

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИМИДЖА

1. Метод семантического дифференциала
2. Оценка по факторам выбора
3. Информационный и коммуникационный аудит

МЕТОД СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА

(от греч. *semantikos* — означающий и лат. *differentia* — разность) направлен на выявление неосознанных ассоциаций, образов, отношений, которые зачастую являются значимыми стимулами для целевой аудитории. С этой целью составляется анкета для опроса, которая содержит серию биполярных утверждений в виде шкалы.

Задача респондентов - зафиксировать свою оценку в виде отнесения к определенному полюсу шкалы с определенной границей.

-
- Семантический дифференциал — это метод количественного и качественного «индексирования» (оценки) значения слова с помощью двухполюсных шкал, на каждой из которых имеется градация с парой антонимических прилагательных

-
- Испытуемым предъявляется слово, и они должны отметить цифру, которая соответствует их представлению о слове как семантической единице. На каждой шкале нанесена градация от +3 до –3 или просто 7 делений.
 - - 1 Хороший
 - 2 Скорее хороший, чем нейтральный («средний»)
 - 3 Скорее нейтральный, чем хороший
 - 4 Нейтральный («средний»)
 - 5 Скорее нейтральный, чем плохой
 - 6 Скорее плохой, чем средний
 - 7 Плохой («низкий уровень»)

-
- совпадающие шкалы могут быть объединены в три группы — так называемые «факторы», которым Ч. Осгуд приписал следующие названия: оценка, сила и активность. Каждый из этих факторов включает четыре признака, обозначенных четырьмя парами антонимов — прилагательных. Бланк для проведения эксперимента по методике семантического дифференциала обычно выглядит следующим образом.

Оценочные факторы

+3

+2

+1

0

-1

-2

-3

Оценка

веселый

грустный

хороший

плохой

полный

пустой

светлый

темный

длинный

короткий

Сила

большой

малый

сильный

слабый

сложный

простой

новый

старый

Ориентир
теплый
ванная

холодный

активность

быстрый

медленный

активный

пассивный

-
- Оцениваемые характеристики имиджа отбираются, как правило, по итогам фокус-групп. Описание исследуемого объекта методом семантического дифференциала заключается в помещении оцениваемого стимула (это может быть слово, понятие, символ) в одну из семи фиксированных точек шкалы, заданной полярными по значению прилагательными.

Эти прилагательные соответствуют следующим требованиям:

- метафоричности (стимулу приписываются качества, которых у него нет);
- обобщенности (признаками, описываемые шкалой наделяются любые стимулы;
- субъективности (оценка не зависит от реальных стимулов свойств).

Соотнесение стимула с антонимами проводится по ассоциативной выраженности в стимуле описываемых шкалой признаков.

-
- Полученные цифровые данные изображаются в виде семантического профиля исследуемого стимула – ломанной линии, получаемой при соединении отмеченных респондентом точек на шкалах. В зависимости от близости профилей можно судить о близости стимулов.

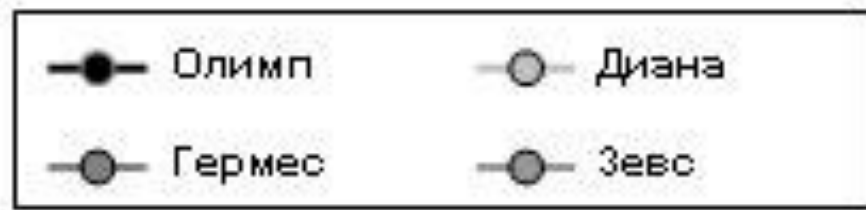
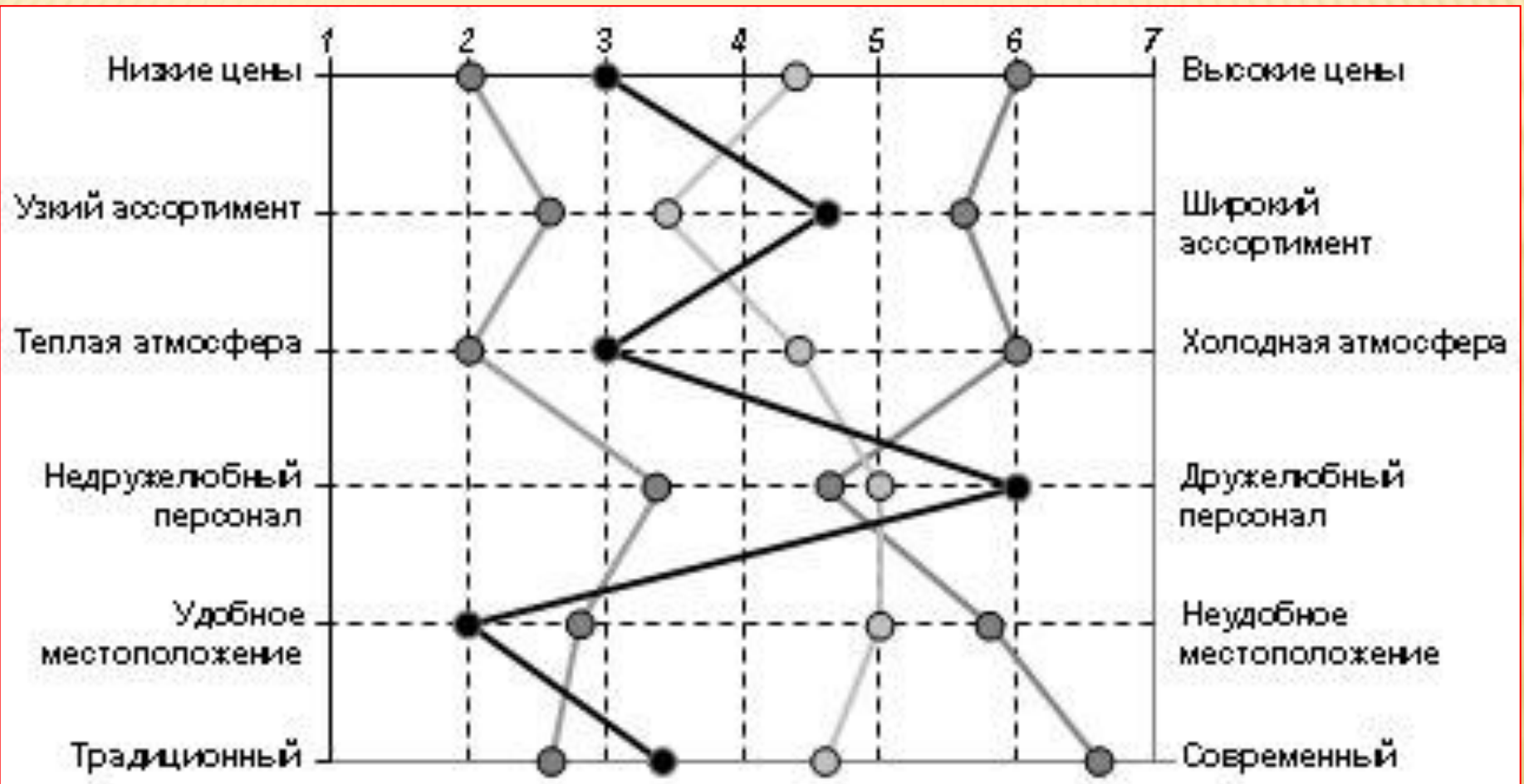
-
- Задача респондентов - зафиксировать свою оценку в виде отнесения к определенному полюсу шкалы с определенной границей. Рассмотрим фрагмент анкеты для изучения мнений целевой аудитории относительно магазина на основе семантического дифференциала

-
- С помощью подобной шкалы можно оценить не только собственный магазин, но магазины конкурентов. Для удобства проведения опроса респондентам обычно выдают специальные карточки-подкрепления с изображением шкалы - это облегчает им оценивание. Необходимо оценить в какой степени приведенные ниже характеристики соответствуют торговому центру "N"?

	1	2	3	4	5	6	7	
Низкие цены	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	Высокие цены
Узкий ассортимент	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	Широкий ассортимент
Теплая атмосфера	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	Холодная атмосфера
Недружелюбный персонал	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	Дружелюбный персонал
Удобное местоположение	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	Неудобное местоположение
Традиционный	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	Современный

-
- Положительные или отрицательные оценки в таблице не расположены только с одной стороны, а случайным образом перемешаны. Это сделано для того, чтобы избежать отрицательного воздействия "гало-эффекта". Он заключается в том, что если первый оцениваемый магазин имеет более высокие оценки (левая сторона анкеты) по сравнению со вторым магазином, то респондент будет иметь тенденцию и дальше ставить оценки слева, то есть оценки одного магазина будут "наводить" оценки другого.

-
- Одним из достоинств данного метода является то, что если отдельным градациям в шкале присвоить номера: 1, 2, 3, и т.д., и ввести в компьютер оценки разных респондентов, то характеристики магазинов могут быть получены в графическом виде - см. рис. 1.



-
- Таким образом, можно оценить не только коммерческие предприятия, но и отдельных личностей, организации и т.д.

ОЦЕНКА ПО ФАКТОРАМ ВЫБОРА

- (факторам привлекательности) имеет более практичную направленность, поскольку отражает рациональную (сознательную) мотивацию выбора имиджевых характеристик. При этом подходе вначале, на базе результатов фокус-групп, определяют факторы, определяющие для целевой аудитории степень привлекательности имиджей сходного формата (факторы выбора).

-
- Но факторы выбора важны для целевой аудитории в разной степени. Поэтому необходимо определить относительную важность каждого из факторов привлекательности. Для этого на основе опроса целевой аудитории или экспертов факторам выбора присваивают определенный коэффициент весомости (вес). Вес фактора может изменяться в пределах от 0 до 1, а в сумме веса всех факторов должны давать 1. На базе результатов опроса определяется привлекательность имиджевых характеристик.

-
- Для этого респонденты оценивают отобранные имиджи по каждому из факторов привлекательности (выбора) по пятибалльной шкале (можно использовать также десятибалльную шкалы).
Произведением среднебалльной оценки на вес фактора рассчитывается взвешенная оценка объекта имиджа по данному фактору.

-
- Сумма средневзвешенных оценок по всем факторам для конкретного имиджа дает общий оценочный балл - интегральную оценку привлекательности. Она позволяет не только количественно оценить насколько имидж объекта более (или менее!) привлекателен для целевой аудитории по сравнению с имиджами конкурентов, но и проанализировать сильные и слабые места объекта имиджа (и конкурентов тоже), с точки зрения целевой аудитории.

-
- Формирование необходимого имиджа у целевой аудитории происходит в информационном поле, которое создают как сам носитель имиджа, так и масс-медиа. Представители СМИ являются ключевой аудиторией и создают медиапортрет носителя имиджа. Выявление образа объекта имиджа происходит в результате исследований, с этой целью проводится информационный и коммуникационный аудит.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ АУДИТ

это анализ информационного массива в целях получения ориентиров для составления (коррекции) информационной стратегии организаций, персон, направлений деятельности.

Главным источником материалов для информационного аудита являются средства массовой информации (масс медиа), пространство Интернет, а в качестве итогового документа обычно фигурирует *медиапортрет* - образ исследуемого объекта в информационном пространстве.

-
- **Целью** информационного аудита является оценка коммуникационной активности, направленной на формирование, корректировку и поддержание позитивного имиджа компании, сохранение и повышение репутации.
 - **Основная задача** - выявление и анализ реального имиджа (анализ репутационных составляющих: известность, отношение, влияние).

-
- Информационный аудит представляет собой комплексный метод выявления реального имиджа и служит инструментом «получения обратной связи».
 - Исходя из итогов информационного аудита, разрабатывается стратегия информационного присутствия в медиаполе (концепция информационной политики, информационная стратегия), обеспеченная соответствующим планом ее реализации. Часто для полноты анализа и глубины стратегии требуется параллельное проведение коммуникационного аудита.

КОММУНИКАЦИОННЫЙ АУДИТ

изучение информационных продуктов организации и каналов, по которым циркулирует информация, связанная с их производством и использованием. Итог коммуникационного аудита – оптимальное представление о структуре связей, роли информационно-коммуникативных механизмов внутри организации и во внешней среде

Кроме того, проводится комплексная оценка информационно-коммуникационной политики за определенный период времени.

-
- Основными функциями коммуникационного аудита являются следующие:
 - **оценочная** (происходит оценка публичного имиджа и коммуникационной активности);
 - **управленческо-стратегическая** (на основе полученных данных разрабатывается стратегия имиджевого и конкурентного позиционирования, происходит внесение корректив в управление деловой репутацией);
 - **информационная** (репрезентативная информация о текущей ситуации).

-
- Реализация этих функций позволяет всесторонне изучить объект имиджа, разработать необходимую имиджевую стратегию и осуществлять управление имиджем, деловой репутацией.