.

Общие исследования

Под «общими» можно понимать исследования, которые снимают основные количественные показатели со всего рынка.

Методики и темы таких опросов достаточно просты и универсальны. Аудитория, охваченная таким исследованием, как правило, шире, чем это необходимо клиенту, а темы включают и те, что клиента в данный момент могут не интересовать. Исследования масштабные, дорогие и организационно сложные. Не каждая компания может позволить себе столь дорогое исследование для разведки или для мониторинга рынка. В связи с этим такие исследования часто осуществляются либо в виде омнибусов, либо предоставляются в виде готовых продуктов исследовательскими компаниями. Омнибусы отличаются от готовых исследовательских продуктов тем, что в них заранее известно, какие части информации для каких конкретных клиентов будут собраны в исследовании.

И в том и в другом случае результаты распродаются по частям большому количеству клиентов в виде мини-отчетов или справок по интересующей клиента аудитории или группе вопросов. Таким образом значительно снижается стоимость результатов исследования для заказчика.

Из таких исследований можно получить краткую информацию о доле рынка, объемах потребления, социальном портрете потребителей. Результаты не являются эксклюзивными и теоретически доступны любому участнику рынка.

Многие крупные исследовательские компании предлагают такого рода мониторинги по разным направлениям (потребительский мониторинг, регистрация ассортимента товаров в торговых точках, мониторинг печатной и видео рекламы, мониторинг популярности СМИ). Если компании необходимы самые общие количественные показатели интересующего их рынка, мы предлагаем в первую очередь воспользоваться информацией из этих исследований.

Наше агентство в настоящее время не проводит крупных мониторингов. Мы специализируемся на «специальных» исследованиях.

Специальные исследования

Под «специальными» можно понимать исследования, которые специально разрабатываются для решения специфических задач клиента.

Выборка для таких исследований как правило узкая, формируется с помощью различных критериев отбора и репрезентирует группу людей, информация о которых необходима для принятия конкретных маркетинговых решений.

В «специальных» исследованиях часто применяются сложные статистические и математические процедуры или их комбинации, иногда с адаптацией методик под конкретное исследование.

К таким исследованиям можно отнести ценовые исследования, исследования, связанные с разработкой продукта, сегментацию и анализ рыночных ниш, тестирование продукта, тестирование рекламы и упаковки, исследования имиджа, углубленные общие исследования конкретного рынка, мини-исследования, ориентированные на получение ответа на один или несколько вопросов и т.д. Такие исследования как правило конфиденциальны. Результаты исследования полностью принадлежат заказчику и он берет на себя полную оплату проведения исследования.

Области применения

Количественные исследования являются наиболее адекватным способом получения информации о:

- доле рынка

- предположительных объемах продаж

- перспективах развития продукта

- эффективности различных направлений работы по поддержке и продвижению продукта

- направлениях развития продукта или продуктового портфеля

- эффективности рекламной деятельности

- эффективности работы дистрибьюторской сети

- реакции потребителей на возможные маркетинговые действия производителя

[Методы сбора информации](http://www.bdp.ru/metod/res-klv-opr.htm):

- [Холлтесты](http://www.bdp.ru/metod/res-klv-opr.htm#hall)

- [Face-to-face интервью на улице](http://www.bdp.ru/metod/res-klv-opr.htm#facestr)

- [Face-to-face интервью по месту жительства или работы респондента](http://www.bdp.ru/metod/res-klv-opr.htm#facehome)

- [Телефонные интервью](http://www.bdp.ru/metod/res-klv-opr.htm#phone)

- [Почтовые опросы](http://www.bdp.ru/metod/res-klv-opr.htm#post)

- [Регистрация](http://www.bdp.ru/metod/res-klv-opr.htm#reg)

- [Интернет опросы](http://www.bdp.ru/metod/res-klv-opr.htm#internet)

Математический и маркетинговый аппарат:

- Основные статистические понятия и представление информации

- [Conjoint Analysis](http://www.bdp.ru/metod/res-klv-conjoint.htm)

- [Gap Analysis](http://www.bdp.ru/metod/res-klv-gap.htm)

- [MDS](http://www.bdp.ru/metod/res-klv-mds.htm)

**1.3 Особенности формирования имиджа газеты**

У газеты как у любого товара, существует жизненный цикл продукта. Т.е. после периода становления, подъема (роста) и насыщения читательского спроса, следует цикл спада клиента (читателя, рекламодателя). Не следует этого пугаться.

Газета, т.е. издание - это товар, следовательно надо учитывать параметр цена/качество/имидж. Всю работу над созданием газеты можно представит в виде «4-р»:

1. Редакционное содержание;
2. Реклама;
3. Распространение (включая подписку);
4. Раскрутка, это верхушка. Говоря более профессиональным языком- маркетинговые мероприятия по продвижению издания среди населения.

Главный принцип структуры 4-р, состоит в том, что редакция, распространение, реклама и раскрутка должны взаимодействовать между собой постоянно.

Они полностью взаимосвязаны и соответственно взаимозависимы. Раскрутка газеты, это то, без чего не может обойтись ни одно новое издание. Сейчас не многие руководители могут сказать, что у них есть отдел маркетинга, который занимается в том числе и мероприятиями по продвижению издания.

Гармоничное сочетание этих составляющих приводит к идеальному совмещению социальной и финансовой цели газеты (об этом несколько позже).

Несколько тезисов о работе 4-р.

Планирование в отделе рекламы необходимо для определения цифры необходимого дохода:

а) Составляется финансовый план отдела на месяц, план на месяц групп входящих в отдел, план на одного сотрудника группы;

б) Планируется информационные поводы и скидки (акции);

в) Планируется рабочее время сотрудника: работа с постоянными клиенты и потенциальными клиентами, утверждение макетов и рекламных статей, работа с должниками.

В работу редакции входит:

а) Освещение праздничных дат и событий, новых событий, распределение журналистов по мероприятиям и событиям, полосам. Распределение фотографов;

б) Планирование материалов журналистами и редакторами для нового номера;

в) Планирование информационно-рекламных материалов согласно заказов отдела рекламы;

Отдел распространения и подписки занимается:

г) Планирование рабочего времени по доставке и контролю сети распространения по выкладке; поиску новых точек и мест распространения;

д) Планирование мероприятий по нестандартным местам распространения в розницу;

е) План распространения возврата;

ж) План по подписке;

з) Планирование тиража с учетом сезонности, праздников и тенденций на рынке;

и) Вопросы ценообразования.

Отдел маркетинга ведет работу по:

а) Планированию развития издания;

б) Планированию по анкетированию читателей;

в) Планированию подписной компании;

г)Планированию мероприятий с участием газеты в качестве информационного партнера;

д) Определению факторов влияющих на ценообразование;

е) Анкетированию рекламодателей;

ж) Планированию акций лояльности для читателей;

з) Планированию работы клуба читателей газеты

Восприятие продукта читателями.

Несомненно - главным клиентом газеты оказывается читатель. В отсутствие читателей рекламодатели покинут газету. Вот почему зависимость газеты от читателя вдвойне сильнее. Первая обязанность газеты - обеспечивать право читателя на беспристрастную и правдивую информацию.

Честное и скрупулезное удовлетворение этой общественной потребности гарантирует успех и привлекательность издания для рекламодателей, которые хотят донести информацию до тех читателей, которые доверяют газете и полагаются на нее.

Чтобы сохранить с таким трудом заработанное и поэтому ценное доверие аудитории, газета работает как фильтр на пути доступа информации от рекламодателей к читателям.

Газета создает союз между читателем и рекламодателем. Они, конечно, подозревают, что им друг без друга не жить. Но точно известно, что без этого гармоничного союза у газеты нет будущего. И только от нас самих зависит, понравится ли им этот союз или нет. От нашего редакционного и рекламного содержания, от аудитории и ее стоимости, зависит гармоничное сосуществование двух компонентов в гармоничной связке читатель-рекламодатель. Сейчас многие издания стремятся к концепции наш читатель и рекламодатель в одном лице.

Обратная связь с читателем, наверное, одно из самых интересных и увлекательных направлений в газетном бизнесе. Направление в газетах зачастую малораскрученное и очень сильно недооцененное. Достаточно сказать, что в редкой газете можно найти человека ответственного за обратную связь с читателем. В основном этим занимается отдел маркетинга. И если нет обратной связи, мы никогда не узнаем, что на самом деле думают о нас большинство наших читателей, чем нравится газета, и что отбивает у них охоту её читать. Что нравиться читать у конкурентов и о чем бы они хотели прочитать. Компания лишает себя великолепных креативных, практически бесплатных, идей по новым рубрикам и журналистским материалам.

Ведь собирая читателей и рекламодателей, разговаривая, общаясь с ними мы показываем людям, что нас интересует их мнения и советы. Что нам нужны не только их деньги, но и их помощь. Возьмем последний яркий пример: Арнольд Шварцнегер, баллотирующийся на пост губернатора штата, супермен, который привык в одиночку спасать человечество, обратился с просьбой о помощи к своим избирателям. Он просит их помощи в избирательной гонке и при этом открыто говорит об этом. Простым людям это очень нравиться. Они довольны и собираются голосовать за него. Можно также создать свою фокус-группу из читателей газеты, которая будет обзваниваться после каждого выхода нового номера. Размер группы может быть небольшим. Читателей лучше разбить по группам, каждая из которых отвечает по одному из разделов газеты. Вопросы могут быть о том, какие материалы они читали, понравились ли им эти статьи. Раз в месяц или два (зависит от периодичности издания) можно проводить более подробные опросы.

На что следует обратить внимание при опросах читателей в фокус-группе:

- какие номера запомнились больше всего;

- какие вызвали наибольший интерес (советовали купить знакомым);

- первая полоса (какие материалы больше всего привлекли внимание);

инфографика, схемы, рисунки, фото;

- разделы издания (наиболее популярные, какие потеряли актуальность, что добавить нового);

- реклама (что нравиться, что раздражает, какая реклама запомнилась).

Способы обратной связи с читателями:

- Анкеты на подписном купоне;

- Лотереи;

- Конкурсы с анкетами;

- Телефонный опрос читателей;

- Опрос и анкетирование на праздниках Дня газеты;

- Клуб читателей газеты;

- Клуб рекламодателей газеты;

- Вопрос дня с ответами по телефону и небольшим анкетированием;

Газетный бизнес единственный вид бизнеса, который имеет возможности в быстрой связи со своим потребителем. Каждый день, неделю, месяц, читатель голосует за газету своими деньгами. Каждый день, неделю, месяц, рекламодатель демонстрирует уровень доверия к изданию своими деньгами. Поэтому так важно периодически постоянно анализировать тенденции рынка. Проводить его исследования. Проведение исследований жизненно важно для любой газеты. Если редакторы и менеджеры газет хотят, чтобы их газета выжила и процветала, превзойти своего конкурента или, если у нее нет серьёзного соперника, и она хочет увеличить свой тираж или доходы от рекламы, то надо изучать потребности и желания, как читателей, так и рекламодателей. Если газета интересна людям, она будет лучше продаваться - и лучший способ узнать, что же интересно людям, - это спросить их самих. Способ привлечения большего количества рекламодателей - предложить им те услуги, и гарантировать те результаты, в которых они нуждаются.

Полагать, что издательство лучше знает, чего хотят его читатели и рекламодатели - это прямой путь к провалу.

Газета должна, как и любой продукт растить лояльных, приверженных к себе потребителей. Потребители, которые будут доверять этому продукту.

Источники формирования доходов газеты

Нельзя отрицать громадной социальной роли печати, однако, надо всё же исходить из того, что и по форме, и по содержанию газетный бизнес - прежде всего бизнес, нацеленный на получение прибыли. Соответственно и вести его надо как бизнес.

Источниками формирования доходов газеты являются:

- Отдел распространения (продажа тиража).

- Отдел рекламы (продажа рекламы).

- Рекламное агентство при газете, для работы по другим СМИ.

- Редакция (новости, статьи).

- Отдел маркетинга (совместные акции с рекламодателями).

- Дизайнеры (изготовление макетов).

- Услуги курьерской службы (если у издания своя курьерская сеть доставки).

На деле обычно приносит отдел распространения и рекламы. Но если редакцию и отдел маркетинга не финансировать и поставить на самоокупаемость, то реклама и распространения очень быстро перестанут быть источниками финансовых доходов.

* 1. **Состояние рынка печатных изданий города Красноярска**

Представленные таблицы содержат данные по объемам аудитории местных городских изданий. Информация получена по результатам исследования ["National Readership Survey - Города"](http://www.tns-global.ru/rus/projects/media/nrs/desc/cities/index.wbp). Все таблицы содержат сведения о городском населении в возрасте 16 лет и старше.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | **AIR, тыс. чел.** | **AIR, %** |
| **Ежедневные издания** |  |  |  |
|  | Городские новости | 62.1 | 8.5 |
|  | Сегодняшняя газета | 36.6 | 5.0 |
|  | Красноярский рабочий | 20.5 | 2.8 |
| **Еженедельные издания** |  |  |  |
|  | Всем, всем, всем | 269.8 | 37.0 |
|  | Шанс | 209.5 | 28.7 |
|  | ТеVевизор | 139.1 | 19.1 |
|  | Комок | 122.9 | 16.9 |
|  | ТелеСемь | 83.8 | 11.5 |
|  | Красноярский комсомолец | 54.8 | 7.5 |
|  | Вечерний Красноярск | 16.8 | 2.3 |
|  | Кошелек объявлений | 15.2 | 2.1 |
|  | Красноярские новости | 15.0 | 2.1 |
|  | Красноярская неделя | 12.6 | 1.7 |
|  | Шанс-авто | 10.2 | 1.4 |
|  | Работа для Вас | 9.2 | 1.3 |
|  | Ориентир | 7.3 | 1.0 |
|  | Новые времена | 7.0 | 1.0 |
| **Ежемесячные издания** |  |  |  |
|  | Фазенда | 37.0 | 5.1 |
|  | Во саду ли в огороде | 34.2 | 4.7 |
|  | Сибирский сад | 24.5 | 3.4 |
|  | Сибирские разносолы | 16.1 | 2.2 |
|  | Сады Сибири | 13.1 | 1.8 |

Аудитория одного номера, тыс.чел.

По данным исследований, проведенных независимой исследовательской компанией TNS Gallup Media рейтинг печатных СМИ города Красноярска года показывает, что газета «Телевизор» занимает первое место среди газет распространяемых через сеть розничных продаж и третье место в общем списке газет, с учетом бесплатно распространяемых газет «Всем, всем, всем» и «Шанс». Аудитория одного номера газеты «Телевизор» составляет 140 000 человек (рисунок 1).



Рисунок 1 – рейтинг печатных СМИ

**1.5. Использование семантического дифференциала в маркетинговых исследованиях**

В настоящее время брендирование любого товара можно считать отнюдь не причудой, а суровой необходимостью. Удачный бренд может вывести товар в фавориты рынка, в то время как неадекватный - вполне способен обеспечить провал самого хорошего продукта.

В связи с этим в последнее время брендингу уделяется существенное внимание. Уже ни у кого не возникает сомнений в необходимости проведения тех или иных исследований бренда на всех этапах его жизненного цикла. Вопрос в том, какой именно метод или их совокупность нужно выбрать.

Одним из элементов бренда является название товара. Для изучения эффективности названия обычно применяются стандартные процедуры анкетного опроса, которые оценивают основные компоненты установки респондента по отношению к тестируемому названию (бренду): когнитивный (что знаю?), аффективный (что чувствую? как оцениваю?) и поведенческий (что делаю?). Фокус-групповое интервью как метод исследования в этом плане ничего не меняет: участники по-прежнему описывают свои ощущения словами, при этом возникает еще и эффект групповой динамики и повышается вероятность социально желательных и мало искренних ответов.

Особенность получаемых в обоих случаях результатов состоит, как правило, в том, что результаты исследования когнитивного и аффективного аспектов обычно совпадают, в то время как с поведенческим компонентом такой приятной согласованности нет. В то же время именно итоговое поведение респондентов – покупка товара (“нашего” или конкурентов) – интересует компании-производителей прежде всего, именно для выявления факторов, влияющих на поведение потенциальных потребителей. Для чего собственно и проводятся относительно недешевые исследования восприятия брендов.

Совпадение когнитивного и аффективного компонентов вполне понятно поскольку респондента напрямую о его знаниях, и о его эмоциях. Т.е. мы выявляем не эмоции человека, а то, что он думает о них. При этом в психологии общеизвестным является следующий факт: человек, как правило, не осознает истинных мотивов своего поведения.

Ключевой вывод из этого: поскольку поведенческий компонент установки связан с аффективным более существенно, чем с когнитивным, то базовая исследовательская задача состоит в том, чтобы найти метод адекватного выявления эмоциональной (аффективной) составляющей установки. Необходимо выявить, что человек действительно чувствует по поводу конкретного бренда, названия, а не то, что он говорит об испытываемых им эмоциях. Кроме того, обращение к внесознательному позволяет не только избавиться от рационализации, но и избежать давления социально желательных ответов.

Одним из наиболее успешно зарекомендовавших себя методов решения такой задачи, можно считать “проективные методики” в широком смысле, которые будут рассмотрены ниже на примере метода семантического дифференциала.

Традиционно в брендинге используется набор количественных (массовый опрос) и качественных (фокус-группы, глубинные интервью и т.п.) методов исследования. Однако, довольно перспективными представляются попытки их объединения, т.е. выявление глубинных, неосознаваемых характеристик сознания потребителей с использованием при этом количественных мер их оценки. Возможность подобного совмещения дает один из проективных методов исследования – метод семантического дифференциала.

Процесс маркетингового исследования проходит в несколько этапов. (рис.1).

На первом этапе необходимо определить предмет исследования и цели, которые должны быть четко начертанными и реальными.

Цели исследования могут быть:

* поисковые, т.е. предусмотреть сбор определенных данных на основе которых можно выбрать гипотезу;
* описательные, т.е. предусмотреть описание определенной проблемы (явления);
* экспериментальные, т.е. предусмотреть проверку гипотезы об определенной причинно-следственной связи между исследуемыми явлениями.

Различают 2 вида маркетинговой информации, собираемой в процессе исследования:

* первичная, которую собирают впервые для достижения конкретной цели данного исследования;
* вторичная, которая была собрана для другой цели.

Исследования преимущественно начинают со сбора вторичной информации. Указанный метод называют «кабинетными» исследованиями. Вторичную информацию можно собирать из внутренних и внешних источников.

Определение проблемы и формирование целей исследования

Сбор и анализ вторичной информации («кабинетные» исследования)

Составление плана сбора первичной информации

Сбор и анализ первичной информации («полевые» исследования)

## Подготовка и представление отчета

# Рис.1. Процесс маркетингового исследования

В большинстве случаев маркетинговых исследований после обработки и анализа вторичной информации переходят к сбору первичных данных, что требует тщательной подготовки. План сбора информации должен определять прежде всего метод исследования. Наиболее используемые методы исследования представлены на рисунке 2.

Методы проведения «полевых» исследований

 Наблюдение опрос эксперимент имитация

### Рисунок 2 - Методы сбора первичной информации

Семантический дифференциал- качественное исследование, позволяющее определить степень удовлетворенности целевого потребителя продуктом с большей детализацией, нежели это возможно при проведении фокусных групп.

Проводится путем анкетирования 100-150 представителей целевой аудитории по социальной анкете построенной на принципе графически-рейтингового шкалирования.

Исследование состоит из двух этапов:

1. определение идеального продукта и его значимых свойств, а также степени их выраженности;
2. описание значимых свойств реального (исследуемого) продукта по аналогичной системе и, соответственно, сравнение реального продукта с идеальным.

Маркетинговые исследования с использованием семантического дифференциала представлены на рисунке 3.

На первом этапе необходимо выбрать базу сравнения, т.е. товар конкурента, который представляет либо наибольшую угрозу для исследуемого предприятия, либо является передовым образцом в отрасли.

Далее определяют потребительские характеристики данной категории товара, которые наиболее важны для исследуемой целевой группы потребителей, и выбирают систему оценок этих характеристик.

После этого разрабатывают опросную анкету для построения семантического дифференциала.

Следующим этапом является анкетирование потребителей- респондентов, т.е. построение кривых семантического дифференциала, руководствуясь восприятием характеристик исследуемого товара, базового товара – конкурента и гипотетического идеального товара. Заканчивает маркетинговое исследование построение средних кривых на основании мнений потребителей и анализ каждой потребительской характеристики изучаемых товаров.

Выбор базы сравнения

Определение потребительских характеристик товара и выбор системы оценок

Разработка опросной анкеты для построения семантического дифференциала

Анкетирование потребителей

(построение ими индивидуальных кривых)

## Построение средних кривых семантического дифференциала на основании мнений потребителей

Анализ каждой потребительской характеристики исследуемых товаров

Рис.3. Этапы маркетингового исследования с использованием

семантического дифференциала

Основные задачи метода семантического дифференциала

Применение психосемантических методик является особенно обоснованным и реально успешным при решении следующих задач:

1. Выявление аффективных компонент смыслов, вкладываемых людьми в те или иные объекты, понятия, явления; т.е. какие эмоции, ощущения люди испытывают, когда им предлагают новую марку товара;
2. Выявление тех факторов, которые определяют смысловую значимость объектов для каждого человека. Т.е. по каким критериям люди оценивают различные объекты окружающего мира вообще и конкретные бренды, товары в частности; на чем основывается выбор человека при покупке нового товара;
3. Определение различий в восприятии человеком разных объектов; т.е. каким образом компания, товар воспринимаются на фоне конкурентов, по каким параметрам мы их превосходим, а по каким, увы, пока отстаем, и насколько значимы эти характеристики. Методика семантического дифференциала может помочь составить карту восприятия основных компаний определенного рынка, визуально отобразить, насколько они схожи между собой и по каким признакам, в чем они отличаются друг от друга и от идеала. Методика позволяет найти ответ на вопрос: насколько предлагаемый бренд, название, концепция позиционирования товара, упаковки отличаются от уже имеющихся, в чем их преимущества и недостатки, в какую сторону их стоит модифицировать;
4. Выделение типов людей, имеющих сходную картину изучаемых смыслов. С помощью предлагаемой методики можно строить классификации людей и группировать их по критерию сходства восприятия определенных товаров, названий, упаковки, т.е. фактически составлять описание, “портрет” целевых групп.

**1.6. Суть метода семантического дифференциала**

Семантический дифференциал (СД) – один из проективных методов социологии, опирается на достижения психосемантики, был разработан группой американских психологов во главе с Ч. Осгудом в 1952 году. Он применяется в исследованиях, связанных с восприятием и поведением человека, с анализом социальных установок и личностных смыслов. Метод СД является комбинацией метода контролируемых ассоциаций и процедур шкалирования.

Психосемантические методы переводят информацию с когнитивного уровня (а исследовательская задача всегда сформулирована в его понятиях), на аффективный уровень, где эта информация закодирована не языковыми формами, а разнообразными ощущениями.

Метод семантического дифференциала основывается на явлении синестезии (мышления по аналогии, когда одни чувственные восприятия возникают под воздействием других) и является операциональным способом “улавливания” эмоциональной стороны смысла, воспринимаемых индивидом в объектах. СД позволяет выявить бессознательные ассоциативные связи между объектами в сознании людей.

Метод СД позволяет найти систему латентных факторов, в рамках которых индивид оценивает объекты. По существу, семантическое пространство – исследовательская модель структуры индивидуального сознания, и задача состоит в определении того, где в этом пространстве находится изучаемый объект.

Тестируемые объекты (название, марка, упаковка и т.п.) оцениваются по ряду бимодальных семибалльных шкал, полюса которых обычно задаются вербально при помощи антонимов: хороший – плохой, теплый – холодный, активный – пассивный и т.п. Предполагается, что человек способен оценить изучаемый объект, соотнося интенсивность внутреннего переживания по поводу объекта с заданной оценочной шкалой. Деления шкалы фиксируют различные степени данного качества объекта. Шкалы, коррелирующие между собой, группируются в независимые факторы, образующие семантическое пространство.

Наряду с вербальными, разработаны также невербальные семантические дифференциалы, где в качестве полюсов шкал используются графические оппозиции, живописные картины, фотопортреты.

В исследованиях часто используются монополярные шкалы, с помощью которых объекты оцениваются по выраженности одного свойства: насколько объект хороший, насколько теплый и т.п. В случае бимодальных шкал респондент оценивает где находится для него объект “А” по шкале “дорогой – дешевый”, а при унимодальных шкалах оценивается насколько свойство “дороговизна” присуще объекту “А”. Применение унимодальных шкал вызвано тем, что зачастую антонимичные прилагательные на самом деле не являются полными противоположностями – нехороший не всегда является плохим.

В классическом варианте Ч. Осгуда в качестве шкал использовались исключительно коннотативные признаки, которые отражали не объективные свойства оцениваемого предмета, понятия, а субъективно-значимые для респондента стороны предмета, понятия.

В маркетинговых исследованиях признанным инструментом исследования имиджа корпорации, торговой марки или товара являются денотативные шкалы, которые не всегда состоят только из прилагательных–антонимов, но представляют собой, как правило, словосочетания, фразы, которые выражают ожидания, характеристики товара, как негативные, так и положительные. Аналогичные товары разных компаний-производителей можно оценивать по шкале “стоит своих денег”, например, банки – по уровню надежности, выгодности и.т.п.

Для сохранения “духа” метода и фиксации все же аффективных элементов установки используется набор шкал (15–25 шкал). Результатом методики являются не напрямую рассчитанные средние значения объектов по каждой из шкал, а получаемые в ходе особой процедуры анализа латентные факторы, на основе которых и формируется семантическое пространство восприятия объектов и строится карта их взаиморасположения. Важно выбирать достаточное количество шкал и тестировать их на экспертах или проводить ассоциативный эксперимент на представителях целевой группы, чтобы избежать опасности субъективности исследователя при выборе шкал.

Шкалы СД не описывают реальность, а являются метафорическим выражением состояний и отношений субъекта (инструкция, которую получают респонденты, призывает: “ставя оценки, ориентируйтесь на собственные ощущения, а не знания”). В полученном пространстве аффективных значений фиксируется сближение понятий, на которые человек реагирует сходным образом, и разведение понятий, имеющих различный эмоциональный фон. Расстояние между понятиями выражается определенным числом, что в общем виде позволяет различать оценки: а) одного и того же понятия разными индивидами (или разными группами); б) разных понятий одним и тем же индивидом (или группой); в) одного понятия одним и тем же индивидом (или группой) в разное время.

Число выделяемых факторов соответствует структуре эмоционального восприятия данного класса объектов, так, например, при оценке банка могут выявиться только два фактора: надежность и выгодность, в то время как автомобиль может оцениваться по критериям “модности, стильности”, “престижа, статуса”, “цены”, “экономичности эксплуатации”, “сервисные сети послепродажного обслуживания” и т.п.

Процедура формирования методики семантического дифференциала в рамках конкретного исследовательского проекта состоит обычно из следующих этапов:

1. Формирование и тестирование списка прилагательных, утверждений, для описания тестируемых объектов (названий, концепций, видов упаковки, брендов и т.п.). От выбранных признаков зависит тот уровень осознанности, на котором респондент будет оценивать измеряемый объект. Делая упор на денотативные шкалы, мы расширяем семантическое пространство, увеличивая информацию об объектах и неизбежно теряя информацию о субъектах, что в маркетинговых исследованиях не так критично.
2. Математическая обработка полученной матрицы данных: объект – респондент – шкала. Обычно используется процедура факторного анализа, которая позволяет выявить латентные критерии оценивания, в которые складываются первоначальные шкалы. Важно отметить, что для получения значимых результатов достаточно относительно небольших выборок – 30–50 человек, в связи с тем, что единицей анализа является не респондент, а оценки, которые он выставляет объектам. Учитывая, что каждый из 30–50 респондентов оценивает 7–10 объектов по 15–25 шкалам, то общий объем выборки оказывается вполне достаточным для того, чтобы делать статистически значимые выводы.
3. Размещение в построенном семантическом пространстве оцениваемых объектов, анализ получившегося распределения. Оценка расстояния между тестируемыми объектами и идеальным объектом (например, идеальный йогурт, автомобиль, “я сам” и т.п.), для определения “положительных” полюсов факторов. Например, если мы получили фактор “модность, стильность, яркость” автомобиля, то важно понять являются ли высокие оценки нашей марки по этому фактору позитивом для целевой аудитории или нет. Быть может для них идеальный автомобиль – это надежный, консервативный “железный конь”, экономичный по расходу топлива и без особых причуд в дизайне.

Этап 1 Формирование и тестирование списка утверждений.

Инструментарий, используемый в методике семантического дифференциала, обычно состоит из таблицы следующего вида: по строкам размещаются шкалы, а в столбцах – оцениваемые объекты. Инструкция, предлагаемая респонденту, формулируется примерно следующим образом: “Оцените, пожалуйста, характеристики каждой из марок «…» по шкале от 0 до 5, где 0 – нет такого свойства, а 5 – свойство выражено максимально. В графе “идеальное …” запишите, какими свойствами должно обладать хорошее…, используя шкалу от 0 до 5, где 0 – такого свойства не должно быть, а 5 – свойство должно быть присуще товару в максимальной степени”.

Учитывая, что вполне достаточной выборкой для гомогенной группы респондентов в рамках данной методики является 30–50 человек, то часто сбор информации удобно проводить параллельно с фокус-групповым исследованием. Учитывая, что обычно выведение нового бренда, названия, упаковки сопровождается проведением серии фокус-групп, то в ходе 3–5 групп можно собрать 30–50 анкет. Такой объем выборки оказывается вполне достаточным для того, чтобы дополнить сознательную, рациональную информацию, предоставляемую респондентами, еще и оценками аффективных элементов установки, т.е. собрать внесознательные, эмоциональные, нерациональные данные, которые позволяет получить методика семантического дифференциала.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Качества / марка  | Марка 1 | Марка 2 | Марка 3 | Идеальное значение |
| Высокая репутация компании производителя | 5 | 4 | 1 | 5 |
|  Нет защиты от подделки | 1 | 2 | 3 | 0 |
| Надежное  | 4 | 2 | 0 | 4 |
|  Оптимальное соотношение цены и качества | ... |  |  |  |
| Сложно найти |  |  |  |  |

Рисунок 4 - Пример таблицы семантического дифференциала для оценивания объектов

Этап 2. Математическая обработка результатов и их интерпретация

Методика СД позволяет достаточно четко с помощью простейших статистических характеристик произвести обработку результатов и интерпретировать их. В качестве таких характеристик предлагаются среднее значение измеряемой величины, среднее квадратическое отклонение, коэффициент корреляции. Первичная обработка результатов заключается в составлении статистического ряда измеряемой величины для каждого исследуемого объекта. Затем подсчитывается среднее статистическое значение измеряемой величины по выборке и мера единодушия оценок, выраженная средним квадратическим отклонением. После того как выявлены средние оценки каждого объекта по трем измеряемым показателям, интересно проследить их взаимозависимость. Таким образом, алгоритм математической обработки результатов СД следующий:

Шаг 1. Составление статистического ряда в виде таблицы.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Хi | -3 | – 2 | – 1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| ni | n1 | n2 | n3 | n4 | n5 | n6 | n7 |

Xi – оценка определенного качества объекта по семибалльной шкале;

ni – частота значения Xi, т.е. сколько раз был поставлен балл Xi при оценке объекта по исследуемому параметру всеми респондентами в совокупности.

Шаг 2. Подсчет среднего значения величины.

Если в опросе участвовало К респондентов, то среднее значение величины вычисляется по формуле:

,

где

 n=М\*K, так как исследуемое качество оценивается К респондентами в разработанном бланке М раз (в М парах антонимичных прилагательных). Среднее значение X служит показателем совокупного оценивания данного качества объекта всем классом, являясь при этом достаточно объективной характеристикой, так как позволяет нивелировать влияние субъективных факторов (например, предвзятость отдельных респондентов по отношению к данному объекту на момент опроса).

Шаг 3. Подсчет среднего квадратического отклонения.

Среднее квадратическое отклонение служит показателем меры рассеивания значений величины около ее среднего значения X, т.е. меры единодушия, сплоченности респондентов в оценке данного качества объекта. Среднее квадратическое отклонение вычисляется как корень квадратный из дисперсии σх=√Дх, где дисперсия Дх, в свою очередь, вычисляется по формуле:

Описанные три шага математической обработки данных диагностики выявляют картину восприятия исследуемых объектов респондентами. Это позволяет наглядно представить результаты анализа.

Данные, полученные после вышеописанной обработки, могут быть сопоставлены между собой путем подсчета их корреляции. Этот этап обработки имеет целью установить, в какой степени отношение респондентов к объекту связано с его отдельными характеристиками.

Шаг 4. Расчет корреляции полученных оценок.

При определении коэффициента корреляции, во-первых, подсчитывается среднее значение оценок каждого из показателей для всех оцениваемых объектов. Допустим, респондентом оценивается n объектов. По активности 1-й объект был оценен средним значением Аj . Тогда средняя оценка показателя А всех объектов:

Средняя оценка показателя П:

Тогда коэффициент корреляции А и П rА,П:

,

где

(ковариация); ,  – средние квадратические отклонения величин Aj и Oj от их средних значений, которые находятся так:

;

; ;

В результате расчета корреляции оценок можно наглядно увидеть психологический механизм построения отношения оценок респондентов к исследуемым объектам.

Этап 3. Представление расположения тестируемых марок в семантическом пространстве.

После проведения этапа математической обработки можно выделить несколько основных факторов и представить расположение тестируемых марок в семантическом пространстве, образуемом выделенными латентными факторами.

Результаты в итоге оказываются вполне наглядными и довольно легко интерпретируемыми: из рисунка видно, что идеальный товар должен иметь высокое качество и приемлемую цену (для наглядности примера отобраны довольно очевидные свойства). По фактору качества наиболее близкими к идеальному продукту оказываются марки 1 и 2, а по фактору цены 4 и 5. Оценивая совокупность критериев можно сделать вывод о том, что наиболее близкой к идеалу является марка 1.

Аналогичным образом можно тестировать, например, варианты названий, выбирая названия, вызывающие наиболее позитивные эмоции, при этом, связанные с конкретным продуктом и вызывающие образ, ассоциацию с соответствующими ценными качествами.

Интересные результаты можно получить, сравнивая не конкурирующие между собой товары, но обладающие сходной основой, что делает возможным сравнение и помогает выявить новые позитивно оцениваемые качества товара, бренда и перенести их на новое товарное поле (изобретение на применение).

Например, оценка пластиковых карт вообще, для того, чтобы понять какие свойства топливных пластиковых карт нуждаются в развитии, и использование которых помогло бы в захвате рынка топливных карт.

Методика семантического дифференциала позволяет при исследовании бренда выявить эмоциональное отношение к нему (аффективный компонент установки), не отягощенное рационализирующими мотивами (когнитивным аспектом). Выявить то, что потенциальный потребитель чувствует по поводу бренда, т.е. прогнозировать его реальное поведение, а не слова о действиях.

Семантический дифференциал позволяет делать статистически значимые выводы на небольших выборках (достаточный материал можно собрать на 3–5 гомогенных фокус-группах) за счет того, что единицей анализа является не респондент, а оценка (в среднем каждый респондент оценивает по 7–10 объектов по 15–25 шкалам, т.е. выставляет 100-250 оценок).

Метод СД позволяет выявить структуру латентных факторов, критериев, на основе которых респонденты конструируют оценки различных брендов. Соответственно, с помощью метода СД можно построить карту размещения интересующих брендов в структуре факторов, получив при этом наглядный, относительно легко интерпретируемый результат исследования.

Использование в методике СД “идеального” объекта, наряду с тестируемыми брендами, позволяет определить желаемые направления развития, возможные угрозы бренду, наиболее значимые (хотя иногда и неосознаваемые потребителем) свойства товара.

Применение методики СД в маркетинговых исследованиях позволяет оценивать бренд и его элементы (название, упаковка, фирменный стиль и т.п.), получая в ходе относительно недорогого и немасштабного исследования статистически значимые оценки глубинных структур сознания потребителей.

1.7. Информационное обеспечение оценки имиджа методом семантического дифференциала

Информационное обеспечение - комплекс мер по обеспечению информационными ресурсами, включающий в себя механизмы поиска, получения, хранения, накопления, передачи, обработки информации; организация банков данных.

## 1.7.1 Технология сбора информации.

На первом этапе при сборе первичных данных (информации, собранной впервые для какой-то конкретной цели) выбирают метод исследования. Опрос, так как анкетирование является одним из основных инструментов именно данного метода маркетингового исследования.

Опрос может последовать в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью. Опросы разделяются:

1. по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.);
2. по количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);
3. по количеству тем, входящих в опрос (одна или несколько (омнибус);
4. по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизированная);
5. по частоте опроса (одно- или многоразовый опрос).

При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению. В данном случае используются преимущественно закрытые вопросы, ответ на которые заключается в выборе одного из приведенных вариантов. Вопросы подразделяются следующим образом:

1. да - нет вопросы (иногда предусматривается ответ типа «не знаю» или «ни да, ни нет»);
2. альтернативные вопросы, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько;
3. ранжирование объектов сравнения, например автомобилей, на базе субъективно ощущаемых преимуществ;
4. шкалирующие вопросы, дающие дифференцированную оценку похожести или различия исследуемых объектов.

Разные виды вопросов задают различные уровни шкал, которые можно применить в дальнейшем для измерения величины исследуемого признака.

При разработке вопросов нужно исходить из потребности в информации и возможностей опрашиваемых дать правильный ответ. Если исследователя интересует только согласие или несогласие, то достаточен вопрос вида «да — нет». Если же нужно сделать заключение о мнениях опрашиваемых, то необходимо использовать шкалирующие вопросы.

Опросные листы могут включать, кроме вопросов по существу дела, вопросы, помогающие установить контакт с опрашиваемым, и вопросы, контролирующие правильность и подлинность ответов. Кроме того, используются статистические вопросы, касающиеся личности опрашиваемого.

Вопросы, которые могут вызвать неприятные чувства, например стыд, недовольство или желание приукрасить реальность, лучше всего ставить не в прямой, а в косвенной форме, например: вместо вопроса «Имеете ли вы автомобиль?» можно задать вопрос «Кто в вашей семье имеет автомобиль?». При исследовании реальных мотивов и мнений часто используются методы проекции и ассоциации. В первом случае тестируемому лицу предлагается описать какую-либо ситуацию или выразить возможную реакцию третьего лица на эту ситуацию. Как правило, люди приписывают другим те особенности характера, которыми они обладают сами, свои мнения и представления. На принципе ассоциации основан тест, выясняющий, что напоминает испытуемому то или иное слово, например: что ассоциируется со словом «лето» и т.д. (словесная ассоциация). Ту же основу имеет .тест дополнения предложений, в ходе которого опрашиваемому предлагается закончить неполное предложение, например: «Спортивным автомобилем владеют люди, которые...». Время ответа в обоих случаях должно быть ограничено, чтобы получить спонтанные суждения.

В исследовании маркетинга чаще всего употребляется устный опрос, или интервью. Если опрос проходит по строго заданной схеме, то говорят о стандартизированном интервью. Репрезентативность подобной формы сбора данных во многом зависит от лица, проводящего интервью. С одной стороны, хорошая его подготовка способствует уменьшению доли лиц, отказывающихся участвовать в работе. С другой стороны, нужно учитывать влияние интервьюера на опрашиваемых, которое искажает иногда результаты опроса.

Преимущества свободного опроса (имеется только тема и цель; конкретной схемы нет):

- возможен индивидуальный подход к каждому из опрашиваемых лиц, что помогает поддерживать атмосферу доверия;

- возможно получение добавочной информации.

Недостатки подобных опросов:

- трудно протоколировать ответы;

- плохая сравнимость результатов;

- трудность в обработке данных; высокие затраты.

 При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследований – эта анкеты и механические устройства. Анкета – более распространенное орудие. В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, их формулирование и последовательность. Самые обычные ошибки – постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят ответить, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответ. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы. Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов:

* Закрытые
* Открытые

Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Открытые вопросы часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не замеряя, какое количество из них думают тем или иным определенным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы.

Формулирование вопроса требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа.

Особого внимания требует и установление последовательности вопроса. Первый из них должен по возможности пробудить у спрашиваемого интерес. Трудные или личные вопросы следует задавать в начале анкеты, пока опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы должны задаваться в логической последовательности. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых на группы, задают в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих.

## Разработка анкеты.

Анкета должна быть составлена таким образом, чтобы вопросы не могли повлиять на поведение лица, которое будет опрошено. Хорошая анкета должна:

1. облегчить ответ опрашиваемого лица;
2. сформулировать вопрос с учетом его влияния на ответ опрашиваемого;
3. позволить легко провести анализ.

Проверка анкеты. Прежде чем начинать опрос, нужно проверить анкету на небольшом числе лиц, чтобы окончательно доработать ее методом постепенного приближения; таким путем можно избежать многих ошибок.

Сбор ответов. Затем нужно обобщить полученные ответы на вопросы. Эта операция может быть легко выполнена вручную при опросе нескольких десятков и даже нескольких сотен человек. В случае опроса значительно большего числа людей, особенно если вопросов более 20, нужно использовать электронно-вычислитель­ную технику.

Анализ ответов. Каждый ответ нужно тщательно проанализиро­вать и в случае надобности отбросить, если ясно, что он заведомо неверный, из него невозможно что-либо понять или же если опра­шиваемый ответил просто "для галочки", не зная предмета.

Обработка результатов. После того, как ответы проверены и случае необходимости исправлены, нужно обработать результаты и представить их в форме настолько простой, насколько это возмож­но, обычно в форме таблиц, графиков.

Анализ результатов. Целью опроса может быть поиск весьма определенной величины или же проверка гипотезы. В первом случае важно определить коэффициент доверия (вероятность ошибки и соответствующий интервал доверия). Во втором случае важно составить то, что статистики называют смысловым тестом.

Написание отчета. Окончательный отчет имеет целью представить результаты опроса в наиболее ясной и наиболее достоверной форме. В любом случае автор не должен поддаваться влиянию своих собственных убеждений. Речь идет не о доказательствах, но об изложении фактов со скрупулезной точностью.

**1.7.2 Технология перевода данных в электронный вид**

На сегодняшний день изобретено много способов ввода информации в компьютер. Это традиционный набор текста с клавиатуры, нетрадиционный, но стремительно развивающийся голосовой ввод и текста, и команд управления компьютером, когда разнообразные датчики передают информацию в инженерных приложениях, а также сканирование.

Именно сканер стал тем устройством, с помощью которого в компьютер попадает огромное количество информации. Мегабайтный "вес" изображений это еще не все, важнее трудоемкость обработки этой информации. Практика показывает, что доля трудоемкости сканирования и обработки изображений доходит до 50% общей трудоемкости допечатных процессов.

Задача сканирования обычно заключается в наиболее полном считывании информации с оригинала, т. е. его тонового и цветового диапазона, а также разрешения. При этом желательно по необходимости скорректировать недостатки оригинала с точки зрения последующего использования изображения.

* + 1. **Необходимая информационная база, необходимая для**

**построения средних кривых СД**

Для построения средних кривых СД на основании мнений покупателей необходим следующий блок информации:

* определение потребительских характеристик товара
* выбор системы оценок товара
* данные о конкурентах, с которыми сопоставляется исследуемый товар. Важнейшей составляющей информации для принятия решений в области конкурентоспособности является информация о поведении конкурентов, об их конкурентных позициях. Наибольший интерес при этом представляет возможность выделения наиболее характерных составляющих той информации, которая окажется полезной при создании информационной системы управления конкурентоспособностью. Следует определить доли и число участников рынка и по этим данным дать их характеристику.

В качестве сравниваемых направлений деятельности предприятия и основных конкурентов могут быть выбраны:

• концепция товара или услуги, на которой базируется деятельность предприятия;

• качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое в ходе полевых маркетинговых исследований;

• цена, к которой следует прибавлять возможную торговую наценку;

• финансы — как собственные, так и легко мобилизуемые:

• торговля с точки зрения коммерческих методов и средств;

• послепродажное обслуживание, позволяющее предприятию закрепить за собой клиентуру;

• внешняя политика, представляющая собой способность предприятия управлять в позитивном плане своими отношениями с политическими властями, прессой, общественным мнением;

• предпродажная подготовка, характеризующая способность предприятия не только предвидеть запросы будущих покупателей, но и убедить их в исключительных возможностях удовлетворения этих потребностей.

Маркетинговые посредники — фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди потребителей. К маркетинговым посредникам относятся:

а) торговые посредники — деловые фирмы, помогающие предприятию в поиске клиентов или в продаже товаров;

б) посредники по организации товародвижения — транспортные организации, железнодорожные фирмы и другие грузообработчики;

в) агентства по оказанию маркетинговых услуг, помогающие предприятию точнее позиционировать и продвигать его товары на рынки.

Финансовые учреждения — банки, кредитные, страховые, инвестиционные компании, брокерские фирмы и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки или страховать себя от предпринимательского риска.

Государственные учреждения — любые организации, финансируемые из госбюджета. Госучреждения могут способствовать деятельности предприятия и даже размещать часть своих заказов в данной фирме. При реализации крупных проектов, как правило, положительная поддержка местных госорганов бывает необходима, поэтому любое предприятие должно учитывать постоянное сотрудничество с госучреждениями.

# 2.1. История ООО «Издательская группа «Первая полоса»

История издательской группы «Первая полоса» началась с создания газеты «Телевизор». Первый номер первой красноярской газеты-телегида увидел свет 28 марта 2001 года.

Прошло совсем немного времени и «Телевизор» стал самой читаемой и тиражируемой газетой города.

31 октября 2001 «Телевизор» стал цветным, количество полос выросло с 24 до 32 страниц.

Последующие годы ознаменовались стремительным ростом тиража издания, в отдельные времена он составлял 76000 экземпляров – цифра для Красноярска огромная. Рос тираж, росла популярность, росло качество работы и, соответственно, коллектив газеты – это был стабильный рост и видный успех. За годы существования «Телевизор» разыграл среди своих читателей 2 автомобиля.

2 года подряд - в 2002 и 2003 сотрудники «Телевизора» принимали участие в ночи пожирателей рекламы, где буквально в рекордные сроки за несколько часов выпускали цветную газету с отчетами о празднике и фотографиями участников «ночи».

Успех «Телевизора» вдохновил руководство компании для создания новой газеты – рекламно-информационного еженедельника «Кошелек». Но, если «Телевизор» изначально был первым городским телегидом, «Кошелек» выходил в условиях жесткой конкуренции.

2 апреля 2003 года вышел в свет пилотный номер газеты «Кошелька». За 2 года существования количество объявлений в газете «Кошелек» выросло с 4000 до 15000 объявлений в номер, объем страниц: с 32 до 96. А с октября 2004 года в газете «Кошелек» добавились цветные страницы.

«Кошелек» стал известен, как практичная, удобная газета. Сегодня подать объявление в газету можно 5 удобными способами – на выбор, один из них – карта телефонных объявлений cash-чек, не имеет аналогов в красноярском крае.

Октябрь 2003 – время образования издательской группы «Первая полоса». Необходимость создания издательской группы возникла в связи с появлением нового проекта – газеты «Кошелек», тем самым мы стремились подчеркнуть единство компании, единство двух сильных, конкурентоспособных на рынке СМИ изданий.

Миссия компании

Издательская группа « Первая Полоса» выпускает качественные периодические издания – газеты – источники информации, формирующие определенные ценности, помогающие потребителю в его быту, досуге, бизнесе и интересе для рекламодателей, для людей интересующихся массовой культурой, для покупателей и продавцов, для связи людей между собой для тех, кто хочет отдыхать и зарабатывать деньги, газета для семьи и бизнеса.

Компания стремится к лидерству ,максимальному качеству услуг и продукта, дающие позитивную информацию, отказывается от негатива ,создает позитивное настроение

Издательская группа работает для людей, интересующихся массовой культурой, для тех кому нужна практическая и практичная информация. Издания компании охватывают все цивилизованные слои населения.

Компания постоянно работаем над расширением читательской аудитории Красноярска и края и увеличению доли на рекламном рынке Красноярска.

В содержании газет компания стремится не использовать «желтизну», «бульварщину» и рассказывать людям о проблемах. Задача компании - создать у читателей позитивное настроение наших изданий, и дать людям много интересной, нужной и практичной информации.

**2.2. Описание продукта**

«Издательская группа» осуществляет выпуск газет по двум направлениям:

1) семейный еженедельник – телегид «Телевизор»

2) рекламно-информационный еженедельник «Кошелек объявлений»

Еженедельник «Телевизор» - является одним из лидеров рынка печатных СМИ г. Красноярска. На сегодняшний день тираж газеты составляет 65000 экземпляров - самый высокий в городе среди изданий реализуемых в розницу и по подписке.

Газета «Телевизор» :

|  |  |
| --- | --- |
| Формат | А3 |
| Тираж | 65 000 экземпляров |
| Аудитория | 140 000 человек |
| Объем | 40 полос |
| Количество «цветных» полос | 16 полос |
| День выхода | среда |
| Возраст газеты | 5 лет  |

По данным исследований, проведенных независимой исследовательской компанией TNS Gallup Media рейтинг печатных СМИ города Красноярска за период с мая по октябрь 2004 года показывает, что газета «Телевизор» занимает первое место среди газет распространяемых через сеть розничных продаж и третье место в общем списке газет, с учетом бесплатно распространяемых газет «Всем, всем, всем» и «Шанс». Аудитория одного номера газеты «Телевизор» составляет 140 000 человек, это больше чем аудитория одного художественного фильма в прайм- тайм.

Содержание газеты «Телевизора» выстроено с учетом интересов читателей разных возрастных групп и занятий и позволяет привлечь максимальную аудиторию. Отличный, выверенный до мелочей дизайн, интересные фотографии, коллажи и иллюстрации делают «Телевизор» ярким и привлекательным. Цвет и его сочетания подобраны дизайнерами-профессионалами с учетом психологии и новейших разработок в области компьютерной техники.

Условно содержание газеты можно разделить на 4 части:

1. Занимательное чтение: интервью и статьи, посвященные актерам, фильмам, сериалам, новинкам телевидения и кинематографа, а также событиям и звездам шоу-бизнеса музыки и спорта.
2. Полная, удобная телепрограмма, сопровождаемая анонсами фильмов и телепередач. Большая афиша в максимально удобном формате, включающая в себя репертуар театров и кинотеатров, концерты, культурные и спортивные мероприятия.
3. Отдых и развлечения: анекдоты, смешные истории, приколы, сканворд, филворд, рецепты от звезд и многое другое.
4. Детская полоса с приключениями сказочных героев, с занимательными заданиями для детей разного возраста.

# Половозрастные характеристики аудитории газеты «Телевизор»

В феврале 2005 года ИГ «Первая полоса» проводилось исследование аудитории газет-телегидов. В опросе приняло участие 400 человек – читателей газет-телегидов. Выборка была основана на квотах полученных по результатам рейтингов печатных СМИ TNS Gallup Media.



Рисунок 1 - Пол

Основной аудиторией газеты «Телевизор» являются люди в возрасте от 15 до 54 лет. Распределение читателей по полу в целом повторяет половое распределение городского населения (рисунок 2), женщины читают «Телевизор» немного больше, чем мужчины (53 % аудитории женщины) (рисунок 1).



Рисунок 3- материальный статус

Читатели газеты «Телевизор» имеют высокий уровень образования – половина читателей с высшим образованием (45%), четвертая часть – со средним специальным или средним техническим (26%).

Газету в основном читают квалифицированные специалисты, рабочие и служащие. Велика доля студентов (14%).

Образование и должность определяют доход читателей. В основном читатели газеты «Телевизор» имеют средний доход на семью (65%), большая доля аудитории имеет высокий доход на семью (21%). Доля аудитории с низким и очень высоким доходом мала (8% и 6% соответственно)

(рисунок 3).

Коэффициент постоянства читателей показывает сколько номеров газеты в среднем читает 1 читатель из ее аудитории.

 Коэффициент постоянства читателей газеты «Телевизор» составляет 74 %, то есть 7 из 10 номеров в среднем читает каждый читатель, а значит необходимо минимум 5 размещений в газете, чтобы получить 3 контакта каждого читателя.

|  |
| --- |
| Издание включает в себя 40 полос: |
| Номер страницы | Описание |
| 1,2,3,4,5,6,8,9,10, 11, 12, 29, 30, 31, 32,33,34,35,36,37,38,39,40 | цветные полосы |
| 13 | ч/б, обложка ТВ программы |
| с 14 по 27 | ч/б, телепрограмма на неделю |
| 28 | ч/б, программа кабельного телевидения |
| 29 | гороскоп, лунный календарь, ответ на филворд и конкурс |
| с 32 по 34 | ч/б-цвет, музыкальная{подростковая} страничка |
| 35 | цветная детская страничка |
| 38, 39 | Цветная афиша |
| с 36 по 39 | цветной разворот отдыхай |
| 40 | сканворд |

Газета «Кошелек» - практичная газета, предназначенная прежде всего для оперативного обмена свежей информацией между покупателями и продавцами товаров и услуг.

Главной целью газеты «Кошелек» является аккумулирование большого объема необходимой информации - как для частного потребителя, так и для коммерческой структуры.

День выхода газеты выбран не случайно: «Кошелек» выходит в понедельник, что позволяет пользоваться свежей информацией с началом новой рабочей недели.

Аудитория газеты - 30.000 человек. Объем рекламы за время существования газеты увеличился с 5.000 кв. см до 30.000 кв. см., количество полос газеты выросло с 32 до 88 страниц.

Газета «Кошелек» рассчитана на рекламодателей, пользующихся как объявлениями, так и рекламными макетами. Это издание максимально удобно для поиска нужной информации, содержание газеты подробно разбито по тематическим разделам.

Для рекламодателей всех сфер бизнеса разработаны специальные предложения, что позволяет оптимально распределять рекламные бюджеты различных объемов.

Целевая аудитория газеты - это практичные люди, с высокой покупательной способностью, ориентированные на получение и обмен различной информацией. Одно из преимуществ газеты «Кошелек» заключается в том, что она предназначена для людей, уже готовых приобрести товар или воспользоваться услугой.

Основные параметры газеты «Кошелек объявлений»:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Формат - А3  | День выхода - понедельник  | Объем - 96 полос |
| Тираж - 8.500 экз.  | Аудитория газеты - 30.000 человек | Способ распространения – розничная продажа |

Содержание газеты «Кошелек объявлений»:

|  |  |
| --- | --- |
| Название рубрики | Содержание рубрики |
| Дело | 1. Офис (компьютеры, оргтехника, средства связи, офисная мебель, аксессуары, канцтовары, услуги)2. Финансы и Право (услуги, инвестиции, возьму ссуду)3. Реклама и Полиграфия4. Сфера деятельности (есть работа, ищу работу, приглашение к сотрудничеству, обучение, услуги) |
| Опт и Розница | 1. Оборудование (торговое, холодильное, пищевое, промышленное, строительное оборудование, станки, электротехническое оборудование, инструмент, спецодежда)2. Строительные и Отделочные материалы (лесо-, пиломатериалы, металлопрокат, кровельные, гидро-, теплоизоляционные материалы, обогреватели, вентиляторы, кондиционеры, сантехника, двери, окна, лестницы, металлоконструкции, крепежные и скобяные изделия, отделочные материалы, бытовая химия)Гастроном (продукты, детское питание, тара, упаковка) |
| Колесо | 1. Транспортные средства (отечественные, импортные легковые и грузовые автомобили, прицепы, автобусы, сельхозтехника, спецтехника, мототехника, водные виды транспорта) 2. Запчасти3. Транспортные услуги, Перевозки (транспортные услуги, грузоперевозки, авиа-, железнодорожные перевозки)4. Ремонт транспортных средств, Услуги |
| Квадратный метр | 1. Комнаты, квартиры в Красноярске2. Долевое строительство3. Квартиры вне Красноярска, дома, дачи, участки4. Гаражи5. Коммерческая недвижимость6. Услуги7. Проектирование, Строительство, Ремонт, Отделка |
| Уют | 1. Мебель2. Бытовая техника3. Теле-, аудио-, видео-, фото-, кинотехника и сопутствующие товары4. Уютные мелочи (ковры, люстры, светильника, постельные принадлежности, ткани, фурнитура, посуда и т.д.)5. Животные и Растения |
| Стиль | 1. Здоровье и Красота2. Спорт, Спортивные товары3. Одежда и Обувь4. Галантерея5. Всё для детей6. Творчество, Хобби (музыкальные инструменты, антиквариат, коллекции, книги, журналы, специальная литература и т.д.) |
| Отдыхай | Места активного отдыха (туризм, путешествия, туристические услуги)* 1. Свободное время (кафе, бары, рестораны, клубы, бани, сауны)
 |
| Личное (обращения, служба знакомств) |  |
| Справочная |  |

**2.3 Разработка технологии исследования имиджа газеты методом семантического дифференциала**

Любое маркетинговое исследование начинается с формулирования и определения проблемы исследования. Определение проблемы – формулирование объекта, предмета и метода маркетингового исследования. Выполнение этой операции ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, нужной для принятия управленческих решений.

Объект исследования – это изучаемая генеральная совокупность, определенная группа потребителей, конкретная система, фирмы- конкуренты и так далее. Предмет исследования – субъект маркетингового действия. Метод исследования – способ проведения маркетингового исследования.

 В данной дипломной работе объектом исследования выступают читатели средств массовой информации, а предметом изучения является имидж газеты «Телевизор». Методом исследования выбран метод семантического дифференциала.

Причины выбора метода семантического дифференциала:

1) возможность определить идеальный продукт и его значимые свойства, то есть читатели выбирают критерии идеальной газеты, которую они читали бы с удовольствием;

2) возможность сравнить реальный продукт (газету «Телевизор») с идеальным.

3) простота создания семантических дифференциальных шкал;

4) четкость выдаваемых результатов.

Цель исследования − выявить особенности состояния психосемантики на основе метода « Семантического дифференциала», увидеть образ оцениваемого объекта, который складывается в сознании респондента.

Методом сбора данных в исследовании выбран метод анкетирования. Причинами выбора являются:

1. анкетный опрос дает массовую представительную картину об изучаемом предмете, которую можно распространить на всю генеральную совокупность;
2. на респондента не оказывают «возмущающего» влияния личность интервьюера, его собственные установки и взгляды;
3. отсутствие интервьюера формирует у опрашиваемого ощущение большей анонимности, поэтому приводит к более обоснованным ответам;
4. при заполнении анкет респондент подбирает для себя наиболее подходящее время и скорость заполнения анкеты;
5. анкетирование может быть проведено кадрами, не обладающими высокой квалификацией;
6. с помощью анкетирования можно собрать информацию за более короткий срок.

Анкеты состоят из антономичных прилагательных с семибальной шкалой сравнения. Базой сравнения выбрана газета «ТелеСемь» - прямой конкурент газеты «Телевизор». Проведенное исследование позволит сравнить две газеты: проанализировать силу различий между товарами, выявить сильные и слабые стороны конкурента.

 Предполагается раздавать респондентам заранее приготовленные листы (Приложение 1), в которых содержатся оценки, обозначающие различные характеристики газет.

Респонденты заполнят три анкеты с одинаковыми оценками разных газет, в одной из которых они должны будут при помощи тех характеристик, которые указаны в анкете составить портрет газеты, которую они считают идеальной. Характеристики структурированы по трем направлениям: активность объекта, его сила (потенциальность), отношение к нему со стороны респондента.

Активность подразумевает характер организации взаимодействия между респондентом и исследуемым объектом.

Активность газеты «Телевизор» можно оценить следующими показателями:

* отношение к конкурсам;
* отношение к кроссвордам;
* необходимость полезных советов;
* отношение к ответам на вопросы читателей.

Эти показатели отражают взаимодействие читателей с редакцией газеты, характеризуют реакцию покупателей на принятие участия в создании газеты.

Сила (потенциальность) должна быть понимаема как степень влияния на респондента. В моем исследовании сила выражается в уровне удовлетворения запросов читателей.

Может существовать большое различие между тем, чего, по мнению издателя, ожидает читатель, и тем, что читатель хочет на самом деле. Отсюда необходимость в прямом опросе читателей и формальном измерении степени удовлетворенности/неудовлетворенности. Обязательно нужно прослеживать эволюцию удовлетворенности во времени.

Чтобы оценить степень удовлетворенности или неудовлетворенности необходимо выбрать ряд показателей ее характеризующих. Показателями для оценки силы воздействия на читателей при исследовании газеты «Телевизор» можно выделить:

* привлекательность дизайна газеты
* удобство ТВ- программы
* привлекательность рекламных макетов в газете
* является ли газета занимательной
* намерение совершить повторную покупку газеты
* содержание газеты

Идентификация неудовлетворенных потребителей позволяет определить причины недовольства и предпринять индивидуальные корректирующие воздействия до того, как неудовлетворенный потребитель переориентируется на конкурентов.

Отношение к объекту показывает степень близости, взаимопонимания между ним и респондентом. Сочетание этих характеристик создает достаточно целостную картину взаимодействия исследуемого объекта, то есть газеты и ее читателями.

Отношение – это устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение потребителей. Отношение трудно изменить, но обязательно надо принимать в расчет при формировании маркетинговой политики, максимально ее приспосабливая к определенным отношениям.

Существует три компоненты реакции рынка:

* отношение основывается на цепочке данных об оцениваемом объекте, которые последовательно запоминаются человеком (познавательная компонента);
* отношение является направленным в том смысле, что оно отражает оценку объекта, позитивную или негативную (эмоциональная компонента);
* отношение динамично и представляет собой предрасположение к действию, оно имеет предсказательную ценность как таковое (поведенческая компонента).

Как показали экспериментальные исследования в этой области, несмотря на то, что измерения отношения не являются безошибочными, они достаточно хорошо предсказывают реальное поведение. Более конкретно, считаются установленными следующие факты:

* когда отношение покупателей к марке становится более благоприятным, следует ожидать расширения ее использования, и наоборот, недоброжелательное отношение предвещает сокращение использования;
* отношение потребителей помогает объяснить доли рынка, принадлежащие различным маркам;
* по мере возрастания количества конкурирующих товаров и марок фирма должна прилагать все больше усилий для сохранения и укрепления благоприятного отношения.

Знание сильных и слабых сторон марки помогает идентификации возможностей и/или угроз по отношению к ней. Измерение отношения «до» и «после» оказания воздействия позволяет дать оценку эффективности стратегий, нацеленных на изменение отношения к марке. Знание отношения помогает прогнозировать отклик на изменения в товаре.

 Для изучения отношения респондентов к газете «Телевизор» выделены следующие оценочные критерии:

* цена
* оценка уникальности газеты
* доступность в продаже
* возможность читать газету всю неделю
* популярность/известность газеты
* современность газеты

Эти критерии помогут определить является ли газета «Телевизор» уникальным продуктом среди печатных средств массовой информации, является ли цена доступной для покупателей, насколько современной является газета, легко ли найти ее в продаже, а также являются ли статьи интересными и занимательными. Все эти показатели характеризуют отношение читателей к газете «Телевизор», и являются неотъемлемой частью формирования имиджа продукта.

После проведения анкетирования респондентов происходит обработка результатов:

1) Составление статистического ряда в виде таблицы;

1. Подсчет среднего значения величины;

3) Подсчет среднего квадратического отклонения;

4) Расчет корреляции полученных оценок.

Для скорости обработки данных исследования целесообразно использовать программное обеспечение. Использование программы обеспечит точность расчетов и удобное использование результатов исследования.

После математической обработки можно выделить несколько основных факторов и представить расположение тестируемых марок в семантическом пространстве, образуемом выделенными латентными факторами.

Завершающим этапом исследования является представление отчета о его результатах. Результаты исследований являются одним из множества источников получения информации для определения потенциальных возможностей и поиска более эффективных путей реализации товара или услуги. Некоторые отрицательные моменты являются не столько «угрозой», сколько «страховкой» от возможных дорогостоящих ошибок.

Отчет обычно содержит анализ полученной информации и данных, а также выводы и рекомендации.

Как правило, отчет о результатах исследования готовится в двух вариантах: подробном и сокращенном. Подробный вариант представляет собой полностью документированный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга фирмы. Сокращенный вариант отчета предназначен для руководителей фирмы и содержит подробное изложение основных результатов исследования, выводов и выработанных рекомендаций. При этом он не отягощен информацией технического и методического характера, первичными документами и т.п.

В аналитической части отчета представлены выводы и рекомендации, выработанные на основе полученных данных, иллюстрированные цветными диаграммами и графиками.

Достоверность данных обеспечивается правильно выбранным методом исследования, строгим соблюдением методологии, применением соответствующих информационных технологий и программного обеспечения.

**Глава 3 Разработка информационного обеспечения**

**3.1 Обоснование выбора программного обеспечения**

Основная идея программы - Excel хранить информацию, организуя ее с помощью таблиц. Однако хранение информации - это еще не все. Второе и главное преимущество Excel - это многочисленные возможности для анализа этой информации: проведения всевозможных вычислений, построения наглядных зависимостей. Любому, кто сталкивался с необходимостью анализировать какую-либо информацию известно, что даже если нет необходимости в выполнении вычислений, иногда имеет смысл располагать информацию в табличной форме, чтобы подчеркнув тем самым некую систему, облегчить ее субъективное восприятие. Поэтому и сама программа Excel ориентированна на самый широкий круг пользователей и применима при решении широчайшего спектра задач.

Электронная таблица Microsoft Excel является незаменимым программным продуктом в офисной работе. При помощи этого продукта можно анализировать большие массивы данных. В Excel можно использовать более 400 математических, статистических, финансовых и других специализированных функций, связывать различные таблицы между собой, выбирать произвольные форматы представления данных, создавать иерархические структуры. Безграничны методы графического представления данных: помимо нескольких десятков встроенных типов диаграмм, можно создавать свои, настраиваемые типы, помогающие наглядно отразить тематику диаграммы.

Использование механизма связи и внедрения объектов (OLE2) позволяет широко использовать дополнительные графические редакторы, редактор формул и многие другие утилиты, поддерживающие механизм OLE2. Особенностью данного механизма является то, что любой объект в документе (рисунок, видеоизображение, текст) можно редактировать непосредственно в основном документе, не прибегая к помощи дополнительных программ. Впечатляет и механизм динамического обмена данными между Excel и другими приложениями Windows. Если обеспечить динамическую связь между таблицей Excel и документом Word, то в отчете будут всегда самые последние данные. Удобство работы с таблицей сказывается на производительности, поэтому в Excel таблицы и работа с ними организованы таким образом, чтобы обеспечить максимальные возможности при минимуме усилий со стороны пользователя. Все таблицы сразу объединены в рабочие книги. Доступ к нужной таблице осуществляется путем щелчка по корешку этой таблицы, на которой написано ее имя.

Работа с таблицей не ограничивается простым занесением в нее данных и построением диаграмм. Трудно представить себе область, где бы ни требовался анализ этих данных. В Excel включен мощный инструмент анализа - Сводная таблица. С её помощью можно анализировать широкоформатные таблицы, содержащие большое количество несистематизированных данных, и лишь несколькими щелчками кнопкой мыши приводить их в удобный и читаемый вид. Освоение этого инструмента упрощается наличием соответствующей программы-мастера.

При проведении маркетинговых исследований приходится обрабатывать огромное количество информации. Вся работа основана на обработке результатов исследования, которая занимает у организаторов много времени. Программное обеспечение Microsoft Excel благодаря своим возможностям позволяет сэкономить время на обработке данных. Достаточно просто внести первоначальные данные и программа предоставит результаты исследования и расчеты мгновенно.

Из всего вышеперечисленного стоит сделать вывод, что программное обеспечение Microsoft Excel лучше всего подходит для обработки данных маркетинговых исследований. Разработанная программа позволяет систематизировать информацию, проводить предварительную обработку занесенных данных и производить необходимые расчеты. Созданная книга Microsoft Excel позволяет экспортировать информацию в MS Word, Microsoft Access. Также в систему встроены блоки по построению графических и печатаемых отчетов.

Книга Microsoft Excel представляет собой структуру, состоящую из рабочих листов, которая характеризует порядок ввода анализируемой информации, расчета основных показателей.

Модуль Microsoft Excel может функционировать на любом IBM – совместимом компьютере, работающем в операционной среде Microsoft Windows версии 95 и выше.

* 1. **Разработка информационного обеспечения исследования имиджа газеты «Телевизор» методом семантического дифференциала**

Для разработки информационного обеспечения была использована программа Microsoft Excel, позволяющая вносить данные в таблицы и на основе этих данных рассчитывать необходимые показатели оценки имиджа.

Структура базы данных:

Разработанная книга Microsoft Excel состоит из следующих листов:

1) главная;

2) отклонения по газете «Телесемь»;

3) отклонения по газете «Телевизор»;

4) средние значения по «Телесемь»;

5) средние значения по Телевизор»;

6) статистические ряды«Телесемь»;

7) статистические ряды Телевизор»;

8) Телевизор

9) Телесемь

10) Семантический дифференциал;

11) Семантическое пространство.

Отклонения по «Телевизор»

Средние значения по «Телевизор»

Статистческие ряды по «Телевизор»

Статистические ряды по «Телесемь»

Отклонения по «Телесемь»

**ГЛАВНАЯ**

Средние значения по «Телесемь»

Семантическое пространство

Семантический дифференциал

Телевизор

Телесемь

Таблица 3.1 – Связь данных листов рабочей книги

Описание таблиц:

- главная страница.

Рисунок 3.2 – главная страница

Таблица содержит ссылки на листы рабочей книги, в которой рассчитываются показатели, необходимые для оценки имиджа газеты «Телевизор» и на основе которых происходит построение семантического пространства и семантического дифференциала (рисунок 3.2).

- исходные данные исследования. Таблица основана на данных внесенных из анкет после проведения опроса (рисунок 3.3). Таблица является базовой. На ее основе происходят все расчеты показателей оценки имиджа.

- статистические ряды данных. Данные этой таблицы показывают сколько раз был поставлен определенный балл при оценке газеты по исследуемому параметру всеми респондентами в совокупности (рисунок 3.4).

- Средние значение (рисунок 3.5.) - таблица служит показателем совокупного оценивания данного качества объекта всеми респондентами являясь при этом достаточно объективной характеристикой. Расчеты в таблице основаны на формуле:

 где

 n=М\*K, так как исследуемое качество оценивается К респондентами в разработанном бланке М раз (в М парах антонимичных прилагательных). Среднее значение X служит показателем совокупного оценивания данного качества объекта всеми респондентами, являясь при этом достаточно объективной характеристикой, так как позволяет нивелировать влияние субъективных факторов (например, предвзятость отдельных респондентов по отношению к данному объекту на момент опроса).

- средние квадратические отклонения- в этой таблице отражены меры рассеивания значений величины около ее среднего значения, то есть меры сплоченности респондентов по поводу оценки определенного качества газеты (рисунок 3.6). Среднее квадратическое отклонение вычисляется как корень квадратный из дисперсии σх=√Дх, где дисперсия Дх, в свою очередь, вычисляется по формуле:

По результатам этой таблицы происходит построение семантического пространства.

После проведения этапа математической обработки можно представить расположение тестируемых газет в семантическом пространстве, образуемом выделенными латентными факторами.

На основе произведенных расчетов происходит построение 2 видов графиков:

1. первый основан на данных таблицы средних значений (рисунок 3.7 ). На графике можно наглядно увидеть как различаются газеты – конкуренты друг от друга, насколько они далеки или близки от идеального варианта газеты, которую хотели бы покупать читатели.
2. Второй основан не только на средних значениях, но и на расчетах средних квадратических отклонений. Таким образом, можно проследить единодушие читателей по какому либо критерию оценки.

Из графика видно, что идеальная газета должна иметь высокие средние значения и минимальные квадратические отклонения, то есть рассеивание мнений читателей. Соответственно значение исследуемой газеты должно стремиться попасть в правый нижний угол семантического пространства.

Таким образом, результаты исследования имиджа газеты становятся наглядными и легко интерпретируемыми.

Представленная база данных значительно сокращает время расчетов основных показателей оценки имиджа газеты «Телевизор», значительно упрощает сам процесс оценки имиджа, наглядно и доступно представляя информацию для принятия управленческих решений руководством отдела маркетинга.

База данных написана в Microsoft Excel и может функционировать на любом IBM – совместимом компьютере, работающем в операционной среде Microsoft Windows версии 95 и выше.

**Заключение**

Поводя итог, можно отметить, что применение метода семантического дифференциала в исследовании позволит получать информацию о категориальной структуре массового сознания, его смысловой неоднозначности, многофакторности.

Данная техника может применяться:

1) в качестве пилотажа для определения смысловой наполненности ключевых понятий, используемых в исследовании (взаимодополнение полученной факторной смысловой структуры и теоретической схемы изучаемого явления поможет преодолеть разрыв между теоретическим и эмпирическим планом исследования);

2) в качестве основного документа при изучении общественного мнения, если факторная структура СД уже отработана в предварительных исследованиях.

Метод СД позволяет выразить расстояние между коннотативными значениями понятий в виде определенного числа. В общем виде это позволяет ставить и решать следующие вопросы:

1) различие в оценке одного понятия разными испытуемыми (или разными группами испытуемых при усреднении оценок внутри группы);

2) различие в оценке двух (или более) понятий одним и тем же испытуемым (или группой);

3) различие в оценке одного и того же понятия одним и тем же испытуемым (или группой) в разное время. Изменения значений могут, в частности, возникать из-за воздействия средств массовой коммуникации, из-за изменения социальных или культурных контекстов, в результате обучения и т.д.

Математический аппарат, применяемый в методе СД, выявляет отношение человека, группы людей (при усреднении оценок внутри них) к тем или иным процессам и явлениям. Здесь осуществляется возможность сочетать качественные характеристики и количественные оценки.

**Приложение 1**

Анкета

|  |
| --- |
| «Уважаемый респондент!»Вам предлагается оценить газету «Телевизор» по парным качествам, описывающим определенное впечатление от оцениваемого объекта. Отрицательный или положительный знак предлагаемых признаков нужен нам только для обработки результатов. Нет качеств хороших или плохих, каждому человеку присуще их определенное сочетание. Оцените близость качества газеты из левого или правого столбика и поставьте соответствующий знак. Затем оцените меру выбранного Вами качества в баллах:1 или – 1 – качество присуще в незначительной степени;2 или – 2 – качество присуще в средней степени;3 или – 3 – качество присуще в сильной степени;0 – если затрудняетесь отнести к газете оба качества». |
| бальная шкала |
|   | -3 | -2 | -1 | 00 | --1 | --2 | 3-3 |   |
| активность: |
| Интересные ответы на вопросы читателей |  |  |  |  |  |  |  | Глупые ответы на вопросы читателей |
| Нужны полезные советы |  |  |  |  |  |  |  | Не нужны полезные советы |
| Занимательная детская страничка |  |  |  |  |  |  |  | Скучная детская страничка |
| Интересные конкурсы |   |   |   |   |   |   |   | Неинтересные конкурсы |
| Достаточно конкурсов |   |   |   |   |   |   |   | Недостаточно конкурсов |
| Удачный кроссворд  |   |   |   |   |   |   |   | Неудачный кроссворд |
| Сила: |
| Привлекательный дизайн |   |   |   |   |   |   |   | Безобразный дизайн |
| Удобная ТВ-программа |   |   |   |   |   |   |   | Неудобная ТВ-программа |
| Обычная газета |  |  |  |  |  |  |  | Необычная газета |
| Интересное содержание |   |   |   |   |   |   |   | Неинтересное содержание |
| Куплю газету в следующий раз |  |  |  |  |  |  |  | Больше не буду покупать эту газету |
| Красивые рекламные макеты в газеты |   |   |   |   |   |   |   | Некрасивая реклама (мешает, раздражает) |
| отношение: |
| Легко купить |   |   |   |   |   |   |   | Трудно найти в продаже |
| Доступная цена |   |   |   |   |   |   |   | Высокая цена |
| Уникальная газета |  |  |  |  |  |  |  | Похожа на другие газеты |
| Современная газета |  |  |  |  |  |  |  | Несовременная газета |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Популярная газета |  |  |  |  |  |  |  | Неизвестная газета |
| Возможность читать всю неделю |   |   |   |   |   |   |   | Чтение на 1 раз |