

АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ И
PR-СООБЩЕНИЙ НА ОСНОВЕ
КОНЦЕПЦИИ СЕМИОТИЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА Ч.
МОРРИСА

Встречайте iPhone 12



Знак рекламной коммуникации

— жизнь активных и целеустремлённых людей, не желающих упускать возможности и жить на полную.



1 стадия – восприятие:

Потребитель воспринимает внешнюю форму знака и в качестве обозначаемого объекта выделяет активную жизнь людей, наполненную яркими моментами.



2 стадия – интерпретация:

Человеку нравится такая яркая и активная жизненная позиция, возможность всё успевать и сохранять воспоминания. В его сознании формируется увязывание такого образа жизни и нового iPhone 12.



3 стадия – действие:

Зависимость от знака и формирование мотива к обладанию объектом. Зритель желает приобрести iPhone 12, чтобы быть целеустремлённее, иметь возможность вести такой же активный образ жизни и иметь верного верного помощника.

