

Тема 16. Контент - анализ рекламы

16.1. Общие понятия, характерные особенности и применение контент-анализа в рекламных исследованиях

16.2. Этапы проведения контент-анализа

16.3. Операциональное определение генеральной совокупности

16.4. Планирование выборки и получение рекламных материалов

16.5. Определение способа обработки дублирующей рекламы. Разработка системы категорий

16.6. Предварительное тестирование системы, кодирование, проверка надежности

16.7. Анализ и интерпретация данных

16.1. Общие понятия, характерные особенности и применение контент-анализа в рекламных исследованиях

Общие условия и подходы

Контент-анализ рекламы – это метод количественных исследований, с помощью которого можно лучше понять практику рекламной деятельности, стратегии рекламирования конкретной торговой марки, а также оценить воздействие рекламы.

Очень важно изучать сложившуюся практику рекламирования. Детальная и многогранная картина особенностей рекламы и ее применения обычно вырисовывается в результате проведения контент-анализа, не связанного с конкретной маркой, ориентированного на изучение расовых и гендерных ролей в рекламе, использования различного типа торговых предложений, межнациональных различий рекламного стиля и содержания.

От рекламных агентств требуется знакомство с практикой рекламирования конкретных торговых марок. Решения о стиле рекламы, способе и стратегии рекламирования принимаются не в безвоздушном пространстве. Если вы хорошо осведомлены о практике рекламирования, которой придерживаются конкуренты, вам легче будет перечислить существующие в данных областях

возможности и дать им оценку. Понимание стратегии рекламирования конкурирующих торговых марок, достигаемое в результате проведения контент-анализа, дает рекламисту возможность определить оптимальный путь развития собственной рекламной программы, исходя из анализа всего того, что говорится и показывается конкурентами в их рекламе.

Контент-анализ рекламы можно использовать совместно с другими методами количественных исследований. В этом случае он поможет глубже понять существующую зависимость между характерными особенностями рекламы и ее воздействием. Понимание этого способствует расширению теории рекламы и помогает рекламистам лучше оценить свои стратегические и творческие возможности.

Характерные особенности и применение контент –анализа

Контент-анализ – это систематический объективный метод количественного исследования рекламных материалов, применяемый с целью выявления закономерностей практики рекламирования или составных частей стратегии рекламирования торговых марок, например позиционирования, торговых предложений и творческого стиля. (В этом определении представлены и характерные особенности контент-анализа, и основные области его применения в рекламных исследованиях).

Систематичность. Контент-анализ рекламы должен проводиться последовательно и планомерно. Соблюдение этого принципа самым непосредственным образом влияет на степень достоверности результатов контент –анализа. Формирование выборки и отбор рекламы, изучаемой в ходе контент-анализа, должны осуществляться в соответствии со сформулированными в явном виде и обоснованными правилами. Обработка и изучение рекламы в процессе контент-анализа также основываются на этих правилах.

Объективность. Контент-анализ рекламы должен носить объективный характер. Ценность выводов, сделанных в результате его проведения, может быть во многом утрачена, если допустить воздействие личных предубеждений

и пристрастий на процесс отбора и изучения рекламы. Контент-анализ будет объективным, если:

- выработаны ясные и объективные правила отбора и изучения рекламы;
- четко определены категории кодирования;
- кодировщики и исследователи прошли хорошую подготовку и работают независимо друг от друга;
- анализ данных соответствует уровню измерения собираемой информации.

Количественный метод. Контент-анализ рекламы – это один из методов количественного исследования. Квантификация (т.е. количественная характеристика изучаемого явления) очень важна, поскольку увеличивает точность делаемых заключений и обеспечивает более точное описание результатов и взаимосвязей между обнаруживаемыми в рекламе темами и элементами. Так, фраза «90% рекламы конкурентов подчеркивает двойное преимущество этого продукта, не содержащего ни жира, ни холестерина» представляется более точной и несущей большую смысловую нагрузку в сравнении с фразой «большая часть рекламы наших конкурентов подчеркивает полезность этих продуктов для здоровья». И, наконец, количественная форма представления результатов дает исследователям возможность пользоваться статистическими методами в процессе изучения и обобщения результатов исследований, увеличивая возможность обнаружения глубинных зависимостей в данных.

Применение контент-анализа

Контент-анализ рекламы применяется и в *научных, и в прикладных* целях:

а) Научный контент-анализ. 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 контент-анализа можно дать оценку воздействия переменных окружения (например, юридических, экономических и культурных) и характеристик источника информации (например,

привлекательности, убедительности) на содержание рекламного обращения в дополнение к воздействию.

Примеры контент-анализа в научном исследовании:

Контент-анализ информативности телевизионных рекламных роликов. Брюс Стерн и Алан Резник (США) установили, что хотя *общая* информативность телевизионной рекламы не изменилась с 1975 по 1986 год, все же наблюдается существенное снижение информативности рекламы, размещаемой в послеобеденное время в выходные дни, а также рекламы, направленной на создание популярности компании или организации.

Контент-анализ мультипликации и мультипликационных персонажей в телевизионной рекламе. Эти исследования показали, что большинство персонажей в телевизионных рекламных роликах – это человеческие существа, персонафицированные животные или персонафицированные товары; персонажи преимущественно изображают обыкновенных людей, а не знаменитостей; в рекламе преобладают мужские персонажи: мультипликационные персонажи все чаще используются в рекламе товаров повышенного спроса для взрослой аудитории.

Контент-анализ использования риторических фигур в печатной рекламе и в заголовках. Этот контент-анализ показал, что аллитерация, ассонанс, игра слов чаще используются в заголовках, чем другие риторические фигуры (а их около 40). Более того, была установлена зависимость между некоторыми аспектами выполнения печатной рекламы и использования конкретной риторической фигуры в заголовках.

Контент-анализ стиля передачи информации женщинами – политическими деятелями. Контент-анализ 39 рекламных роликов женщин – кандидатов на пост сенатора показал, что внимание женщин, прежде всего, сосредоточено на обсуждении социальных проблем и они, как правило, избегают негативных утверждений в своей рекламе. Подобная реклама обычно также подчеркивает их профессиональный опыт в политике и прошлые достижения.

б) Прикладной контент- анализ. Прикладной контент- анализ обычно осуществляется для рекламодателей и их агентств рекламными агентствами или компаниями, которые специализируются на маркетинговых исследованиях. 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.

16.2. Этапы проведения контент-анализа

И научный, и прикладной контент-анализ осуществляют в одной и той же последовательности. Как видно на рис. 0, этапы контент-анализа подобны этапам проведения любых количественных исследований. Начинается процесс с формулирования вопросов, стоящих перед исследователями, или выдвижения гипотез; после этого 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.

1) Выдвижение гипотезы и постановка вопросов исследования.

На этом этапе решается – что нужно узнать в результате проведения контент-анализа. В некоторых исследованиях с использованием контент-анализа гипотезы могут выдвигаться на основании существующей теории, предыдущих исследований или изменения социальных условий и перспектив. Эти гипотезы часто предполагают наличие зависимости между двумя и более переменными. *Рассмотрим примеры:*

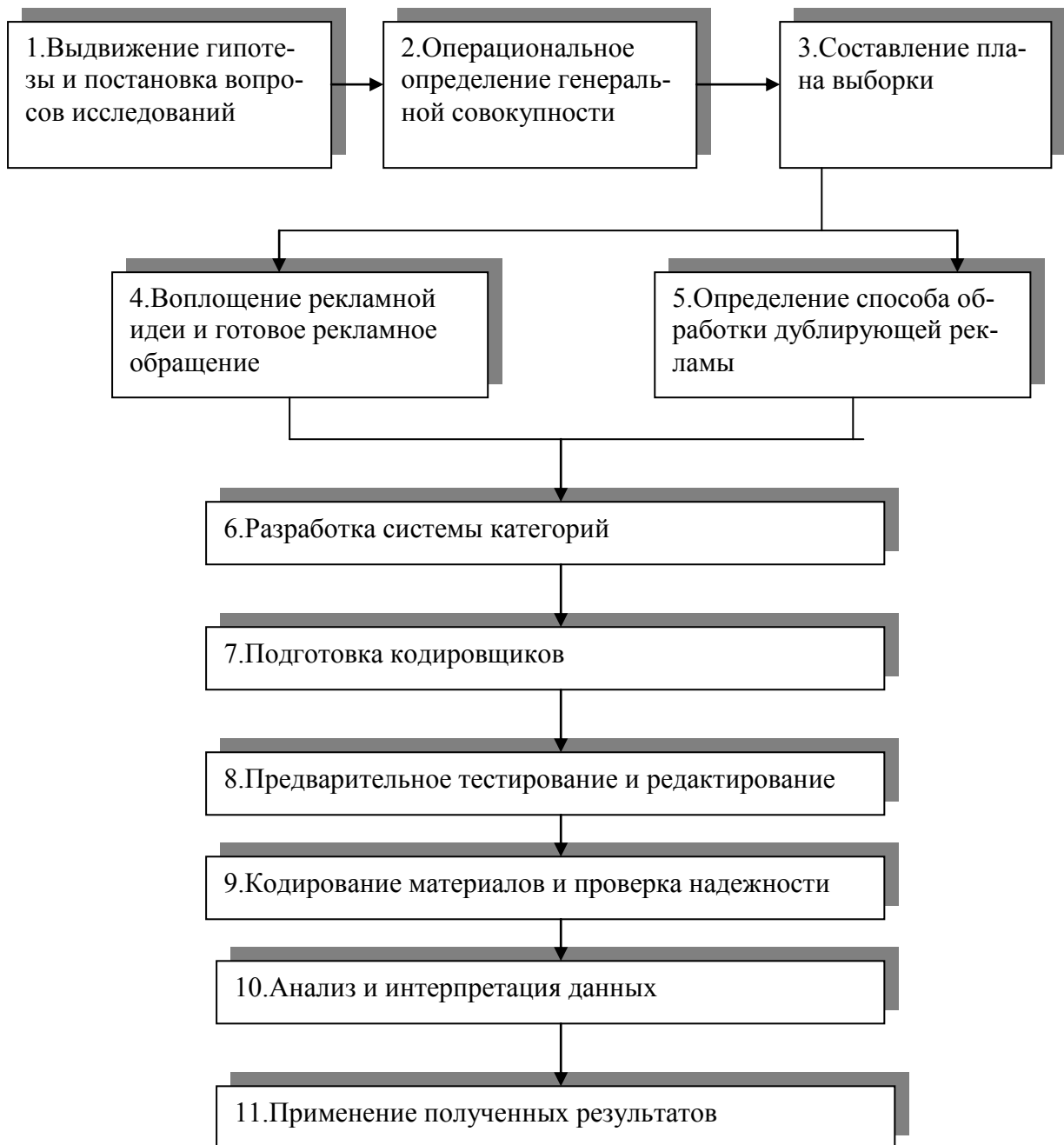


Рис. 12. Этапы контент-анализа

- Предыдущие исследования показали, что в отличие от мужчин, стиль межличностного общения женщин менее агрессивный, менее самоуверенный и носит ярко выраженный социальный характер. Было решено провести контент-анализ, чтобы определить, насколько эти аспекты межличностного общения отражаются на политической рекламе кандидатов обоего пола. Была выдвинута гипотеза, что политическая реклама с участием женщин не столь агрессивна и

напориста, как политическая реклама с участием мужчин, и носит ярко выраженный социальный характер.

- Восприятие роли женщин и мужчин на политической арене изменилось в обществе за последние 20 лет. Было принято решение провести контент-анализ для определения степени отражения этих общественных установок в рекламе. Была выдвинута гипотеза, что печатная реклама, опубликованная в 1975 году, содержит больше примеров стереотипизации роли мужчин и женщин, нежели реклама 1995 года.

Контент-анализ может также использоваться для того, чтобы изучать те вопросы, которые вытекают из предыдущих исследований или остались без ответа. Так, контент-анализ изображения афроамериканских и белых моделей в рекламе сигарет и спиртных напитков включал критический обзор предыдущих исследований этих категорий товаров и изображения афроамериканских и белых моделей в рекламе, на основе чего были сформулированы следующие четыре вопроса:

1. Отличаются ли *темы* рекламы сигарет и спиртных напитков с участием афроамериканских моделей от тем рекламы с участием белых моделей?
2. Отличаются ли *типичные черты* афроамериканских моделей, изображенных в рекламе сигарет и спиртных напитков, от типичных черт белокожих моделей?
3. Отличаются ли *контекстуальные элементы*, связанные с изображением афроамериканских моделей в рекламе сигарет и спиртных напитков, от контекстуальных элементов рекламы с участием белых моделей?
4. Отличается ли *деятельность* афроамериканских моделей, изображенных в рекламе сигарет и спиртных напитков, от белых моделей?

Наконец, еще одно направление использования контент-анализа адресуется *вопросам планирования и развития бизнеса*. Ответы на такие вопросы помогают сотрудникам рекламных агентств и их клиентам лучше понять практику рекламной деятельности конкретных конкурентов, благодаря чему они смогут разработать более четкую и конкурентоспособную рекламную стратегию собственной торговой марки. В ходе прикладного контент-анализа рекламы конкурентов могут быть поставлены *следующие вопросы*:

- Какие преимущества особенно подчеркивают конкуренты в своей рекламе?
- Какие видеоэффекты они используют?
- Какого рода обещания дают конкуренты? Какие побудительные мотивы и готовые предложения ими используются?
- Какого стиля они придерживаются и какие подходы применяют?
- Используют ли конкуренты в разных средствах распространения рекламы различные обещания и торговые предложения?

16.3.Операциональное определение генеральной совокупности

Второй этап контент-анализа завершается формулировкой операционального определения генеральной совокупности изучаемых рекламных материалов. Операциональное определение соответствует вопросам исследования или выдвигаемой гипотезе и, подобно определению генеральной совокупности при проведении опросов, четко указывает на совокупность объектов, представляющих интерес, в данном случае – генеральную совокупность рекламы, которая будет подвергаться изучению. Хорошо составленное операциональное определение должно устранить всякую двусмысленность и ясно определять употребляемые термины.

Рассмотрим операциональное определение, которое гласит: «В ходе контент-анализа будет изучаться реклама конкурентов». Такое определение не удовлетворительно, так как в нем не оговариваются подробно следующие моменты:

- Что подразумевается под термином «конкуренты»? Любая компания, которая занимается продажей товара интересующей нас товарной категории? Или только отечественных торговых марок? Или только ведущих торговых марок? Или тех торговых марок, рекламирование которых осуществляется в рамках такого же бюджета, что и у нас?
- Что подразумевается под термином «реклама»? Вся реклама во всех средствах распространения рекламы? Или только телевизионная реклама? Или только реклама в электронных средствах информации? Или только печатная информация? Учитывается ли реклама, рассылаемая по почте, и пропагандистские материалы?
- Какой временной период будет исследоваться? Последние 10 лет? Или только прошедший год? Или последние полгода?

В этом конкретном случае *более удачное операциональное определение* может звучать следующим образом:

«В ходе контент-анализа будет изучаться реклама зубной пасты «Освежающая», «Кедровая», «Мятная», «Белизна». Генеральная совокупность состоит из рекламы, размещенной в период с 1 января по 31 декабря 2000 года в таких средствах распространения рекламы, как телевидение, радио, газеты, журналы.

(Обратите внимание, что в этом варианте указаны торговые марки, средства распространения рекламы и временной период - указаны явным образом).

16.4. Планирование выборки и получение рекламных материалов

План выборки определяет способ отбора конкретной рекламы из числа объектов, названных в операциональном определении генеральной совокупности рекламных материалов. Иногда в ходе анализа используют сплошное обследование, т.е. изучаются все элементы генеральной совокупности. Сплошное обследование целесообразно проводить в том случае, когда реклама и рекламный контекст (то есть место, где появляется реклама) имеют не слишком большой объем, могут быть легко обработаны, конечны по своей природе. Приводим пример:

В ходе контент-анализа будет изучаться реклама всех торговых марок моторных масел, которая размещалась в выпусках журналов «Автомобильное хозяйство», «Автосервис», «За рулем», «Автомобильный спорт» с января по декабрь 2000 года.

Сплошное обследование – широко распространенный метод проведения прикладного контент-анализа, что объясняется тремя причинами:

Во-первых, количество рекламы конкурентов для отбора и изучения обычно ограничено.

Во-вторых, серьезные решения, которые принимаются на основе приведенного контент-анализа, требуют высокой степени уверенности. Выборка из небольшого числа рекламных материалов увеличивает вероятность выбора нетипичных или нерепрезентативных объектов. Это приводит, в результате, к неточным обобщениям относительно всей совокупности рекламных материалов.

В – третьих, почти полное сплошное обследование рекламы, размещаемой на телевидении, радио и страницах печатных изданий, можно приобрести у компаний, специализирующихся на обзорах рекламной информации.

Примеры формирования выборки для контент-анализа:**Пример 1.**

Рекламные ролики отбирались с помощью компьютерной программы. Каждому дню недели случайным методом присваивались 4 комбинации из 7 существующих телевизионных станций и 5 временных периодов. Для получения репрезентативной картины разнообразной зрительской аудитории в исследование были включены телевизионные станции ABC, CBS, NBC, Fox и три кабельных канала CNN2, MTV, RTR. Телевизионный день был разделен на такие временные периоды: 7:00 – 11:00, 11:00 – 16:00, 16:00 – 19:00, 19:00 – 22:00, 22:00 – 00:00. Запись производилась в течение сентября 2000 года. Все рекламные ролики, которые появлялись в назначенной комбинации «программа - период дня», были включены в контент-анализ.

Пример 2.

Спотовая (т.е. реклама, демонстрируемая в специальных «окнах» телепередач) и сетевая реклама отбиралась в течение двух недель января 2001 года. По всем трем сетям отбирались 3-часовые временные периоды (9:00 – 12:00, 13:00 – 16:00, 20:00 – 11:00). Все рекламные ролики, которые транслировались в указанное время, включались в контент-анализ.

Пример 3.

Были отобраны 11 журналов для потребителей. Все они (перечисление названий ...) попали в выборку потому, что на их страницах размещалась реклама сигарет и спиртных напитков, а также потому, что эти издания рассчитаны на 5 различных целевых аудиторий. Вся реклама сигарет и спиртных напитков, размещенная в период с июня 2000 года по июнь 2001 года, была включена в контент-анализ.

Примечание: При более сложных и глубоких исследованиях может использоваться многоступенчатая процедура отбора (*Здесь мы ее не приводим*).

16.5.Определение способа обработки дублирующейся рекламы. Разработка системы категорий

Многие рекламные объявления появляются более одного раза за какой – либо определенный период времени. Рекламное объявление может появляться несколько раз за месяц в разных журналах, может размещаться в каждом выпуске одного и того же журнала или даже демонстрироваться несколько раз в одной и той же телевизионной программе. Поэтому возможно, что в выборку рекламных объектов попадет несколько дублей одной и той же рекламы. Решение о том, кодировать ли все отобранные дубли рекламных объявлений (и рассматривать все дубли рекламных объявлений как отдельное рекламное объявление) или только один из них (пренебрегая всеми остальными), зависит от цели проведения контент-анализа.

В некоторых случаях при проведении контент-анализа игнорируется тот факт, что некоторые рекламные объявления повторяются, и кодируются все отобранные рекламные объявления. Этот метод приемлем тогда, когда цель контент-анализа – исследование особенностей «совокупного объекта рекламы». Например, если проводится контент-анализ с целью определить количество материалов на сексуальную тему в мужских журналах, этот метод будет весьма полезен, так как повторение рекламных объявлений – важная составляющая интенсивности рекламы и ее контакта с аудиторией.

Однако если в фокусе анализа находится конкретная компания или определенная стратегия рекламирования торговой марки, повторяющимися рекламными объявлениями часто пренебрегают. В этом случае необходимо сосредоточиться на рекламном обращении, а не на общей рекламной нагрузке и общем количестве показов. Выводы относительно метода рекламирования и содержания могут исказиться, если кодировать все множество дублей одного и того же рекламного объявления.

Разработка системы категорий

Разработка категорий ведется в два этапа: 1) установление категорий, представляющих интерес, и 2) перечисление конкретных параметров каждой категории.

Установление категорий. Категории представляют ту совокупность информации, которая будет получена в ходе контент-анализа. К процессу установления и отбора категорий следует подходить с большой тщательностью. Во-первых, важно помнить о том, что устанавливаемые категории должны быть исчерпывающими. Если вы пропустите какие-либо из них, то не сможете собрать важную информацию, и выводы, полученные в результате проведенного контент-анализа, будут не так глубоки, как необходимо. Во-вторых, категории следует четко обозначить и устанавливать их непосредственную связь с вопросами и гипотезами, обусловившими проведение контент-анализа. Конечный успех контент-анализа зависит от того, насколько четко сформулированы категории и действительно ли они отражают задачу исследований и изучаемое содержание. *Конкретные категории*, выработанные для контент-анализа, отражают цели его проведения и направленность, как показано на примерах ниже.

Столбец А

Формат рекламного ролика
Структура рекламного ролика
Основное преимущество товара
Второстепенное преимущество товара
Тип товарного предложения
Стиль рекламного ролика
Типы обоснованности утверждений
Типы отказа от ответственности
Типы марочных обозначений
Музыкальные элементы
Персонажи рекламного ролика
Место действия в рекламном ролике
Использование заявлений конкурентов
Типы конкурентных заявлений
Элементы показа товаров
Элементы технологии производства.

Столбец Б

Формат рекламного ролика
Риторический стиль
Длительность рекламного ролика
Технические приемы воплощения рекламы
Место действия в рекламе
Диктор
Голос за кадром
Форма одежды
Упомянутые общественные проблемы
На чем делается акцент в рекламе
Использование побудительных мотивов в рекламе
Преобладающий побудительный мотив рекламы

Комментарий к столбцам:

Категории в столбце А отражают то, что рекламист хотел бы узнать о рекламе конкурентов в результате контент-анализа.

Категории столбца В были использованы в контент-анализе политической рекламы женщин-кандидатов на пост сенатора. В этом случае категории были сформулированы в ходе предыдущих исследований и представляют собой конкретные параметры политической рекламы, исследуемой в ходе контент-анализа.

Перечисление конкретных параметров каждой категории

На этом этапе устанавливаются конкретные параметры, которые составляют каждую категорию, и определяется способ их измерения. Перечень параметров устанавливается исходя из данных предыдущих исследований, на основании теоретических знаний или личной осведомленности о рекламной практике в данной товарной категории. Однако, независимо от источника, параметры категорий должны соответствовать целям и задачам, поставленным перед контент-анализом. Параметры указывают тип характерных особенностей, степень выраженности, или же их наличие (отсутствие).

<i>Категория</i>	<i>Параметр</i>
Формат рекламного ролика	<i>Только диктор</i> <i>Стиль жизни</i> <i>Рекомендации</i> <i>Картинка из жизни</i> <i>Участие знаменитостей</i>
Сексуальные намеки	<i>Есть</i> <i>Нет</i>
Представление товара	<i>Время в секундах до момента показа товара или его названия</i>

В ходе контент-анализа обычно используются три уровня измерения: 1) *номинальный*, 2) *интервальный* и 3) *относительный*.

Номинальный уровень. Измерение параметра на номинальном уровне требует перечисления всех его значений и подсчета числа появлений каждого значения. Например, «пол персонажа» будет состоять из двух пунктов: мужской и

женский. Кодировщики, проводящие контент-анализ, изучат рекламу и подсчитают количество главных персонажей мужского и женского пола. Аналогичным образом, как видно из приведенного выше примера, категория «Формат рекламного ролика» относит рекламу к одной из шести групп.

Подобно вопросам анкеты номинального уровня, параметры контент-анализа номинального уровня должны иметь взаимоисключающий и исчерпывающий набор значений. Параметры определяются взаимоисключающим и исчерпывающим набором значений в том случае, если рекламному объявлению или элементу рекламного объявления может быть назначено одно и только одно значение.

Представим, что мы проводим контент-анализ рекламных роликов, сравнивающих (прямо или косвенно) рекламируемый товар с другими товарами. Одна из категорий контент-анализа может измерять «Тип сравнения» следующим образом:

Прямое заявление:	<i>приводятся критерии для сравнения</i>
Косвенное заявление:	<i>критерии для сравнения не приводятся</i>
Прямое сравнение:	<i>называются товары конкурентов</i>
Косвенное заявление:	<i>товары конкурентов не называются.</i>

(Эта система значений **неприемлема**, поскольку они не являются взаимоисключающими).

Определенный рекламный ролик может содержать и косвенное заявление, и прямое сравнение. Параметры с взаимоисключающими значениями в этом примере можно создать, разделив исходный список на два меньших: 1) тип заявления (прямое и косвенное) и 2) тип сравнения (прямое и косвенное).

Как говорилось выше, взаимоисключаемость достигается в том случае, если рекламное объявление или его элемент попадает в одну и только одну группу. Но для большего удобства некоторые категории конструируются в виде вопроса-меню, в котором каждый пункт служит отдельным критерием номинального уровня.

Например, для измерения категории «Главные и второстепенные персонажи рекламы» можно воспользоваться следующим *вопросом-меню*:

Нет одного главного героя

В роли главного героя - взрослый мужской персонаж _____

Взрослый мужской персонаж в роли второго плана _____

В роли главной героини – взрослый женский персонаж _____

Взрослый женский персонаж в роли второго плана _____

Мальчик в роли главного героя _____

Мальчик в роли второго плана _____

Девочка в роли главной героини _____

Девочка в роли второго плана _____

(Для целей анализа данных каждый пункт вопроса-меню рассматривается в качестве меры номинального уровня).

Исчерпывающий набор значений предполагает возможность кодирования каждой анализируемой единицы. Это означает, что для каждого рекламного объявления или элемента объявления должно существовать свое «гнездо». Как и при составлении анкетных вопросов на номинальном уровне, добиться полноты ответов можно, включив дополнительное значение – «Другое».

Интервальный уровень. При измерении на интервальном уровне для оценки используют одну из форм оценочных шкал. Например семибальную шкалу Ликерта можно использовать для оценки «дружелюбия» персонажей рекламного ролика или «доминантности» мужчин и женщин в печатной или телевизионной рекламе. В обязанности исследователя входит оценка преимуществ и недостатков измерения на интервальном уровне по сравнению с номинальным.

К недостаткам параметров интервального уровня при контент-анализе относятся трудность применения, значительное количество времени, необходимое для формулировки и записи оценки, и, как правило, более низкий уровень согласованности кодировщиков. Эти недостатки зачастую компенсируются глу-

биной и качеством выводов, получаемых в результате применения этих критериев.

Рассмотрим упомянутую ранее категорию «Сексуальные намеки». В данном примере эта категория измеряется с помощью одного параметра номинального уровня с набором из двух значений: присутствует или отсутствует. Этот параметр также может измеряться на интервальном уровне. В этом случае кодировщик пользуется шкалой для оценки относительного количества сексуальных намеков в рекламном материале. Исследователь, разрабатывающий систему категорий и параметров, должен определить, какой уровень измерения обеспечит более глубокие и ценные выводы, касающиеся содержания рекламы.

Относительный уровень. Параметры относительного уровня чаще всего используются для изучения отдельных элементов рекламы, рекламного времени и пространства. Этим уровнем измерения можно воспользоваться, например, при фиксации продолжительности рекламного ролика, площади печатной рекламы, количества слов в рекламном объявлении (ролике) или времени трансляции рекламной передачи на телеэкране.

Количество значений параметра

Определение количества значений параметра – важная задача для любого уровня измерения.

Не существует абсолютно правильного количества необходимых значений. В ходе любого контент-анализа число значений варьируется в зависимости от сложности параметра и потребности в детализации. Вообще говоря, параметр должен иметь число значений, достаточное для того, чтобы обеспечить осмысленное и разведение.

Предположим, что вам поручили разработку набора значений для параметра, фиксирующего сообщение преимуществ продуктов здорового питания в рекламе. Вопрос-меню с тремя пунктами, например, «Стимулирует работу сердца», «не содержит холестерина», «другие преимущества, благотворно влияющие на здоровье человека», недостаточно подробен для полного понима-

ния разницы между различными типами призывов, подчеркивающих отличительные особенности продуктов здорового питания.

С другой стороны, создание 11 слишком частных значений не приведет, скорее всего, к более глубоким и точным выводам. Здравый смысл, предварительное тестирование и практический опыт создания систем кодирования помогут наиболее точно определить необходимое число значений. Тем не менее, если возникают сомнения, многие исследователи считают, что лучше ошибиться, применив более специфические, а не широкие обобщенные значения. Узкие группы всегда можно объединить а ходе анализа данных, тогда как широкие разделить невозможно.

Подготовка кодировочных таблиц и бланков

Кодировочные таблицы – это словарь контент-анализа, содержащий определения наиболее важных терминов. Кодировочные таблицы очень важны, так как служат общей системой отсчета для всех кодировщиков. Содержащиеся в них сведения увеличивают вероятность того, что независимоработающие кодировщики, ознакомившись с ними, будут реагировать одинаково на одни и те же стимулы. Ниже приводятся выдержки из вымышленной кодировочной таблицы.

Кодировочный бланк напоминает анкету, составляемую для проведения опроса. Сюда вносятся результаты наблюдений лиц, осуществляющих изучение и оценку рекламы. Кодировочные бланки разрабатываются с учетом категорий, параметров уровней измерения и конкретных мер. *Образец примерного кодировочного бланка* (с учетом определений предыдущего примера) воспроизведен ниже. Структура бланка четко продумана и содержит четкие указания по внесению результатов наблюдений и записи данных.

Категория: структура рекламного ролика

Речь идет об использовании «сюрпризов и других неожиданных элементов в рекламном ролике. Рассматриваются пять параметров:

1. Неожиданные элементы в начале рекламного ролика. В первые 10 секунд рекламного ролика нагнетаются атмосфера неопределенности, напряжения, задаются прямые или косвенные вопросы, звучит музыка или используются другие элементы, привлекающие внимание.
2. Неожиданные элементы в середине рекламного ролика. В середине рекламного ролика (с 11 по 20 секунду 30-секундного ролика или с 20 по 40 секунду минутного ролика) нагнетается атмосфера, задаются прямые или косвенные вопросы, звучит музыка или используются другие элементы, привлекающие внимание.
3. Неожиданные элементы в конце рекламного ролика. В последние 10 секунд рекламного ролика задаются прямые или косвенные вопросы, звучит музыка или используются другие элементы, привлекающие внимание.
4. Неожиданная ситуация. Товар демонстрируется в неожиданной ситуации или необычным способом, не использовавшимся ранее для показа этой товарной категории.
5. Юмор. В первые 10 секунд рекламного ролика звучат шутки, каламбуры, используются элементы фарса.

Категория: основные и второстепенные преимущества товара.

В рекламе внимание уделяется, прежде всего, основному преимуществу товара. Второстепенные преимущества товара упоминаются в дополнение к основным. Включает 8 параметров:

1. Цена. Товар продается по низкой или самой низкой цене в этой товарной категории.
2. Ценность. Товар обладает большей ценностью (соотношение цена-выгода) в этой товарной категории.
3. Гипоаллергенные свойства товара. Товар не содержит ароматизированных или красящих веществ, безопасен для лиц, чувствительных к ароматизированным и красящим веществам, лиц, страдающих аллергией или чрезмерной чувствительностью кожи.
4. Высокая очищающая способность. Способность товара удалять грязь и выводит пятна.
5. Сохраняет окраску ткани. При использовании товара одежда не линяет.
6. Концентрированность. Результат достигается при использовании даже очень малого количества товара.
7. Смягчает ткань. В составе товара – вещество, смягчающее ткань; не нужно дополнительно применять смягчитель.
8. Другие преимущества. Иные, не упомянутые выше, преимущества товара.

Категория: интродукция товара

Время от начала рекламного ролика до первого визуального или вербального представления товара или его упаковки. Измеряется в секундах.

Категория: подход к рекламированию

Подход к рекламированию отражает степень преобладания рационального над эмоциональным и позитивного тона над негативным. Простое логическое представление товара обычно носит рациональный характер. Эмоциональные ролики апеллируют скорее к чувствам, чем к логике. Положительный тон рекламного ролика заключается в том, что потребителю внушают: ему будет лучше, если он будет пользоваться этим товаром. Отрицательный тон присущ тем роликам, в которых утверждается: если потребитель не будет пользоваться этим товаром, ему будет хуже.

Образец кодировочного бланка для контент-анализа рекламы

Идентификационный номер рекламного ролика _____

Код торговой марки _____

Код товарной категории _____

Категория: структура рекламного ролика

Указания: установите время на ноль. Перемотайте кассету с записью рекламного ролика к началу. Просмотрите рекламный ролик полностью. Следите за временем на телевизионном экране. Напротив каждого параметра структуры рекламного ролика поставьте отметку, если вы его наблюдали. Если ни один из перечисленных параметров не свойствен этому рекламному ролику, в конце просмотра сделайте пометку в графе НИЧТО.

_____ Эффект неожиданности в начале рекламного ролика

_____ Эффект неожиданности в середине рекламного ролика

_____ Эффект неожиданности в конце рекламного ролика

_____ Необычная ситуация

_____ Юмор

_____ Ничто из перечисленного не свойственно этому рекламному ролику

Категория: основные преимущества товара

Указания: просмотрите рекламный ролик полностью. Поставьте пометку напротив названия *одного* преимущества товара, которому уделено больше всего внимания в этом рекламном ролике.

_____ Цена

_____ Ценность

_____ Гипоаллергенные свойства

_____ Очищающая способность

_____ Сохраняет окраску ткани

_____ Концентрированность

_____ Смягчает ткань

_____ Другое

Категория: второстепенные преимущества товара

Указания: просмотрите рекламный ролик полностью. Поставьте пометку напротив названия каждого преимущества товара, упоминаемого в рекламном ролике в качестве второстепенного.

- _____ Цена
 _____ Ценность
 _____ Гипоаллергенные свойства
 _____ Очищающая способность
 _____ Сохраняет окраску ткани
 _____ Концентрированность
 _____ Смягчает ткань
 _____ Другое

Категория: интродукция товара

Указания: установите время на ноль. Перемотайте кассету с записью рекламного ролика на начало. Просмотрите рекламный ролик полностью. Следите за временем на телевизионном экране. Внизу в графе сделайте пометку, сколько прошло времени с начала ролика до первого визуального или вербального представления наименования товара или товарной упаковки.

_____ Время, прошедшее до момента представления товара или упаковки товара

Категория: подход к рекламированию

Указания: просмотрите рекламный ролик, укажите внизу в графах шкалы, какой подход был использован.

1) В какой степени рациональный подход преобладал над эмоциональным?

Рекламный ролик ...

- Абсолютно рационален _____
 В основном рационален, используются некоторые
 эмоциональные элементы _____
 В равной степени рационален и эмоционален _____
 В основном эмоционален, используются
 некоторые рациональные элементы _____
 Абсолютно эмоционален _____

2) В какой степени позитивный подход преобладал над негативным?

Рекламный ролик ...

- Абсолютно позитивен _____
 В основном позитивен, используются
 некоторые негативные элементы _____
 В равной степени позитивен и негативен _____
 В основном негативен, используются

Некоторые позитивные элементы _____

Абсолютно негативен _____

16.6.Предварительное тестирование системы, кодирование, проверка надежности

Любое исследование с использованием контент-анализа (как и исследование, использующее анкетный опрос) можно улучшить, если провести предварительное тестирование и последующий пересмотр исследовательских материалов. Пилотаж при проведении контент-анализа дает возможность улучшить структуру системы категорий, дать более точное определение категориям, усовершенствовать процедуру и инструментарий для кодирования.

Предварительное тестирование начинается с кодирования самостоятельно каждым из кодировщиков небольшой, репрезентативной выборки рекламных стимулов. (Это упражнение отличается от обучения и следует после него). Ответы каждого из кодировщиков затем изучаются и используются при оценке определений категорий, параметров и измерительного инструментария. Рассмотрим в качестве примера гипотетические данные кодирования, подготовленные четырьмя кодировщиками, Эти данные представлены в виде таблицы.

Данные кодирования

Таблица 21

Кодировщик	Параметр А	Параметр Б	Параметр В	Параметр Г
1	1, 5, 7, 8	2, 3, 4	6, 9, 10	11, 12, 13
2	1, 5, 7, 8	2, 3, 4	9, 11, 12	6, 10, 13
3	1, 5, 7, 8	2, 3, 4	13	6, 9, 10, 11, 13
4	1, 5, 7, 8	2, 3, 4	6, 10, 12	9, 11, 13

Как видим, параметрам А и Б дано четкое определение. Все четыре кодировщика поместили рекламные объявления 1, 5, 7 и 8 в столбец параметра А, а рекламные объявления 2, 3 и 4 – в столбец параметра Б. Но вот определениям параметров В и Г присуща, по-видимому, какая-то двусмысленность. Кодировщикам не удалось прийти к общему мнению по поводу того, какие реклам-

ные объявления в столбце какой категории размещать. Следовательно, определения этих двух параметров должны быть пересмотрены и скорректированы до начала исследования.

Предварительное тестирование также позволяет оценить подготовку самих кодировщиков уже вначале их работы. Кодировщики, которые не сумели справиться с поставленной перед ними задачей, проходят дополнительное обучение. Кроме того, «хронически рассогласованные кодировщики» выбывают из процесса проведения исследований. («Хронически рассогласованными» называют тех, кто постоянно выставляет коды, противоположные кодам, присвоенным другими).

Кодирование материалов и проверка надежности

Процесс кодирования довольно прост. Начинать его следует после предварительного тестирования и проверки. Кодировщики работают независимо друг от друга, изучая посредством наблюдения образцы рекламы и внося результаты наблюдений в кодировочный бланк.

Обеспечение надежности – важнейший момент любого исследования. Свидетельством надежности кодирования служит независимое присвоение кодировщиками рекламному стимулу одного и того же кода. Этот тип надежности, известный как *надежность – согласованность экспертных оценок*, может вычисляться несколькими методами, но *обязательно* перед началом проведения анализа данных. Низкий уровень согласованности указывает, что на эти данные нельзя полагаться.

Метод Оле Холсти. Этим специалистом рекомендуется вычислять согласованность данных *номинального уровня*, определяя общий процент достигнутого согласия между кодировщиками. Имеется в виду процент случаев, когда оба кодировщика независимо друг от друга присвоили один и тот же код рекламному стимулу. Данный показатель надежности вычисляется по следующей формуле:

$$\text{Достоверность} = \frac{2M}{N_1 + N_2},$$

Где M – общее число решений о присвоении кода, по которым мнения двух кодировщиков совпали; N_1 и N_2 – общее число решений о присвоении кодов, принятых первым и вторым кодировщиками.

Например, если каждый из кодировщиков давал оценку 100 рекламным стимулам и результаты по 80 из них были одинаковы, оценка надежности составляет 80% и вычисляется следующим образом:

$$\text{Достоверность} = \frac{2(80)}{100+100} = \frac{160}{200} = 80\%$$

Метод Холсти прост, доступен и легок в использовании. Однако некоторые статистик подвергали его критике: следуя этому методу, можно дать завышенную оценку согласованности, поскольку не контролируются случайные совпадения. Например, для параметра с двумя значениями случайно можно получить 50% -ный уровень «надежности». Две дополнительные формулы позволяют при вычислении согласованности кодировщиков использовать коррекцию на случайные совпадения. Каждая из них усиливает чувствительность к различным особенностям процесса кодирования.

Пи-индекс согласованности экспертных оценок корректирует случайные совпадения, если следовать формуле:

$$pi = \frac{\% \text{ наблюдаемого согласия} - \% \text{ ожидаемого согласия}}{1 - \% \text{ ожидаемого согласия}}$$

Этот показатель чувствителен к процентному распределению присвоения кодов. Например. Предположим, что в ходе контент-анализа рекламы бензина были установлены следующие основные преимущества товара:

Преимущество	% от общего числа рекламы
Более высокая скорость сгорания	30
Обеспечивает лучший пробег	25
Очищает мотор	15
Можно легко заправить машину (быстро расплатиться)	10
Безвреден для окружающей среды	10

Чтобы найти *пи-индекс*, сначала определяем *процент ожидаемого согласия*, вычисляемый как сумма квадратов процентов по всем параметрам. Для этого конкретного примера процент ожидаемого согласия равен 0,205. Вычисляется: $[0,25]^2 + [0,15]^2 + [0,10]^2 + [0,10]^2$

Фактический процент согласия вычисляется по формуле Холсти.

Предположим, что так же, как и в предыдущем примере, он составляет 80%. Подставив эти числа в формулу, получим в результате оценку надежности, равную 0,79.

$$ri = \frac{\% \text{ наблюдаемого согласия} - \% \text{ ожидаемого согласия}}{1 - \% \text{ ожидаемого согласия}}$$

$$= \frac{0,80 - 0,205}{1 - 0,205} = \frac{0,595}{0,795} = 0,75$$

Уильям Перро и Лоренс Ли разработали другой метод корректировки показателя согласованности экспертных оценок. Этот показатель чувствителен к различиям в надежности, возникающим при увеличении числа параметров. С помощью их формулы надежность кодировщиков I_r вычисляется так:

$$I_r = \left\{ \frac{[(F_o + N) - (1 + k)]}{[k + (k - 1)]} \right\}^{0.5}$$

Где F_o - число объектов, по которым мнения кодировщиков совпали;

N – общее число оцениваемых объектов; k - число параметров кодирования.

Например, если два кодировщика согласны по 80 объектам из 100 при использовании категории с шестью параметрами (как в примере с товарными преимуществами бензина), согласованность экспертных оценок будет составлять 0,87.

$$I_r = \left\{ \frac{[(80 + 100) - (1 + 6)]}{[6 + (6 - 1)]} \right\}^{0.5} = \left\{ \frac{0,8 - 0,167}{[6 + 5]} \right\}^{0.5} = \left\{ \frac{0,633}{11} \right\}^{0.5} = \left\{ 0,0575 \right\}^{0.5} = 0,24$$

Примечание: все три формулы предназначены для анализа данных на *номинальном уровне измерения*. Независимо от используемой формулы, обычно рекомендуется, чтобы вычисляемая мера согласованности экспертных оценок составляла хотя бы 0,80, представляя 80% степени согласия экспертов.

На *интервальном* уровне измерения согласованность экспертных оценок определяется с помощью *коэффициента корреляции*. Но к использованию этого коэффициента в данной ситуации надо подходить осторожно. Сильная положительная корреляция указывает лишь на то, что коррелирующие баллы взаимосвязаны и изменяются в одном и том же направлении, т.е. существует возможность получить коэффициент корреляции кодировщиков, равный 1,0 при полном отсутствии *совпадения* их оценок. Рассмотрим два набора оценок, помещенных в таблице 1. В таблице представлена оценка кодировщиками «агрессивности» рекламных роликов по шкале от 1 (абсолютно не агрессивен) до 10 (чрезвычайно агрессивен). В таблице 1-а приведены коды 10 рекламных роликов двух кодировщиков. Коэффициент корреляции составляет 1,0 ($r = 1,0$).

Оба кодировщика постоянно демонстрировали согласованное оценивание. В таблице 1-б также воспроизведены коды «агрессивности», присвоенные двумя кодировщиками второму набору рекламных роликов. В данном случае совпадения оценок двух кодировщиков не наблюдается. Оценки второго кодировщика всегда на 2 балла выше оценок первого. Но, тем не менее, коэффициент корреляции свидетельствует об идеальной связи - $r = 1,0$. Это объясняется тем, что оба кодировщика изменяют свои оценки в одном направлении.

Ясно, что интерпретацию коэффициента корреляции как меры согласованности экспертных оценок необходимо осуществлять на основе визуального изучения данных. При достаточно большом наборе данных рекомендуется, чтобы коэффициент корреляции как показатель согласованности кодировщиков составлял, по крайней мере, 0,80.

Определение коэффициента корреляции для оценки согласованности экспертных оценок.

Таблица 22.

Ситуация А. Корреляция = 1,0

Рекламный ролик	Оценка первого кодировщика	Оценка второго кодировщика
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5
6	4	4
7	5	5
8	6	6
9	5	5
10	2	2

Ситуация Б. Корреляция = 1,0

Рекламный ролик	Оценка первого кодировщика	Оценка второго кодировщика
1	1	3
2	2	4
3	3	5
4	4	6
5	5	7
6	4	6
7	5	7
8	6	8
9	5	7
10	2	4

16.7. Анализ и интерпретация данных. Применение результатов исследования

Анализ данных обычно начинается с методов *описательной статистики*, т.е. вычисления *процентов, среднего, медианы и моды*.

Методы описательной статистики применяются к внесенным в кодировочный бланк параметрам, а так же и к вычисляемым на их основе *переменным*.

Сообщение результатов и описательный анализ параметров, внесенных в кодировочный бланк, - процессы несложные. (См. образец кодировочного бланка в этой главе выше).

В таблице 23 приведены результаты описательного анализа категорий «Структура рекламного ролика, «Основные преимущества товара» и «Интро-дукция товара». Подобные таблицы служат отправным пунктом процесса анализа данных.

Обычно после анализа закодированных переменных следует анализ вычисляемых переменных. *Вычисляемые переменные* – это переменные, сформированные на основе комбинации существующих параметров. Следовательно, эти переменные *отсутствуют* в исходном кодировочном бланке.

Таблица 23 исследует «Структуру рекламного ролика». В этом случае вычисляется процент рекламных роликов, в которых используется *любая* из форм эффекта неожиданности. Вычисляемые переменные, создаваемые в том или ином контент-анализе, отражают творческий подход исследователя и его аналитические способности.

Таблица 24 иллюстрирует использование и значение вычисляемых переменных. Таблица воспроизводит распределение частот категории «Общее число преимуществ товара, представленных в рекламном ролике», которое вычисляется путем сложения баллов, присвоенных каждому ролику по разделам кодировочного бланка «Основные преимущества товара» и «Второстепенные преимущества товара».

Описательный анализ категории

Таблица 23.

Процентное распределение категории «Структура рекламного ролика»:

<i>Параметры структуры рекламного ролика</i>	<i>% роликов</i>
Эффекты неожиданности в конце рекламного ролика	51
Эффекты неожиданности в начале рекламного ролика	43
Эффекты неожиданности в середине рекламного ролика	21
Необычная ситуация	15
Юмор	6
Никаких эффектов неожиданности	11

Примечание: База составляет 100 рекламных роликов. Проценты в сумме не составляют 100% вследствие множественного выбора.

Процентное распределение категории основных товарных преимуществ:

<i>Параметры категории основных товарных преимуществ</i>	<i>% роликов</i>
Очищающая способность	36
Цена	22
Гипоаллергенные свойства	18
Ценность	13
Смягчает ткань	5
Сохраняет окраску ткани	4
Концентрированность	2
Другое	0
Итого	100%

Примечание: База составляет 100 рекламных роликов

Процентное распределение и описательные статистики категории «Интродукция товара» (продолжительность роликов – 30 сек.)

<i>Время до указания названия товара, сек.</i>	<i>% роликов</i>
Менее 2	25
2,0 – 3,9	11
4,0 – 5,9	3
6,0 – 7,9	12
8,0 – 9,9	6
10,0 – 14,9	4
15,0 – 19,9	3
20,0 – 24,9	23
25,0 – 29,9	13
Итого	100%
Среднее	12,0
Медиана	7,0
Мода	1,0

Примечание: База составляет 100 рекламных роликов

Использование и значение вычисляемых переменных
А. Общее число товарных преимуществ в рекламном ролике

Таблица 24

<i>Общее число преимуществ</i>	<i>% роликов</i>
0	5
1	45
2	21
3	14
4	6
5	5
6 и больше	4
Итого	100%

Примечание: База составляет 100 рекламных роликов

Б. Использование эффектов неожиданности в рекламном ролике.

<i>Использование эффектов неожиданности (совокупный процент)</i>	<i>% роликов</i>
В рекламном ролике используется один тип эффектов неожиданности	82
В рекламном ролике используются два типа эффектов неожиданности	63
В рекламном ролике используются все три типа эффектов неожиданности	2

Примечание: База составляет 100 роликов. Проценты в сумме не составляют 100% из-за множественных кодировок.

Следующий этап анализа данных обычно включает составление **таблиц сопряженности**. Составление этих таблиц может осуществляться: 1) для параметров, принадлежащих одной категории, 2) для параметров, относящихся к разным категориям, и 3) для параметров с вычисляемой переменной. Каждый из этих подходов воспроизведен в **таблице 25**. В том числе в ней показано:

- **Табл. 25-а** представляет собой таблицу сопряженности параметров, составляющих категорию «Структура рекламного ролика» Как видно

из таблицы, в большинстве рекламных роликов с эффектами неожиданности в самом начале также могут использоваться необычные ситуации (59%), тогда как в в большинстве рекламных роликов с эффектами неожиданностей в конце используется юмор (52%).

- **Табл. 25-б** представляет собой таблицу сопряженности двух категорий. В данном случае категория «Основные товарные преимущества» сопрягается с категорией «Второстепенные товарные преимущества». Как видно из таблицы, вторичное товарное преимущество, упоминаемое в ролике, изменяется как функция основного товарного преимущества. Существует четкая зависимость между основными и вторичными преимуществами. Из таблицы видно, например, что «цена» товара как основное преимущество обычно связана со вторичным преимуществом «ценность», а «очищающая способность» как основное преимущество, обычно связана со «способностью сохранять окраску ткани» как вторичным преимуществом.
- **Табл. 25-в** представляет собой таблицу сопряженности *среднего* параметров подхода к рекламированию в зависимости от торговой марки. Как видно из таблицы, во всех случаях использовался позитивный подход. Но при рекламировании отдельных торговых марок применялись различные подходы к рациональности представления товарных преимуществ. При рекламировании одних торговых марок применялся весьма *рациональный* подход, при рекламировании других – очень *эмоциональный*, а в некоторых случаях гармонично сочетались *оба* подхода.
- **Табл. 25-г** представляет собой таблицу *сопряженности категории и вычисляемой переменной*. В ней приводится общее число товарных преимуществ, представленных в рекламных роликах различных торговых марок, а также показывается, что торговые марки существенно различаются с точки зрения количества товарных преимуществ, упоминаемых в рекламном ролике. Подавляющее большинст-

во роликов, рекламирующих стиральные порошки All, Tide, и Woolite обычно представляют одно или два товарных преимуществ, тогда как ролики, рекламирующие Cher – пять или шесть.

Таблицы сопряженности по результатам контент-анализа Таблица 25

А. Таблица сопряженности категории «Структура рекламного ролика»: процент роликов с сочетанием двух элементов неожиданности

	<i>В начале</i>	<i>В середине</i>	<i>В конце</i>	<i>Необычная ситуация</i>	<i>Юмор</i>
В начале	-	-	-	-	-
В середине	7	-	-	-	-
В конце	12	5	-	-	-
Необычная ситуация	59	10	5	-	-
Юмор	0	10	52	2	-
База	(43)	(21)	(51)	(15)	(6)

Б. Таблица сопряженности основных и второстепенных товарных преимуществ: процент роликов с парой элементов неожиданности

Основные товарные преимущества

	<i>Цена</i>	<i>Ценность</i>	<i>Гипоаллергенные свойства</i>	<i>Очищающая способность</i>	<i>Сохраняет окраску ткани</i>	<i>Концентрированность</i>	<i>Смягчает ткань</i>
Цена	-	0	0	7	-	-	-
Ценность	91	-	0	5	-	-	-
Гипоаллергенные свойства	0	0	-	0	-	-	-
Очищающая способность	0	0	0	-	-	-	-
Сохраняет окраску ткани	0	0	0	72	-	-	-

Концентрированность	0	77	0	0	-	-	-
Смягчает ткань	0	8	95	-	-	-	-
База	(22)	(13)	(18)	(36)	(4)	(2)	(5)

Примечание: количество рекламных роликов недостаточно для анализа

В. Подход к рекламированию определенных торговых марок

	<i>All</i>	<i>Ceer</i>	<i>Tide</i>	<i>Wisk</i>	<i>Woolite</i>
Рациональный (эмоциональный)	1.2	1.4	3.2	3.2	4.9
Позитивный (негативный)	1.5	1.6	1.6	1.4	1.1
База	(13)	(10)	(10)	(10)	(13)

Г. Общее число товарных преимуществ марки в процентном отношении ко всей рекламе торговой марки

<i>Число товарных преимуществ</i>	<i>All</i>	<i>Ceer</i>	<i>Tide</i>	<i>Wisk</i>	<i>Woolite</i>
1 - 2	84	0	90	10	93
3 - 4	8	10	10	80	7
5 - 6	8	90	0	10	0
База	(13)	(10)	(10)	(10)	(13)

И, наконец, там, где это целесообразно, проводится более сложный анализ данных, а также проверка гипотез с определением уровня значимости. Можно, например, выяснить, имеют ли место значимые различия между торговыми марками в среднем времени, которое проходит до момента интродукции товара; значимые различия между основными преимуществами с точки зрения рационального (эмоционального) и позитивного (негативного) подхода; или любые отклонения от ожидаемого распределения основных преимуществ.

Применение результатов исследования

Контент-анализ помогает лучше понять практику рекламистов, существующую зависимость между формой рекламы и ее воздействием, рекламную стратегию отдельных конкурентов. На данном заключительном этапе достиг-

нудое понимание должно быть сформулировано в явном виде. В результате контент-анализа практики рекламной деятельности можно получить более углубленное понимание способа структурирования и использования рекламы. Результатом изучения зависимости между формой рекламы и ее содержания является более глубокое понимание того, как изменение характеристик рекламы влияет на реакцию потребителей. В обоих случаях более глубокое понимание приводит, зачастую, к расширению и изменению существующей теории.

И, наконец, результатом прикладного контент-анализа является более глубокое понимание рекламной стратегии и практики конкурентов, что, в свою очередь, позволяет усовершенствовать стратегическое планирование рекламы собственной торговой марки. Таблица 4 иллюстрирует те типы открытий, которые рекламист может сделать о практике и стратегиях рекламирования конкурирующей торговой марки и товарной категории в целом

Резюме

Контент-анализ рекламы – это систематический, объективный метод количественных исследований в области рекламы, осуществляемый с целью выяснения закономерностей рекламной практики или составных частей стратегии рекламирования торговых марок, например, позиционирования торговых марок, торговых предложений и творческого стиля. Контент-анализ проводится как в *научных*, так и в *прикладных* целях.

Научный контент-анализ, вытекающий из существующей теории, предшествующих исследований или изменений в социальных условиях или перспективах, обычно направлен на установление тенденций развития практики рекламирования или на определение зависимости между особенностями рекламы и ее воздействием.

Прикладной контент-анализ, обычно проводимый рекламными агентствами или компаниями по маркетинговым исследованиям для самих агентств или их клиентов, направлен на определение стратегий позиционирования и рекламирования товарных категорий и конкурирующих торговых марок.

И научный, и прикладной контент-анализ осуществляются в одной и той же последовательности. Этот процесс начинается с постановки *вопросов или выдвижения гипотез*, которые в явном виде формулируют то, что необходимо узнать в результате проведения контент-анализа. Вопросы и гипотезы ведут к формулировке *операционального* определения представляющей интерес генеральной совокупности и к разработке *плана выборки*. На этих двух этапах конкретизируются *типы исследуемой рекламы и способ ее отбора*.

После отбора рекламы переходят к *содержательным вопросам*. Создаются категории и параметры категорий; разрабатываются способы измерения параметров каждой категории; готовятся материалы для кодирования; отбираются и обучаются кодировщики.

Наконец, перед тем как непосредственно приступить к контент-анализу, осуществляется *предварительное тестирование* с целью совершенствования дефиниций категорий, структуры системы категорий, инструментария и процедур кодирования.

Затем проводятся *сбор и изучение фактических данных*. Кодировщики кодируют результаты своих наблюдений, оценивается надежность – согласованность их оценок, с помощью методов описательной статистики и статистического вывода осуществляется анализ данных.

В результате контент-анализа рекламной практики достигается более глубокое понимание структурирования и использования рекламы. Результатом изучения зависимости между формой рекламы и ее содержанием является возрастание понимания того, как особенности рекламы определяют реакцию на нее потребителей. В обоих случаях более глубокое понимание приводит, зачастую, к расширению и внесению изменений в существующую теорию.

И, наконец, проводя контент-анализ товарной категории или конкретной марки, можно глубже понять рекламную стратегию и практику конкурентов, что, в свою очередь, позволяет усовершенствовать стратегическое планирование рекламы собственной торговой марки.

Вопросы к теме:

1. Что такое контент-анализ?
2. Назовите три характерные особенности контент-анализа.
3. Каковы цели проведения научного или основанного на теории контент-анализа?
4. Каковы цели проведения прикладного контент-анализа?
5. Назовите этапы контент-анализа.
6. Как формулируются вопросы исследования и выдвигаются гипотезы?
7. Какие вопросы, как правило, возникают в ходе прикладного контент-анализа?
8. Каковы признаки хорошо составленного операционального определения генеральной совокупности?
9. В чем заключается разница между сплошным обследованием и выборкой в контент-анализе? В какой ситуации предпочтительнее проводить сплошное обследование, а в какой – извлекать выборку?
10. Какова роль категорий и параметров в контент-анализе?
11. Как используются различные уровни измерения в контент-анализе? Приведите примеры использования каждого из уровней измерения в контент-анализе.
12. Как определить необходимое число параметров для конкретной категории?
13. Что такое кодировочные таблицы? Какова их роль в контент-анализе?
14. Что такое кодировочный бланк? В чем состоят его особенности?
15. Какими важнейшими соображениями следует руководствоваться при отборе и обучении кодировщиков?
16. Почему настолько важно предварительное тестирование контент-анализа?

17. Какие три метода существуют для определения согласованности кодировщиков? В чем преимущества и недостатки каждого метода?

18. Какие методы используются при анализе данных, получаемых с помощью контент-анализа?

Практикум

1. Вы намерены провести исследование возрастных стереотипов в телевизионной рекламе. А именно, вам хотелось бы знать, отличается ли изображение людей в возрасте от 50 лет и старше в телевизионных программах, зрительскую аудиторию которых составляет, в основном, молодежь (в возрасте от 18 до 34 лет), от изображения их в программах, которые смотрят, главным образом, люди старшего поколения (в возрасте 50 лет и старше). Дайте рабочее определение генеральной совокупности и составьте план выборки.

2. Воспользуйтесь примером контент-анализа, описанным в этой главе, или возьмите какой-либо другой пример из научного журнала. Прочитайте всю статью, а затем выскажите свое мнение относительно процедур отбора, определения категорий, определения параметров категорий и уровня их измерения, оценки надежности-согласованности кодировщиков и анализа данных. Укажите сильные и слабые стороны статьи по каждому из пунктов. Дайте свои рекомендации по устранению недостатков.

3. Исследователи провели контент-анализ женской политической рекламы. Ниже в таблице представлены категории и параметры категорий, изучаемые в ходе контент-анализа. Все измерения осуществлялись на номинальном уровне.

Как вы считаете, подходит ли этот уровень измерения для всех мер? Можно ли измерить на интервальном или относительном уровне какие-либо из категорий или параметров? Если да, приведите примеры.

Насколько отличаются выводы, полученные в результате измерения одной и той же категории на разных уровнях?

Категории и параметры контент-анализа женской политической рекламы.

Таблица 26.

Формат рекламного ролика:	Документальный Торжествующий Доказательный Основанный на самоанализе Сфокусирован на конкурентах Драматизирующий социальную проблему
Риторический стиль:	Наставительный Официальный Эмоциональный информирующий
Прием воплощения рекламной идеи: документальные съемки:	Слайды, текст, голос за кадром Лицо кандидата крупным планом Лицо другого человека крупным планом Сочетание вышеперечисленных приемов
Место действия:	В помещении – общий план В помещении – дома или в кругу семьи В помещении – в учебном заведении В помещении – в офисе Вне помещения – общий план Вне помещения – в кругу семьи Вне помещения – рабочая обстановка Сочетание вышеперечисленных приемов другое
Выступающий:	Сам кандидат Государственный деятель Анонимное лицо Сочетание нескольких лиц другое
Голос за кадром:	Женский Мужской нет
Одежда:	Деловой костюм

	<p>Женский костюм в романтическом стиле</p> <p>Платье</p> <p>Повседневная одежда</p> <p>Комбинирование стилей одежды</p> <p>неприложима</p>
Акцент:	<p>Политические вопросы</p> <p>имидж</p>
Использование побудительных мотивов (вопрос-меню):	<p>Приверженность идее</p> <p>Обеспокоенность социальными проблемами</p> <p>Приверженность определенному курсу</p> <p>Предложение курса</p> <p>Личные качества</p> <p>К каким политическим группам примыкает</p>
Преобладающий побудительный мотив:	<p>Приверженность идее</p> <p>Обеспокоенность социальными проблемами</p> <p>Приверженность определенному курсу</p> <p>Предложение курса</p> <p>Личные качества</p> <p>К каким политическим группам примыкает</p>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, при составлении этого учебного пособия мы попытались дать социологическое объяснение рекламе как специфичному социальному институту массового общества.

Массовое общество, массовое сознание, ценности и потребности людей потребительского общества, - это все и многое другое неразрывно связано с рекламой. Она информирует о достижениях НТП, т.е. как - бы «просвещает» людей, ориентируя их о все новых и новых продуктах, услугах, возможностях; она идет впереди производства, изучая вкусы, потребности и покупательские возможности потенциальных потребителей, а значит, - помогает развитию производства, созданию новых рабочих мест. Но она же манипулирует массовым сознанием, обладает способностью формирования новых потребностей, занимается распространением модных веяний, способствует, помогает утолению статусных, престижных амбиций в обладании теми или иными товарами, услугами. И в этих процессах рекламисты порой балансируют на грани соблюдения – несоблюдения Закона о рекламе, этических норм.

Рыночная экономика немыслима без рекламы коммерческой, политика – без политической.

Перестроечная Россия, окунувшись в рыночную экономику, осваивает и ее неперменный атрибут – рекламу, зачастую копируя и подражая западным рекламистам, накопившим за последние сто лет огромный опыт. Иногда такая практика удачна, иногда нет. Неудачи слепого копирования коренятся в незнании национально-культурных особенностей разных народов, их менталитета, традиций. Кроме того, Россия находится в стадии коренной перестройки, догоняющей модернизации, нестабильности массового сознания и настроений людей. В отличие от индустриально - развитого Запада, наша социологическая наука еще очень слабо вовлекается в исследования ценностей, вкусов, предпочтений людей, не может предложить каких-либо четких критериев сходства и различий этих ценностей, вкусов и предпочтений у каких-то социальных

групп. Поэтому представляет значительный интерес изучение практики социологических рекламных исследований, которой владеют рекламисты развитого рыночного Запада. Поэтому в книге приведено немало примеров из практики зарубежных ученых и специалистов.

В нашем учебном пособии мы также поместили немало сведений о методах и технике социологических рекламных исследований, которые используются в России на Западе. Эти методы и технику можно в адаптированном виде использовать и в российских условиях. Думается, постепенно наши рекламодатели и рекламисты проникнутся значимостью такого рода деятельности и начнут более активно привлекать к ней социологов и психологов, чем это происходит в настоящее время.

Разумеется при изучении данного курса необходимо дополнительно знакомиться со специальной литературой, чтобы лучше разобраться в изучаемой проблематике.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Л.Н.Федотова. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2004. – 397 с.
2. Л.Н. Федотова. Социология рекламы. –М.: Добросвет, 1999. – 339 с.
3. Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. –М.: Изд. дом «Вильямс». – 2003. - 864 с.
4. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. –М.: ФАИР – ПРЕСС, 2004. – 624 с.
5. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2004, - 288 с.
6. Абашкина Е., Егорова – Гантман Е. Косолапова Ю. и др. Политиками не рождаются: как стать и остаться эффективным политическим лидером (психологическое пособие для политиков). – М.: Антиква, 1993. – 420 с.
7. Анурин В.Ф. Эмпирическая социология: Учебное пособие для вузов. – М: Академический проект, 2003. - 288
8. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования - СПб.: Питер, 2004. – 304 с.
9. Батра Раджив, Майерс Дж. и др. Рекламный менеджмент: Пер с англ. – 5-е изд. –М: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 784 с.
10. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж, Поведение потребителей. Изд. 9-е / Пер с англ. под ред. Л.А.Волковой. - СПб.: Питер, 2002. – 624 с.
11. Грушин Б.А. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования. – М: Политиздат, 1987. – 368 с.
12. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. – 3-е изд. – М: КДУ, 2003. – 296с.
13. Интервью и опросник: формы, процедуры, результаты / Э. Феннето. – СПб: Питер, 2004. – 160 с.
14. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и пр. – М.: ИКЦ «МарТ», 2003. – 416 с.
15. Крюгер Ричард, Кейси М.Э. Фокус – группы: практическое руководство /Пер. с англ. – М: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 256 с.

16. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Учебное пособие. М: Алгоритм, 2004. – 528с.
17. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы. – Ростов н / Д: «Феникс», 2005. – 96 с.
18. Кравченко А.И., Тюрина И.О. Социология управления: фундаментальный курс: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект; Трикста, 2004. - 1136 с.
19. Кортлэнд Бове, Уильям Ф. Аренс. Современная реклама / Пер. с англ. – Тольятти: Изд.дом «Довгань», 1995. – 784 с.
20. Методы сбора информации в социологических исследованиях. В 2-х кн. / Отв. ред. В.Г.Андреенков, О.М.Маслова. – М.: Наука, 1990. – 454 с.
21. Назайкин А.Н. Практика рекламного дела. – М: Бератор–Пресс, 2003. – 256 с.
22. Реклама. – 6- е изд. / Е.Ромат. – СПб: Питер, 2003. - 560 с.
23. Рекламные процедуры Клеппнера. – 15 – е изд./ Дж.Рассел, У.Р.Лейн. – СПб.: Питер. 2003. – 928 с.
24. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. – 240 с.
25. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
26. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд-е. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
27. Федотова Л.А.Паблик рилейшнз и общественное мнение. - СПб: Питер, 2003. – 352 с.
28. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2003, - 384 с.
29. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – 320 с.
30. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 1995. – 331 с.

Анатолий Михайлович Логвинов

**СОЦИОЛОГИЯ
РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:
Учебное пособие**

Печатается в авторской редакции

Подписано в печать _____ 2005 г.

Формат 84 × 108/12. Бумага офсетная

Усл. Печ. л.

Тираж _____ экз.

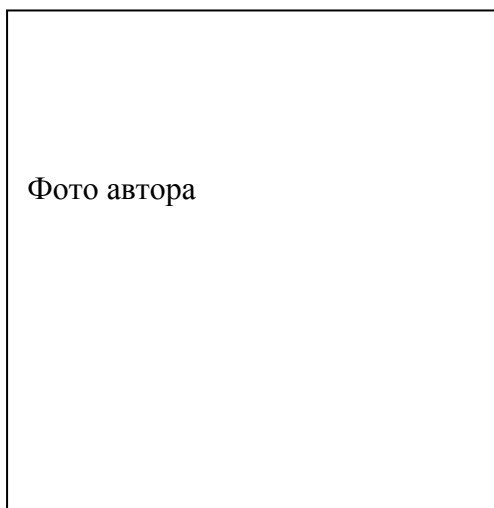
Заказ _____

Отпечатано в типографии: _____

Г.Красноярск, ул. _____

Телефоны: _____

(Для 4-й стороны обложки):



Анатолий Михайлович ЛОГВИНОВ,

**Кандидат социологических наук,
профессор кафедры «Менеджмент и реклама»
Красноярской государственной архитектурно-строительной академии
(КрасГАСА), заместитель председателя Красноярской ассоциации
социологов:**

**Автор более двадцати книг - монографий, учебных пособий, сборников
по менеджменту, управлению персоналом, социологии и социальной пси-
хологии.**

В новой книге А.М.Логвинова «Социология рекламной деятельности: Учебное пособие» содержится полный лекционный курс, контрольные вопросы и наборы практических заданий по каждой теме курса для студентов, осваивающих специальность «Реклама», в соответствии с государственным стандартом высшего профессионального образования.

Здесь содержатся необходимые сведения: о рекламе, как специфической отрасли знания и особом социальном институте современного общества; о социологических условиях и факторах истории возникновения и развития рекламы; об особенностях, методах и технике социологического обеспечения рекламных кампаний; о значимости и специфике массовых коммуникаций в современном обществе и об особенностях социологического анализа средств массовой коммуникации (СМК) и их аудитории, применительно к потребностям рекламного дела.

Книга может быть интересна и полезна не только студентам, но и преподавателям, исследователям и практическим специалистам, интересующимся развитием рекламного бизнеса в России.

(Для боковой части обложки):

Логвинов А.М. СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ