

Діброва Т.Г.

канд. економ. наук, доцент
Національний технічний університет України «КПІ»

Лебеденко С.О.

канд. т. наук, доцент
Національний технічний університет України «КПІ»

Попов Д.В.

Національний технічний університет України «КПІ»

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ PR CONTENT-ANALYSIS AS A TOOL OF EFFICIENCY EVALUATION

У статті проаналізовано доцільність та ефективність використання контент-аналізу в процесі проведення моніторингових досліджень. Зокрема, розглянуто застосування контент-аналізу як інструменту для визначення ефективності медіа активності підприємства. Вдосконалено підходи до застосування контент-аналізу для оцінювання ефективності PR діяльності компаній, що працюють як на споживчому та промисловому ринках. Використання даного методу апробовано в процесі проведення маркетингових досліджень крмпанії «Норд».

В статье проанализированы принципы использования контент-анализа в процессе проведения мониторинговых исследований. В частности, рассмотрено применение контент-анализа как инструмента для определения эффективности медиа активности предприятия. Усовершенствованы подходы к использованию контент-анализа для оценивания эффективности PR деятельности компаний, работающих на потребительском и промышленном рынках. Использование данного метода апробировано в процессе проведения маркетинговых исследований компании «Норд».

The mass implementation of PR in the practice of modern enterprises marketing communication activity demands the more detail examination of the principles of content analysis and its effectiveness by example of Ukrainian enterprises PR-activity.

In the article it was deeply investigated the feasibility and effectiveness of the content analysis usage during monitoring research processes. In particular, it was examined the application of content analysis as a tool of the effectiveness determination of enterprise media activity. Also it was considered the approaches to the applying of content analysis to evaluate the effectiveness of enterprise's PR-activity both on the industrial and consumer markets.

The gained in this article the applied results have proved the necessity to use content analysis for the examination of media effectiveness activity. The author's conclusions prove that the different media-messages play one of the most important roles in the forming of the target audience meaning and society in general, and show on which way it could influence the image of company or brand.

Ключові слова: контент-аналіз, PR, моніторингові дослідження, одиниці аналізу, розрахункова одиниця аналізу, підсумкова вибірка видань, контекстний аналіз.

Вступ. Сьогодні застосування PR – одного з дієвих інструментів маркетингових комунікацій – є звичайним явищем в комерційній діяльності підприємств. У загальному розумінні PR – це комплекс скоординованих засобів та заходів маркетингових комунікацій, спрямованих на формування громадської думки на користь підприємства/корпорації. Кінцевий результат PR діяльності підприємства передбачає поступові зміни у свідомості споживачів які мають стосуватися формування бажаного іміджу та репутації як компанії та її продукції.

Слід зазначити, що більшість спеціальних засобів PR призначені для такої специфічної аудиторії, як ЗМІ, або для розміщення у ЗМІ (Mass Media Relation). До таких інструментів належать *пресс-реліз* (повідомлення про події для ЗМІ з метою зацікавлення журналістів у певній інформації), *бекграундер* (добірка фактів з історії та досягнень компанії у вигляді завершеного тексту), *факт-лист* (завершений текст у формі спеціально підібраних фактів), *position paper* (добре аргументована позиція компанії з конкретного питання). Тексти для цільових аудиторій мають і інші формати: case story; by-liner; оглядові та аналітичні статті; адвєторіалз. Case story – це професійно викладений досвід діяльності компанії, який охоче публікують ділові та спеціалізовані видання. Статті by-liner – це інформація, написана відомими людьми (або від їхнього імені), що додає авторитетності надрукованим матеріалам. Оглядові та аналітичні статті та, нарешті, «адвєторіалз» – своєрідна суміш реклами та інформації.

Цілком зрозуміло, що при великій кількості інформації, що публікується, важко не тільки визначити ефективність PR активності компанії, а і з'ясувати що, про кого, як і скільки написано». Тим більше, що і сьогодні проблема оцінювання ефективності PR ще до кінця не розв'язана. Перш за все це пов'язане зі складністю вимірювання та моделювання реакції споживачів на інформацію, що передається через ЗМІ.

Ця проблема розглядається у працях М. Горкіної, А. Мамонтова, Т. Манна, Г. Почепцова, С. Катліпа, Л. Аверьянова, І. Дмітрієва, Д. Ріффа, С. Лассі, Ф. Фіко тощо. Кожний з авторів визначає важливість і складність застосування точних методів визначення ефективності PR кампанії. Але у більшості досліджень бракує пропозицій щодо процедури вимірювання ефективності конкретних засобів ЗМІ за допомогою сучасних статистичних методів.

Постановка завдання. Якщо компанія динамічно розвивається і веде активну PR діяльність і тим самим займаються її конкуренти та інші об'єкти зовнішнього середовища, то підприємству необхідно систематично аналізувати інформацію в медіа.

Для виконання цих завдань все більшої популярності набувають моніторингові дослідження, як на рівні оцінювання окремих інструментів та заходів PR, так і на рівні визначення стратегічних показників щомісячної або річної ефективності PR. Такі дослідження, залежно від складових моніторингу,

дають змогу отримувати більш чи менш повноцінну картину комунікаційної активності щодо місця та формату згадування компанії (стаття, прес-реліз або просто посилання), тональності згадки (позитивна або негативна), інших показників, що дозволяють як кількісно, так і якісно оцінювати інформаційні потоки.

Метою цього дослідження є визначення місця контент-аналізу в оцінюванні ефективності PR, зокрема, спеціальних текстів у ЗМІ. Необхідність масового впровадження даного інструменту в практику комунікаційної діяльності підприємств потребує більш детального вивчення принципів застосування та аналізу ефективності контент-аналізу на прикладі PR діяльності українського підприємства.

Методологія. Методологічною базою для нашого дослідження є системний підхід до аналізу інформації, методи порівняння та абстрагування як способи обробки отриманої інформації. Процес дослідження відбувався за допомогою статистичних методів обробки інформації.

Результати дослідження. Контент-аналіз (КА) – це якісно-кількісний аналіз інформаційних носіїв з метою подальшої інтерпретації виявлених закономірностей. Кількісний аналіз фіксує частоту появи в тексті певних змістовних характеристик. Якісний дозволяє зробити висновки про певні змістовні характеристики тексту [1]. Слід зазначити, що інформаційними носіями є різні форми комунікації: інтерв'ю, заголовки газетних статей і самі статті, оголошення, тексти телевізійних та радіо виступів, рекламні тексти тощо.

Перед застосуванням контент-аналізу складається дослідницька програма на підставі об'єкта, предмета, мети, завдань і гіпотез дослідження.

Перш за все, дослідник має визначити *категорії аналізу*, тобто ключові поняття (сміслові одиниці), наявні в тексті й відповідні тим визначенням, які зафіксовані в програмі дослідження. Категоріями аналізу можуть бути слова або їх сукупності, поєднані певною ознакою. Наприклад, в категорію *маркетинг* можна включити слова: *сегмент, позиціонування, марка, вартість марки, бренд, лояльність* тощо. Саме підрахунки кількості згадувань категорій, а не окремих слів дозволяють зробити висновки про вплив публікацій на свідомість цільових аудиторій.

Після визначення системи категорій аналізу обирається відповідна одиниця аналізу. Одиниця КА – *смістова одиниця тексту*, що стійко повторюється. Щодо смислової одиниці тексту виявляються статистичні і структурні зв'язки з іншими одиницями та визначаються інші кількісні або якісні характеристики. Одиницями можуть бути номер газети або журналу, стаття, частина тексту, слово, тема, ідея, автор тощо.

Для проведення КА слід докладно розглянути символічні форми комунікації, перетворивши їх на точні, об'єктивні кількісні дані. Для цього розробляються певні індикатори вимірювання, тобто *системи кодування* – сукупність систематизованих інструкцій або правил для фіксації та запису

змісту, що виділяється з тексту. Правила пояснюють способи категоризації та класифікації спостережень. В основу системи кодування має бути закладена одна (або декілька) з чотирьох характеристик змісту тексту: *частота*, *спрямованість*, *інтенсивність* і *простір*. У дослідницькому проєкті, заснованому на КА, дослідник може заміряти від однієї до всіх чотирьох характеристик [2].

Ці характеристики слід пояснити докладніше.

Так, поняття *частоти* стосується підрахунку присутності досліджуваного предмета в об'єкті дослідження. Частоти можуть бути простими та відносними. Наприклад: кількість згадувань бренду компанії в пресі впродовж місяця (проста), частка, яку він займає серед інших брендів (відносна). Поняття *спрямованості* вказує на зміст повідомлення, його характер (позитивний або негативний, підтримувальний або спростувальний). Поняття *інтенсивності* спрямоване на виявлення потужності повідомлення в заданому напрямі. Наприклад, яка-небудь негативна характеристика може бути пом'якшена або перебільшена. Поняття *простору* фіксує розмір повідомлення. Простір письмового тексту вимірюється шляхом підрахунку слів, пропозицій, абзаців або місця, відведеного повідомленню на сторінці. Для вимірювання відео і аудіотекстів можна використовувати кількісні характеристики часу.

Для здійснення процедури КА необхідно також закодувати зміст тексту. *Кодування* буває відкритим (явним, маніфестним), коли дослідник підраховує кількість появ фрази або слова [3]. На жаль, одне і те ж слово може мати різні значення залежно від контексту, що обмежує валідність такого кодування. Тоді досліднику необхідно застосовувати *латентне* (приховане) *кодування*, яке є формою семантичного аналізу і призначене для пошуку прихованого значення змісту тексту.

КА також дозволяє не тільки порівнювати декілька текстів, але і зробити висновок на основі аналізу одного тексту. Наприклад, якщо необхідно оцінити, наскільки агресивний текст статті в журналі, спочатку складається категорія агресивно забарвленої лексики. Далі для порівняння необхідна деяка *норма*, яку можна отримати, з'ясувавши відносну частоту вживання агресивно забарвлених слів середнім носієм мови. Відповідно, можна зробити висновок про ступінь агресивності замовленого конкурентами тексту.

Важливою складовою КА є *контекстний аналіз*. Вибравши пропозиції, в яких зустрічається конкретне слово або категорія, ми отримуємо деяку підвибірку тексту, де, наприклад, застосовні всі методи КА. Тобто контексти вживання слів і категорій можуть бути піддані КА — з'ясуванню простих частот категорій, відносних частот, оцінок категорій щодо норми і т. ін. Інакше кажучи, контекстний аналіз дозволяє виділити в тексті декілька тематик і аналізувати їх окремо.

Проведення контент-аналізу вимагає розроблення дослідницьких документів. З них обов'язковими є:

- класифікатор КА;

- протокол підсумків аналізу (бланк КА);
- реєстраційна картка (матриця кодування);
- інструкція дослідникові, що безпосередньо займається реєстрацією і кодуванням одиниць розрахунку;
- каталог (список) проаналізованих документів.

Класифікатором КА називається загальна таблиця, в яку зведені всі категорії (підкатегорії) аналізу та одиниці аналізу. Її основне призначення — гранично чітко зафіксувати те, в яких одиницях виражається кожна категорія, що використовується в дослідженні. Класифікатор подібний до анкети в маркетингових дослідженнях, де категорії аналізу — це питання анкети, а одиниці аналізу — відповіді. *Протокол* (бланк) КА містить: відомості про документ (його автора, час видання, обсяг тощо); підсумки аналізу (кількість випадків вживання певних одиниць аналізу і висновки щодо категорій аналізу). Протоколи заповнюються, як правило, в закодованому вигляді, виходячи з бажання розмістити всю інформацію на одному аркуші(???), щоб зручніше було зіставити один з одним підсумки аналізу різних документів. *Реєстраційна картка* є кодовою матрицею, в якій відзначається кількість одиниць розрахунку, які характеризують одиниці аналізу. Протокол КА кожного конкретного документа заповнюється на основі підрахунку даних всіх реєстраційних карток, що відносяться до цього документа.

Контент-аналіз може потребувати перегляду змісту великої кількості телепередач або статей. Тому часто вдаються до допомоги асистентів, що ознайомлені з правилами ведення записів і методикою кодування. На думку К. Крипендофа, кодувальники мають вміти користуватися системами кодування та консультуватися з усіх проблемних питань. Дослідник, який користується допомогою декількох кодувальників, повинен завжди перевіряти однозначність кодування. Для цього автор рекомендує досліднику закодувати текст самостійно, а потім зіставляти отримані результати щоб перевірити надійність відтворення інформації, отриманої іншими кодувальниками [4].

Проаналізуємо зміст матеріалів про ТМ «Норд» та її основних конкурентів ТМ холодильників («Samsung», «LG», «Snaige», «Atlant») на ринку побутової техніки України. Об'єктом дослідження є ТМ «Норд», а темою – визначення ефективності PR заходів, що були проведені за три квартали 2011 року. Одиницею спостереження був обраний один номер (випуск) газети/журналу, в т.ч. Інтернет видання. Підсумкова вибірка становила 7 видань потенційних носіїв, будь-якої інформації про ринок побутових холодильників за три квартали 2011 р. – «Эволюция ремонта», «Потребитель. Бытовая техника», «Д журнал», «Техногид», «Холодильник инфо», «Деловая столица», «Галицькі контракти».

Слід зауважити, що реєструвалися лише матеріали, що орієнтовані на кінцевого споживача і мати такі параметри: видання; різновид матеріалу; напрям діяльності; розмір публікації.

За змістом матеріали реєструвалися за такими показниками: торгова марка; продукт; застосування продукту; згадування про продукт.

Одиницями розміру матеріалів ми обрали:

- середній розмір друкованих колонок в сантиметрах, наприклад, для публікацій це середня ширина колонки 45 мм (Column centimeters);
- обсяг матеріалу, що вимірюється як частка друкованого аркуша (Number of Pages);
- площа матеріалу, що вимірюється в квадратних сантиметрах (Area).

Розрахунковою одиницею виступає площа у кв. см. Враховуються також реальні розміри заголовків, фотографій і малюнків. При підсумкових підрахунках визначається частота появи кожного аналізованого матеріалу (Insertion Frequency). У результаті обчислювався середній рівень помітності матеріалу (Average Visibility,% AV), тобто середнє арифметичне від суми відсотка частоти появи матеріалу (Insertion Frequency,% IF), відсотка площі матеріалу (Area,% A) і відсотка кількості видань (Number of Editions,% NE):

$$(CA)\% AV = (\% IF + \% A + \% NE) / 3$$

Цей показник дозволяє точно відобразити на одному графіку сформоване співвідношення помітності кожного з учасників і використовується при визначенні основних залежностей. При проведенні дослідження фіксувалася і головна дійова особа в конкретній публікації:

- кінцевий споживач товару;
- торговий посередник (роздрібний продавець побутової техніки);
- учасник (компанія «Норд» або конкурент).

Загалом згадування в пресі по кварталах має таку структуру: I квартал 33,8 % – від всіх згадувань за три квартали, у II і III кварталах – 29,3 % та 36,9 % відповідно (табл.1).

Публікації були розділені на два типи:

Начерк – невелика інформаційна публікація (до 103 см²), що ґрунтується на матеріалах прес-релізу та / або прес-конференції. Він, своєю чергою, поділяється на два типи – згадування суто про компанію та згадування про компанію або марку, в якому присутня інформація про інші компанії). Згадування також поділилися за розміром на три типи: великі (розмір до 40 см²), з яких можна скласти повноцінне уявлення про подію чи марку; малі, що складаються з одного-трьох згадувань (розмір до 17 см²); та назва компанії розміром до 3 см².

Стаття – розширена публікація, яка демонструє ставлення журналістів до теми. Статті поділилися на два типи: огляд (обсяг матеріалу понад 40 см²), в якому присутня також інформація про інші компанії; та власне стаття (обсяг матеріалу понад 103 см²), присвячена тільки одній компанії.

Таблиця 1

Перелік та структура видань

№	Найменування	Кількість інформативних номерів	Всього згадувань	I квартал	II квартал	III квартал
1	Эволюция ремонта	7	22	9	7	6
2	Потребитель. Бытовая техника	9	36	12	11	13
3	Д журнал	6	25	9	6	10
4	Техногид	8	33	12	8	13
5	Холодильник инфо	10	43	14	12	16
6	Деловая столица	4	18	6	7	6
7	Галицикі кортракти	5	21	5	7	9

За три квартали 2011 року найбільшу кількість згадувань мають Samsung, LG, Atlant – у кожного більш як 20% від усіх проаналізованих згадувань за п'ятьма виробниками (табл.2.). Варто зауважити, що для корейських виробників великий відсоток згадувань у пресі є характерним, на відміну від Atlant, який планує збільшити обсяги продажів в Україні, враховуючи зміст і характер статей.

Таблиця 2

Розподіл згадувань відносно виробників за три квартали

№	Торгова марка	I квартал	II квартал	III квартал
1	Норд	11	11	14
2	Samsung	16	13	19
3	LG	18	14	15
4	Snaige	8	7	7
5	Atlant	14	13	18

З рис. 1 видно, що у першому кварталі виробники «Норд», «Samsung», «Atlant» мали найбільшу кількість згадувань у пресі. Варто зауважити, що велика кількість згадувань стосовно виробника «Atlant», викликана потужною комунікаційною діяльністю компанії за останні півроку. Виробники «LG», «Snaige» мали найбільшу кількість згадувань у першому кварталі. Загалом всі компанії мають відносно однакову кількість інформаційно-реklamних матеріалів, враховуючи насиченість ринку.

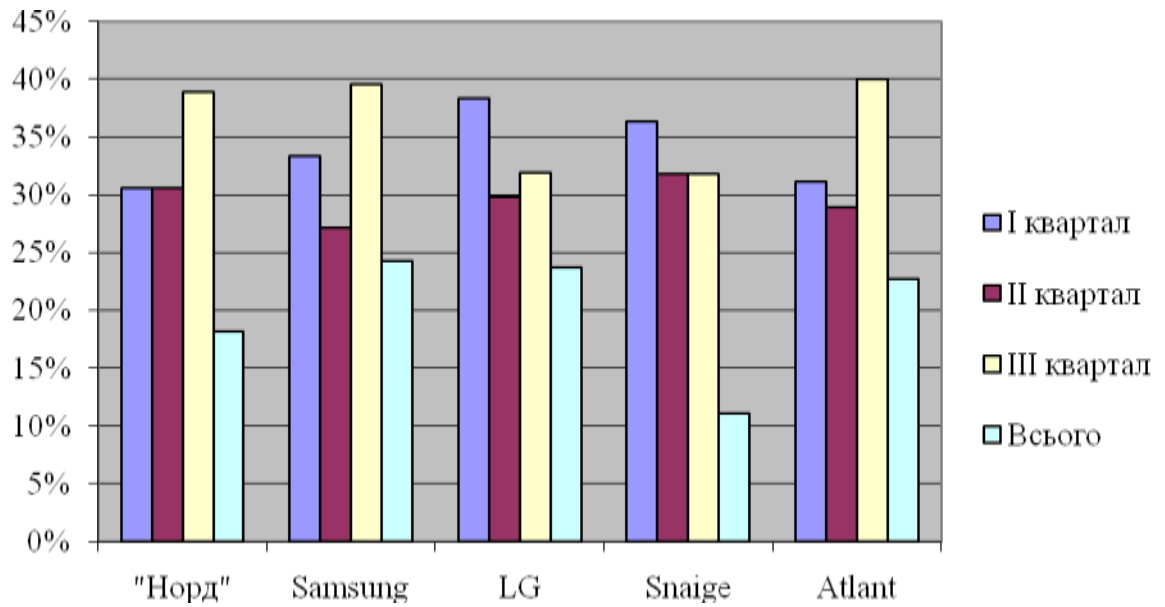


Рис. 1. Загальна кількість інформаційно-реklamних матеріалів

Відповідно до рис.2, виробник «Samsung» має найбільший показник середньої відомості – 27,77 % (при найбільшій кількості видань), менше мають «LG» (23,83 %) та «Atlant» (22,53 %), «Норд» та «Snaige» мають найменший показник середньої відомості (16, 4 % та 9,47 % відповідно).

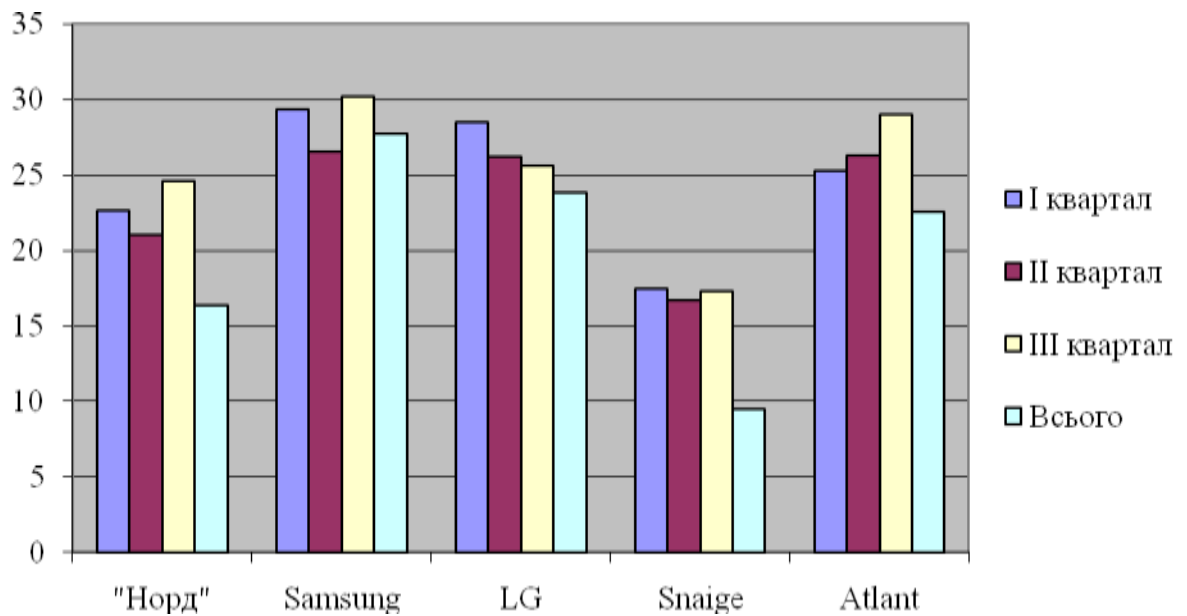


Рис. 2. Середня відомість інформаційно-реklamних матеріалів

Щодо середнього рівня відомості матеріалів, то спостерігаються однакові тенденції щодо загальної кількості інформаційно-реklamних матеріалів. Можна дійти висновку, що існує пряма залежність між кількістю матеріалів (кількістю згадувань) і середньою відомістю. Але варто зауважити, що для повноти оцінки відомості, необхідно враховувати якісний характер згадувань, що безпосередньо впливатиме на формування іміджу компанії чи торгової марки.

Висновки. Наукова новизна дослідження полягає у визначенні доцільності застосування контент-аналізу як інструменту оцінювання ефективності PR діяльності компаній, що працюють як на споживчому, так і на промисловому ринку. Адже, для оцінювання ефективності PR матеріалів у ЗМІ традиційно застосовуються якісні методи оцінювання.

Конкретні приклади застосування КА для оцінювання ефективності PR кампанії українськими підприємствами довели величезний потенціал даного методу при моніторингових дослідженнях, який дозволяє не тільки повністю автоматизувати процес збору інформації, а й досить точно обробити велику кількість матеріалів у ЗМІ. За допомогою контент-аналізу можна виявити також спосіб подання матеріалів та частоту згадування компаній та марок у ЗМІ, визначити емоційну тональність публікацій та виявити ставлення ЗМІ до компанії або певних подій.

В дослідженні докладно розглядається інструментарій, що є обов'язковим при використанні контент-аналізу. Він повністю відповідає дослідницьким завданням і відображає сенс основних понять дослідження. В процесі реалізації методу не виникає розбіжностей між дослідниками з приводу того, що слід відносити до тієї чи іншої категорії в процесі аналізу документу.

Отримані в статті прикладні результати довели необхідність застосування контент-аналізу для визначення ефективності медіа активності підприємства. А висновки, отримувані дослідниками, показують, яку роль різні повідомлення в ЗМІ відіграють у формуванні думки цільових аудиторій та суспільства загалом і яким чином це може вплинути на імідж компанії або марки.

Література:

1. Федотова Л. Н. Аналіз змісту – соціологічний метод вивчення засобів масової інформації / Федотова Л. Н. – М.: Ін-т соціології, 2001. – 202 с.; – (Праці / Ін-т соціології РАН)
2. Інформаційний ресурсний центр наукової та практичної психології [Електронний ресурс] Дмитрієв І. В. Контент-аналіз: сутність, задачі, процедури – 2005 р. – Режим доступу до журн. : <http://psyfactor.org/koncept.htm>
3. Системи моніторингу та аналізу ЗМІ [Електронний ресурс] Опарін А. Системи моніторингу та аналізу ЗМІ. – 2003 р. – Режим доступу до журн. : http://www.newart.ru/oparin/smi_oparin.htm
4. Klaus Krippendorff, Content analysis: an introduction to its methodology / Klaus Krippendorff. – SAGE, 2004. – 413 p.

5. ???????