

Маркетинговые коммуникации в рекламной деятельности

Лекция 1

Коммуникация

(от лат. *communicatio* - делаю общим, связываю)

- социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

- *Средство связи любых объектов материального мира.*
- *Общение.* Передача информации от человека к человеку.
- *Передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.*

Рекламная коммуникация - один из видов социальной коммуникации.



Классификация социальной коммуникации по признаку распределения ролей участников коммуникационного процесса

- **общение** (диалог равноправных партнеров);
- **подражание** (заимствование образцов и стилей поведения, общения и т.п. одних членов общества с другими людьми);
- **управление** (целенаправленное воздействие отправителя на адресата сообщения)

● Реклама может быть отнесена к средствам управления.

МТС Коннект = Интернет + призы

1 МЕСЯЦ ИНТЕРНЕТА

МТС www.priz.mts.ru

Предложение действительно в рамках стимулирующей лотереи «Играйте "МТС Коннект" и выиграйте призы!» и выигрыше призов. Для участия в лотерее необходимо до 03.00 (по моск. времени)

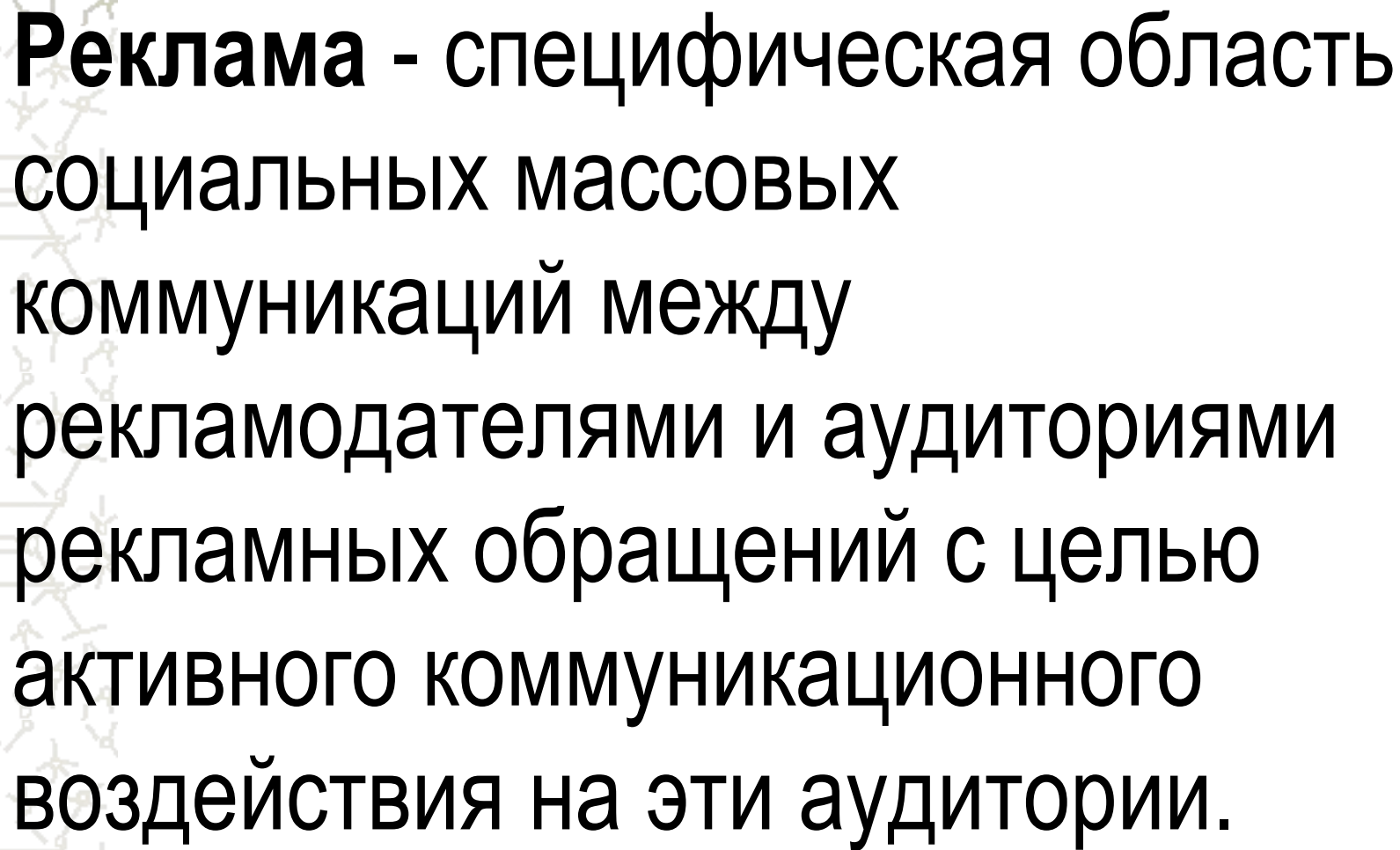
Классификация коммуникаций по количеству участников коммуникации

- *внутренняя* коммуникация (общение с самим собой);
- *межличностная* коммуникация (2 человека);
- *коммуникация в малых группах* (3-9 участников);
- *публичная* коммуникация (от 10 до 100 участников);
- *организационная* коммуникация (в предприятиях и организациях);
- *массовая* коммуникация (свыше 1000 участников)



Функции социальной коммуникации:

- Информационная.
- Экспрессивная.
- Прагматическая.



Реклама - специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и аудиториями рекламных обращений с целью активного коммуникационного воздействия на эти аудитории.

● Основные элементы схемы рекламной коммуникации:

- 1. Отправитель** (адресант, коммуникатор) - сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату.

Отправитель должен четко определить цели коммуникации, правильно выделить целевую аудиторию и уяснить желаемую ответную реакцию.

● Основные элементы схемы рекламной коммуникации (продолжение):

2. Обращение (послание, сообщение, англ. *message*) - основной инструмент и носитель информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммуникатора на целевую аудиторию.

Коммуникационное сообщение всегда имеет два плана: идеальный, умопостигаемый план содержания и материальный, воспринимаемый органами чувств план выражения.



Основные элементы схемы рекламной коммуникации (продолжение):

3. Кодирование - процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов.

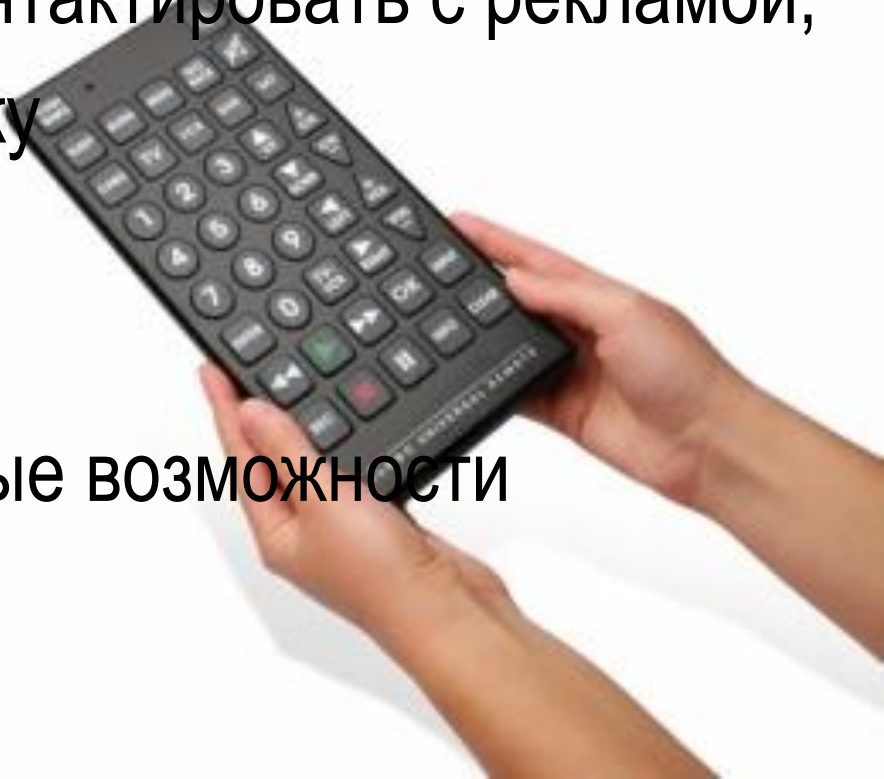




Основные элементы схемы рекламной коммуникации (продолжение):

4. Фильтры – ограничения в прохождении послания от отправителя к адресату.

- нежелание получателей контактировать с рекламой,
- уровень доверия к источнику информации,
- моральные установки,
- материальные и финансовые возможности коммуникатора и т.д.





Основные элементы схемы рекламной коммуникации (продолжение):

5. *Канал коммуникации* (англ. - *media*) объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом.

Канал должен соответствовать идее передаваемой информации и символам, использованным для ее кодирования.



схемы рекламной
продолжение):

6. Посредн
представ
произвол



и сказочные существа.





М. Ф. Градов,
Врач-стоматолог



Основные элементы схемы рекламной коммуникации (продолжение):





Основные элементы схемы рекламной коммуникации (продолжение):

8. Система декодирования обеспечивает "расшифровку" послания коммуникатора получателем.

Она определяется индивидуальными и социальными характеристиками адресата (знанием "кодов", уровнем интеллекта и т. д.).



Основные элементы схемы рекламной коммуникации (продолжение):

- 9. Обратная связь** – та часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя:
- обращение получателей к коммуникатору за дополнительной информацией,
 - опробование рекламируемого товара,
 - узнавание его в массе аналогичных марок,
 - запоминание и т.п.



Основные элементы схемы рекламной коммуникации (продолжение):

10. помехи (шумы) – незапланированные искажения при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды – *физические, психологические и семантические.*



Схема рекламной коммуникации





Проверим знания:

- Кто такой коммуникатор?
- Что понимается под фильтрами?
- Кто такой коммуникант?
- Что может являться помехами в рекламной коммуникации?