



Реклама в медиабизнесе

Щепилова
Галина Германовна
д.ф.н., доцент



Для начала....

- Какое значение имеет реклама для современного медиабизнеса?
 - Какие темы в рамках нашего курса Вы считаете наиболее важными?
-



Организационная структура

- Лекции – четверг, каждая неделя
 - Семинары – вторник, через неделю для каждой группы. Обязательно – самостоятельная работа и активное участие.
 - Экзамен
-



Начнем с истории...

- **Важно понимать:**
 - Как реклама стала основным финансовым источником для СМИ?
 - Какие факторы явились самыми значимыми для развития медиарекламного рынка?
-



Структура рынка: косвенное взаимодействие

- **Прямые участники:** рекламодатель, РА, каналы, потребитель
 - **Косвенные участники:** производящие компании, медиаизмерители, селлеры
 - **Регулирующие органы:** ФАС, профессиональные ассоциации.
-



Структура рынка: прямое взаимодействие





Рекламодатель

- **КТО?** – основные группы рекламодателей
 - **ЗАЧЕМ?** – основные функциональные задачи рекламы
-



Рекламное агентство

- Специализированные рекламные агентства
 - Рекламные агентства полного цикла
 - Объединение агентств в группы и холдинги
-



ТОП-5 мировых агентств

WPP	рекламный холдинг	Дублин	\$ 13.6 млрд.
Omnicom Group	рекламный холдинг	Нью-Йорк	\$ 11.72 млрд.
Publicis Groupe	рекламный холдинг	Париж	\$ 6.29 млрд.
Interpublic Group of Cos.	рекламный холдинг	Нью-Йорк	\$ 6.03 млрд.
Dentsu	рекламный холдинг	Токио	\$ 3.11 млрд.



WPP Group - для справки...

- Мартин Соррелл (Martin Sorrell) в 1985 г. выкупил английскую фирму Wire & Plastic Products (WPP).
 - Штаб-квартира - в Лондоне, но зарегистрированный офис - в Дублине (по налоговым причинам).
 - В составе: 259 компаний, в том числе крупные международные сети рекламных агентств — Ogilvy & Mather, Young & Rubicam и др., одна из крупнейших в мире исследовательских сетей — Kantar Group.
 - Более 2000 офисов в 107 странах мира.
-



Каналы рекламы

- Газеты
 - Журналы
 - Радио
 - Телевидение
 - Наружная реклама
 - Интернет
-



Что важно знать рекламодателю...

- Аудитория
 - География распространения
 - Способ распространения
 - Периодичность (для прессы)
-

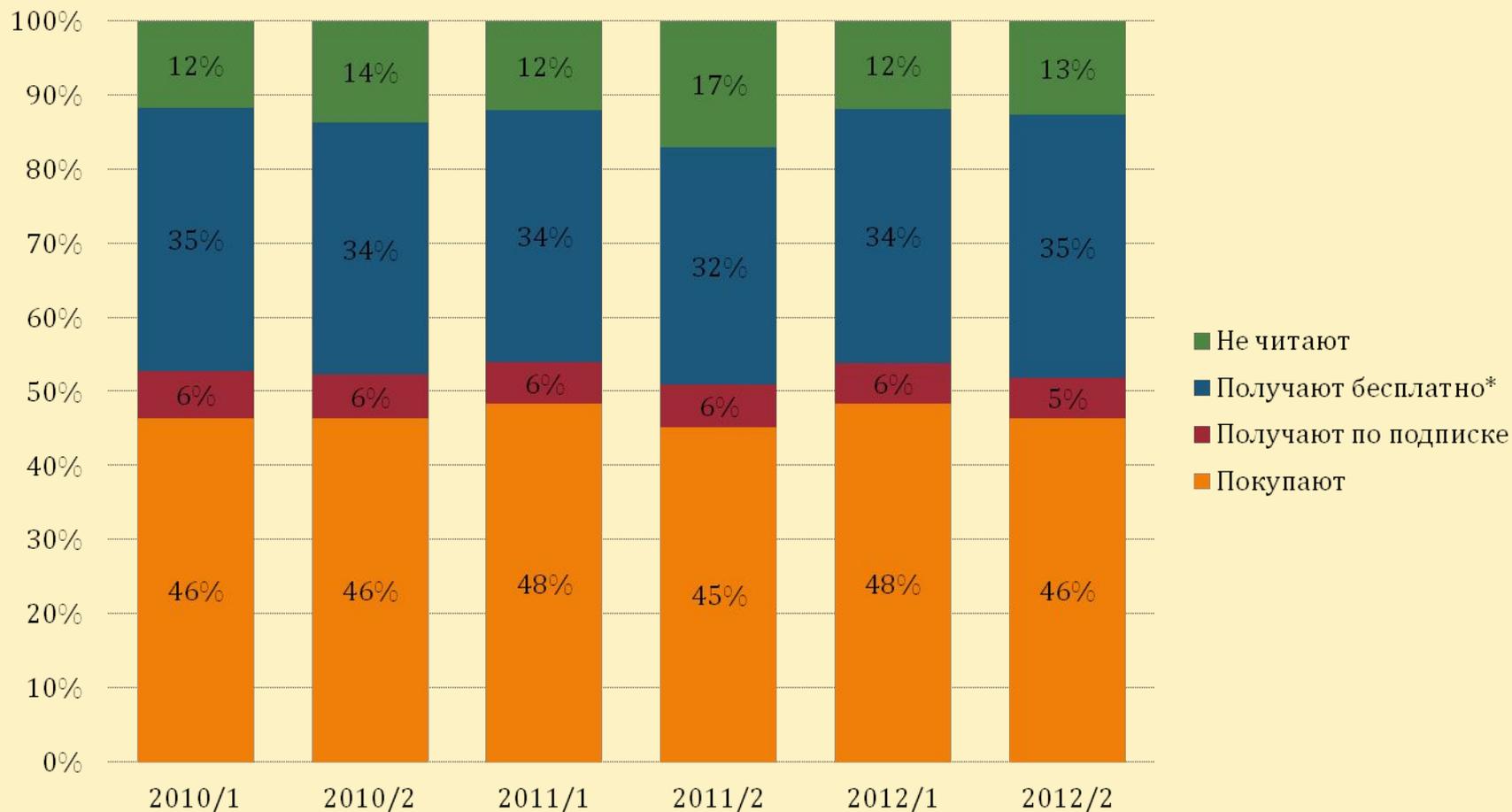


Печатные СМИ

- Национальные и местные
 - Газеты, журналы, рекламные издания
 - Качественные и массовые
 - Периодичность
 - Способы распространения
-



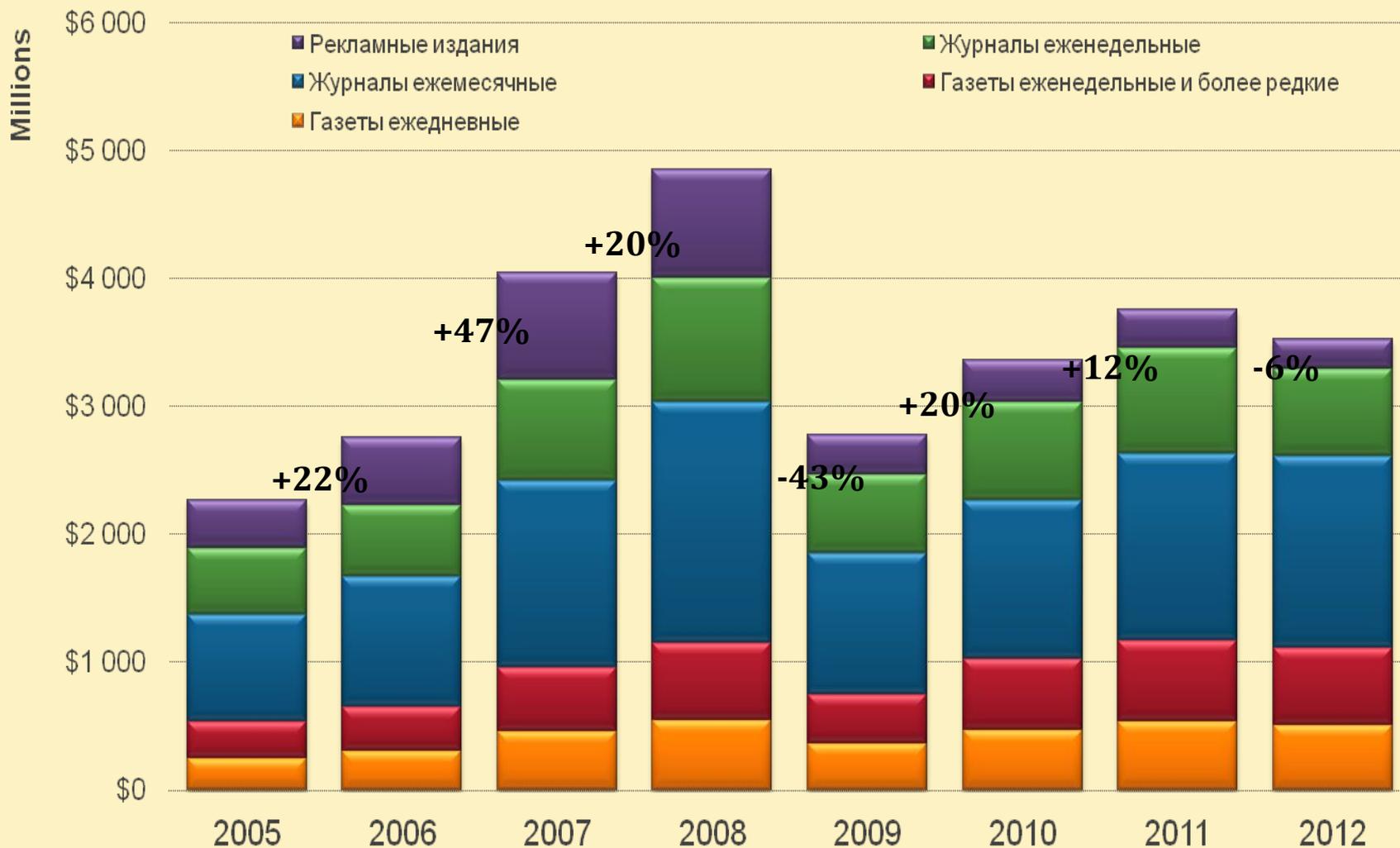
Способ получения прессы





Аудитория одного номера, тыс. чел. 16+







ТВ: география вещания

5 зон вещания

- Камчатка, Чукотка, Магадан, Сахалин +7, +8, +9
- Дальний восток, Восточная Сибирь +6, +7
- Центральная Сибирь +3, +4, +5
- Западная Сибирь, Урал +2, +3
- ЦФО, ПФО, СЗФО, Калининград -1, 0

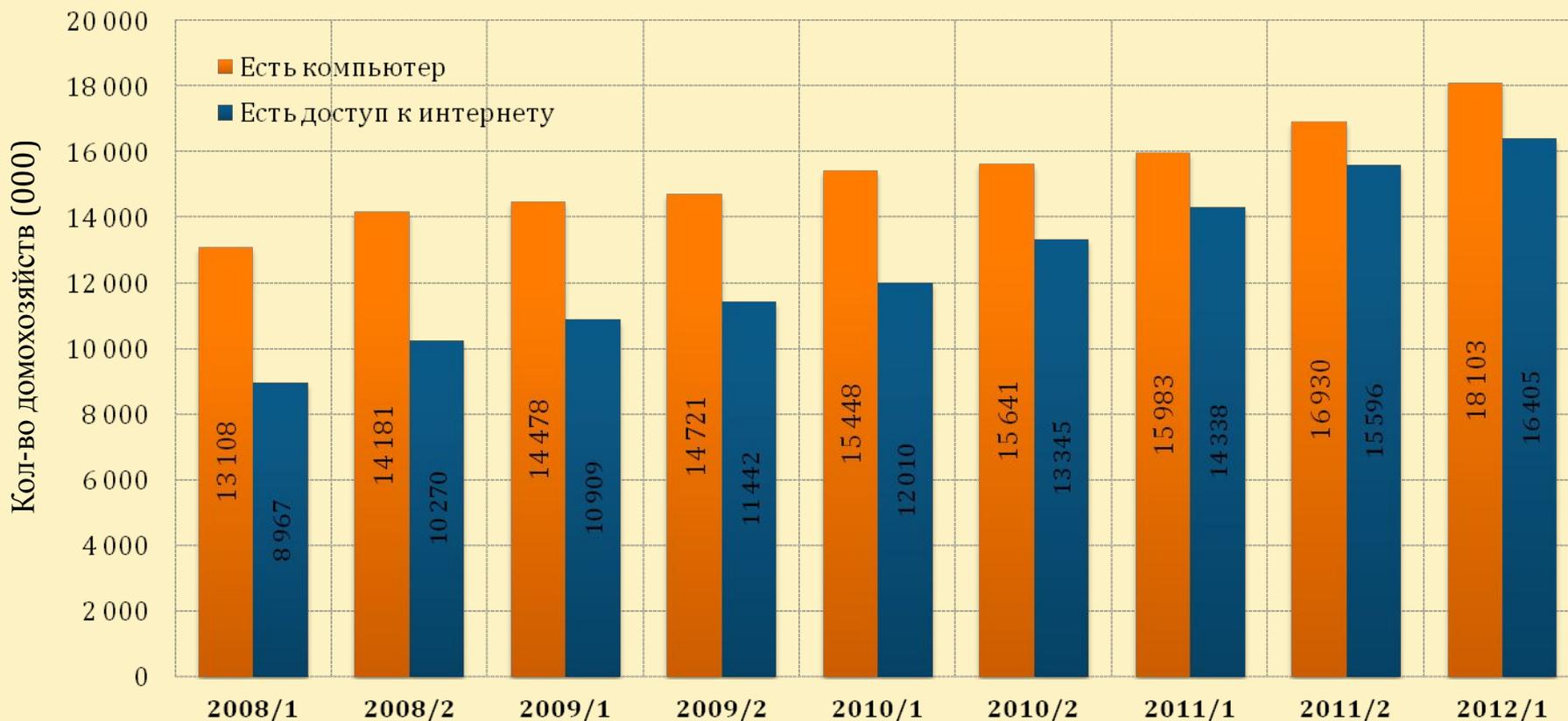
Эфирные события и рекламные ролики выходят в одно время по всей стране, без смещения по часовым поясам. Ролик, вышедший в 20:00, будет показан в 20:00 и по времени Владивостока и по московскому времени



Получение ТВ-сигнала

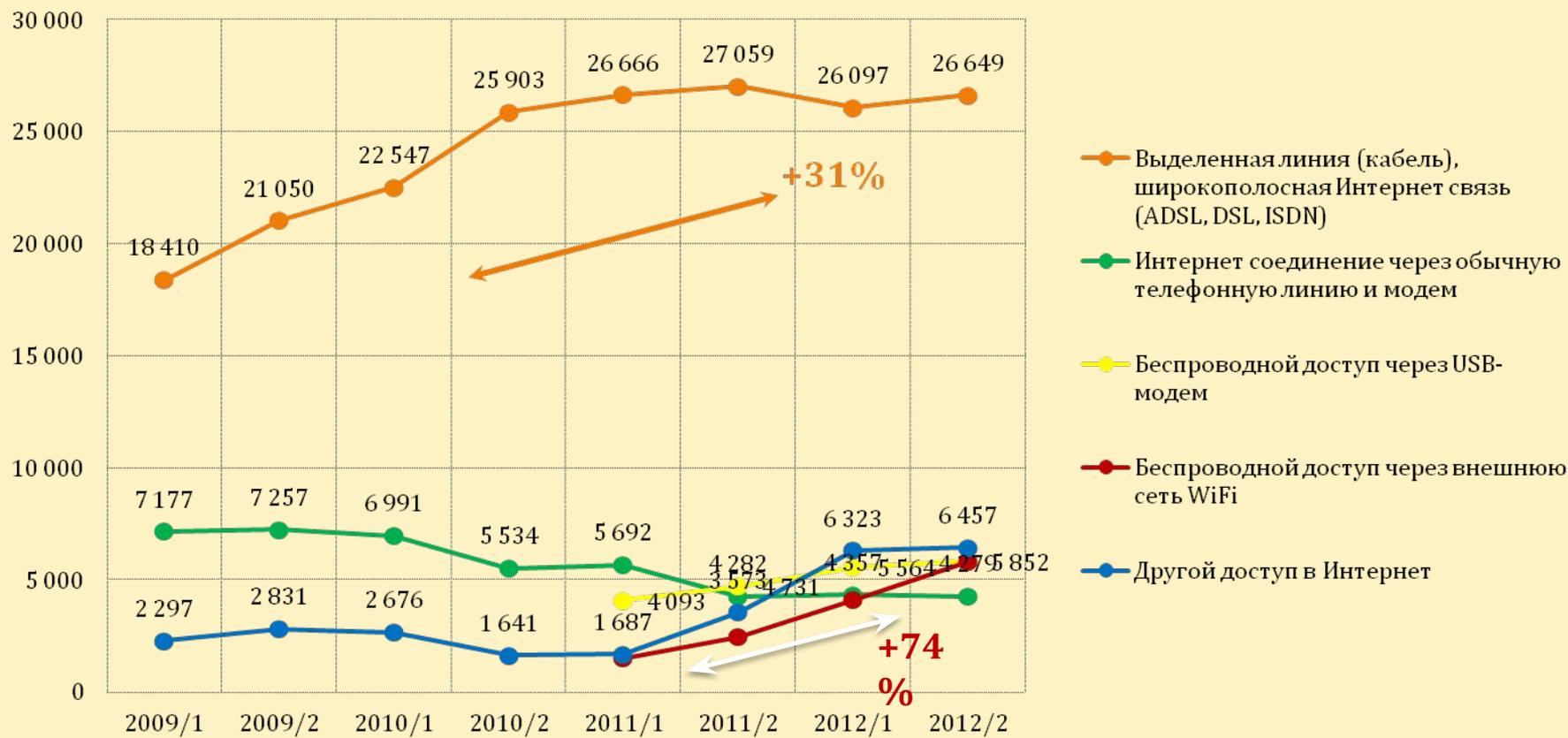
- Способы получения сигнала: спутник, кабель, коллективная антенна, индивидуальная антенна
 - Более 50% домохозяйств получают ТВ сигнал через кабель или спутниковую тарелку, т.е. являются подписчиками платного ТВ
-

Интернет связан с количеством компьютеров...



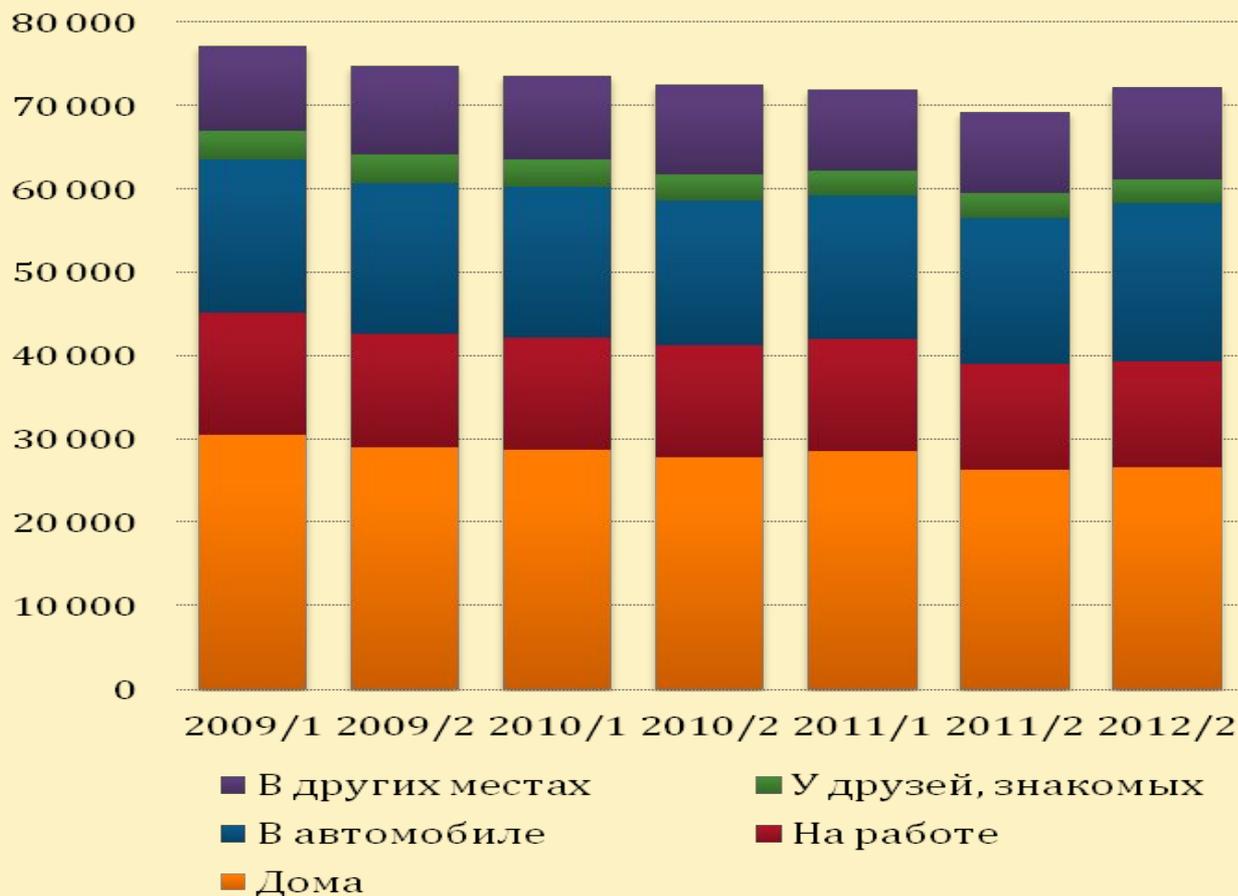
Тип подключения к Интернет

Количество пользователей интернет (000)





Радио: где слушают?





Организация рекламных продаж в разных типах СМИ

- Ценообразование
 - Структура прайса
 - Планирование продаж
 - Кто продает
-



Реклама в контенте СМИ

Не так легко принять тезис об единстве системы массмедиа, покоящейся на столь различных столпах: **новости\ репортажи, реклама, развлечения**. Прежде всего, в глаза бросается неоднородность этих способов коммуникации. Однако в целом вклад всех трех форм массмедийной коммуникации, состоит в том, чтобы создавать предпосылки для дальнейшей коммуникации.

Никлас Луман. Реальность массмедиа.



ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Целевая идея

- Коммерческая
- Социальная
- Политическая

Распространение (канал)

- Реклама в СМИ
- Наружная реклама
- Реклама в Интернете
- Реклама на местах продаж
- Прямая реклама
- Личная реклама

География распростр.

- Международная (глобальная) реклама
- Национальная реклама
- Региональная реклама
- Местная реклама

Целевая аудитория

- Потребительская реклама
 - Бизнес-реклама
-



Матрица классификации рекламы в СМИ

Виды рекламы

Реклама в СМИ

Типы рекламы

Реклама в печатных СМИ, на радио и ТВ

Формы рекламы

- *Модульная, рубричная, текстовая*
- *Прямая реклама, спонсорство, интегрирование рекламы (Product Placement), наложение рекламы поверх кадра*

Критерии:

- целевая идея
- способ распространения
- география распространения
- целевая аудитория

- Канал распространения (type of channel)

- Способ подачи рекламы
- Место размещения рекламы (для печатных СМИ)



Регулирование рекламы

- **Правовой подход:**
 - законодательство;
 - практика применения.

 - **Этический подход:**
 - мировой опыт;
 - российский опыт.
-



Отчетность по курсу

- Доклад на семинарском занятии – допуск к экзамену.
 - Экзамен: тест + устное собеседование
-



Литература

Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.: изд-во МГУ, 2010.

Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Основы рекламы. Учебник для бакалавров. – М. :Юрайт, 2012.



**БЛАГОДАРЮ
ЗА ВНИМАНИЕ!!!**
