**Практическое занятие 2. Типология рекламы**

**Цель работы:** научиться определять виды рекламы, находить отличия методов воздействия разных видов рекламы, определять целевую аудиторию рекламного сообщения.

***Рекомендуемая литература:***

 Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 383 с.

Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие / Г. Н. Крайнов. – Санкт-Петербург : Издание «Лань», 2018. – 372 с.

**Краткие теоретические сведения**

***Классификация видов рекламы***

Среди основных классификаций можно выделить следующие.

1. В зависимости от целей рекламы:

а) информативная – преобладает на первоначальном и главном этапе выведения товара на рынок;

б) увещевательная – преобладает на этапе роста объема продаж, «зрелости» рекламируемого товара и формирования;

в) сравнительная – стремится утвердить преимущества одной марки за счет сравнения ее с другой или несколькими другими марками в рамках конкретного класса;

г) напоминающая (поддерживающая) – важна на этапе зрелости товара;

д) аргументирующая (вводящая) – используется на первых этапах жизненного цикла товара;

е) благотворительная (социальная) – затрагивает жизненно важные для общества темы и проблемы с позиций общепринятых ценностей и норм морали;

ж) институциональная или имиджевая – для поддержания позитивного образа в глазах общественного мнения.

2. По типу целевой аудитории:

а) покупатели – физические лица;

б) покупатели – юридические лица/предприниматели.

3. В зависимости от географического признака и размера аудитории: зарубежная, общенациональная, региональная, местная.

4. В зависимости от использования средств распространения рекламы:

а) печатные (газеты, журналы, брошюры, книги, плакаты, афиши и др.);

б) электронные СМИ (телевидение, радио, интернет, электронная почта, средства факсимильной связи, мобильные средства связи);

в) стационарные наружные и уличные носители рекламы (стенды, вывески, рекламные щиты, перетяжки или баннеры и др.);

г) объявления на транспортных средствах.

5. В зависимости от объекта рекламирования различают товарную, корпоративную (имиджевую), социальную и политическую рекламу.

6. По виду целевого воздействия на потребителя реклама бывает рациональной и эмоциональной.

**Задания для самостоятельного выполнения**

1. Обучающимся предлагаются к просмотру рекламные видеоролики. После просмотра каждого ролика нужно ответить на следующие вопросы.

К какому виду рекламы по целям воздействия относится ролик? Почему?

Какая целевая аудитория рекламного сообщения?

Какой вид целевого воздействия использовался в рекламе?

Заполните табл. 6.

Таблица 6

Классификация рекламы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название видеоролика | Вид рекламы по целям воздействия | Целевая аудитория рекламы | Методика целевого воздействия |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

2. Прочитайте описание целей рекламы. Определите, как какому виду рекламы относится каждое описание.

1) оповещение рынка о новом товаре или необычных и нестандартных способах применения уже ранее существовавшего товара;

2) формирование у окружения впечатления о стабильной положтельной репутации компании, информирование о вкладе организации в общественное благосостояние путем участия ее в социально значимых акциях и проектах;

3) формирование у потребителя стойкого предпочтения к опреде-ленной марке;

4) стремление добиться от потребителя преимущественного предпоч-тения 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;

5) 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;

6) напоминание потребителям о том, что товар может им скоро понадобиться;

7) акцентирование внимания потребителя на ключевых качествах предлагаемой продукции, опосредованное или непосредственное убеждение потребителя в истинности рекламной информации и доказательное обосно-вание правильности сделанного выбора.

**Контрольные вопросы**

1. Перечислите основные методы классификации рекламы.

2. Приведите примеры следующих видов рекламы: информативной, увещевательной (утверждающей), сравнительной, напоминающей (поддержи-вающей), аргументирующей (вводящей), благотворительной (социальной), институциональной (имиджевой).

3. Какие разновидности рациональной рекламы знаете? Приведите примеры.

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

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