**Тема 1.3. Классификация и формы рекламы**

**Лекция 3**

**Виды рекламы**

1. Классификация по целям.

|  |  |
| --- | --- |
| Виды рекламы | Цели рекламы |
| *Информативная*- преобладает на первоначальном и главном этапе выведения товара на рынок. | - оповещение рынка о новом товаре или о необычных и нестандартных способах применения уже ранее существовавшего товара;  - оповещение рынка об изменении в политике ценообразования;  - объяснение и описание принципов действия товара или оказания услуг;  -разъяснение и поправка искаженных представлений или рассеяние опасений потребителя о товаре;  - формирование благоприятного образа фирмы-производителя или продавца. |
| *Увещевательная* или *утверждающая* – преобладает на этапе роста объема продаж, «зрелости» рекламируемого товара и формирования избирательного спроса на него | - формирование у потребителя стойкого предпочтения к определенной марке;  - нематериальное поощрение к переключению предпочтений потребителя на рекламируемую марку товара или оказываемую услугу;  - изменение восприятия потребителем свойств товара в лучшую сторону;  - убеждение потенциального потребителя, не откладывая, совершить покупку;  - убеждение потребителя в необходимости более тесного доверительного контакта с представителями продающей стороны (продавцы, консультанты и пр.);  - закрепление осведомленности и знаний у таких категорий потребителей, как ранние последователи и раннее большинство. |
| *Сравнительная* – стремится утвердить преимущества одной марки за счет сравнения ее с другой или несколькими другими марками в рамках конкретного класса | - стремление добиться от потребителя преимущественного предпочтения для своего товара за счет сравнения явных или скрытых характеристик продукции в пределах рассматриваемой категории;  - формирование у целевой аудитории стойкого убеждения в правильности принятого положительного решения о покупке по качественным, иногда скрытым и второстепенным характеристикам, раскрывая их истинную или мнимую значимость |
| *Напоминающая* или *поддерживающая –* важная на этапе зрелости товара. | - напоминание потребителям о том, что товар может им скоро понадобиться;  - напоминание потребителям, где можно купить товар;  - удержание товара в памяти потребителей в период межсезонья;  - поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне |
| Аргументирующая или вводящая – на первых жизненных циклов товаров | - объяснение потребителю необходимости приобретения данного товара;  - акцентирование внимания потребителя на ключевые качества предлагаемой продукции;  - опосредованное или непосредственное убеждение потребителя в истинности рекламной информации и доказательное обоснование правильности сделанного выбора. |
| *Благотворительная или социальная* – затрагивает жизненно важные для общества темы и проблемы с позиций общепринятых ценностей и норм морали | - стимулирование пожертвований, благотворительных мероприятий, некоммерческих проектов;  - привлечение внимания людей к общественно значимым явлениям, затрагивающим интересы большинства людей или всего общества в целом;  - стремление к изменению поведенческих моделей в обществе, при этом не преследует экономической выгоды. |
| *Институциональная или имиджевая* – для поддержания позитивного образа в глазах общественного мнения | - формирование у окружения впечатления о стабильной положительной репутации компании;  - информирование людей о вкладе организации в общественное благосостояние путем участия ее в социально значимых акциях и проектах |

1. **Классификация по целевым аудиториям.**

Покупатели – физические лица (BC)

Покупатели – юридические лица/предприниматели (BB)

1. **Классификация по охватываемой территории.** «Охват территории» или «охват рынка» - территориальная площадь, охваченная деятельностью фирмы, соответствующее число лиц, до которых средство распространения рекламы доносит или может донести рекламное сообщение. «Охват целевой аудитории» определяет выраженное в % отношение ее представителей, охваченных рекламной кампанией, к общей численности этой целевой группы, пребывающей на территории активного внушающего воздействия.

*-* зарубежная

- общенациональная

-региональная

- местная.

*Величина условна и необходима специалистам для теоретических исследований и прогнозирования предполагаемых результатов воздействия рекламного продукта.*

1. **По средствам передачи.** Учитываются особенности и качественные характеристики средств носителей и передачи рекламной информации. К ним относятся любые платные средства, используемые для донесения рекламной информации до целевой аудитории:

*- печатные* (газеты, журналы, брошюры, книги, плакаты, афиши …). Учитываются также качества печати, периодичность, тираж, сроки длительности активной действенности, особенности верстки и оформления, шрифт.

- *электронные СМИ* (ТВ, радио, интернет, электронная почта, средства факсимильной связи, мобильные средства связи,…). Учитываются время вещания, периодичность и повторяемость, длительность,

- *стационарные наружные и уличные носители рекламы* (стенды, вывески, рекламные щиты, перетяжки или баннеры …);

- *объявления на транспортных средствах* ( рекламные сообщения на наружной поверхности транспортного средства; реклама внутри транспорта (в салонах транспортных средств); рекламные стенды и витрины в аэропортах, на вокзалах и т.д.).

**Виды рекламы по месту и способу размещения.**Виды рекламы различают как по каналу её распространения, так и по её непосредственным источникам. По месту и способу размещения существуют следующие виды рекламы:

* реклама в средствах массовой информации;
* [наружная реклама](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naruzhnaya_reklama/index.php);
* реклама на транспорте;
* реклама на местах продаж;
* сувенирная реклама (сувенирка);
* печатная реклама (раздаточная полиграфия, раздатка);
* прямая персональная реклама (директ-реклама);
* [реклама в интернете](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet-reklama/index.php);
* событийная реклама (ивент-реклама)

***Реклама в средствах массовой информации*:**

* телевизионная реклама (специальные передачи, видеоролики, заставки, встроенная в сюжет);
* реклама на радио (ролики в рекламных блоках, рекламные передачи, реклама по ходу радиопередач);
* газеты информационные и рекламные (федеральные, местные муниципальные, профессиональные);
* реклама в журналах (специальные рекламные, отраслевые, экономические, и т.п.);
  + печатные издания с использованием магнитных записей, дисков CD, слайдов и т. п.);
  + аудио-книги;
  + онлайн-журналы;
* аудиовизуальные издания;
* отраслевые каталоги продукции;
* справочники: телефонные, отраслевые, бюллетени;
* *Реклама в интернете*– форма неличного представления в сети интернет информации о товарах и (или) услугах.

***Наружная реклама***

* *по конструкции:*
  + плоскостная или объемная;
  + не световая реклама и световая:
    - электрофицированная;
    - не электрифицированная реклама,
    - светодиодная
    - газосветная;
    - с фронтальной подсветкой и «бэклайт» (подсветка сзади или изнутри)
* *по рекламному полю*:
  + статическое рекламное поле;
  + мультимедийная реклама;
  + динамически меняющееся:
    - бегущими надписями,
    - «бегущая волна»;
    - триггерная (попеременно сменяемые элементы или все рекламное поле);
    - айстоперы;
* *по размещению:*
  + отдельно стоящая конструкция;
  + размещаемая на объектах торговли;
  + размещаемая на зданиях;
  + на объектах городской инфраструктуры;
* *по видам:*
  + щиты (билборды, сити-форматы, штендерная реклама, тривижены);
  + пространственные конструкции (столбы и тумбы; штендеры);
  + на объектах продажи (ламбрекены, витрины, вывески оклейка: окон, стен);
  + на объектах городской инфраструктуры (пилоны, тролы; перетяжки, транспаранты брандмауэры, крышные установки);
  + на объектах транспорта (басорама, оклейка бортов, реклама внтури транспортного средства);
  + надписи в небе (воздушные шары, дирижабли);
  + реклама на экранах (мультимедийные экраны, световые и неоновые установки);
  + лайтбоксы и ситиформаты (рекламные конструкции с подсветкой);
  + свободно стоящие витрины с товарами…

***Реклама на транспорте:***

* надписи на наружных поверхностях транспортных средств (крыши, борта, двери, будки, стекла);
* басорама (рекламная панель с подсветкой на крыше автобуса);
* печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств;
* реклама на мониторах в транспорте;
* витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях);
* реклама внутри транспортного средства.

***Реклама на местах продаж:***

* рекламное оформление торговых залов;
* витрины магазинов (наружные и внутренние);
* вывески, знаки, планшеты в торговом зале;
* витринные стикеры;
* напольные стикеры;
* дисплеи и ТВ-мониторы;
* упаковка с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя: коробки, футляры, оберточная бумага, скотч и т.п.;
* манекены и бутафория;
* [бликфанги](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/blickfang/);
* горки и стелажи;
* фирменные ценники;
* воблеры;
* [шелфтокеры](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/abc_product-placement/index.php);
* реклама в прикассовой зоне;
* [чекпоинт](http://marketing_dictionary/marketing_terms_ch/chekpoint/);
* устная реклама через информационные системы ритейла;

***Печатная реклама (раздаточная полиграфия, раздатка):***

* проспекты;
* каталоги продукции;
* плакаты;
* листовки;
* открытки;
* календари;
* планшеты;
* брошюры;
* визитные карточки

***Сувенирная реклама (сувенирка):***

* записные книжки с указанием рекламы;
* календари с фирменным текстом;
* авторучки с лого и рекламными надписями;
* фирменные значки, флажки, карманные календари; бювары рекламные;
* папки с нанесенной рекламой;
* линейки, закладки для книг,
* термометры;
* зажигалки, брелоки для ключей
* и т.п.

**Событийная реклама:**

* реклама на выставках;
* проведение конференций, пресс-конференции;
* реклама в период фестивалей и праздников;
* реклама на презентациях, пресс-показах;
* реклама в шоу-показах;
* интерактивная реклама;
* MICE-реклама;
* проведение дегустаций;
* проведение встреч с покупателями;
* сенсационные зрелища, реклама на спортивных соревнованиях, концертах;

*Реклама на маркетинговых мероприятиях:*

* реклама для мероприятий public relations;
* реклама для проведение выставок;
* оформление витрин, демонстрация товаров;
* предоставление различных услуг, скидок;
* выдача премий, подарков, сувениров покупателям;
* самплинг, бесплатная выдача товаров;
* проведение соревнований, лотерей, конкурсов, игр;
* оформление скамеек на остановках;
* приглашение в магазин известных артистов, актеров, спортсменов, коментаторов.

**Вопросы:**

**1. Перечислите основные методы классификации рекламы.**

**2. Приведите примеры следующих видов рекламы:**

**- информативной,**

**- увещевательной (утверждающей),**

**- сравнительной, напоминающей (поддерживающей),**

**- аргументирующей (вводящей),**

**- благотворительной (социальной),**

**- институциональной (имиджевой).**

**3. Объясните, на каком этапе жизненного цикла используется каждая из перечисленных видов рекламы**

**Лекция 4. Классификация рекламы (часть 2)**

**5. По характеру объекта рекламы**

*Товарная реклама* - реклама любого продукта, произведенного в промышленном или сельскохозяйственном секторе экономики, либо любого вида услуги, предлагаемого сервисными фирмами (туристическими, консультационными, ремонтными). Цель товарной рекламы – успешная продажа через формирование спроса и стимулирование сбыта.

*Корпоративная (имиджевая) реклама* – реклама фирмы в целом, а не отдельного продукта. Цель – демонстрация обществу значения деятельности фирмы для экономики страны и благосостояния народа.

*Социальная реклама* – представляет общественные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. В ней не должны упоминаться коммерческие организации или индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки их товаров.

*Политическая реклама* – реклама, производимая политическими силами (партиями, движениями) или отдельными политиками.

**6. По методике целевого воздействия на потребителя**

*Рациональная –* реклама, которая информирует потребителя, воздействуя на его разум. Она прибегает к аргументам с целью убеждения и показывает, что рекламируемый товар имеет заявленные положительные качества. Большое внимание уделяется тексту, схемам, изображению внешнего вида.

Виды рациональной рекламы:

1. Внушающая реклама – строится на основе использования модели воздействия рекламы на потребителя (DAGMAR, AIDA, ACCA, APPROVAL, DIBABA). Ориентирует потребителя на совершение покупки, внушая ему необходимость рекламируемого товара. Потребитель благодаря внушающей рекламе проходит определенные этапы в формировании своего собственного решения о покупке.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень**  **направленности**  **воздействия** | **DAGMAR** | **AIDA** | **ACCA** | **APPROVAL** | **DIBABA** |
| **Когнитивный (информационный)** | **Внимание**  **(узнавание)** | **Внимание** | **Внимание** | **Осознание**  **потребностей** | **Определение**  **(потребностей** |
| **Аффективный**  **(установочный)** | **Осведомление (понимание)** | **Интерес** | **Восприятие** | **Интерес** | **Отождествление (потребностей с рекламой)** |
| **Суггестивный**  **(внушающий)** | **Убеждение** | **Желание** | **Убеждение** | **Проверка (оценка)** | **Подталкивание (к желанию)** |
| **Конативный**  **(поведенческий)** | **Действие** | **Действие** | **Действие** | **Одобрение** | **Создание благоприятной окружающей обстановки** |

1. Рекомендательная реклама. Использует сторонников рекламируемой марки и является примером рекламы, ориентированной на источник обращения (знаменитых людей). Сторонники рекламируемой марки, снимающиеся в ролике, должны обладать определенными качествами.
2. Сравнительная реклама – сравниваются два или более конкретных товара по своим параметрам.
3. Прививающая реклама – реклама, которая стремится выработать у потребителя иммунитет против аргументов, приводимых в рекламных объявлениях фирмы –конкурента. Ее цель – снизить восприимчивость потребителя по отношению к аргументам конкурентов, когда они в дальнейшем развернут свою рекламную кампанию. Для достижения этой цели создаются предложения более привлекательные, чем у конкурентов, с использованием мягких контраргументов.
4. Опровергающая реклама – предназначена для борьбы с «атаками» конкурентов. Она обращается к явным высказываниям или скрытым утверждениям сравнительной рекламы конкурентов с целью их опровергнуть, вместо того, чтобы только описывать преимущества марки. Недостаток: реклама расширяет знакомство с товарами конкурентов и может повысить их популярность.

*Эмоциональная–* реклама, которая направлена на чувства потребителя и призвана вызвать положительные или отрицательные эмоции, мотивирующие его к покупке. Воздействует благодаря ассоциативному решению творческих задач, демонстрации определенных ситуаций, в которых участвует рекламируемый товар. Использует скрытые мотивы, намеки и подсказки.

Виды эмоциональной рекламы:

1. Моральная *-* направлена на чувства адресатов о справедливости или о необходимости поддержки различных общественных мероприятий.
2. Жесткая реклама *–* преследует краткосрочные цели, а именно: убедить потребителя немедленно совершить покупку при помощи настойчивых обращений. Она часто сопровождает мероприятия по стимулированию сбыта.
3. Мягкая реклама *–* создает благоприятное представление о товаре или торговой марке. Перед ней стоят среднесрочные цели: благодаря использованию ассоциаций в рекламном обращении вызвать у определенной целевой аудитории положительные эмоции по отношению к рекламируемому товару с тем, чтобы в дальнейшем у потребителя возникло ощущение выгоды в его приобретении и привело к мысли о необходимости покупки.
4. Драматическая реклама. Строится на принципе, что чем выше удается поднять в рекламе степень сопереживания, тем больше вероятность появления эмоциональной реакции и, как следствие, одобрения рекламируемого товара.

<https://www.sostav.ru/publication/dramaturgiya-v-reklame-mayatnik-idej-25197.html>

1. Трансформирующая реклама. Пользование рекламируемым товаром трансформируется для потребителя в новое своеобразное ощущение. Идеализирует товар, окружая его ореолом романтики. Потребитель вспоминает образы, показанные ему в рекламе.
2. Юмористическая реклама. Создает положительное настроение вокруг товара при помощи юмора.

**Вопросы:**

**1. Какие разновидности рациональной рекламы знаете?**

**2. Приведите примеры рациональной рекламы.**

**3. В чем отличие воздействия рациональной рекламы от эмоцио-нальной?**

**4. Приведите примеры эмоциональной рекламы.**

**5. В каких случаях более эффективной окажется эмоциональная реклама, а в каких – рациональная? Приведите примеры.**