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…

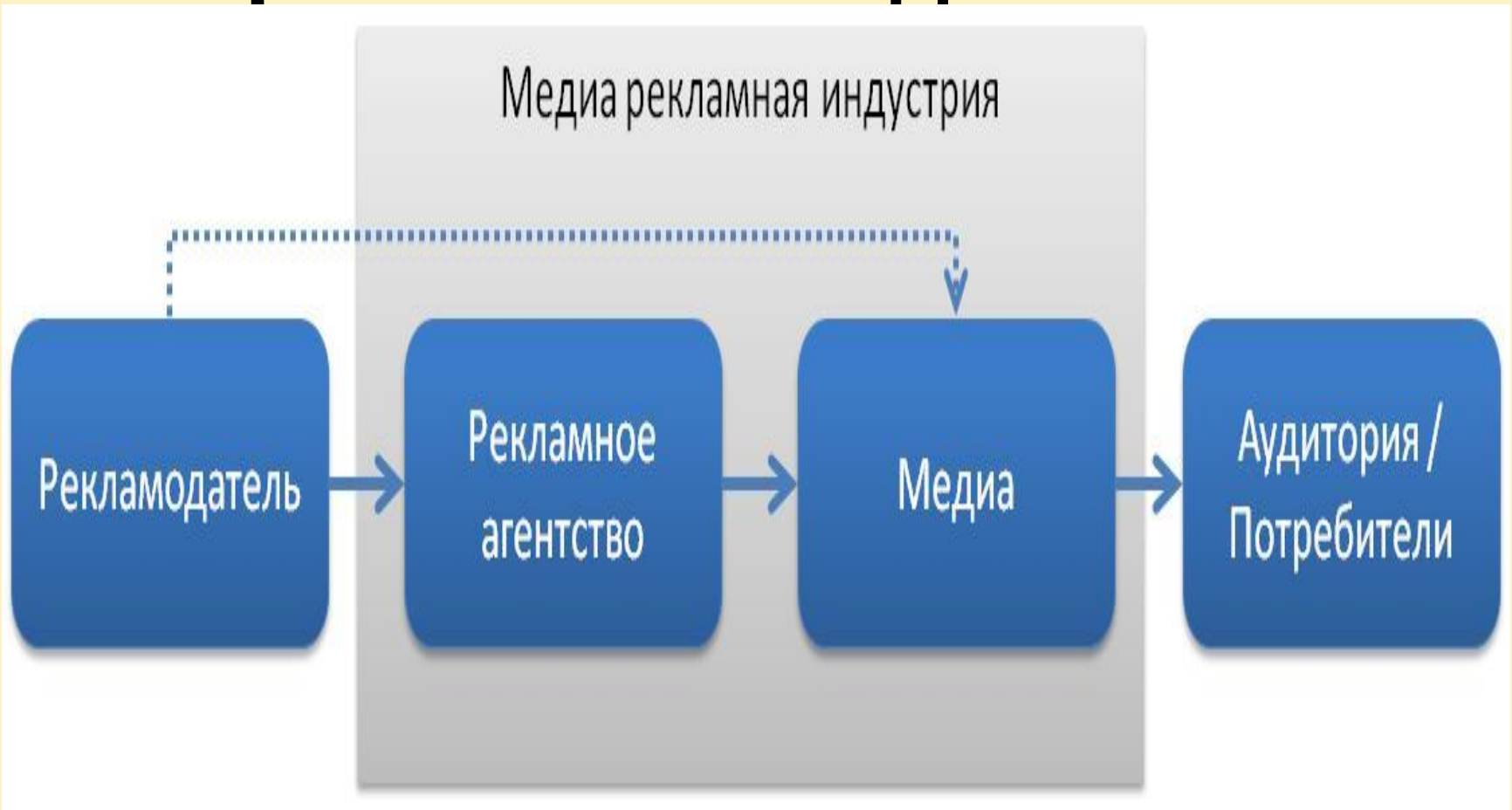
- **Важно понимать:**

- 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 дрг., 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

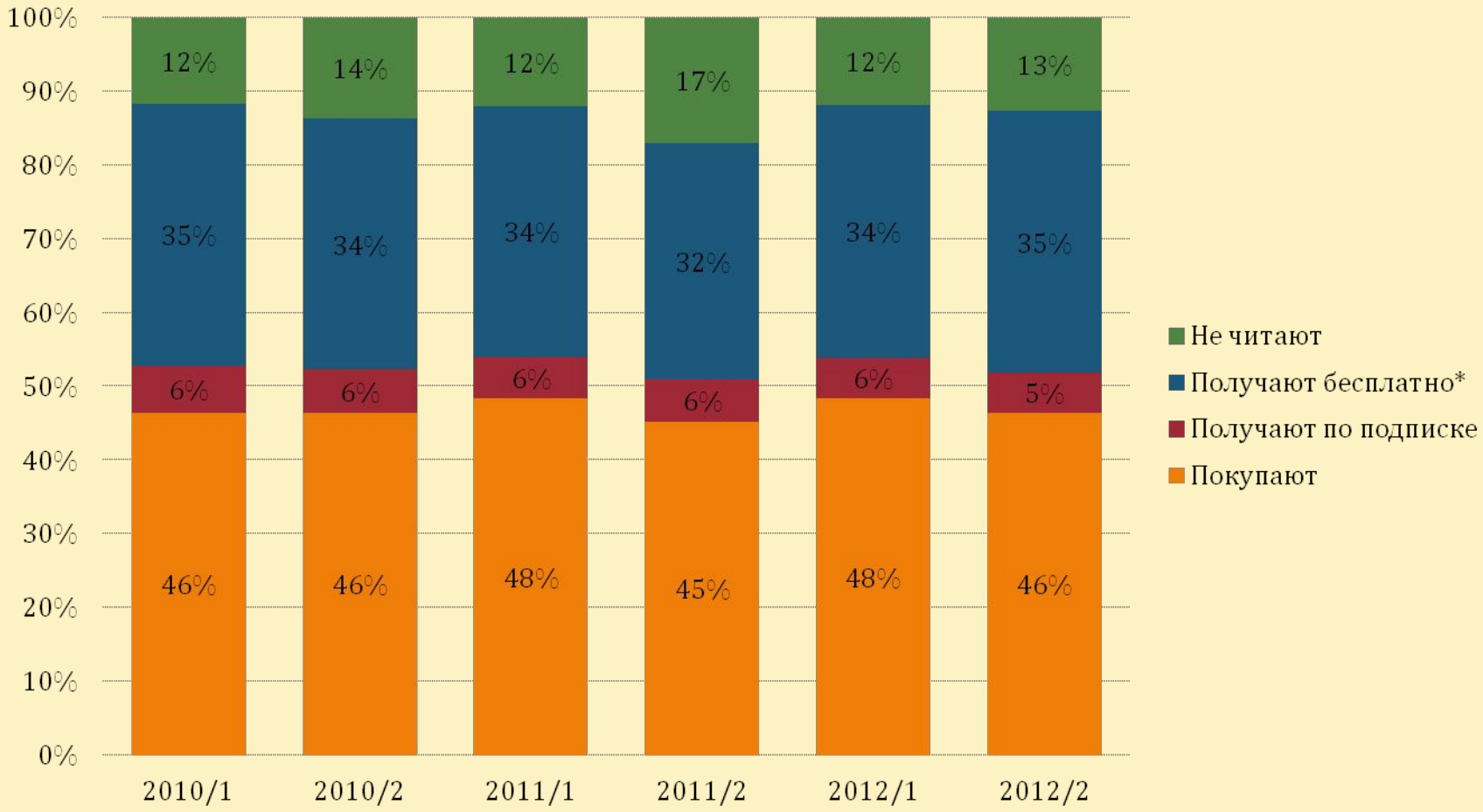
Что важно знать рекламодателю…

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

Печатные СМИ

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

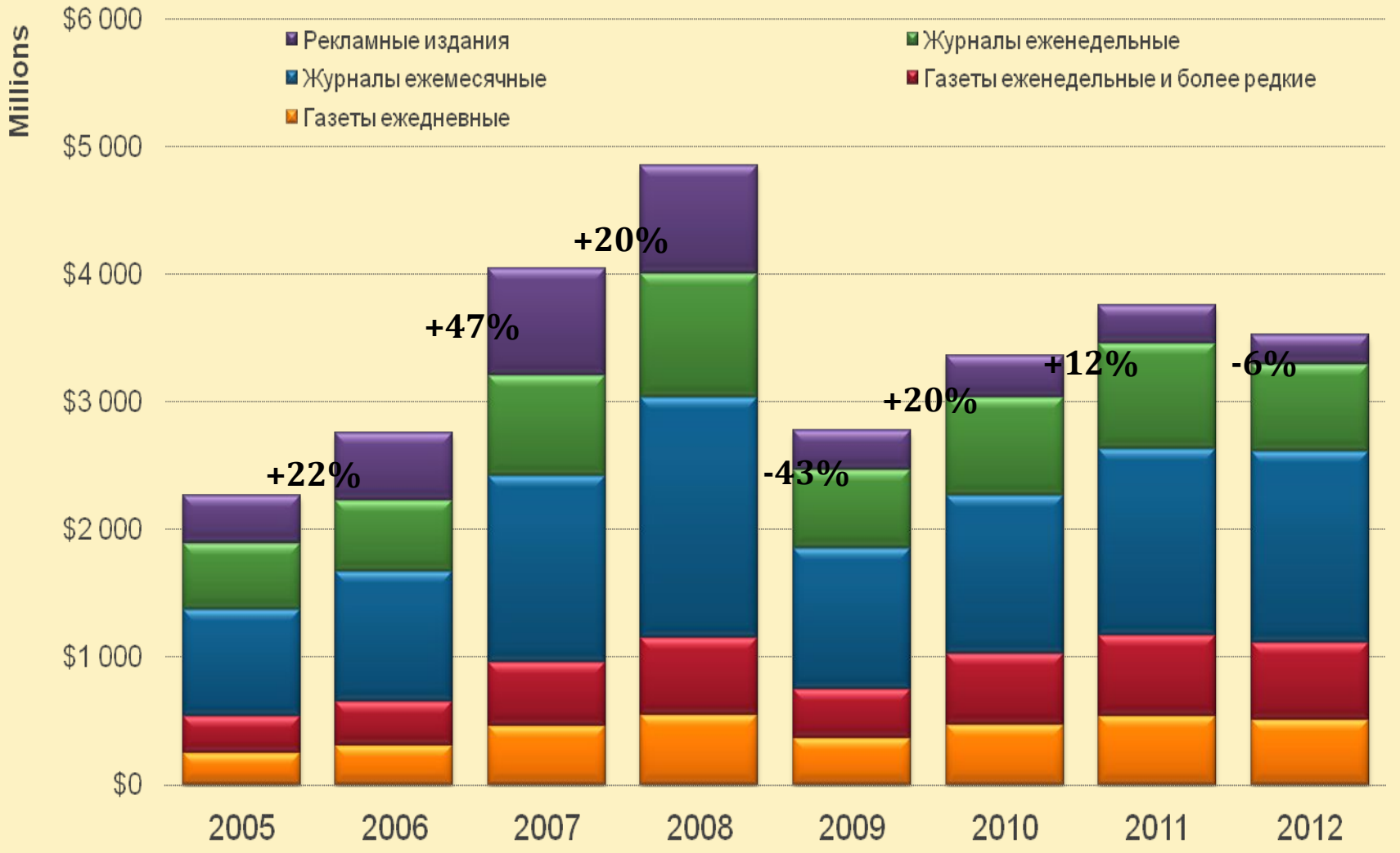
Способ получения прессы



Источник: TNS Россия, M'Index

* в том числе платные издания полученные от родственников и знакомых.

Аудитория одного номера, тыс. чел. 16+



 Источник: TNS Media Intelligence (затраты приведены без учёта налогов и возможных скидок)

ТВ: география вещания

5 зон вещания

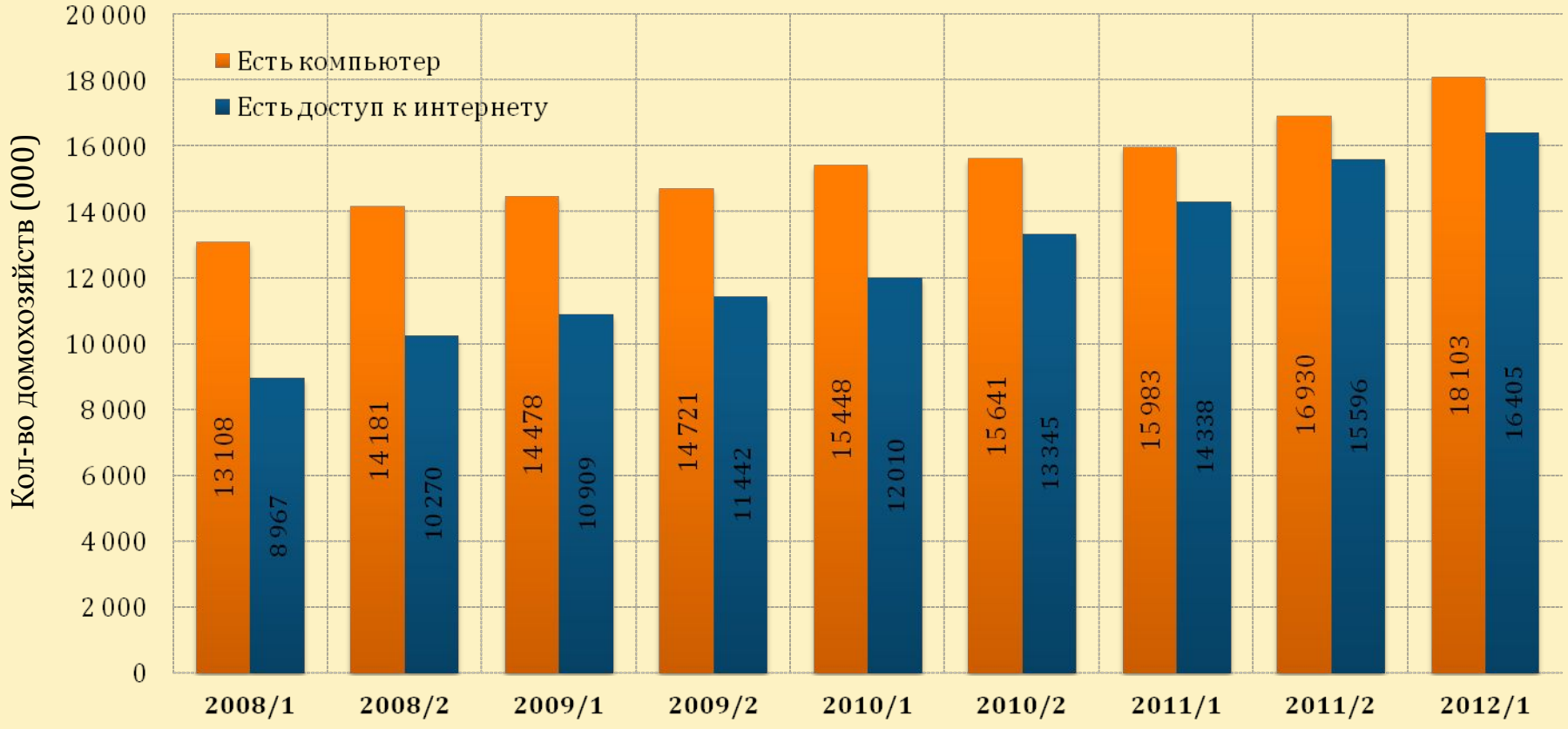
- Камчатка, Чукотка, Магадан, Сахалин +7, +8, +9
- Дальний восток, Восточная Сибирь +6, +7
- Центральная Сибирь +3, +4, +5
- Западная Сибирь, Урал +2, +3
- ЦФО, ПФО, СЗФО, Калинград -1, 0

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

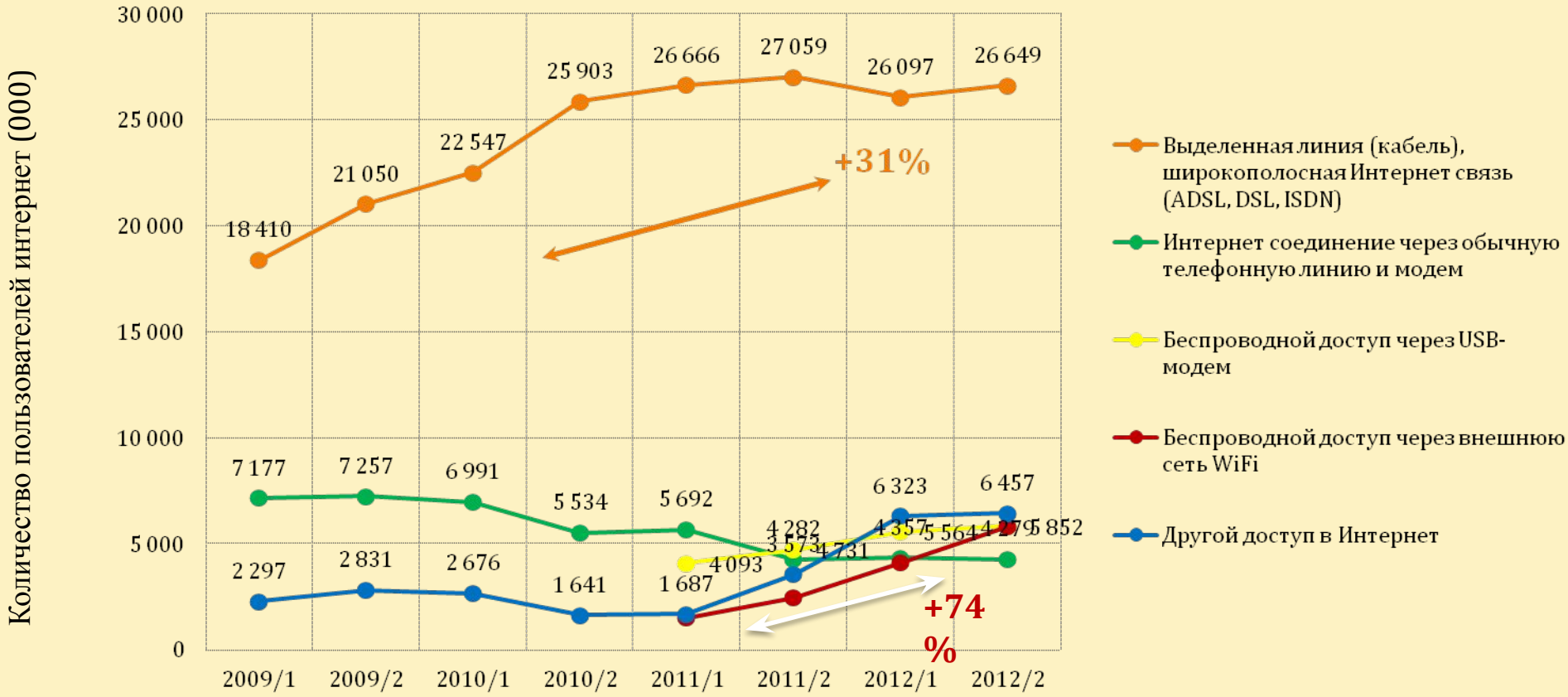
Интернет связан с количеством компьютеров…



Источник: TNS Россия, M-Index (семейная), Россия (города 100+)

Source: TNS Россия, M-Index (family), Россия (города 100+)

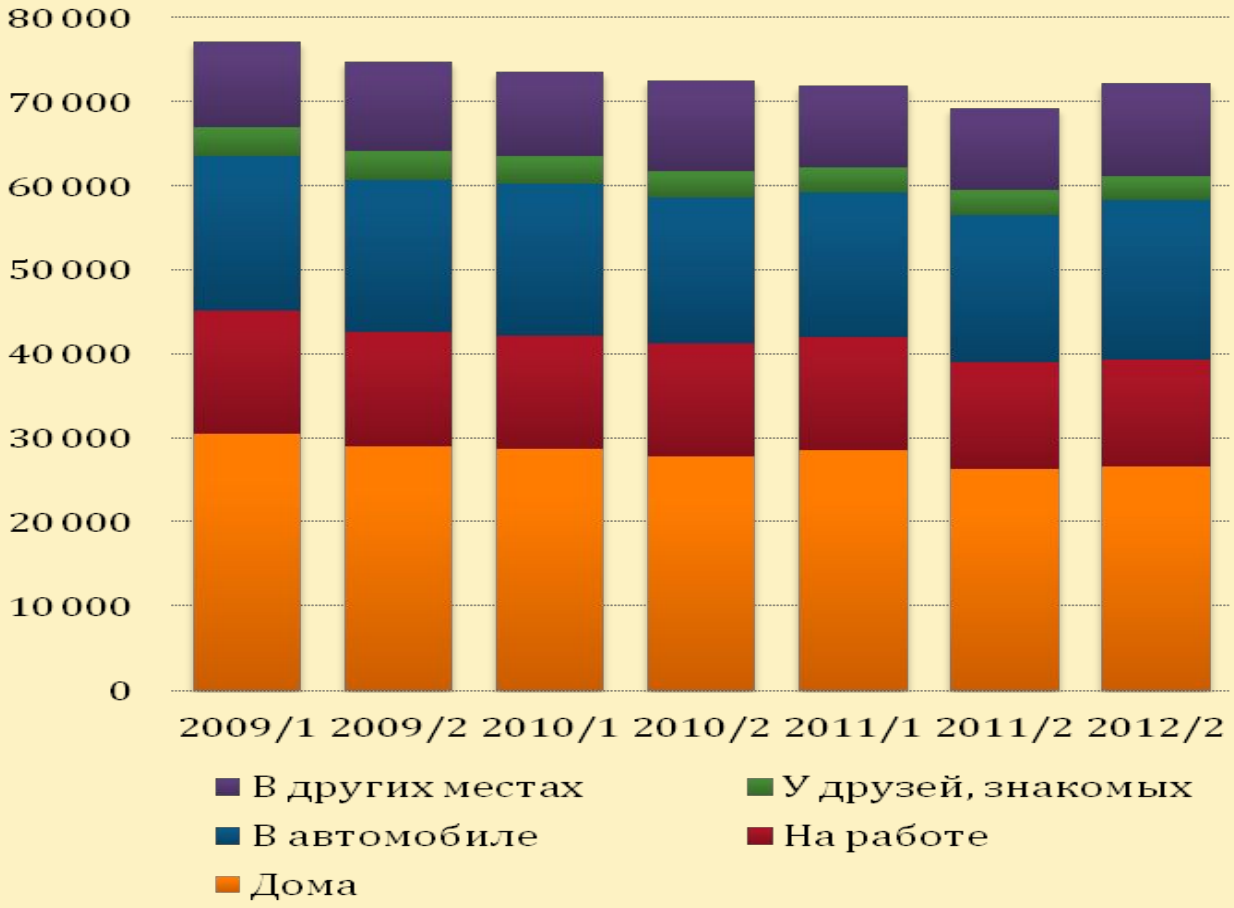
Тип подключения к Интернет



Источник: TNS Россия, M'Index, Россия (города 100+)

Source: TNS Россия, M-Index (family), Россия (города 100+)

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 chanel)
- 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!!!