

# 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 муни-  
ципальное 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, Минусская 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):

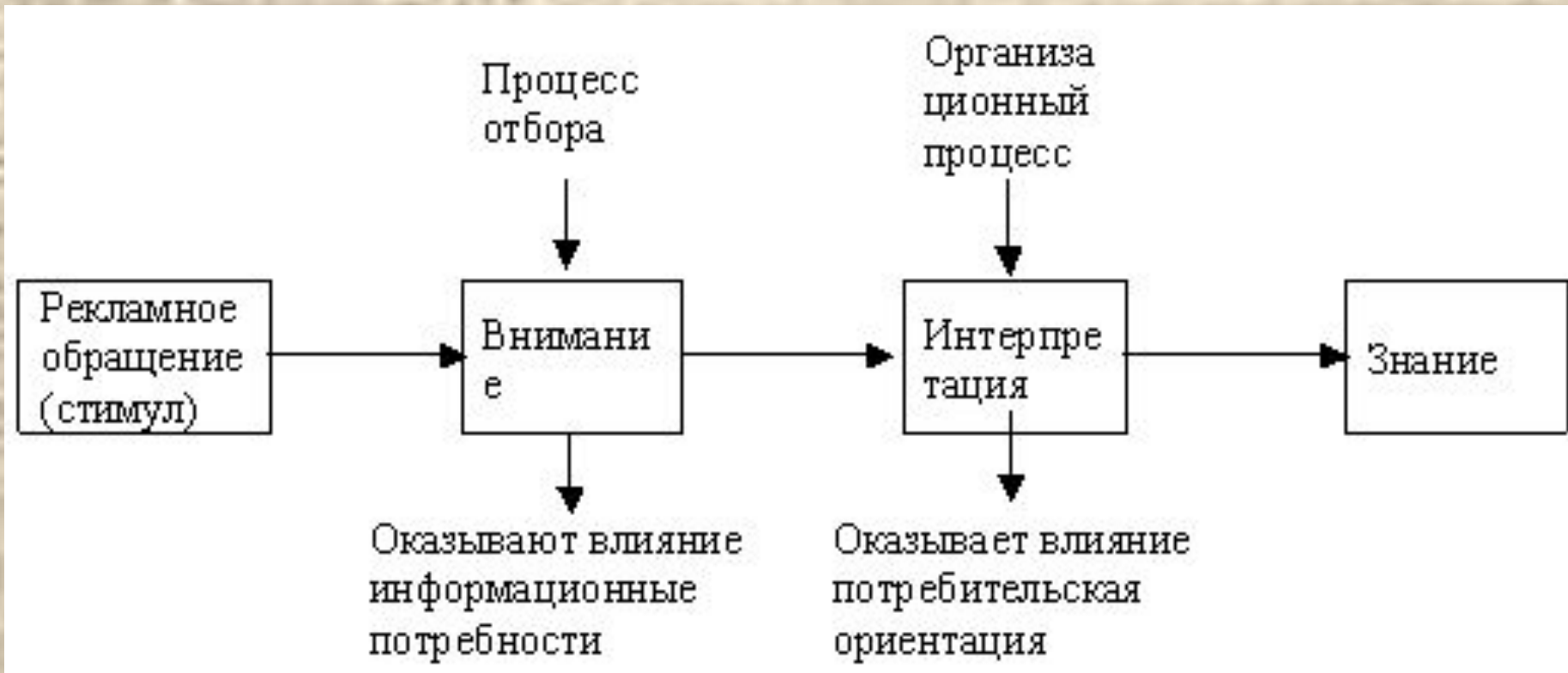


Рисунок 2 Модель процесса осознания рекламного текста

# 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



<b>Смысловая единица</b>	<b>Частота упоминания</b>	<b>Процентная доля</b>
<b><i>Статус вуза:</i></b>		
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.

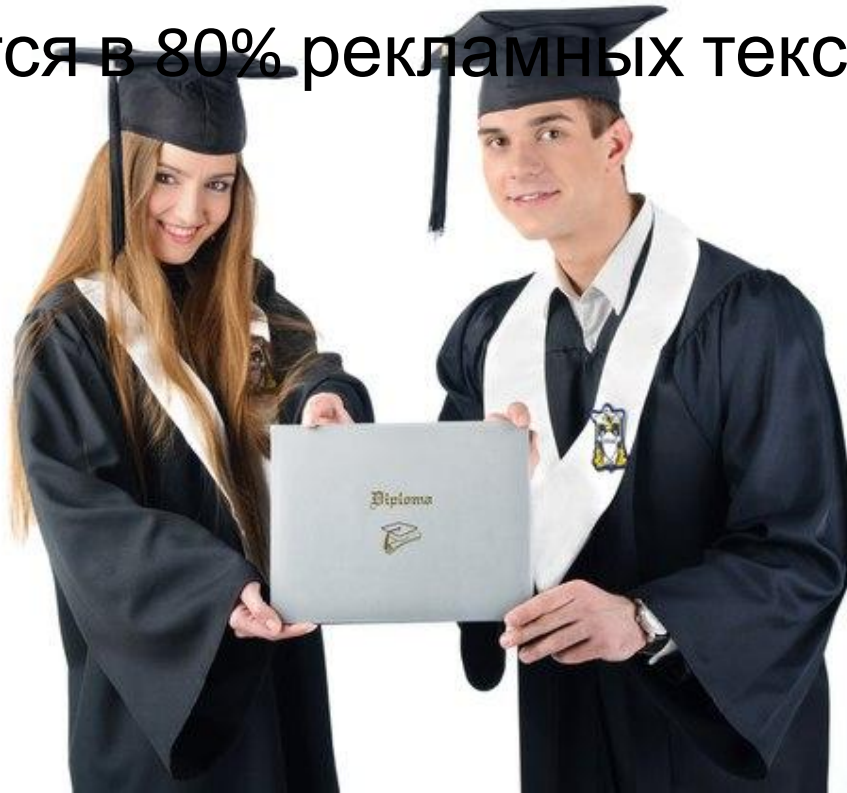




<b>Смысловая единица</b>	<b>Первостепенный акцент (%)</b>	<b>Второстепенный акцент (%)</b>	<b>Третьестепенный акцент (%)</b>	<b>Вес</b>
Название вуза	71	27	-	2,67
Факультеты и специальности	22	50	11	1,77
Подготовительные курсы	3	8	7	0,32
День открытых дверей	3	8	4	0,29
Второе высшее	3	3	1	0,16
Государственный 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

<b>Специальности</b>	<b>Количество</b>	<b>Процент</b>
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



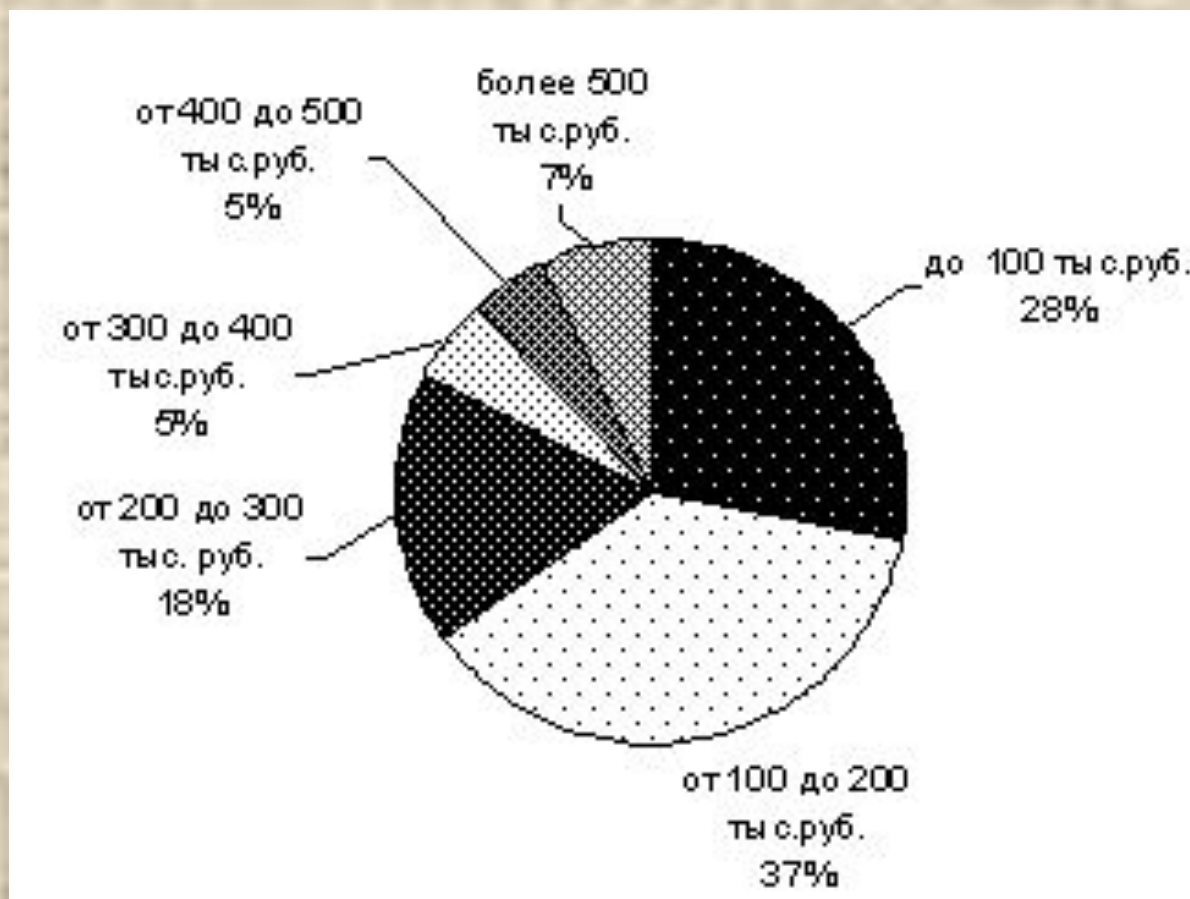
Контент-анализ позволяет также маркетологу сравнить свой собственный рекламный бюджет и бюджеты других вузов.

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.*



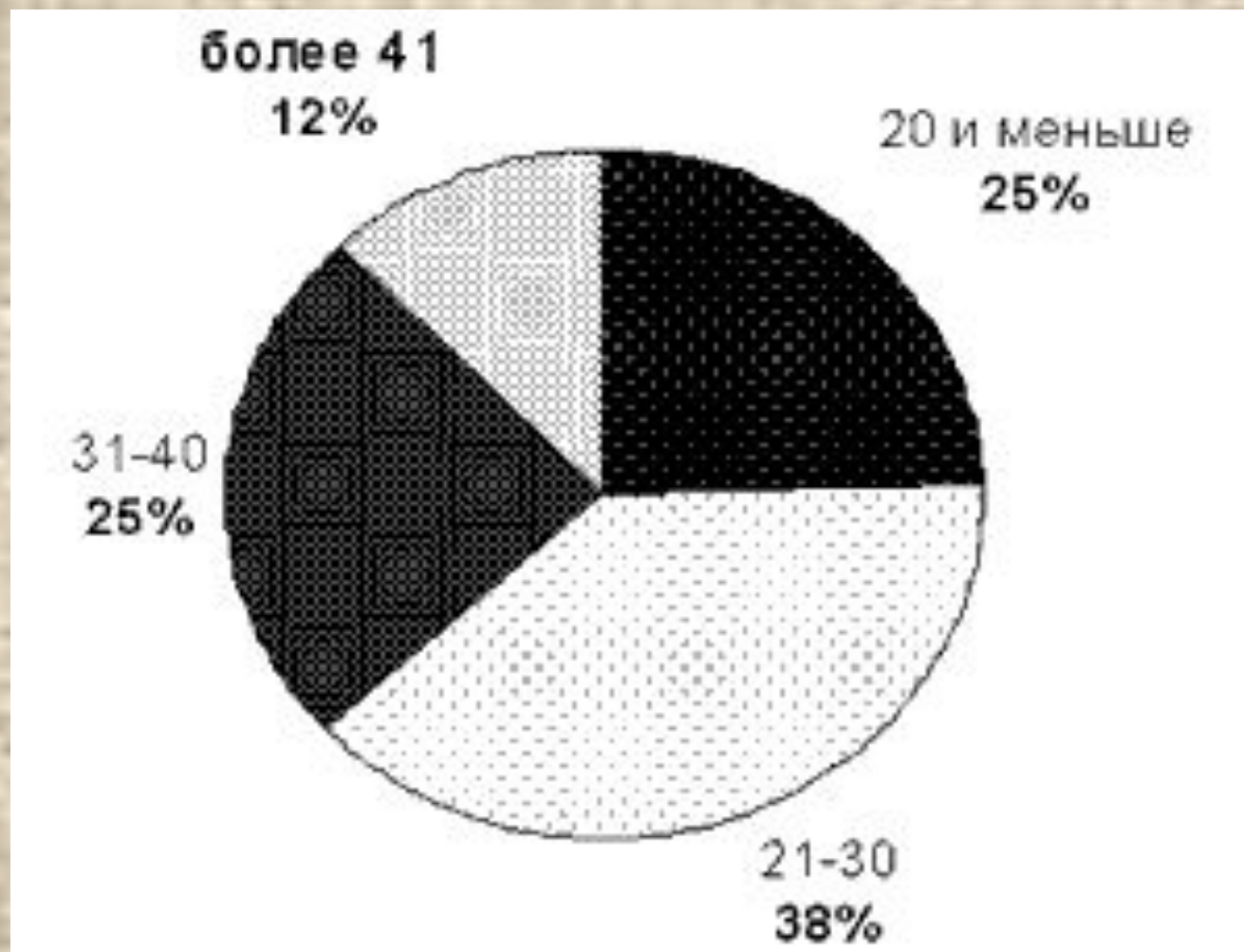


Диаграмма 2. Соотношение количества опубликованных ВУЗами рекламных объявлений за 2000 г.

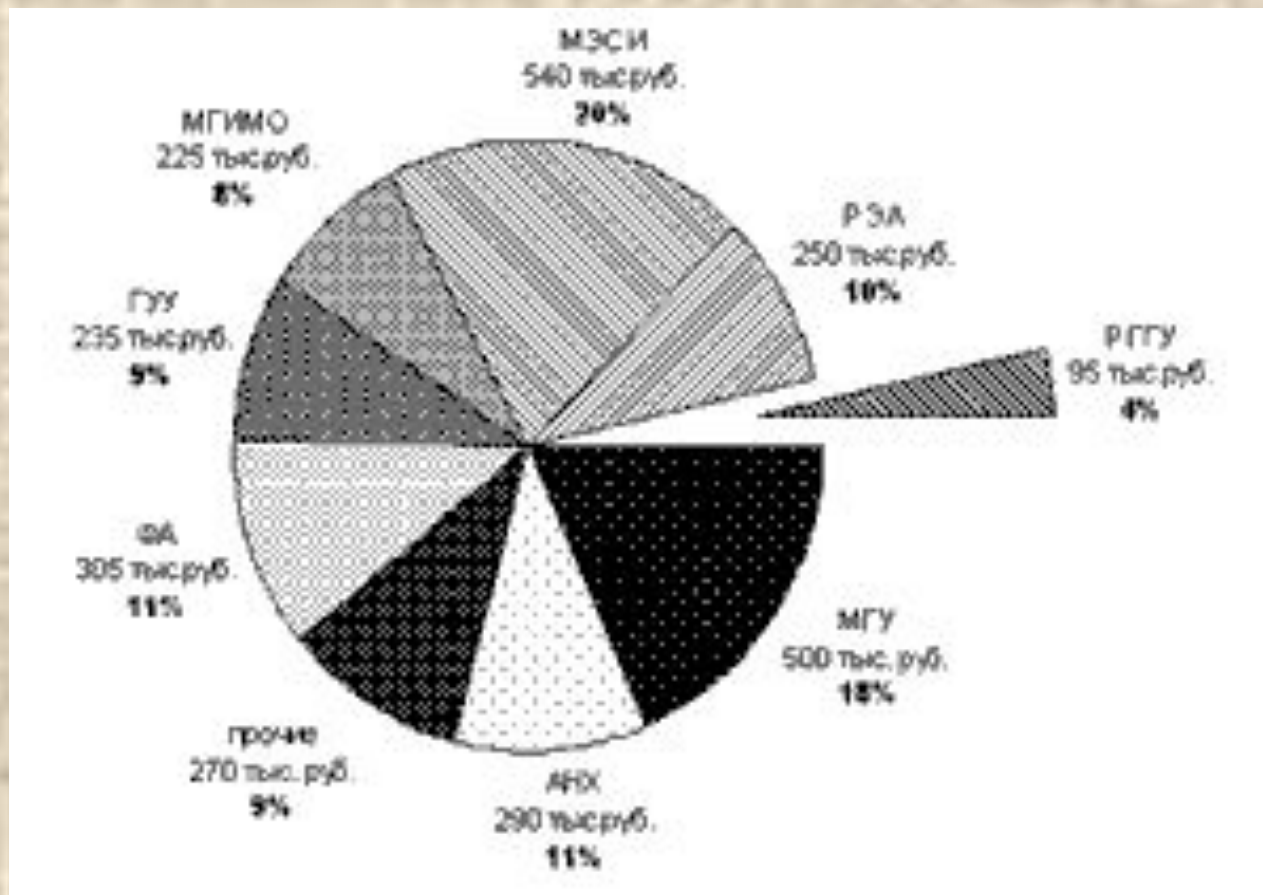


Диаграмма 3. Соотношение рекламных бюджетов 12-ти вузов России в журнале «Куда пойти учиться» за 2000 г. (общий рекламный бюджет около 2 700 тыс. руб. = 100%)

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!!!***

