

Лекция 1

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы М.: ЮНИТИ, 2006 учебное пособие для вузов
2. Панкратов Ф.Г. и др. Основы рекламы М.: Дашков и К, 2007 учебник для вузов
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы (мастера психологии) СПб.: Питер, 2007
4. Мелихов Ю.Е. Дизайн в рекламе М.: Журн. "Управление персоналом", 2006 учебник
5. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама М.: ДМК Пресс, 2001 самоучитель



ИСТОРИЧЕСКИЕ ВЕХИ РЕКЛАМЫ

- О рекламной практике речь идет уже в самых первых документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли **вывески, извещающие о различных событиях и предложениях.**
- Римляне расписывали стены **объявлениями** о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Все это предшественники современной наружной рекламы. Одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него свои голоса.
- Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой **городской глашатай**. «Золотой век» Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продажах рабов, скота и прочих товаров. Вот как звучала «рекламная песнь», предназначенная для древнего жителя Афин: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслинтоса».

Еще одной ранней разновидностью рекламы было **клеймо**, которое ремесленники ставили на своих товарах, таких, как гончарные изделия. По мере того как молва разносила сведения о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с его клеймом.

В наши дни для этих же целей пользуются товарными знаками и марочными названиями. К примеру, полотно из Оснабрюка тщательно проверяли на качество и назначали на него цену на 20% выше, чем на продававшееся без марочных названий вестфальское полотно. По мере централизации производства и удаления рынков значение клейма постоянно росло.

- Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 г., год изобретения Гутенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше вручную изготавливать дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478 г.

ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИИ К СЕМИНАРУ «ЭТАПЫ ЭВОЛЮЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ»

- Древний мир
- Античный мир
- Средние века
- Эпоха возрождения
- Новое и Новейшее время
- Развитие рекламы в России до 1917 года
- Развитие рекламы в России в 20 веке



ЭТАПЫ ЭВОЛЮЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ

<i>Исторический этап</i>	<i>Роль рекламы</i>	<i>Уровень Развития товарного рынка</i>	<i>Средства рекламы</i>	<i>Уровень развития рекламы</i>
Древний мир	Информационная, политическая, личностная (татуировки)	Зарождение примитивного рынка	Скалы, камень, папирус, доска, металлы, племенные тотемы	Очень низкий
Античность	Политическая, информационная, общественная, имиджевая, межличностная	Зачатки развития свободного рынка	Изобразительные (рисунки и письмо на скалах, каменных столбах, городских стенах, глиняных амфорах, коже, досках, металле; статуи с хвалебными надписями); звуковые (мелодия, призывы и выкрики зазывал или глашатаев, сопровождаемые жестиком, мимикой)	Низкий
Раннее Средневековье	Религиозная, политическая, информационная	Начало развития рынка	Печатные, гравировка на металле и дереве. устная реклама, церковные проповеди, религиозные процессии	Низкий
Позднее Средневековье	Политическая, религиозная, информационная	Свободный рынок	Печатные листки, афиши, гравюры на бумаге, геральдические изображения на домах, одежде, флагах, изображения на стенах, клеимы, свой словесный и музыкальный образ для каждого товара, вывески таверн и кабаков, настенные вывески; каталоги по обзору товаров и цен. Аннотации, издательские проспекты	Средний: отмечается новое качество развития рекламы как самостоятельной сферы деятельности
Новое время и Новейшее время	Политическая, информационная, увещательная. коммерческая, имиджевая, товарная, корпоративная	Становление и развитие конкурентного рынка	Рекламные объявления в прессе. Информационное письмо — публичное и частное Специализированные рекламные издания Фото-, радио- и телереклама, а также наружная реклама и реклама мест торговли Электронные средства рекламы	Высокий: появление новых рекламных технологий, рекламного законодательства, рекламного рынка

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ РЕКЛАМЫ

<i>Положительные</i>	<i>Отрицательные</i>
<i>Влияние на экономику</i>	
<p>Способствует росту экономики, капиталовложений и числа рабочих мест</p> <p>Поддерживает конкуренцию</p> <p>Информирует потребителей и облегчает конкуренцию</p> <p>Экономически поддерживает национальную систему СМИ</p>	<p>Расточительна, приводит к истощению ресурсов</p> <p>Способствует росту монополий</p> <p>Создает неценовую конкуренцию</p> <p>Увеличивает безработицу в плохие времена и усиливает инфляционное давление в год процветания</p>
<i>Влияние на промышленность</i>	
<p>Расширяет рынки для новых товаров</p> <p>Поддерживает конкуренцию между фирмами</p> <p>Расширяет деятельность рекламной отрасли</p>	<p>Создает барьеры для выхода на рынок небогатых фирм</p> <p>Имеет тенденцию к самонейтрализации</p>
<i>Влияние на фирму</i>	
<p>Обеспечивает рост поступлений пропорционально объему деятельности</p> <p>Снижает степень риска и неопределенность в маркетинговой деятельности</p> <p>Управляет спросом</p> <p>Контролируется предприятием</p> <p>Стимулирует изменение товара</p> <p>Расширяет производство</p>	<p>Приводит к росту издержек и цен</p> <p>Обеспечивает получение сверхприбылей</p> <p>Способствует провалу товара с несовершенными заявленными свойствами</p>
<i>Влияние на потребителей</i>	
<p>Эффектно презентует товар</p> <p>Обеспечивает информацией, обучает</p> <p>Служит средством контроля за качеством изделий</p> <p>Способствует увеличению, поддержанию или стабилизации спроса</p> <p>Обеспечивает стимул для повышения уровня жизни</p> <p>Является проводником нового в производстве и торговле</p>	<p>Больше убеждает, чем информирует</p> <p>Неспособна на диалог с покупателем</p> <p>Нет избирательного подхода к потребителю</p> <p>Дает бесполезную, вводящую в заблуждение информацию</p> <p>Дифференцирует товары за счет раздувания мелких различий</p> <p>Навязчива, раздражающе действует на потенциального покупателя</p> <p>Портит внешний вид зданий, искажает природный ландшафт</p>

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ ТОВАРНОГО РЫНКА


- Реклама в ходе своего развития преобразовалась в мощную индустрию со своими средствами и предметами труда, каналами рекламодвижения, субъектами и объектами рекламной деятельности, целевой потребительской аудиторией.



ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ

Вид маркетинга	Этапы эволюции рекламы	
	мировой	российский
Домаркетинговый этап	Эпоха примитивной рекламы (до середины XIII в.)	
Маркетинг, ориентированный на производство и сбыт: 1860-1950 гг.	Информационная реклама в появляющихся массовых коммуникациях: 1860-1920 гг.	Информационная реклама в появляющихся массовых коммуникациях: 1860-1917 гг.
	Реклама стимулирования продаж: 1920-1940 гг.	Реклама советского образа жизни: 1918-1989 гг.
Маркетинг, ориентированный на потребителя: 1951—1970-е гг.	«Уникальное торговое предложение» в рекламе: 1940-1955 гг.	
	Реклама бренда: 1955-1970 гг.	
Социально ориентированный маркетинг: 1971-1990 гг.	Позиционирование и социальная ответственность рекламы 1971-1990 гг.	
Интегрированный маркетинг: с 1991 г. и по настоящее время	Демассификация и интерактивная направленность рекламы: с 1991 г.	Реклама как вид искусства представления товара: 1990-1995 гг.
		Реклама, выполняющая желания рекламодателя: 1995—1999 гг.
		Брендинг в рекламе, достижение узких целевых аудиторий каналами рекламы: с 2000 г.

Каждая общественно-экономическая формация определяла цели рекламы и задачи рекламной деятельности, вырабатывала методы их достижения.

- При свободном рынке, до появления монополий, предназначение рекламы состояло в информировании потребителя и уверении в правильности сделанного выбора. Такая ситуация в рекламе просуществовала в экономически развитых странах до начала 1920-х гг.
 - Появление маркетинга (1920—1930-е гг.) в ситуации насыщения рынка товарами и растущей конкуренции определило новый качественный этап в направленности целей рекламы — обеспечение стимулирования продаж и увеличение потребления.
 - Дальнейшее развитие маркетинга, опыт работ в рекламной деятельности (1940—1955) привели к пониманию, что в рекламе в качестве маркетинговой «изюминки» должно обязательно быть «уникальное продающее предложение» товара, позволяющее распознать товар различными сегментами потребителей.
- 

- ▣ 4. Маркетинговые стратегии по выводу товара на мировые рынки определили следующий этап развития рекламной деятельности(1955—1969). И теперь от рекламы потребовалось создать уникальный бренд, который бы представлял товар, производителя, стиль жизни целевого сегмента.
- ▣ 5. С 1970-х гг. обозначилось новое направление в маркетинге, а соответственно и в рекламной деятельности: позиционировать бренд, создать для него обращение, отличающееся от обращения конкурентов в сегментах рынка и максимально близкое для его целевой аудитории. Это направление и сейчас является определяющим, хотя с развитием новейших средств рекламы, образованием рекламного пространства зарождается новая концепция - сужение целевой аудитории или вообще переход к индивидуальному потребителю интерактивной рекламы (направление таргетинга).

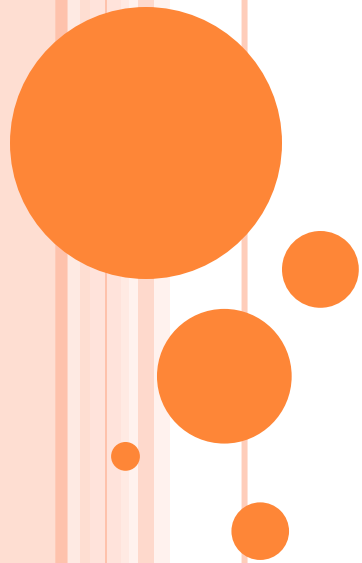


Российская рекламная деятельность до 1990 г. - это реклама партии и советского образа жизни, а лежащая в ее основе концепция не имела ничего общего с мировыми тенденциями.

Российская реклама за последние 20 лет прошла исторический путь, равный столетию развития рекламы на Западе.



ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ РЕКЛАМЫ




1. СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Реклама - это целенаправленное средство производителя (торговца) в стремлении оказать воздействие на потребителя для покупки товаров.

В маркетинговой литературе имеется много определений рекламы.

Слово «реклама» латинского происхождения: от итальянского «rec-lamare» — кричать.

Реклама в английском языке обозначается термином «advertising», что означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу.



НЕКОТОРЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ

1. Это ознакомление потребителя с товаром или услугой, которую предлагает данное производственное, торговое или иное предприятие *(РОЗЕНТАЛЬ)*
2. неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. *Ф. Котлер*
3. любая оплаченная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором *Баззель*



ГЛАВНЫЕ ПРИЗНАКИ РЕКЛАМЫ:

- является платной;
- осуществляется с использованием СМИ или специальных объявлений;
- имеет точно установленного рекламодателя;
- информирует и агитирует за товары или услуги.



В Федеральном законе от «О рекламе» от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ даются следующие основные понятия.

- ▣ *Реклама* — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.
- ▣ *Ненадлежащая реклама* — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.
- ▣ *Контрреклама* — опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.



характеристики рекламы

- 1. Неличный характер.* Коммуникативный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца рекламируемого товара, а через различного рода посредников (средства массовой информации, разнообразные рекламоносители).
- 2. Односторонняя направленность рекламного обращения* — от продавца к покупателю. Ответная реакция получателя может запаздывать на значительные промежутки времени.
- 3. Неопределенность с позиции измерения эффекта рекламы.* Обратная связь в коммуникации носит вероятностный и неопределенный характер.
- 4. Общественный характер.* Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодаделец, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.
- 5. Броскость и способность к увещанию.* Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.

ЦЕЛИ РЕКЛАМЫ

Основные цели рекламы — создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке

Конечные цели состоят в достижении желательной реакции в поведении потребителей:

- *познавательной* (узнаваемость, известность, престижность марки и т.д.);
- *эмоциональной* (восхищение, предрасположенность, эстетическое удовлетворение и т.д.);
- *поведенческой* (побуждение к пробным покупкам, повышение интенсивности потребления, усиление преданности торговой марке и др.).

Высшая цель рекламы — повлиять на клиента таким образом, чтобы он при покупке выбрал именно рекламируемый продукт.



- Экономическая цель – поддержка и расширение сбыта товара, увеличение товарооборота, формирование потребности, стимулирование спроса и др.
- Коммуникативная цель – ознакомление потребителя с новым товаром, маркой, предприятием; повышение уровня известности, изменение имиджа и др.



ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ

Коммерческие – стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров.


Некоммерческие – осуществление политических целей, укрепление моральных устоев, охрана природы, снижение заболеваемости, поддержка религиозных мероприятий и др.

Имиджевые – формирование образа товара, фирмы, престижность фирмы и ее продукции.



ЗАДАЧИ, РЕШАЕМЫЕ РЕКЛАМОЙ НА РАЗНЫХ СТАДИЯХ РАЗВИТИЯ РЫНКА

Стадия развития рынка	Задачи рекламы
Подготовка рынка	Информирование потребителей, формирование потенциальных потребителей, создание представления о товаропроизводителях
Внедрение новых товаров	Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы, стимулирование покупки, информирование о местах продажи, создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. «имиджа» предприятия
Массовая продажа товаров	Поддержание достигнутого уровня продаж, стабилизация круга покупателей, расширение продаж с учетом роста выпуска товаров
Переключения	Напоминание, определение приоритетов путем замены товаров, переориентация покупателей



ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

Информационная

- Для бизнеса
- Маркетинговая
- Экономическая
- Конкурентная
- Контролирующая
- Негативная

Психологическая

- Для общества
- Социальная
- Информационно-познавательная
- Коммуникативная
- Политическая

Стимулирующая

- Для потребителя
- Культурно-образовательная
- Эстетическая
- Стимулирующая
- Экспрессивная



КОНЦЕПЦИИ РЕКЛАМЫ

Концепция – это определенная система взглядов, основная точка зрения, руководящее правило, замысел, принцип.

Концепция рекламы рассматривается по аналогии с концепцией маркетинга, как система взглядов относительно места рекламы в рыночной деятельности, которая раскрывается в методах рекламного воздействия, способствующих получению рекламодателем прибыли посредством управления поведением потребителей и удовлетворением его потребности с помощью рекламы.



Рекламная концепция в маркетинге опирается на следующие принципы:

- *принцип главенства рекламной функции в комплексе маркетинга*
каждый из аспектов маркетинговой деятельности имеет ярко выраженную рекламную направленность (на уровне товара рекламную функцию выполняют вербальные и визуальные факторы, т.е. название, дизайн, цвет и др.; функция цены проявляется в формировании престижа, скидок, распродаж, эластичности спроса и др.; функция товародвижения реализуется в основном посредством комплекса мерчандайзинга; функция продвижения присуща рекламе по ее природе);
- *принцип установления предпочтения потребителя к товару* — формирование лояльности к товару, марке;
- *принцип лидерства* — реклама обеспечивает лидерство товара на рынке, через инвестирование в марку увеличивает величину нематериальных активов рекламодателя;
- *принцип единства понимания рекламы рекламодателем и потребителем.*



Ф. Котлер выделяет пять базисных концепций маркетинга

1. *Производственная концепция.* Она применима, когда спрос очень высок, а предложение крайне низкое, когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить.

В данном случае концепция рекламной деятельности будет ориентирована на разработку товарной рекламы, рассчитанную на широкую аудиторию при использовании действенных средств рекламы в соответствии со стратегией минимизации рекламных издержек. Потребитель через рекламу ориентируется на доступные для него товары, имеющие невысокую цену. Реклама в данном случае массированная, рассчитанная на потребителей с невысокими доходами, применяется на обширных территориях, когда используются рекламоносители, требующие минимальных затрат при значительной охватываемой аудитории. Реклама в рамках производственной концепции должна формировать спрос, который соответствует или даже превышает предложение.



2. *Товарная концепция* (концепция качественного продукта). Она «начинает жить» лишь после того, как реализуется первая концепция маркетинга — совершенствования производства.

Она утверждает, что потребители отдадут предпочтение продуктам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. При утверждении этой концепции в жизнь должно быть соблюдено очень важное условие: насыщение рынка.

Если этого нет, то ни о каком качестве продукта нечего говорить.

- Реклама в товарной концепции выступает в качестве законодателя моды, она презентует товар в очевидном желании, что именно это и нужно потребителю согласно новому стилю и качеству жизни. Отсюда вытекает и стремление обеспечить максимально эффективное представление товара и раскрытие его качеств, т.е. речь идет о креативности рекламы и адекватном выборе средств ее представления. Следовательно, товарная концепция рекламной деятельности должна концентрироваться на формировании потребительских предпочтений в приобретении высококачественной продукции по известному слогану «Разве я этого не достойна?».



3. **Сбытовая концепция** раскрывается в ситуации когда есть и количество, и качество товаров на любой вкус, но возникает новый фактор - «**интенсификация коммерческих усилий**», что требует рекламной поддержки.

В условиях высокой конкуренции продавцам приходится сражаться за каждого клиента, и поэтому необходимо осуществлять активные воздействия на различные целевые группы через различные каналы рекламы.

- Рекламодатель вынужден вести агрессивную политику в рекламной деятельности для обеспечения интенсивного продвижения своих товаров, рынок сбыта которых ограничен. Фокус рекламы сосредоточен на нуждах продавца.
- Цель рекламной концепции продаж — обеспечение экономической эффективности рекламы как инструмента увеличения сбыта. В рамках данной концепции на рекламу затрачиваются большие средства, поскольку здесь характерны «жесткие» формы продажи, когда покупателю навязывают товар.



Концепция интегрированного маркетинга. вобрала в себя

Все лучшее из трех рассмотренных подходов.

Рекламная деятельность в рамках этой концепции направлена на удовлетворение нужд потребителей рекламы более эффективными, чем у конкурентов, технологиями и ориентируется на нужды потребителей, а не на креатив представления товара в рекламе

Принципы рекламной деятельности в этой концепции маркетинга исходят из известных слоганов:

«Определите потребности и удовлетворите их»,

«Возлюбите клиента, а не товар»,

«Прибыль приносит не товар, а клиент» и т.д.,

а сама эта деятельность рассматривается как потенциальный источник повышения конкурентоспособности товаров с помощью их дифференциации и должна способствовать повторным покупкам, обеспечивать благоприятное общественное мнение.



▣ 5. Социально-этическая концепция.

сбалансированный учет всех трех факторов по такой формуле:

прибыль фирмы = удовлетворение покупательских потребностей + учет интересов общества.

Отличие социально-этической концепции от остальных в том, что фирма, которая удовлетворяет нужды, потребности и запросы покупателей, должна действовать с учетом долговременного блага общества и потребителей. Потребители устали от примитивно продающейся рекламы. Они хотят, чтобы компании сделали что-то для них в рамках социально-корпоративной ответственности.

Реклама в этой концепции должна быть ответственна за результаты труда перед обществом в повышении его благосостояния и развития, защите окружающей среды, эффективно оптимизировать благотворительные возможности и прибыльность бизнеса, подчеркивать индивидуальность марки среди конкурентов.



МАРКЕТИНГОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ КАК ОСНОВА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Концепция маркетинга	годы	Ведущая идея рекламы	Суть рекламной концепции	Главная цель рекламы
Производственная	1860-1920	Информирование о производимых товарах	Максимальное информирование аудитории при минимальных рекламных издержках	Рост продаж, максимизация прибыли
Товарная	1920-1930	Реклама в качестве стимулятора продаж	Формирование образа жизни в качественном аспекте	Дифференциация товара по сегментам
Сбытовая	1930-1950	Установление уникального торгового предложения (УТП) в рекламе	Навязывание покупки	Интенсификация сбыта товаров
Традиционного маркетинга	1960-1980	Создание бренда	Ориентация на нужды потребителей, а не на креатив рекламы	Удовлетворение потребностей целевых рынков
Социально-этического маркетинга	С 1980 г.	Позиционирование бренда и социальная ответственность рекламы	Ответственность за результаты труда перед обществом в повышении его благосостояния и развития, защите окружающей среды	Обеспечение лояльности: потребителей к товарной марке или бренду, общества - к имиджу производителя

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

1. По целевому назначению

- 1) *имидж-реклама* — ее роль состоит в том, чтобы ознакомить потенциальных покупателей с продукцией, названием, характеристиками, преимуществами, т.е. закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы;
- 2) *стимулирующая реклама* — цель ее в том, чтобы подчеркнуть основные преимущества продукции и положительные качества - сравнению с аналогичным товаром;
- 3) *реклама стабильности* — предназначена для побуждения обратиться к данной фирме, т.е. ее целью является стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем, сформировать надежного партнера;
- 4) *реклама побудительная* — используется для создания у целевых потребителей выборочного спроса на какой-либо продукт путем внушения, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них денежных средств;
- 5) *реклама прямого ответа* — форма телевизионного маркетинга, предполагающая заполнение купона или звонок по бесплатному телефонному номеру продавца;
- 6) *реклама сравнительная* — ее предназначение состоит в прямом или косвенном сравнении определенной марки продукта с другими марками.



2. по специфике задач:

- 1) *реклама торговой марки*, или национальная потребительская реклама, — ее цель состоит в создании образа и обеспечении долговременной узнаваемости торговой марки;
- 2) *торгово-розничная реклама* - сфокусирована на торговой марке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции
- 3) *политическая реклама* — предназначена для побуждения людей голосовать и представляет собой важную часть политического процесса в стране; имеет тенденцию концентрироваться скорее на создании образа политика, чем на вопросах соперничества кандидатов;
- 4) *реклама в справочниках* — необходима людям для того, чтобы иметь возможность узнать, как и где приобрести нужную продукцию или получить необходимую услугу (например, «Желтые страницы»);
- 5) *реклама с непосредственным откликом* может использоваться в любой рекламной среде, включая прямое почтовое отправление. но отличается от национальной или торгово-розничной рекламы попыткой стимулировать прямую продажу по заказу- покупателю достаточно откликнуться по телефону или по почте, и товар будет доставлен ему тем или иным способом



- 6) *деловая реклама* - направляется розничным торговцам, оптовикам и дистрибьюторам, а также промышленным предприятиям и специалистам-профессионалам в виде предложения, содержащего технически насыщенный текст и рекламные иллюстрации;
- 7) *институциональная, или корпоративная, реклама* - предназначена для создания узнаваемости корпорации или привлечения внимания общественности к ее точке зрения;
- 8) *социальная реклама* — передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление общественной жизни, предупреждение, призыв; создается, как правило, бесплатно, место и время в средствах массовой информации также предоставляются на некоммерческой основе;
- 9) *интерактивная реклама* — размещается на web-страницах, баннерах и т.д. и доставляется индивидуальному потребителю, имеющему компьютер и доступ в Интернет; потребитель может откликнуться на рекламу или вообще не обращать на нее внимания.



3. КЛАССИФИКАЦИЯ ПО РАЗЛИЧНЫМ КРИТЕРИЯМ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ

<i>Критерий классификации</i>	<i>Вид рекламы</i>
Тип направленности рекламы	Прямая, косвенная
Объект направленности рекламы	Товара или услуг
Субъект направленности рекламы	Для индивидуального потребителя, сферы торговли, для специалистов
Видовая рекламная направленность	Торговой марки, торговая (розничная и оптовая), потребительская, профессиональная, финансовая, политическая, адресно-справочная, бизнес-реклама, корпоративная, общественная, директ-маркетинг
Подвидовая рекламная направленности	Реклама возможностей, реклама потребностей
Предмет рекламного анализа	Реклама товара, реклама идеи, реклама личности, реклама территории, предприятия
Средства рекламы	Акустическая, визуальная, графическая, предметная, воздействующая на обоняние, осязание
Цели ориентации предприятия	Ориентированная на продукт, ориентированная на потребителя
Цель рекламы	Познавательная, эмоциональная, поведенческая
Фокус-цель	Указывающая, интригующая

Эффективность	Экономическая, коммуникативная
Тип рекламы	Престижная, имидж-реклама, стимулирующая, информативная, напоминающая стабильности, прямого ответа
Функция рекламы	Маркетинговая, коммуникационная, экономическая, социальная
Способ воздействия на целевую аудиторию	Рациональная, эмоциональная
Концентрация на сегменте	Селективная, массовая
Концентрация на товаре	Первичная, избирательная
География охвата	Личностная, локальная, региональная общенациональная, международная
Место применения	Внутрифирменная, внефирменная
Стратегическая цель	Реклама формирования спроса и стимулирования сбыта Реклама позиционирования и перепозиционирования
Стратегия осуществления	Однородная, неоднородная
Доходность	Коммерческая, некоммерческая
Источник финансирования	Производителя, государственная, социальная, совместная, частная, общественных институтов
Характер воздействия	Агрессивная, мягкая, нейтральная
Характер понимания	На уровне сознания, на уровне подсознания
Особенность обращения	Информативная, побудительная, сравнительная, напоминающая
Способ воздействия	Зрительная, слуховая, зрительно-слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-вкусовая, комбинированная
Средство распространения	Печатная, аудиовизуальная, компьютеризированная, наружная, по почте, на сувенирах, на транспорте, демонстрационная
По отношению к рекламе	Самореклама, антирекламная реклама
По соответствию законодательству страны	Добросовестная, недобросовестная
По величине и длительности финансирования	Стимулирующая (краткосрочная), брендо-вая (долгосрочная)
По соответствию рекламному законодательству	Законная, незаконная