

Кафедра маркетинга и коммерции ВГУЭС

Кметь Елена Борисовна

К.Э.Н., доцент

Тема 4. Понятие об участниках рекламного процесса

Дисциплина
«Общая теория рекламы»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ

Ключевые понятия

Учебный материал

4.1. Субъекты рекламного рынка

4.2. Медиа каналы

4.3. Компании-подрядчики

Вопросы для самопроверки

Рекомендованная литература

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Рекламный рынок

Рекламодатели

Рекламные агентства

Медиа каналы

Специализированные компании-подрядчики

Целевая аудитория воздействия

Медиа селлеры / байеры

Творческие студии (бутики)

Кино- или видео-студии и продюсерские центры,

Производители сувенирной продукции

Производители полиграфической продукции – типографии

Производители наружной рекламы

Исследовательский компании

Компании оказывающие не рекламные услуги



4.1. Субъекты рекламного рынка



Рекламный рынок представляет собой сферу товарного обмена, где в качестве однородного товара выступают рекламные материалы и рекламные услуги.

В широком смысле рынок рекламных услуг – это отношения между субъектами этого рынка. Именно рынок рекламный услуг является основной ресурсной базой для ведения коммуникативной деятельности.

Под субъектами рекламного рынка с точки зрения коммуникационного процесса понимаются основные участники Приморского рынка рекламы, которых в свою очередь можно классифицировать следующим образом: **рекламодатели, рекламные агентства, медиа каналы, специализированные компании-подрядчики, целевая аудитория воздействия** (или потребители рекламной информации).

Со всеми перечисленными ниже участниками рекламного рынка Приморского края компании-рекламодателю приходится взаимодействовать в той или иной степени при реализации запланированных мероприятий продвижения.



РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК



РЕКЛАМОДАТЕЛИ

В роли активного субъекта рекламного рынка обязательно рассматривается конкретная компания-рекламодаватель. В качестве **рекламодателей** могут выступать физические и юридические лица, которые иницируют коммуникативный процесс

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ

В качестве **целевой аудитории воздействия** выступают потребители рекламной информации (рекламных услуг), а именно физические или юридические лица, на которых направлена рекламная информация.



РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА

Рекламные агентства - это компании, которые предлагают рекламодателям разработку и реализацию коммуникативных (рекламных) кампаний.

Агентство с полным набором услуг может предложить своим клиентам: резервирование рекламного пространства, разработку и производство технических средств рекламы, доступ к средствам массовой информации, платные исследования, консультации о способах продвижения товара, консультации по маркетингу и многое другое.

Но именно разработка и реализация коммуникативных кампаний на заказ определяет их как рекламные агентства.

В этой группе участников рекламного рынка Приморского края 70 % приходится на крупные рекламные агентства («Аванте», «Видео-Интернешнл Приморье», «Издательская группа Новости», «Оникс-Приморье», «Пасифик Медиа», «Эдиссон», «AG GROUP» и «Вега-Арт»), остальные 30 % - на большое количество мелких компаний.



МЕДИА КАНАЛЫ

или средства массовой информации (СМИ)

Медиа-каналы - это средства распространения информации, которые выступают в качестве посредников при передаче рекламной информации от рекламодателя к целевой аудитории воздействия, и включают:

- **Конкретные периодические издания**
- **Телекомпании**
- **Радиостанции**
- **Компании, владеющие сетью щитовых конструкций по городу**
- **Транспортные компании**, владеющие транспортными средствами (трамваями, троллейбусами, автобусами и т.д.), на которых может быть размещена транзитная реклама
- **Internet**
- **Почта России** (если она выступает в качестве посредника)



СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ КОМПАНИИ-ПОДРЯДЧИКИ

Это физические и юридические лица, выполняющие специфические производственные задачи, иногда их называют просто подрядчиками, т.к. они помогают трем основным участникам рекламного рынка (рекламодателям, рекламным агентствам и медиа каналам) осуществлять свою деятельность:

- **Медиа селлеры / байеры**
- **Творческие студии (бутики)**
- **Кино- видео-студии и продюсерские центры,**
- **Производители сувенирной продукции**
- **Производители полиграфической продукции – типографии,**
- **Производители наружной рекламы**
- **Исследовательский компании**
- **Компании оказывающие не рекламные услуги**



4.2. Медиа каналы



ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

представляют собой конкретные газеты и журналы, издаваемые в Приморском крае, характеристики некоторых изданий на 2007 г. приведены в таблице

ИЗДАНИЕ	Периодичность	Тираж, тыс.экз.	Объем издания	Регион	Стоимость 1 см ² на полосе издания, руб.			
					первая	последняя	внутри	средняя
Владивосток	Еженедельная (пятница)	47,3	32 полосы А3	ПК	50	35	35	35
Аргументы и факты Приморья (вкладыш)	Еженедельная (среда)	28	16 полос А3	Центр. (ПК)	80			80
Конкурент	Еженедельная (вторник)	10	32 полосы А3	Центр. (ПК)	144	72	48	88
Дальневосточные ведомости	Еженедельная (среда)	32	32 полосы А3	ПК	36	34	22	30
Московский комсомолец во Владивостоке	Еженедельная (четверг)	21	32 полосы А3	Центр. (ПК)	55	55	45	51
Новости	Еженедельная (пятница)	22	32 полосы А3	ПК	45	45	35	42
Золотой Рог	Еженедельная (четверг)	15	20 полос А3	ПК			35	35
Антенa	Еженедельная (среда)	54,7	56 полос А3	Центр. (ПК)	-	32	32	34
Дальпресс	Еженедельная (суббота)	180	100 полос А3	Влади- восток	170	150	94	138
 ка	Еженедельная (пятница)	120	16 полос А3	Влади- восток	35	30	23	28



Телекомпании Приморского края



ТЕЛЕКОМПАНИИ

Приморская столица - один из самых насыщенных телеканалами городов России, их у нас 14. На приведенных каналах размещают свои программы около 19 телекомпаний. Перечень телеканалов и телекомпаний приведен в таблице.

Частота вещания	Название телекомпаний	Частота вещания	Название телекомпаний
1 ТВ-канал	Первый канал (ОРТ)	23 ТВ-канал	ТВ Центр Лица
3 ТВ-канал	ОТВ-Прим	26 ТВ-канал	MTV
5 ТВ-канал	РТР-Россия ПТР-5	30 ТВ-канал	МУЗ ТВ
6 ТВ-канал	Спорт-Россия ОТВ-Прим ПТР-Культура и ПТР-6	36 ТВ-канал	REN-TV ТВВ
8 ТВ-канал	СТС-Восход	41 ТВ-канал	НТВ
10 ТВ-канал	ТНТ-Владивосток	44 ТВ-канал	Культура-Россия
11 ТВ-канал	ТВ-3 ВТВ (Восток-ТВ)	50 ТВ-канал	ДТВ-Viasat





Радиокомпании Приморского края



FM 88.3



РАДИОКОМПАНИИ

В настоящее время только в городе Владивостоке вещают 14 радиостанций. Из них только ПТР является структурой государственной компании ГТРК «Владивосток», все остальные – частные компании или со смешанным капиталом.

Название радиостанции	Частота вещания	Название радиостанции	Частота вещания
Радио Лемма	102,7 FM 783 AM	New Wave (Новая волна)	104,2 FM 783 AM
Радио VBC	101,7 FM 612 AM	Маяк	549 кГц 68,89 мГц
ПТР (проводное радио)	1-я программа сети проводного радио и 810 AM	Студия О'кей	107,7 FM 1476 AM
Европа плюс Владивосток	104,2 FM 738 AM	Радио «Шансон»	103, 2 FM
Русское радио	107,0 FM	Квартал	Сетевая радиостанция
Динамит-FM	105,3 FM	Авторadio	88,3 FM
Ретро FM	103,7 FM	Максимум	103,2FM



КОМПАНИИ, ВЛАДЕЮЩИЕ СЕТЬЮ ЩИТОВЫХ КОНСТРУКЦИЙ ПО ГОРОДУ



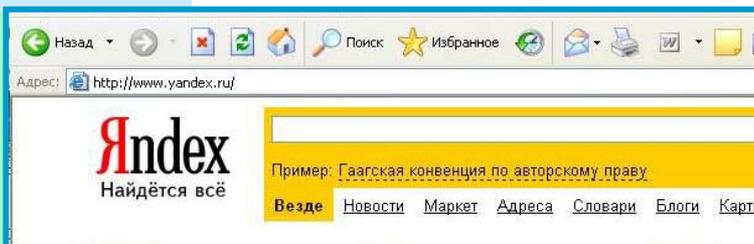
КОМПАНИИ, ВЛАДЕЮЩИЕ СЕТЬЮ ЩИТОВЫХ КОНСТРУКЦИЙ ПО ГОРОДУ



ТРАНСПОРТНЫЕ КОМПАНИИ



INTERNET КАК МЕДИА-КАНАЛ



Основные направления использования **Internet** в качестве медиа-канала

- **Разработка и поддержка собственного сайта компании**, который может относиться к двум типам: виртуальные витрины (или web-представительства), виртуальные магазины,
- **Размещение информации о товарах и услугах в агентствах коммерческой информации, Internet-барахолках или Internet-аукционах**,
- **Размещение рекламных баннеров** на популярных и часто посещаемых серверах,
- **Прописка сайта в популярных поисковых системах** (процесс прописки длительный – около недели, но практически бесплатный).



ПОЧТА РОССИИ КАК МЕДИА-КАНАЛ

ПОЧТА
РОССИИ



Почта России предлагает разнообразные услуги посредника по размещению рекламы:

- **Распространение печатной рекламы** (полиграфическая и печатная продукция в т.ч. листовки, проспекты, каталоги, журналы, брошюры и газеты) по почтовым ящикам получателей как по безадресной системе, так и по адресным спискам, по подписчикам изданий различной тематической направленности, по элитным домам или только по домам частного сектора и т.д.
- **Размещение рекламно-информационных материалов в отделениях почтовой связи** (POS-реклама, стенды, экспозиционные стеллажи, штендеры, плакаты, афиши, стикеры, выкладка каталогов, журналов, брошюр, листовок, бланков и т.п.)
- **Размещение наружных рекламно-информационных материалов на объектах почтовой связи** (наружные вывески, рекламные конструкции в витринах, на фасадах и крышах зданий)



4.3. Компании-подрядчики



КОМПАНИИ МЕДИА СЕЛЛЕРЫ/БАЙЕРЫ

- это компании, специализирующиеся на покупке/продаже рекламного пространства и времени на медиа каналах (в СМИ).

Агентства-байеры оказывают услуги на рынке медиабаинга, занимаясь закупкой рекламного пространства в основных средствах распространения рекламной информации.

Медиабаинг – услуги агентства по закупкам рекламного пространства (теле- и радиозэфира, площадей а прессе и на носителях наружной рекламы) в средствах распространения рекламы в целях размещения рекламы.

Агентства-селлеры (sales house) продают рекламное пространство тех средств массовой информации, на которые имеют право.

Медиаселлинг – услуги агентства по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы.



МЕДИА СЕЛЛЕРЫ/БАЙЕРЫ

Самая мощная рекламная структура на отечественном рынке с 2000 года холдинг «Видео Интернешнл», который объединяет 30 подразделений с общей численностью сотрудников 1300 человек и осуществляет деятельность по целому комплексу направлений, основным из которых являются медиаселлинг и медиабаинг.

Россия - единственная страна в Восточной Европе, в которой национальный рекламный бизнес захватил ведущие позиции.



ВИДЕО ИНТЕРНЕТШНЛ
ПРИМОРЬЕ

Одним из подразделений холдинга на Дальнем Востоке является комплексное медийное рекламное агентство «Видео-Интернешнл Приморье» (основано 1 декабря 1999 года), головной офис расположен в г. Владивостоке.

«Видео-Интернешнл Приморье» обладает эксклюзивными правами по продаже регионального рекламного пространства в группе федеральных каналов ДВ региона, совокупная доля телесмотрения которых - 65%.

Собственниками ВИП являются : ЗАО «Группа Трэнд «Видео-Интернешнл» г. Москва, ООО «Эфир-Владивосток» г. Владивосток



ТВОРЧЕСКИЕ СТУДИИ (БУТИКИ)

- это художественные студии, которые осуществляют разработку творческих элементов коммуникации (фирменного стиля, визуальной концепции рекламы), креативной (творческой, нестандартной) рекламной продукции

КИНО- И ВИДЕО-СТУДИИ И ПРОДЮСЕРСКИЕ ЦЕНТРЫ

занимаются созданием аудио- и видео-продукции (разработка сценариев, подбор актеров (кастинг), организация съемок, запись звука, монтаж и т.д.). Продюсерский центр «Клауд Парадайз»

ПРОИЗВОДИТЕЛИ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

- это компании, которые предоставляют услуги по нанесению фирменной символики на уже готовую сувенирную продукцию, заказываемую оптом по каталогам немецких, китайских и российских фирм



ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

- это типографии, которые предоставляют услуги полиграфической печати для изготовления печатной рекламы и представительской полиграфии (печать плакатов, листовок, буклетов, каталогов, визиток, календарей и другой полиграфической продукции)

Среди лидеров рекламного рынка Приморского края можно назвать

**«Дальпресс»,
ПолиграфСервисПлюс,
«Типография № 1»,
«Приско Принт»,
«Африка»**



ПРОИЗВОДИТЕЛИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

К этой группе относятся и компании, предлагающие услуги широкоформатной цифровой печати для наружной рекламы. Например, рекламная группа «ИмиджМедиа» предлагает печать полотен для наружной рекламы на струйных принтерах (называемых плоттерами) с шириной печати 3,16 м во Владивосток и 5,16 м в Новосибирске.

Широкоформатный струйный принтер для наружной рекламы MUTON Toucan PJ-1614NX с шириной печати 1,6 м



Широкоформатный струйных принтер или плоттер (Scitex Grandjet S3+ и S5+) для полноцветной печати наружной рекламы на баннерной ткани, самоклеющейся пленке, холсте, бумаге (ширина печати 3,16/5,16 м)



3M



ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

специализируются на оказании следующих услуг:

- **Маркетинговые исследования** по выявлению потребительских предпочтений, анализу рынка и конкурентов, анализу отрасли в целом (компании TNS Gallup Media, КОМКОН и местные исследовательские компании)
- **Медиа исследования** (или исследования медиа аудиторий) – получение данных о телесмотрении, чтении периодических изданий, радиослушании, анализ аудиторий в наружной рекламе, в Internet и др. (компании TNS Gallup Media, КОМКОН)
- **Тестирование рекламных концепций и рекламных материалов** – проведение тестингов, фокус-групп, опросов для оценки качества и правильного позиционирования рекламной концепции и др.
- **Мониторинг рекламного рынка** – отслеживание выходов рекламы на центральном и региональном телевидении, мониторинг радиорекламы, рекламы в прессе, наружной рекламы (местные исследовательские компании).



Измерения телеаудитории в России TNS Gallup Media

Региональные панели в 25 городах с выборкой минимум 200 респондентов на город:

- Москва
- Санкт-Петербург
- Ярославль
- Нижний Новгород
- Воронеж
- Самара
- Саратов
- Волгоград
- Ростов-на-Дону
- Екатеринбург
- Челябинск
- Пермь
- Новосибирск
- Красноярск
- Владивосток
- Омск
- Иркутск
- Казань
- Ставрополь
- Уфа
- Хабаровск
- Барнаул
- Кемерово
- Ижевск
- Краснодар

**в г. Владивостоке выборка представляет собой
73 семьи, 200 человек**



КОМПАНИИ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ НЕ РЕКЛАМНЫЕ УСЛУГИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРА

Занимаются организацией мероприятий BTL (Below The Line), Sales Promotion (направленных на потребителя непосредственно в местах продаж с целью стимулировать объем продаж), Event Promotion (событийный маркетинг), Public Relation (связи с общественностью), прямого маркетинга и т.д.

Услуги по организации и проведению событийных мероприятий предлагают такие специализированные агентства г. Владивостока, как: «Эдиссон», «Издательская группа Новости», рекламное агентство «Пасифик Медиа», «BSB-Media» и рекламное агентство «Пасифик Медиа».

Услуги по участию в выставках в качестве экспонентов предлагают следующие выставочные операторы г. Владивостока: ООО «Дальэкспоцентр», выставочный центр Комплекса «Морской вокзал», Приморская Торгово-промышленная палата (ПТП), «ПриморьеЭкспо».



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Рынок рекламных услуг , его субъекты и их функции.
2. Назовите основные отличия понятий «рынок» и «рекламный рынок»
3. Состав специализированных компаний-подрядчиков на рекламном рынке и их функции.
4. Специфика деятельности (услуг) компаний медиа селлеров / байеров.
5. Услуги, предоставляемые исследовательскими организациями.
6. Направления деятельности компаний, оказывающих не рекламные услуги.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг : Учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М. : Экономика, 2007. – 703 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Божун. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
3. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: уч. пос. Владивосток : Дальрыбвтуз, 2005. -191 с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : Учеб. пособие. – М. : ИНФА-М, 2005. – 496 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.



Спасибо за ВНИМАНИЕ

Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.

