

**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
 - Социальная реклама – слайд №11
- Классификация рекламы по типу целевой аудитории – слайд №13
 - 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

29 990 РУБ.

ПОДАРОК!
Навигатор
Navigon 1400

The advertisement features a black HTC Evo 3D smartphone on the left. To its right is a red circular badge with the word 'ПОДАРОК!' (Gift!) and 'Навигатор Navigon 1400' below it. Further right, the price '29 990 РУБ.' is displayed in large yellow and orange numbers. The HTC logo is in the top right corner.

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

The advertisement is colorful and festive, featuring a woman in a green dress on the left. The background is decorated with rainbow patterns and silhouettes of models. The text is in bold, colorful fonts. The Max Factor logo and tagline are in the top right.

Реклама от имени частных лиц

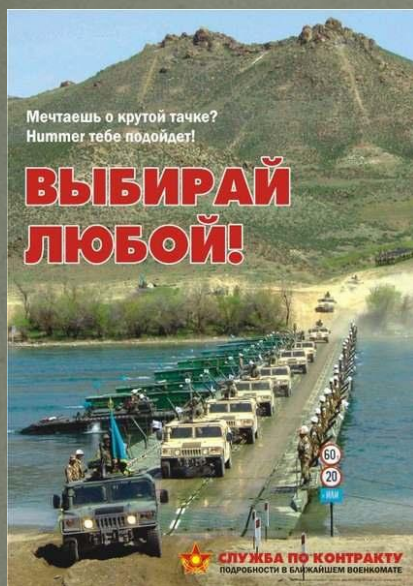
В большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-продаже, о знаменательных событиях: помолвке, свадьбе и т. п.), поздравления и т. д.



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