



*КОНТЕНТ-АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ
АВТОМОБИЛЬНЫХ КОМПАНИЙ
В ГЛЯНЦЕВЫХ ЕЖЕМЕСЯЧНЫХ ЖУРНАЛАХ
В 2008 ГОДУ*



ИСТОЧНИКИ

Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований 2009 №5.

Раздел: Масс-медиа, реклама

<http://www.teleskop>

journal.spb.ru/files/dir_1/article_content1297505414262960file.pdf

Контент-анализ проводился по следующим журналам за 2008 г.:

- РБК
- Собака.ру
- Cosmopolitan
- Men's Health
- Top Gear

В журналах отслеживалось количество рекламных макетов автомобильных компаний, их основные мотивы.

Цель: выявление основных идей рекламных сообщений и материалов среди участников автомобильного рынка России.



Задачи:

- 1) изучения основных деталей автомобильной рекламы в печатной рекламе.
- 2) выявление отношения автомобильных компаний к непрофильным изданиям.
- 3) сравнение объема рекламы по интересующей теме журналах, ориентированных, в среднем, на одну и ту же аудиторию.



A print advertisement for the updated Nissan Micra. The image shows a woman in a white shirt and black pants standing next to a red Nissan Micra car. She is holding a red fabric that is draped over the car's hood. The text "ТЕХНОЛОГИИ В МОДЕ" is at the top. The Nissan logo is at the bottom right. The website "soralio.net" is visible in the bottom right corner.

ТЕХНОЛОГИИ В МОДЕ

ОБНОВЛЕННАЯ NISSAN MICRA

Передовые технологии диктуют моду. С обновленной Nissan Micra ты следуешь самым модным тенденциям, но остаешься верна своему собственному стилю. Слушай любимую музыку, общайся с друзьями, будь собой – Nissan Micra поможет тебе в этом. MP3-экран, Bluetooth* и задние парковочные сенсоры – технологичность как главный тренд сезона. Задавай тон с обновленной Nissan Micra!

soralio.net

NISSAN

Для данного исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

- Рекламный бюджет компаний, предназначенный для печатных СМИ, в основном используется в тематических изданиях, ориентированных на продажу.
- Доля автомобильной рекламы в непрофильных для автомобильных компаний изданиях незначительна.
- Рекламные макеты люксовых и премиальных автомобилей отличаются монохромностью.
- Основной герой рекламного макета – автомобиль, образы людей не используются.

Генеральная совокупность состоит из рекламы, размещенной в период с 1 января по 31 декабря 2008 г. в гляцевых ежемесячных журналах различной тематики.

В случае сдвоенных выпусков интервал может быть увеличен следующим образом: 1 декабря 2007 г. – 31 января 2009 г.

Выборка планировалась на основе данных, предоставленных TNS Gallup Media в соответствии с поставленными целями исследования. Был произведен отбор изданий, репрезентативных по отношению к генеральной совокупности.

Характеристика журналов, вошедших в контент-анализ

Таблица 1. Характеристика журналов, вошедших в контент-анализ

| Журнал | Тираж (тыс. экз.) | Аудитория (март-июль 2008 г. по данным TNS Gallup Media, тыс. чел., качественные характеристики) | Стоимость рекламного модуля (1/1 полосы, с НДС, руб.) |
|----------------|-------------------|---|---|
| РБК | 112 | 787,7 Владельцы и топ-менеджеры компаний | 523 250 |
| Cosmopolitan | 980 | 6 661,8 64,9% аудитории – социально активные, уверенные в себе, успешные женщины: студенты, менеджеры, руководители. | 1 272 040 |
| Men's Health | 240 | Нет данных. Мужчины от 20 до 44 лет с высшим образованием и высоким доходом (на 2005 г.) | 566 400 |
| Top Gear | 300 | 444,6 Мужчины, от студентов до владельцев бизнеса и топ-менеджеров. | от 235 000 до 649 000 |
| СПб. Собака.ру | 35 (по СПб) | 132,8 | от 130 000 до 354 000 |

septim:29

COSMOPOLITAN

NOVEMBER 2010 • £3.40

New Look

The man issue

1000 MEN CONFESS
Get inside his head, his bed, his mobile...

WINTER FASHION

Style alert!

COSMO RAMPS UP YOUR WARDROBE—346 HIGH-STREET BUYS

WIN £40,000 IS THIS YOUR LUCKY NUMBER?

GLOWING SKIN SECRETS

WOMEN WHO CRY RAPE
What makes them lie and destroy lives?

Nicole Scherzinger
"I've never had a one-night stand"

9 770141 055238

WWW.COSMOPOLITAN.CO.UK

BBC

911 TURBO • BMW 5 GT • OPEL ASTRA • SEAT LEON CUPRA R

ДЕКАБРЬ-ЯНВАРЬ 09/10

Top Gear

(ТОП-ГИП) РУССКОЕ ИЗДАНИЕ

Новый Bugatti за \$2 млн

Новый Mercedes SLS AMG
эксклюзивный прохват по Северной гитле

Новый Ferrari 458 Italia
эксклюзивная фотосессия с глубоким проникновением

Завтра будет еще **БЫСТРЕЕ!**

На всю конфорку новый Lambo Reventón

4 607006 431966

www.TopGear.RU

спб Август 2007

СОБАКА

журнал о жизни в городе

ЭДГАРД ЗАПАШНЫЙ
ОКСАНА ФЕДОРОВА
ЕВГЕНИЙ ДЯТЛОВ
ВАЛЕРИЙ СЮТКИН
И ЕЩЕ

ЕСТЬ ТОЛЬКО ЭТО!
52 блюда, которые собака.ru любит в петербурге

спорт — национальная идея

Олимпиада 2014

Мишка на юге

СОЧИ САМЫЙ МОДНЫЙ ГОРОД РОССИИ

9 ГЕРОЕВ СПОРТА

КАПИТАН «ЗЕНИТА» АНАТОЛИЙ ТИМОЩУК
НОВЫЙ СЕКС-СИМВОЛ ФУТБОЛА

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ

РБК

www.rbc.ru ■ тенденции • прогнозы • люди • идеи • технологии

Отбор рекламных модулей осуществлялся следующим образом:

Каждый макет объемом 1/1 полосы и 2/1 полосы (разворот, лист) были включены в анализ.

В исследовании не учитывалось размещение компанией серии рекламных макетов (различных и повторяющихся) меньшим объемом (1/3, 1/4 полосы и т.д.), но повторяющихся в одном выпуске, так, что в сумме рекламная площадь, отведенная одной компании, составляла одну полосу и более. При размещении одной компанией рекламы на несколько разворотов, автор также считал это одним модулем. Обложка-гейтфолдз, плотные вставки (в т.ч. с калькой) считались как 2/1 полосы.

Определение способа обработки дублирующейся рекламы

Существует два подхода к данному явлению:

1. Исключение из результатов повторяющихся макетов
2. Игнорирование факта повтора.

Так как целью данного контент-анализа являлось исследование особенностей совокупного объема рекламы, было принято решение игнорировать тот факт, что некоторые рекламные макеты дублируются.

В процессе подготовки к контент-анализу, автором была разработана система индикаторов, представляющих интерес для исследования:

- бренд производителя
- использованные цвета, наличие образа человека на макете
- модель автомобиля
- количество повторений макета
- рекламное сообщение



В результате был сформирован кодировочный бланк:

Табл. 2. Кодировочные бланки контент-анализа

Табл. 2.1. Кодировочный бланк для номера журнала, отражающий количество и долю автомобильной рекламы в номере

| Журнал | Выпуск | Кол-во страниц в журнале | Общее кол-во рекламных макетов (1/1 полосы, разворот) | Кол-во макетов авто | % рекламы к общему контенту | % рекламы авто |
|--------------|--------|--------------------------|---|---------------------|-----------------------------|----------------|
| Cosmopolitan | дек.08 | 532 | 146 | 4 | 27,44% | 2,74% |
| Cosmopolitan | июл.08 | 316 | 71 | 4 | 22,47% | 5,63% |

Табл. 2.2. Кодировочный бланк, отражающий содержание автомобильных макетов

| Журнал | Выпуск | № Стр | Бренд | Цвета | Текст на макете | Модель | Прилагат-е |
|---------------|--------|-------|------------------|----------------------|-------------------------------|---------|------------|
| СПб Собака ру | мар.08 | 0-1 | Audi | черный, серый, белый | он покоряет с первого взгляда | A4 | нет |
| СПб Собака ру | мар.08 | 87 | BMW - Авиамоторс | синий, белый, серый | драйв. | 5 серия | истинный |

Предварительное исследование не было проведено, т.к. кодировщиком был автор и, соответственно, в процессе исследования могли быть произведены корректировки формулировок, однако четкие цели и задачи, поставленные изначально, помогли избежать исправлений бланка в процессе работы.

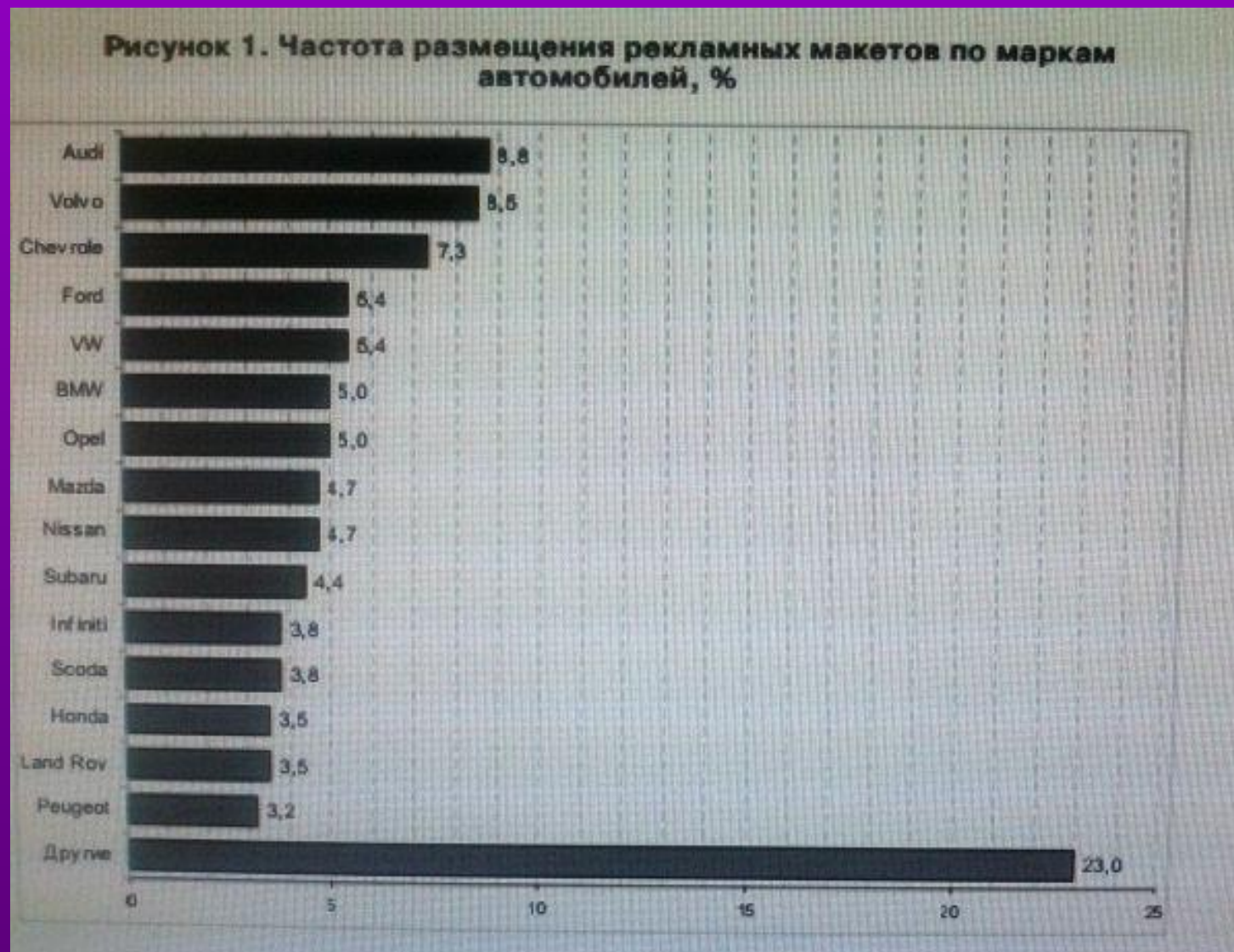
Результаты контент-анализа

На основе проведенного контент-анализа, автор сделал **выводы**, которые могут говорить об отношении автомобильных компаний к имиджевым печатным изданиям:

- автомобильной рекламы в life-style прессе очень немного, что свидетельствует о том, что компании «экономят» на ней.



- Марки, наиболее активно рекламированные в 2008 г. в глянцевых изданиях – это Audi, Volvo, Chevrolet



- В бизнес-журналах преобладают автомобили представительского класса, часто используемые как служебные (подразумевающие водителя).



- **В женских журналах преобладают компактные бюджетные модели, популярные среди водителей-женщин.**



- Cosmopolitan не пользуется популярностью среди автомобильных компаний: максимум – 4 макета в номере, общее количество страниц которого составляет 500-600.



- Мужской журнал Men's Health – относительно популярная площадка для рекламы автомобилей. Доля модулей автомобильных компаний в общем количестве рекламы в журнале – около 13,5%.



- **Часто встречающиеся статьи о «красивых» автомобилях-обязательная рубрика в каждом журнале с мужской аудиторией. Размещение модуля с люксовым автомобилем может послужить рекламой журналу: если покупатель открывает журнал и видит там макет Rolls Roуse, это создает определенное впечатление о журнале.**



- Деловой журнал «РБК» в среднем содержит 14% рекламных модулей автомобилей от общего количества. Уровень автомобилей, рекламируемых в издании – самый разный, от Daewoo до Cadillac.



- **Автомобильное издание Top Gear, тематика которого – дорогие автомобили, самые популярные эксклюзивные модели, единственный содержит рекламу брендов такого уровня, как Bentley и Maserati. Журнал содержит наибольшее количество автомобильных рекламных модулей по сравнению с другими изученными журналами – среднее количество макетов – 35%.**

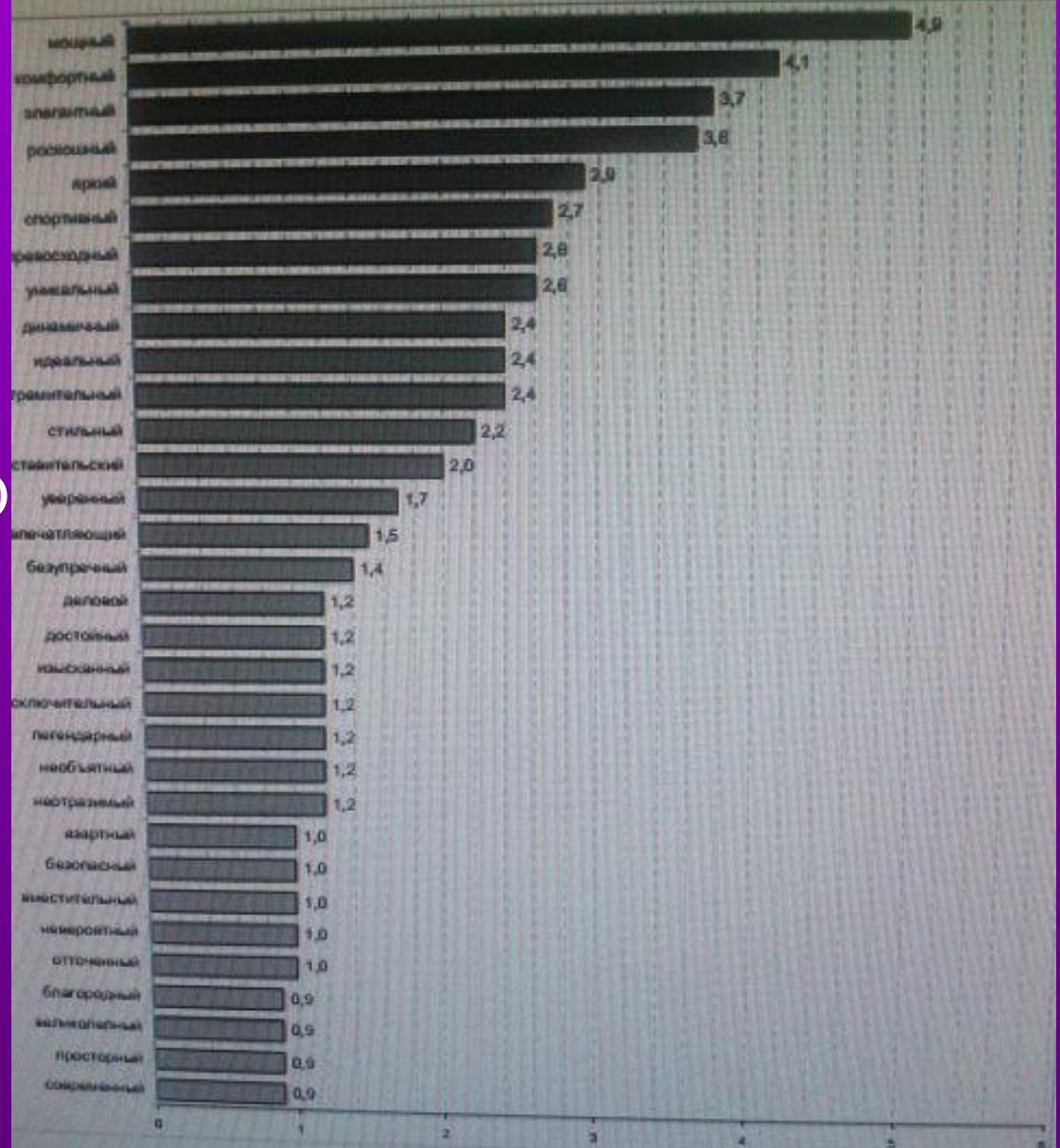


Несколько общих результатов исследования...

1. **Образы людей практически не используются. Главный герой макета – автомобиль.**
2. **Представлены либо автомобили по доступным ценам, либо функциональные автомобили – внедорожники, коммерческие, семейные, либо автомобили представительского класса.**
3. **Наиболее дорогие автомобили в изученных журналах – Bentley Flying Spur, Audi R8, Maserati Quattroporte – представлены в журналах РБК и Top Gear. Бренды Ferrari и Bugatti представлены в форме рекламы парфюмерии.**

4. Часто используемые прилагательные – «комфортный», «мощный», «роскошный», «яркий» (встречаются более 15 раз)

Рисунок 2. Частота использования прилагательных в рекламных макетах, %

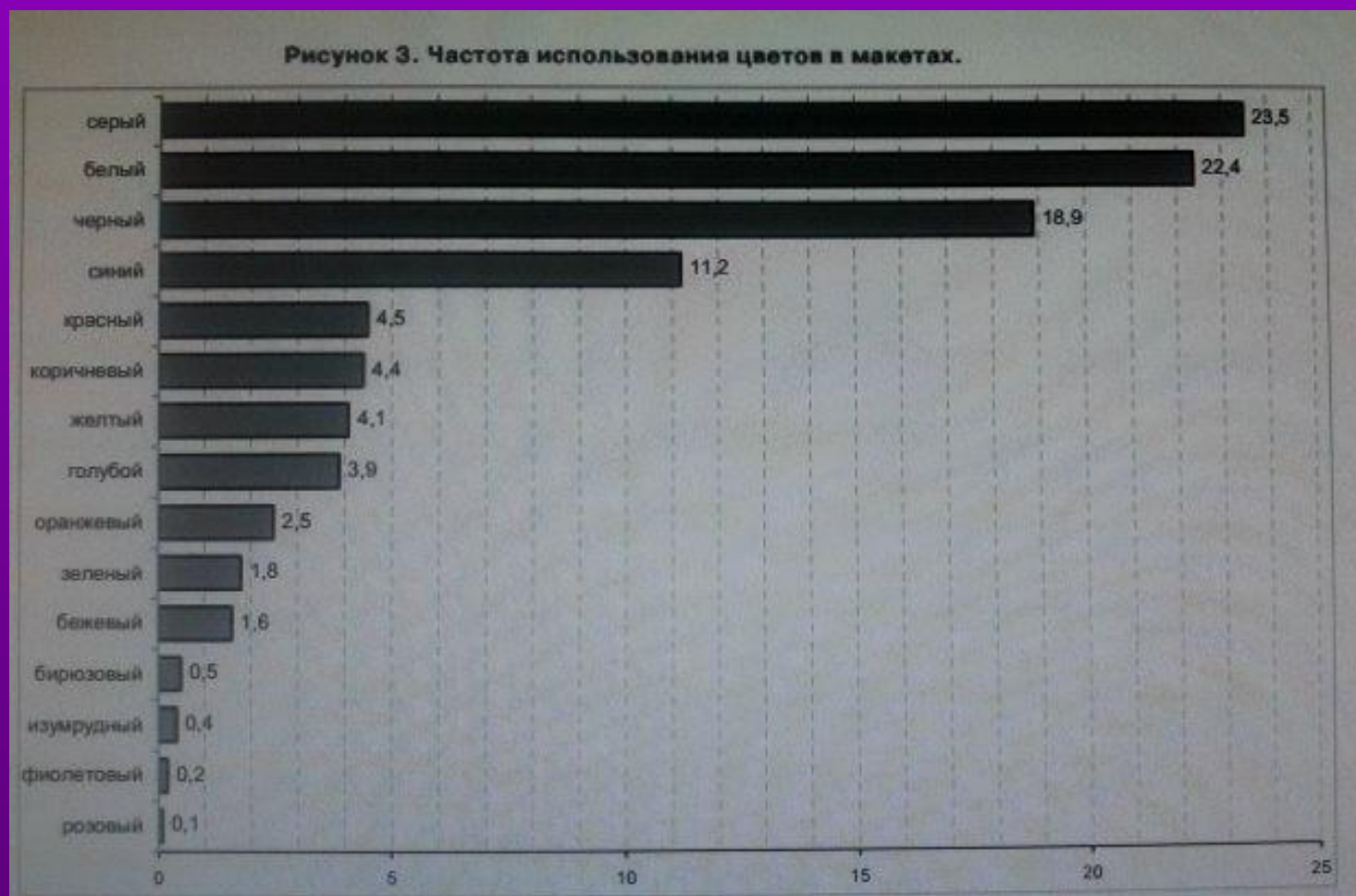


казаны прилагательные, встретившиеся не менее пяти раз)

5. Необычные прилагательные также интересны, т.к. они создают образ выделяющегося из общей массы, запоминающегося автомобиля: «кошачий», «скандинавский». Следует отметить, что автомобиль наделяется исключительно человеческими качествами: сильный, умный, азартный или невозмутимый.



6. Цвета, используемые в макетах, в противоположность частоте прилагательного «яркий» на макетах, – спокойные. Компании предпочитают использовать в макетах спокойные, не привлекающие внимание цвета – белый (209 раз), серый (219 раз), черный (176 раз).



7. Компании предпочитают использовать фирменные цвета с логотипов. И если для Chevrolet это желтый, то для большинства компаний, чей логотип выполнен «под металл» (Audi, Mercedes Benz, Mazda, Nissan и пр), это как раз серые оттенки.



8. В результате анализа не удалось проследить четкой корреляции между образом читателя журнала и образом владельца определенной марки.

9. Для высшего люкса существует отдельная категория печатных изданий с избирательной системой распространения. Таких журналов на данный момент в России немного, тираж отдельного не превышает 15 тыс. экземпляров.



Благодарим за внимание! 😊