

*Копеева Анастасия Игоревна  
студентка 3 курса бакалавриата  
Нижегородский государственный педагогический университет им. К.  
Минина,  
Россия, г. Нижний Новгород*

*Сулык Карина Михайловна  
студентка 3 курса бакалавриата  
Нижегородский государственный педагогический университет им. К.  
Минина,  
Россия, г. Нижний Новгород*

*Умрилова Ольга Александровна  
студентка 3 курса бакалавриата  
Нижегородский государственный педагогический университет им. К.  
Минина,  
Россия, г. Нижний Новгород*

*Гребеньщиков Даниил Михайлович  
студент 3 курса бакалавриата  
Нижегородский государственный педагогический университет им. К.  
Минина,  
Россия, г. Нижний Новгород*

*Чикунова Юлия Ильинична  
студентка 4 курса бакалавриата  
Нижегородский государственный педагогический университет им. К.  
Минина,  
Россия, г. Нижний Новгород*

## **ВИДЫ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ**

***Аннотация:** Авторы статьи характеризуют виды современной рекламы как вида маркетинговой деятельности.*

***Ключевые слова:** реклама, маркетинговая деятельность, менеджмент, предприятие, предпринимательская деятельность.*

*Kopaeva Anastasia Igorevna  
3rd year bachelor student  
Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after K. Minina,  
Russia, Nizhny Novgorod*

*Sulyk Karina Mikhailovna  
3rd year bachelor student  
Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after K. Minina,  
Russia, Nizhny Novgorod*

*Umrilova Olga Alexandrovna  
3rd year bachelor student  
Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after K. Minina,  
Russia, Nizhny Novgorod*

*Grebenshchekov Daniil Mikhailovich  
3rd year bachelor student  
Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after K. Minina,  
Russia, Nizhny Novgorod*

*Chikunova Yulia Ilyinichna  
4th year bachelor student  
Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after K. Minina,  
Russia, Nizhny Novgorod*

## **TYPES OF MODERN ADVERTISING**

**Abstract:** *The authors of the article characterize the types of modern advertising as a type of marketing activity.*

**Key words:** advertising, marketing activity, management, enterprise, entrepreneurial activity.

Для начала необходимо заметить, что в настоящее время реклама является одним из наиболее значимых способов, используемых коммерческими организациями для донесения информации для потребителя. Современная реклама крайне разнообразна, но среди большого многообразия можно выделить определённые виды рекламы на основе существенных различий.

Р.Б. Ноздрева проводит классификацию рекламы по географическому признаку: местная реклама, которая характеризуется распространением на локальные территории, обычно указывается конкретное место, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу; региональная реклама, которая распространяется в пределах некоторого региона или определённой области; общенациональная реклама, охватывающая территорию страны или наибольшей её части; международная реклама, которая охватывает несколько стран и более;

глобальная реклама, получатели которой являются потенциальными потребителями наибольшего количества стран [1].

Е.А. Борисова проводит классификацию на эмоциональную и рациональную рекламу. Эмоциональная реклама ориентирована на формирование у потенциальных потребителей вкусов и впечатлений. Она обращается к чувствам человека, наводит его на какие-либо воспоминания, активизирует его желания и потребности. Рациональная реклама выражается в применении различных доводов и аргументов, она обращается к разуму человека. Часто в рамках данного вида реклама приводится различная статистика, выражающая достоинства товара или услуги. Для усиления впечатления могут использоваться рисунки, макеты и чертежи [2].

В свою очередь, Н.С. Морозова выделяет сбытовую, имиджевую и стимулирующую рекламу. Сбытовая реклама направлена на моментальную реакцию потенциального потребителя, её задача – расширить сбыт существующей продукции. Цель имиджевой рекламы состоит в формировании чёткого и долгосрочного положительного образа товара или услуги (или же самой организации) в сознании потенциальных потребителей, а также рыночных партнёров. Стимулирующая реклама выражается в стимулировании желаний и потребностей потенциальных потребителей, повышении их мотивации к приобретению товара или услуги [3].

Таким образом, в рамках данной статьи были выделены различные виды современной рекламы. Конечно, существует ещё множество различных классификаций, но в работе были выделены наиболее приоритетные.

### **Список литературы:**

1. Ноздрева Р.Б. Маркетинг. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2011. 232 с.
2. Борисова Е.А. Эффективные коммуникации в бизнесе. СПб: Питер, 2012. 208 с.

3. Морозова Н.С. Этапы планирования рекламной кампании // Социально-гуманитарные знания. 2011. № 6. С. 34-39.