

# Рекламоведение

(курс лекций)

## Лекция 3

# ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

*3.1. Понятие «рекламный рынок».*

*3.2. Участники рекламного рынка.*

**Рекламный рынок - это целевой саморазвивающийся рынок маркетинговых коммуникаций с системой экономических связей между участниками рекламной деятельности и целевыми потребителями, который функционирует в неотъемлемой связи и соответствии с тенденциями товарного рынка, развивается на основе действия экономических законов стоимости, спроса и предложения, конкуренции.**

# ФУНКЦИИ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

- стимулирующая,
- регулирующая,
- учетная,
- объединительная,
- демократическая.

# Участники рекламного рынка

- рекламодаделец;
- рекламные агентства;
- рекламоноситель;
- потребитель;
- государство;
- профессиональные объединения;
- вспомогательные субъекты.

# **1. Рекламодатель –**

**юридическое или  
физическое лицо,  
являющееся источником  
рекламной информации для  
производства, размещения  
и последующего  
распространения рекламы.**

# Рейтинг крупнейших рекламодателей России на конец 2012 года (бюджеты, млн руб. С НДС)

Место	Компания	ТВ	Интернет	Пресса	Радио	ООН	Total
1	Procter & Gamble	6 586,6	84,0	610,9	2,1	67,5	7 351,2
2	Unilever	5 639,1	118,3	144,0	3,0	241,8	6 146,2
3	Mars Inc.	5 725,0	129,5	11,4	0,0	168,6	6 034,4
4	PepsiCo	5 572,2	4,0	22,8	5,2	201,4	5 805,6
5	L'Oreal	3 794,5	2,3	653,0	0,0	65,4	4 515,2
6	MTC	3 501,7	246,5	50,2	96,6	577,7	4 472,6
7	Nestle	3 841,9	4,4	75,5	0,2	238,8	4 160,8
8	Henkel	3 968,1	0,8	43,7	0,0	95,3	4 107,9
9	Reckitt Benckiser	3 715,2	0,0	45,3	0,7	0,7	3 761,9
10	Danone	3 548,5	157,6	24,0	0,2	0,1	3 730,3

## Основные тенденции, определяющие развитие мирового рекламного рынка с 2008 года и на ближайшую перспективу

ОБЪЕМ  
МИРОВОГО  
РЕКЛАМНОГО  
РЫНКА (МЛРД \$)

2014

552

2011

483

2008

479

# Топ-10 товарных категорий в рекламе

1. *Косметика и парфюмерия 15,7%*
2. *Продукты питания 13,7%*
3. *Розничная торговля 13,4%*
4. *Лекарственные препараты 9,7%*
5. *Пиво и безалкогольные напитки 8,5%*
6. *Транспорт 6,5%*
7. *Связь 5,5%*
8. *Бытовая химия 4,4%*
9. *Развлечения 4,4%*
10. *Финансовые услуги 3,9%*

# Основные тенденции, определяющие развитие российского рекламного рынка с 2008 года и на ближайшую перспективу

ОБЪЕМ  
РОССИЙСКОГО  
РЕКЛАМНОГО РЫНКА  
(МЛРД РУБЛЕЙ)

2014

380

2011

263

2008

257

# **Объемы медиа рекламных расходов по странам в 2011 году, млрд. \$**

Место в		Наименование	2011 г. (оценка)
мире	Европе		
1		США	154.9
2		Япония	45.0
3		Китай	29.6
4	1	Германия	24.4
5	2	Великобритания	18.5
6		Бразилия	15.7
7	3	Франция	12.9
8		Австралия	12.1
9	4	Италия	10.4
10		Канада	10.4
11	5	РОССИЯ	8.2

**II. Рекламное агентство** - ЭТО коллектив творческих людей, которые с помощью средств массовой информации (коммуникационных каналов) осуществляют рекламу (продвижение) услуг или товаров клиента путем привлечения к нему дополнительного интереса

# Лучшие агентства и компании на рынке рекламных услуг в 2012-2013 в рейтинге РРАР

1. [OMD Media Direction](#) Москва
2. [GroupM](#) Москва
3. [Media Arts](#) Москва
4. [Vizeum](#) Москва
5. [ZenithOptimedia](#) Москва
6. [GRAM](#) Москва
7. [Aegis Media](#) Москва
8. [Starcom](#) Москва
9. [Arena-Magic Box](#) Москва
10. [TRAFFIC](#) Санкт-Петербург
11. [Текарт](#) Москва
12. [PHD](#) Москва
13. [Идальго Имидж](#) Москва
14. [Media Stars](#) Москва
15. [Ogilvy](#) Москва
16. [Иммедиа](#) Москва
17. [Deltaplan](#) Екатеринбург
18. [LBL Communication Group](#) Москва
19. [Optimum Media](#) Москва
20. [MediaCom](#) Москва

**Рекламные  
агентства**

неполного  
цикла

полного цикла

медийные

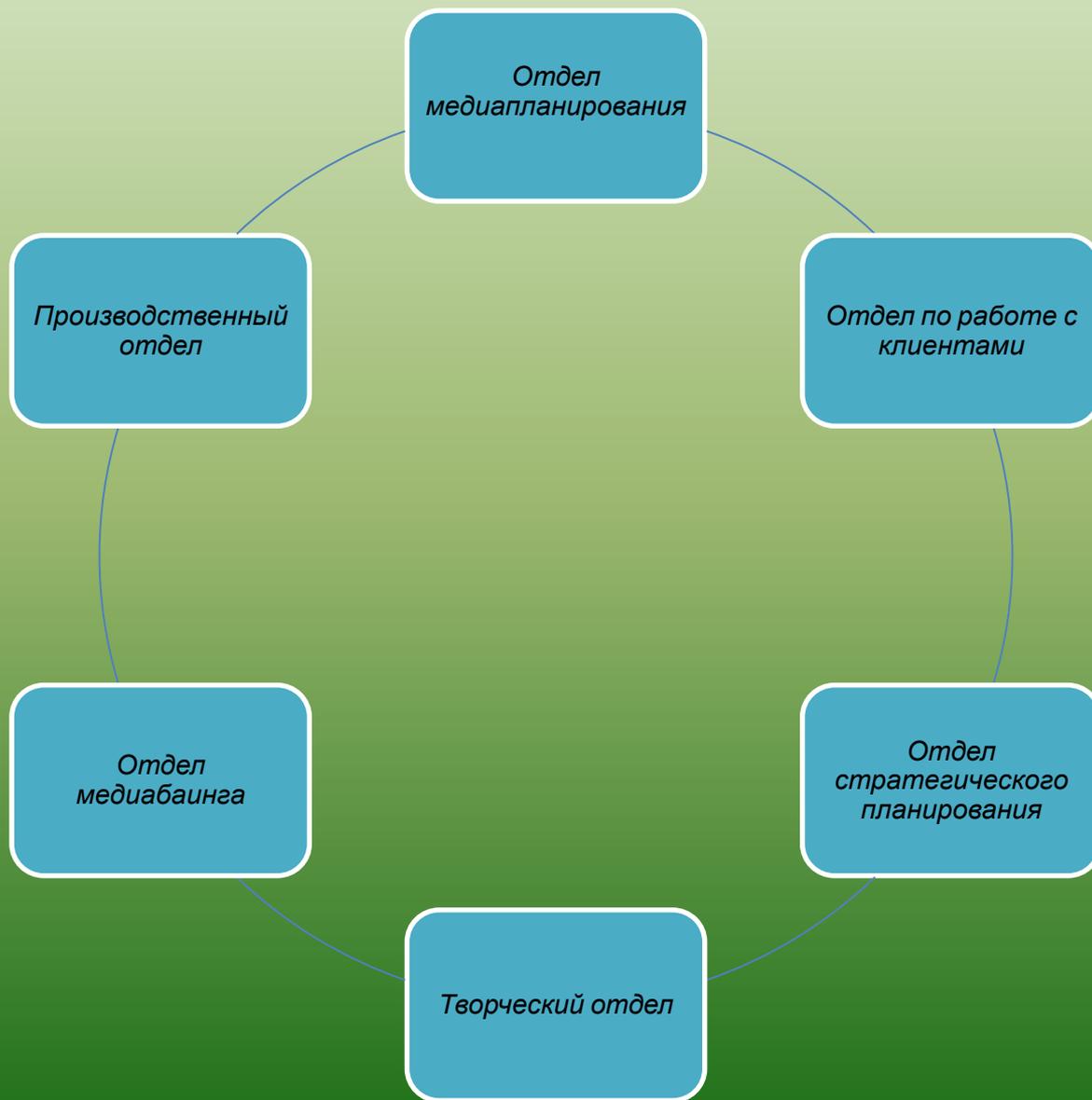
маркетинговые

креативные

байинговые

селлерские

# Примерная структура рекламного агентства



III. Рекламоноситель (или рекламное средство) – всё, где размещается

реклама.

Рекламораспространитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в т.ч. технических средств радио- и телевидения, а также каналов связи, эфирного времени и др. способами.

Таблица 1.1.

Объемы роста глобального рекламного рынка и изменения доли в нем отдельных сегментов (млрд \$, %)

Источник: ZenithOptimedia

Сегмент	2010	2011	2012	2013	2014
Пресса	143.5	141.4	138.1	137.5	134.5
	31.2	29.6	27.7	26.2	24.7
Телевидение	183.0	191.9	200.5	209.5	219.9
	39.7	40.2	40.4	40.4	40.3
Радио	32.8	33.8	34.5	35.5	36.5
	7.1	7.1	7.0	6.9	6.7
Кинотеатры	2.3	2.5	2.7	2.8	3.0
	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Наружная реклама	<b>31.0</b>	<b>31.7</b>	<b>32.2</b>	<b>33.3</b>	<b>34.6</b>
	6.7	6.6	6.5	6.4	6.3
Интернет	67.8	76.6	88.4	101.7	116.8
	14.7	16.0	17.8	19.6	21.4
<b>Весь мировой рекламный рынок*</b>	<b>460.5</b>	<b>477.9</b>	<b>495.8</b>	<b>518.5</b>	<b>545.4</b>
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

\* Общие цифры ниже, чем на диаграмме 1.1, так как в некоторых странах мира нет разбивки расходов по медиа.

# Объем рынка маркетинговых коммуникаций в России в 2011 году, млрд. руб.

сегмент	2010 год	2011 год	прирост в 2011 году
	млрд.руб.		%
<b>Телевидение*</b>	110.8	131.0	18
в т.ч. эфирное	109.2	128.9	18
кабельно-спутниковое	1.58	2.16	36
<b>Радио</b>	10.3	11.8	15
<b>Печатные СМИ</b>	38.0	40.4	6
в т.ч. газеты	8.2	8.8	7
журналы	18.3	19.8	8
рекламные издания	11.4	11.8	3
<b>Наружная реклама</b>	29.7	34.3	15
<b>Интернет**</b>	26.8	41.8	56
в т.ч. медийная реклама	10.5	15.3	45
контекстная реклама	16.3	26.5	63
<b>Прочие медиа</b>	3.1	4.1	32
в т.ч. Indoor-реклама	2.4	3.2	35
реклама в кинотеатрах	0.75	0.93	25
<b>ИТОГО по сегменту ATL</b>	218.6	263.4	21
<b>Маркетинговые услуги</b>	55.1	68	23

**IV. Потребители** - люди, покупающие или использующие товары (услуги) для удовлетворения своих потребностей и желаний, т.е. те, для кого предназначена рекламная информация.

**Целевая аудитория** (target audience) - это совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены определенным рядом общих характеристик, критериев

# Признаки сегментирования:

- Пол;
- Возраст;
- Профессия;
- Семейное положение;
- Место жительства;
- Уровень дохода;
- Состав семьи;
- Образование.

## V. Государство как участник рекламного рынка:

- формирует законодательную базу;
- осуществляет контроль за соблюдением законодательства;
- осуществляет арбитраж при решении спорных вопросов.

**VI.** Под профессиональным объединением понимается добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности профессиональных интересов в определенной сфере деятельности для реализации общих целей, указанных в уставе объединения.

# Различают профессиональные объединения:

- рекламодателей;
- рекламных структур;
- средств распространения  
рекламы;
- потребителей.

# VII. Вспомогательные субъекты

- производители рекламы;
- исследовательские компании;
- фирмы, оказывающие техническое содействие.