

Понятие рекламной  
деятельности и её  
участники.

# Содержание лекции

1. Организация рекламной деятельности.
2. Основные участники рекламного процесса.
3. Рекламный рынок как организационная система.
4. Основные тенденции развития российского рекламного рынка

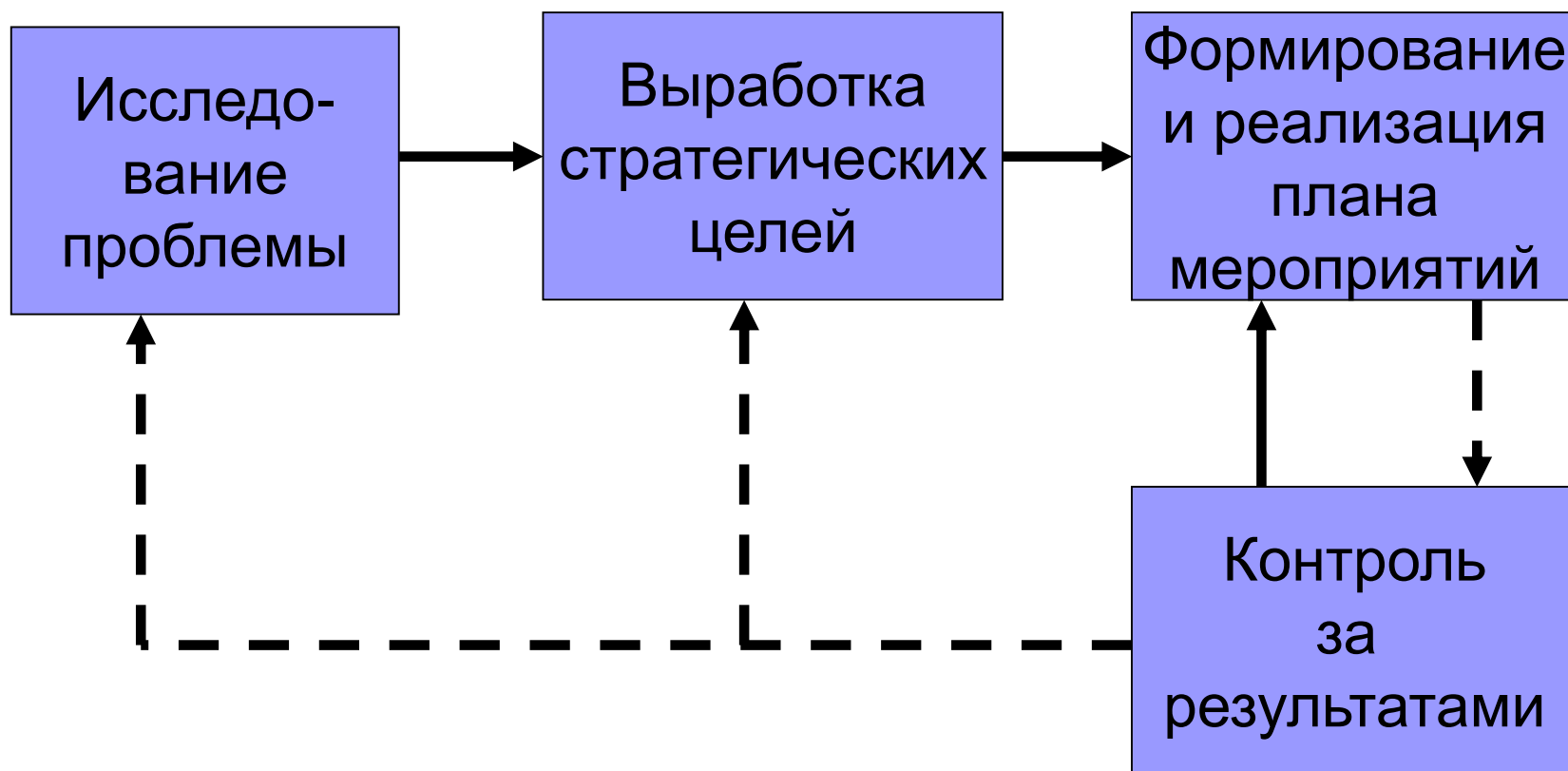


# Организация рекламной деятельности

- **Рекламный процесс** – совокупность этапов создания рекламы и доведения его до целевой аудитории.
- **Рекламная деятельность** – это организованный рекламодателем комплекс мероприятий, направленный на обеспечение рекламного процесса.

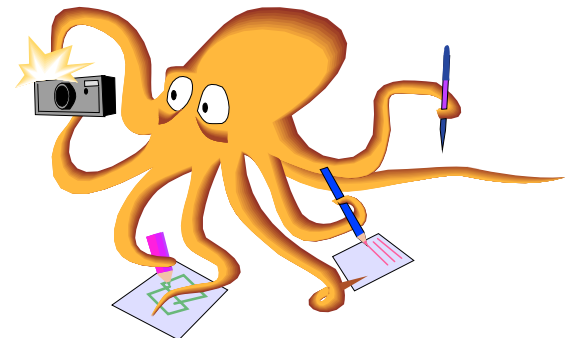


# Этапы рекламной деятельности



# Основные функции рекламной деятельности:

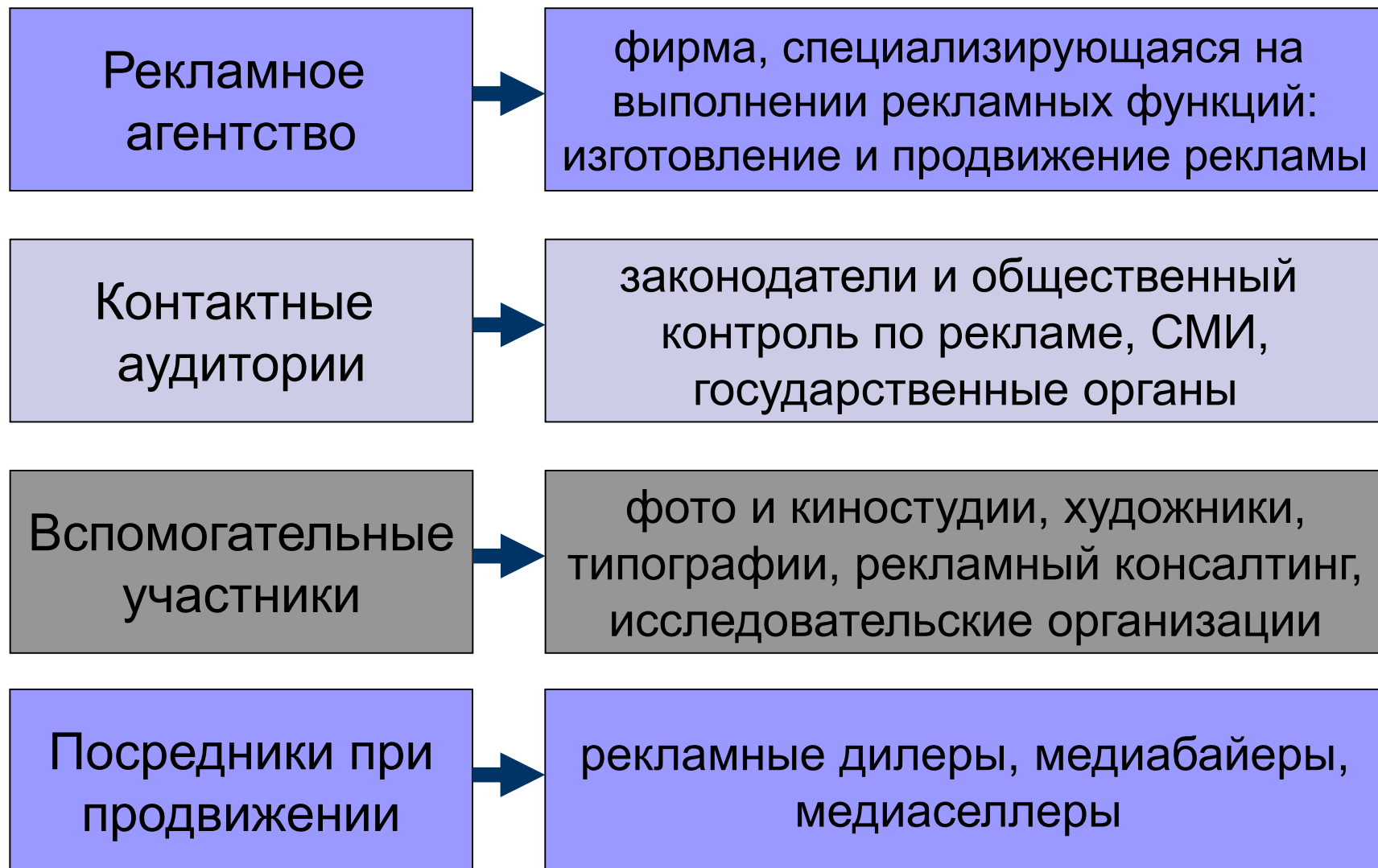
- Планирование процесса;
- Организация структуры деятельности;
- Производство рекламы;
- Доведение рекламы до целевой аудитории;
- Контроль эффективности рекламных мероприятий.



# Основные участники рекламного рынка

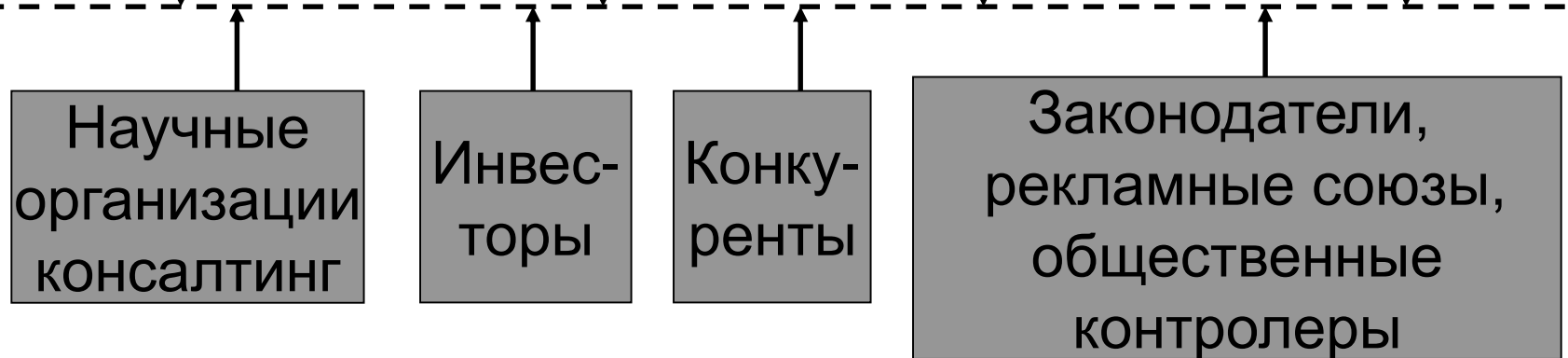
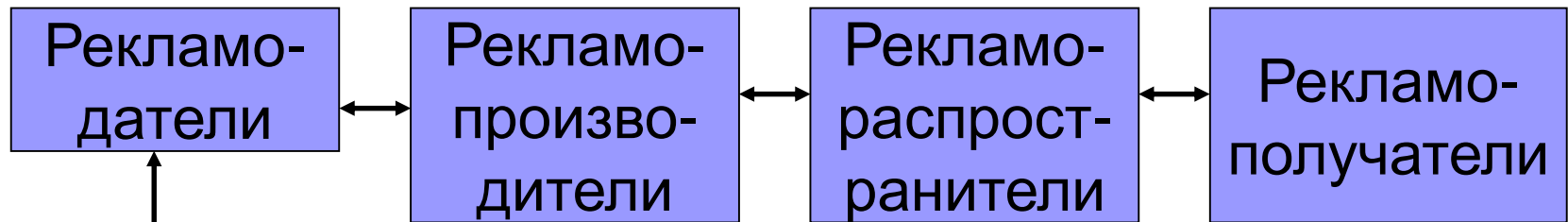


# Основные участники рекламного рынка



# Базовая модель организации рекламной деятельности

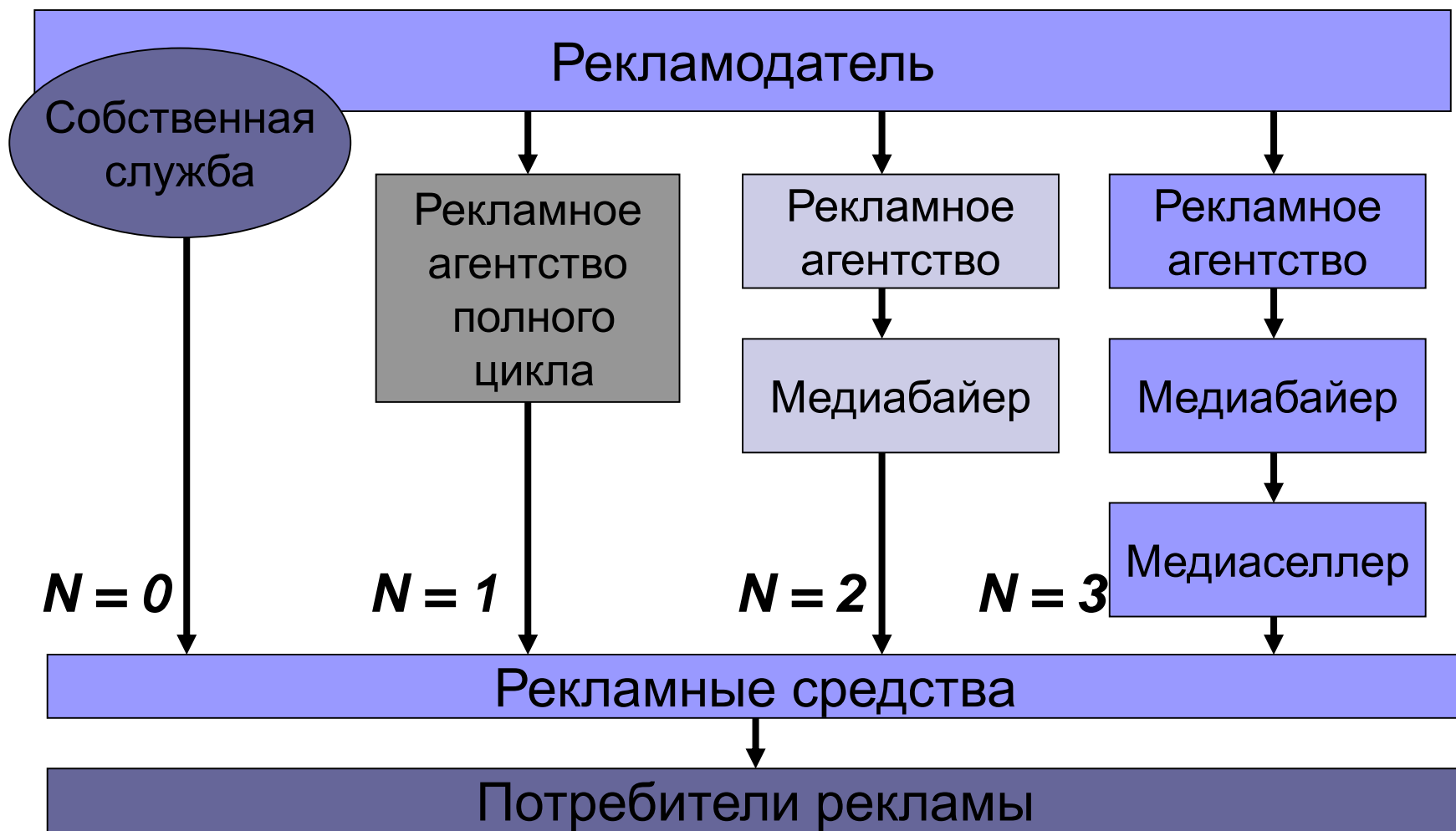
## *Основные участники рекламной деятельности*



## *Косвенные участники рекламной деятельности*



# Вертикальные структуры каналов рекламного процесса



# Структура рекламного рынка

## Рынок рекламы

- **Рекламный рынок** – это саморазвивающийся рынок маркетинговых коммуникаций с системой экономических связей между производителями рекламы и потребителями.
- Выполняет роль **общественного института** по соединяющего потребителя и производителя через неличные формы коммуникации.

Рекламодатели

Рекламные агентства

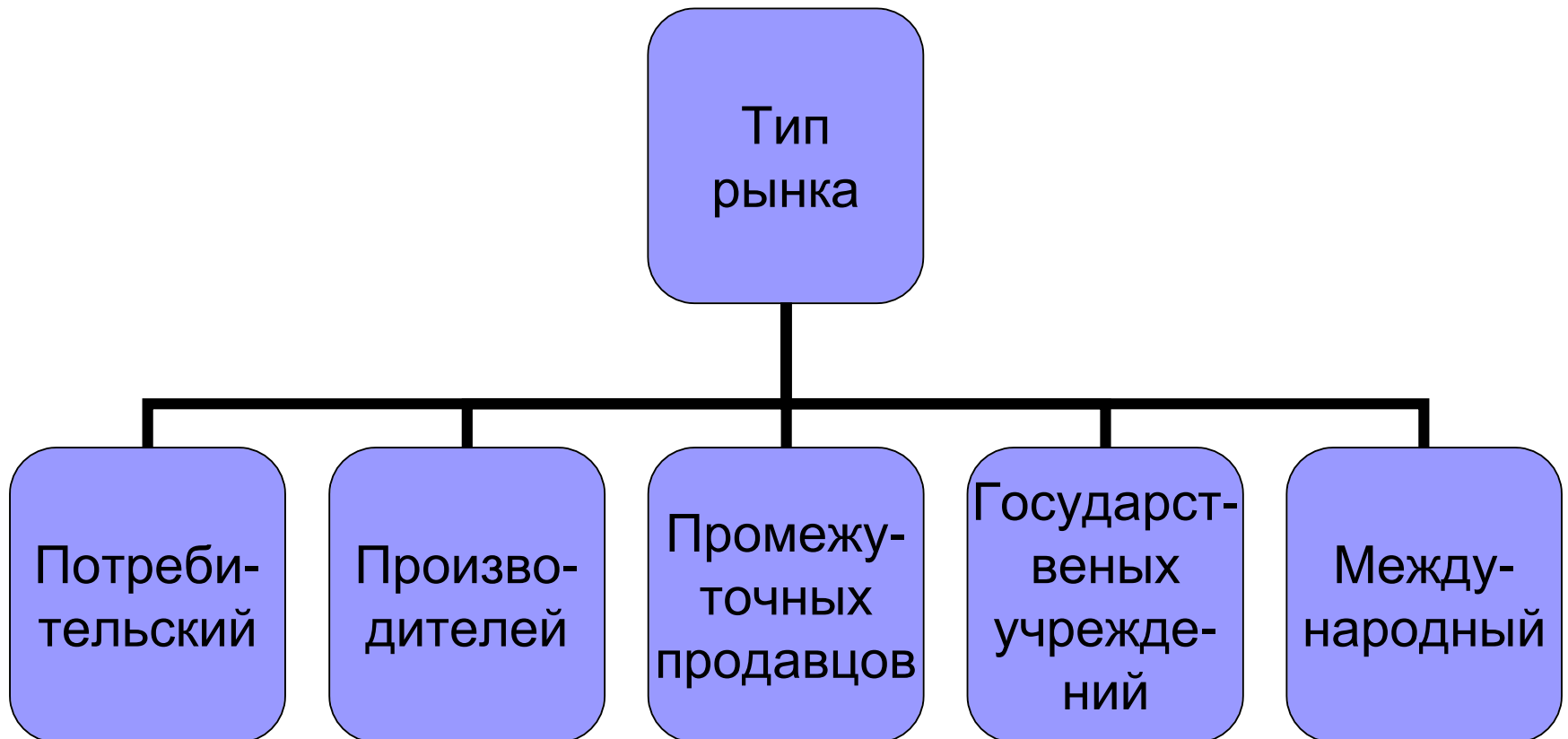
Продукты рекламн. деят.

Средства рекламы

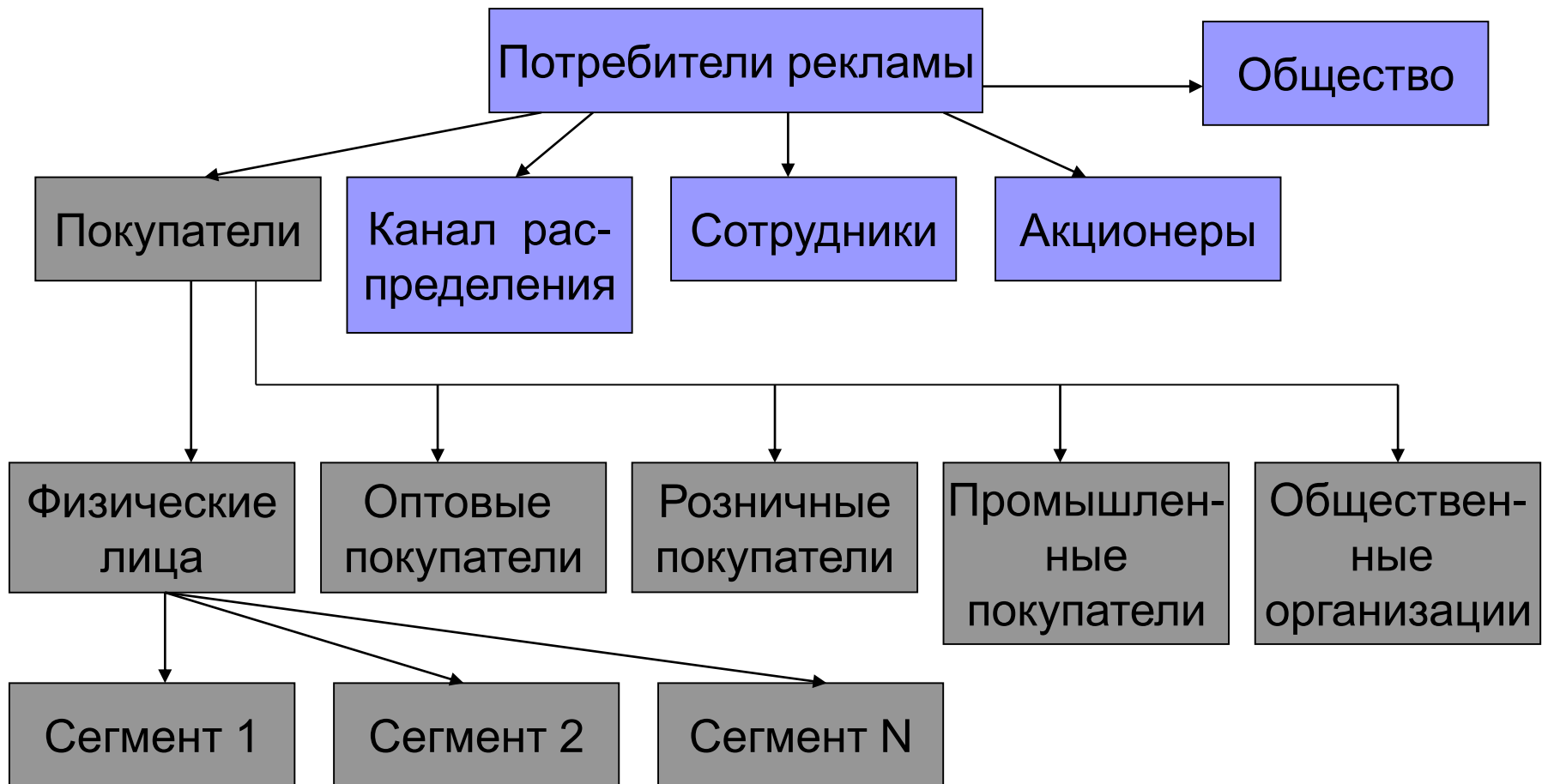
Потребители рекламы

# Типология рекламных рынков

- Потребители рекламы образуют пять типов рынков



# Структура потребителей рекламы



# Негативные факторы, влияющие на развитие отечественного рынка рекламы

- Переходный характер рынка;
- Непрозрачность рынка (отсутствие строгой отчетности и невозможность отследить денежные потоки);
- Сложности с выходом на рынок новых участников, тенденция к монополизации;
- Недофинансирование рекламы;
- Недостаточный учет особенностей отдельных регионов России;
- Непрозрачная система ценообразования;
- Нестабильность курсов рубля, доллара и евро;
- Низкий платежеспособный спрос;
- Низкий уровень развития рынка;
- Ограниченность рекламного пространства на TV.

# Позитивные факторы, влияющие на развитие отечественного рынка рекламы

- Политическая и экономическая стабильность общества;
- Высокая динамика роста рекламного рынка;
- Растущий инновационный капитал рекламного рынка;
- Рост качества рекламного продукта;
- Рост числа рекламных площадей в регионах и развитие VTL-средств;
- Увеличение объемов рынка товаров народного потребления;
- Рост роли маркетинговых и медийных исследований;
- Развитие инфраструктуры рекламного рынка.
- Совершенствование законодательства, регулирующего рекламную деятельность.

# Особенности деятельности на Российском рекламном рынке

- Большая доля иностранных рекламодателей, доля российских компаний на рынке рекламы увеличивается слабо (около 20%)
- Большая разница между игроками рынка больше 40% рынка делят между собой 20 крупнейших предприятий;
- Российским рекламодателям слабо доступен крупнейший рынок центральных СМИ. Российские компании больше специализируются на региональных СМИ, с небольшими бюджетами;
- Наблюдается характерных для мирового рынка процесс - концентрация большего объема рекламной деятельности у нескольких медиахолдингов, поглощение мелких компаний;

# Особенности деятельности на Российском рекламном рынке

- Специализированные агентства выступают как основные игроки рекламного рынка, региональные агентства обслуживают узкие сегменты рынка;
- Холдинги начинают работать с региональными брендами, что ведет к монополизации рынка;
- Крупнейшие агентства обслуживают крупнейших производителей товаров и услуг (до 2/3 рынка), создаются дополнительные барьеры выхода на рынок для новых рекламных компаний;
- Наиболее выгодным сегментом рынка становится «средний класс» потребителей, при условии стабильного развития экономики.



# Список рекомендуемой литературы

1. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. «Организация рекламной деятельности» М.: Академия.2008.
2. Головлева Е.Л.. Основы рекламы. Феникс, 2006.
- 3.Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006г. №33 - ФЗ