Рекламная продукция Dior.

1) описание рекламного продукта(вид рекламы, содержание)

- Вид рекламы: телереклама
- Содержание: В рассматриваемой рекламной продукции нет слогана, что является, безусловным упущением. С другой стороны, известность бренда смягчает отсутствие этой информации.
- Заголовок данной рекламной продукции написан на иностранном языке. Это даёт ряд преимуществ.
- Данная коммуникативная стратегия используется в тех случаях, когда необходимо подчеркнуть какие-то специфические национальные особенности. Идея тут не столько дать какую-то ценную информацию при помощи второго языка, сколько создать положительные коннотации. Использование французского языка наделяет рекламируемую продукцию шармом французской культуры (этот шарм подчёркивает безупречная внешность модели в вечернем образе).Более того, такой нестандартный подход, как использование иностранных слов, привлекает внимание покупателей.
- С помощью использования рекламного шрифта были подчёркнуты торжественность, спокойность, строгость, выразительность, красота.
- Использование в названии рекламируемой продукции декоративного шрифта позволило подчеркнуть новизну, яркость, индивидуализировать название

- В качестве модели для рекламной продукции была выбрана из
составляет целевую аудиторию) актриса. Знаменитостей испол
большей степени обращенной к простым людям. Стратегия пр
сознательно или бессознательно хотел бы быть знаменитость
- Но использование известной личности само по себе не было б
изображение не несло того эмоционального настроя, который
описываемой продукции.
- Благодаря использованию золотого (торжественность), чёрного
белого (покой, полнота, лёгкость, молодость) цветов создаётся
соблазнительной, успешной девушки.

2) определить наличие компонентов схемы коммуникации.

- Коммуникатор- Компания Dior
- Сообщение – Miss Dior.А вы на что готовы ради любви?
- Канал –Телереклама, аудиовизуальная реклама
- Аудитория - потенциальный покупатель
- Результат –Покупатель купит эту продукцию. Покупатель не обратит

3) сделать вывод: является ли данный рекламный продукт средством коммуникации, какой именно.

Вывод: Да, является, массовой.