*Оглавление:*

**Введение**

**Основная часть.**

Глава 1. Понятие рекламы:

1.1. Реклама в средствах массовой коммуникации

1.2. Классификация рекламы

Глава 2. Функции рекламы:

2.1. Социальные функции рекламы

2.2. Маркетинговая функция рекламы

**Заключение**

**Список используемой литературы**

**1**. **Введение**

**Актуальность темы реферата.** Реклама - наиболее яркое явление современного общества, она проникает во все его сферы жизни, рекламные материалы распространяются с помощью средств массовой информации: телевидения, радио, кино, печати и других коммуникаций. Сегодня российский рекламный рынок развивается вполне динамично и устойчиво как в целом, так и в отдельных своих сегментах.

Принадлежность рекламы к системе коммуникаций определяется различными функциями, которые выполняет реклама. С точки зрения коммуникации рекламу можно определить как контролируемое воздействие, оказываемое определенным рекламодателем с помощью средств массовой коммуникации.

В социологии массовая коммуникация понимается как социально-обусловленное явление, основная функция которого - воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации. Массовая коммуникация как один из видов общения представляет собой социально-обусловленное явление через смысловую и оценочную информацию.

Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи, такие например, как информировать о событиях и фактах общественной жизни, развивать контакты между людьми, управлять процессом общения. Взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества.

Существуют различные формулы расчета эффективности рекламы от простых до сложных, которые учитывают функцию рынка. Экономическая эффективность рекламы может определяться соотношением между результатом, полученным от рекламы и величиной затрат (материальных и финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированные промежутки времени.

**Степень научной разработанности проблемы.**

В силу своей природы феномен рекламы является предметом междисциплинарных исследований.

Большинство теоретических разработок на тему рекламы носят коммерческий характер. В данной сфере исследований пересекаются интересы многих теоретических дисциплин, среди которых можно назвать социальную психологию, социологию управления, экономическую социологию, теорию управления, социальную философию, маркетинг, теория и практика рекламы.

Социологические исследования рекламы начались в СССР в 70-е гг. 20 века и были связаны в основном с изучением различных аспектов воздействия на потребителя.

Среди зарубежных исследований по этой тематике следует выделить работы Дж.К.Лафта, Ф.Котлера, Г. Маркузе, Дж.Эванса, А.Дейяна, Р.Морриса, П.Друккера, Ч.Сэндиджа, К.Ротцолла и др. По данной тематике появился ряд работ отечественных исследователей: П.Залесского, Л.Федотовой, С.Бориснева, Л. Грановского, В.Полукарова, С социально-философской точки зрения интерес представляют работы российских исследователей, посвященных вопросам теории и истории развития рекламы В.Арцибашева, А.Зоткина, Т.Ерохиной, Т. Симонян, Э.Уткина, Н.Штернлиб, О.Феофанова. Огромного внимания заслуживают работы отечественных исследователей в области рекламных коммуникаций Б.Добролюбова, В.Евстарьева, В.Козловского, Б.Грушина, Р.Касьяненко, В.Кисмерешкина.

В рамках экономического подхода рекламу трактуют как составляющую маркетинга, главной задачей которой является процесс сбыта товаров в условиях рыночной экономики. Выделяют коммерческую и некоммерческую рекламу. Результатом некоммерческой рекламы является выгода, которую невозможно измерить в денежном эквиваленте, к ней относят политическую рекламу (И.Дубов, Е.Коляда, Н.Попов, О.Феофанов).

**Цели и задачи реферата.** Цель данного реферата состоит в выявлении места рекламы в средствах массовой коммуникации.

Для достижения поставленной цели в реферате решаются следующие **частные задачи**:

1. дать определение понятию рекламы;
2. дать классификацию рекламы;
3. определить социальные функции рекламы;
4. определить маркетинговые функции рекламы.

**Глава 1. Понятие рекламы**

**1.1. Реклама в средствах массовой коммуникации**

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.

Реклама оказывает многоплановое влияние на человека, его представления, поведения и оценки. Ее воздействие может носить как прямой, так и косвенный характер. Реклама 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.

Реклама воздействует на человека с древних времен. Но свое 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.

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 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 – активному субъекту[[1]](#footnote-1).

**1.2. Классификация рекламы**

В практике рекламной деятельности существует несколько классификаций рекламы. Реклама принимает тот или иной вид в зависимости от того, какая из её характеристик в данной классификации является наиболее существенной.

Критерием первой классификации выступает предмет рекламы. Согласно этому подходу реклама может быть товарной и имиджевой.

Товарная реклама – это реклама, направленнная на стимулирование сбыта товаров или услуг индивидуального пользования и производственного назначения, потребителями которых являются производственные предприятия, государственные или общественные организации.

Предметом имиджевой рекламы выступает сама фирма. Цель рекламы – создание благоприятного образа компании, торговой марки или формировать организационную культуру фирмы. На начальном этапе деятельности фирмы имиджевая реклама играет ведущую роль (70% - имиджевая реклама, 30% - товарная), но по мере того, как компания приобретает известность, распределение затрат меняется[[2]](#footnote-2).

Имиджевая реклама включает в себя следующие разновидности:

1. корпоративная реклама – это фирменная реклама, способствующая созданию представления о фирме, отношения к ней и её деятельности путем формирования имиджа средствами рекламы;
2. внутрифирменная реклама является частью комплекса мероприятий, направленных на формирование внутренней, организационной культуры компании; основывается на системе внутренних коммуникаций фирмы;
3. реклама торговой марки – выступает как инструмент, способствующий формированию известности и отношения к торговой марке, а также поддержанию системы её стратегических образов у потребителей.

В зависимости от задач, которые она призвана решать, реклама может быть коммерческой и некоммерческой.

Коммерческая реклама направлена на извлечение материальной прибыли от продажи товара или услуги. К этой категории можно отнести рекламы товаров массового спроса и промышленного назначения, рекламы торговых организаций.

Некоммерческая реклама служит совсем иным целям. Такая реклама, к примеру, может распространяться для привлечения внимания и создания на этой основе позитив­ного образа предпринимателя, предприятия, группы пред­приятий и даже целой отрасли (так называемая корпора­тивная реклама). Другими типичными примерами некоммерческой рекламы служат политическая реклама, реклама благотворительной деятельности, проводимой общественны­ми, религиозными организациями и т.п.

С этой точки зрения можно выделить:

1. государственная реклама. Цель: развитие экономического и человеческого потенциала на благо нации и государства, продвигает интересы государства, способствует формированию благоприятного имиджа власти в обществе;
2. социальная реклама – пропагандирует общественные ценности, защищает и отстаивает интересы незащищенных слоев населения (детей, пенсионеров, инвалидов), общества в целом, связанные с жизнеобеспечивающими системами (защита окружающей среды, животных);
3. политическая реклама– способствует реализации гражданских прав и свобод членов общества (реклама политических партий, реклама общественных объединений и ассоциаций, которые формируют структуру гражданского общества)[[3]](#footnote-3).

В основе другой классификации лежит канал распространения рекламы. По типу рекламоносителя рекламы можно подразделить на несколько наиболее широко известных её видов: газетно-журнальную рекламы, видеорекламу, аудиорекламу, наружную рекламу, телерекламу. Среди новых видов рекламы следует выделить рекламу в сети Интернет.

По территории распространения реклама может быть:

1. территориальной – местной, действие которой распространяется на отдельные локальные территории: города, поселка, районы, области, края;
2. региональной – действие которой распространяется на два или более края или области или на целые регионы в пределах одной страны;
3. национальной - действие которой распространяется на большую часть территории или на всю страны;
4. международной – действие которой распространяется на территории более чем одной страны;
5. региональной (как разновидность международной) – реклама, направленная на потребителей определенных регионов (например, региона Европы, Южной Америки);
6. глобальной (как разновидность международной) – воздействие которой направлено на потребителей большинства стран мира.

По составу целевой аудитории рекламу можно подразделить на: сильно-, сред­не- и слабо-сегментированную.

Сегодня большую часть распространяемой рекламы со­ставляют средне- и сильно-сегментированная реклама. Та­ким образом, она обретает все большую конкретику и адресность, что, в свою очередь, повышает ее эффективность.

По способу (средству) передачи реклама может быть печатной, электронной, внешней (наружной).

Классическая форма рекламы – печатная – на протяжении веков сохраняла свои позиции неприкосновенными. Впрочем, времена меняются. Вместе с ними на наших глазах меняется и печатная реклама, давно представленная не только газетами и журна­лами. Первым электронным средством рекламы более 100 лет назад стало радио. Затем в эту обойму вошли телевидение и компьютерные рекламные технологии.

Что касается средств наружной (внешней) рекламы, то они остаются в почти первородном состоянии – ничего лучшего за истекшие столетия человечеством изобретено так и не было.

По способу исполнения реклама подразделяется на текстовую, визуаль­ную и текстово-визуальную.

Текст в рекламе, как известно, первичен. Без него рек­лама не состоится. В большинстве случаев реклама бывает все же текстово-визуальной.

В свою очередь, текстовая реклама подразделяется на простую и сложную, а визуальная – на статическую и ди­намическую рекламу. Простая текстовая реклама – обычное объявление. Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов – заго­ловок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган и т.п. Примером статической рекламы может послужить соот­ветствующее фотоизображение или рисунок. Видеоклип или компьютерная анимация - наиболее наглядные примеры динамической рекламы.

По методу воздействия реклама подразделяется на прямую и косвенная.

Прямая реклама, или реклама прямого действия – это реклама, ставящая нас перед фактом; вот продукт, приобретайте. Цена такая-то, телефон такой-то. Реклама кос­венного действия – явление иного рода. Она не режет гла­за разноцветными иллюстрациями, не возвещает о «фантастически выгодном предложении». Она действует поч­ти что на подсознательном уровне. И мы, не замечая того, поддаемся, впитывая рекламную информацию постепенно.

Кроме того, реклама может быть безличной и персонифицированной. В последнем случае, ее олицетворяют собой либо известные личности (кумиры), либо знатоки рекламируемого предмета (эксперты), либо сами потребители – то есть как раз те, к кому обращена реклама. Убеждает это далеко не всех, но, тем не менее - знаменитости в рек­ламе мелькают часто.

Наконец, реклама может быть платной и бесплат­ной. Бесплатная реклама — редкость в отечественной практике. Почти всегда это уже упоминавшаяся нами об­щественная или социальная реклама, не преследующая коммерческих целей.

**Глава 2. Функции рекламы**

**2.1. Социальные функции рекламы**

Реклама как социальное явление выполняет несколько функций, она влияет на человека отдельно и на общество в целом сразу по нескольким направлениям.

1. Социализация. Это процесс внедрения в сознание человека знаний и представлений о существующих как в обществе в целом, так и в отдельных общностях нормах, стереотипах, ценностях, моделях поведения. Можно сказать, что реклама, адаптирует человека к существующему социальному миру, с ее помощью он включается в общество[[4]](#footnote-4).

Реклама транслирует различным аудиториям предоставляемые обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности. Она формирует желание использовать эти возможности, а также заставляет его действовать в направлении удовлетворения этого желания. Как правило, эти действия соответствуют интересам общества в целом. По большей части, рекламные «конструкции» находятся в поле социальных норм и социальных ценностей. Рекламный мир на удивление светел и чист, дети там сыты и умыты, старики уважаемы, мужчины успешны, а женщины заботливы.

2. Содействие прогрессу. Реклама внедряет в сознание человека новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни. Тем самым она ускоряет внедрение технических и нетехнических нововведений в различные сферы социальной практики. Делает это реклама не только через предоставление информации о нововведениях, но и через подготовку сознания к предстоящим изменениям, частично снимая тот защитный барьер перед переменами, который имеется в сознании каждого человека. Реклама существенно ускорила введение в жизни карманных калькуляторов, персональных компьютеров, систем здорового питания, экологических идей и т.д. В ряде работ по рекламе первые два аспекта воздействия рекламы на общество объединяются понятием «образовательный аспект рекламы».

3. Воздействие на интеграцию общества. Реклама транслирует на различные аудитории тексты, образы, модели поведения, способствующие формированию в обществе единых ценностей, норм, стереотипов.

Остановимся более подробно на влиянии рекламы на стереотипизацию сознания. Понятие «социальный стереотип» ввел американский журналист, социолог, дипломат Уолтер Липпман. В 1922 г. в своей книге «Общественное мнение» он обратил внимание на то, что сам человек не может охватить окружающий его мир непосредственно и во всей полноте, слишком уж мир обширен, сложен и изменчив. Но поскольку человеку приходится действовать в этом мире, он сначала реконструирует в своей голове действительность в виде упрощенной модели, состоящей из стереотипов. Само слово взято У. Липпманом из полиграфии (напомним, что он был журналистом). Так назвалась твердая форма для отливки текста, с помощью которой затем тиражировалось печатное издание.

Стереотип – это стандартизированный, устойчивый и, как правило, упрощенный образ какого-либо объекта или явления в сознании человека. Человек воспринимает, оценивает какой-либо реальный объект, ориентируясь на уже имеющуюся у него в голове «картинку» этого объекта – стереотип. Если приблизительно одни и те же «картинки» свойственны всему социуму, то говорят о социальных стереотипах. Именно стереотипы являются основой для формирования социальных привычек, т.е. многократно повторяющихся в данном обществе или группе стандартных схем политического, экономического, бытового, досугового и иного поведения. Чем более распространены в обществе одни и те же стереотипы, тем более общество устойчиво, хотя при этом замедляется его развитие. Реклама предлагает массовым аудиториям одни и те же идеальные модели потребительской активности, одни и те же «модели перемен», улучшения своей жизни и тем самым способствует типизации сознания членов общества по данному направлению социальной реальности.

4. Воздействие на дифференциацию общества. Общество представляет собой сложную систему, состоящую из различных больших и малых социокультурных групп. Именно их наличие служит залогом развития общества, поскольку источник любого развития - противоречие, конфликт между частью и целым, различными частями одного целого. Реклама, как уже говорилось, способствует интеграции общества, но, одновременно, - и его социокультурной дифференциации, поскольку направлена, как правило, не на все общество, а на отдельные социумы, входящие в него, отдельные слои и группы потребителей. Представляя той или иной аудитории набор желательных для данной социокультурной группы товаров, желательную модель потребления, она, тем самым, способствует идентификации членов группы, отделению их от иных групп[[5]](#footnote-5).

Вместе с тем, реклама «не закрывает» информацию о моделях потребления тех или иных групп, не делает ее «внутренней» информацией группы. Наоборот, размещая свои предложения в СМИ, реклама делает гласными модели потребления (стиль, моду, вкус, конкретные предметы потребления), предназначенные для той или иной части общества, в том числе и элитных слоев. Учитывая, что социологи отмечают тенденцию в современном обществе, когда критерием дифференциации становится так называемый «стиль жизни» (эту теорию разрабатывал известный французский социолог Пьер Бурдье), то широкая доступность информации о различных стилях жизни различных социокультурных групп способствует, в конечном счете, социальной мобильности общества.

5. Влияние на экономическое развитие. Ускоряя сбыт, реклама способствует более быстрой оборачиваемости средств, росту прибыли на всех этапах движения товара от производителя к потребителю. Реклама также обостряет конкуренцию, заставляет производителей улучшать качество товаров, модифицировать их, снижать цены. От рекламы зависит развитие некоторых отраслей народного хозяйства – торговли в первую очередь. За счет платы за размещение рекламы существуют средства массовой информации – печать, радио, телевидение. Общеизвестно, что выручка от реализации тиража не покрывает всех расходов на выпуск газеты или журнала, а некабельные электронные СМИ вообще не взимают платы со зрителей и слушателей. Предлагая привлекательные модели перемен, реклама заставляет работника стремиться к получению больших возможностей внести эти перемены в свою жизнь. Он начинает добиваться улучшения своего материального положения через повышение своей квалификации, рост производительности труда и т.д. Одновременно, реклама способствует формированию так называемого компетентного потребителя, т.е. такого потребителя, который информирован, требователен. Высокие же требования потребителя являются одним из самых мощных стимулов развития экономики.

Однако главным является следующий довод. Высокий жизненный уровень развитых стран базируется на системе массового производства. Но она, в свою очередь, полностью зависит от системы массового сбыта. Реклама обеспечивает массовый сбыт. Да, расходы на рекламу удорожают продукцию на некоторое виды товаров (духи, например) затраты на рекламу составляют до 40% цены. Однако парадокс состоит в том, что без рекламы многие товары стоили бы еще дороже, т.к. не удалось бы создать его массовое производство и обеспечить изначально низкую себестоимость товара.

6. Содействие становлению демократического общества. Реклама появляется там, где есть возможность выбора (потребительского, политического), она «обслуживает» право человека на выбор. А именно возможность выбора из нескольких альтернатив – непременный атрибут демократии вообще и гражданского общества, в частности.

Таким образом, взаимоотношения рекламы и личности, социального института рекламы и общества неоднозначны. Здесь не подходят полярные суждения типа «черное-белое», или «плохо-хорошо». Но как бы к ней не относиться, ясно то, что это мощный инструмент воздействия на человека и на группу.

**2.2. Маркетинговая функция рекламы.**

Реклама — специфическая область массовой коммуникации в условиях рыночной конкуренции между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории. Эффективная реклама должна способствовать достижению определенных маркетинговых задач рекламодателя. Представляя собой самостоятельный инструмент рынка, имеющий свои особенности, она в то же время является частью системы маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций — это единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей.

Таким образом, реклама — лишь часть коммуникационного комплекса. В своей деятельности фирма может осуществлять кон такты с потребителем и с помощью других средств маркетинга: через торговый персонал (прямые продажи), через «связи с общественностью», а также посредством различных видов продвижения продукта к потребителю.

**Заключение**

Итак, мы дали определение понятию рекламы, классификацию рекламы, определили социальные и маркетинговые функции рекламы.

Коммуникативная (информационная) эффективность рекламы позволяет установить, насколько конкретное рекламное обращение, передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателей точку зрения, изучение которой дает возможность улучшить качество, как содержание, так и формы подачи информации.

Реклама как вид деятельности входит в сферу общественных связей и отношений, но благодаря своей специфике обычно выделяется как самостоятельный предмет изучения, в котором прикладной аспект занимает значительное место и имеет свое проявление в социальном пространстве России.

Реклама способствует формированию стиля жизни, стереотипов, которые отражают культурные особенности нации. Эффективная реклама в России появится тогда, когда создатели рекламы осознают специфические особенности российского менталитета и выявят характерные черты и отличия российского потребителя.

**Список используемой литературы:**

Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 2004. С. 420.

Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. – М., 1994. С. 156.

Глушакова Т. И., Кагиянц Л. С., Беклемишева О. И. Особенности восприятия и интерпретации россиянами рекламных сообщений, отражающих западную культуру // Тез. докладов Международного конгресса по рекламе. – М., 1994.

Гуревич П.С. Психология рекламы. М., 2005. С. 287.

Демидов В. Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. – М., 1984. С. 46.

Джоэл Джей Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. – 2003. С. 864.

Картер Г. Эффективная реклама. – М., 1991. С. 244.

Лебедев А. Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. – М., 2005. С. 250.

Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб., 2001. С. 656.

Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М., 2007. С. 560.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М., 2004. С. 448.

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 2004. – С. 172. [↑](#footnote-ref-1)
2. Джоэл Джей Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. – 2003. – С. 620. [↑](#footnote-ref-2)
3. Джоэл Джей Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. – 2003. – С. 638. [↑](#footnote-ref-3)
4. Глушакова Т. И., Кагиянц Л. С., Беклемишева О. И. Особенности восприятия и интерпретации россиянами рекламных сообщений, отражающих западную культуру // Тез. докладов Международного конгресса по рекламе. – М., 1994. – С. 49. [↑](#footnote-ref-4)
5. Лебедев А. Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. – М., 2005. – С. 182. [↑](#footnote-ref-5)