

**Разумова М.С., Тарануха И.А.** ©

Кандидат экономических наук, старший преподаватель, студент,  
кафедра маркетинга, коммерции и рекламы,  
Оренбургский государственный университет

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИК КОНТЕНТ-АНАЛИЗА В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

### *Аннотация*

*В статье рассматривается метод контент-анализа, его преимущества и недостатки, характеризуется процесс проведения контент-анализа рекламы, а также представлены результаты контент-анализа рекламно-информационных буклетов кафедр факультета экономики и управления Оренбургского государственного университета.*

**Ключевые слова:** контент-анализ, реклама образовательных услуг, коммуникационное воздействие на целевую аудиторию.

**Keywords:** content analysis, advertising of educational services, communication impact on target audience.

Контент-анализ является важнейшим инструментом для решения слабо структурированных проблем. Универсальность и гибкость этого метода позволяют использовать его в практике маркетинга образовательных услуг. Для того чтобы рекламное обращение было наиболее эффективным, необходимо исследовать объективные связи между содержанием сообщения и его влиянием на получателей информации. Именно поэтому контент-анализ, благодаря своей точности, объективности и надежности, в сфере рекламы образовательных услуг имеет особое значение. С его помощью устанавливаются характеристики отдельных документальных источников и особенности всего коммуникационного процесса: социальные ориентации и установки коммуникатора; ценности и нормы, тиражируемые в документах, эффективность их восприятия различными аудиториями. [4]

Контент-анализ представляет собой формализованный метод анализа содержания документов в целях выявления или измерения социальных фактов и тенденций, отраженных в этих документах. [3, 406]

Существует достаточно много определений понятия «контент-анализ». Большинство из них конструктивны, но из-за различных начальных посылок они порождают различные, а порой и противоречащие друг другу, алгоритмы. Определения понятия «контент-анализ» с позиций разных авторов представлены в таблице 1. [1, 23]

*Таблица 1*

### **Подходы к определению понятия «контент-анализ»**

Автор	Определение
В.А. Ядов	Перевод в количественные показатели массовой текстовой (или записанной на плёнку) информации с последующей статистической её обработкой.
Д. Мангейм, Р. Рич	Систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация формы и содержания информационного источника.
И. Дмитриев	Формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и ее статистической обработке.

Л.Н. Федотова	Методика выявления частоты использования в тексте определенных интересующих исследователя характеристик, которая позволяет ему делать выводы относительно намерений создателя текста или возможных реакций адресата.
Д. Джери, Дж. Джери	Методика объективного качественного и систематического изучения содержания средств коммуникации.

Как и любой другой метод, контент-анализ обладает преимуществами и недостатками. В качестве основных достоинств контент-анализа отмечаются:

- изучение и анализ непосредственно самой коммуникации;
- работа как с качественными, так и с количественными данными;
- получение ценной исторической и культурологической информации;
- комплексное, интегральное, вдумчивое и глубинное изучение моделей человеческих мыслей и языка;
- высокая объективность и строгость подхода к изучению данных;
- возможность статистической обработки результатов анализа.

К недостаткам контент-анализа относятся:

- большие затраты времени на проведение исследования;
- трудности при формализации информации;
- отсутствие теоретической базы в рамках различных методик проведения;
- пренебрежение слабо проявленной информацией и упрощение результатов;
- сложность применения компьютерных технологий и автоматизации исследования;
- игнорирование контекста содержания единиц счёта (слов), нивелирование значимости последующих слов. [1, 27]

Методики контент-анализа на сегодняшний день используются во многих сферах общественной деятельности, таких, как: психология, социология, политика, маркетинг и, в частности, реклама.

Контент-анализ рекламы представляет собой метод количественных исследований, с помощью которого можно лучше понять практику рекламной деятельности, стратегии рекламирования конкретной торговой марки, а также оценить воздействие рекламы на целевую аудиторию. [3, 409]

Актуальность применения контент-анализа в сфере рекламы заключается в том, что данный метод помогает выявить существующую зависимость между специфическими особенностями рекламы и ее воздействием, а также позволяет понять, какое влияние оказывает изменение характеристик рекламы на реакцию потребителей. Знание этого способствует повышению эффективности проводимых рекламных кампаний и даёт возможность усилить коммуникационное воздействие на целевую аудиторию, что в современных рыночных условиях является очень важным.

Контент-анализ рекламы базируется на следующих основных принципах:

- 1) систематичность: контент-анализ рекламы должен проводиться последовательно и планомерно;
- 2) объективность: контент-анализ рекламы должен носить объективный характер;
- 3) измеримость: количественная форма представления результатов позволяет исследователям пользоваться статистическими методами, увеличивая возможность обнаружения существующих глубинных зависимостей в данных. [2]

Процесс проведения контент-анализа рекламы аналогичен процессу проведения любых количественных исследований.

На начальном этапе происходит формулирование вопросов, стоящих перед исследователями, а также выдвижение гипотез, которые в явном виде формулируют то, что необходимо узнать из результатов контент-анализа; затем разрабатывается инструментарий сбора данных, осуществляется сбор информации и анализ собранных данных; в завершение формулируются выводы и составляются рекомендации по их применению в процессе принятия решений. [3, 414]

Последовательность этапов проведения контент-анализа рекламы подробно представлена на рисунке 1. [2]

*Рис. 1 – Этапы контент-анализа рекламы [2]*

Контент-анализ рекламы применяется в научных и прикладных целях.

В научных исследованиях контент-анализ рекламы способствует более глубокому пониманию практики рекламной деятельности и существующей зависимости между характерными особенностями рекламы и рекламным воздействием. С помощью научного контент-анализа оценивается воздействие переменных окружения и характеристик источника информации на содержание рекламного обращения. [3, 412]

Прикладной контент-анализ обычно осуществляется для рекламодателей и их агентств рекламными агентствами или компаниями, которые специализируются на проведении маркетинговых исследований. Цель этого типа контент-анализа – получение выводов о позиционировании марки и товара конкурентов, определение рекламного стиля и способа рекламирования, установление целевой аудитории рекламы и определение других составных частей рекламной стратегии. Эта информация чрезвычайно полезна, если рекламисту необходимо оценить собственные рекламные возможности или шансы своей торговой марки. [4]

Так как сейчас остро стоит проблема набора абитуриентов высшими учебными заведениями, было решено показать возможности применения прикладного контент-анализа в маркетинге образовательных услуг. В качестве объекта исследования выступили рекламно-информационные буклеты различных профилей подготовки, разработанные кафедрами факультета экономики и управления Оренбургского государственного университета для абитуриентов.

Исследование проводилось с целью выявления основных аргументов, используемых для привлечения внимания абитуриентов, и разработки с учётом полученных результатов нового рекламно-информационного буклета кафедры маркетинга, коммерции и рекламы для усиления коммуникационного воздействия на целевую аудиторию.

Единицами анализа были выбраны такие смысловые единицы, как: название вуза, факультета, кафедры; логотип вуза, факультета, кафедры; направление, профиль и уровень подготовки; перечень вступительных испытаний; форма, срок и основа обучения; диплом государственного образца; дополнительная квалификация; информация о направлении и профиле подготовки; информация о кафедре; налаживание контакта с целевой аудиторией; контактная информация; графические изображения.

Результаты анализа показали, что в исследуемых рекламно-информационных буклетах наблюдаются различные приоритеты по отношению к тем или иным смысловым единицам, в связи с чем в одних буклетах преобладают одни категории, а в других буклетах – другие категории. Также было выявлено, что во многих буклетах недостаточно полно представлена информация о кафедре, направлении и профиле подготовки, нечётко оговорены условия обучения, указаны не все контактные данные. В таблице 2 представлены наиболее часто и редко встречающиеся в буклетах смысловые единицы, которые были определены по итогам анализа всей исследуемой совокупности.

*Таблица 2*

**Результаты анализа частоты появления смысловых единиц в исследуемых рекламно-информационных буклетах**

Единицы анализа	Число упоминаний в одном буклете, раз	Всего
-----------------	---------------------------------------	-------

	ГиМУ	МКР	ММиМЭ	М	НЭ	ПИЭиУ	УБ	УПСТ	ЭиОП	ЭиУП	ЭГ	упоминаний, раз
Наиболее часто встречающиеся категории												
Уровень подготовки	10	10	3	9	3	5	2	7	6	4	4	63
Профиль подготовки	1	9	9	6	5	3	6	3	2	9	5	58
Направление подготовки	8	3	8	3	4	3	4	6	5	1	5	50
Название вуза	4	3	3	6	5	0	5	8	5	4	2	45
Название кафедры	4	2	3	6	2	1	4	2	2	3	1	30
Редко встречающиеся категории												
Логотип вуза	0	0	1	6	1	1	1	0	1	0	1	12
Диплом государственного образца	1	1	1	3	1	0	0	0	1	1	1	10
Логотип кафедры	0	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	5
Дополнительная квалификация	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3
Логотип факультета	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1

Основу рекламного обращения в сфере образования должны составлять аргументы, подтверждающие статус вуза, кафедры, профиля подготовки; аргументы, обосновывающие их конкурентные преимущества; а также различные средства для привлечения внимания целевой аудитории и связи с ней [4]. Все смысловые единицы, использованные при анализе рекламно-информационных буклетов, были рассмотрены с позиции этих трёх составляющих. Было выявлено, что перечень встречающихся в буклетах смысловых единиц является далеко не полным для формирования эффективного рекламного обращения. Проведенная оценка показала, что в исследуемых буклетах наблюдается слабая аргументированность и низкий уровень налаживания контакта с целевой аудиторией.

На основе полученных выводов был разработан оптимальный вариант рекламно-информационного буклета кафедры маркетинга, коммерции и рекламы для абитуриентов. Макет предлагаемого кафедре маркетинга, коммерции и рекламы буклета представлен на рисунках 2 – 3.

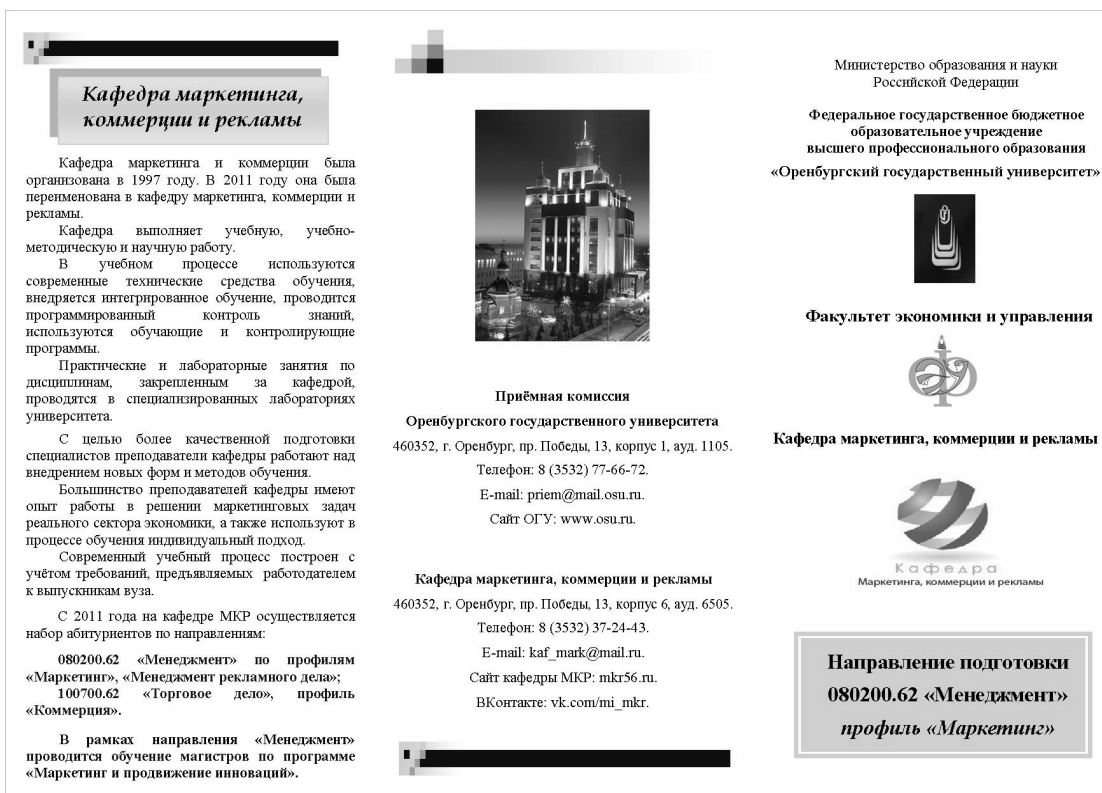


Рис. 2 – Макет внешней стороны разработанного буклета

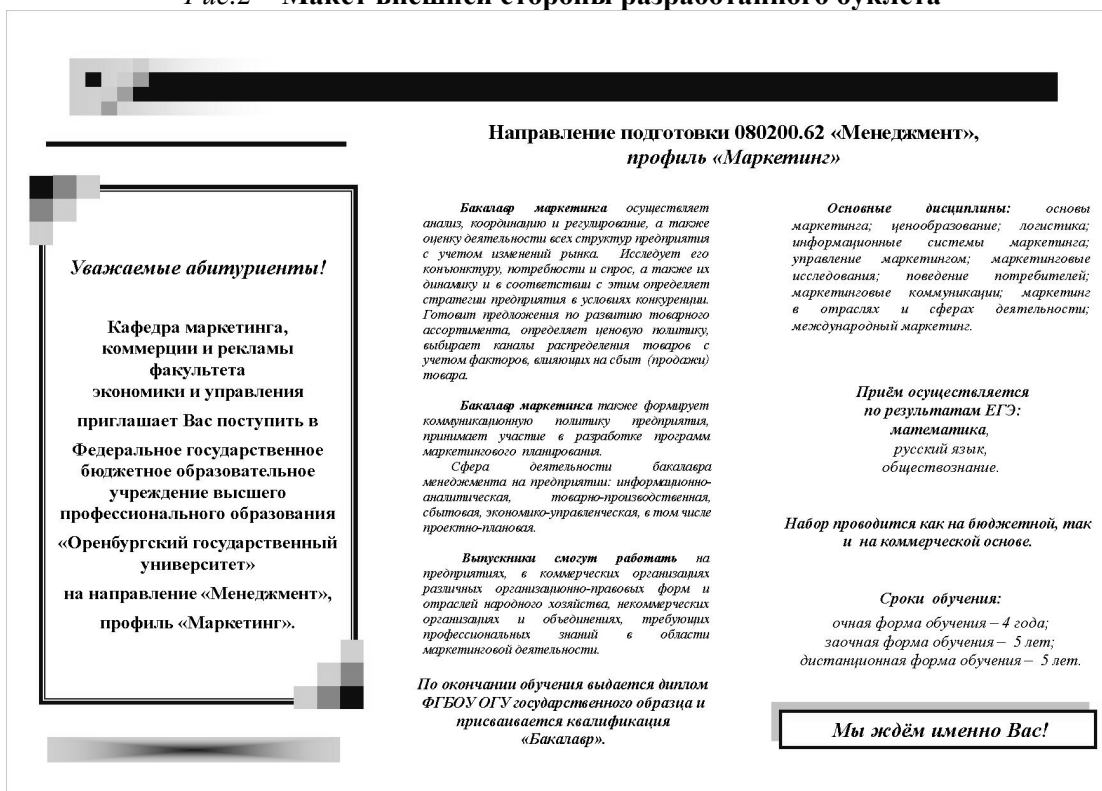


Рис. 3 – Макет внутренней стороны разработанного буклета

Данный макет рекламно-информационного буклета кафедры маркетинга, коммерции и рекламы является универсальным и может быть выполнен в различных вариантах в зависимости от продвигаемого направления и профиля подготовки. При этом, в каждом варианте буклета будет представлен перечень всех направлений и профилей подготовки, проводимой кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы, и при желании абитуриенты смогут узнать о них более подробно, воспользовавшись указанной контактной информацией. Кроме того, будет сохранена общая стилистика и дизайн всех выпускаемых кафедрой маркетинга,

коммерции и рекламы буклетов, что повысит их узнаваемость среди множества рекламных обращений конкурентов.

Преимущества разработанного буклета заключаются в следующем:

- приведены основные аргументы, подтверждающие статус и конкурентоспособность кафедры маркетинга, коммерции и рекламы и соответствующего профиля подготовки;

- применены различные способы налаживания контакта с целевой аудиторией: обращение, приглашение, призыв;

- использованы графические изображения для создания визуального образа и последующего узнавания вуза, факультета, кафедры;

- указаны все основные контакты, в том числе и интернет-контакты.

Предполагается, что разработанный на основе результатов проведенного контент-анализа рекламно-информационный буклет кафедры маркетинга, коммерции и рекламы будет способствовать усилению коммуникационного воздействия на целевую аудиторию и привлечет внимание, насколько это возможно, наибольшего числа абитуриентов, которые придут учиться именно на кафедру маркетинга, коммерции и рекламы Оренбургского государственного университета.

Таким образом, контент-анализ рекламных обращений в сфере образования позволил получить более углубленное понимание способа структурирования и использования рекламы образовательных услуг. В результате, было разработано оптимальное рекламное обращение, которое в условиях сильной конкуренции должно значительно повысить шансы на успех его отправителя в построении коммуникаций с целевой аудиторией.

### **Литература**

1. Аверьянов, Л. Я. Контент-анализ : учеб. пособие / Л. Я. Аверьянов. – М. : КноРус, 2009. – 456 с.
2. Кутлалиев, А. Контент-анализ рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов // ПСИ-ФАКТОР [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/>.
3. Логвинов, А. М. Социология рекламной деятельности: учебное пособие / А. М. Логвинов. – Красноярск: Поликом, 2005. – 450 с.
4. Шевченко, Д. А. Социологические исследования маркетинговых рекламных коммуникаций на основе метода контент-анализа / Д. А. Шевченко // Гильдия Маркетологов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>.