

*Гилева Екатерина Александровна
Магистрант 1 курса
Алтайский государственный университет
(Россия, г. Барнаул)*

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация: В статье рассматривается понятие рекламы. Выделяются основные виды. Определяются цели и функции рекламы. Рассматриваются признаки и их функциональные подгруппы.

Ключевые слова: коммерческая реклама, виды коммерческой рекламы, классификация коммерческой рекламы, функции коммерческой рекламы

*Gileva Ekaterina Aleksandrovna
Master course 1 course
Altai State University
(Russia, Barnaul)*

MAIN CHARACTERISTICS OF COMMERCIAL ADVERTISING

Abstract: The article discusses the concept of advertising. The main types are highlighted. The goals and functions of advertising are determined. The signs and their functional subgroups are considered.

Keywords: commercial advertising, types of commercial advertising, classification of commercial advertising, functions of commercial advertising

В цифровую эпоху, мир сложно представить без существования рекламы, особенно коммерческой. Следует точно понимать и различать основные ее виды, признаки и определять цели. Под коммерческой рекламой понимается –реклама товаров, услуг, товарных и нетоварных предложений с целью извлечения экономической выгоды и привлечения интереса на предмет рекламирования, то есть стимулирование сбыта и создание спроса [2].

Коммерческая реклама является самым распространенным видом рекламной продукции. Основной ее целью является продать конкретный вид продукции, увести внимание от аналогичного продукта конкурентов.

Ключевой функцией коммерческой рекламы служит стимулирование потенциальных покупателей о совершении покупки с помощью направленного воздействия. С помощью коммерческой рекламы формируется спрос на товар, развивается имидж и престиж компании, благодаря этому повышается интерес и доверие покупателей, как к фирме, так и к товару.

Коммерческой рекламе характерны следующие черты:

1. Правдивость, то есть достоверная информация о товарах, их качествах, достоинствах и преимуществах;
2. Конкретность, то есть использование точных наименований фирм, изображений, без двусмысленности и неясных символов и словосочетаний;
3. Целенаправленность, то есть эмоционально и психологическое воздействие, влияние на товарооборот.
4. Гуманность, то есть развитие личности, духовный рост человека, расширение круга интересов, повышение иммунитета.
5. Компетентность, то есть применение современных научных разработок и техники.

Коммерческая реклама разделяется по видам, подразделяющиеся на две группы: товарную и нетоварную рекламу, далее уже рассматривают функциональные подгруппы [3].

Первая группа - товарная реклама разделяется на:

- рекламу товаров;
- рекламу услуг.

Вторая большая группа - нетоварная реклама, в нее входят:

- Реклама организации;
- Реклама торговой марки;
- Реклама персоны;
- Реклама территории;
- Реклама розничной торговли;
- Реклама деятельности;
- Реклама события;
- Реклама идеи.

Коммерческая реклама классифицируется по различным признакам. Однако данные признаки считаются условными. Так как в эпоху информационного прогресса рынок рекламы развивается быстрее, чем осмысление теории, то технологии и методы подразделяются сразу по нескольким классификационным признакам.

Классификация коммерческой рекламы:

Географический охват целевой аудитории разный, соответственно по *охватываемой области распространения* реклама делится на четыре группы:

1. Международная или глобальная – коммерческая реклама, которая включает целевую аудиторию разных стран либо регионов.
2. Национальная или общенациональная – коммерческая реклама, включает целевую аудиторию в масштабах страны.

3. Региональная реклама – коммерческая реклама, включает целевую аудиторию в рамках одного региона.

4. Местная или локальная – коммерческая реклама, включает целевую аудиторию в пределах конкретного района, населенного пункта или города.

Следующим признаком коммерческой рекламы является деление *по типам рекламоносителей и средств распространения* или каналы передачи рекламного сообщения. По данным признакам реклама подразделяется на медийную и немедийную, они в свою очередь выделяют свои функциональные группы:

Медийная реклама:

1. Телевизионная реклама;
2. Реклама на радио;
3. Наружная реклама;
4. Транзитная реклама;
5. Интерьерная или внутренняя реклама;
6. Реклама на просторах интерьера;
7. Реклама в прессе.

Немедийная реклама:

1. Рекламные мероприятия;
2. Печатная реклама;
3. Реклама в местах продаж;
4. Прямая реклама.

Коммерческую рекламу классифицируют по решаемым задачам:

Обычно маркетологи выделяют три ключевых группы задач:

1. Информирование – то есть целевая аудитория рекламы должна быть сориентирована данными об объекте рекламы;
2. Убеждение – развитие у целевой аудитории рекламы выбора именно рекламируемого объекта, а не аналогичного у конкурентов.

3. Напоминание – поддержание интереса у целевой аудитории рекламы и осведомленности.

Коммерческая реклама ориентируется на *определенный типрекламополучателей*, то есть на свою целевую аудиторию. Выделяют две основные группы:

1. Потребительская реклама – коммерческая реклама, которая нацелена на розничных покупателей (физические лица);

2. Бизнес-реклама – коммерческая реклама, нацеленная на потребителей оптовых рынков, предприятия и организации (юридические лица).

Подводя итог, можно сказать, что коммерческая реклама представляет собой вид, определенный деятельности, результат деятельности, с ключевой целью повышения спроса, благодаря распространению оплаченной ими информации, которая оказывает усиленное воздействие на сознание как массовое, так и индивидуальное, получая заданную реакцию целевой аудитории [1].

Список использованной литературы:

1. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. М, 2003. 403 с.
2. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе: учебник. М.: Изд. дом «Камерон», 2005. -464 с.
3. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; под ред. Л. А.Волковой; пер. с англ. СПб., 2001.