

**Эффективность каналов распространения рекламы университета (мониторинг)**

**Николаева В.И.**, соискатель; Владивостокский государственный университет  
экономики и сервиса, Владивосток

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.

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

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).

Канал информации	2006 г.	2007 г.	2008 г.
	(в процентах)		
Друзья, одноклассники	22,1	27,9	32,8
Знакомые, друзья из числа студентов университета	20,2	25,8	28,8
Телевидение	21,0	31,0	26,3
Наружная реклама (рекламные щиты, плакаты)	8,1	21,0	18,1
Преподаватели, сотрудники университета	12,0	16,2	17,8
Родители, родственники, друзья	12,3	20,7	17,5
Учителя школы	7,3	9,1	15,5
Дни открытых дверей	11,2	12,3	13,1
Газеты	14,0	14,7	12,7
Информационный портал университета	6,2	8,1	11,9
Специализированные справочники	8,4	5,6	7,8
Радио	6,4	3,2	2,5

Основными каналами передачи информации об университете, судя по ответам респондентов, выступают: (1) – друзья, одноклассники, (2) - знакомые из числа студентов университета, (3) - телевидение.

К неофициальным каналам у респондентов больше доверия, и с каждым годом их вклад в процесс передачи информации только увеличивается. Через эти каналы транслируется информация о внутренней жизни вуза, качестве образования и пр.

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. В ответах на вопрос: «Если Вы узнали информацию об университете, то какой это был канал?», респонденты указывают, один из местных каналов и два центральных.

Информация, которая была получена через телевизионные каналы, это: реклама ВГУЭС (ответили 33,8% респондентов) и освещение событий, происходивших во ВГУЭС (16,8%).

С каждым годом вклад школьных учителей в процесс распространения информации об университете, становится более значимым. По сравнению с 2006 годом, процентные показатели увеличились в 2 раза (с 7,3% до 15,5%).

Можно отметить увеличение интереса со стороны школьников к дням открытых дверей, которые проводит университет и к информационному portalу ВГУЭС. При этом, с каждым годом уменьшается число старшеклассников, обращающихся за информацией к таким официальным источникам, как: газеты и радиоканалы.

Эффективность каналов распространения рекламы университета, можно оценить с точки зрения количественных и качественных показателей: увеличение числа абитуриентов и лиц, заинтересованных в получении консалтинговых услуг вуза, положительный имидж и репутация вуза, степень его узнаваемости и т.д.

Поскольку, из результатов опроса видно, что неофициальные каналы остаются самыми популярными источниками получения информации. Можно сделать вывод: остальные каналы, передающие информацию и рекламу вуза, задействованы слабо или используются с меньшей эффективностью. Для того, чтобы сократить расходы на «малоработающие» каналы передачи информации или использовать их более качественно необходимо постоянно контролировать их рейтинги и осуществлять аналитическое сопровождение рекламной политики университета.