

# 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 (предполагается, что она составляет целевую аудиторию) актриса. Знаменитостей использована в большей степени обращенной к простым людям. Стратегия протекла сознательно или бессознательно хотел бы быть знаменитостью
- Но использование известной личности само по себе не было бы эффективным, если бы изображение не несло того эмоционального настроения, который описываемой продукции.
- Благодаря использованию золотого (торжественность), чёрного и 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, и какой именно.



Вывод: Да, является, массовой.

