

Николаева Виктория Ивановна

**Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Владивосток**

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ЕГО РОЛЬ В РАСПРОСТРАНЕНИИ РЕКЛАМЫ ВУЗА,
РЕЙТИНГ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ)**

Роль телевидения в жизни общества остаётся значительной. Понимая это многие организации, в том числе и высшие учебные заведения, заинтересованные в позиционировании своих услуг могут с максимальной эффективностью использовать все его возможности. Для этого, в первую очередь необходимо чётко представлять предпочтения своих целевых групп, следить за рейтингами телевизионных каналов, а также создавать понятные и интересные рекламные сообщения.

Ключевые слова: *телевидение, университет, канал распространения информации, телевизионные каналы, рейтинг, реклама.*

Nikolaeva Victoria Ivanovna

Vladivostokskiy state university of the economy and service, Vladivostok

**TELEVISION: IT'S ROLE IN SPREADING THE ADVERTISMENT OF THE
HIGH SCHOOL, RATING TELEVISION CHANNEL
(ON MATERIAL OF THE SOCIOLOGICAL STUDIES)**

The Role of the television in life's society remains significant. Understanding this, many organizations, including high educational institutions, interested in positioning of their own services can with maximum efficiency to use all its possibility. For this, in the first place necessary clearly to present the preferences of their own target groups, keep a check on rating television channel, as well as create comprehensible and interesting advertising messages.

Keywords: *television, university, channel of distribution information, television channels, rating, advertisement.*

Реклама образовательного учреждения – это подключение всех видов коммуникационных связей, направленных на завоевание у целевых групп благоприятного впечатления, это возможность рассказать о том, чем отличается один университет от другого. Хорошо продуманная реклама, созданная усилиями профессионалов, выступает фактором конкурентного преимущества образовательного учреждения.

Все каналы передачи информации можно разделить на 3 вида: (1) официальные каналы вуза (связанные с деятельностью самого университета), (2) - неофициальные каналы (друзья, родственники, одноклассники, учителя, преподаватели, знакомые и друзья из числа студентов университета) и (3) - СМИ (газеты, журналы, телевидение, радио).

В качестве традиционных каналов распространения рекламы используют средства массовой информации (СМИ): газеты, журналы, телевидение, радио – все они имеют свои достоинства и недостатки.

Автор статьи, на основе данных, полученных в ходе проведения независимых друг от друга исследований, рассматривает некоторые вопросы, связанные с использованием такого информационного канала, как телевидение.

Для любого университета является важным восприятие его рекламы целевой аудиторией, т.е. теми, кто заинтересован в получении образовательной услуги. 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.

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. [Фёдоров 2007: 1]

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.

Более конкретные сведения о роли и месте телевидения в жизни старшеклассников, представлены в результатах других исследований.

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. Объём выборки (2008 г.) составил 1158 респондентов. [Шестак 2008:2]

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. Старшеклассники стали больше обращать внимание на информационные блоки, рассказывающие о новостях в сфере образования и событиях, связанных с вузами.

| Канал информации | 2006 г. | 2007 г. | 2008 г. |
|------------------|---------------|---------|---------|
| | (в процентах) | | |
| Телевидение | 21,0 | 31,0 | 26,3 |
| Газеты | 14,0 | 14,7 | 12,7 |
| 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:

| канал | 2006 | 2007 | 2008 |
|-------|------|-------|-------|
| ОТВ | 6,0% | 13,7% | 11,7% |
| РТР | 0,3% | 2,64% | 3,1% |
| ПТР | 1,5% | 2,32% | 2,2% |
| ТНТ | 0,3% | 2,0% | 1,7% |
| СТС | 0,6% | 1,52% | 1,5% |
| ОРТ | 1,5% | 1,12% | 1,6% |
| ТВЦ | 0,3% | 0,72% | 0,2% |

В январе 2008 года Центром социологических и маркетинговых исследований было проведено пилотажное анкетирование среди учащихся 9-х и 11 классов (120 респондентов), учащихся города Владивостока 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%.

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.

Литература

1. 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>
2. Шестак О.И. Аналитический отчёт по результатам социологического исследования «Оценка имиджа образовательного учреждения и влияние рекламы на его формирование». ВГУЭС, Владивосток, 2006-2008 г.