



Дисциплина «Рекламная деятельность»

Лектор: Шевченко Юлия Александровна

Кафедра маркетинга и коммерции ИМБЭ



Тема 3. Организация рекламной деятельности

Лектор: Шевченко Юлия Александровна

Кафедра маркетинга и коммерции ИМБЭ

Содержание лекции

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

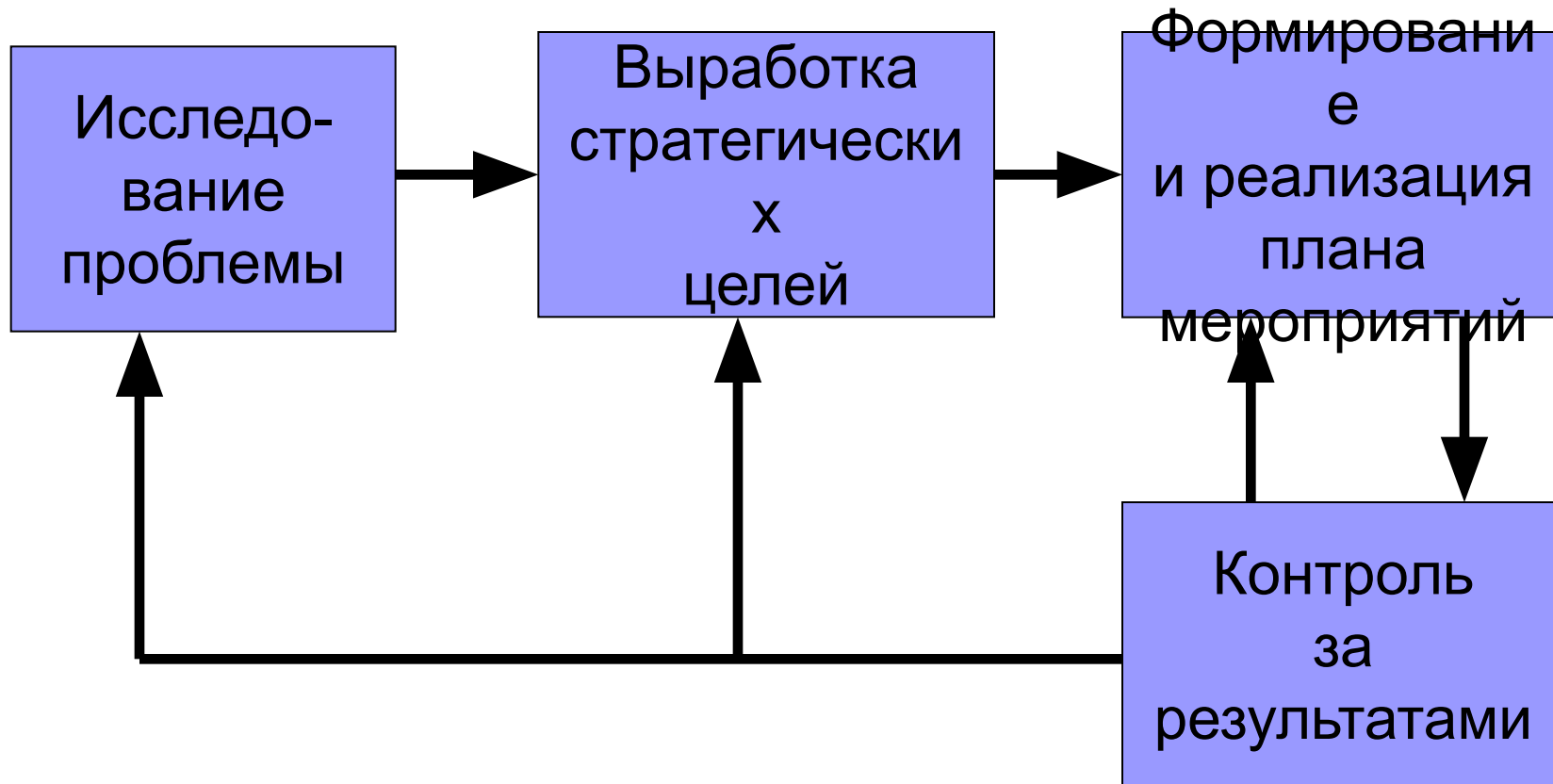


Организация рекламной деятельности

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



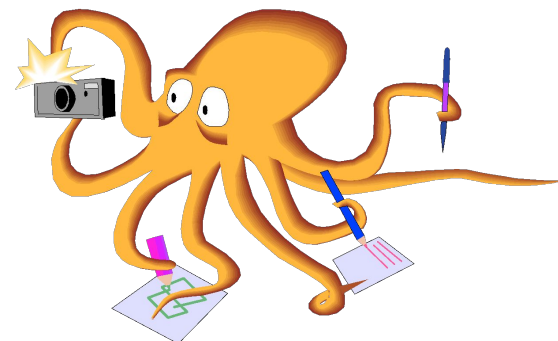
Этапы рекламной деятельности



Основные функции рекламной деятельности:



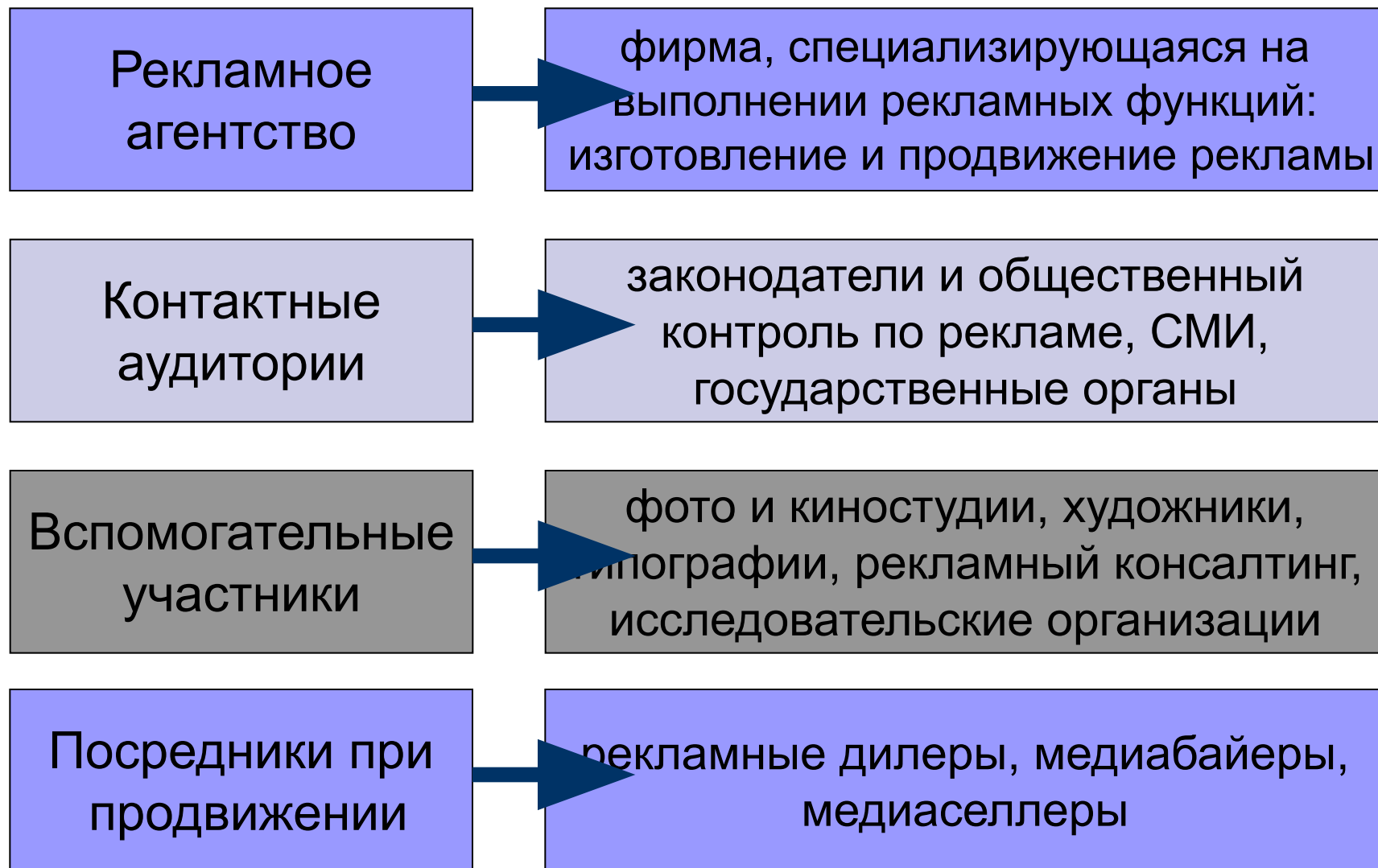
- Планирование процесса;
- Организация структуры деятельности;
- Производство рекламы;
- Доведение рекламы до целевой аудитории;
- Контроль эффективности рекламных мероприятий.



Основные участники рекламного рынка



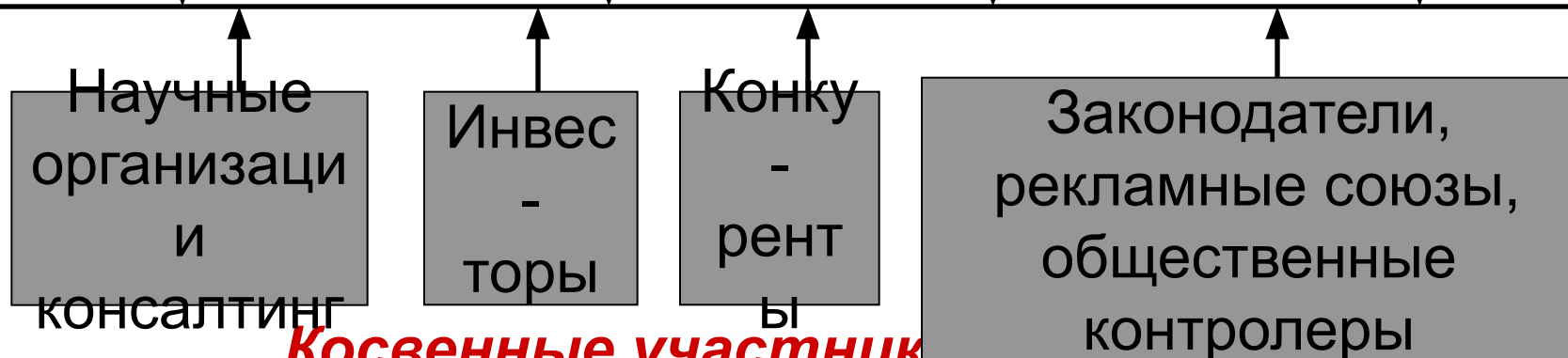
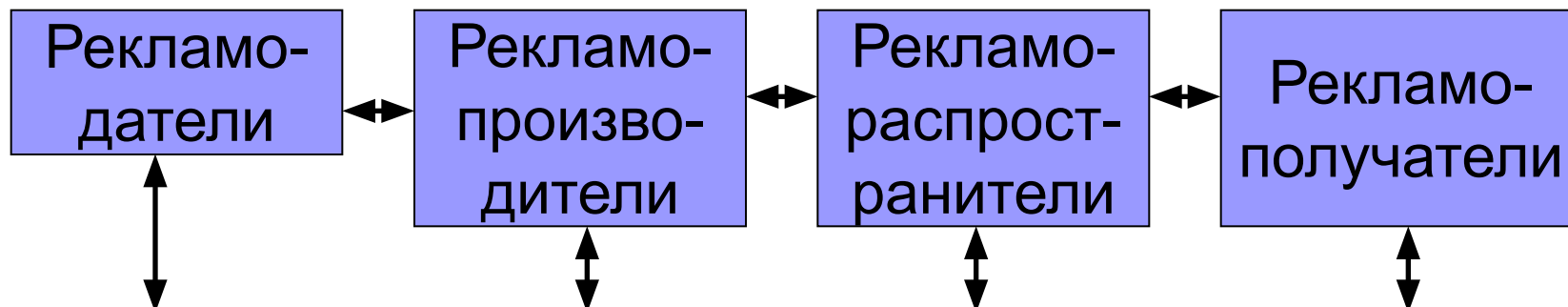
Основные участники рекламного рынка



Базовая модель организации рекламной деятельности

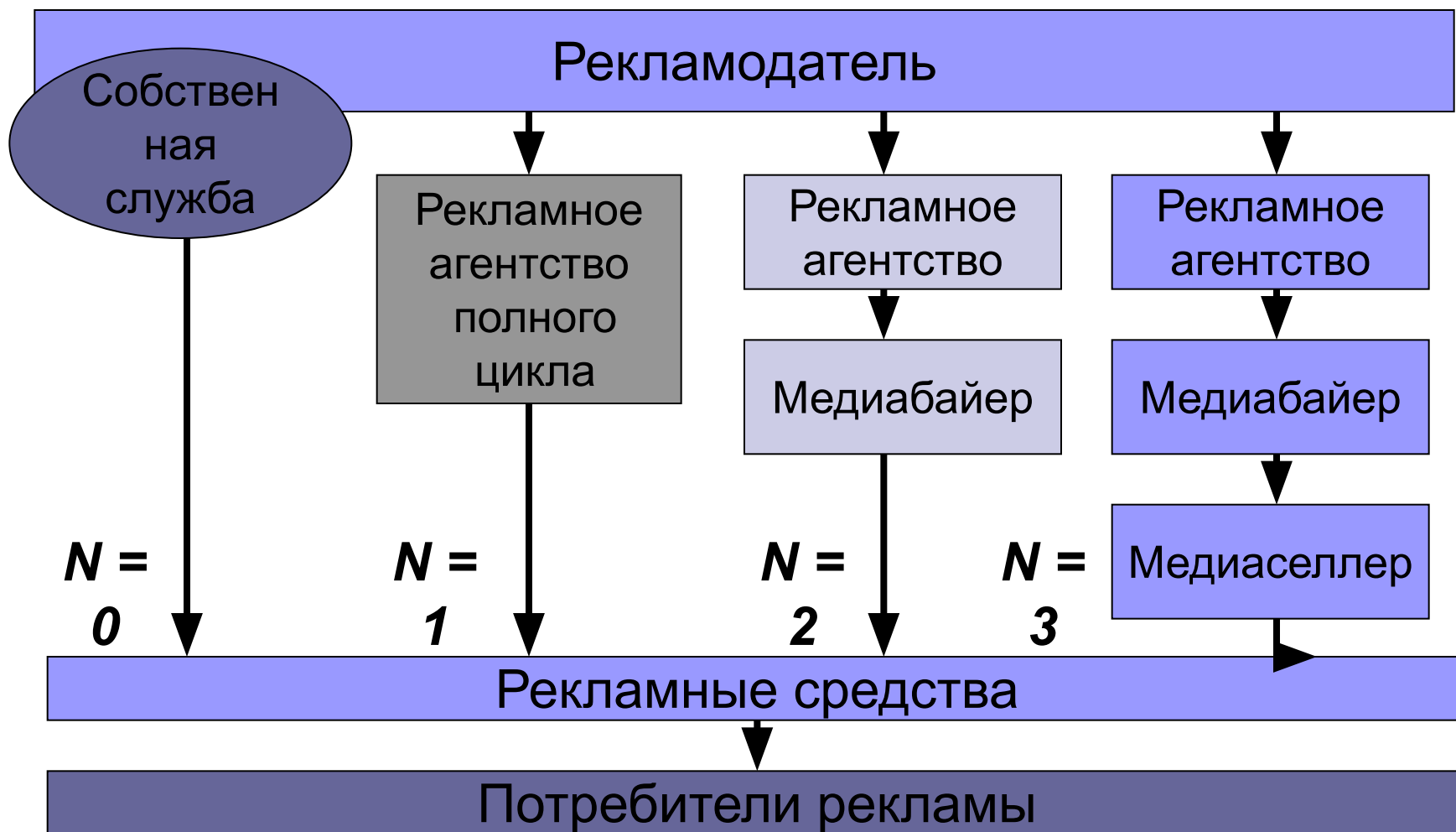


Основные участники рекламной деятельности



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

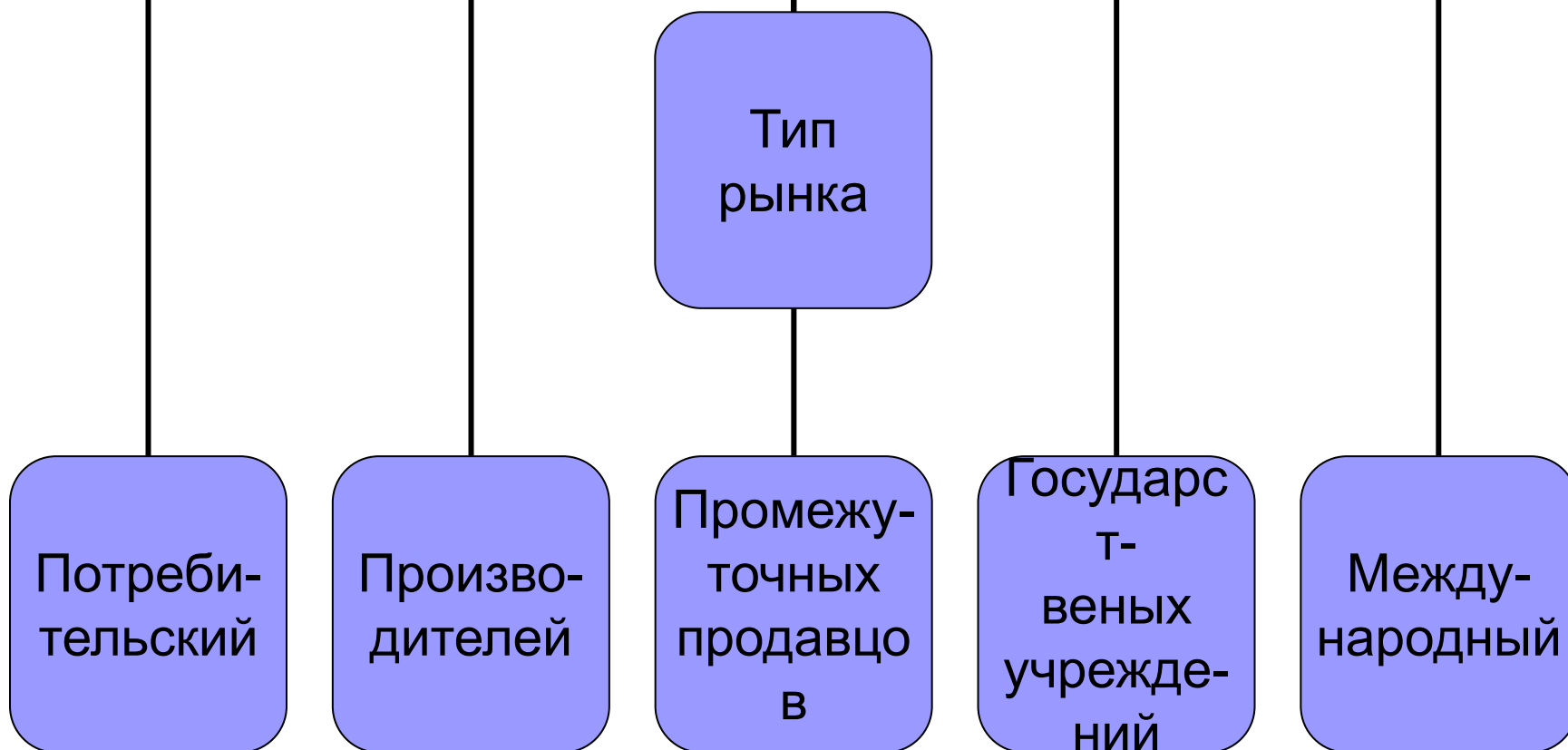
Продукты рекламн.
деят.

Средства рекламы

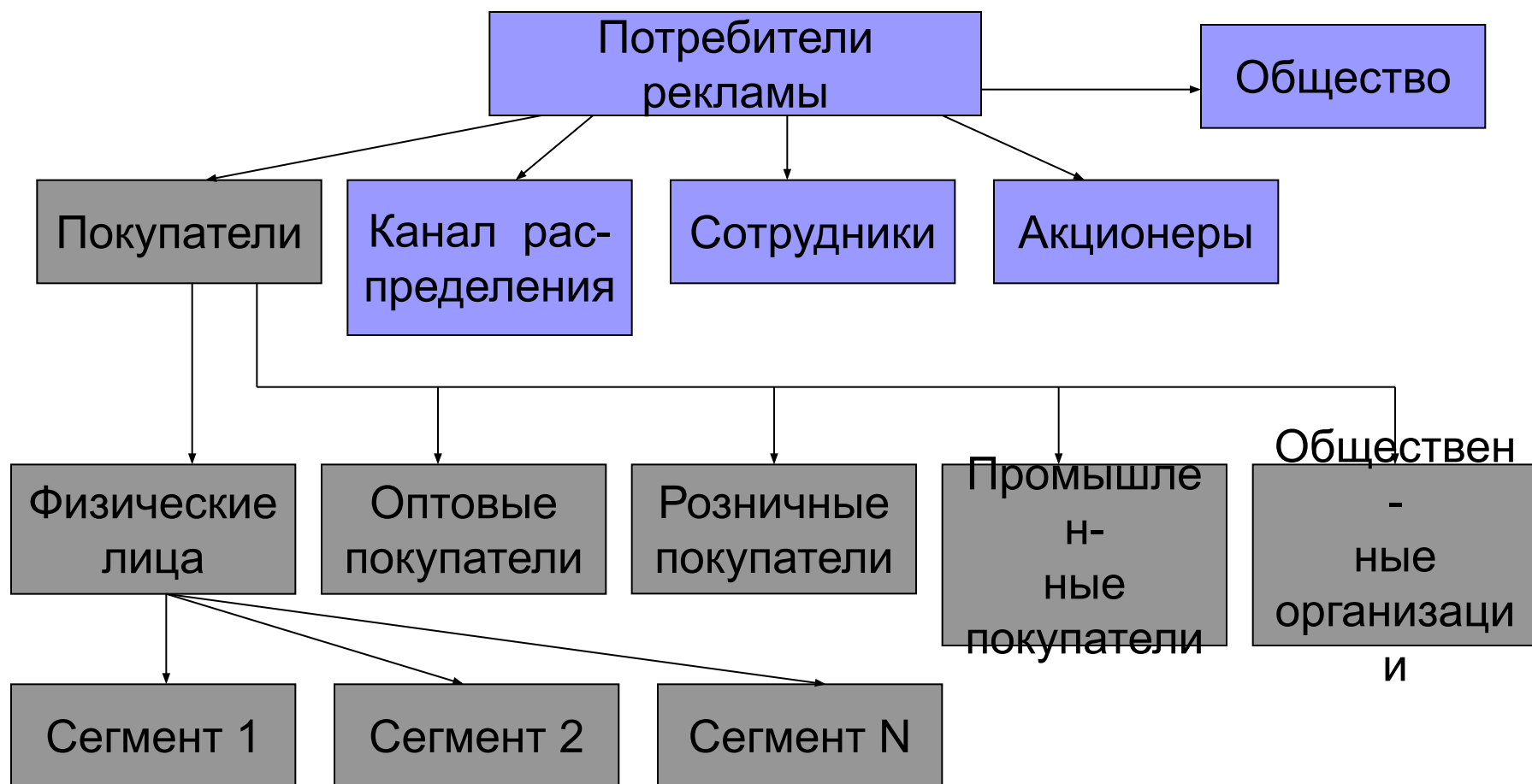
Потребители рекламы

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

Основная литература

- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. / Ф. Котлер, Ф. Келлер К. Л. ; [пер. с англ.] - СПб. : Питер, 2008
- Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок – СПб.: Питер, 2008
- Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. пособие.- М.: Вузовский учебник, 2009

Дополнительная литература

- Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. – М. :КНОРУС, 2009



Вопросы для самоконтроля



1. Дайте определение понятий «рекламная деятельность» и «рекламный процесс», в чем отличие данных понятий?
2. Назовите основных участников рынка рекламы, определите их основные функции.
3. Приведите примеры различных вертикальных каналов рекламного процесса. Какова роль каждого участника процесса?
4. Назовите преимущества и недостатки длинных и коротких рекламных каналов.
5. Перечислите прямых и косвенных участников рекламного рынка, какова их роль в формировании данного рынка?
6. Перечислите основные типы потребителей рекламы, в чем их основные различия?

Использование презентационных материалов

- ✓ Презентационные материалы предназначены для аудиторной работы и самостоятельной подготовки студентов, обучающихся во ВГУЭС по специальности «Маркетинг», всех форм обучения.
- ✓ Коммерческое использование материалов без согласия владельца не допускается.
- ✓ Владелец материалов является Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС).

