

Контент-анализ рекламы образовательных услуг



ИСТОЧНИК

- Журнал «Практический маркетинг» №7 2002г.
- Исследование было проведено на базе **Центра маркетинга и информационного менеджмента Российского государственного гуманитарного университета в области исследований маркетинговых коммуникаций образовательных услуг.**

Исследователи

- Д. А. Шевченко
директор Центра маркетинга и информационного менеджмента РГГУ, к. философ. н., доцент, член Гильдии маркетологов
- С. Павлов, студент 5 курса социологического факультета РГГУ.



Метод контент-анализа

Существует достаточно много определений *контент-анализа*. Одно из самых известных дано В.А. Ядовым. Под контент-анализом понимается **"перевод в количественные показатели массовой текстовой (или записанной на пленку) информации с последующей статистической ее обработкой"**.



Контент-анализ начинается с выявления *смысловых единиц (единиц анализа)*, в качестве которых используют аргументы: понятия, темы, имена, факты и пр. Смысловые единицы анализа выделяются на основе поставленных целей и гипотез исследования



Специалисты при использовании метода контент-анализа преследуют цель выявить, не сами характеристики содержания текста, а скорее, внеязыковую реальность, которая за ним стоит.

Универсальность и гибкость этого метода позволяет его использовать в практике маркетинга образовательных услуг.

Этот метод дает возможность проанализировать основные типы рекламной аргументации. Тем самым увидеть сильные и слабые стороны конкурентов, проанализировать методику позиционирования ими своих образовательных продуктов и услуг.



Министерство образования Российской Федерации
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Лицензия Минобрнауки №244-0258

Ректор - академик Ю.Н. Афанасьев

Веховые традиции - современные технологии

РГГУ готовит по специальностям:

История Политология Документоведение Историко-архивоведение Связи с общественностью
Социальная антропология Прикладная информатика Защита информации Психология Филология
Лингвистика Журналистика Искусствоведение Культурология Социология Философия Музеоло-
гия Дизайн Юриспруденция Мировая экономика Экономическая теория Государственное и муниципальное управление Антикризисное управление Менеджмент организации Религиоведение

Государственный диплом. Отсрочка от армии. Крупнейшая вузовская библиотека России. Справочно-информационный центр – медиатека. Уникальный учебно-художественный музейный комплекс. Современные мультимедийные компьютерные классы. Служба содействия занятости выпускников. Свободный доступ в Internet. Общежитие. Студенческое Internet-кафе.

Приемная комиссия: тел. 973-40-16, 973-40-17

Лицейские классы: тел. 923-56-61

Подготовительные курсы: тел. 921-94-76, 923-93-64, 923-56-61

Управление аспирантурой и докторантурой: тел. 250-63-79

Управление платных образовательных услуг: тел. 250-66-25

Институт повышения квалификации и переподготовки специалистов: тел. 250-63-08

Адрес: 125287, Москва, Миусская площадь, дом 6, улица Чайнова, дом 15,
ст. метро «Новослободская»

Справки: (095) 250-63-36, 250-89-65 (круглосуточно)

www.rsuh.ru E-mail: rsuh@rsuh.ru

РГГУ – ЭТО УМНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Структура рекламного обращения

Структура рекламного обращения состоит из трех базовых комбинаций.

- заголовок,
- основной рекламный текст
- эхо-фраза.



Основной текст – это прямое перечисление предлагаемых продуктов, услуг по образованию. Иногда услуги по обучению представляются в порядке их значимости.

Основной рекламный текст содержит наименование специальностей, собственно образовательные услуги, условия их предоставления и дополнительную информацию, подчеркивающую их потребительские преимущества.

В конце рекламного текста, как правило, содержится предложение потребителям, как и где именно они могут воспользоваться предлагаемыми услугами.

Венчает текст эхо-фраза: ***"РГГУ – это умное пространство"***.

Процесс воздействия рекламного обращения на сознание потребителей может быть представлен следующей схемой (рис. 2):

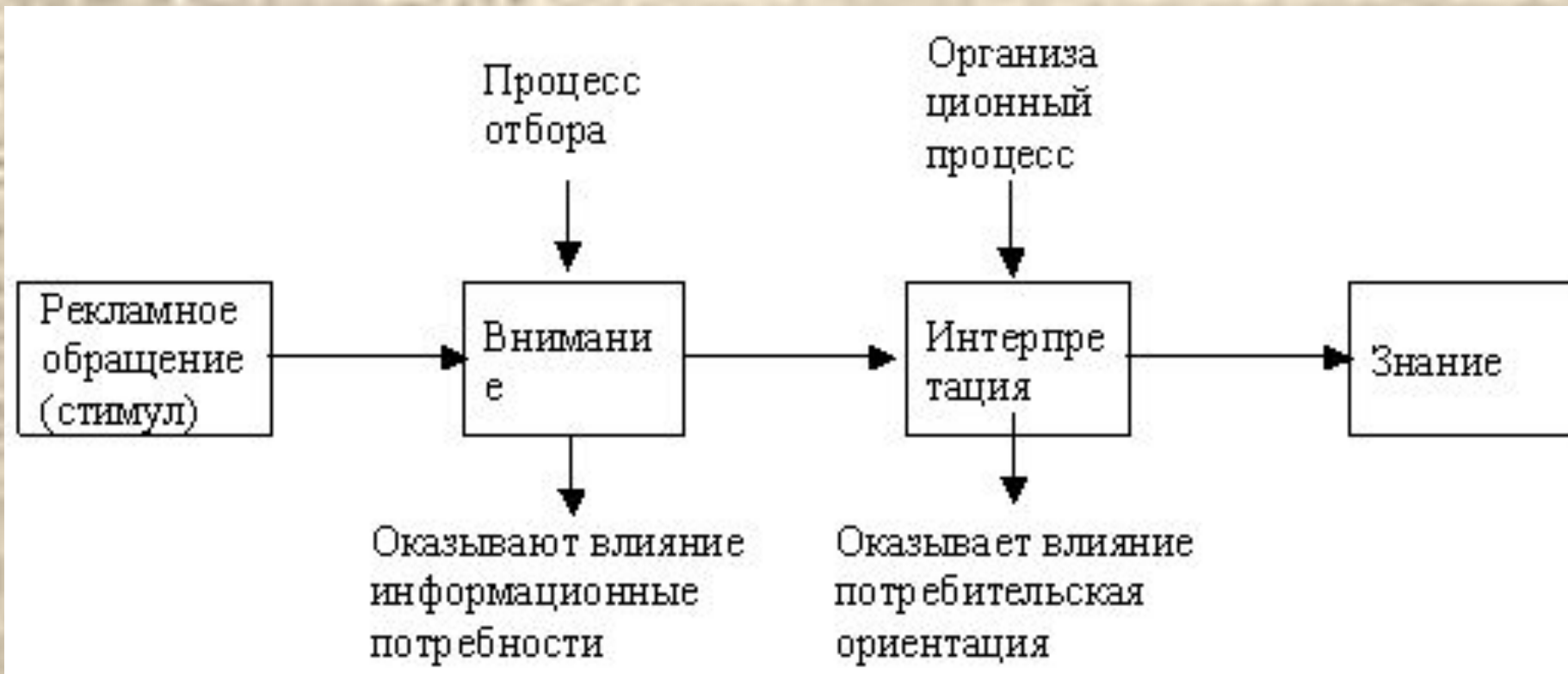


Рисунок 2 Модель процесса осознания рекламного текста

Что такое рекламная

аргументация?

Аргументация — это способ подведения основания под какую-либо мысль или действие.

Аргументация выполняет роль и побуждения к определенному мнению, и способа убеждения кого-либо.

Аргументация должна быть диалогична, так как это своеобразная "техника убеждения".

Действенный рекламный аргумент имеет силу убеждения и внушения, так как он обращен и к рассудку, и к чувствам.

Объектом исследования стали рекламные обращения из популярного журнала "Куда пойти учиться". Было исследовано **273** рекламных обращения **146** московских вузов в номерах журнала 2000-2001 годов. Среди общего массива рекламных обращений **98%** - рекламные модули и **2%** - рекламные статьи.

Предметом исследования были рекламные аргументы в общей структуре текста. Эти аргументы представлены в тексте в виде лексических конструкций.

Целью исследования явилось выявление типов рекламных аргументов, составляющих основу эффективного рекламного обращения.

Полученные в ходе количественного подсчета лексические единицы рекламных аргументов дают нам возможность провести их группировку по двум основаниям (*табл. 1*):

1. Аргументы, подтверждающие статус вуза
2. Аргументы, обосновывающие конкурентное преимущество вуза



Смысловая единица	Частота упоминания	Процентная доля
<i>Статус вуза:</i>		
Лицензия Министерства образования РФ	146	53
Сроки обучения	136	50
Второе высшее	136	50
Диплом государственного образца	134	49
Формы обучения: дневная	131	48
вечерняя	127	47
заочная	116	42
Наличие подготовительных курсов	114	42
платного обучения	95	35
госаккредитации	88	32
отсрочки призыва	81	30
Сроки экзаменов (набора)	76	28

Выводы:

Рекламные аргументы, входящие в категорию "статус вуза", убеждают читателей в надежности вуза. Рекламные аргументы, которые объединены в категорию "конкурентное преимущество", используются вузом для подчеркивания своей уникальности и выгоды своих услуг для потребителя. Эта категория используется менеджерами по рекламе в стратегии позиционирования своих собственных образовательных продуктов и услуг по отношению к вузам-конкурентам.

Эффективность рекламной аргументации с точки зрения рекламодателя

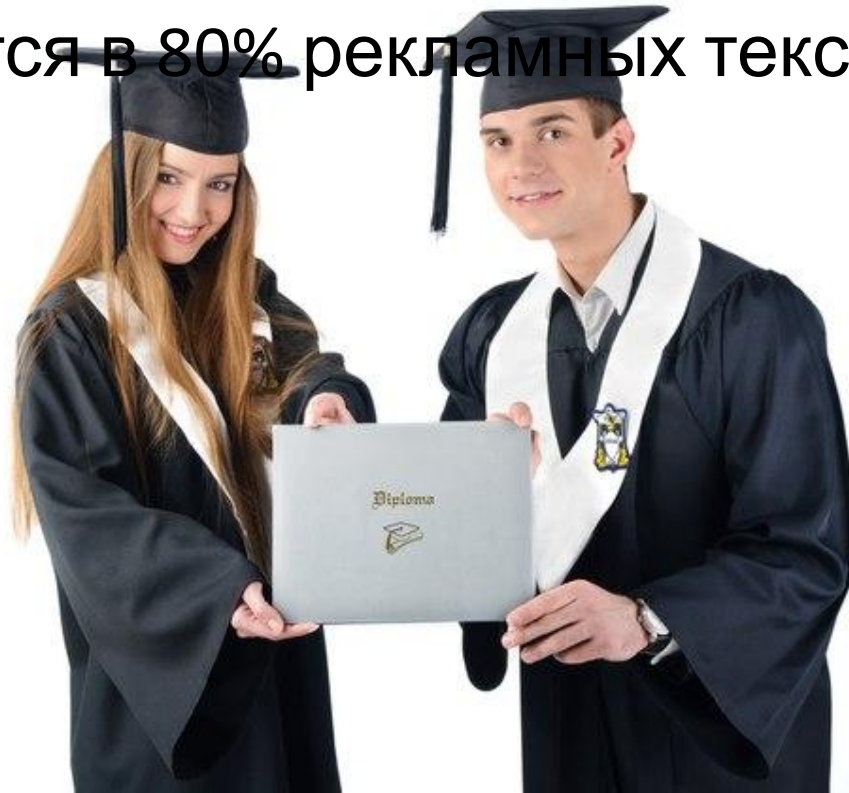
Контент-анализ позволяет оценить эффективность использования рекламных аргументов с точки зрения рекламодателя. Для этого используется алгоритм акцентирования. Под ним понимается выделение шрифтом отдельных смысловых единиц, что дает основание считать их значимыми с точки зрения рекламодателя.



Смысловая единица	Первостепенный акцент (%)	Второстепенный акцент (%)	Третьестепенный акцент (%)	Вес
Название вуза	71	27	-	2,67
Факультеты и специальности	22	50	11	1,77
Подготовительные курсы	3	8	7	0,32
День открытых дверей	3	8	4	0,29
Второе высшее	3	3	1	0,16
Государственный диплом	-	4	6	0,14
Слоган	1	4	1	0,12
Сроки экзаменов, приема	-	4	4	0,12
Формы обучения	-	3	4	0,1

Вывод:

Как видно из таблицы, чаще всего в рекламных объявлениях вузов акцент делается на названии вуза, а также на названиях факультетов и специальностей. Это встречается в 80% рекламных текстов.



Рыночный спрос на образовательные услуги

Специальности	Количество	Процент
Менеджмент (управление)	146	53
Экономика и управление на предприятии	34	12
Государственное и муниципальное управление	27	10
Деловое администрирование (включая MBA)	23	8
Антикризисное управление	11	4
Юриспруденция (право)	115	42
Экономика	116	42
Финансы и кредит	62	23
Бухучет и аудит	57	21
Мировая экономика	25	9

По сути своей, данные таблицы 3 не что иное, как *структура предложения* на рынке образовательных услуг. Исходя из этого анализа, можно выдвинуть гипотезу о том, что лет через пять на рынке молодых специалистов и выпускников будут преобладать специалисты, имеющие дипломы именно по этим профилям. Кроме этого, результаты исследования позволяют маркетологу увидеть свою рыночную нишу в структуре предложений вузов-конкурентов и провести соответствующее позиционирование образовательных продуктов и услуг.

Исследование рекламных бюджетов вузов методом контент-анализа



Контент-анализ позволяет также маркетологу сравнить свой собственный рекламный бюджет и бюджеты других вузов.

В данном исследовании были проанализированы 32 журнала «Куда пойти учиться» за 2000 г., что составляет примерно 60% от общего количества номеров журнала



Анализируемый массив содержал информацию о **57-ми** вузах (включая РГГУ), которые опубликовали **1 750** объявлений в проанализированных номерах журнала и чей совокупный рекламный бюджет в журнале «Куда пойти учиться» за год составил около **13 млн. 200 тыс. руб.**

Как видно из диаграмм (*рис. 1,2,3*), **65%** вузов тратят на рекламу в журнале «Куда пойти учиться» до **200 тыс. руб.** и **63%** вузов публикует до **30** рекламных объявлений в год. Причем в среднем вуз тратит **232 тыс. руб.** и публикует **31** рекламное объявление.

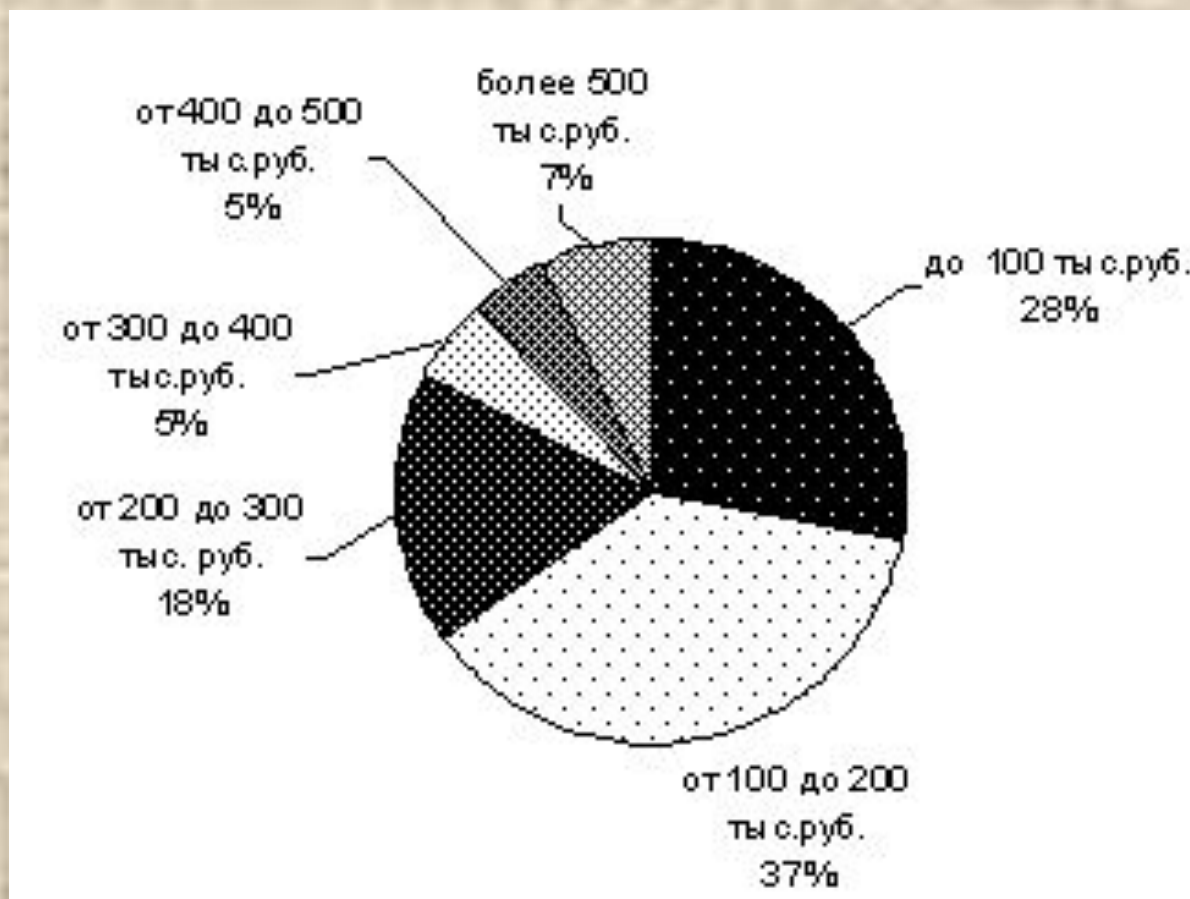


Диаграмма 1

Соотношение годовых рекламных бюджетов вузов в журнале "Куда пойти учиться" за 2000 г.

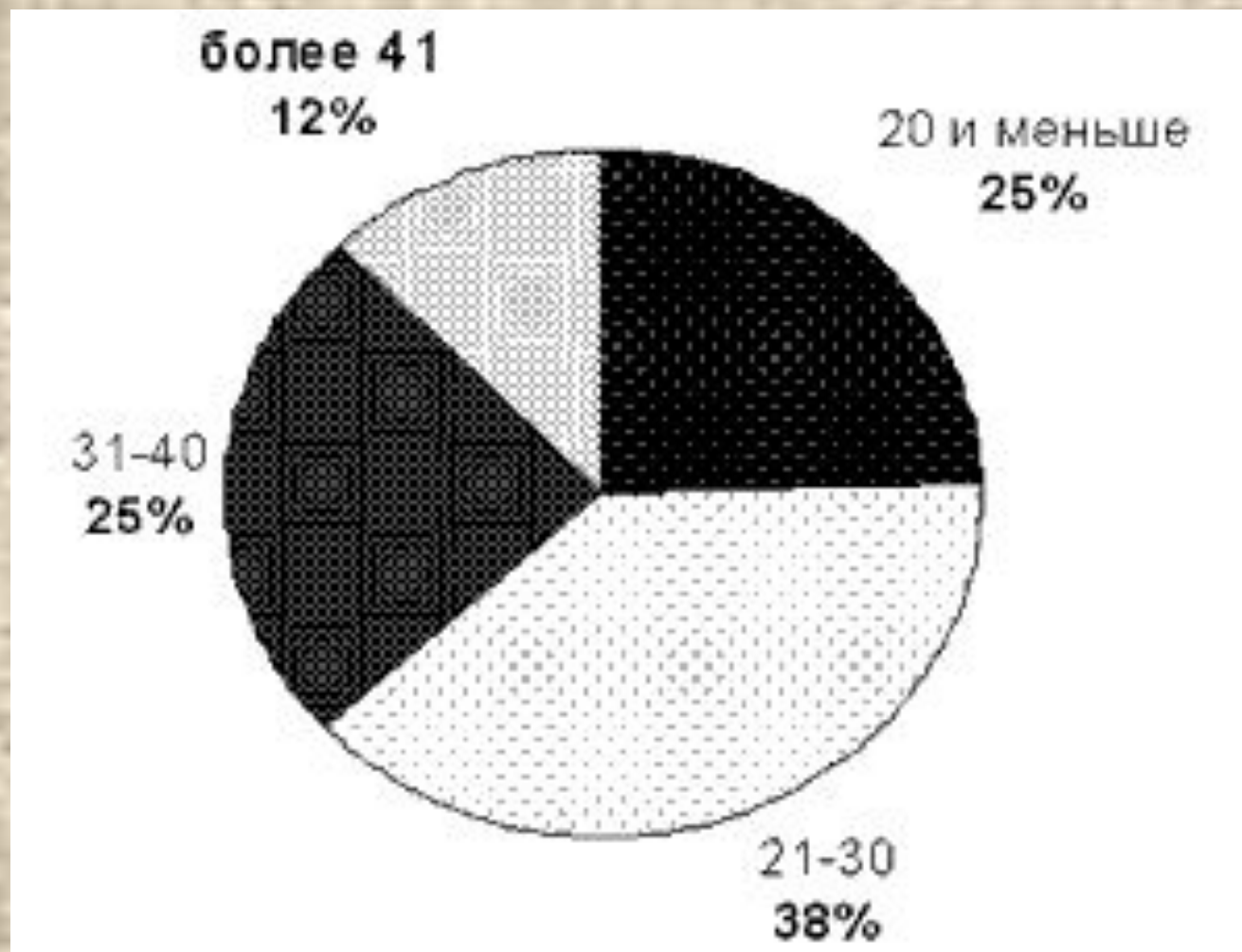


Диаграмма 2. Соотношение количества опубликованных ВУЗами рекламных объявлений за 2000 г.

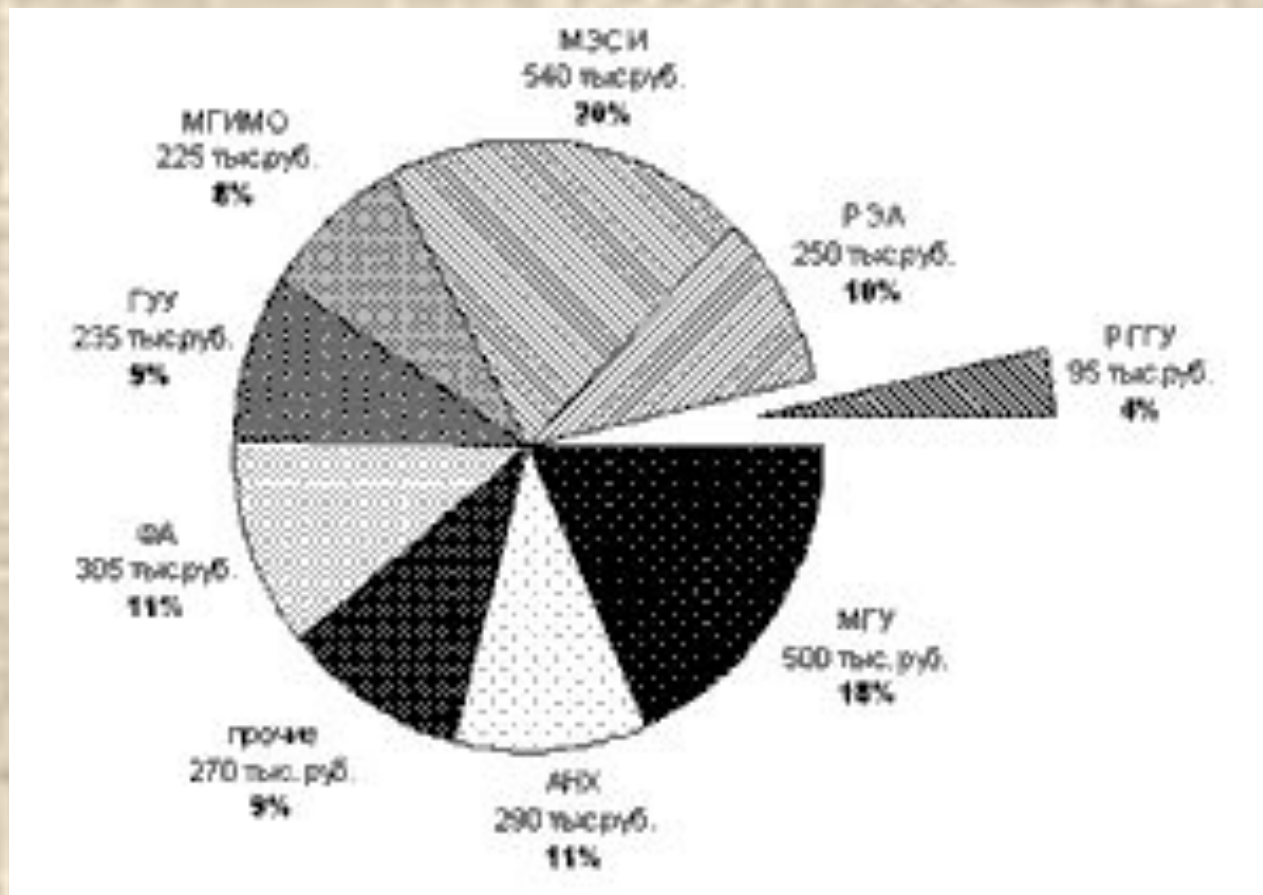


Диаграмма 3. Соотношение рекламных бюджетов 12-ти вузов России в журнале «Куда пойти учиться» за 2000 г. (общий рекламный бюджет около 2 700 тыс. руб. = 100%)

Таким образом, был проведен комплексный анализ рекламных объявлений конкурирующих с РГГУ вузов (Академия народного хозяйства, Московский государственный университет, Российская экономическая академия и др. – всего 15 вузов) в журнале "Куда пойти учиться" по следующим параметрам:

годовой рекламный бюджет;

- количество рекламных объявлений;
- общая рекламная площадь объявлений;
- процентная доля полноцветных объявлений;
- процентная доля объявлений, размещенных в тематических статьях;
- рекламируемые факультеты и специальности;
- аргументы, используемые в рекламе тех или иных образовательных услуг;
- аргументы, используемые как основные (акцентируется внимание);
- наличие эмблем, фотографий, диаграмм и других способов привлечения внимания и повышения запоминаемости;
- наличие и смысл рекламного слогана.

Спасибо за внимание!!!

