



# Основные типы рекламы

1. Понятие коммерческой и некоммерческой рекламы
2. Классификационные характеристики коммерческой рекламы
3. Обзор основных типов некоммерческой рекламы:
  - 3.1. социальная реклама
  - 3.2. политическая реклама
  - 3.3. государственная реклама
  - 3.4. территориальная реклама
  - 3.5. личностная реклама

# Классификация рекламы по критериям «цели рекламы и тип рекламодатели»

## 1. Коммерческая реклама:

-От имени производителя:

- Фирменная;
- Корпоративная;
- Кооперированная.

-От имени торговых посредников:

- Направленная на бизнес ( b-to-b);
- Направленная на потребителя (b-to-c).

# Классификация рекламы по критериям «цели рекламы и тип рекламодателя»

## 2. Некоммерческая реклама:

- Социальная;
- Политическая;
- Государственная;
- Территорий;
- Личностная.

## Классификация рекламы по критерию «предмет рекламной коммуникации»

- товарная реклама – формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу
- имиджевая (престижная) – реклама, способствующая формированию имиджа конкретной фирмы или организации
- реклама идеи
- реклама личности
- реклама территории (города, региона или страны в целом) и т.д.

# Классификация по видам рекламы

1. Концентрация на определенном сегменте аудитории:
  - Массовая
  - Селективная (избирательная)
  - Точечная

2. Размер территории, охватываемый рекламной активностью:

- Локальная
- Региональная
- Общациональная
- Международная
- Глобальная

### 3. Способ воздействия:

- Зрительная
- Аудиальная (слуховая)
- Зрительно-слуховая
- Зрительно-обонятельная



4. характер воздействия:

- Мягкая

- Жесткая

## 5. Используемые средства передачи рекламных посланий:

- реклама в прессе
- печатная
- радиореклама
- телереклама
- наружная
- интернет-реклама
- мобильная реклама
- эмбиент-реклама

6. Соответствие этическим нормам:

-этичная

-неэтичная

## 7. Соответствие эстетическим нормам:

-эстетическая

-безобразная

## 8. Соответствие нормам честной конкуренции:

-добросовестная

-недобросовестная

9. содействие использованию  
рекламируемого товара:

-позитивная

-антиреклама

10. Использование творческих инструментов:

-объективно-информационная  
(рубричная)

-творческая (креативная)

## 11. Использование различных типов психологических мотивов:

-рациональная

-эмоциональная

-использующая нравственные мотивы



12. степень вовлечения в рекламную коммуникацию ее получателя:

- традиционная (однонаправленная)
- интерактивная

## 2. Классификационные характеристики коммерческой рекламы

Виды коммерческой рекламы:

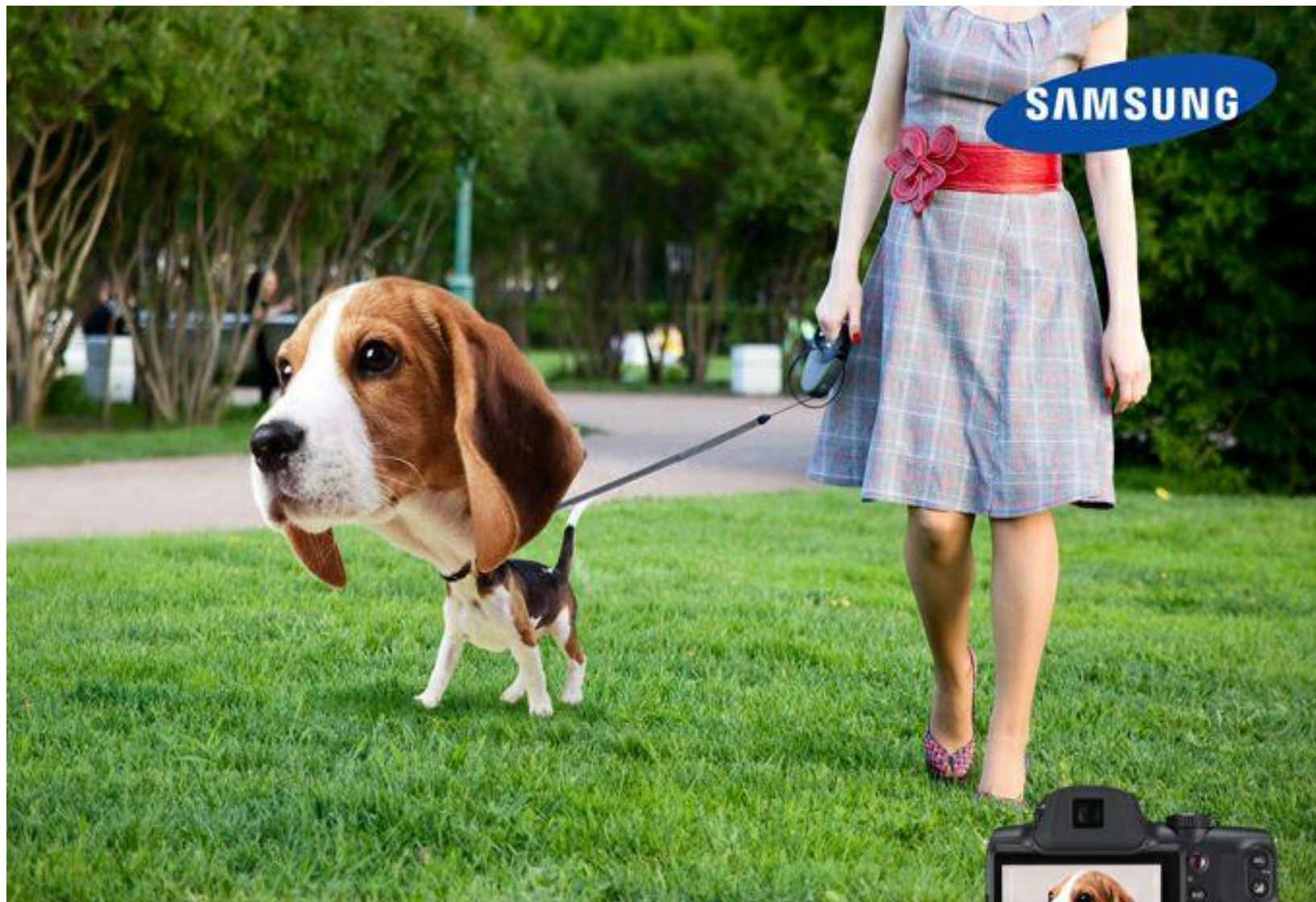
1. тип рекламодателя:

- реклама от имени производителя
- реклама от имени торговых

посредников

Реклама от *имени производителя* и от *имени торговых посредников* осуществляется, как правило, параллельно.

# РЕКЛАМА ОТ ИМЕНИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ



24X OPTICAL ZOOM



Congratulations to Audi for winning  
South African Car of the Year 2006.



From the Winner of  
World Car of the Year 2006.

Although engine oils have been tested the winner of the award awarded to Audi is well aware that it is not enough to test that test is only confirmed by all of the world's leading motoring journalists. When every one on around the world was convinced and tested, a combination of exceptional handling, driving performance and overall standards confirmed the world's best. Remaining loyal to the BMW & Audi without doubt, the world's best.

The BMW & Audi South Africa company is BMW, Audi, VW, VW, VW and VW. For more information visit www.bmw.co.za

BMW Group



BMW Group

Все началось с BMW. В середине года она разместила в прессе вот такой провокационный макет

Перевод:

"Поздравляем Audi, которая стала лучшей машиной 2006 года в ЮАР  
От обладателя статуса "Лучшая (в мире) машина 2006 г."

PR-щики Audi не заставили себя долго ждать, и вскоре в прессе появилась такая реклама:



**Congratulations to BMW for Winning  
World Car of the Year 2006**



**From the Winner of Six Consecutive  
Le Mans 24 Hour Races  
2000-2006**



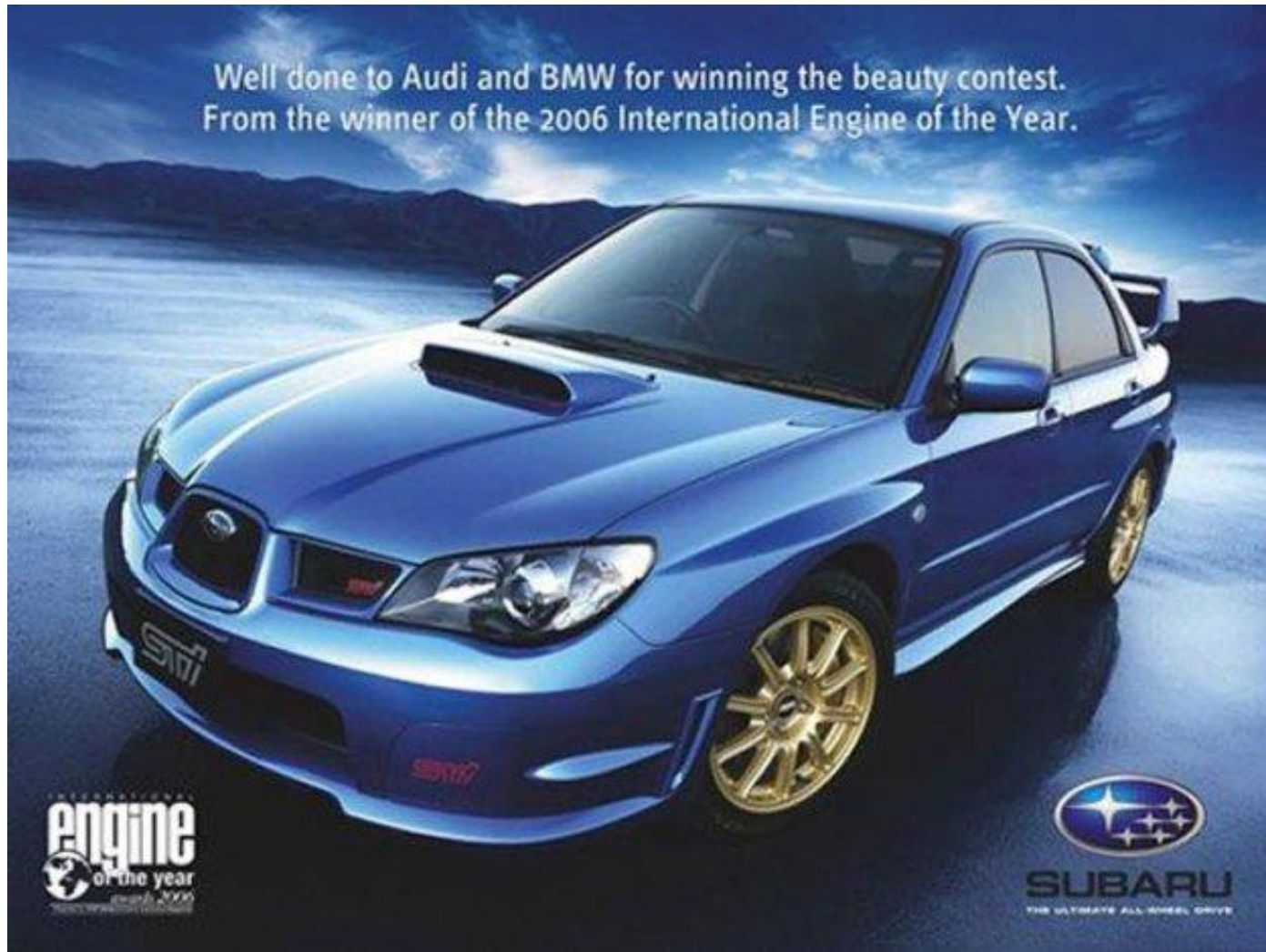
Vorsprung durch Technik [audi.com](http://audi.com)

Перевод: "Поздравляем BMW, которая стала лучшей машиной 2006 г.  
От шестикратного подряд победителя круглосуточных ралли Le Mans  
2000-2006 гг."



Так возможно все и закончилось бы, но тут пришла Subaru, решившая, видимо, привлечь к себе внимание публики, на волне рекламной войны.

Ее макет:

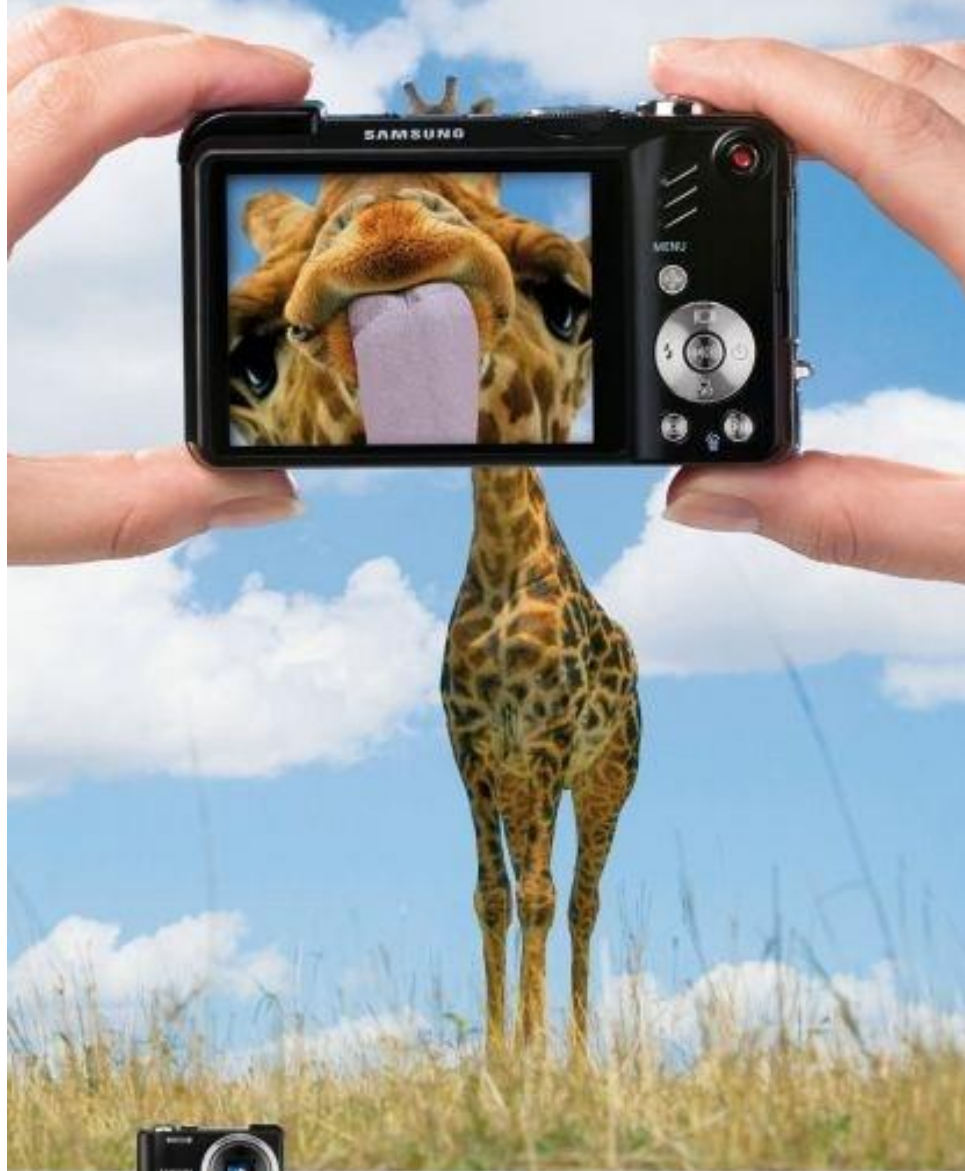


Пока «BMW» и «AIDI» выигрывают конкурсы красоты, «SUBARU» стала лучшей в International Engine 2006 (Лучший двигатель).

# «LEGO»



SAMSUNG  
TUKER EN TONDEROM



WB650



15x Super-zoom



## 2. Характер субъекта рекламы:

-фирменная

-институциональная

-кооперированная

*Фирменная реклама*, призвана способствовать продвижению конкретного коммуникатора. Ее цель-достижение маркетинговых целей одной конкретной фирмы.



*Институциональная (корпоративная)*  
реклама ведется сразу от имени  
нескольких рекламодателей,  
объединенных отраслевыми  
интересами.

*Пример: Известные люди были представлены на рекламных обращениях со следами молока на верхней губе. Условно РК можно назвать «Молочные усы» - калифорнийские производители коровьего молока.*

whymilk.com

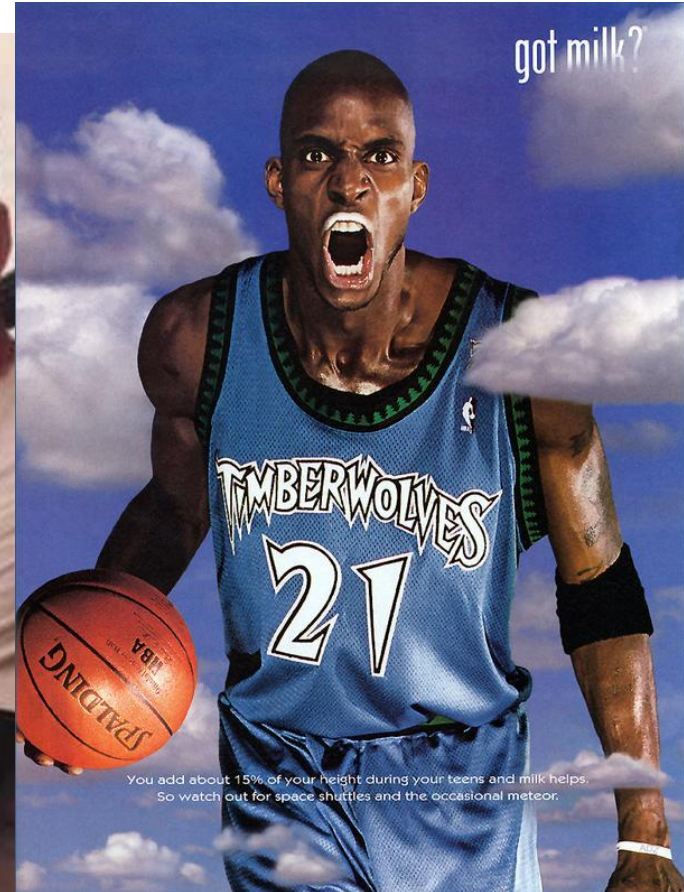


**Dairy Torres.**

I'm a natural in water. But after a workout, my natural choice is milk. It's a strong starting block for wellness. The protein helps build muscle, plus its unique mix of nutrients helps me refuel. Three glasses of lowfat or fat free milk a day. Lap it up.

Drink well. Live well.

got milk?



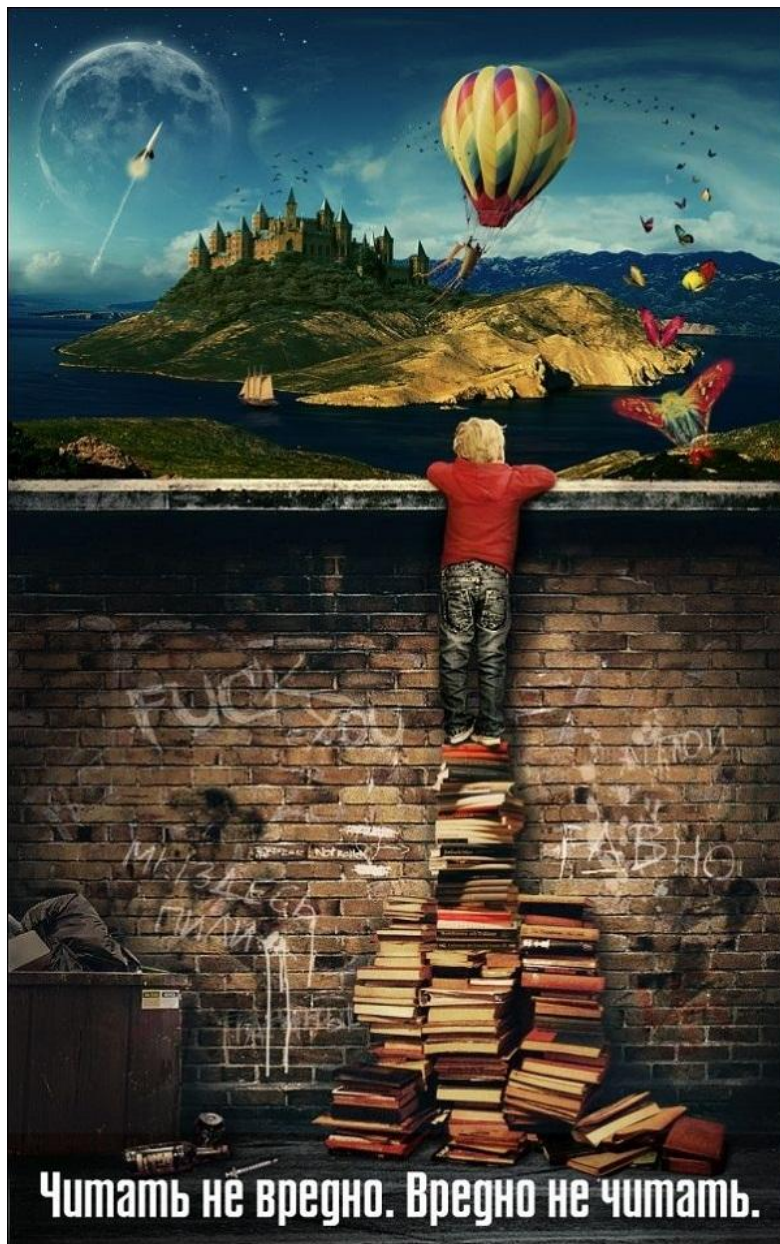
got milk?

You add about 15% of your height during your teens and milk helps. So watch out for space shuttles and the occasional meteor.

DAIRY TORRES ©2009 AMERICA'S MILK PROCESSORS



*Пример: социально-рекламный проект «Читайте книги!» направлен на продвижение все отечественной книгоиздательской отрасли.*



**Эксмо  
«Читать  
не вредно —  
вредно  
не читать»**



# 100 000 книг «Книги-освежители»



Рекламное  
агентство  
«Восход»  
Екатеринбург

*Кооперированная* реклама: Когда рекламные усилия объединяют независимые друг от друга компании-рекламодатели, работающие в различных отраслях экономики, но имеющие общие коммуникативные цели (общие ЦА).

*Пример: совместная рекламная акция Российской сети ресторанов Sbarro с компанией PepsiCo. Логотип Sbarro и условия промоакции сети были напечатаны на нескольких миллионах этикеток для бутылок «Pepsi», которые продавались в Москве и в Петербурге.*

### 3. Тип целевой аудитории:

-реклама на сферу бизнеса – реклама для производственных потребителей, использующих рекламируемые товары в качестве сырья и комплектующих изделий; для торговых и других типов посредников и т.п.

-реклама на индивидуального потребителя

4. Стратегическая маркетинговая цель:

- формирующая спрос
- стимулирующая сбыт
- способствующая позиционированию и перепозиционированию товаров и т.д.

5. Цель в увязке товара с его жизненным циклом:

-вводящая

-утверждающая

-напоминающая

# Вывод

На сегодняшний день коммерческая реклама, безусловно, является преобладающей по сравнению с некоммерческой. Это касается практически всех параметров сравнения: рекламных бюджетов, объемов рекламного эфира, используемых носителей и т.п.

### 3. Обзор основных типов некоммерческой рекламы.

Главной и единственной общей особенностью всех разновидностей некоммерческой рекламы является то, что их цели не связаны с получением прибыли.



# Некоммерческий маркетинг

Некоммерческая реклама все чаще рассматривается как элемент данной системы наряду с др средствами маркетинговых коммуникациями

## Основные типы некоммерческой рекламы:

- социальная
- политическая
- государственная
- реклама территорий
- личностная реклама

## 3.1 Социальная реклама.

За рубежом некоммерческую коммуникацию, направленную на решение общественно значимых целей, определяют как public service advertising (реклама общественной службы), public service announcement (объявления общественной службы)- аббревиатура PSA.

Другой англоязычный аналог термина «социальная реклама» - public interest advertising (реклама общественного интереса).

На американском энциклопедическом сайте дается следующие разъяснения  
PSA – представляет собой  
использование приемов коммерческой  
рекламы в некоммерческих целях.

Обязательная характеристика социальной рекламы - бесплатность ее размещения. *С этим тезисом можно поспорить, т.к. практика показывает, что не только в отечественных условиях, но и в зарубежной практике на размещение социальной рекламы расходуются значительные средства.*

Бесплатное размещение социальной рекламы - показатель общественной зрелости, как рекламистов, так и СМИ.

Социальная реклама- всего лишь один из инструментов коммуникаций, не имеющая *изначально* ни позитивной, ни негативной направленности. Все зависит от того, кто использует этот инструмент и в каких целях.



Близость приемов коммерческой и социальной рекламы в отдельных определениях. Пафостность в определении роли социальной рекламы.

Близкая по своему характеру к социальной рекламе форма коммуникаций – пропаганда, так же может служить благородным целям (например, пропаганда ЗОЖ), а может быть и человеконенавистнической (например, пропаганда нацизма и расизма).

Не все идеи, продвигаемые социальной рекламой, могут быть отнесены к позитивным («Если враг не сдается, его уничтожают!», тоталитарная секта «Аум семрикё»).

Различный уровень социальной значимости идей, продвигаемых социальной рекламой: антиреклама табакокурения и злоупотребления алкоголем имеет примерно один уровень общественного значения.

Обращение общественных организаций вегетарианцев другой.

Воззвания «Общества За освобождения садовых гномов» третий.

**«Социальная реклама представляет собой один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, которые способствуют достижению общетсвеннозначимых целей на различных уровнях: от отдельных соц групп, до масштаба общества в целом».**

Виды социальной рекламы:

1. тип субъекта (рекламодателя социальной рекламы):

- государственная (муниципальная) социальная реклама.

- социальная реклама от имени общественных организаций

- профессиональная реклама

- социальная реклама от имени субъектов предпринимательской деятельности

- социальная реклама от имени конкретной личности

2. Характер целей, преследуемых социальной рекламой:

- решение проблем взаимоотношений отдельных социальных групп (например, реклама призывающая к расовой, межнациональной, межэтнической терпимости)

- взаимоотношения общества (соц группы) и индивидуума (например, лояльное отношение большинства населения к ВИЧ-инфицированным)

- взаимоотношения общества и государственных институтов (например, социальная реклама по предупреждению последствий «дедовщины» в армии)

- отношения личности и общества (например, реклама патриотизма; социальная реклама пацифистской проблематики)

- взаимоотношения личности и государства (например, рекламные призывы исполнить свой воинский долг; реклама необходимости уплаты налогов)



- межличностные отношения (например, реклама общечеловеческих ценностей: добра, любви, взаимопомощи; темы поддержания семейных ценностей)
- общество и окружающая среда (экологическая проблематика)

- отношение личности к охране окружающей среды
- отношение человека к самому себе, проблемы безопасности и самосохранения (например, реклама ЗОЖ, отказа от губительных привычек и т.д.)

3. *Тип предмета рекламирования:*
- а) реклама социальнозначимой идеи (например, антиалкогольная кампания)*
  - б) реклама определенных стандартов поведения в обществе (реклама ЗОЖ, реклама от отказа от использования натурального меха в одежде и т.п.)*

В) реклама социальных проектов (например компании по сбору средств на строительства больницы; поддержка различных социальных фондов и т.п.)

г) реклама конкретных социальнозначимых акций (например, реклама участия в объявленных массовых пробегах; реклама социальных фестивалей и т.п.)



МЕНЮ ПЕНСИОНЕРА



Мы будем  
благодарны  
вам до конца  
своей жизни.

Хоспис – место, где облегчают участь неизлечимых онкологических больных, обеспечивая им уход, достойный человека. Узнайте, чем вы можете помочь.

**[www.hospice.ru](http://www.hospice.ru)**

ОНИ ПЕРЕЖИВУТ ТВОИХ ВНУКОВ

ЖЕЛЕЗНАЯ БАНКА

ПЛАСТИКОВАЯ БУТЫЛКА

ЛИТНЕВАЯ БАТАРЕЙКА

ЛЕС – НЕ МЕСТО ДЛЯ МУСОРА!

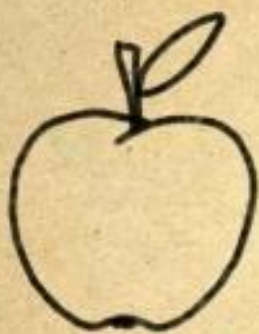
VSE-RAVNO.NET

16751426-0290

Russ

MS 8247 A





Фрукт



Бренд

**Взгляни на отклонения от нормы по-другому.**

Каждый человек с ограниченными возможностями может быть великим.



They  
weren't  
born to  
be worn

**SAFE**

Com cigarro tudo vira cinza.



Comissão da Saúde  
0800 282 5005  
100% LIGA e SAÚDE AÍ!

**ALERJ**  
Assessoria Legislativa do Estado do Rio de Janeiro  
Alert você tem poder.  
[www.alerj.rj.gov.br](http://www.alerj.rj.gov.br)

**AltFast .Ru**





**AltFast .Ru**

Smoking Kills



Issued in public interest by



Com cigarro tudo vira cinza.



Comissão da Saúde  
0800 282 5005  
VOCÊ LIGA A SAÚDE

**ALERJ**  
Assessoria Legislativa do Estado do Rio de Janeiro  
Aqui você tem poder.  
[www.ajerj.rj.gov.br](http://www.ajerj.rj.gov.br)

**AltFast .Ru**



Ольга Шелест

**Лично  
знакома с «Героем  
нашего времени».  
Рекомендую!**

Читай книги — будь Личностью!





Ксения Собчак

**Ночь с «Мartiном  
Иденом» была  
незабываема!**

Читай книги — будь Личностью!



**ВСЁ РАВНО?!**



**СЕМЬЯ ИЗ 2-Х  
БАНОК СНИМЕТ  
МУСОРНЫЙ БАК.  
ЧИСТОТУ ГАРАНТИРУЕМ**

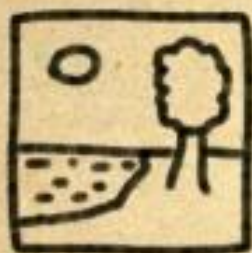


**У МУСОРА ЕСТЬ ДОМ**

**ВСЁ РАВНО?!**



**У МУСОРА ЕСТЬ ДОМ**



Картина



Искусство

Вгляни на отклонения от нормы по-другому.  
Каждый человек с ограниченными возможностями может быть великим.

#### 4. Критерий *платности*:

1. бесплатно размещаемая социальная реклама
2. оплачиваемая социальная реклама

## 5 принципов социальной рекламы:

- *Не должна содержать ссылок на бренд ее создателей или спонсоров*
- *Не должна включать депрессивные или негативные компоненты, так как призвана пробуждать хорошие чувства*
- *Должна быть понятной для 75% реципиентов*
- *Должна выходить (по возможности) как триединый продукт, например, в виде видео, аудиороликов и объектов наружной рекламы, в зависимости от тематики и задач*
- *Размещение ее должно происходить преимущественно на безвозмездной основе*

## Параметры эффективности социальной рекламы:

- *Отказ от использования атрибутов социальных бед (наркотики, сигареты, алкоголь и т.д.)*
- *Отказ от использования в рекламном сообщении отрицательных частиц (“Не”)*
- *Избежание приоритетного чёрного цвета*
- *Позитивный исход в финале сюжета (модель того как решить проблему)*
- *Наличие обратной связи (контактных телефонов, возможностей отреагировать)*

## 3.2 Политическая реклама

Политическая реклама стала одной из важнейших социальных массовых коммуникаций, активно влияющих на политическую картину во многих странах. Она выполняет функции ранее принадлежавшие политической пропаганде и политической агитации.

Демократизация политической жизни,  
возможность граждан свободно  
выбирать политических лидеров  
привела к появлению *политического  
рынка.*



Развитие политического рынка стало главной предпосылкой формирования системы **политического маркетинга**. Его сущностью является достижение политических целей по средством удовлетворения потребностей избирателей и др объектов, субъектами данного рынка – активными политическими силами, стремящимися к власти.

**«*Политическая реклама представляет собой тип некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок в сознании граждан и массовом сознании, которые способствуют реализации гражданских прав и свобод членов общества, а так же достижению целей субъектами политической деятельности в их борьбе за политическую власть или за ее удержание*».**



# Россия требует перемен!

## Мы вернём вам надежду!

Нынешние власти не хотят ничего менять.  
Это понятно всем.

«Яблоко» – единственная партия, которая предлагает реальную политическую и экономическую, нравственную альтернативу существующему курсу. Нельзя жить без свободы и справедливости, без веры и надежды.

Все, кому не нравится то, что происходит в стране, **голосуйте за «Яблоко»**. Мы будем защищать ваши интересы.

Я буду. Обещаю.

Григорий ЯВЛИНСКИЙ

№5



свобода и справедливость  
**Яблоко**

Российская объединенная демократическая партия



[www.yabloko.ru](http://www.yabloko.ru)



**Sostav.ru**











*Качественное и доступное  
образование – каждому!*



**Иван  
Мельников**



# **1. Основные средства и виды носителей политической рекламы:**

1. телевизионная политическая реклама
2. наружная политическая реклама
3. политическая реклама на радио
4. устная политическая реклама
5. реклама в печатных СМИ



6. полиграфическая политическая реклама, в системе которой отдельное место занимают такие формы представления, как политический плакат, листовка и др.

7. реклама в интернете

8. художественные и фотопортреты субъектов политической рекламы

9. политическая карикатура.

10. сувенирная реклама
11. реклама на одежде
12. различные аксессуары одежды
13. полиэтиленовые пакеты с политической рекламы
14. партийные гимны и песни
15. другие носители политической рекламы (от зонтов и ведер, до мусорных урн, воздушных шаров, почтовых марок и т.д.)

**2. По типу субъектов политической деятельности выделяют политическую рекламу:**

**1. партии, политических движений или предвыборных блоков**

**2. конкретных кандидатов**

**3. В зависимости от конкретных целей, которые преследует политическая рекламная кампания:**

1. ознакомительная

2. формирующая имидж субъекта политической деятельности

3. информирующая об основных программных целях субъекта политрекламы.

4. отражающая позицию субъекта политической деятельности по конкретным событиям.

#### **4. Период реализации и интенсивность политических кампаний:**

1. предвыборная политическая реклама
2. политическая реклама в период  
между выборами

**5. По типу формируемого отношения  
объекта политической рекламы:**

1. позитивная реклама субъекта  
рекламы

2. контрреклама, направленная против  
политических оппонентов.

**По жанрам политической рекламы (по классификации Л. Девлина):**

1. примитивная реклама
2. «Говорящая голова» (выступление по телевидению кандидата или спикера партии)
3. негативная реклама
4. концептуальная реклама (изложение важнейших идей кандидата)
5. «Правдивое кино» (общение кандидата с электоратом как бы в реальной жизни)
6. «Кандидат в действии» (демонстрация реальной деятельности кандидата, направленной на решение проблемы избирателей)

## **Коммуникационные особенности политической рекламы:**

1. политическая реклама является неотъемлемой частью политической культуры конкретной страны. Отсюда ее тесная связь с историческим политическим контекстом, национальными традициями и менталитетом.



2. политическая реклама  
характеризуется большим удельным  
весом контррекламы и антирекламы и  
меньшей долей позитивной рекламы,  
призывающей поддерживать ту или  
иную политическую силу.

3. Главное отличие торговой рекламы от политической – наличие у потребителя возможности быстро оценить свойство рекламируемой продукции после ее приобретения, а в политической жизни избиратель может понять, правильный ли выбор он сделал, лишь через несколько лет после того, как отдаст свой голос за того или иного кандидата. В политической рекламе манипулировать сознанием человека и даже обманывать его во много раз проще, чем в рекламе торговой.

## 3.3. Государственная реклама

Государственная реклама - элемент взаимосвязанных систем: системы коммуникации субъектов гос. управления и системы гос. маркетинга.







**Борьба с коррупцией -  
наша приоритетная  
задача !**





СЛУЖБА ГАЗА-04

ПРОВЕРЬ ТАЗУ!  
СОХРАНИ СЕБЕ ЖИЗНЬ!

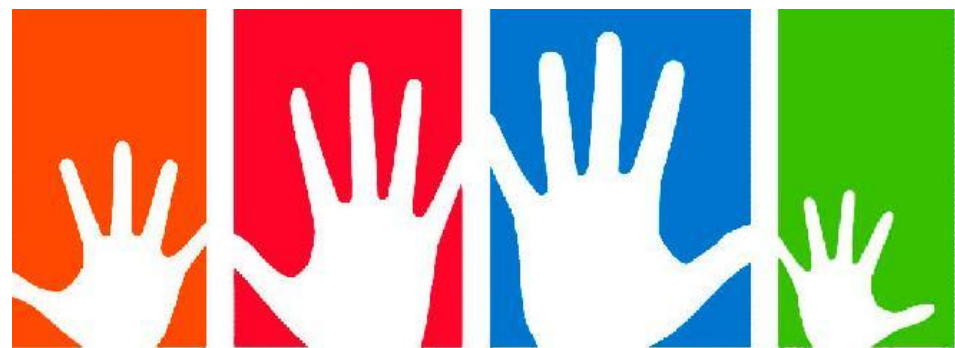
30%  
2699



одноклассники.ру  
trinixy.ru



ГОД МОЛОДЕЖИ



ГОД СЕМЬИ

2008





**ВЫБОРЫ  
ПРЕЗИДЕНТА  
РОССИИ**  
2 марта

[www.cikrf.ru](http://www.cikrf.ru)



**Голосуем всей семьей!**



**ВЫБОРЫ  
ПРЕЗИДЕНТА  
РОССИИ**

**2 марта —  
главные выборы  
страны**





**ВЫБОРЫ  
ПРЕЗИДЕНТА  
РОССИИ**  
2 марта

**Я ПРОГОЛОСУЮ ЗА БУДУЩЕЕ!**





# Алименты - Ваш родительский долг!



Банк данных исполнительных  
производств -  
<http://www.r61.fssprus.ru>

**ФЕДЕРАЛЬНАЯ  
СПУЖБА СУДЕБНЫХ  
ПРИСТАВОВ**

**ВЫЕЗД ИЗ РОССИИ  
ЗАКРЫТ ДЛЯ ДОЛЖНИКОВ** т. **210-02-37**

УФССП России по РО  
ТЕЛЕФОН ГОРЯЧЕЙ ЛИНИИ



**Оплати долги и отдыхай спокойно!**



**Банк данных исполнительных  
производств - <http://www.r61.fssprus.ru>**



# Маленький но сильный

Пусть ваш бизнес сначала будет небольшим — про  
ЗАСТАВИТ СЕБЯ УВАЖА

ОТДЕЛ СОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЯ  
МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ  
ГОРОДА БРАТСКА - тел. (3823) 22-11-11



Гражданское общество:  
модель отношений «власть-подчинение»  
все чаще уступает место модели  
партнерства и сотрудничества между  
ними.



**Государственный маркетинг** как область преимущественно некоммерческого маркетинга, определяемую совокупностью отношений между органами государственного управления и «потребителями» их услуг, которая характеризуется направленностью на удовлетворение потребностей объектов маркетинга в обмен на их поддержку и сотрудничество, с общей целью обеспечения необходимой стабильности функционирования системы госуправления и ее развития.

**Одним из инструментов системы маркетинговых коммуникаций в государственном маркетинге является государственная реклама.**



## **Государственная реклама**

значительно старше государственного маркетинга, и даже «классического» маркетинга.

## **Государственная реклама**

*представляет собой один из типов некоммерческой рекламы, нацеленной на формирование таких установок у отдельных граждан, их объединение и всего населения в целом, которые способствуют достижению общегосударственных целей и целей отдельных субъектов гос управления, и направлено на формирование благоприятного имиджа гос власти и гос политики в обществе.*

Значительная часть специалистов рассматривает государственную рекламу как элемент рекламы социальной или отмечает неразрывность этих понятий.

У государственных органов больше возможностей и рычагов для размещения своей имиджевой, внутрикорпоративной и даже политической и экономической рекламы под видом социальной.

Моральные заповеди:

1. нельзя маскировать соображениями государственной, публичной пользы те меры, которые предпринимаются по другой, менее благородной причине (например, собственные политические интересы выборных гос руководителей, интересы представляемых ими политических сил, дефицит гос бюджета и т.п. )

2. нельзя использовать гос маркетинг для популяризации или формирования имиджа конкретного политика или высокопоставленного чиновника под видом стремления к реализации общественных интересов.

# **Классификация государственной рекламы:**

## **1. уровень субъектов**

(рекламодателей) государственной рекламы:

- общегосударственный
- уровень крупного территориального субъекта
- органы центральной исполнительной государственной власти
- уровень местных муниципальных органов
- конкретные государственные

## **2. Тип исследуемых целей:**

- социальная государственная реклама
- экономическая государственная  
реклама
- политическая государственная реклама
- территориальная государственная  
реклама



### **3. Тип объекта рекламирования:**

- имиджевая государственная реклама
- институциональная государственная реклама
- государственная реклама конкретных проектов и акций

#### **4. Тип целевой аудитории:**

- внутренняя государственная реклама
- внешняя государственная реклама

## **5. Типы государственной рекламы, определяемые ее целями:**

1. Государственная реклама, направленная на формирование положительного имиджа страны среди целевых аудиторий зарубежной общественности и др.

Одним из направлений этой работы является формирование туристического бренда страны.

2. Государственная реклама, направленная на формирование (поддержку) патриотических настроений населения (в том числе сохранения и приумножение традиций национальной духовности, стимулирования изучения истории страны и родного языка).

3. Государственная реклама, направленная на информирование граждан страны об основных направлениях государственной политики, разъяснение важных ее аспектов.

4. Государственная реклама, направленная на популяризацию стандартов поведения граждан, которые должны оказывать содействие выполнению определенными государственными органами своих функций (например, реклама налоговых ведомств; выполнение гражданского долга и др.)

5. Государственная реклама, направленная на побуждение, стимулирование определенных действий представителями ЦА (например, переселение в др районы страны, реклама в службе в армии по контракту и т.п.)

6. Государственная реклама, направленная на достижение экономических целей государства или органов государственной власти, например непосредственное привлечение инвестиций в страну.



7. Государственная реклама, информирующая об общенациональных широкомасштабных мероприятиях и проектах (например, ваучерная приватизация в 1990-х гг., периодически проводимые переписи населения и др.)

8. Государственная реклама, направленная на формирование безопасных условий для жизни и здоровья граждан. Так значительный объем государственной рекламы данного типа направлен на противопожарную безопасность. В частности, традиционным инструментом противопожарной рекламы остаются плакаты.

Эффективным инструментом в рекламировании правил дорожного движения является видеореклама.

9. Государственная реклама,  
направленная на продвижение  
конкретных социальных проектов,  
инициируемых или поддерживаемых  
государством.

10. Государственная реклама,  
направленная на обеспечение условий  
для решения демографических  
проблем, в том числе пропаганда  
стандартов семейных отношений.

A woman with dark hair, wearing a purple tank top and a dark patterned skirt, is smiling and holding three babies. One baby is in a yellow outfit, another in a blue outfit, and the third in a white outfit. The background is a bright blue sky with white clouds.

# Стране нужны ваши рекорды

Каждую минуту в России  
рождается 3 человека



11. Государственная реклама,  
направленная на содействие  
эффективной государственной политики  
в сфере охраны окружающей среды.

12. Формирование позитивного имиджа конкретных государственных ведомств и учреждений. Одной из ярких реализованных программ последнего времени является широкомасштабная деятельность по формированию позитивного образа правоохранительных органов РФ. Это послужило одной из основных причин проведения реформы МВД и переименования милиции в полицию.

Исследования показали что россияне негативно относятся к происходящим реформам. Все это вызвало необходимость формирования обновленного бренда новой полиции и современного российского полицейского.



1811 2011

200 ЛЕТ  
ВВ

МВД РОССИИ  
**27 марта**

ОТДЕЛЬНАЯ БРИГАДА  
ВНУТРЕННИХ ВОЙСК МВД РОССИИ

**ВОИНЫ ВНУТРЕННИХ ВОЙСК -  
ПРОФЕССИОНАЛЫ ВОЕННОГО ДЕЛА**

(4732) 45-47-26 (499) 626-5200

News

119 VD 100 A

МИНИСТЕРСТВО ВНУТРЕННИХ ДЕЛ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**ЕСЛИ  
НЕ ЧУЖДА  
ОТВАГА И ЧЕСТЬ -  
ТЫ НУЖЕН  
ЗДЕСЬ!**

Информация изготовлена и размещена при поддержке официального информационного партнера Министерства внутренних дел Республики Беларусь

СКРИМ 211-40-33

13. Формирование коммуникаций, способствующих непосредственному осуществлению функций конкретных органов государственной власти.

14. Решение конкретных проблем органов местного государственного управления.

Рекламные инструменты используются в коммуникационной политике местных органов государственного управления:

-для решения *важных социальных проблем*

для информирования о своей деятельности

-для формирования соответствующих стандартов поведения

## 3.4 Территориальная реклама

Одним из первых изданий по теме территориального маркетинга является книга Донода Хайдера, Филиппа Котлера и Ирвинга Рейна «Маркетинг территорий» вышедшая в 1993 году.

В современном мире территории (города, регионы и страны) становятся товарами, а граждане, бизнесмены, туристы и др субъекты – потребителями.

При продвижении территорий обозначены 4 основных направлений развития:

- имиджевая,
- инвестиционная,
- туристическая,
- социальная привлекательность.

Уровни территориального маркетинга:

-*мегауровень* (когда объектом маркетинговой деятельности является территория нескольких государств; так конкретные территориальные маркетинговые проекты реализуются на уровне Евросоюза)

-*макроуровень* (территория конкретной страны)

-*мезоуровень* (отдельные регион или совокупность регионов)

-*локальный уровень* (отдельный населенный пункт)

-*микроуровень (местный или точечный)*

предполагает в качестве объекта отдельный небольшой участок территории, конкретное место. Указанные уровни маркетинга территории определяют и соответствующие уровни территориальной рекламы.

Правительства многих государств  
инициируют имиджевую рекламу своих  
**стран как объектов туризма.**



Пример : «Ритм жизни...ощути в Турции!», или «Путешествия в страну многовековой истории. Дивный Дубай», или «Израиль. Земля чудес» и т.п.  
Финансирование рекламы осуществляется из гос. бюджетов соответствующих стран.

Примеры прочно сформированных **маркетинговых позиций регионов** в рекламных слоганах:

- исторические и культурные традиции  
(«Псковщина» - край А.С. Пушкина,  
«Чудское озеро» - Поле ратной славы)

- природно-климатические условия («Пора лететь на Юг» - курорты Краснодарского края)
- экономический потенциал
- трудовые ресурсы
- природные ресурсы
- географическое положение (Ростов-на-Дону – южная столица России)
- исключительный статус региона
- комплекс факторов

Формирование имиджа населенного пункта средствами рекламы:

- наружная реклама
- видеоролики (так в Москве, объединенные общей темой «Я люблю Москву»).

Позитивный имидж населенного пункта является основой формирования его бренда. По определению И. Важениной, бренд города: «представляет собой совокупной непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные, потребительские характеристики данного города и сообщества, широко известные получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей. Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа города, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей; бренд является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений. Одновременно он выступает как важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов города, ценный актив городской экономики»

Для объективной оценки бренда города Саймон Анхольд предложил использовать Индекс бренда города, «шестигранника», по аналогии «с шестигранником бренда страны».

внешний облик

расположение

Потенциал  
Инфраструктура

Ритм

Люди



Важным элементом **визуализации бренда**, широко используемым в рекламе городов, является **логотип бренда**. Наряду с исторически сложившимся гербами, логотипы более четко определяют позицию города, основные характеристики его восприятия.



Еще одной маркетинговой технологией используемой в маркетинговой деятельности городов и населенных пунктов является *позиционирование*.

## Основные критерии позиционирования городов:

- товарная специализация;
- связь с жизнедеятельностью конкретной личности;
- историко-культурные традиции;
- специализация в сфере сервиса и развлечений;
- различные виды спорта и другие.

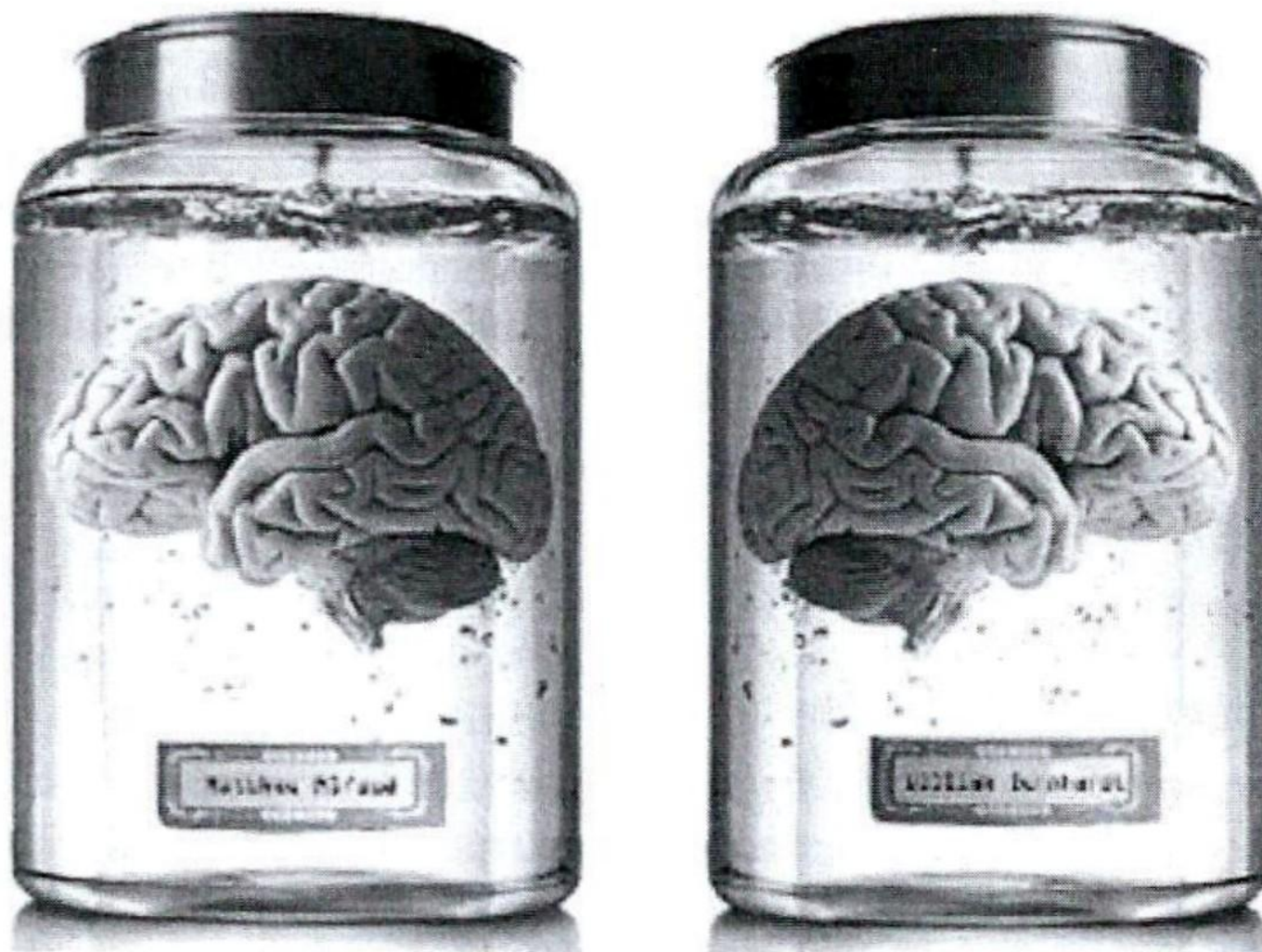
## 3.5 Личностная реклама

Объектом маркетинга все больше становятся отдельные конкретные личности.

**Маркетинг конкретного лица (личности).** Представляет собой целенаправленную деятельность по обеспечению успешности данной личности в формировании ее взаимовыгодных отношений с обществом в целом и ближайшим социальным окружением в частности в обмен на реализацию человеком его личностных ресурсов.

## **Структура системы коммуникации личного маркетинга:**

- прямой маркетинг (преобладает);
- ПР
- Слухи и молва («Королева эпатажа» считается американская певица Lady Gaga.);
- информационные поводы («собственная» линия духов, которой присваивается имя звезды и др.);
- соц. сети;
- адвергейминг (коммуницируемые объекты становятся «действующими лицами» комп игр, по сюжету естественно «вплетясь» в их сюжеты);
- «ивент-маркетинг» (акции, перфомансы и др.);
- *резюме*



. Картинка с сайта [brainsunltd.org](http://brainsunltd.org) с рекламным объявлением о «продаже» своих мозгов от рекламистов Уильяма Бернхардта и Мэттью Мифсуда

- **Основные виды личной рекламы** исходя из ее **целей**:
  - реклама о купле-продаже личного имущества
  - семейная реклама
  - реклама направленная на формирование отношений личной жизни
  - реклама личности с целью самореализации на рынке труда
  - реклама направленная на реализацию личностей в сфере ее досуга и хобби
  - реклама направленная на формирование отношений в неформальных коллективах
  - объявление о розыске и т.д.

Носители личностной рекламы :

-личностная реклама в посланиях СМИ

-личностная реклама не

сопровождаются серьезными

рекламными бюджетами



 **Снежная  
Королева**

меха • женская и мужская одежда • аксессуары

*Я доверяю только ей!*

*«Красиво. Уютно. Комфортно.»*

*Арина Шарпова, телеведущая*



**НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ**

М. АКАДЕМИЧЕСКАЯ, ТРК «РИО»  
УЛ. Б. ЧЕРЕМУШКИНСКАЯ, 1

777-8-999 • [www.snowqueen.ru](http://www.snowqueen.ru)



# 100 РУБЛЕЙ ЗА КРАСИВЫЕ ГЛАЗА

Говорите бесплатно  
внутри сети МТС Россия!

0 РУБ.  
МИН

Тариф Супер МТС



„Ich war schon immer ehrgeizig. Ich glaube nicht, dass Ehrgeiz eine erlernbare Eigenschaft ist. Ich glaube er ist ein Teil des Charakters. Ich werde weitermachen und versuchen, das nächste Level zu erreichen. Ich weiß, ich werde dabei sterben, irgendeiner Sache hinterher zu jagen.“

-50 Cent

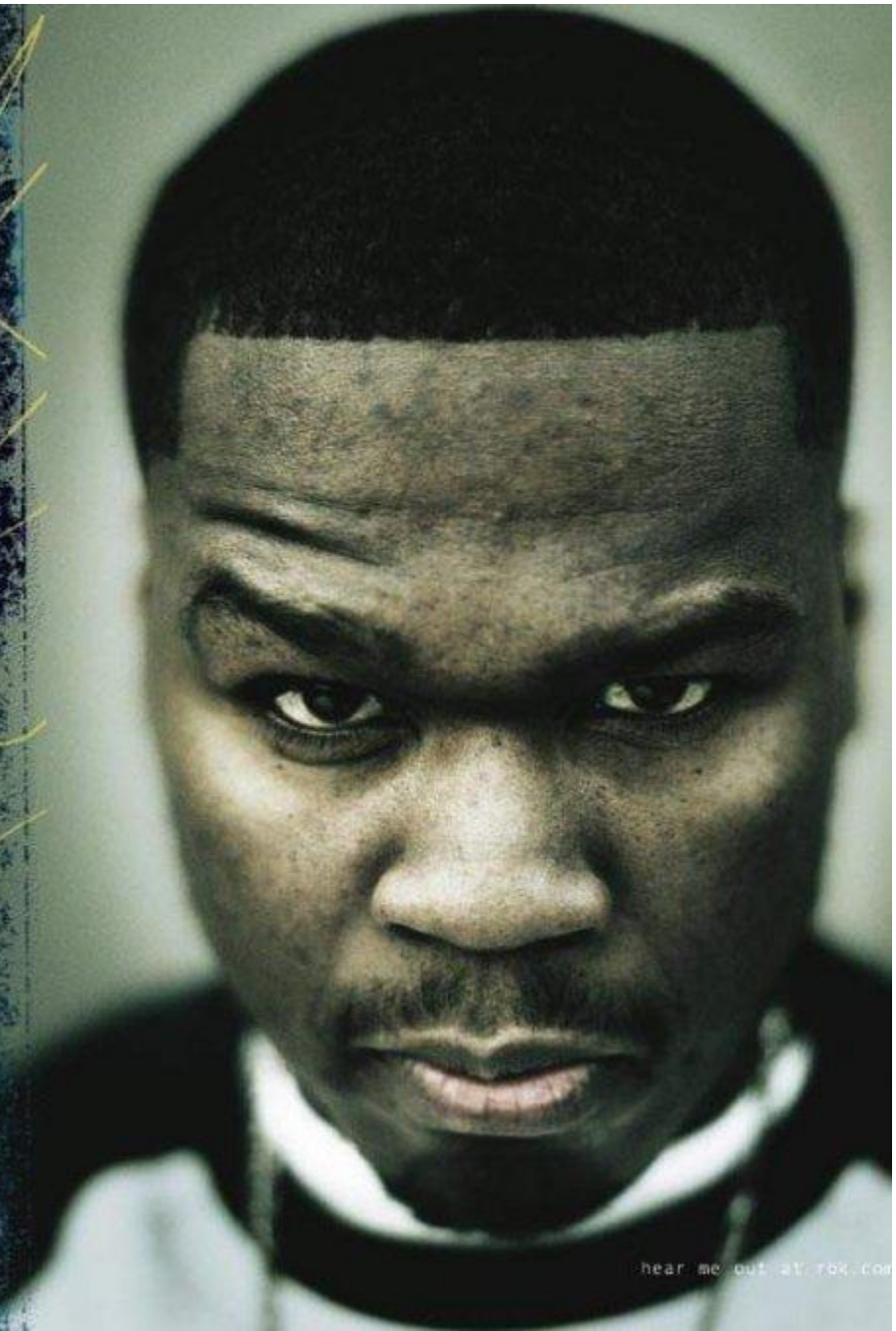
i am  
whore  
i am

RBK 



inflammable.com  
urban lifestyle

hear me out at rbk.com







"Я был просто бесшабашим, промывал каждый день, как если бы он был последним в моей жизни. Теперь у меня есть четыре человека, которые обращают внимание на все, что я делаю. Мне будет трудно воспитывать своих детей, если я не смогу дисциплинировать самого себя."

-Allen Iverson

i am  
what  
i am

RBK 



AVRIL  
LAVIGNE

*Wild Rose*

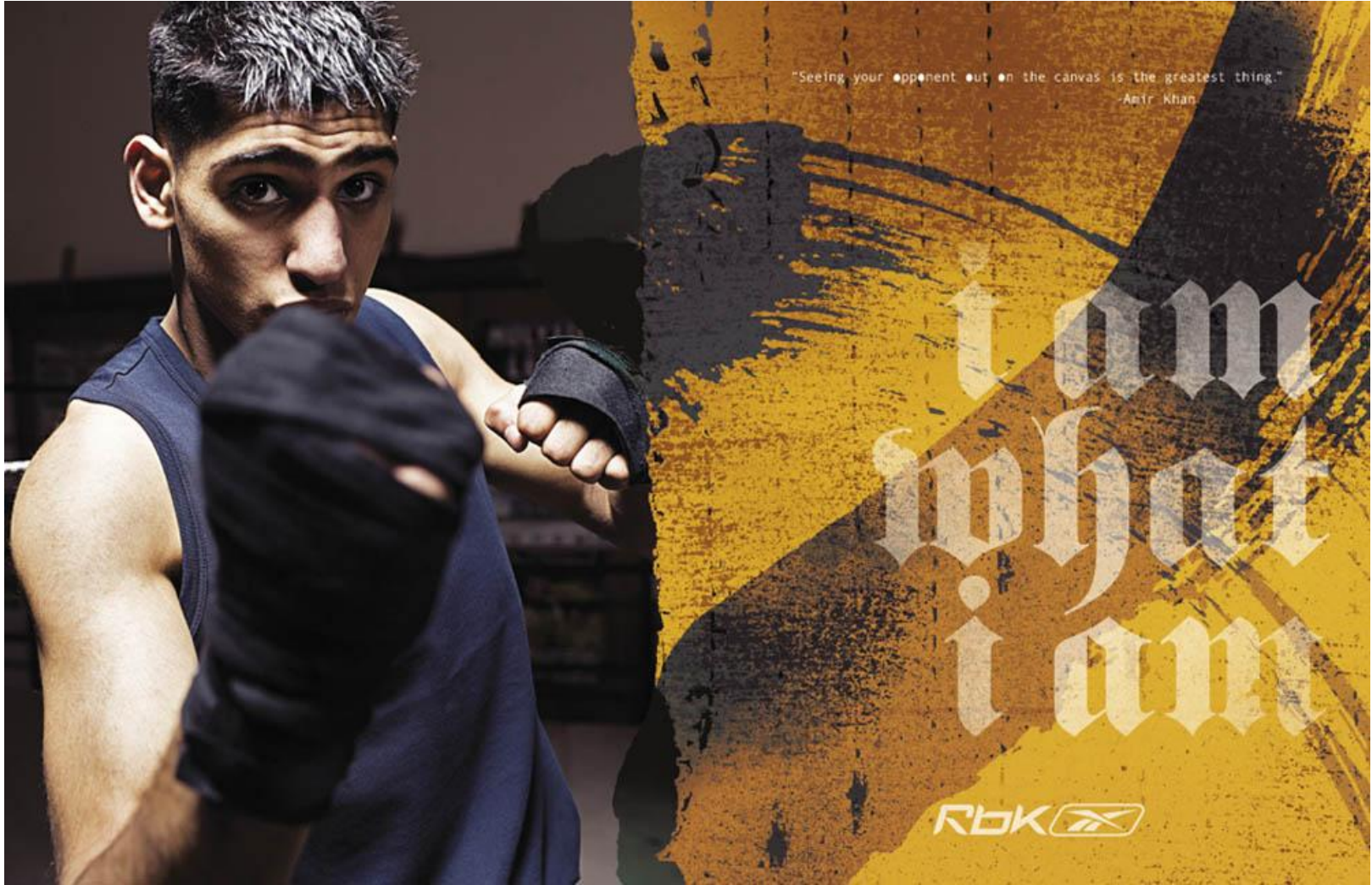
Dare To Discover More

[www.avril-lavigne-perfumes.com](http://www.avril-lavigne-perfumes.com)

[www.avrillavigne.com](http://www.avrillavigne.com)







"Seeing your opponent out on the canvas is the greatest thing."  
- Amir Khan

I am  
what  
I am

RbK 



Вот мой секрет!

худеем  
за  
неделю

Как она  
похудела?

В чем секрет ее стройности?



На фото:  
Ксения Бородина,  
телеведущая

Реклама



Кофе для похудения  
жиросжигающий комплекс

A close-up portrait of Bruce Willis, looking slightly to the right with a subtle smile. He is wearing a dark leather jacket. The background is a gradient of dark red and orange. Text is overlaid on the image in white and blue.

**Я КРУТ,  
БАНК ТРАСТ – ТОЖЕ!**

**Кредит за 10 минут**

Брюс Уиллис

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БАНК **ТРАСТ**

WWW.TRUST.RU  
(495) 647-90-44

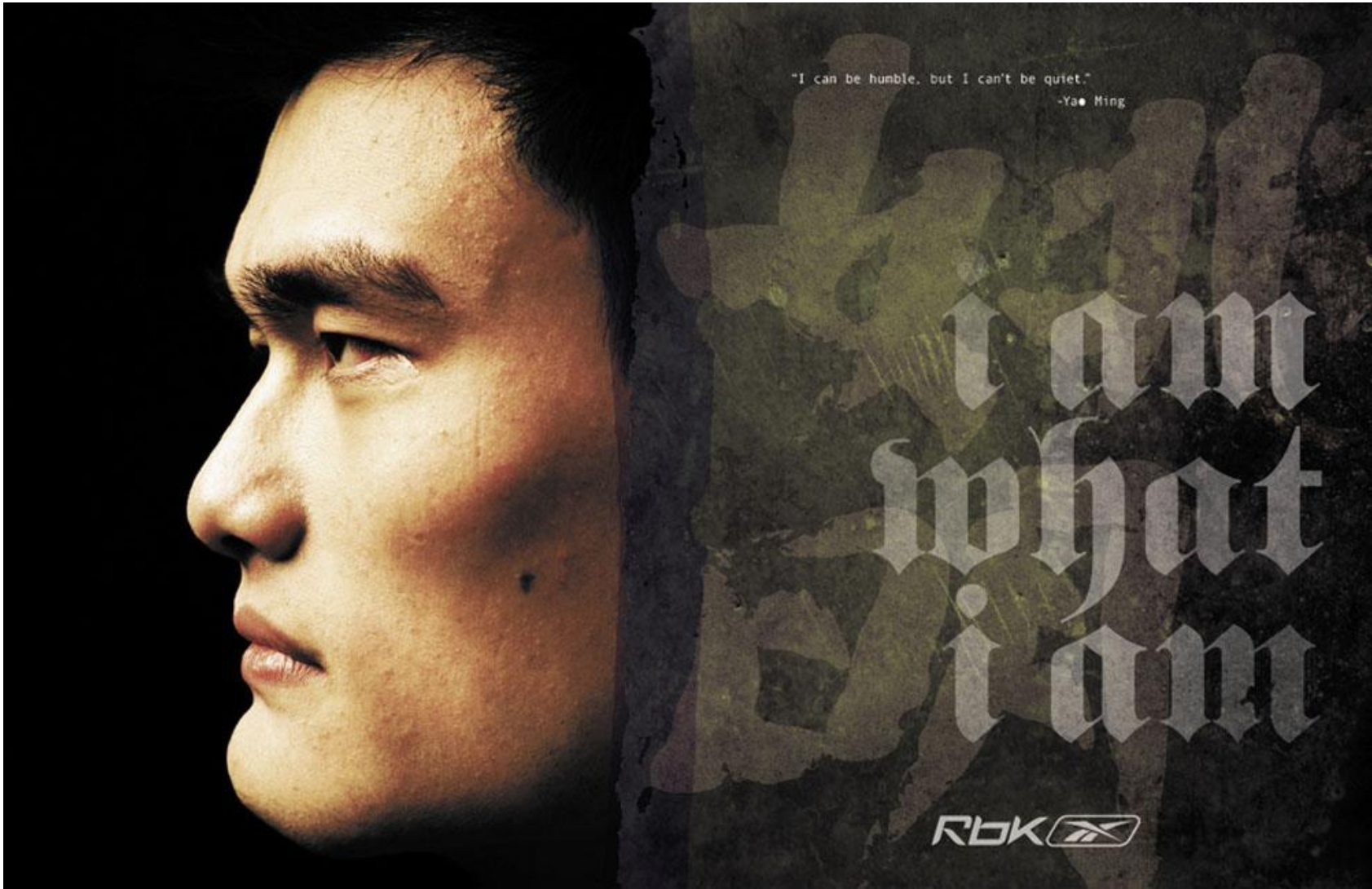
**TRUST**®











"I can be humble, but I can't be quiet."

-Yao Ming

I am  
what  
I am

RbK 