

# Классификации рекламы



В. В. Тулупов



# Понятие классификации

**Классификация** (от лат. classis – разряд, класс) используется как средство для установления связей между соподчиненными понятиями или классами объектов.

Основаниями естественных классификаций являются существенные признаки объектов.

В зависимости от оснований различаются виды рекламы.





# Разновидности рекламы

- *По целевой аудитории:* потребительская и бизнес-реклама
- *По функциям и целям:* товарная и нетоварная (институциональная) – коммерческая и некоммерческая – реклама в расчете на прямые и косвенные действия аудитории
- *По охвату географических областей:* местная – региональная – общенациональная – международная реклама
- *По распространению в СМИ:* газетная – журнальная – электронная (теле-, радио- и интернет-реклама)
- *По характеру информации:* информативная – увещательная – напоминающая реклама





# Критерии «функции, цели» и «характер информации»

Одновременный учёт двух критериев «функции, цели» и «характер информации» даёт следующую классификацию:

- *престижная реклама* (формирование образа организации)
- *реклама марки* (долговременное выделение конкретного марочного товара)
- *рубричная реклама* (распространение информации и продаже, услуге или событии)
- *разъяснительно-пропагандистская реклама* (отстаивание конкретной цели)





## Критерий «стиль выражения»

Если в основу классификации положить такой существенный признак, как «стиль выражения», то рекламу можно подразделить на:

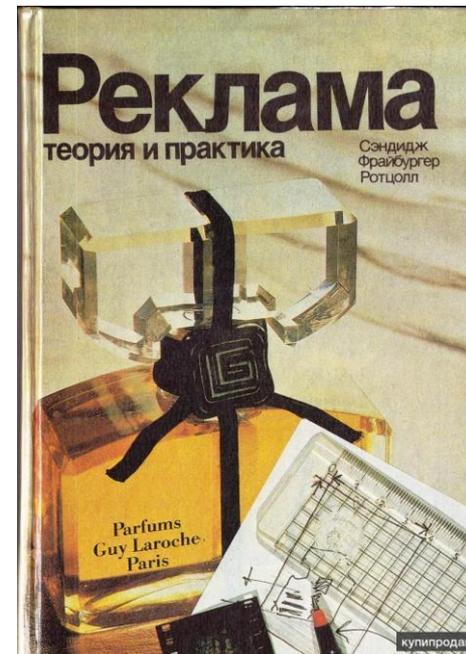
- *информационную* («лобовую», «прямую», «жесткую»)
- *образную* («вкрадчивую», «мягкую», «рекламу атмосферы»)
- *информационно-образную*





# Четыре основания классификации

Авторы выдержавшего в США десятки переизданий учебника «Реклама: теория и практика». Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл, опираясь на четыре основания: «заказчик», «потребитель», «средства рекламы», «цель рекламы», представили стройную систему разновидностей рекламных обращений.





# Классификация Сэндиджа, Фрайбургера, Ротцолла

## I. Реклама от имени производителей

- *реклама на индивидуального потребителя*
- *реклама на сферу торговли*
- *реклама типа PR*
- *реклама на специалистов*
- *международная реклама*

## II. Реклама от имени розничных и оптовых торговцев

## III. Реклама от имени частных лиц

## IV. Реклама от имени правительства, общественных институтов и групп



# Реклама на индивидуального потребителя

*Заказчики* – производители потребительских товаров и (или) услуг;

*Аудитория* – индивидуальные потребители

*Средства* – радио, телевидение, газеты, журналы, почтовая реклама, реклама на транспорте и т.п.

*Цель* – стимулирование спроса на товар, конкретную марку товара или услугу.

Реклама от имени производителей нередко предлагают свой товар под торговой маркой





# Реклама на сферу торговли

*Заказчики* – производители потребительских товаров и (или) услуг для перепродажи

*Аудитория* – розничные и оптовые торговцы

*Средства* – торговые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама

*Цель* – стимулирование розничных и оптовых торговцев запасать и (или) пропагандировать товар или услугу для своих клиентов.





## Реклама типа PR

*Заказчики* – производители потребительских товаров и (или) услуг для широкого потребителя и (или) специалистов

*Аудитория* – индивидуальные потребители, правительство, общественные институты и группы, собственные рабочие и служащие фирмы

*Средства* – потребительские и специализированные печатные издания и средства вещания

*Цель* – стимулирование благоприятного отношения и возможного действия со стороны ключевых аудиторий в сфере PR





# Реклама на специалистов

*Заказчики* – производители товаров и (или) услуг для специалистов

*Аудитория* – другие производители, розничные и оптовые торговцы, правительство, общественные институты и группы

*Средства* – деловые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама и некоторые средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя

*Цель* – стимулирование спроса на конкретный товар или услугу для непосредственного использования специалистами и (или) для рекомендации другим





# Международная реклама

*Заказчики* – производители Т и/или У для широкого потребителя и/или специалистов для международного распространения

*Аудитория* – индивидуальные потребители, розничные торговцы, другие деловые предприятия, государственные организации, общественные институты и группы

*Средства* – средства рекламы в зарубежных странах, рассчитанные на широкого потребителя и специалистов

*Цель* – стимулирование конкретных закупок, оказание влияния на ключевые аудитории, стимулирование распространения в розничной торговле





# Реклама от имени розничных и оптовых торговцев

*Заказчики* – розничные торговцы товарами и (или) услугами

*Аудитория* – индивидуальные потребители

*Средства* – местные газеты, радио, телевидение, журналы, щиты, реклама на транспорте и прямая почтовая реклама

*Цель* – стимулирование благосклонности конкретных магазинов к службе или группе розничных торговцев





# Реклама от имени частных лиц

*Заказчики* – частные лица

*Аудитория* – другие частные лица

*Средства* – рубричная реклама (в местных газетах), плакаты, кабельное телевидение

*Цель* – стимулирование покупки конкретного (ых) товара (ов) и (или) услуги (услуг)





## Реклама от имени правительства, общественных институтов и групп

*Заказчики* – правительство, общественные институты и группы

*Аудитория* – индивидуальные потребители, государственные органы, группы, общества и ассоциации;

*Средства* – средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя и специалистов

*Цель* – стимулирование веры в конкретную марку, попытки изменить поведение в сторону, желательную для общества, достижение политических, а не «коммерческих» целей

При поддержке  
Правительства  
Москвы

С 8 марта, мама!  
Твой Влад Татьянович

поздравь маму с #8мамарта

8мамарта.ru

12+ Вконтакте Facebook Instagram Twitter



# Литература

Панкратов Ф., Серегина Т., Шахурин В. Рекламная деятельность. М., 1998.

Реклама и связи с общественностью: теория и практика. Воронеж, 2015.

Реклама: теория и практика. Воронеж, 2011.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989.

