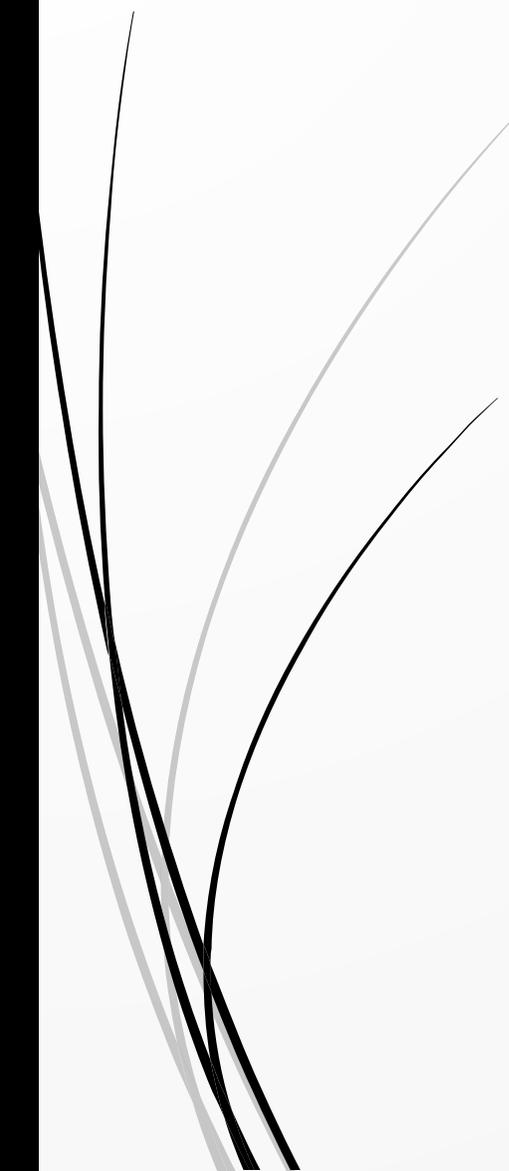




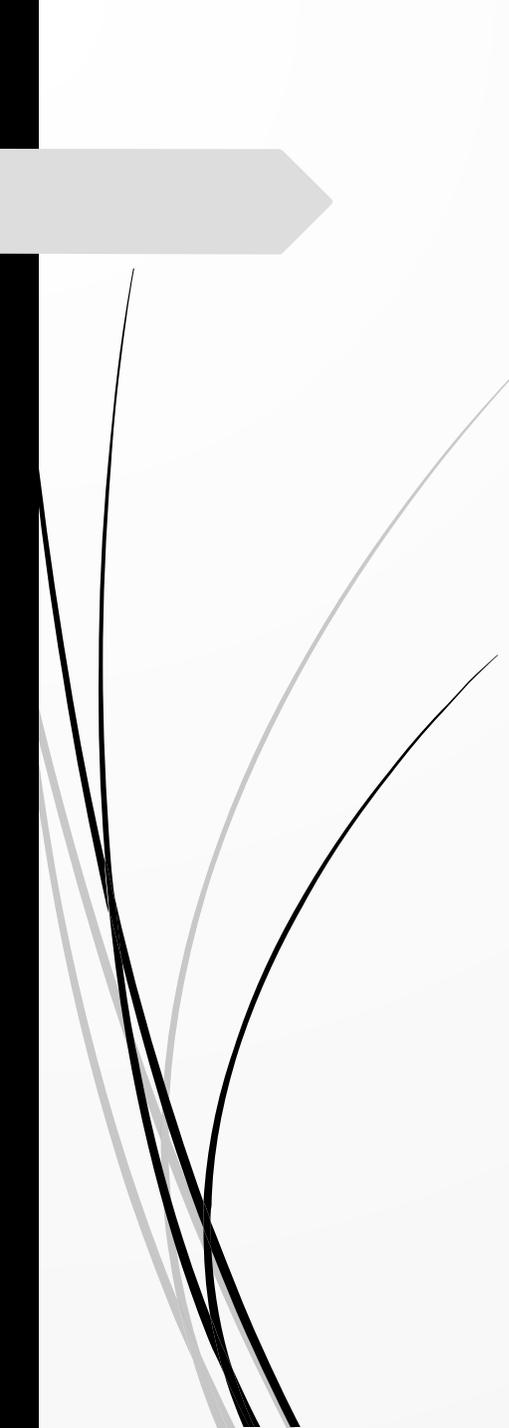
Коммерческая и социальная реклама в СМК.



Коммерческая реклама



- В соответствии с современным подходом к изучению рекламы, коммерческая реклама входит в комплекс маркетинговых коммуникаций, в который, помимо рекламы, входят такие инструменты как стимулирование сбыта, PR, пропаганда и личные продажи.
- Обобщая множество существующих сегодня операторов, коммерческая реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, с четко указанным источником доходов.



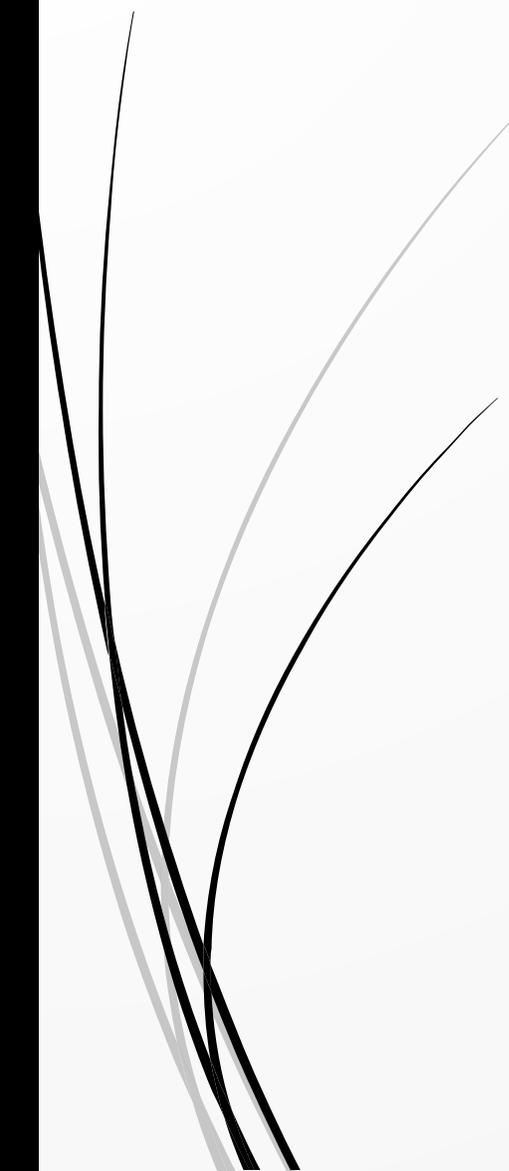
Коммерческая реклама напрямую зависит от выбора СМК

- СМИ,
- Интернет,
- Слухи и т.д.

В большей степени Коммерческая реклама развивается за счет средств массовой информации.



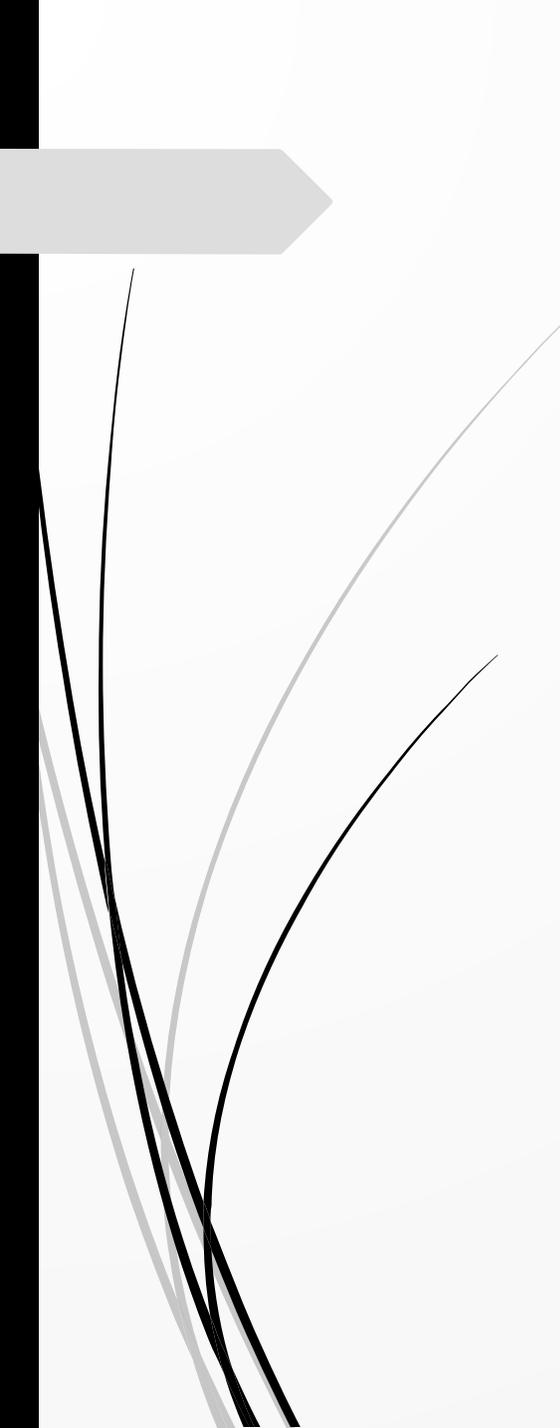
Социальная реклама



- ▣ *Социальная реклама* — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.
- ▣ В России в статье 3 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ сказано, что социальная реклама — это «информация..., направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».
- ▣ В связи с увеличением количества региональных Некоммерческих организации, работающих с социальной рекламой, в 2008 году в Москве была создана Коалиция НКО по содействию развитию социальной рекламы и благотворительности в России.

Проблемы социальной рекламы

- низкое качество рекламы, вследствие слабого развития гражданского общества (как основного «заказчика»);
- низкая эффективность, по причине размещения социальной рекламы в средствах массовой информации по остаточному принципу (существующие рекламодатели часто отказывают в бесплатном размещении социальной рекламы).
- Кроме того, препятствием в развитии социальной рекламы является стремление заказчика совместить общественную пользу и свою выгоду или подменить социальные цели рекламы коммерческими, а также непрофессионализм заказчиков, выражающийся в неспособности эффективно сформулировать задачу для ее дальнейшего продвижения. Следует отметить и то, что имеющееся количество рекламных агентств, занимающихся производством социальной рекламы, явно недостаточно для ее успешного функционирования.

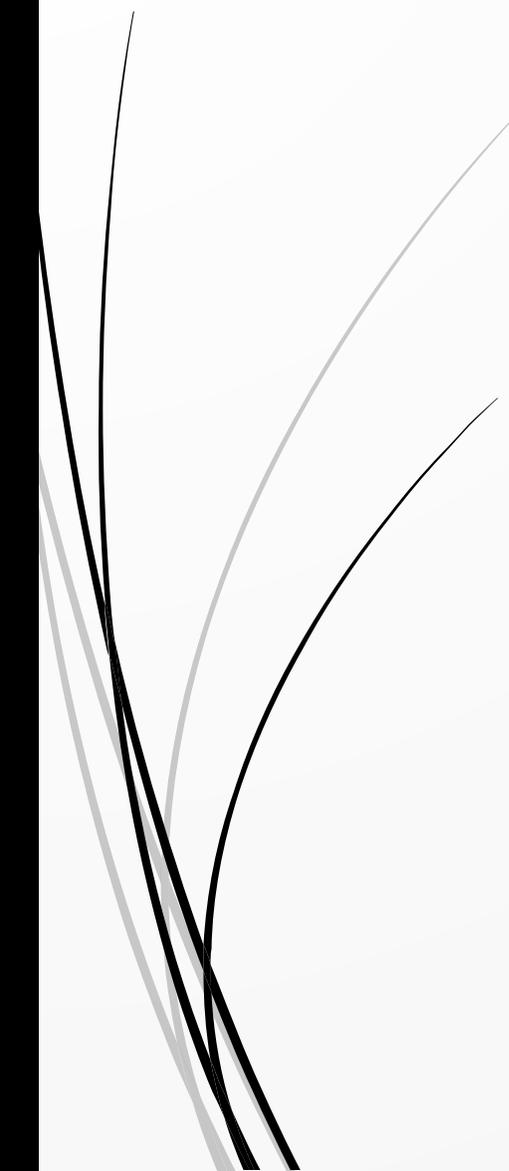


Функции, выполняемые социальной и коммерческой рекламой посредством СМК:

- 1. Социализация.
- 2. Содействие прогрессу.
- 3. Воздействие на интеграцию общества.
- 4. Воздействие на дифференциацию общества.
- 5. Влияние на экономическое развитие.
- 6. Содействие становлению демократического общества.



Реклама в СМК

- Реклама - это многокомпонентное социально-экономическое явление. Она имеет широкий социальный контекст во всем многообразии связей: экономических, политических, моральных, религиозных, нравственных.
 - Рекламная коммуникация служит рекламисту основной информативной базой для руководства в условиях развития рыночных отношений и укрепления экономических связей в процессе создания конкретного рекламного продукта.
- 

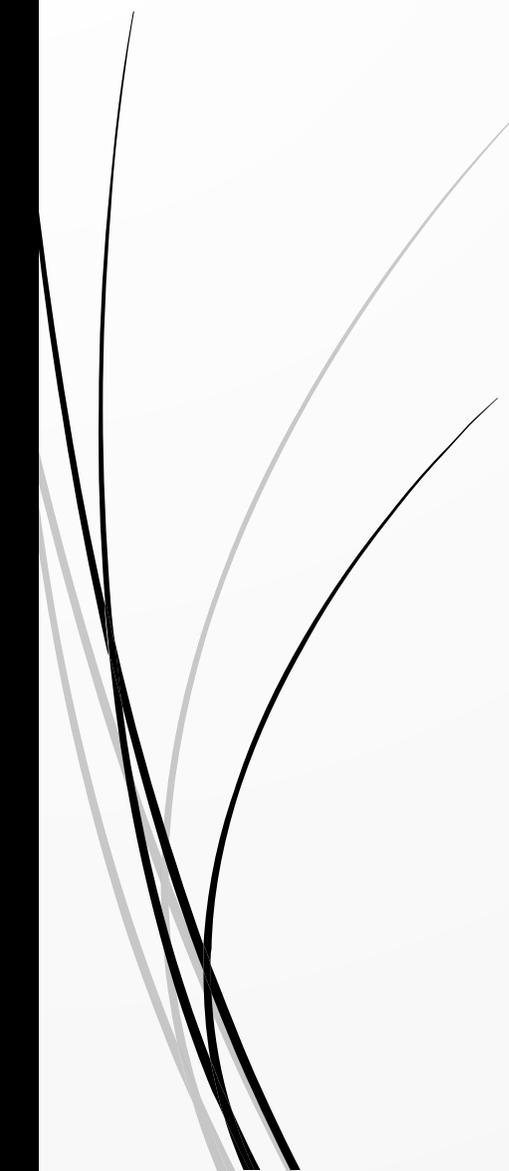


Функции рекламы в СМК

- Реклама оказывает многоплановое влияние на человека, его представления, поведения и оценки. Ее воздействие может носить как прямой, так и косвенный характер.
- Используется для информирования общества о новшествах, призванных обеспечить жизнь человека более комфортной и удобной, что связано с созданием новых товаров и услуг.
- Она может применяться для решения практических задач увеличения прибыли фирм и для реализации определенных стратегических маркетинговых целей производителей.
- Реклама оказывает опосредованное влияние на формирование мнений на поведение людей, общественного сознания.
- Опосредованный характер влияния рекламы проявляется как через межличностное общение, воспроизводящее рекламные идеи в более доверительной форме обмена личным опытом, так и через массовые представления (нормы, традиции, стереотипы), принятые в обществе.

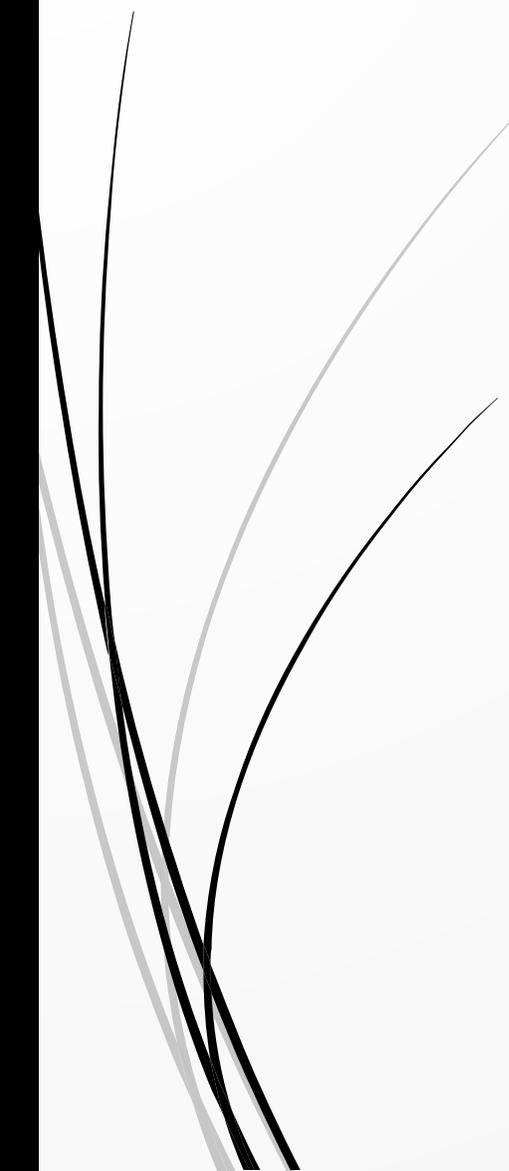


Преимущество рекламы

- Предметное преимущество - многотиражность, способность одновременно воздействовать на большие рассредоточенные аудитории, т.е. выступать как массовое влияние, - она смогла реализовать с возникновением рынка производителей, рынка информационных средств - носителей рекламы и рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг.
- 



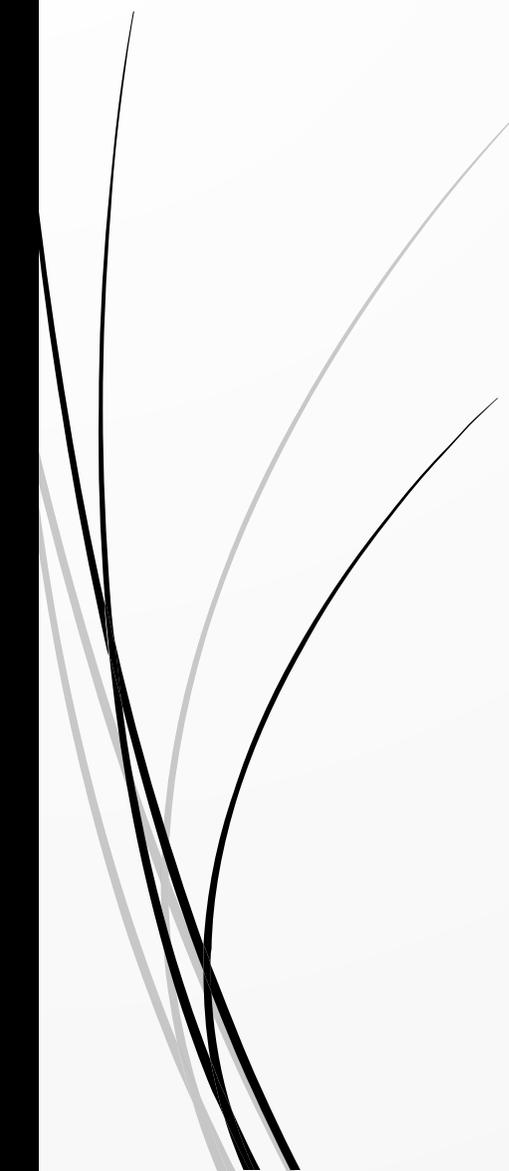
Рекламная коммуникация

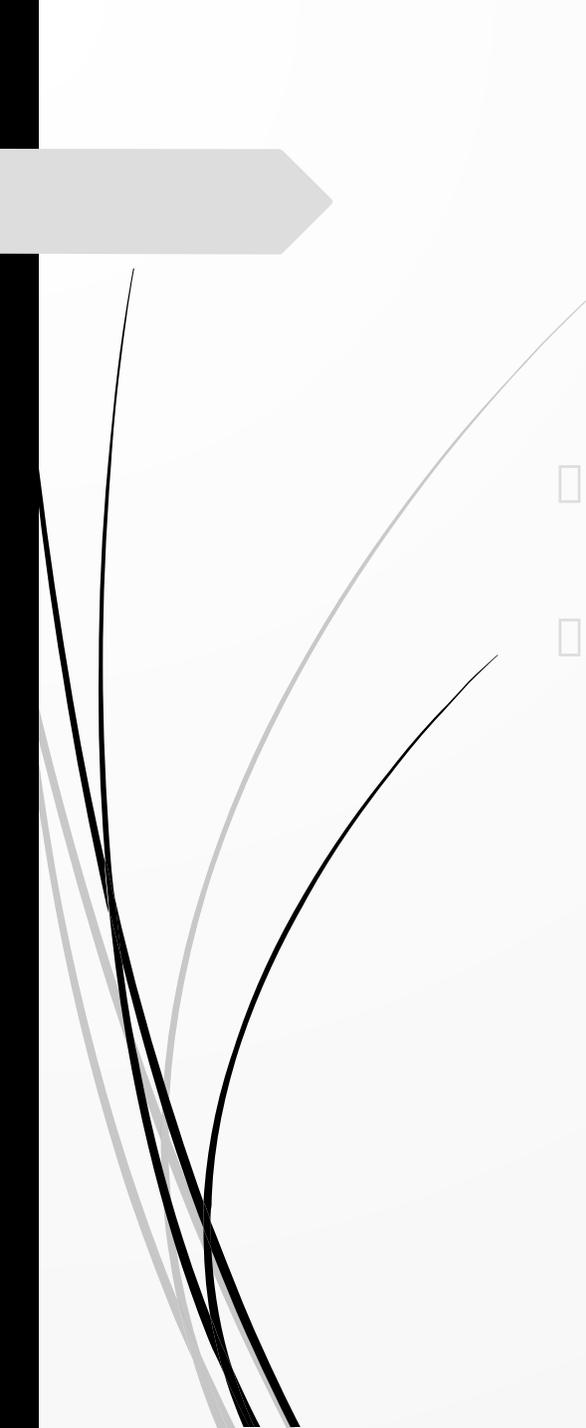


- Реклама является особой формой коммуникации. Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи, такие например, как информировать о событиях и фактах общественной жизни, развивать контакты между людьми, управлять процессом общения. Помимо этого, реклама решает и свои частные задачи: создает заданные образы убеждает потребителя в необходимости и возможности приобрести тот или иной товар, формирует у него желание купить рекламируемый товар, ненавязчиво и эффективно.



Взаимодействие общества и рекламы посредством СМК

- Взаимодействие общества и рекламы посредством СМК оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества.
- 

- 
- Аудитория рекламной коммуникации - «объект-субъектная» общность.
 - С одной стороны, аудитория рекламной коммуникации является объектом, на который направлено коммуникативное воздействие, с другой стороны, рекламная коммуникация всегда адресована конкретному потребителю



Спасибо за внимание!