



# 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

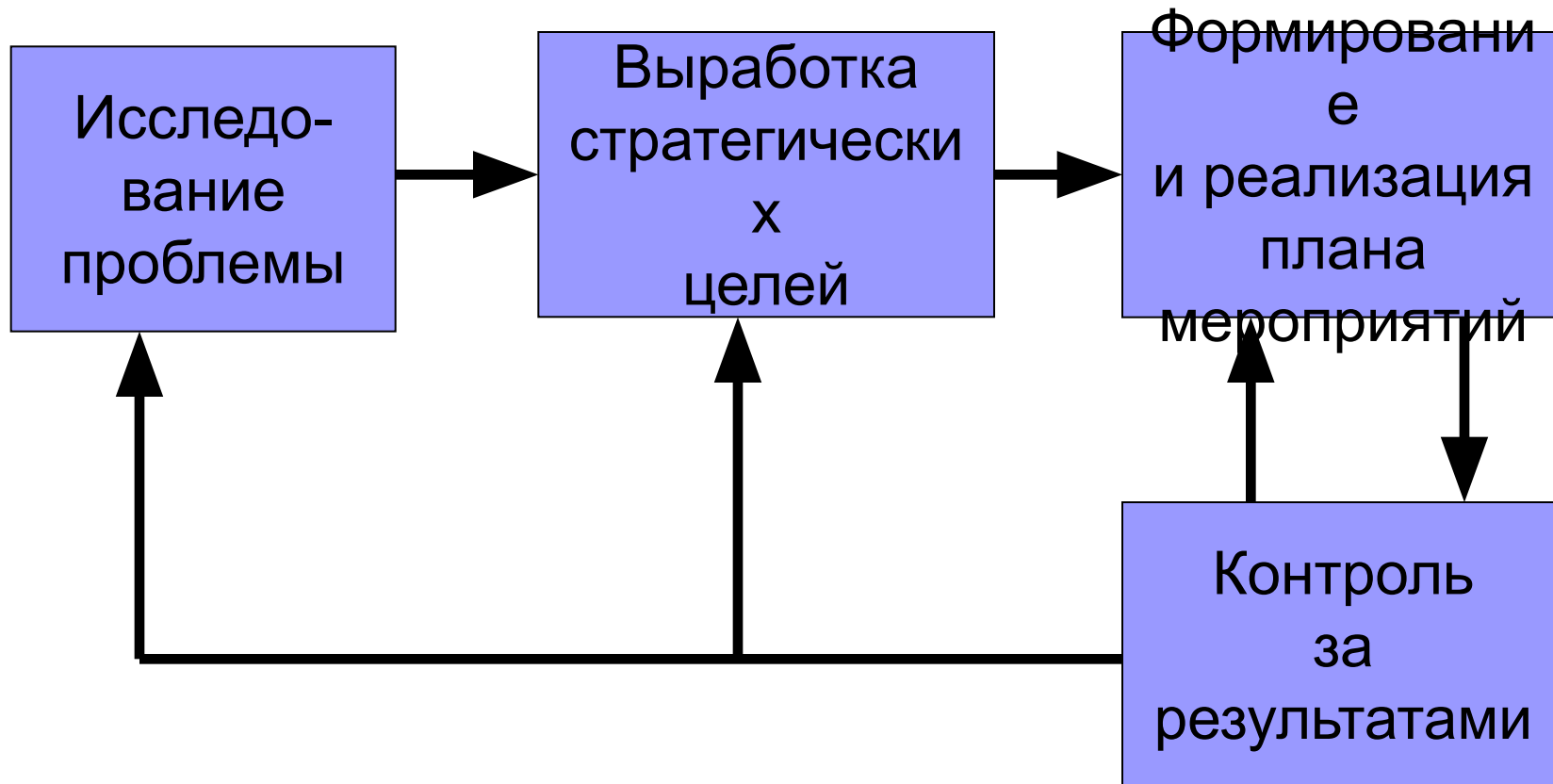


# Организация рекламной деятельности

- **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



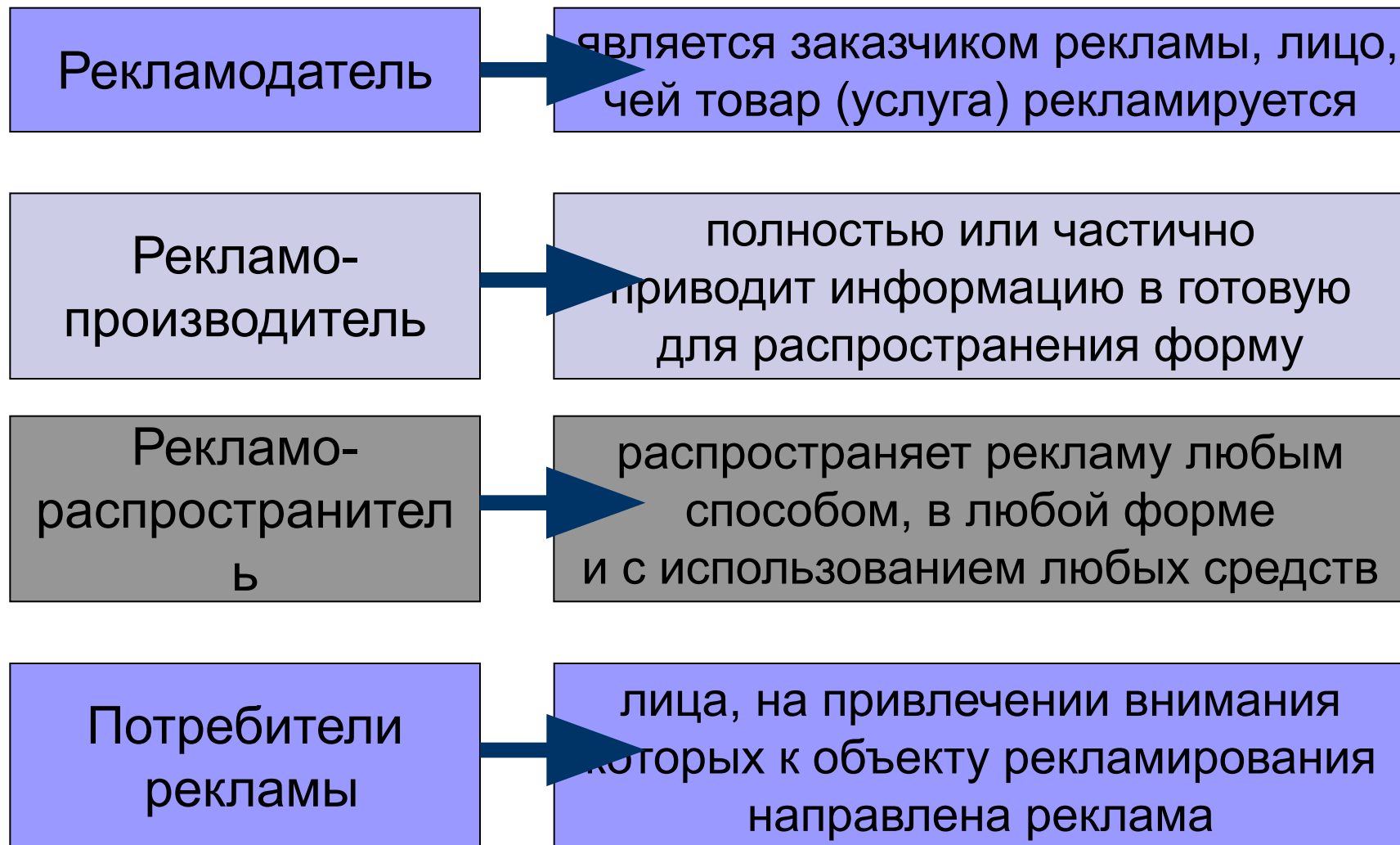
# Основные функции рекламной деятельности:



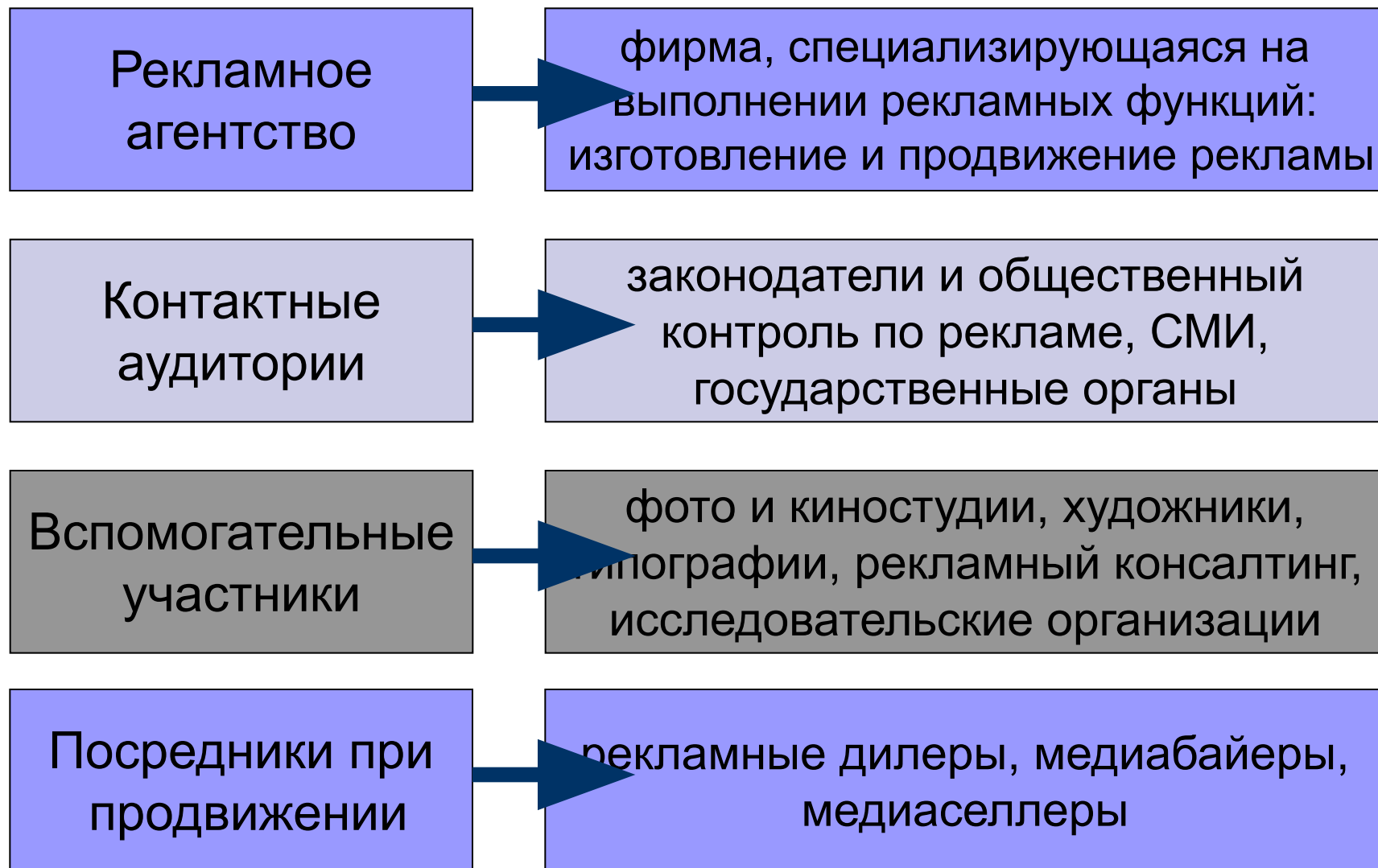
- Планирование процесса;
- Организация структуры деятельности;
- Производство рекламы;
- Доведение рекламы до целевой аудитории;
- Контроль эффективности рекламных мероприятий.



# Основные участники рекламного рынка



# Основные участники рекламного рынка

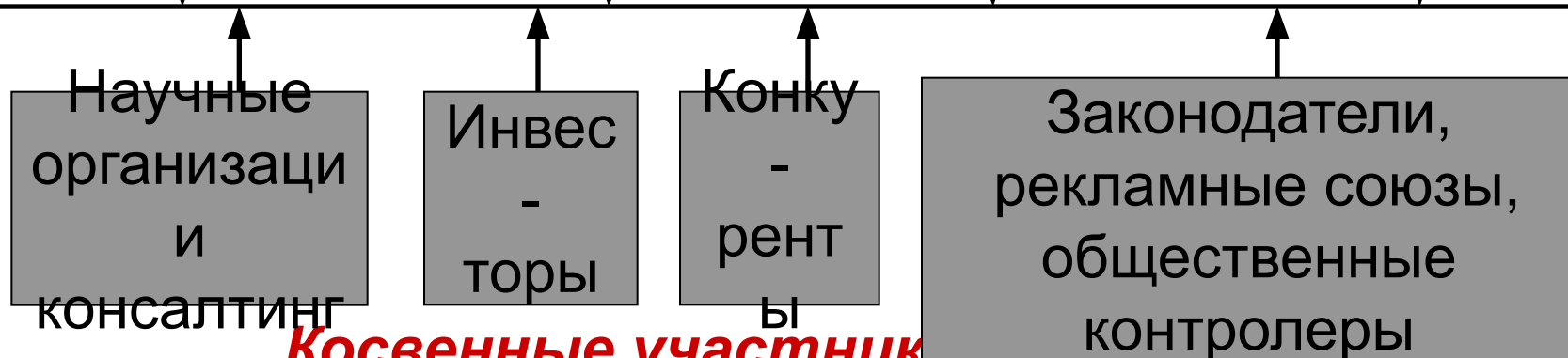
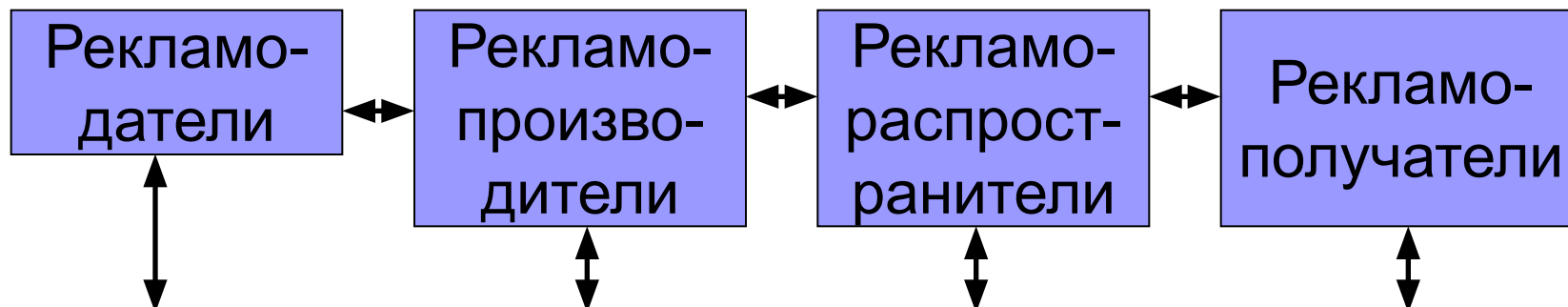




# Базовая модель организации рекламной деятельности

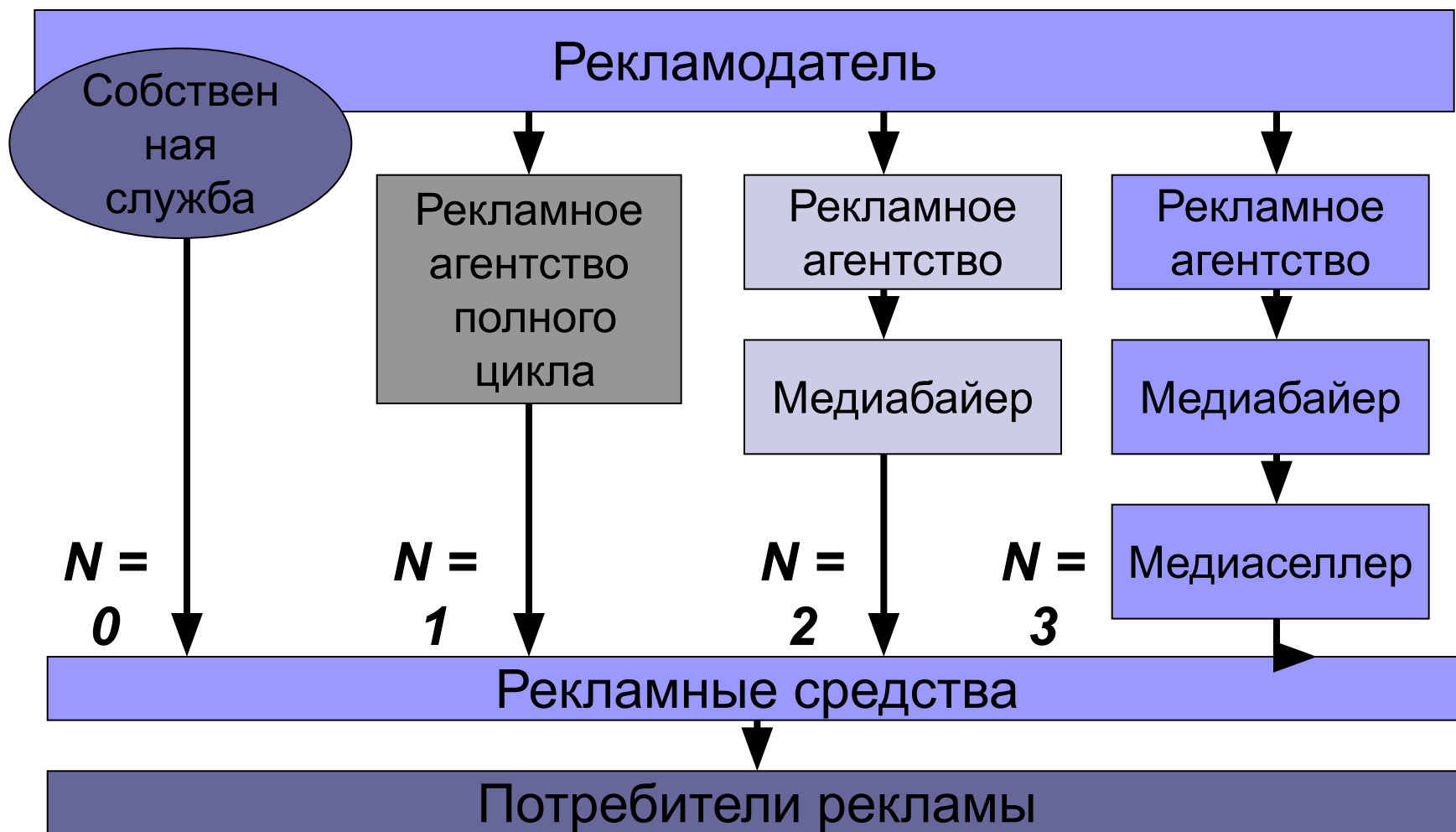


## Основные участники рекламной деятельности



## 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

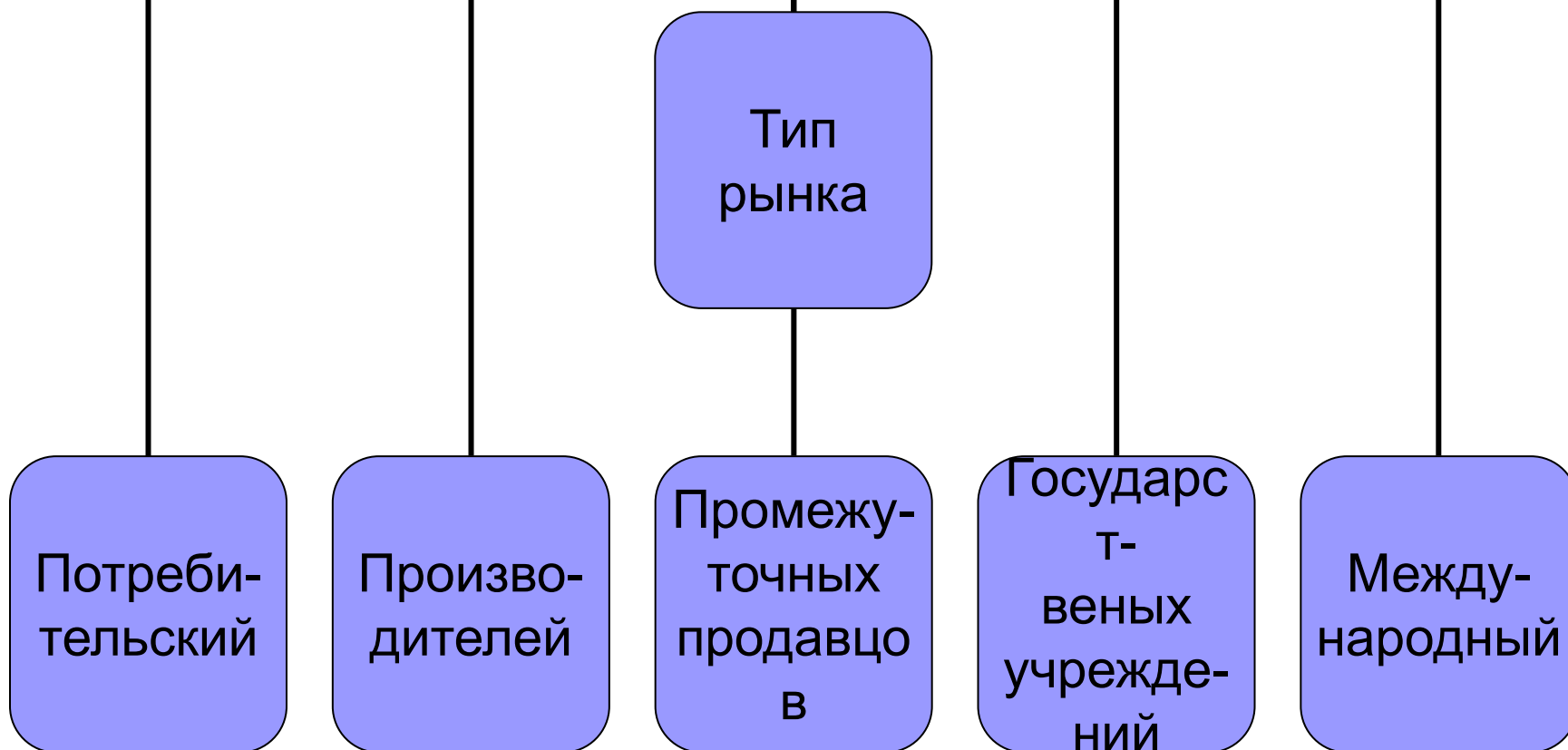
Продукты рекламн.  
деят.

Средства рекламы

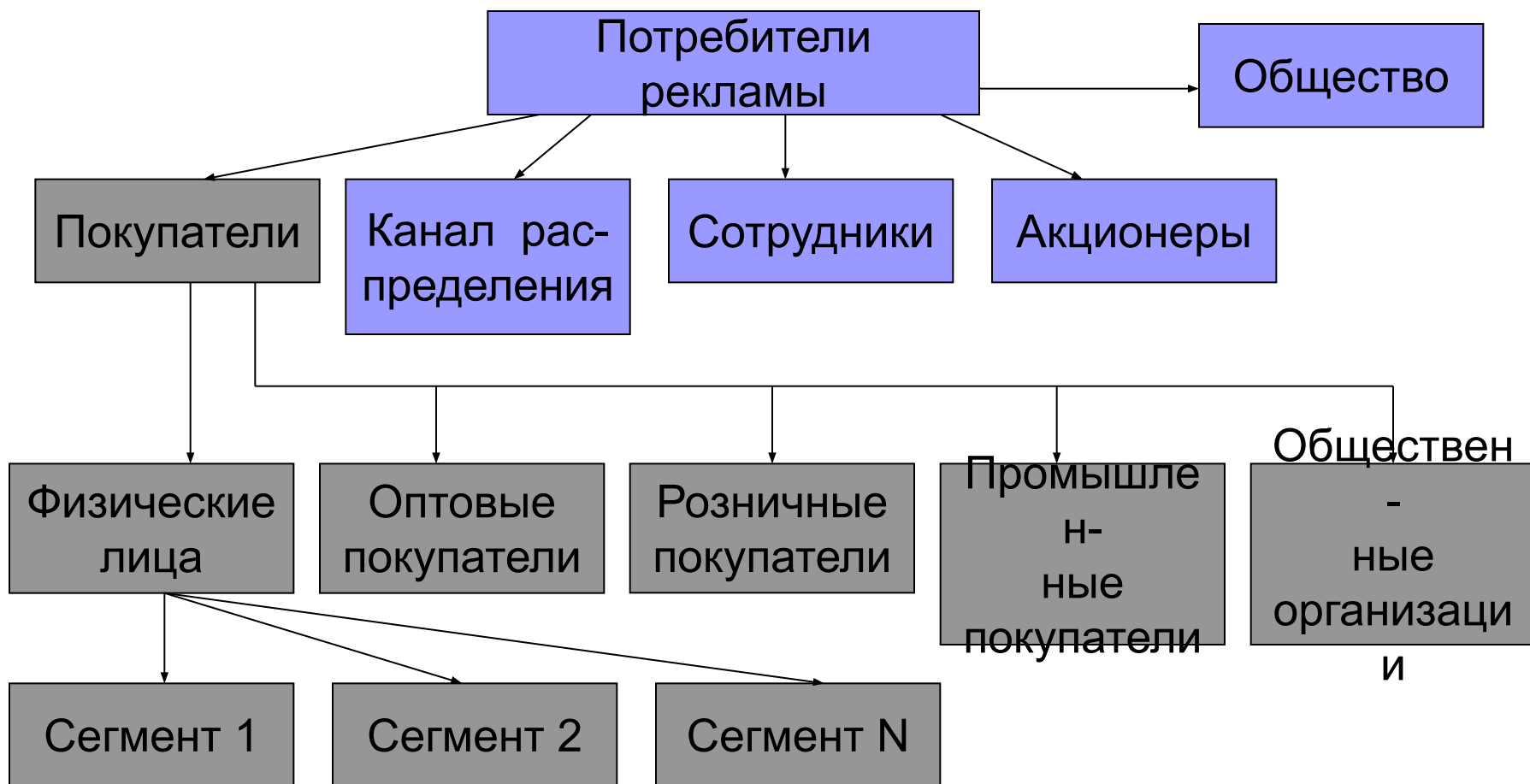
Потребители рекламы

# 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.
- ✓ Владельцем материалов является Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС).

