

**Николаева Виктория Ивановна**  
научный сотрудник Центра социологических и маркетинговых исследований  
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток

## **РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ВУЗА: РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РАСПРОСТРАНЕНИИ РЕКЛАМЫ ВУЗА (ПО МАТЕРИАЛАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ)**

Серьезные перемены во всех областях общественной жизни влекут за собой значительные изменения в высшем образовании. Образовательные услуги, рассматриваемые в современном обществе как продукт для продажи, также нуждаются в эффективном продвижении. Не последнюю роль в этом процессе играет реклама.<sup>1</sup>

Реклама образовательного учреждения – это подключение всех видов коммуникационных связей, направленных на завоевание у целевых групп благоприятного впечатления.

Размещение рекламы вуза осуществляется на основе медиаплана. Менеджеры по рекламе выбирают те средства массовой информации, в которых она, по их мнению, может произвести наибольший эффект.

Рекламная стратегия предполагает выбор тех газет, телевизионных каналов и журналов, которые имеют хороший тираж, широкий охват целевой аудитории, подходящую цену. Определить, каков на самом деле гарантированный тираж и реальный сбыт, точно невозможно. И все же отчасти это можно сделать, если организован надежный учет обращений клиентов в вуз и проводится социологический мониторинг предпочтений целевой аудитории.<sup>2</sup>

А также, в течение всего времени подготовки и реализации рекламной кампании образовательного учреждения, принципиально важно для обеспечения ее эффективности обладать достаточно полной информацией о том, на каком именно этапе (осведомленность, знание и т.д.) находится основная часть потенциальных клиентов, как они ведут себя в отношении возможных поступлений в конкретное образовательное учреждение, т.е. осуществлять контроллинг и коррекцию принятых планов.<sup>3</sup>

Все каналы передачи информации об университете можно разделить на 3 вида: (1) официальные каналы (связанные с деятельностью самого университета), (2) - неофициальные каналы и (3) – СМИ:

Таблица 1.

<b>Официальные каналы ВУЗа</b>	<b>Неофициальные каналы ВУЗа</b>	<b>СМИ</b>
Дни открытых дверей, ярмарки специальностей	Друзья, одноклассники (дети друзей)	Общественные СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение)
Наружная реклама (рекламные щиты, плакаты, реклама на транспорте)	Знакомые, друзья из числа студентов университета	Специализированные СМИ (справочники, журналы для абитуриентов)
Общедоступные Интернет – ресурсы	Родители, родственники, друзья, семья	
Специализированные Интернет – ресурсы	Учителя школы	
Преподаватели, сотрудники университета		
Выставочные организации <sup>4</sup>		

Телевизионная реклама самая дорогая, престижная и массовая. Правда, это не означает, что она всегда самая эффективная.

Телевидение — самое разностороннее из рекламных средств.<sup>5</sup> Оно убеждает желательных клиентов силами действенных демонстраций. Телевидение дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов.

Уникальная особенность телевизионной рекламы состоит в том, что для нее характерны, во-первых, сочетание звукового и зрительного воздействий и, во-вторых, огромная, по сравнению с любым другим рекламным средством, аудитория.<sup>6</sup>

Для начала, приведём данные, полученные в ходе исследования, проводимого сотрудниками ВЦИОМ: опрос был проведен в июне 2007 года. Было опрошено 1600 респондентов в 146 населенных пунктах 46 регионов РФ. Цель: понять, какую роль и место занимает телевидение в жизни россиян. Выяснилось, что телевидение в России играет огромную роль. Лидирующая

позиция, 67% респондентов - смотрят телевизор и слушают радио. Причем, эта форма лидирует везде, вне зависимости от типа поселений.<sup>7</sup>

В августе – ноябре 2007 года по всем муниципальным образованиям Приморского края было проведено научное исследование с выборкой 2117 человек. В анкету был включен блок вопросов о проведении свободного времени. На вопрос анкеты: «Чем Вы занимаетесь в свободное время?» были получены следующие ответы:

1. Смотрю телевизор (кино, новостные блоки) - 85,7% опрошенных
2. Читаю газеты, журналы: - 32,0%
3. Слушаю радиопередачи - 17,2%

Можно отметить высокий процент респондентов, предпочитающих свободное время проводить у экрана телевизора.

На телевизионную рекламу делают ставку практически все бизнес - организации, используя различные рекламные средства (ролики, информационные сообщения, бегущую строку и пр.), они хотели бы добиться коммерческого успеха.

Так как реклама на телевидении стоит недёшево, то вполне объяснимо желание владельцев компаний – вкладывать денежные средства с эффективной отдачей. Именно поэтому, на сегодняшний день рейтинги ТВ каналов и программ представляются самой востребованной информацией, с которой, по сути, и начинается планирование рекламной кампании или создание медиаплана.

Высшие учебные заведения не меньше заинтересованы в размещении своей рекламы в рейтинговых СМИ.

Для любого университета является важным восприятие его рекламы целевой аудиторией, т.е. теми, кто заинтересован в получении образовательных и консалтинговых услуг, предоставляемых вузом:

Основными потребителями услуг вуза являются:

Таблица 2.

<b>Группы потребителей:</b>	<b>Поставщики потребителей:</b>
Абитуриенты	Школы
Студенты второго высшего образования	Колледжи
Слушатели программ повышения квалификации	Компании рынка труда
Слушатели курсов	ВУЗы
Выпускники вузов – потенциальные аспиранты	

Так как основная целевая группа, являющаяся самой многочисленной – это выпускники средних общеобразовательных школ, то хотелось бы остановиться на вопросах, связанных с их телевизионными предпочтениями, а также временем, которое они выбирают для просмотра телевизионных программ.

В феврале – марте 2008 года Центром социологических и маркетинговых исследований Владивостокского государственного университета экономики и сервиса было проведено мониторинговое исследование: «Оценка имиджа ВГУЭС и влияние рекламы на его формирование». Предыдущие исследования были проведены в 2006 и 2007 гг. Одной из задач исследования было: определить наиболее эффективные каналы распространения рекламы университета. В анкетном опросе приняли участие ученики 10-х и 11-х классов средних общеобразовательных школ города Владивостока и Приморского края. Объем выборки (2008 г.) составил 1158 респондентов.<sup>8</sup>

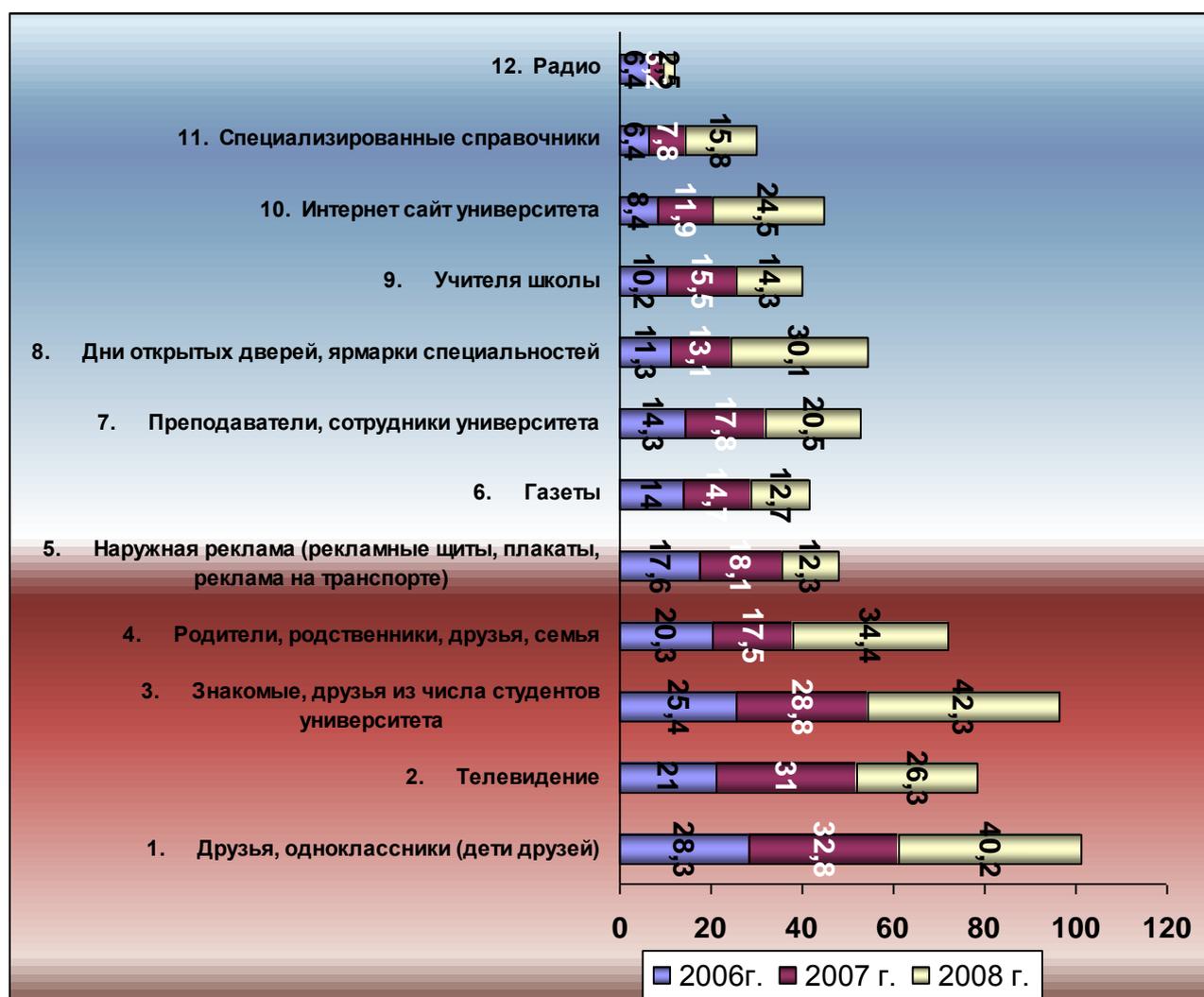
Основными каналами передачи информации об университете, судя по ответам респондентов, выступают:

(1) – друзья, одноклассники, (2) - знакомые из числа студентов университета, (3) - телевидение.

Степень доверия к СМИ и другим каналам у старшеклассников меньше. Исключение составляет телевидение, которое играет большую роль в формировании представлений об университете и университетской жизни.

Таблица 3

Канал информации	2006г.	2007 г.	2008 г.
	(в процентах)		
1. Друзья, одноклассники (дети друзей)	28,3	32,8	40,2
2. Телевидение	21,0	31,0	26,3
3. Знакомые, друзья из числа студентов университета	25,4	28,8	42,3
4. Родители, родственники, друзья, семья	20,3	17,5	34,4
5. Наружная реклама (рекламные щиты, плакаты, реклама на транспорте)	17,6	18,1	12,3
6. Газеты	14,0	14,7	12,7
7. Преподаватели, сотрудники университета	14,3	17,8	20,5
8. Дни открытых дверей, ярмарки специальностей	11,3	13,1	30,1
9. Учителя школы	10,2	15,5	14,3
10. Интернет сайт университета	8,4	11,9	24,5
11. Специализированные справочники	6,4	7,8	15,8
12. Радио	6,4	3,2	2,5



Несмотря на то, что процент респондентов, использующих телевидение, как информационный канал, благодаря которому, они получают необходимые

сведения о вузе и его образовательным программам, в 2008 году снизился, по сравнению с 2007 годом, но общей картины это не меняет: среди СМИ, оно всё также на первом месте.

Ответы на вопрос анкеты: «Если Вы узнали информацию об университете, то какой это был канал?», помогли разобраться с рейтингом телевизионных каналов, популярных у Приморских старшеклассников:

Таблица 4.

канал	2006	2007	2008
ОТВ	25,0	52,4	48,0
РТР	*	10,0	12,8
ПТР	25,0	8,8	9,2
ТНТ	*	7,6	7,2
СТС	*	5,8	6,3
ОРТ	12,5	4,3	6,6
ТВЦ	*	2,7	0,3

\* респонденты не указали этот канал в своих ответах (2006г.)

В январе 2008 года Центром социологических и маркетинговых исследований было проведено пилотажное анкетирование среди учеников 9-х и 11 классов города Владивостока (120 респондентов), о каналах получения информации о вузах города Владивостока, в частности, СМИ.

На вопрос о телевизионных каналах, которые чаще всего смотрят респонденты, были получены следующие варианты ответов: канал ТНТ выбирают 70,8%; СТС -70,0%; МУЗ ТВ - 62,5%; РЕН-ТВ - 29,2%, MTV -27,5%; РТР -23,3%, НТВ -20,8%; ОРТ -17,5%; а два местных канала: ОТВ ПРИМ-17,5% и ПТР -7,5% респондентов.

На вопрос: «Как часто Вы смотрите ТВ?» - 91,7% респондентов выбрали ответ «смотрю телевизор каждый день».

Большая часть респондентов, а именно 89%, предпочитают смотреть телевизионные программы в вечернее время, начиная с восьми вечера до двенадцати ночи.

Программы, которые интересны старшеклассникам, это: художественные фильмы -28,3%; развлекательные передачи – 41,6%, документальные фильмы – 12,8%; телевизионные игры, ток-шоу -10,4% и научные телепрограммы – 9,6%.

Если ориентироваться на то, что получателями образовательных услуг являются не только старшеклассники, но и люди старшего поколения, например, их родители, которые в конечном итоге принимают решение о выборе учебного заведения, то стоит выяснить и их телевизионные предпочтения.

В одном из исследований, проведённых сотрудниками Центра социологических и маркетинговых исследований ВГУЭС в декабре 2007 года, как раз и ставилась цель: изучить предпочтения аудитории СМИ г. Владивостока и Приморского края.

Объект исследования - аудитория от 16 лет и старше. Объём выборочной совокупности составил 1612 респондентов.

Результаты анкетного опроса позволили выявить зависимость предпочтений в выборе телеканалов от возраста респондентов (в %):

Таблица 5

Название телеканалов	Возраст респондентов								Итого
	18-24	25-29	30-36	37-43	44-50	51-57	58-64	65-72	
<b>РТР</b>	10,3	10,3	15,4	17,9	10,3	12,8	7,7	15,4	100,0
<b>НТВ</b>	9,5	23,8	14,3	14,3	19,0	-	14,3	4,8	100,0
<b>ОРТ</b>	8,7	11,5	11,5	26,9	8,7	11,5	3,8	19,2	100,0
<b>ТНТ</b>	40,0	13,3	13,3	13,3	6,7	6,7	6,7	-	100,0
<b>ОТВ</b>	10,0	-	20,0	40,0	20,0	10,0	-	-	100,0
<b>REN-TV</b>	12,5	12,5	12,5	-	25,0	-	37,5	-	100,0
<b>Культура</b>	-	25,0	-	25,0	12,5	25,0	12,5	-	100,0
<b>СТС</b>	62,5	12,5	12,5	-	-	-	-	12,5	100,0
<b>МузТВ</b>	100,0								100,0
<b>ПТР</b>	20,0	-	-	40,0	20,0	-	20,0	-	100,0

Телеканал «Россия» предпочитают смотреть практически все возрастные группы. НТВ выбирают возрастные группы 25 – 29 лет и 44 – 50 лет. ОРТ приветствуется зрителями в возрасте 37 – 43 лет. ТНТ и СТС, позиционирующие себя, как развлекательные каналы, завоевали признание у молодежи 18 – 24 лет, эта же возрастная группа выбирает МузТВ. Телеканалы ОТВ и ПТР (местные каналы) интересны средней возрастной группе 37 – 43 лет. А у REN-TV и «Культуры» зрители практически всех возрастов.

Предпочитают жители Приморья смотреть:

1. новостные передачи – 60,6%

- |    |                                   |         |
|----|-----------------------------------|---------|
| 2. | художественное кино               | – 47,9% |
| 3. | ток-шоу, развлекательные передачи | – 43,6% |
| 4. | документальное кино               | – 43,0% |
| 5. | музыкальные передачи              | – 34,8% |
| 6. | научно-популярные фильмы          | – 27,3% |

Телевизионные сериалы смотрят только 14,8% респондентов, спортивные программы – 11,2%.

Время просмотра телевизионных программ:

Таблица 6

Время просмотра:	Проценты
6.00-10.00	4,5%
10.00-14.00	5,8%
14.00-18.00	8,8%
18.00-20.00	31,8%
20.00-22.00	51,5%
22.00-24.00	43,3%
24.00 и позже	17,9%

Самым востребованным временем просмотра телевизионных передач является вечер с 18.00 до 24.00. Основное время просмотра телевидения 20.00 – 22.00 часов.<sup>9</sup>

Исследование, проведённое в 2007 году среди студентов – первокурсников ВГУЭС, в котором приняли участие 852 респондента, ещё раз подтвердило мнение о значении телевизионной рекламы и информационных блоков. На вопрос: «Из каких источников Вы получили информацию о нашем Университете?», были получены следующие ответы:

Таблица 7

Источники:		Процент
телевидение		25,2
радио		2,0
газеты		15,4
специализированные справочники		11,0
дни открытых дверей, ярмарки		29,1
наружная реклама	рекламные щиты	9,5

	плакаты	0,4
	реклама на транспорте	0,1

Нельзя не отметить, что большая часть респондентов предпочитает «живое» общение с представителями ВУЗа, которое происходит во время Дней открытых дверей или профориентационных посещений школ, но по информативности и зрелищности, телевидение, судя по ответам респондентов, всё также на первом месте среди СМИ.

Проект любой рекламной кампании характеризуется, прежде всего, ее целями. Определение целей рекламной кампании образовательного учреждения начинается с осмысления своего положения на рынке и своего имиджа среди потенциальных потребителей образовательных услуг.

Реклама вуза должна быть максимально объективной, достоверной, информационно насыщенной, этичной и характеризоваться высокой степенью социальной ответственности. Этого требует и сам предмет рекламы (понятно, что явные ошибки и неточности в текстах, рекламирующих высшее образование и определенный вуз, подрывают доверие к нему).

Рекламу вузов вообще следует считать зоной повышенной социальной ответственности перед аудиторией, в первую очередь, перед школьниками и их родителями. Отметим, что соответствовать этим требованиям в полной мере – задача непростая, особенно в ситуации, когда, согласно социологическим исследованиям, до 70 процентов российской аудитории относятся с недоверием к рекламе вообще.<sup>10</sup>

Реклама образовательных услуг направлена на создание определенного образа вуза, в котором его надежность и фундаментальность вызывает доверие клиентов.

Составление рекламного обращения имеет целью показать наиболее важные аргументы и призывы, служащие эффективными стимулами ожидаемого потребительского поведения со стороны целевой аудитории.<sup>11</sup>

Целевая аудитория, на которую мы в большей степени ориентируемся – это школьники, а для них эмоции в личностном отношении значат ничуть не меньше, чем содержательная информация. Такому клиенту, помимо перечня

программ и курсов, немаловажно узнать о людях, с которыми ему предстоит общаться, об атмосфере учебного заведения, возможностях проведения досуга и т.д. Вместе с тем, не стоит забывать, что в тех случаях, когда конечным потребителем образовательной услуги является ребенок или подросток, окончательное решение о приобретении, как правило, принимается родителями.<sup>12</sup>

Эффективность рекламного аргумента в значительной степени определяет вариант подачи информации: рекламные ролики, размещение логотипа, эмблемы, слогана на экране, спонсирование популярных программ, участие в специализированных программах, бегущая строка внизу экрана и пр.<sup>13</sup>

Рекламные обращения образовательных учреждений, как правило, стандартны. В них содержится информация о предлагаемых образовательных программах, наличии лицензии, сроках обучения, сотрудничестве с иностранными учебными заведениями и др. Однако оптимальным вариантом рекламного объявления, на наш взгляд, является то, которое сочетает содержательную информацию и неординарное творческое решение.

Чрезвычайно важно иметь в виду, что на рынке образовательных услуг негативный эффект от некачественной рекламы приобретает особенно большие масштабы. Рекламное обращение, выполненное непрофессионально, юридически небезупречно, не отвечающее принципам добросовестной конкуренции, будет свидетельствовать о низком образовательном и культурном уровне рекламодателя, его некомпетентности, непрофессионализме, вызовет к нему недоверие и может послужить весомой причиной отказа от приобретения данной образовательной услуги.

Кроме того, в рекламе образовательной услуги весьма важно учитывать региональные, национальные, религиозные, культурные особенности и проблемы.<sup>14</sup>

Достаточно серьезно воспринимается лишь такая реклама образовательных услуг, которая убедительна с точки зрения возможностей региональной адаптации, понимания специфики региона, запросов местных властей и т.п.

Телевизионная реклама имеет свои достоинства и недостатки.  
достоинства:

- Среди тех, кто проводит много часов у экрана, представители всех потребительских сегментов.
- Сообщение может быть хорошо отрепетировано.
- ТВ присуща гибкость в объединении звука, цвета и движения.
- ТВ воздействует на каждого зрителя персонально и т.д.<sup>15</sup>

недостатки:

- Высокие затраты.
- Отсутствие избирательности.
- Негибкость в разработке графиков размещения рекламы.
- Перегруженность телевидения рекламными роликами<sup>16</sup>.

Работа со СМИ одна из важных задач, которая при правильном решении всегда дает положительный результат. Ведь СМИ может погубить компанию или помочь ей достигнуть желаемого результата.<sup>17</sup>

Определить эффективность рекламной кампании университета - является актуальной задачей.

На высокую эффективность можно рассчитывать в том случае, если: подготовительные работы осуществлялись на основе анализа предварительных исследований (социологических и маркетинговых), создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на целевую аудиторию рекламная продукция, а также учтена специфика распространения рекламы, посредством различных информационных каналов.

Для того, чтобы сократить расходы на «малоработающие» телевизионные каналы, необходимо постоянно контролировать их рейтинги и осуществлять аналитическое сопровождение рекламной политики университета. Это позволит эффективнее вкладывать денежные средства в рекламу, от которой зависит: популярность ВУЗа, его репутация и количество абитуриентов.

- 
- <sup>1</sup> Информированность целевых аудиторий о вузах: источники и результаты Аналитический отчет по результатам социологического исследования (ноябрь 2006г.– январь 2007г). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ulstu.ru/main/view/article/9890>
- <sup>2</sup> Шевченко Д.А. Практика исследования рынка образовательных услуг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-07/05.shtml>
- <sup>3</sup> Верник С.М. Оптимизация рекламной деятельности образовательного учреждения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mw-studio.ru/?tag=reklama-dlya-vuza>
- <sup>4</sup> Даниленко Л. В. Вузы в условиях демографического кризиса: антикризисное управление и маркетинговые технологии преодоления в вопросах и ответах. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/crisis.html>
- <sup>5</sup> Реклама в бизнесе: Учеб. Пособие / сост. Т.К. Серёгина, Л.М. Титкова / Под общ. ред. Дашкова. – М.: 1995. – с. 35.
- <sup>6</sup> Реклама на телевидении. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.polos.ru/ssylki/>
- <sup>7</sup> Фёдоров В. Роль российского телевидения в жизни общества. Реформы и перспективы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/3318.html>
- <sup>8</sup> Шестак О.И. Аналитический отчет по результатам социологического исследования «Оценка имиджа образовательного учреждения и влияние рекламы на его формирование. ВГУЭС, Владивосток, 2006-2008 г.
- <sup>9</sup> Берёзкин А.В. Аналитический отчет по результатам социологического исследования «Изучение предпочтений аудитории СМИ г. Владивостока и Приморского края. ВГУЭС, Владивосток, 2007 г.
- <sup>10</sup> Никитин М. Современная реклама российских вузов: содержание, эффективность, методология. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1937&level1=main&level2=articles>
- <sup>11</sup> Шевченко Д.А. Практика исследования рынка образовательных услуг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-07/05.shtml>
- <sup>12</sup> Антонова С.Г. и др. Редакторская подготовка изданий. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook082/01/index.html?part-010.htm>
- <sup>13</sup> Информированность целевых аудиторий о вузах: источники и результаты Аналитический отчет по результатам социологического исследования (ноябрь 2006г.– январь 2007г). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ulstu.ru/main/view/article/9890>
- <sup>14</sup> Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/15.htm>
- <sup>15</sup> Дональд У. Джугенхаймер, Гордон И. Уайт. Основы рекламного дела: пер. с англ. Косенкова Б.М. – Самара: АООТ "Корпорация Федоров", 1996. – с. 211
- <sup>16</sup> Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб., 2001. – с. 366-368
- <sup>17</sup> Кирьянов М. Корпоративный имидж. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.designmax.ru/im.html>