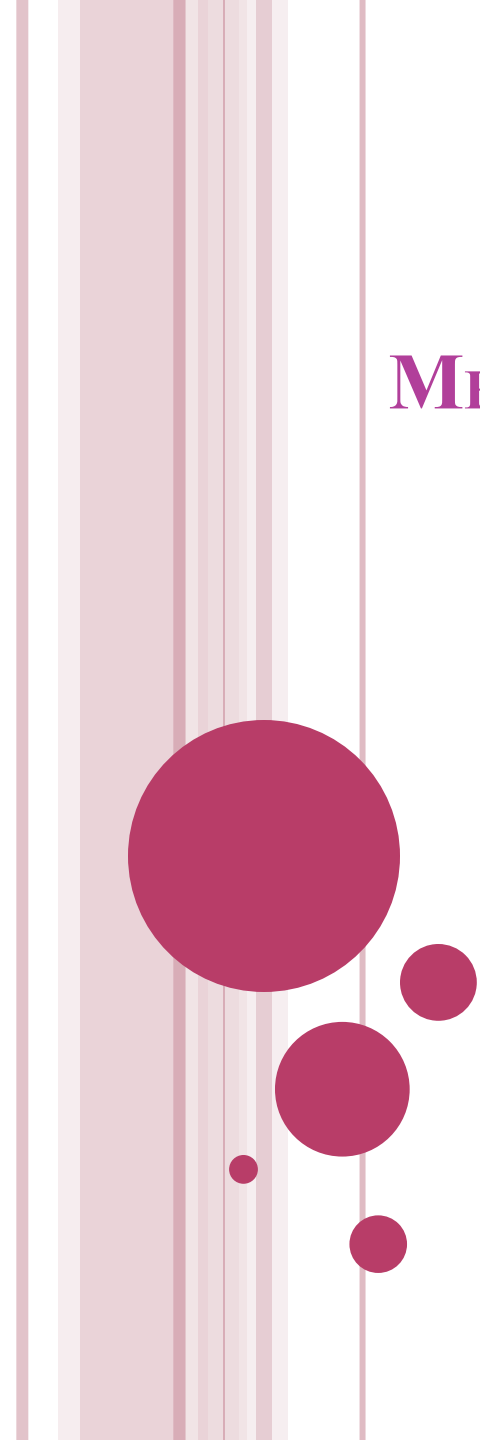


МЕТОД СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА



Семантический дифференциал позволяет получить описание образа, раскрыть «язык», при помощи которого целевые потребители воспринимают окружающий мир и принимают решения.

МЕТОД СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА:

- позволяет перевести информацию с осознаваемого уровня (когнитивного) на уровень отношений;
- основывается на мышлении по аналогии, когда одни чувственные восприятия возникают под воздействием других (эффект синестезии).



		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Расположение стендов	Хаотично					*			Функционально

МЕТОД СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА

- Позволяет выявить бессознательные ассоциативные связи между объектами в сознании респондентов.
- Шкалы, коррелируемые друг с другом, группируют в независимые факторы, образующие семантическое пространство.



$$r_{шс} = - 0,29$$

$$r_{цс} = 0,29$$

$$r_{шц} = - 0,88$$



МЕТОД СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА ПОЗВОЛЯЕТ СТАВИТЬ И РЕШАТЬ СЛЕДУЮЩИЕ ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ:

- различие в оценке одного понятия разными респондентами (или разными группами респондентов в среднем по группе);
- различие в оценке двух (или более) понятий одним и тем же респондентом (или группой);
- различие в оценке одного и того же понятия одним и тем же респондентом (или группой) в разное время.



ОБЪЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ: РИВ ГОШ, Иль де Ботэ, Л`этуаль

Цель: выявить отношение респондентов

- Для получения значимых результатов достаточно относительно небольшая выборка респондентов;
- Учитывая, что каждый респондент оценивает три объекта по 15-25 шкалам, то общий результат будет релевантным.



**ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕТОДОМ СЕМАНТИЧЕСКОГО
ДИФФЕРЕНЦИАЛА: КОРПОРАТИВНЫЕ ПРОФИЛИ
ПРЕДПРИЯТИЙ В РАЗРЕЗЕ МАРКЕТИНГ-МИКСА**



АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ ОБРАЗОВ РИВ ГОШ, ИЛЬ ДЕ БОТЭ, Л'ЭТУАЛЬ МЕТОДОМ СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА:

1. Формирование и тестирование списка прилагательных, утверждений для описания объектов;
2. Из множества пробных шкал статистическими методами (например, с помощью факторного анализа) отобрать шкалы, по которым и будем определять степень принадлежности данного качества каждому объекту,
3. Размещение в построенном семантическом пространстве оцениваемых объектов;
4. Анализ получившегося распределения;
5. Оценка расстояния между тестируемыми объектами и \ или идеальным объектом.



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Характеристики корпоративного профиля	Воплощение характеристики нижняя планка	Оценка характеристик							Воплощение характеристики верхняя планка
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
характеристики ассортимента:									
широта ассортимента	узкий								широкий
глубина ассортимента	мелкий								глубокий
гармоничность ассортимента	хаотичный								гармоничный
частота обновления ассортимента	редко обновляемый								часто обновляемый
известность марки:									
-запоминаемость	низкая								высокая
-«раскрученность» бренда	низкая								высокая
-ассоциации по уровню сервиса	плохие								отличные
упаковка:									
- упаковка	не предоставляется								бесплатно по требованию
-предоставляется фирменный пакет	не предоставляется								предоставляется красочно оформленный высокого качества



ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Характеристики корпоративного профиля	Воплощение характеристики нижняя планка	Оценка характеристики							Воплощение характеристик и -верхняя планка
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Уровень цен	низкий								высокий
Удобство системы платежа (наличные, кредитная карта, безналичный расчет)	не удобная								удобная
Система ценового стимулирования:									
-скидочные карты	не распространены								распространены
-подарок за покупку	не выдается								выдается всегда
-наличие подарочных сертификатов разных номиналов	отсутствуют								широкий выбор
-различные акции	мало								много
Уровень скидок	низкий								высокий
Гибкость ценовой политики	жесткая								гибкая



КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

Характеристики корпоративного профиля	Воплощение характеристики - нижняя планка	Оценка характеристики							Воплощение характеристики - верхняя планка
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Реклама:									
-уровень рекламной активности	низкий								высокий
Комплекс средств рекламы:									
-FM-радио	отсутствует								распространена
-телевидение	отсутствует								распространена
-рекламные акции -раздача флайеров -sms рассылка	отсутствует								распространена
-качество исполнения рекламы	низкое								высокое
Связи с общественностью:									
-креативность и функциональность исполнения корпоративного web-сайта	низкая								высокая
-наличие каталогов в кассовой зоне	отсутствуют								распространены

Личные продажи:									
- время обслуживания	долго								быстро
-квалификация консультантов	низкая								высокая
-качество обслуживания	низкое								высокое
-кабинет красоты	отсутствует								распространены
Стимулирование сбыта:									
-выдача пробников	редко								часто
-наличие демонстрационных продуктов	часто недоступны								доступны всегда
-периодичность скидок	редко								часто

- существенность скидок	не существенны								существенны
-проведение конкурсов и лотерей	редко								часто
-выдача подарков или сувениров	редко								часто
-наличие информационно-рекламных материалов	не предоставляются								предоставляются
Дизайн услуг:									
-интерьер магазинов	плохой								интересный
-функциональность расположения стендов	расположены хаотично								расположены функционально
-удобство расположения товаров	не удобно								удобно



СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

Характеристики корпоративного профиля	Воплощение характеристики -нижняя планка	Оценка характеристики							Воплощение характеристики -верхняя планка	
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3		
-количество клиентов	небольшое								+	высокое
-количество сетевых магазинов	не эффективно								+	эффективно
-удобство расположения магазинов	не удобное								+	удобное
-средняя площадь магазинов	малая							+		большая
-удобство графика работы	не удобное								+	удобное



ШАГ 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТЕПЕНИ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ ЗАДАННЫХ КАЧЕСТВА КАЖДОМУ ОБЪЕКТУ

- Среднее квадратическое отклонение служит показателем меры рассеивания значений величины около ее среднего значения X , т.е. меры единодушия, сплоченности респондентов в оценке характеристики объекта.



РАСЧЕТ ПО КАЖДОЙ ХАРАКТЕРИСТИКЕ ОБЪЕКТА

Статистический ряд в виде
таблицы по одной характеристике

X_i	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
n_i	40	40	68	75	271	346	260

□ $n=4 \cdot K, n=4, K=8$

□ $n=32$

□ $X_1=3,6875$

□ $D_{x1}=21,71001723$

□ $\sigma_1=4,659400952$

$$X = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^7 x_i n_i$$

$$D_x = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^7 (x_i - x)^2 * n_i$$



СОСТАВЛЕНИЕ СТАТИСТИЧЕСКОГО РЯДА ПО КАЖДОЙ ХАРАКТЕРИСТИКЕ МАРКЕТИНГ-МИКСА ДЛЯ ИССЛЕДУЕМЫХ ОБЪЕКТОВ

Характеристики корпоративного профиля	1	2	3	4	5	6	7
широта ассортимента	3	3	2	3	1	3	1
глубина ассортимента	3	3	2	3	1	2	1
гармоничность ассортимента	2	3	1	2	1	3	1
частота обновления ассортимента	3	0	2	1	1	2	1
-запоминаемость	2	2	2	2	2	3	2
-«раскрученность» бренда	3	3	2	3	3	3	3
-ассоциации по уровню сервиса	2	0	0	1	0	2	0
-упаковка	3	2	3	2	2	0	2
-предоставляется фирменный пакет	3	3	3	3	1	2	1
Уровень цен	2	3	2	0	0	2	0
Удобство системы платежа (наличные, кредитные)	3	3	3	3	3	3	3
-скидочные карты	3	-1	3	3	3	1	3
-подарок за покупку	1	-3	2	2	2	0	2
-наличие подарочных сертификатов разных номиналов	3	3	2	3	3	3	3
-различные акции	2	1	2	3	2	2	2
Уровень скидок	2	1	1	3	3	1	3
Гибкость ценовой политики	2	1	1	1	1	1	1
-уровень рекламной активности	3	3	1	3	3	2	3
-FM-радио	1	0	0	0	1	-3	1
-телевидение	1	0	0	0	1	2	1
-рекламные акции	0	0	0	0	0	0	0
-качество исполнения рекламы	2	1	0	1	1	1	1
-креативность и функциональность исполнения	3	2	-1	2	1	3	1
-наличие каталогов в кассовой зоне	3	3	1	3	3	3	3
-время обслуживания	2	3	-1	3	1	2	1
-квалификация консультантов	2	2	-2	2	1	2	1
-качество обслуживания	2	2	-1	2	1	1	1
-кабинет красоты	1	1	0	1	1	1	1
-выдача пробников	1	2	2	2	2	0	2
-наличие демонстрационных продуктов	2	3	1	3	0	0	0
-периодичность скидок	2	3	2	3	0	1	0
-существенность скидок	2	0	0	2	2	2	2
-проведение конкурсов и лотерей	1	0	0	2	0	0	0
-выдача подарков или сувениров	-1	0	2	2	2	-3	2
-наличие информационно-рекламных материалов	1	2	2	2	2	2	2
-интерьер магазинов	2	-2	0	0	0	3	0
-функциональность расположения стоек	2	1	1	1	0	-1	0
-удобство расположения товаров	2	0	2	0	0	2	0
-количество клиентов	3	3	3	3	3	3	3
-количество сетевых магазинов	3	3	3	3	3	3	3
-удобство расположения магазинов	3	3	2	3	3	3	3
-средняя площадь магазинов	2	3	1	3	3	2	3
-удобство графика работы	3	3	2	3	3	3	3

Характеристики корпоративного профиля	1	2	3	4	5	6	7	8
широта ассортимента	1	3	2	3	2	3	2	1
глубина ассортимента	0	3	2	3	2	2	2	1
гармоничность ассортимента	1	3	2	3	3	2	3	0
частота обновления ассортимента	1	2	2	2	2	2	2	0
-запоминаемость	2	3	3	3	3	3	2	2
-«раскрученность» бренда	2	3	3	3	3	2	3	2
-ассоциации по уровню сервиса	1	3	2	3	1	1	3	2
-упаковка	0	2	3	2	1	0	3	1
-предоставляется фирменный пакет	0	2	3	3	0	0	3	1
Уровень цен	3	2	2	2	2	2	2	3
Удобство системы платежа (наличные, кредитные, карты)	3	3	3	3	3	3	3	3
-скидочные карты	1	1	3	3	3	2	3	2
-подарок за покупку	0	0	1	2	2	0	2	0
-наличие подарочных сертификатов разных номиналов	3	2	2	2	3	3	3	3
-различные акции	1	1	1	1	3	2	3	1
Уровень скидок	1	0	1	0	0	1	1	1
Гибкость ценовой политики	1	0	1	0	0	0	1	1
-уровень рекламной активности	1	1	2	1	1	2	1	2
-FM-радио	1	0	0	0	-1	2	1	0
-телевидение	2	0	0	0	2	2	2	1
-рекламные акции	0	3	0	1	-1	2	1	1
-качество исполнения рекламы	1	1	0	1	0	-1	1	2
-креативность и функциональность исполнения	2	1	0	1	0	0	1	3
-наличие каталогов в кассовой зоне	0	2	2	2	2	3	2	3
-время обслуживания	2	2	0	2	0	2	2	1
-квалификация консультантов	2	3	0	3	1	2	3	2
-качество обслуживания	2	3	1	3	1	1	3	2
-кабинет красоты	-1	2	-3	2	-3	0	2	0
-выдача пробников	0	2	1	2	-2	0	3	0
-наличие демонстрационных продуктов	1	3	-3	2	2	0	2	1
-периодичность скидок	1	1	0	1	2	1	2	1
-существенность скидок	2	1	0	1	2	1	2	1
-проведение конкурсов и лотерей	1	1	0	1	2	1	2	0
-выдача подарков или сувениров	0	0	0	2	0	1	2	0
-наличие информационно-рекламных материалов	0	2	0	2	2	1	2	0
-интерьер магазинов	0	3	0	3	3	2	3	1
-функциональность расположения стоек	0	3	1	3	3	2	3	-1
-удобство расположения товаров	0	3	2	3	3	2	3	-1
-количество клиентов	1	2	1	2	3	2	3	0
-количество сетевых магазинов	1	3	3	2	3	2	3	0
-удобство расположения магазинов	1	3	3	1	3	-1	3	1
-средняя площадь магазинов	2	3	0	1	3	3	3	2
-удобство графика работы	3	3	2	3	3	3	3	2

Характеристики корпоративного профиля	1	2	3	4	5	6	7	8
широта ассортимента	1	3	3	3	3	3	3	2
глубина ассортимента	1	3	3	3	3	3	3	2
гармоничность ассортимента	3	2	3	2	3	3	2	3
частота обновления ассортимента	2	1	2	1	0	3	1	2
-запоминаемость	0	2	2	2	2	2	2	0
-«раскрученность» бренда	1	2	3	2	2	2	3	2
-ассоциации по уровню сервиса	3	3	3	3	3	2	3	3
-упаковка	2	3	3	3	3	0	3	2
-предоставляется фирменный пакет	2	3	3	3	3	0	3	2
Уровень цен	3	2	2	2	2	2	2	3
Удобство системы платежа (наличные, кредитные, карты)	3	3	3	3	3	3	3	3
-скидочные карты	0	3	3	3	2	3	1	3
-подарок за покупку	1	1	2	1	0	3	0	-1
-наличие подарочных сертификатов разных номиналов	3	2	3	2	3	3	2	3
-различные акции	1	0	1	0	3	2	0	0
Уровень скидок	1	-1	2	-1	1	1	-2	1
Гибкость ценовой политики	1	-1	2	-1	0	1	-1	1
-уровень рекламной активности	-1	-1	2	-1	0	2	-2	-1
-FM-радио	-2	-1	0	-1	-3	2	-3	-1
-телевидение	-2	-1	0	-1	-1	2	-1	-2
-рекламные акции	0	0	0	0	1	0	0	-2
-качество исполнения рекламы	1	1	0	1	0	-1	1	-1
-креативность и функциональность исполнения	2	1	1	1	3	0	1	2
-наличие каталогов в кассовой зоне	0	2	1	2	1	1	1	0
-время обслуживания	3	2	2	2	2	2	2	3
-квалификация консультантов	3	2	0	2	2	2	2	3
-качество обслуживания	3	3	1	3	3	2	3	3
-кабинет красоты	0	0	-1	0	0	0	0	-1
-выдача пробников	2	0	1	0	0	0	0	2
-наличие демонстрационных продуктов	3	1	1	1	2	0	2	2
-периодичность скидок	2	0	0	0	-1	1	-1	0
-существенность скидок	2	0	1	0	-1	1	-1	0
-проведение конкурсов и лотерей	0	0	1	0	-1	0	-1	-1
-выдача подарков или сувениров	0	0	1	0	0	0	0	1
-наличие информационно-рекламных материалов	1	1	2	1	1	1	1	1
-интерьер магазинов	2	2	2	2	3	2	3	2
-функциональность расположения стоек	2	3	1	3	3	2	3	2
-удобство расположения товаров	2	3	2	3	3	2	3	2
-количество клиентов	-1	1	-2	1	2	2	2	2
-количество сетевых магазинов	-1	1	2	1	1	1	1	1
-удобство расположения магазинов	1	0	1	0	2	2	2	1
-средняя площадь магазинов	2	0	1	0	2	2	2	2
-удобство графика работы	3	1	1	1	2	2	2	3

РАСЧЕТ КОРРЕЛЯЦИИ ПОЛУЧЕННЫХ ОЦЕНОК


- При определении коэффициента корреляции, во-первых, подсчитывается среднее значение оценок одного из показателей для всех оцениваемых характеристик объекта.



- Средняя оценка характеристики объекта:
- Тогда коэффициент корреляции между характеристиками объекта r_{AO} :

$$\bar{A} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n A_i$$

$$r_{AO} = \frac{K_{AO}}{\sigma_A * \sigma_O}$$

$$K_{AO} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n [(A_i - \bar{A}) * (O_i - \bar{O})]$$


$\overline{\sigma}_A, \overline{\sigma}_O$ средние
квадратические отклонения
величин A_i и O_i от их
средних значений,
находятся так:

$$\overline{\sigma}_A = \sqrt{\overline{D}_A}$$

$$\overline{D}_A = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (A_i - \overline{A})^2$$

$$\overline{\sigma}_O = \sqrt{\overline{D}_O}$$

$$\overline{D}_O = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (O_i - \overline{O})^2$$



РАСЧЕТ КОЭФФИЦИЕНТОВ КОРРЕЛЯЦИИ ДЛЯ ХАРАКТЕРИСТИК ШИРОТА АССОРТИМЕНТА, УРОВЕНЬ ЦЕН, УРОВЕНЬ СКИДОК В РИВ ГОШ:

Ширина ассортимента ср. (Ш) = 2,25

Уровень цен ср. (Ц) = 1,375

Уровень скидок ср. (С) = 2,25

$$r_{A,O} = \frac{K_{A,O}}{\sigma_A \cdot \sigma_O} \quad K_{A,O} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n [(A_i - \bar{A}) \cdot (O_i - \bar{O})] \quad \bar{\sigma}_A = \sqrt{\bar{D}_A} \quad \bar{D}_A = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (A_i - \bar{A})^2$$

$$K_{ШС} = -0,34 \quad K_{ЦС} = -0,373 \quad K_{ШЦ} = 0,23$$

$$\bar{\sigma}_Ш = 0,8864 \quad \bar{\sigma}_С = 0,9910 \quad \bar{\sigma}_Ц = 0,7749$$

$$r_{ШС} = \frac{58,19}{0,8864 \cdot 0,9910} = -0,39 \quad r_{ЦС} = \frac{-0,373}{0,9910 \cdot 0,7749} = -0,4857$$

$$r_{ШЦ} = \frac{0,23}{0,8864 \cdot 0,7749} = 0,33$$



РАСЧЕТ КОЭФФИЦИЕНТОВ КОРРЕЛЯЦИИ ДЛЯ ХАРАКТЕРИСТИК ШИРОТА АССОРТИМЕНТА, УРОВЕНЬ ЦЕН, УРОВЕНЬ СКИДОК В ЛЭТУАЛЬ

Широта ассортимента ср. (Ш) = 2,125

Уровень цен ср. (Ц) = 2,25

Уровень скидок ср. (С) = 0,625

$$r_{A,O} = \frac{K_{A,O}}{\sigma_A \cdot \sigma_O} \quad K_{A,O} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n [(A_i - \bar{A}) \cdot (O_i - \bar{O})] \quad \bar{\sigma}_A = \sqrt{\bar{D}_A} \quad \bar{D}_A = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (A_i - \bar{A})^2$$

$$K_{ШС} = -0,0762 \quad K_{ЦС} = 0,0352 \quad K_{ШЦ} = -0,2819$$

$$\bar{\sigma}_Ш = 0,8345 \quad \bar{\sigma}_С = 0,3169 \quad \bar{\sigma}_Ц = 0,4629$$

$$r_{ШС} = -0,29 \quad r_{ЦС} = 0,24 \quad r_{ШЦ} = -0,73$$



РАСЧЕТ КОЭФФИЦИЕНТОВ КОРРЕЛЯЦИИ ДЛЯ ХАРАКТЕРИСТИК ШИРОТА АССОРТИМЕНТА, УРОВЕНЬ СКИДОК, УРОВЕНЬ ЦЕН В ИЛЬ ДЕ БОТЭ

Широта ассортимента ср. (\bar{A}) = 2,625

Уровень цен ср. (\bar{C}) = 2,25

Уровень скидок ср. (\bar{O}) = 0,25

$$r_{A,O} = \frac{K_{A,O}}{\sigma_A \cdot \sigma_O} \quad K_{A,O} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n [(A_i - \bar{A}) \cdot (O_i - \bar{O})] \quad \sigma_A = \sqrt{D_A} \quad D_A = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (A_i - \bar{A})^2$$

$$K_{\text{шс}} = -0,28125 \quad K_{\text{цс}} = 0,1875 \quad K_{\text{шц}} = -0,30375$$

$$\bar{\sigma}_{\text{ш}} = 0,7440 \quad \bar{\sigma}_{\text{с}} = 1,3887 \quad \bar{\sigma}_{\text{ц}} = 0,4629$$

$$r_{\text{шс}} = -0,27 \quad r_{\text{цс}} = 0,29 \quad r_{\text{шц}} = -0,88$$

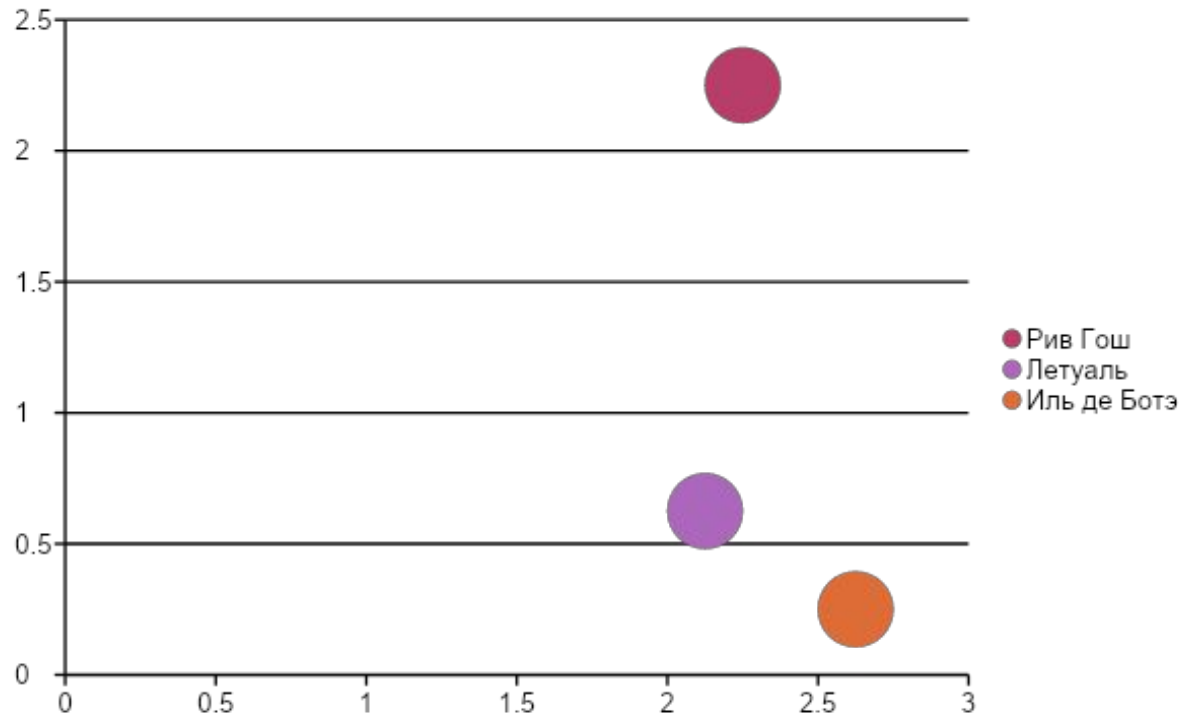


ЗНАЧЕНИЕ КОЭФФИЦИЕНТОВ КОРРЕЛЯЦИИ

Объект	Сила взаимосвязи между		
	широтой ассортимента и уровнем скидок	уровнем цен и уровнем скидок	широтой ассортимента и уровнем цен
Рив Гош	- 0, 39	- 0, 49	0, 33
Л`этуаль	- 0, 29	0, 24	- 0,73
Иль де Ботэ	- 0, 27	0, 29	- 0, 88



ПОСТРОЕНИЕ КАРТЫ ВОСПРИЯТИЯ

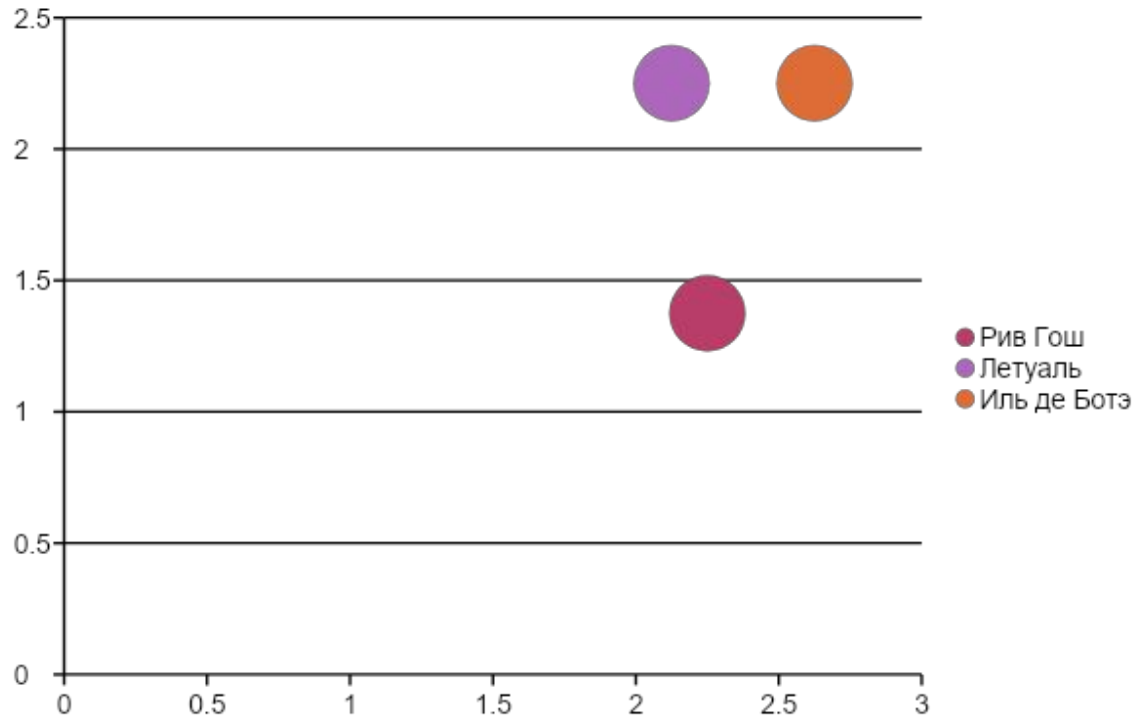


Ось X – широта ассортимента

Ось Y – уровень скидок



ПОСТРОЕНИЕ КАРТЫ ВОСПРИЯТИЯ

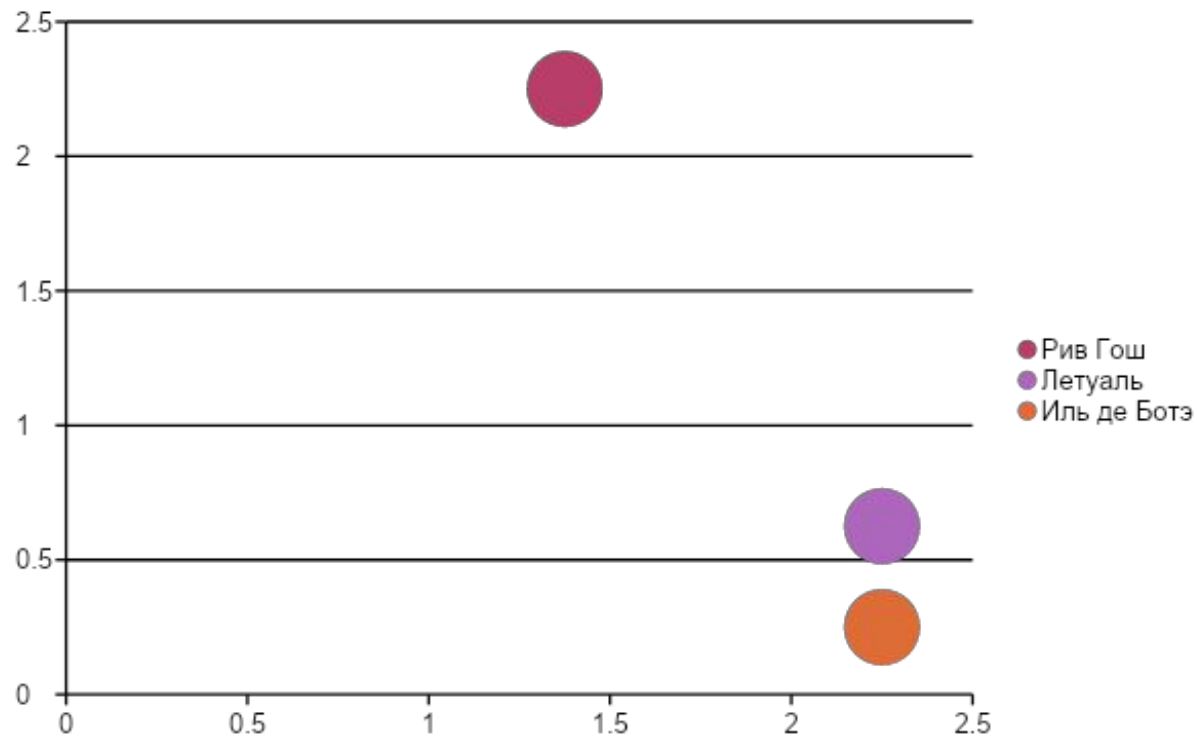


Ось X – широта ассортимента

Ось Y – уровень цен



ПОСТРОЕНИЕ КАРТЫ ВОСПРИЯТИЯ



Ось X – уровень цен

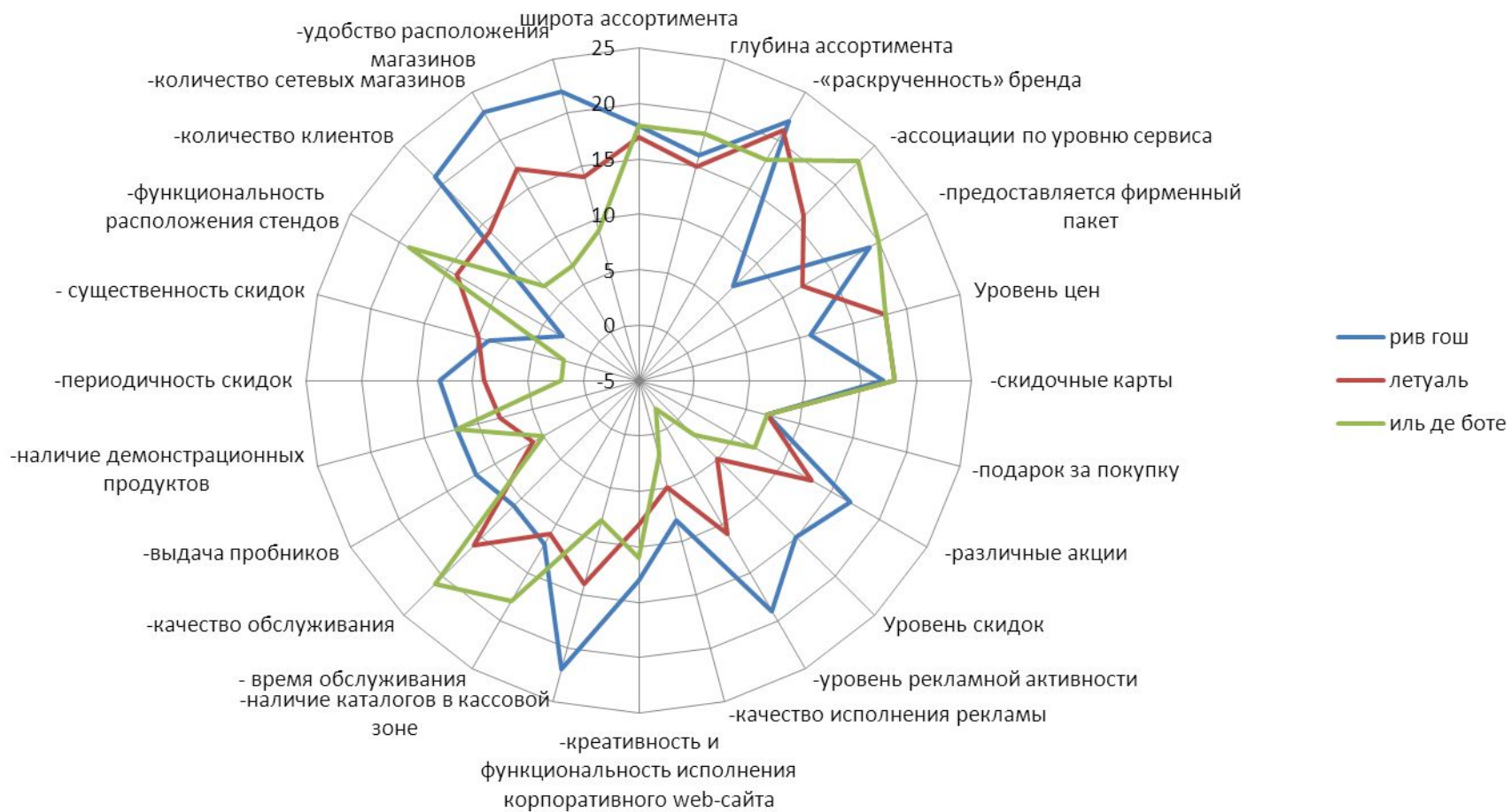
Ось Y – уровень скидок

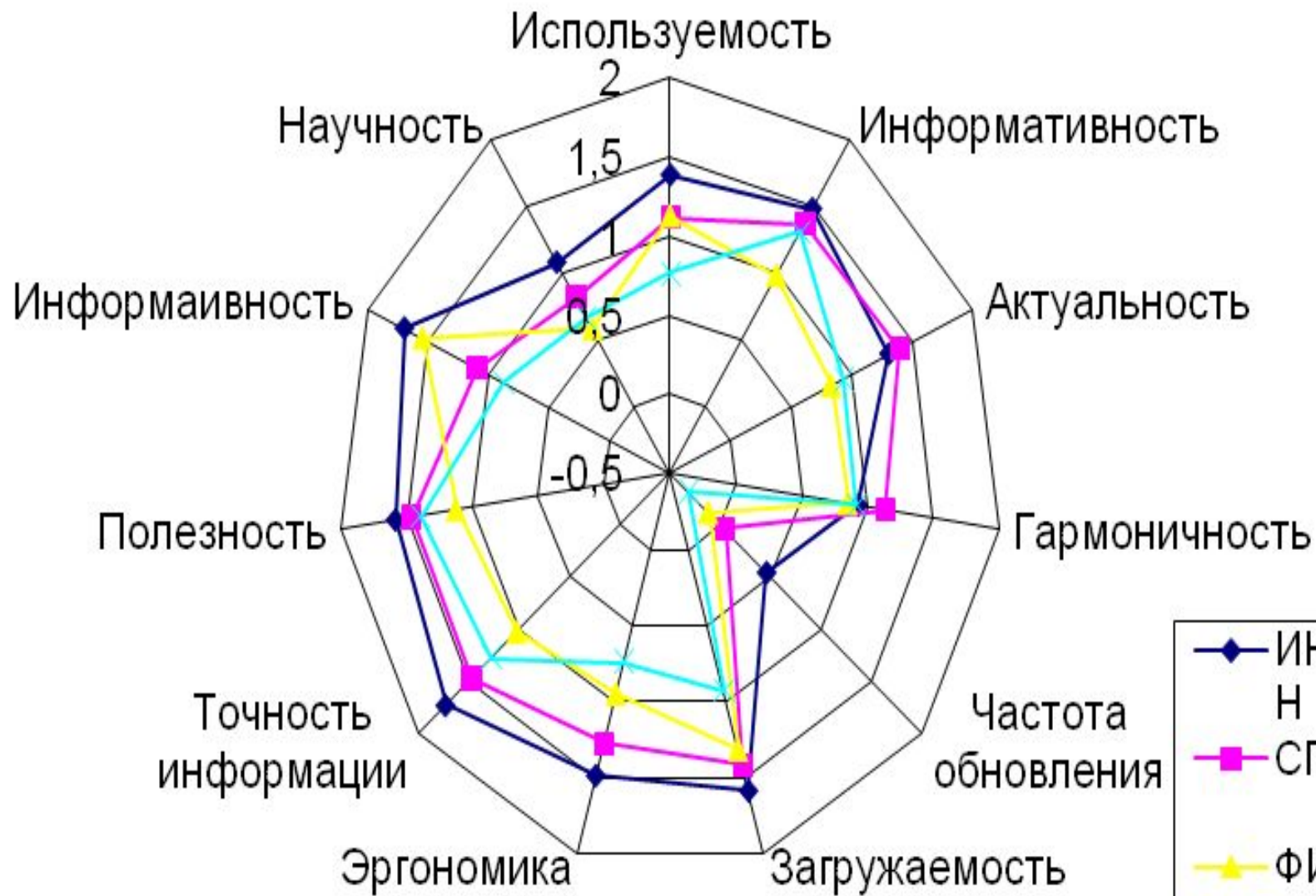


ГРАФИЧЕСКОЕ ВЫРАЖЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Характеристика	рив гош	летуаль	иль де боте
широта ассортимента	18	17	18
глубина ассортимента	16	15	18
-«раскрученность» бренда	22	21	18
-ассоциации по уровню сервиса	7	16	23
-предоставляется фирменный пакет	19	12	20
Уровень цен	11	18	18
-скидочные карты	17	18	18
-подарок за покупку	7	7	7
-различные акции	17	13	7
Уровень скидок	15	5	2
-уровень рекламной активности	19	11	-2
-качество исполнения рекламы	8	5	2
-креативность и функциональность исполнения корпоративного web-сайта	13	8	11
-наличие каталогов в кассовой зоне	22	14	8
- время обслуживания	12	11	18
-качество обслуживания	11	16	21
-выдача пробников	12	6	5
-наличие демонстрационных продуктов	12	8	12
-периодичность скидок	13	9	2
- существенность скидок	9	10	2
-функциональность расположения стендов	3	14	19
-количество клиентов	21	14	7
-количество сетевых магазинов	23	17	7
-удобство расположения магазинов	22	14	9







СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

