

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

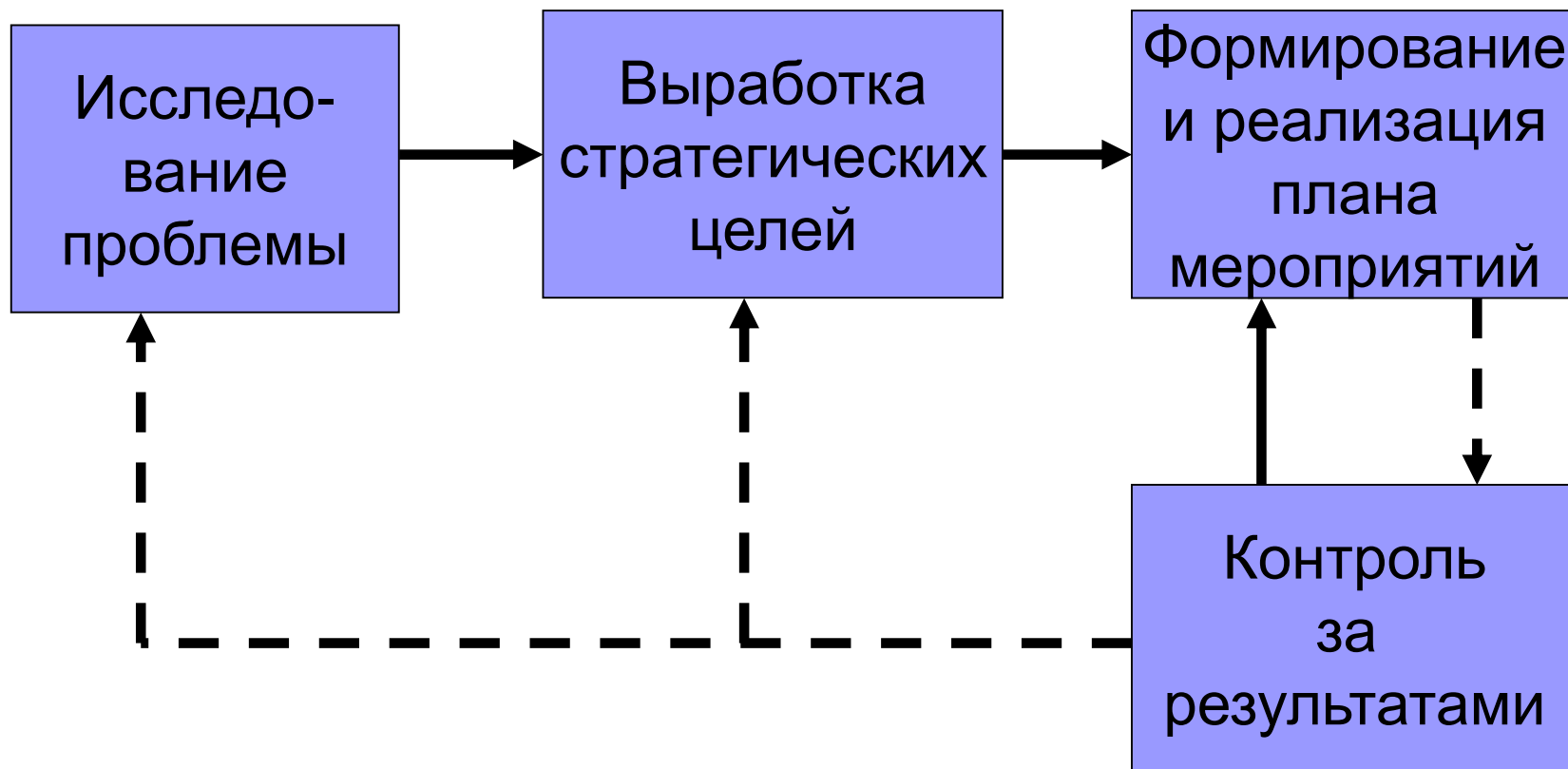


Организация рекламной деятельности

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

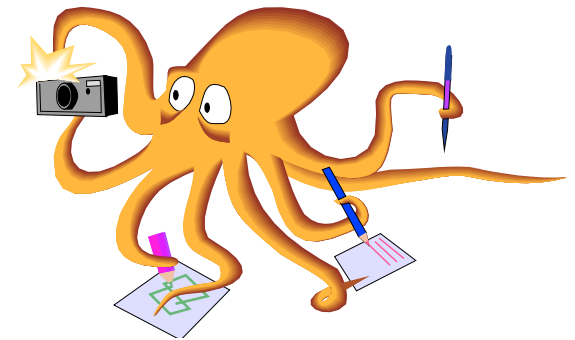


Этапы рекламной деятельности



Основные функции рекламной деятельности:

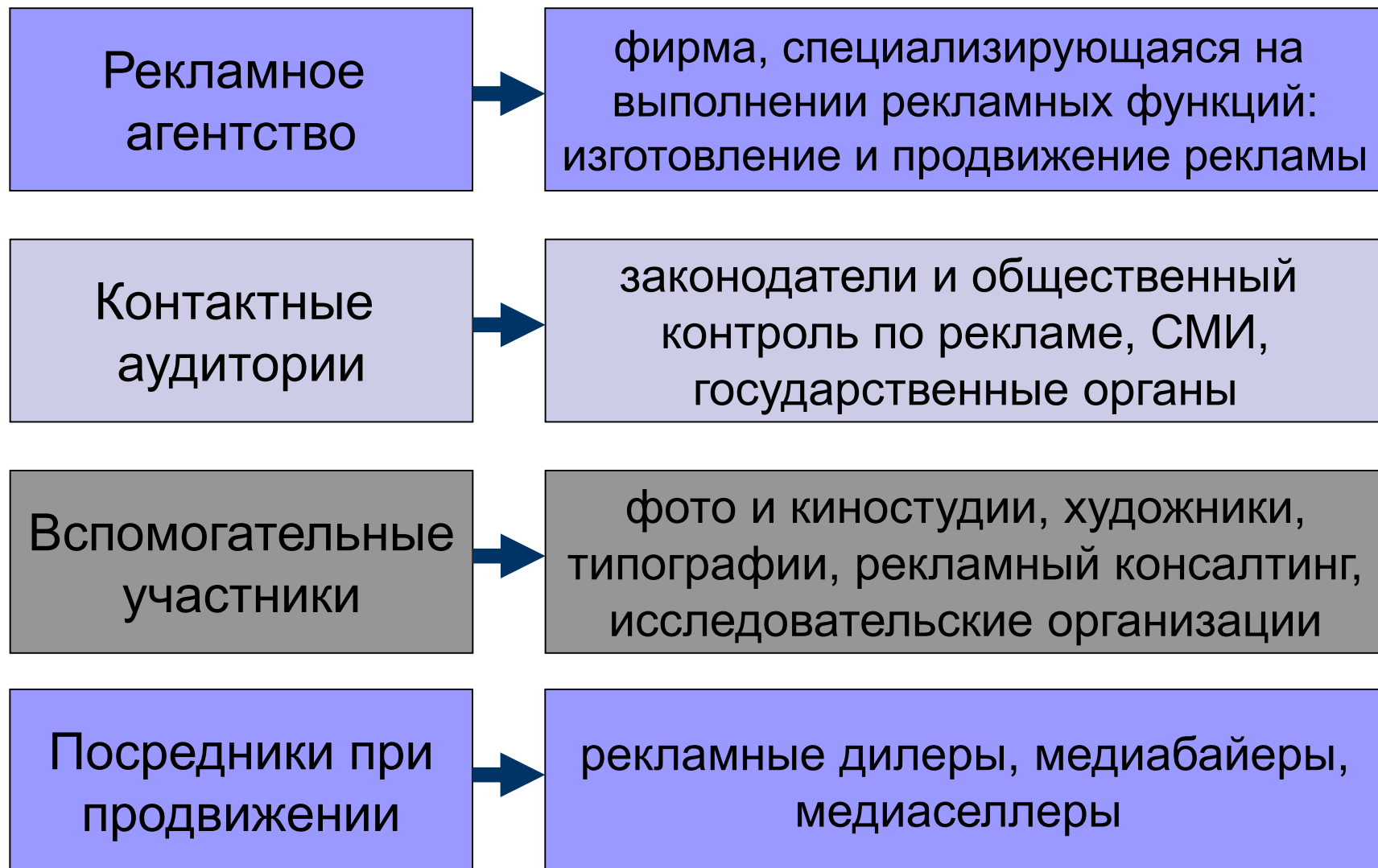
- Планирование процесса;
- Организация структуры деятельности;
- Производство рекламы;
- Доведение рекламы до целевой аудитории;
- Контроль эффективности рекламных мероприятий.



Основные участники рекламного рынка

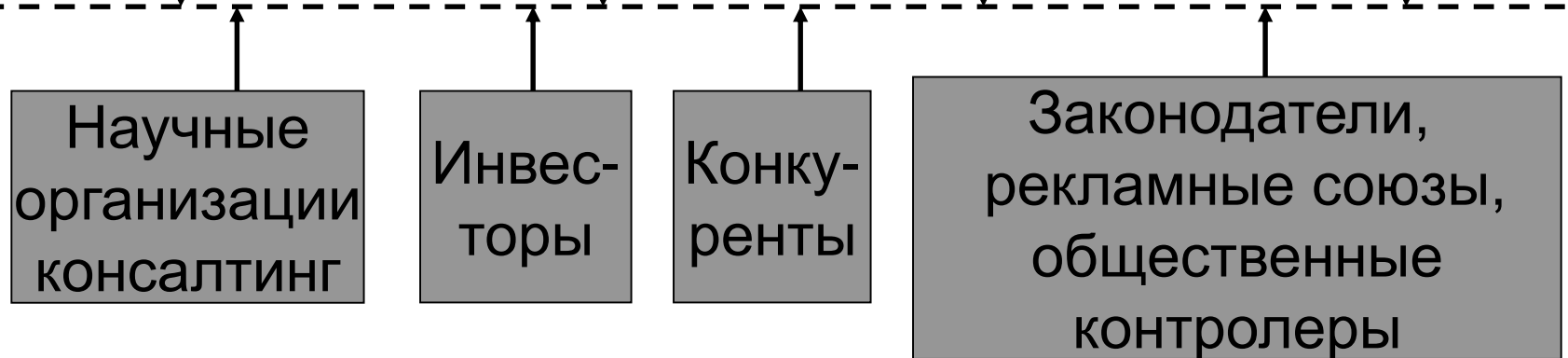
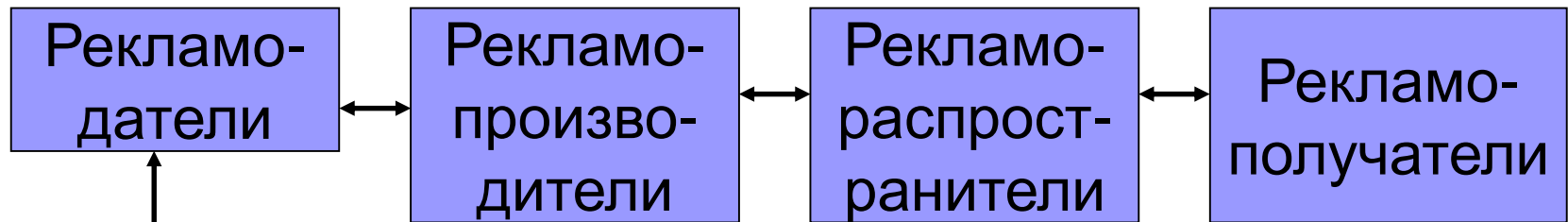


Основные участники рекламного рынка



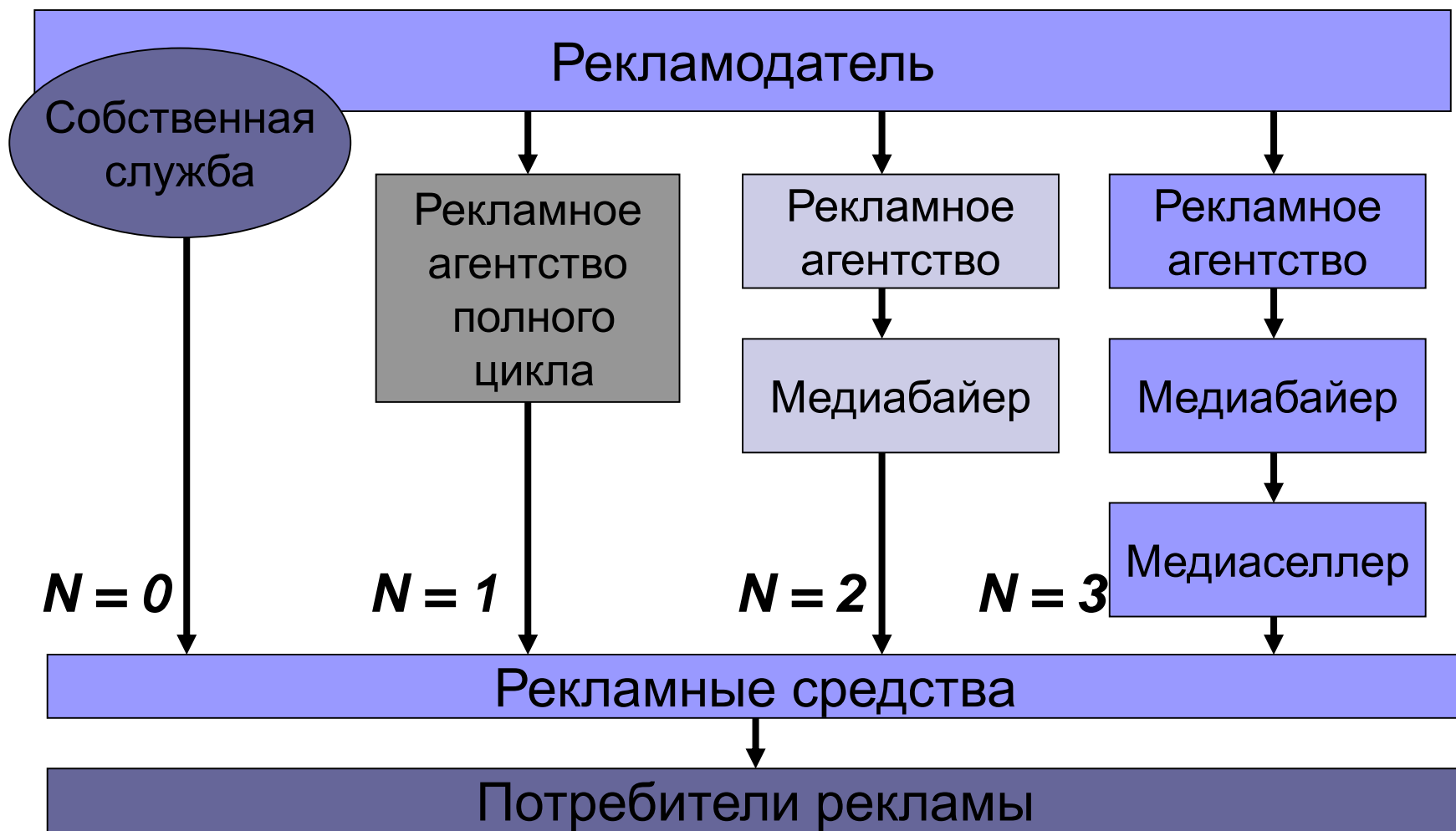
Базовая модель организации рекламной деятельности

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

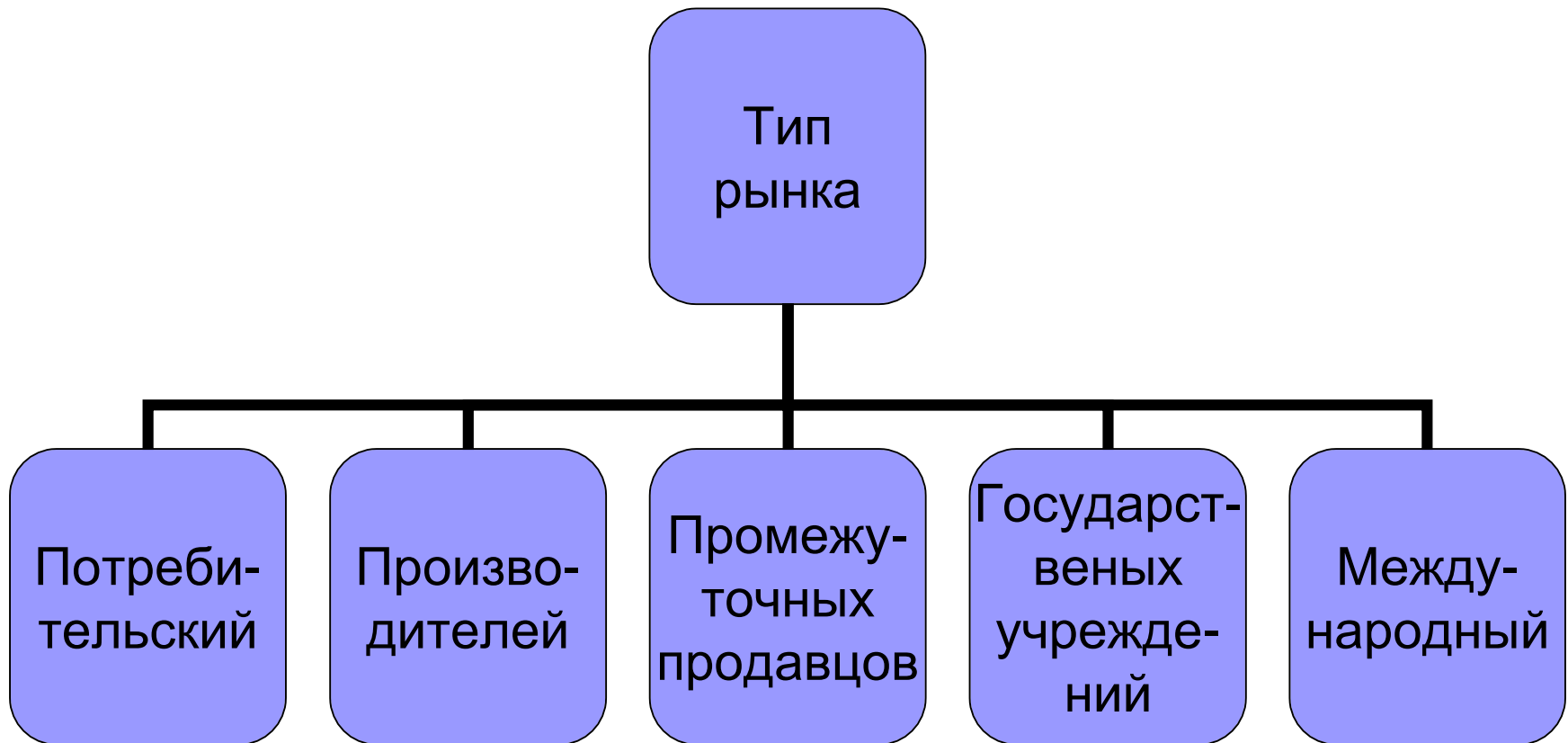
Продукты рекламн. деят.

Средства рекламы

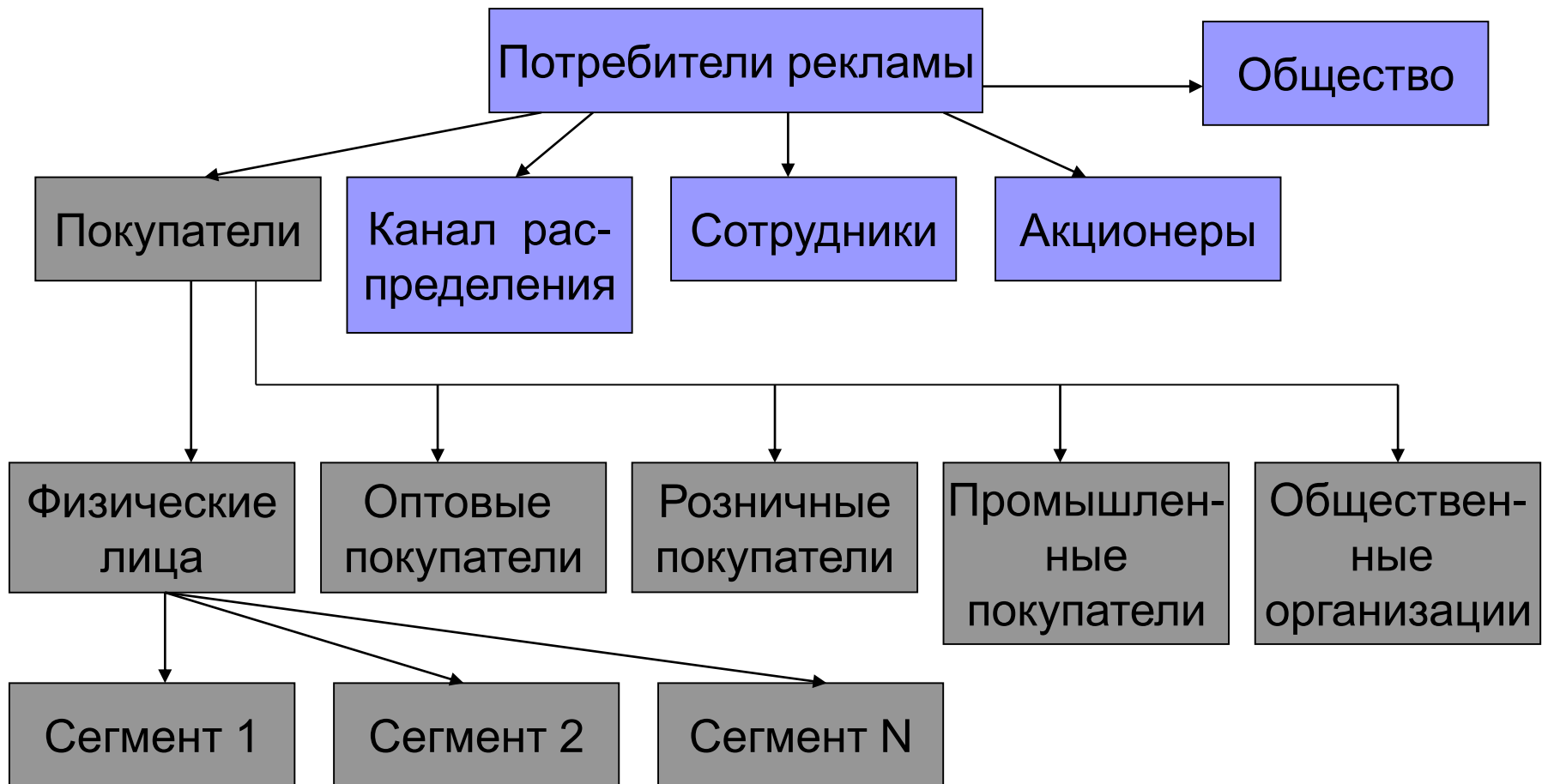
Потребители рекламы

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