

# **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

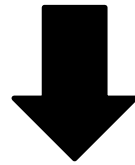
Изучение явления началось с исследования пропаганды в период первой мировой войны.

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.

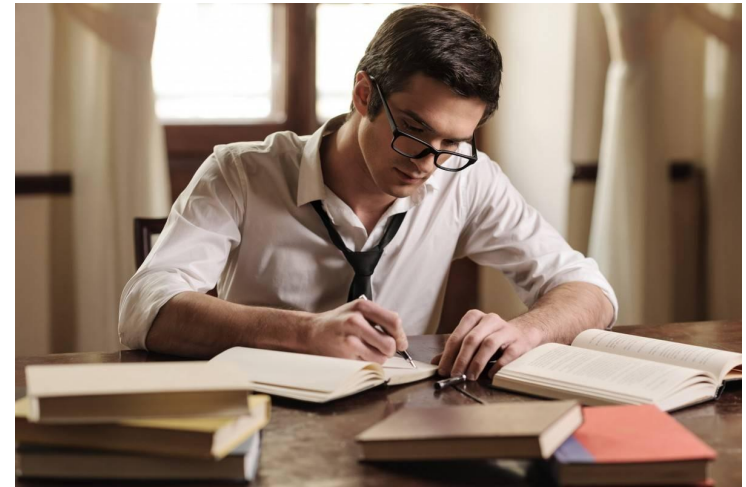


**Коммуникация** — это механизм общения, процесс взаимодействия



**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





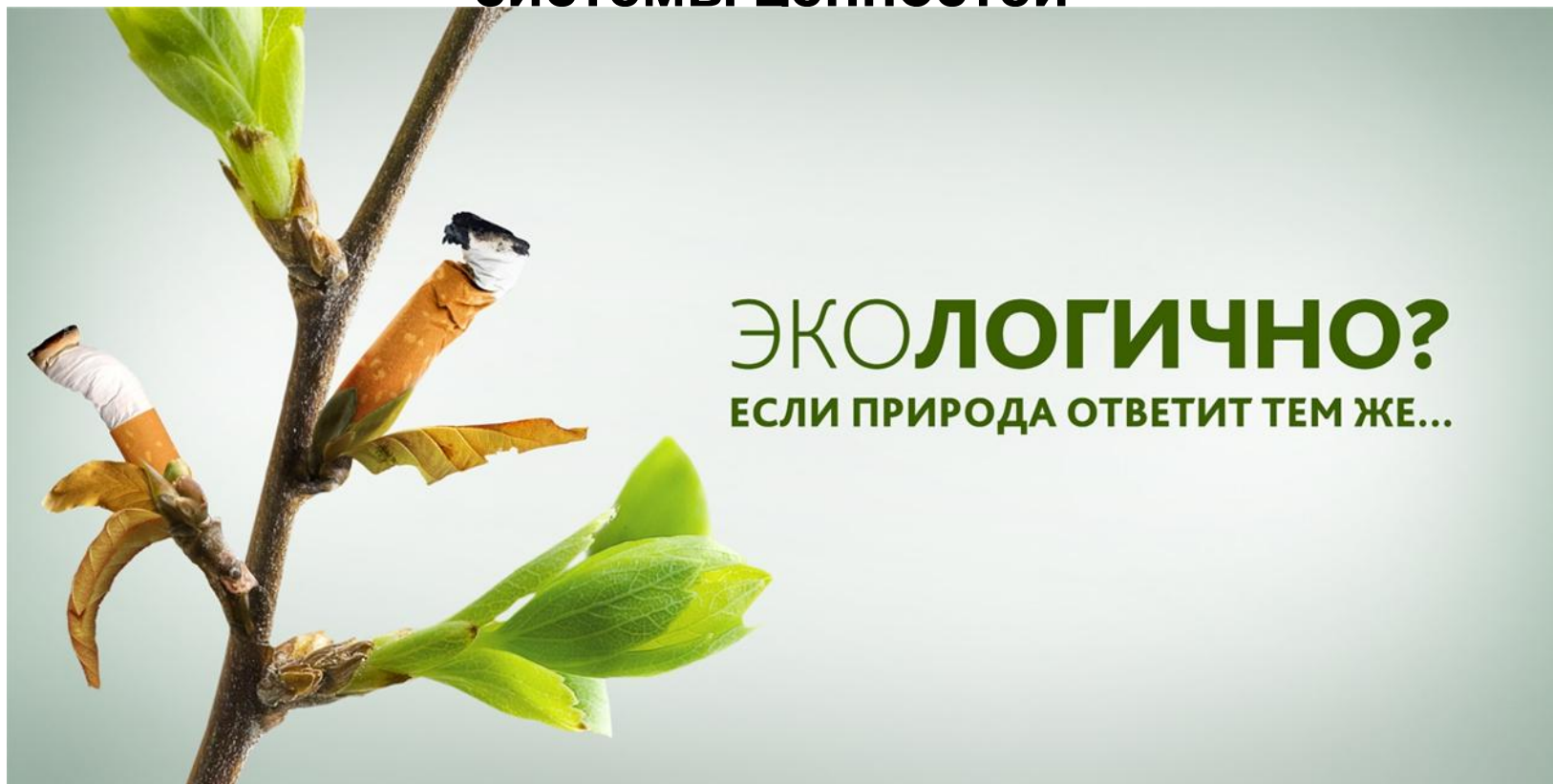
# Массовая коммуникация – важный процесс связи и передачи информации группе людей одновременно с помощью средств масс-медиа



- 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](http://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](http://www.beeline.ru)



**Говорим честно!**

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

**0** РУБ  
МИН

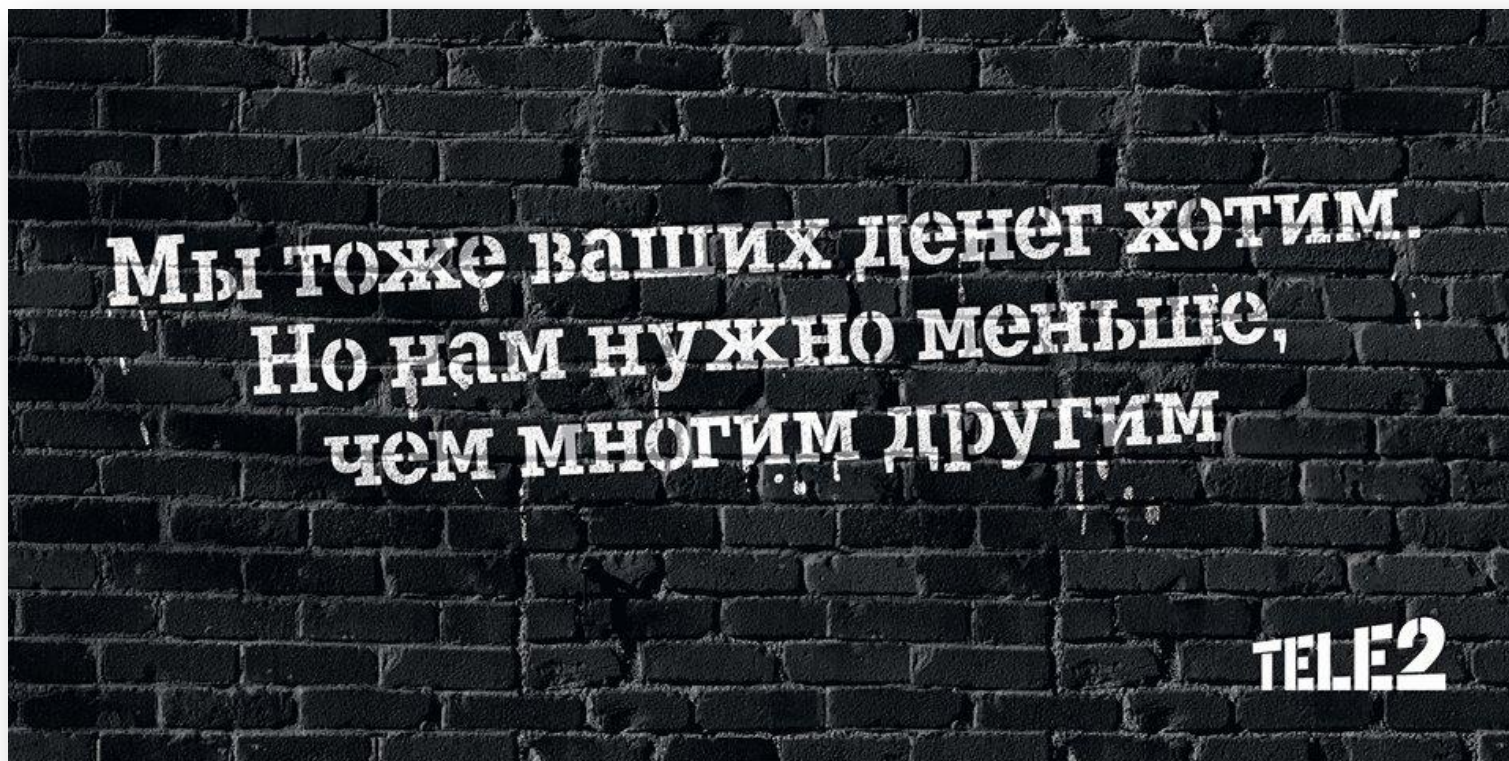
**МТС** СУПЕР МТС

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](http://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.





# Основные функции







**□ 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](http://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!**