

Тенденции развития рекламного рынка Норвегии

Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна

Простякова Вероника Алексеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: prnixn@mail.ru

Реклама по-прежнему остается важнейшей составляющей доходов медиакомпаний, так как основными площадками для ее размещения становятся средства массовой информации. По данным компании eMarketer в 2013 году в Норвегии на одного интернет - пользователя было потрачено 209 долларов США. Норвегия имеет самые большие расходы на рекламу среди европейских стран. Основной тенденцией развития рекламного рынка Норвегии стала цифровизация и развитие цифровой рекламы. По данным аналитического отчета компании NRK на доходы от рекламы в 2012 году приходилось 96,3 Тем не менее, развитие рекламного рынка нельзя рассматривать в отрыве от развития медиарынка. Анализируя развитие различных сегментов медиарынка Норвегии, можно выделить следующие тенденции: - с технологическим развитием стали появляться инновационные бизнес-модели Действительно, рекламная бизнес-модель ставшая на многие годы универсальным «донором» с активным развитием медиакомпаний стала трансформироваться, подстраиваясь под запросы пользователей. - переход на общую платформу распространения Медиакомпаниям, предлагающим аудитории, потребляющей разнообразный контент, в том числе и рекламный, необходимо было также рассматривать взаимодополняющие платформы, так как аудитория, потребляла, например, новости, читая газеты и просматривая телевизор, в разное время в течение дня. С цифровизацией контента эта проблемы была решена, СМИ стали распространять новостной и рекламный контент на одной платформе. - активное развитие централизованного управления различными СМИ Крупные коммерческие медиадома обладают большими финансовыми возможностями, поэтому им проще сосредоточиться на разработке продуктов и внедрении новых технических решений, так же они могут предложить расширенную базу пользователей, увеличив, таким образом, возможности адресной рекламы. - увеличение сделок слияний и поглощений Такие сделки создают более эффективные медиагруппы, которые дают рекламодателям и читателям конкурентоспособную альтернативу по сравнению с другими сильным медиа как на национальном, так и на международном уровнях. Таким образом, тенденция развития рекламного рынка Норвегии обусловлена как развитием самой рекламы, развитием медиакомпаний, так и более широким коммуникационным пространством медиатизированного общества.