

Теория коммуникации: общие закономерности формирования и функционирования

**коммуникационные
характеристики рекламы.
Основные функции рекламы**

Коммуникация

(от лат. *communicatio* — делаю общим)
— общение, обмен мыслями,
сведениями, идеями — это
специфическая форма
взаимодействия людей в процессе их
жизнедеятельности



В английском языке с XV в., обозначая любой процесс сообщения, передачи информации

С XVII в. содержание расширяется за счет транспортных линий коммуникации





Процесс коммуникации

Коммуникатор

```
graph TD; A[Коммуникатор] --> B[Канал, средство передачи информации]; B --> C[Собственно сообщение]; C --> D[Реципиент - получатель, которому предназначена информация и который ее интерпретирует];
```

Канал, средство передачи информации

Собственно сообщение

Реципиент - получатель, которому предназначена информация и который ее интерпретирует

Модель коммуникационного процесса

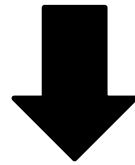
Изучение явления началось с исследования пропаганды в период первой мировой войны.

Фундаментальные работы в этой области появились в конце 40-х гг. XX века.

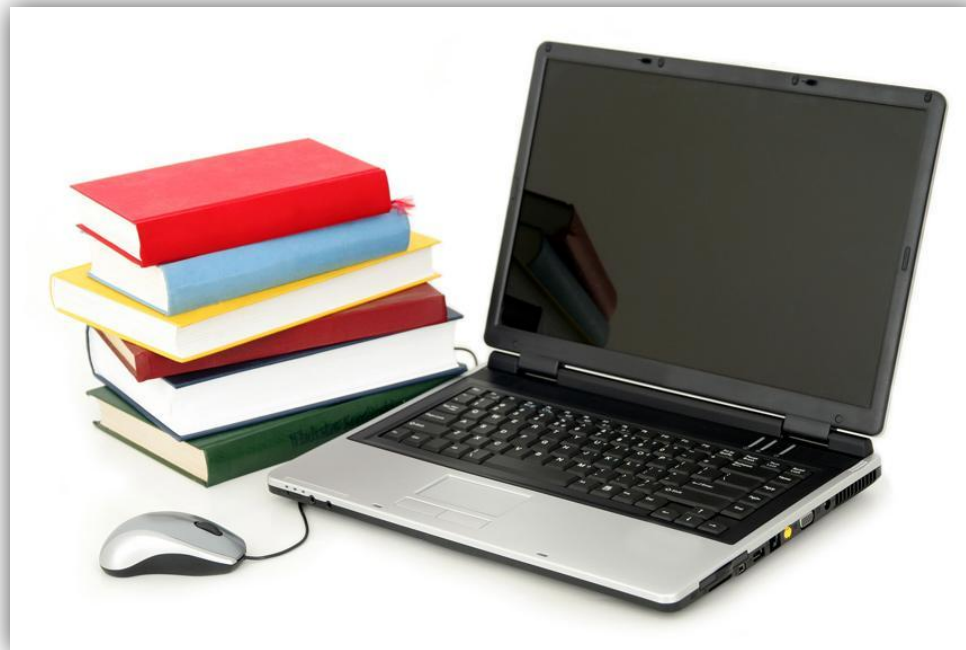
В 1948 году Г. Лассуэлл предложил коммуникационную формулу (модель коммуникационного процесса). «Теория пули» стала основой пропаганды.

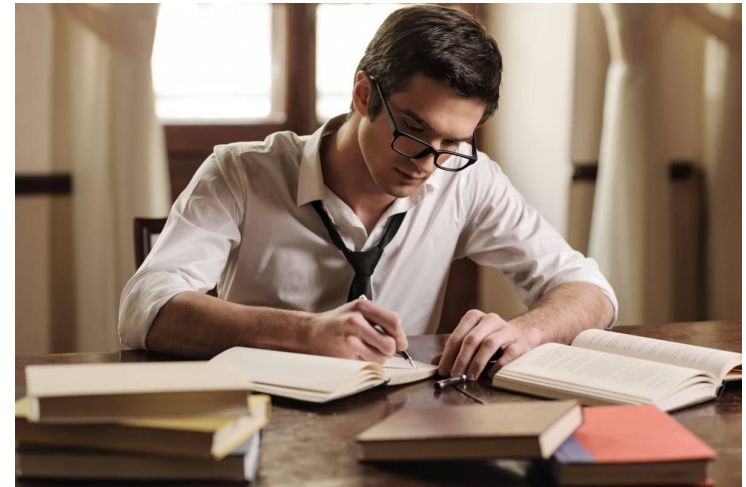


Коммуникация — это механизм общения, процесс взаимодействия



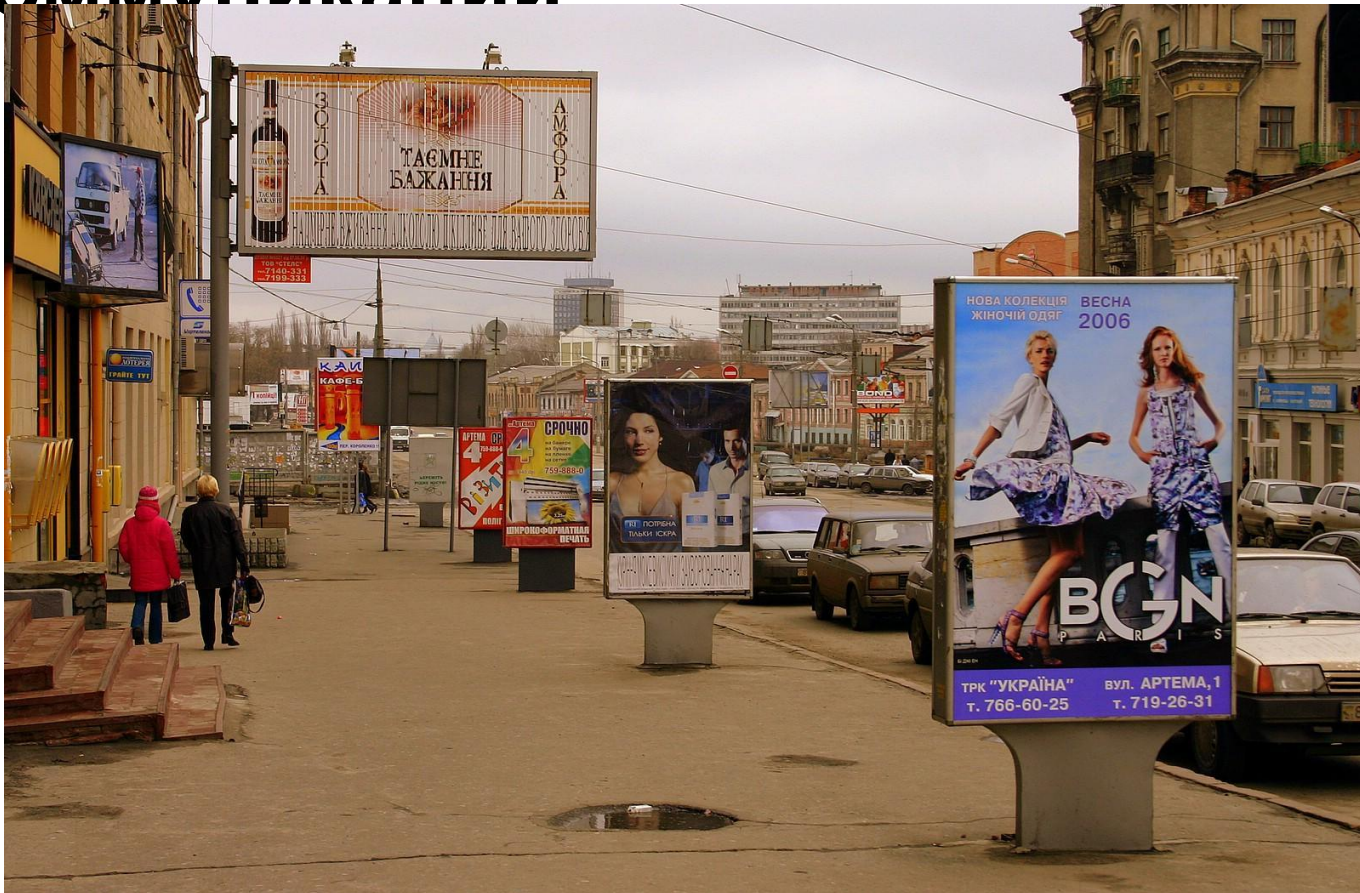
Информация — содержательная сторона сообщения, передаваемого в процессе коммуникации





Информация (от лат. informatio — разъяснение, изложение) — это сообщение (предложение, высказывание), передаваемое людьми устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств и т.д.).

Реклама – вид массовой КОММУНИКАЦИИ



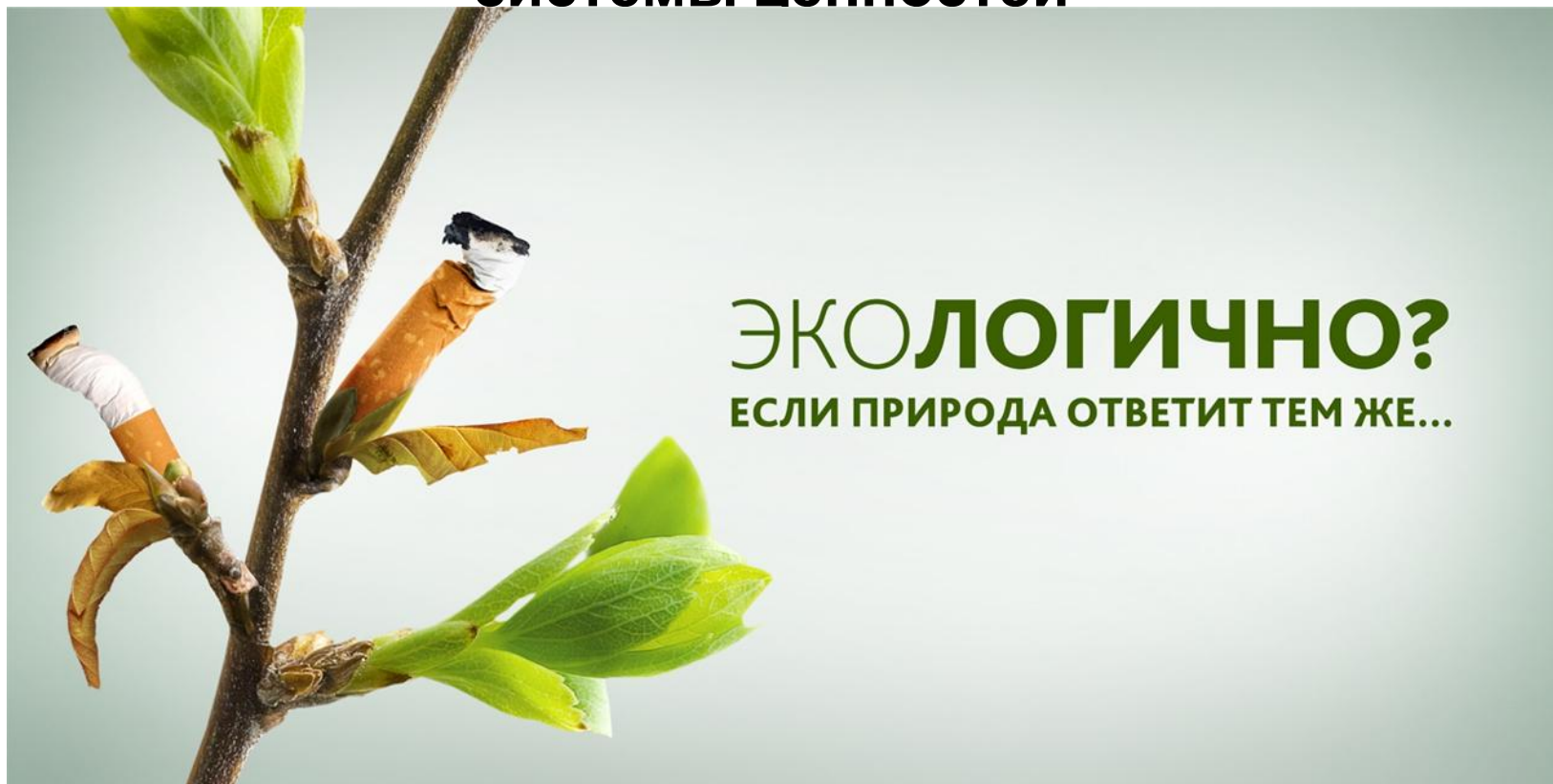
Массовая коммуникация – важный процесс связи и передачи информации группе людей одновременно с помощью средств масс-медиа



- массовость аудитории
- гетерогенность аудитории
- большое число копий, повторов сообщения, тиражирования исходного послания

- равновероятная степень доступа всего населения к источнику
- быстрое распространение сообщений
- диахронность, сдвиг по времени между отправлением и получением сообщения
- использование высокоскоростных и репродуктивных текстов, средств связи и информации (наличие технологического канала передачи информации)
- наличие социального института в качестве источника информации

**Сущностью массовой коммуникации
как деятельности: воздействие на
общество путем внедрения в
массовое сознание определенной
системы ценностей**



Коммуникационные характеристики рекламы





**4G ЖДЁТ
ТЕХ, КТО
НЕ ЖДЁТ**

4g.megafon.ru
(495) 532-4242

 **МЕГАФОН**
Будущее зависит от тебя

1. Неличный характер: коммуникационный сигнал покупателю поступает не лично, а через средства массовой информации, рекламоносителей

2. Ответная реакция покупателя может отсутствовать или запаздывать.

Поздравляй хоть всю страну

с новыми тарифами «ВСЁ!»



звонки по межгороду
и в роуминге в сети
«Билайн» России

beeline.ru

Тарифы «ВСЁ!» для физических лиц — это пакеты минут, SMS и интернет за абонентскую плату. Стоимость 0 коп./мин на номера «Билайн» России действует при нахождении в домашнем регионе и в роуминге по России по исчерпанию включенного в абонентскую плату пакета минут. Входящие звонки в роуминге по России бесплатны. Размер и порядок списания абонентской платы, состав и объем услуг, входящих в тариф, — на www.beeline.ru



Говорим честно!

- ✓ с 1-й секунды в сети МТС
- ✓ без абон. платы
- ✓ без пополнения счета

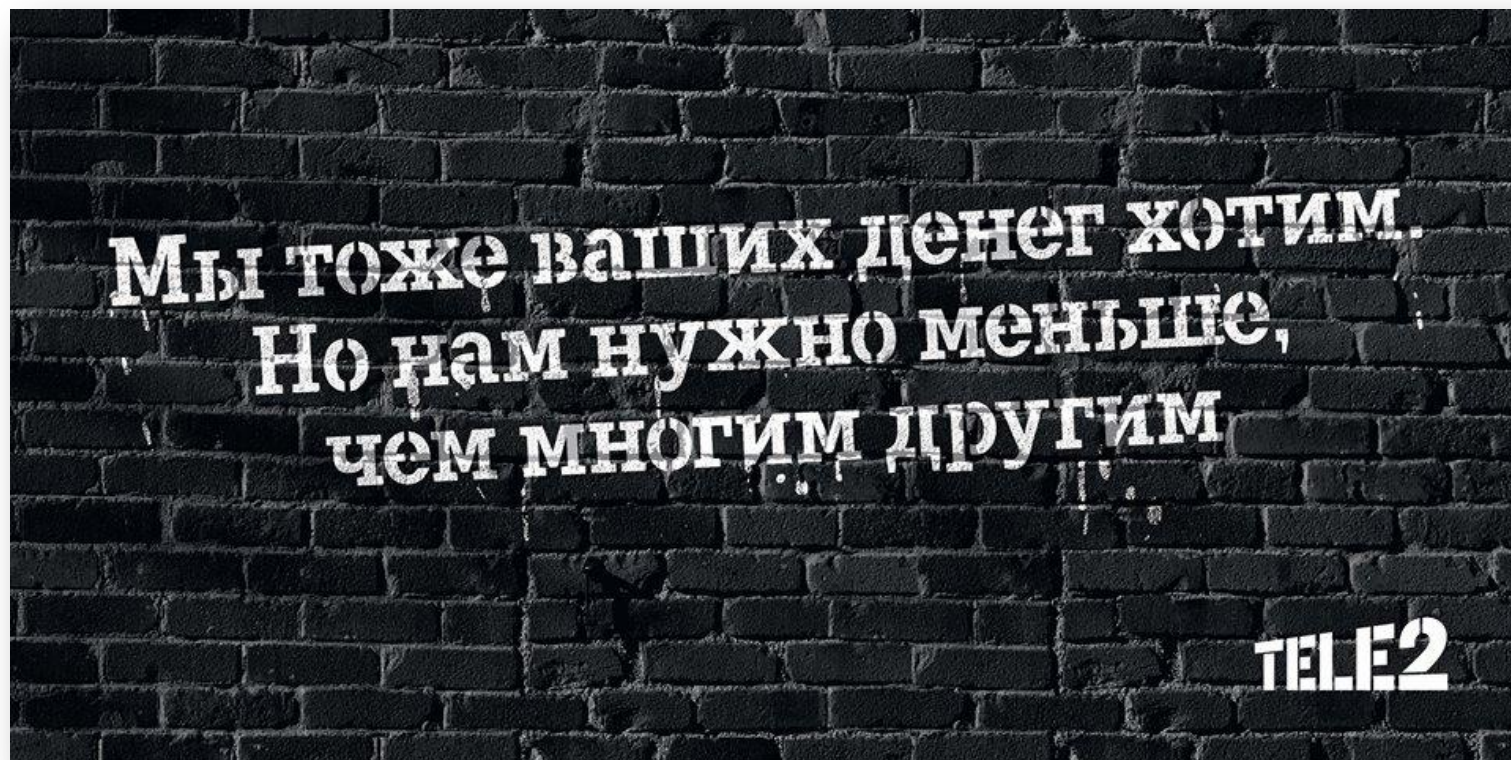
0 РУБ
МИН

МТС СУПЕР МТС

Предоставляется 60 бесплатных минут в сутки на номера МТС Москвы и области и городские номера Москвы при нахождении в домашнем регионе. Подробно — на www.mts.ru и 8 800 250 0890.

3. Общественный характер рекламной коммуникации. Реклама – это массовая социальная коммуникация, использование которой целесообразно при относительно многочисленной аудитории (в отличие, например, от прямого маркетинга).

4. В рекламном объявлении четко определен рекламодатель (спонсор, субъект) от имени и за чей счет которого осуществляется реклама.





□ Информирование: формирование осведомленности и знания



□ Напоминание: поддержание осведомленности



□ Увещевание: последовательное формирование предпочтения

Расширяем
границы
привычного

Жизнь - удивительная штука

LEFUTUR

Магазин
удивительных
вещей

www.lefutur.ru

(495)221-32-38

Gallery

075 | B1

□ Формирование позитивной эмоциональной окраски коммуникации с рекламируемым товаром



**□ создание собственного лица
фирмы**



**Подталкивание покупателей к
акту покупки**



ART & GASTRONOMY MIRADOR del ALTO

**Поддержание
покупателей**



**Поддержка покупателей,
уже купивших товар**



**□ формирование убеждения в
правильности сделанного
выбора**

Спасибо за внимание!