

**Основные  
критерии  
классификации  
рекламы**

## Задачи презентации:

- Определить основные критерии классификации рекламы
- Подробно рассмотреть наиболее распространенные критерии
- Проиллюстрировать виды рекламы практическими примерами

# Содержание:

- Введение – слайд №4
- Классификация рекламы по типу ее спонсора, инициатора коммуникации – слайд№5
  - Реклама от имени производителей и торговых посредников – слайд№6
  - Реклама от имени частных лиц – слайд№8
  - Реклама от имени правительства – слайд №9
- Классификация рекламы по типу целевой аудитории – слайд №13
  - Социальная реклама – слайд №11
  - Политическая реклама – слайд №12
- Классификация рекламы по ее направленности на определенную аудиторию – слайд № 14
- Классификация рекламы в зависимости от размеров охватываемой территории – слайд №15
- Классификация рекламы по используемым средствам передачи рекламного



# Введение

Многообразии функций рекламы, универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговых коммуникаций делают необходимым более глубокий анализ ее отдельных разновидностей.

При классификации рекламы используется множество критериев. Рассмотрим некоторые из них.

## Классификация рекламы по типу ее спонсора, инициатора коммуникации:

Выделяют следующие разновидности подобной рекламы:

- от имени производителя
- от имени торговых посредников
- от имени частных лиц
- от имени правительства и других общественных институтов



# Реклама от имени производителей и торговых посредников

Осуществляется, как правило, параллельно и носит в подавляющем большинстве случаев коммерческий характер. При этом рекламная деятельность может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща, для достижения общих целей. Соответственно, реклама является фирменной, или корпоративной.

Иногда свои рекламные усилия объединяют независимые друг от друга компании-рекламодатели, работающие в различных отраслях экономики, однако имеющие общие коммуникативные цели (целевые аудитории). В этом случае можно говорить о кооперированной рекламе.

# Примеры кооперированной рекламы

- «Цифровой центр Ион» за покупку смартфонов HTC EVO 3D или HTC Sensation дарит своим покупателям навигатор Navigon 1400. Акция действует до 31 декабря 2011 г.



ДАРИМ  
НАВИГАТОР!\*

htc

Смартфон  
Htc Evo 3d

ПОДАРОК!  
Навигатор  
Navigon 1400

29 990 РУБ.

В сети магазинов «Рив Гош» проходит совместная акция Max Factor и проекта «Топ-Модель по-русски». При покупке косметической марки на сумму от 999 руб. покупатель получает купон на кассе с кодом доступа на сайт акции. После Max Factor определит победительниц конкурса. Главный приз — кастинг вне очереди для третьего сезона проекта «Топ-Модель по-русски».



ТОП-МОДЕЛЬ  
ПО-РУССКИ

MAX FACTOR  
СОВЕТЫ ПРОФЕССИОНАЛЫ

СТАНЬ ТОП-МОДЕЛЬЮ  
С MAX FACTOR

С 1 ОКТЯБРЯ ПО 15 НОЯБРЯ  
ТОЛЬКО В РИВ ГОШ



# Реклама от имени частных лиц

В большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-продаже, о знаменательных событиях: помолвке, свадьбе и т. п.), поздравления и т. д.

The screenshot shows the JOKER Board website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Новости', 'Пользовательский блок', 'Страницы раздела', 'Мои объявления', and 'Справка'. Below this is a search bar and a 'Добавить объявление' button. The main content area is divided into several sections: 'Выберите категорию' (Select a category), 'Новые объявления' (New announcements) with a table of listings, 'VIP объявления' (VIP announcements), 'Разделы' (Sections) with a list of links, and 'Новости' (News). The website has a clean, functional design with a mix of blue, orange, and white colors.

| Заголовок                     | Насловный пункт | Категория            | Фото | Дата       |
|-------------------------------|-----------------|----------------------|------|------------|
| Апартаменты б-у для инвестора | Посещение       | Земельные участки    |      | 2009-09-21 |
| Средствленные работы          | Посещение       | Средствленные работы |      | 2009-09-09 |
| Эксклюзивные предложения      | Посещение       | Средствленные работы |      | 2009-09-02 |

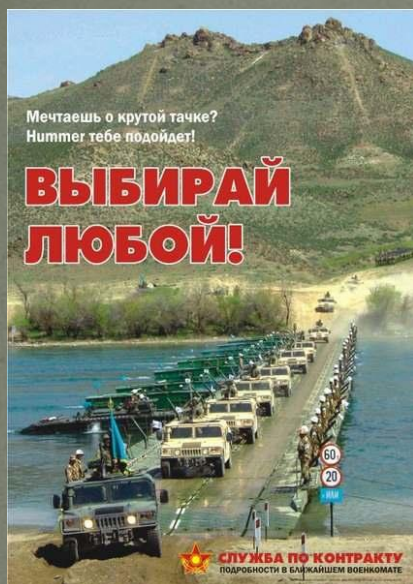
The screenshot shows the NE ДВИЖИМОСТЬ website. The header features the site name in large blue letters and a phone number '812-03-00'. Below the header, there are several advertisement banners. The top banner is for 'Квартиры в строящихся домах'. Below it, there are banners for 'С-ПЕТЕРБУРГ КВАРТИРЫ И НОВЫЕ ДОМА' and '12 ОБЪЕКТОВ С-ПЕТЕРБУРГА'. The bottom banner is for 'ВСЕ, ЧТО НУЖНО НОВОЙ КВАРТИРЕ'. The website has a professional, modern look with a focus on real estate.



## Реклама от имени правительства

Осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ и институтов: таких как армия, налоговая полиция, ГИБДД, МЧС с целью поддержания их общественной значимости. . Ее аудиторией является в большинстве случаев все активное население страны или его определенные категории.

# Примеры рекламы от имени правительства



Реклама службы по контракту  
в Казахстане



Гос. реклама  
Правительства  
Санкт-  
Петербурга



Реклама  
курортов  
Краснодарского  
Края



Горжусь службой  
в армии!

1 апреля 2012 года –  
начало весеннего призыва  
в Вооруженные Силы  
Российской Федерации





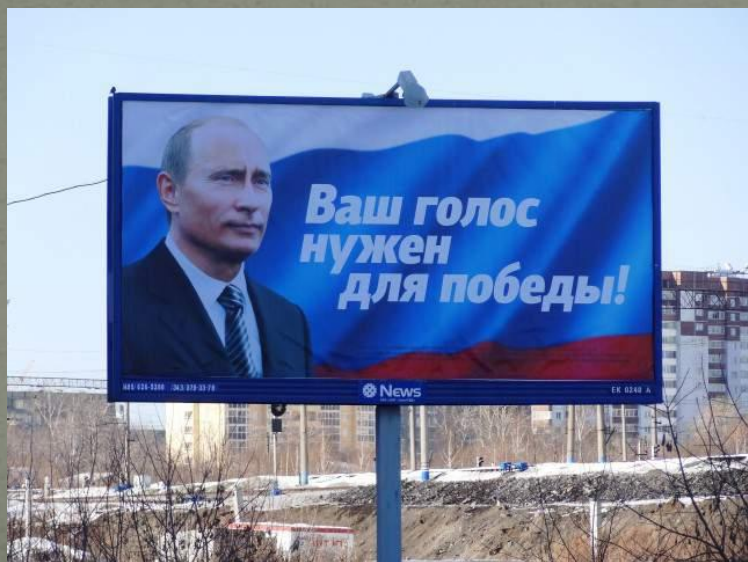
## Социальная реклама

Носит некоммерческий характер и способствует утверждению общественно значимых принципов и достижению определенных целей в сфере социальной жизни (охрана природы, борьба с бедностью, защита прав потребителей, сдерживание преступности, защита животных и т. п.).



# Политическая реклама

Используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т. п. В конечном итоге она призвана способствовать достижению целей в борьбе за политическую власть. Ярко выраженные пики активности политической рекламы наблюдаются в ходе предвыборных кампаний.





# Классификация рекламы по типу целевой аудитории:

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

## Классификация рекламы по ее направленности на определенную аудиторию:

- селективная (избирательная) реклама, четко адресованная определенной группе покупателей (сегменту рынка)
- массовая реклама, не направленная на конкретный контингент



## Классификация рекламы в зависимости от размеров охватываемой территории:

- 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)

# Классификация рекламы по используемым средствам передачи рекламного обращения:

- печатная (полиграфическая)
- в газетах и журналах
- радио- и телереклама
- наружная щитовая реклама
- Интернет-реклама



# Соотношение активности использования рекламных каналов в 2007 г. и 2012 г.

2007



2012



## Список использованных источников

- Мудров А. Н. - Основы рекламы, 2008.
- Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ. Выпуск №4, 2010 г. Щепилова Г. Г. - Реклама в СМИ: принципы классификации
- <http://www.fincareer.ru>



Презентация выполнена студенткой 1 курса  
факультета журналистики, специальность Реклама  
и СО Антипцевой Е. М.

Преподаватель: Хлопунова О. В.

КубГУ

2012