

2. В зависимости от типа целевой аудитории выделяются:

- *реклама на сферу бизнеса (business-to-business, b-to-b)* - реклама для производственных потребителей, использующих рекламируемые товары в качестве сырья и комплектующих изделий; для торговых и других типов посредников и т. п.;
- *реклама на индивидуального потребителя (business-to-consumer, b-to-c,).*

3. Критерий сконцентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать:

- *массовую* рекламу, не направленную на конкретный контингент, ориентированную на всех сразу;
- *селективную (избирательную)* рекламу, адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка);
- *точечную* рекламу, четко ориентированную на небольшую аудиторию (нынешние информационные технологии позволяют адресовать рекламу конкретной семье и даже конкретному потребителю).

4. В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяются:

- *локальная* реклама (масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного пункта);
- *региональная* реклама (охватывает определенную часть страны);
- *общенациональная* реклама (в масштабах всего государства);
- *международная* реклама (ведется на территории нескольких государств);
- *глобальная* реклама (иногда охватывающая весь мир).

5. Предмет рекламной коммуникации (то, что рекламируется), его характеристики определяют необходимость следующей классификации:

- *товарная* реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);
- *престижная* реклама (реклама, способствующая формированию имиджа конкретной фирмы или организации);
- *реклама идеи*;
- *реклама личности*;
- *реклама территории* (города, региона или страны в целом) и т.д.

Заметим, что данная классификация достаточно условна. Между отдельными типами рекламы нет ярко выраженных границ. Например, товарная реклама работает и на имидж товаропроизводителя, а имиджевая реклама способствует лучшей реализации произведенной продукции.

6. Стратегическая маркетинговая цель,
которую преследует рекламная кампания,
позволяет выделить рекламу:

- формирующую спрос; стимулирующую сбыт;
- способствующую позиционированию и перепозиционированию товара и т.д.

7. Определение **цели** в рекламных кампаниях конкретного товара **в увязке с его жизненным циклом** легло в основу понятия "рекламная спираль". Она последовательно объединяет рекламу:

- *вводящую;*
- *утверждающую;*
- *напоминающую.*

8. Классифицировать рекламу по **способу воздействия** предложил чешский рекламист Б. Гекл:

- *зрительная* (витрины, световая, печатная реклама и т.п.);
- *слуховая* (радиореклама, реклама по телефону и т.д.);
- *зрительно-обонятельная* (ароматизированная листовка);
- *зрительно-слуховая* (теле-, кино- и видеореклама) и др.

- 9. По характеру воздействия на аудиторию** выделяют *жесткую* и *мягкую* рекламу.
- Жесткая реклама* близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними. По форме представляет собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар. Рассчитана на краткосрочную перспективу.
- *Мягкая реклама* не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. Рассчитана на среднесрочную и длительную перспективу.

10. В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения выделяют рекламу:

- печатную (полиграфическую);
- в газетах и журналах;
- радио- и телерекламу;
- наружную щитовую рекламу и т.д.

Перечень критериев классификации рекламы не исчерпывается приведенными выше. Например, важным является деление рекламы по используемым средствам и приемам на **этичную и неэтичную, на добросовестную и недобросовестную, рекламу позитивную и антирекламу** и т. д.