

Панамарева Олеся Николаевна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и менеджмента
Государственного морского университета
им. адмирала Ф.Ф. Ушакова
тел.: (918) 157-46-99

Panamareva Olesya Nikolaevna

PhD in Economics,
Associate Professor of
the Economics and Management Department,
Admiral Ushakov's State Maritime University
tel.: (918) 157-46-99

Бажина Диана Владимировна

специалист по качеству
ЗАО «Балтик групп интернешнл,
Новороссийск Лтд»
onpanamar@mail.ru

Bazhina Diana Vladimirovna

Quality Manager,
Baltic Group International,
Novorossiysk Ltd
onpanamar@mail.ru

**МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ
КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
МОРСКОГО ТРАНСПОРТНОГО
ВУЗА**

**MEDIA PLANNING
AS AN INSTRUMENT OF PROMOTING
THE EDUCATIONAL SERVICES OF
SEA TRANSPORT
UNIVERSITY**

Аннотация:

В статье ключевым аспектом является выявление оптимального варианта размещения рекламы «ГМУ имени адмирала Ф.Ф. Ушакова» при помощи медиапланирования. Поднимаются вопросы определения телевизионных рейтингов, целевой аудитории ведущих российских каналов.

Ключевые слова:

медиапланирование, рейтинг, целевая аудитория, образовательные услуги.

The summary:

The article defines the optimum way for TV advertising the Admiral Ushakov's State Maritime University using the methods of media planning. Special attention is paid to TV ratings and target audience of the leading TV channels.

Keywords:

education, higher education, media planning, rating, target audience, educational services.

На протяжении второй половины XX в. и по настоящее время базовым инструментом позиционирования и продвижения любых услуг, а сегодня в том числе и образовательных услуг, выступает реклама на телевидении (ТВ). Однако, как показывает практика, не все вузы осознали значимость этого средства, особенно это касается специализированных учебных заведений. Поэтому в современных условиях реформирования образования в России, перехода в большей степени на коммерческую основу, на бакалавриат и магистратуру, тема исследования является достаточно актуальной. Проведем исследование заявленной темы на примере ведущего морского вуза Юга России – ФГБОУ ВПО «ГМУ им. адм. Ф.Ф. Ушакова» (далее – ГМУ им. адм. Ф.Ф. Ушакова).

Медиапланирование (media planning) – составление медиа-планов (расписаний показов рекламных материалов), планирование рекламных кампаний. Его основа заключается в выборе медиа-носителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама) для доставки рекламного сообщения, а также оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам [1]. В США на рынке ТВ-рекламы ежегодно «крутится» порядка 70 млрд ам. долл. Как показывает мировая практика, на телевидение приходится в среднем 20,7 % общего объема рекламы (для сравнения, радио – 6,8 %; наружная реклама – 1,1 %).

Первый опыт регулярных (волновых) исследований телевизионной аудитории в России принадлежит французской компании Mediametrie, приступившей в 1992 г. к реализации в России международного проекта «Медиа-Фокус», в рамках которого по единой методике исследовалась аудитория средств массовой информации практически во всех европейских

странах. В РФ эта методика предполагала опрос в течение трех недель по 1050 респондентов из Москвы и Санкт-Петербурга. В год проводились три волны опросов. Основными потребителями полученных данных были западные компании, для которых, впрочем, они носили скорее справочный, академический характер. В РФ эти данные широко не использовались, однако опыт Mediametrie подтолкнул отечественные компании к поиску собственного места на возникающем поле исследования телевизионной аудитории.

Для печатных средств массовой информации (СМИ) существует хотя бы относительный критерий оценки эффективности рекламы (тираж и способ распространения), а в случае с электронными СМИ, телевидением в частности, вопрос усложняется во много раз. Конкретную передачу может смотреть как все 100 % аудитории, так и 0 %, что делает необходимым получение достоверного рейтинга, то есть относительной оценки просмотра как каналов в целом, так и конкретных временных промежутков и передач. Сегодня известны такие виды подсчета рейтингов, как электронные счетчики; «дневники телезрителя»; телефонные опросы; анкетирование. Для получения наиболее точных данных все эти методы используют в комплексе.

Сбор информации о телесмотрении производится двумя принципиальными способами: с помощью так называемых «дневников» или специальных приборов «ТВ-метров».

Дневник телезрителя, строго говоря, представляет собой таблицу, в которой по вертикали представлены телевизионные каналы, а по горизонтали – суточное время, разбитое на 15-минутные промежутки. Такой дневник выдается каждому члену домохозяйства с тем, чтобы он отмечал, какой канал и в какое время он смотрит.

Электронные счетчики (ТВ-метр) – это специальные приборы, автоматически идентифицирующие и регистрирующие каналы, на которые настроены телевизоры во время работы, и время, в течение которого осуществляются просмотры. Использование ТВ-метров позволяет регистрировать просмотр телеканалов с точностью до секунды. Основным его недостаток – привязка к домашнему телевизору. Поэтому компании постоянно ищут более совершенные инструменты. TNS Gallup Media совместно с другой известной компанией Arbitron Inc. (лидирующей в США по исследованиям радиоаудитории) предложили российскому медиа-рынку новую технологию – Portable People Meter (PPM). Этот прибор напоминает пейджер и носится респондентом панели постоянно, фиксируя данные о просмотре телепрограмм и прослушивании радиопередач как дома, так и вне дома, причем с точностью до секунды.

Компания TNS Россия, лидер в сфере медиа- и маркетинговых исследований на российском рынке, объявила о запуске новой технологии измерения телевизионной аудитории. Так, с 1 января 2011 г. в рамках проекта TV Index внедряется принципиально новая система регистрации телесмотрения – Audio Matching System [2]. В связи с этим технически измерение ТВ-аудитории будет теперь осуществляться при помощи приборов пиплметров нового образца – «TNS 5000», позволяющих измерять как аналоговое, так и цифровое телевидение. Технология Audio Matching уже используется TNS в Великобритании, Норвегии, Китае и других странах мира.

Определение целевой аудитории телеканалов является важной задачей медиапланирования. По данным Национальной ассоциации телевещателей, в России 100 государственных (из них 88 – в регионах) и 150 негосударственных телекомпаний, 9 телевизионных каналов, которые видят более 50 % населения, а в 200 городах России работают по 10–12 открытых телеканалов. Другими словами, телевизионная медиа-система в нашей стране – это целая структура. Первый ее уровень составляют телеканалы, собственником которых полностью или частично является государство: ОРТ, РТР, НТВ, «Культура». Второй уровень телевизионных СМИ всероссийского, межрегионального и

регионального охвата – это коммерческие компании: СТС, ТНТ, Ren-TV, ТВ-3, Дарьял-ТВ. И третий – региональные электронные СМИ, которые контролируются местными администрациями или региональными корпорациями: ТК «Пульс», «Афонтово», «Новая Россия», «33 канал», «Добрыня», ТРК Телеком и др. Нельзя также не упомянуть и о медиахолдингах, мощных участниках телевизионных игр. Это прежде всего государственный холдинг, состоящий из ВГТРК (телеканалы РТР и «Культура», «Спорт») и государственных телерадиокомпаний в регионах. Затем, группа «Газпром-медиа», которая контролирует каналы НТВ, ТНТ и НТВ+, группа СМИ Юрия Лужкова (ТВЦ), Альфа-медиа (СТС), Департамент информации РАО ЕЭС России (Ren-TV), Лукойл-медиа (ОРТ).

Однако вернемся к «телевизионным уровням». Позиция на ступенях классификации определяет и величину потенциальной и реальной зрительской аудитории (телеканалы первого уровня делят 60–70 % аудитории, второй уровень – это примерно 15 % аудитории), и имидж, и стратегию СМИ. ОРТ, к примеру, позиционируется как массовый и семейный канал; РТР – тоже канал общего пользования, но политически и идеологически ангажированный государством; НТВ – независимый, либеральный, ориентированный на продвинутую часть населения; «Культура» – удовольствие не для широкой публики, зрители – люди в большинстве своем немолодые.

Телеканалы второго уровня в большей степени ориентированы на развлечения. Телесети – это, по сути, развлекательное телевидение, рассчитанное на определенные целевые группы – молодежь, женщины, дети, вся семья. Тем не менее и здесь, за исключением только музыкальных телеканалов, присутствуют информационные и аналитические программы.

По данным компании Monitoring group [2], резкий рост телеаудитории в будние дни начинается с 18 часов и достигает своего пика в 22 часа, когда объем аудитории телезрителей составляет 69 % – 78 %. В выходные дни телевизионная зрительская аудитория дважды достигает значительных высот – с 10 до 14 часов (41 %) и с 18 до 22 часов (72 % – 80 %). Меньше всего зрителей как в будние, так и в выходные дни смотрит телевизор с 2 до 6 часов утра. Лидерами по охвату аудитории являются телеканалы ОРТ и РТР, далее с некоторым отрывом следует НТВ. С увеличением возраста респондентов растет доля тех, кто предпочитает смотреть телепередачи каналов ОРТ и РТР. Молодые люди выбирают каналы МузТВ и MTV. Подавляющее большинство россиян предпочитает смотреть выпуски новостей местных телекомпаний.

В рейтинге жанровых предпочтений россиян первое место занимают художественные фильмы. На втором месте с незначительным отрывом стоят развлекательные программы, на третьем – информационные выпуски. Мужчины чаще, чем женщины, предпочитают смотреть информационные, публицистические и спортивные программы, тогда как женщины чаще всего смотрят сериалы и программы на семейные темы. Со снижением возраста респондентов увеличивается доля тех, кто предпочитает телевизионные программы развлекательного характера. Жители городов-миллионеров с наибольшим интересом смотрят информационные программы, а также художественные фильмы. С увеличением уровня дохода и образования возрастает доля тех, кто выбирает развлекательные и музыкальные программы. Со снижением уровня дохода и образования возрастает доля тех, кто предпочитает программы на семейную тематику. Поэтому выбор каналов, с помощью которых увеличится возможность привлечения молодого контингента – потенциальных курсантов и студентов – в морской транспортный вуз, является непростой задачей.

Прежде всего, проанализировав ниже представленную информацию и статистические данные, определим целевую аудиторию для рекламного ролика ведущего транс-

портного вуза Юга РФ – ГМУ им. адм. Ф.Ф. Ушакова. Очевидно, что здесь присутствует разделение аудитории на две основные группы: родители и абитуриенты.

Выбор вуза – это в большинстве случаев первое серьезное решение, которое принимает старшеклассник самостоятельно. Впрочем, в своем выборе он всегда может рассчитывать на семью и близких. Обычно максимальное участие в судьбе будущего студента принимает его мама – каждый седьмой участник исследования, проведенного проектом EXAMEN компании Begin Group в рамках выставки «Alma mater: высшее образование для вашего ребенка», отметил, что именно ее мнение было решающим при выборе вуза. На рис. 1 (составлен авторами на базе источника [3]) показано доленое распределение роли членов семьи в выборе вуза.

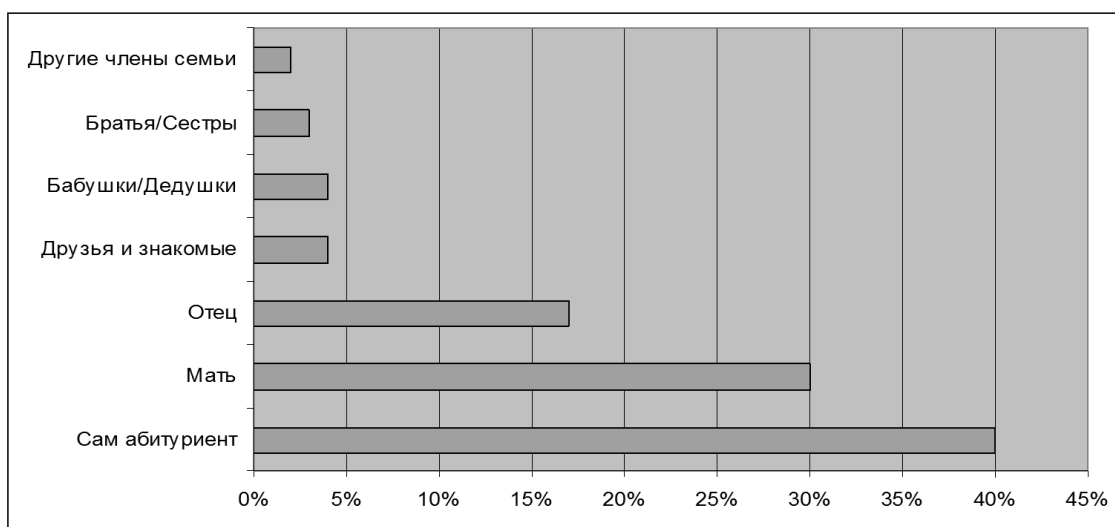


Рис. 1. Процентное соотношение ролей членов семьи в выборе вуза

Как можно видеть из рис. 1, решающим мнением при выборе вуза сегодня является мнение самого абитуриента, далее – мнение матери и отца. Большинство родителей в опросе указывают, что решающее слово остается за абитуриентом. В то же время на практике чаще всего происходит так: в согласии с родителями обычно определяются основные варианты для поступления (возможные специальности, вузы, где эти специальности преподают). Согласно источнику [3], сами абитуриенты при выборе вуза чаще всего советуются с обоими родителями (54 % старшеклассников), 24 % – с мамами, 19 % – с друзьями, 6 % – со старшими братьями или сестрами. В настоящее время с учетом кризисной ситуации вектор в руководящем решении должен сместиться в сторону родителей, так как большинство вузов имеют коммерческую форму обучения, и этот фактор является едва ли не результирующим.

Таким образом, опираясь на вышеприведенные исследования, можно сделать вывод, что наиболее разумно будет пустить рекламный ролик на одном из государственных каналов, также на телеканале второго уровня, нацеленном на молодежную аудиторию. При этом распределение рекламного времени на этих каналах должно быть примерно 6/4, исходя из того, что старшее поколение проводит перед телеэкраном больше времени.

Следующий шаг: нам надо определить, на каком канале, в какое время запустить рекламный ролик с учетом оптимальной экономической эффективности.

Основные показатели медиапланирования, применяемые для расчета эффективности рекламных кампаний, следующие:

1. *Рейтинг (Rating)* – это основная характеристика носителя рекламного сообщения, но не самого сообщения; количество индивидов, составляющих целевую аудиторию данного рекламного сообщения, смотрящих данный носитель в данное время, отнесенное к общей численности людей, имеющих техническую возможность смотреть телевизор, т. е. потенциальных телезрителей. Таким образом, рассчитать рейтинг можно по формулам (1) и (2):

$$R = \frac{TC_2}{TC_1}, \quad (1)$$

где: R – рейтинг; TC₁ – число телезрителей, составляющих целевую аудиторию, смотрящих данную передачу; TC₂ – общая численность потенциальных телезрителей;

$$R = \frac{TC_2}{TC_1} \times 100\%. \quad (2)$$

Существуют такие виды рейтингов, как рейтинг временного интервала, рейтинг телепередачи или рейтинг телеканала. Наиболее часто медиа-планировщики применяют на практике величину AQH – средний рейтинг 1/4 часа.

2. *Доля аудитории передачи (Share)* характеризует процент телезрителей, предпочитающих смотреть именно данную передачу в рассматриваемый момент времени. Она определяется по формуле (3):

$$S = \frac{N_2}{N_1} \times 100\%, \quad (3)$$

где: S – доля аудитории передачи (Share); N₂ – число телезрителей, смотрящих данную передачу; N₁ – общая численность всех телезрителей, смотрящих телевизор в данный момент.

3. *HUT (аббревиатура от англ. Homes Using Television)* – это доля телезрителей в данный момент времени, т. е. отношение общей численности всех телезрителей, смотрящих телевизор (любую передачу) в данный момент времени, к общей численности потенциальных телезрителей:

$$H = \frac{N_1}{TC_2} \times 100\%, \quad (4)$$

где: H – доля телезрителей в данный момент времени (HUT).

Как следует из приведенных формул, связь между рассмотренными характеристиками может быть описана на базе формулы (5):

$$R = H \times S. \quad (5)$$

4. *GRP (от англ. Gross Rating Point)* – это сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиа-плане. Рейтинги могут складываться только при условии, что они определены на одной и той же базе (например, географический регион, демографические данные, уровень доходов и др.). GRP обычно выражается в процентах (хотя сам знак % часто опускается), но при некоторых расчетах берется в виде десятичной дроби. Значение GRP само по себе не несет информации о частоте восприятия рекламы. Поскольку величина GRP определяется простым суммированием рейтингов, она может превышать 100 %. Чем больше данная величина, тем большая аудитория имеет шансы увидеть/услышать рекламу хотя бы один раз в течение кампании и тем большее число людей из этой аудитории увидит ее более одного раза. GRP – это один из основных показателей при сопоставлении разных вариантов медиа-планов между собой.

Рейтинг эфирного события является абсолютной цифрой и выражается в процентах от «телевизионной вселенной», то есть от общего числа людей, обладающих телевизором. То есть рейтинг программы, равный «1», означает, что данную программу или ре-

кламный ролик смотрит 1 % людей, имеющих телевизор. Понятие «телевизионная вселенная» объединяет 100 % людей, имеющих телевизор. Каждая телепередача, рекламные блоки набирают определенное количество GRP. Таким образом, приобретая объем рекламы в 1 GRP, рекламодатель покупает непосредственный контакт с аудиторией, эквивалентной одному проценту от телевизионной вселенной.

5. *OTS (от англ. Opportunity To See), или количество контактов*, – количество раз (в абсолютном исчислении), которое данное рекламное сообщение потенциально могли увидеть все потенциальные телезрители. *OTS* определяется по формуле (6):

$$O = G \times TC_2, \quad (6)$$

где: O – количество контактов (*OTS*); G – сумма рейтингов всех размещений рекламы (*GRP*)

6. *Reach, или охват аудитории*, – величина, характеризующая аудиторию, которая в ходе рекламной кампании видела или слышала рекламное сообщение. Она может быть представлена в двух типичных формах: как характеристика аудитории, которая видела рекламу определенное количество раз, и как характеристика аудитории, которая видела ее не менее определенного количества раз. Обозначаются эти величины *Reach (n)* и *Reach (n+)*, соответственно. Они определяются по формулам (7) и (8):

$$R_n = \frac{N_n}{TC_2} \times 100\%, \quad (7)$$

где: R_n – охват аудитории (*Reach*); N_n – общая численность зрителей, видевших рекламу n раз.

$$R_{n+} = \frac{N_{n+}}{TC_2} \times 100\%, \quad (8)$$

где: N_{n+} – общая численность зрителей, видевших рекламу не менее n раз.

Наибольшее распространение получила величина *Reach (n+)*.

7. *Frequency, или Average Opportunity To See (средняя частота восприятия)*, – это среднее количество раз, которое произвольно выбранный представитель из числа тех, кого реклама «достигла» хотя бы один раз, оказывается экспонированным ею. Средняя частота восприятия – *Frequency* – распределена в диапазоне от 1 до n числа выходов рекламного сообщения в ходе кампании и определяется по формуле (9):

$$F = \frac{G}{R_{1+}}, \quad (9)$$

где: R_{1+} – процент от общего числа потенциальных телезрителей, каждый из которых видел или слышал рекламное сообщение в ходе рекламной кампании не менее одного раза.

Чем больше средняя частота (*Frequency*), тем меньше охват аудитории *Reach (1+)*. Задача оптимального медиапланирования как раз и состоит в том, чтобы, стремясь к наибольшему охвату, обеспечить необходимую среднюю частоту восприятия, ибо, как известно, реклама начинает «срабатывать» после нескольких (не менее 3–5) воздействий на аудиторию. Кроме всех вышеперечисленных показателей медиапланирования, существует еще значительное число авторских методик и методов, имеющих весьма ограниченное применение, основанных на теории математической статистики и в некоторых случаях на теории вероятностей.

Значения всех описанных выше показателей необходимы для разработки максимально эффективного медиа-плана и определения маркетинговой стратегии проведения рекламной кампании. Эффективное использование возможностей телерекламы наиболее важно при решении задачи информирования потенциального потребителя. Эффективной

принято считать рекламную кампанию, полностью достигшую поставленных целей, таких как: знание о товаре, потребление, желание совершить покупку. На сегодняшний день одним из современных и наиболее эффективных методов продажи рекламы на телевидении является продажа рекламы по рейтингам, или продажа по *GRP*. Данный метод дает возможность покупателю рекламы на ТВ приобрести непосредственно контакты со своими потребителями [4].

При составлении медиа-плана используются специальные показатели, различные для каждого из видов СМИ. Расчет показателей производится на основе данных специальных исследований, предоставляемых специализированными агентствами, такими как TNS Gallup Media, «Комкон», GfK и другие.

Для примера приведем данные агентства TNS Gallup Media на период 06–12.12.2010, собранные в среднем по России, показывающие среднесуточную долю телеканала (рис. 2, составлен авторами на основании источника [5]).

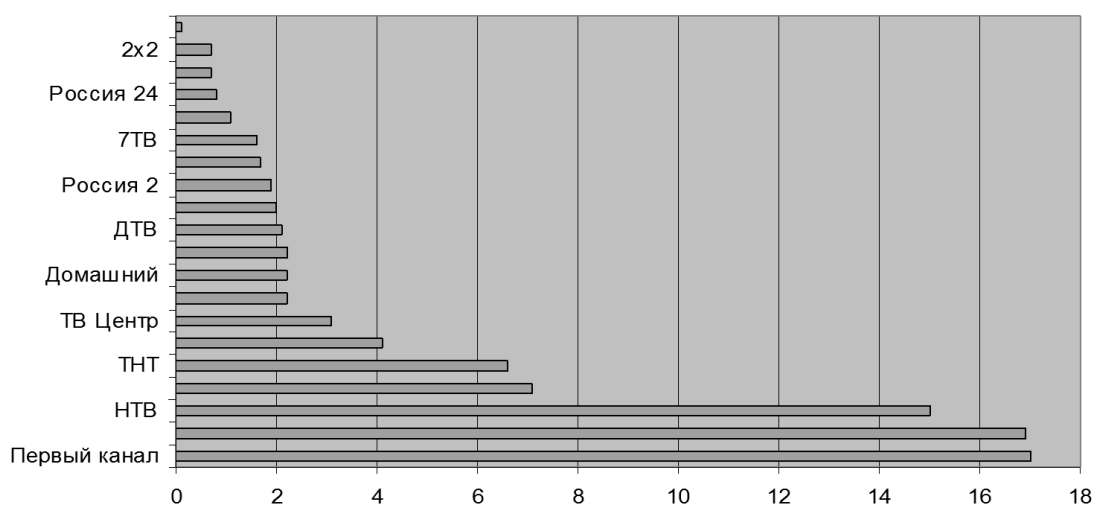


Рис. 2. Среднесуточные доли телеканалов, в %

Также рассмотрим данные за декабрь 2010 г. по рейтингу и доле телепрограмм (см. табл. 1, составлена на базе источника [5]).

Таблица 1

Топ десяти телепрограмм России (06–12.12.10)

№	Программа	Дата	День недели	Канал	Доля, %	Рейтинг, %
1	Пусть говорят	10.12.2010	Пятница	ОРТ	32,3	11,6
2	Я никому тебя не отдам, сериал	11.12.2010	Суббота	Россия 1	31,7	9,7
3	Нереальная политика	12.12.2010	Воскресенье	НТВ	23,6	9,0
4	Мама напрокат, х/ф	12.12.2010	Воскресенье	Россия 1	24,9	8,9
5	Минута славы	12.12.2010	Воскресенье	ОРТ	22,9	8,6
6	Центральное телевидение	12.12.2010	Воскресенье	НТВ	20,8	8,1
7	Чистосердечное признание	12.12.2010	Воскресенье	НТВ	20,8	8,1
8	Большие гонки	11.12.2010	Суббота	ОРТ	22,4	7,7
9	Время	10.12.2010	Пятница	ОРТ	21,6	7,7
10	Подарок судьбы, сериал	09.12.2010	Четверг	Россия 1	21,5	7,5

На первом месте в рассматриваемом периоде находилась развлекательная программа. Далее рассмотрим более свежие данные по рейтингу развлекательных передач (см. табл. 2, составлена на базе источника [5]).

Таблица 2

Топ десяти развлекательных программ в РФ (13–19.12.2010)

№	Программа	Дата	День недели	Канал	Доля, %	Рейтинг, %
1	Пусть говорят	14.12.2010	Вторник	ОРТ	27,1	9,9
2	Ты неверишь!	18.12.2010	Суббота	НТВ	23,0	7,9
3	Минута славы	18.12.2010	Суббота	ОРТ	21,0	7,6
4	Жди меня	13.12.2010	Понедельник	ОРТ	19,4	7,2
5	Давай поженимся!	17.12.2010	Пятница	ОРТ	22,0	7,2
6	Стиляги-шоу с Максимом Галкиным	19.12.2010	Воскресенье	Россия 1	20,3	7,2
7	Большие гонки	18.12.2010	Суббота	ОРТ	21,7	7,1
8	Очная ставка	18.12.2010	Суббота	НТВ	21,8	6,5
9	Лед и пламень	19.12.2010	Воскресенье	ОРТ	14,4	5,4
10	Битва экстрасенсов	17.12.2010	Пятница	ТНТ	14,3	5,0

Далее рассмотрим расценки на размещение видеоролика на местных и центральных каналах, регион вещания – Новороссийск, Анапа, Темрюк, Славянск-на-Кубани, Крымск, Абинск, Геленджик и прилегающие территории. Информация для анализа получена из официального источника – ООО «Радио и телевидение Новороссийска».

Таблица 3

Стоимость услуг по размещению рекламного материала по г. Новороссийску по состоянию на 2010–2011 гг. [2]

Телеканал	Время выхода	Стоимость 1 секунды эфира, руб.
ТРК «Новая Россия» (сетевой партнер ТВЦ)	Будни	15-28
	Выходные	25-28
«Телепорт-33 канал» (сетевой партнер «Звезда»)	Будни	19-25
	Выходные	22-28
ННТ (сетевой партнер ТНТ)	Будни	15-80 (во время развлекательных программ в пятницу, вечер)
	Выходные	25-85
ТВ «Заря» («Домашний»)	Будни	12-14
	Выходные	12-14
НТВ	Будни	25-75
	Выходные	55-90
Россия	Будни	50-85
	Выходные	55-110
ОРТ	Будни	55-85
	Выходные	75-120

Исходя из вышеприведенных данных по исследованию медиа-рынка и анализа целевой аудитории, также расценок на размещение рекламы, рассмотрим два канала – ННТ (региональный партнер ТНТ) и НТВ. Детерминируем причины, по которым мы выбрали именно эти два канала:

1) ТНТ/ННТ нацелен на молодую аудиторию, исходя из рейтингов, входит в топ 10 развлекательных передач, более высокая цена за размещение оправдывается высоким рейтингом;

2) НТВ – нацелен на взрослую аудиторию, цены ниже, чем на государственных каналах ОРТ и Россия, рейтинги по всем показателям входят в топ 10.

Региональные каналы не очень популярны, затраты могут себя не оправдать.

Теперь приступим к выбору времени, когда имеет смысл запускать рекламный ролик ГМУ им. адм. Ф.Ф. Ушакова. Результатом этого выбора стало следующее: 1) «Чрезвычай-

ное происшествие» – программа, транслируемая на канале НТВ, по рейтингу топ 100 телепередач на 06–12.12.20 находится на 23-й позиции; аудитория – возраст от 30 лет; 2) отечественный сериал сразу после «Чистосердечного признания»; аудитория – также от 30 лет; время трансляции – промежуток от 18.40 до 20.30; 3) ролик продолжительностью 40 секунд – наиболее оптимальный вариант; 4) из предложенного ниже списка программ, во время рекламной паузы которых можно разместить указанный ролик; 5) целесообразно также поместить ролик с субботу в промежуток программы «Русские сенсации» (с 21.10 до 21.30); 6) вечернее время размещения ролика – оптимально – рассчитано на мужскую и женскую аудиторию («Чрезвычайное происшествие» в 18.40 – на мужскую аудиторию, отечественный сериал в 19.50 – на женскую); 7) касательно канала ТНТ запуск ролика во время сериала «Универ» (99-е место из топ 100) по будням во время рекламного блока в 18.22, также в субботу во время выхода Универ/Интерны (100-е место из топ 100) в 16.50.

Далее осуществим итоговую калькуляцию расходов, исходя из того, что ролик запускается на три месяца – апрель, май, июнь; ее результаты представлены в табл. 4 (на базе источника [6]).

Таблица 4

**Калькуляция общих расходов на телерекламу ролика
ГМУ им. адм. Ф.Ф. Ушакова на каналах НТВ и ТНТ**

Канал	Будни или выходные	Программа	Время выхода	Цена, руб./с	Продолжительность ролика, сек	Количество повторений в неделю	Количество повторений в месяц	Стоимость, руб.
НТВ	Будни	Чрезвычайное происшествие	18.40	75	40	2	8	72 000
		Отечественный сериал	19.50	75	40	3	12	108 000
	Выходные	Русские сенсации	21.10	90	40	1	4	14 400
ТНТ	Будни	Универ	18.22	55	40	4	16	35 200
	Выходные	Универ/Интерны	16.50	34	40	1	4	5 440
Итого								235 040

К сожалению, более точный расчет показателей медиа-плана для указанного выпуска рекламы мы сделать не можем, так как компания TNS и другие исследовательские центры до города Новороссийска и в целом городов Краснодарского края пока не добрались. Однако основные направления рекламной политики нам удалось определить (они представлены выше).

Итак, грамотная рекламная компания позволит завоевать большее количество студентов. На фоне «демографической ямы», которую сейчас испытывают учебные заведения, привлечение числа учащихся является актуальной проблемой. И рациональное ее решение способствует привлечению капитала, развитию технической и научной базы образовательного учреждения, что влечет за собой улучшение качества образования, а следовательно, и качества жизни населения страны.

Ссылки:

1. [Информационная база]. [Сайт]. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 16.01.2011)

References (transliterated):

1. [Informatsionnaya baza]. [Site]. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki> (date of access: 16.01.2011)

2. Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100 %: Искусство взаимодействия с прессой. М., 2010. С. 47–56.
 3. [Обзор в сфере образования]. [Сайт]. URL: <http://www.examen.ru/> (дата обращения: 16.01.2011)
 4. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. М., 2009. С. 9–210.
 5. [Рейтинги СМИ]. [Сайт]. URL: <http://www.tns-global.ru/> (дата обращения: 15.01.2011)
 6. Прайс-лист ООО «Радио и телевидение Новороссийска», действующий с 01.12.2010.
2. Nazaykin A.N. Mediarileyshnz na 100 %: Iskusstvo vzaimodeystviya s pressoy. M., 2010. P. 47–56.
 3. [Obzor v sfere obrazovaniya]. [Site]. URL: <http://www.examen.ru/> (date of access: 16.01.2011)
 4. Sharkov F.I. Reklama v kommunikatsionnom protsesse : textbook. M., 2009. P. 9–210.
 5. [Reytingi SMI]. [Site]. URL: <http://www.tns-global.ru/> (date of access: 15.01.2011)
 6. Prays-list ООО "Radio i televidenie Novorossiyska", deystvuyushchiy s 01.12.2010.