



Виды рекламы и каналы  
распространения.  
Выбор средств  
распространения рекламы.  
Основные формы размещения

Подготовка рекламной

Екатерина, 302 группа





Виды рекламы — это разделение рекламы на отдельные ее разновидности по тем или иным классификационным основаниям, в зависимости от цели и объекта рекламирования, средств размещения рекламы, способов рекламного воздействия, функционального назначения рекламы и других критериев.

Каналы распространения рекламы - линии, направления в коммуникациях, которые используются для продвижения рекламной информации к потребителям. ТВ, радио, internet, газеты и журналы, печатная фирменная реклама, директ-мейл, наружная реклама, реклама в транспорте и на транспорте, телефонная реклама и устная реклама в местах продаж.

Виды рекламы по ее адресности:

Прямая реклама – персональная личностная реклама; информация рекламного характера, которая передается непосредственно в прямом контакте, адресованная персонально. такая реклама, свою очередь, различается:

- \* реклама по почте (direct mail);
- \* рекламные материалы, вручаемые лично, информационные письма;
- \* реклама по телефону;
- \* реклама «в каждую дверь» (комивояжерами, рекламными агентами);
- \* прямая реклама событийная;
- \* раздаваемые бесплатно рекламные газеты, листовки, сувениры;
- \* «из уст-в уста» («сарафанное радио»)
- \* семплинг и тестинг, как прямая реклама в местах продаж;

Непрямая реклама – массовая или групповая обезличенная реклама; распространение

# Виды рекламы по охвату целевой аудитории:

- персональная реклама – реклама в момент межличностной коммуникации;
- групповая реклама – реклама ориентир.на группу людей, объедин.чем либо (ориентир.на целевую группу);
- массовая реклама – реклама ориентир. на массы, никак не определенные в группы или









# Виды рекламы по месту и способу размещения





## Виды рекламы в средствах массовой информации:

- ТВ реклама (специальные передачи, видеоролики, заставки, встроенная в сюжет);
- реклама на радио (ролики в рекл. 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;



# Наружняя реклама

1) 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)





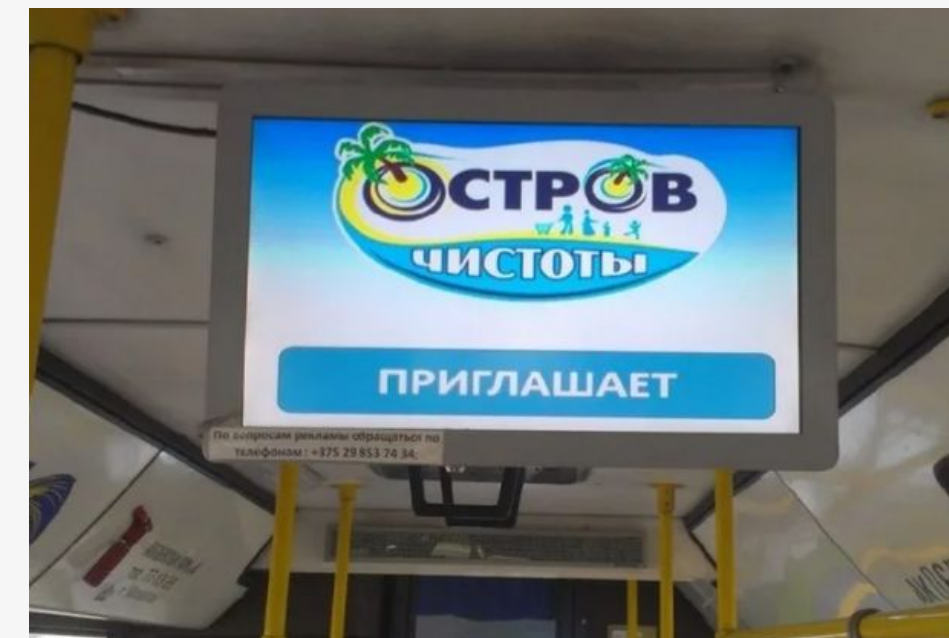
## 2) По рекламному полю:

- \* статическое рекламное поле;
- \* мультимедийная реклама;
- \* динамически меняющееся:
  - бегущими надписями,
  - «бегущая волна»;
  - триггерная (попеременно сменяемые элементы или все рекламное поле);
  - айстоперы:





- 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;





реклама на местах продаж;

- рекламное оформление торговых залов;
- витрины магазинов (наружные и внутренние);
- вывески, знаки, планшеты в торговом зале;
- устная реклама через информационные системы ритейла;
- витринные стикеры;
- манекены и бутафория;





- дисплеи и ТВ-мониторы;
- воблеры;
- горки и стеллажи;
- шелфтокеры;
- реклама в прикассовой зоне;
- чекпоинт;
- бликфанги (визуальный или звуковой элемент, который привлекает и задерж. внимание наблюдателя на рекламном сообщении)
- упаковка с нанесенными названиями и













## прямая персональная реклама (директ-реклама):

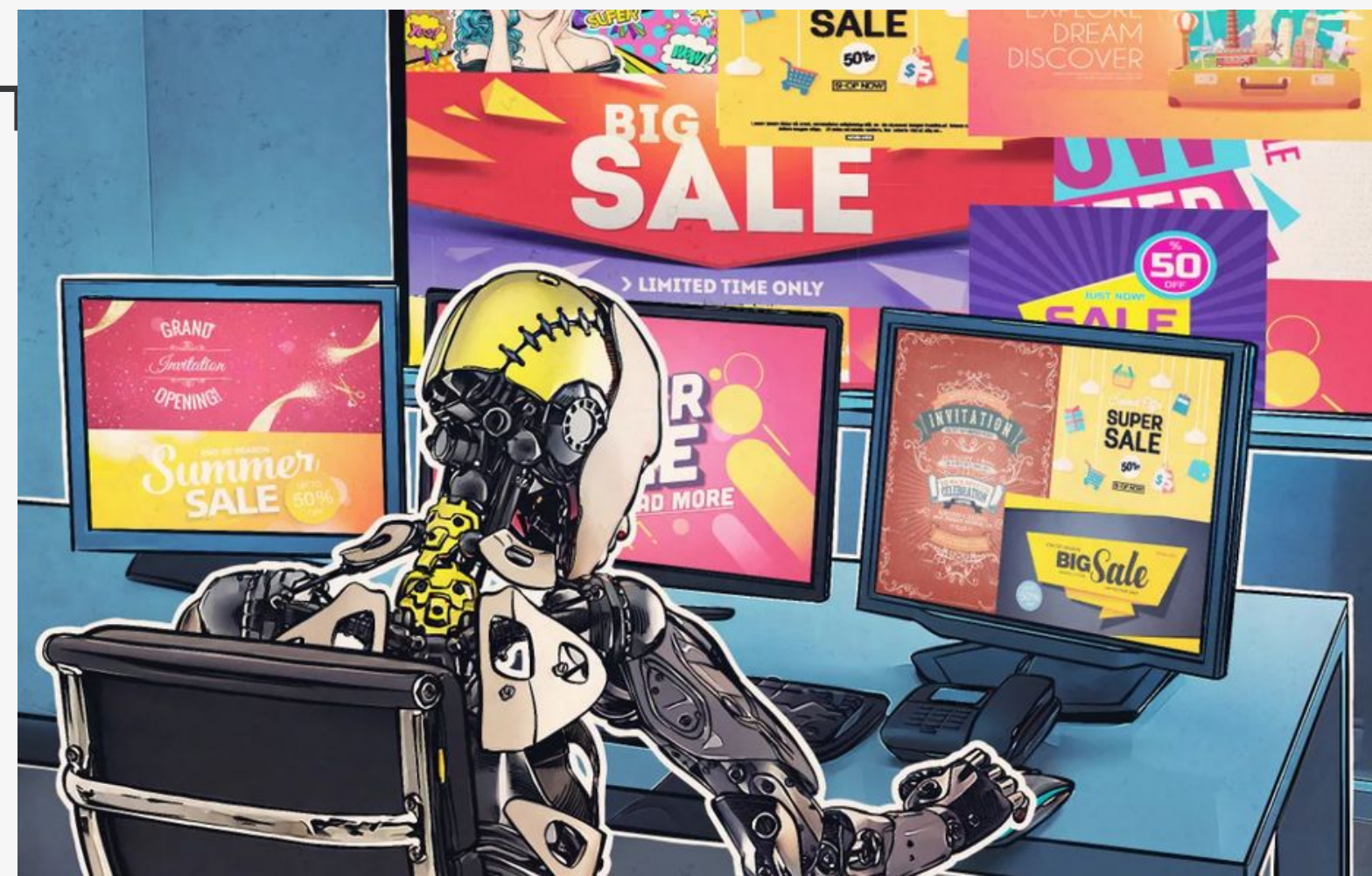
### реклама в интернете:

- Медийная реклама (баннерная) ;
- Контекстная реклама;
- Продвижение в поисковых системах (раскрутка сайта):

SMM — продвижение в соц. сетях через странички бренда/компании;

SEO — это поисковая оптимизация, компл  
поисковой выдаче.

- Рассылка рекламных объявлений;
- Таргетинговая реклама;
- Вирусная реклама.





## событийная реклама (ивент-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;
- ▶ проведение встреч с покупателями;





# Каналы распространения рекламы





Средство распространения рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость, своевременность, хороший охват местных рынков, повсеместное признание и доверие	Кратковременное существование; низкое качество иллюстраций; незначительная аудитория "вторичных" читателей
Прямая почтовая рассылка	Высокая избирательность аудитории; гибкость; отсутствие конкуренции в данном средстве распространения рекламы; возможность персонализации рекламы	Относительно высокие затраты на одну рассылку; негативный образ почтового "мусора"
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания; широкий охват	Высокая общая стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории
Радио	Массовое использование; высокая географическая и демографическая избирательность; дешевизна	Только звуковое представление; меньшая степень привлечения внимания по сравнению с телевидением; отсутствие устоявшихся тарифов; краткая продолжительность рекламного контакта
Журналы	Высокая избирательность по географическому и демографическому принципу; высокое доверие и престиж; высокое качество воспроизведения; долговечность; приверженность читателей, передаваемая из поколения в поколение	С момента приобретения рекламной площади до момента размещения рекламы проходит слишком много времени; высокие денежные затраты; отсутствие гарантий выгодного размещения
Наружная реклама	Гибкость; высокая частота повторения; низкие затраты; незначительная конкуренция среди обращений; высокая избирательность позиционирования	Низкая избирательность аудитории; творческие ограничения
Интернет	Высокая избирательность; низкие затраты; скорость; интерактивность	Узкая аудитория специфического демографического состава; относительно небольшое влияние; самостоятельный выбор

# Выбор средств распространения рекламы

01

Принятие решений о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы  
Выбор конкретных типов средств распространения рекламы

02

Выбор конкретных носителей рекламы

03

Принятие решения о графике использования средств

04





**Спасибо за  
внимание!**