



Целевая аудитория рекламы

1. Целевая аудитория: определение, признаки
2. Адресность рекламного сообщения
3. Аргументация рекламного сообщения
4. Особенности коммуникации «реклама - потребитель»
5. Образ автора



Литература

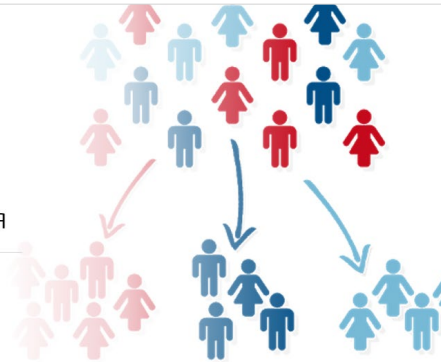
Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – М. : Кнорус, 2012. – 399с.

Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учеб. пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 302, [2] с.

Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О. Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : СибГУТИ, 2014. – 115, [1] с.

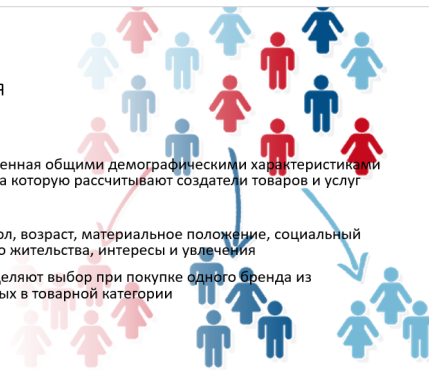
Информационно-справочный портал. Индустрия рекламы. URL: <https://adindustry.ru/advertising-media>

Аргументация



Целевая аудитория (target audience)

- часть аудитории, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг
- Общие характеристики: пол, возраст, материальное положение, социальный статус, образование, место жительства, интересы и увлечения
- Эти характеристики определяют выбор при покупке одного бренда из множества, представленных в товарной категории



Типы адресации рекламного сообщения

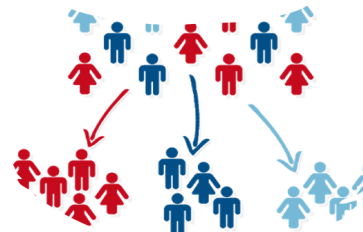
Рекламное сообщение всегда адресовано не конкретным личностям, а аудитории

Аудитории :

1. Потенциальная (целевая)
2. Реальная (часть потенциальной аудитории, вступающая в контакт с рекламным сообщением)



Особенности коммуникативного процесса «реклама - потребитель»



Образ автора

В.Виноградов об образе автора:

1. Конструктивный принцип организации любого художественного произведения
2. Исторически изменчив
3. Зависит от жанрового своеобразие произведения
4. Связан с языком произведения
5. Зависит от идейных установок писателя

В рекламе слиты: рекламодатель, субъект, заказывающий текст рекламы, рекламист (анонимность vs автор)

Литература

Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – М. : Кнорус, 2012. – 399с.

Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учеб.пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. – Санкт– Петербург : Питер, 2014. – 302, [2] с.

Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб.пособие / О. Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : СибГУТИ, 2014. – 115, [1] с.

Информационно-справочный портал. Индустрия рекламы. URL: <https://adindustry.ru/advertising-media>

Литература

- Музыкант В.Л., Музыкант П.В. Медиаконтент в дискурсе рекламной коммуникации // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 5 (49). С. 59-64.
- Кузовлева М.М., Музыкант В.Л. Product placement как эффективная социальнокоммуникативная технология // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 2 (46). С. 207-212.
- Музыкант В.Л. Детская аудитория в дискурсе рекламной коммуникации: новые реалии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2013. № 1. С. 91-96.

Целевая аудитория (target audience)

- часть аудитории, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг
- Общие характеристики: пол, возраст, материальное положение, социальный статус, образование, место жительства, интересы и увлечения
- Эти характеристики определяют выбор при покупке одного бренда из множества, представленных в товарной категории



Форма указания на целевую аудиторию: НОМИНАТИВНАЯ И КОНТЕКСТУАЛЬНАЯ

- Указания на целевую аудиторию часто **включаются в рекламный слоган**

Например:

«Все дети любят, все мамы советуют»

«Новое поколение выбирает Pepsi»

«Косметика для профессионалов»

Номинативная форма указания на целевую аудиторию

- **Прямое** именование группы потребителей, на которых направлено сообщение, по наиболее явному разграничительному признаку

Например:

«Новое поколение выбирает Pepsi»

«Косметика для профессионалов»

«Максимальная защита для мужчин»

«Тройная защита для всей семьи»

Контекстуальная форма указания на целевую аудиторию

- **Иносказательное** указание на целевую аудиторию, выраженное близкими по контексту словами: жаргонные (молодежный, криминальный, компьютерный и др.) , профессиональные сленговые и др.

Например:


«Кто не знает, тот отдыхает»

«Обалденный пылесос!»

Такая форма не ограничивается наименованием, а дает свернутый образ стиля жизни группы, выраженный чрез присущий ей язык

Виды рекламы по целевой аудитории

1. Потребительская реклама
2. Деловая реклама
 - Реклама для промышленности
 - Реклама для торговли
 - Профессиональная реклама
 - Реклама для работников сельского хозяйства
3. Смешанная реклама
4. Нишевая реклама



Типы адресации рекламного сообщения

Рекламное сообщение всегда адресовано не конкретным личностям, а аудитории

Аудитории :

1. Потенциальная (целевая)
2. Реальная (часть потенциальной аудитории, вступающая в контакт с рекламным сообщением)



Типы адресации рекламного сообщения

- Это указание на совместимость товара с потребностями, мотивами, предпочтениями и жизненным опытом той целевой группы потребителей, для которой этот товар предназначен
- Рекламные сообщения могут быть безадресными
«Покупайте билеты денежно-вещевой лотереи!»

Парадокс адресности:

Чем точнее направлена, тем сильнее сужен круг тех, кому она направлена

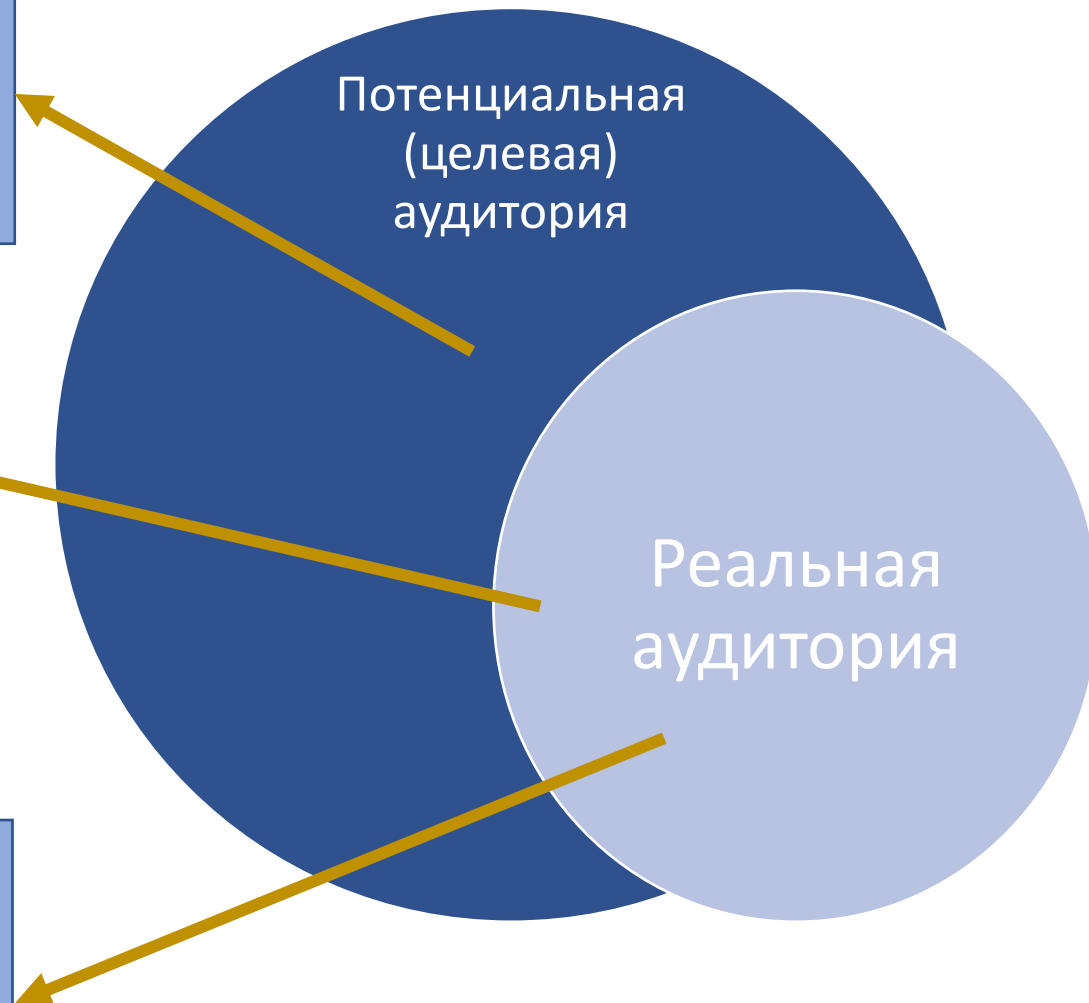
Степень адресности обусловлен особенностями, свойствами и характеристиками товара

Аудитории рекламного сообщения

Аудитория, интересы которой ориентированы относительно данной рекламной продукции

Вступает в контакт с рекламным сообщением

Вступает в контакт с рекламным сообщением, но данное сообщение не представляет для нее потенциального интереса



Типы направлений адресации рекламного сообщения

- Возраст (маркеры/атрибуты возрастной адресности)
- Пол (место размещения, стереотипы, реклама через субъективные предпочтения ей/ему нравится)
- Уровень материальной обеспеченности (мотивация достижения/избегания)
- Путь приобретения и присвоения
- Адресация рекламной информации определенному социальному слою

Путь приобретения и присвоения

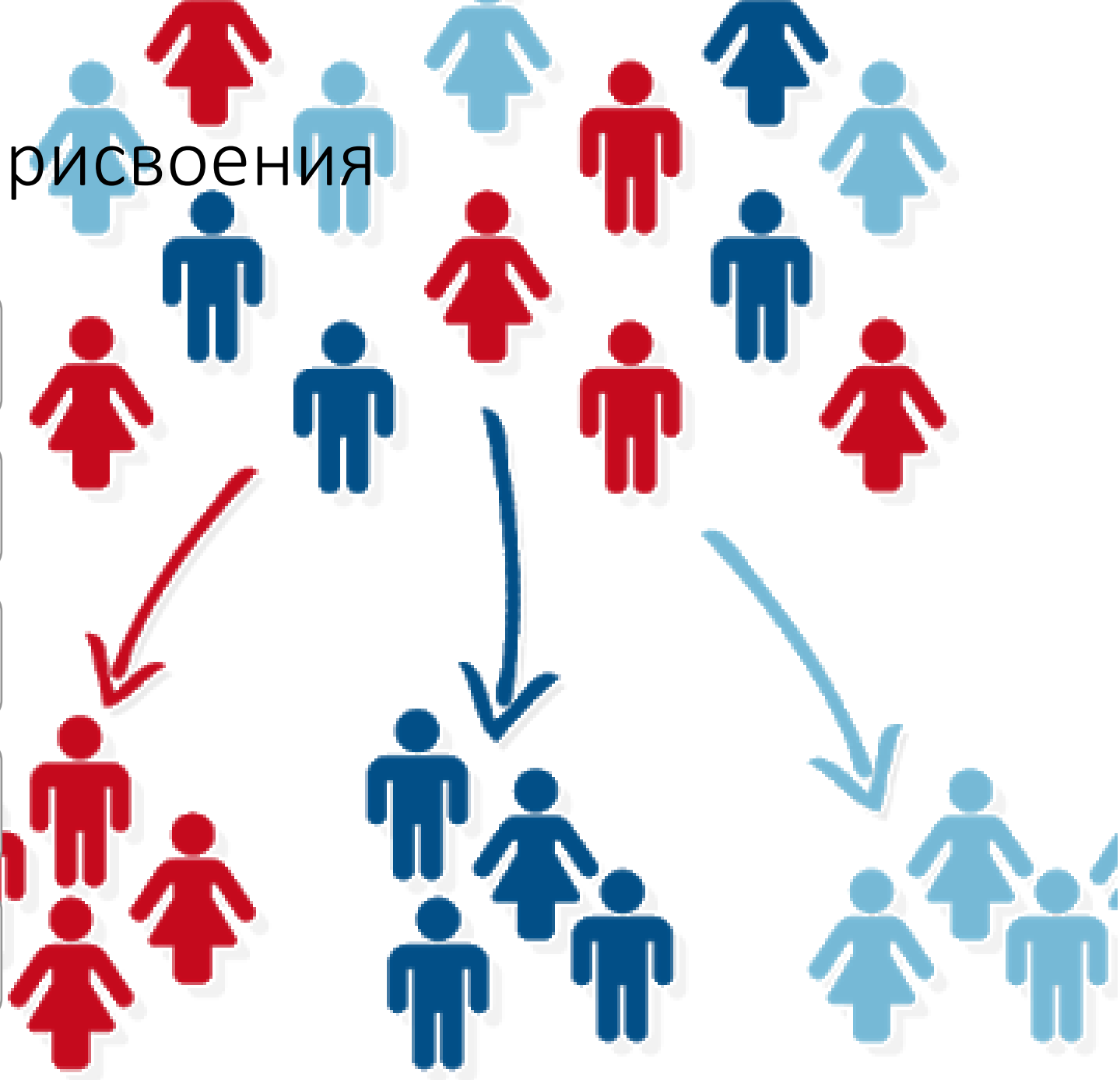
Традиционный

Институциональный

Стилевой

Межличностный

Рефлексивный

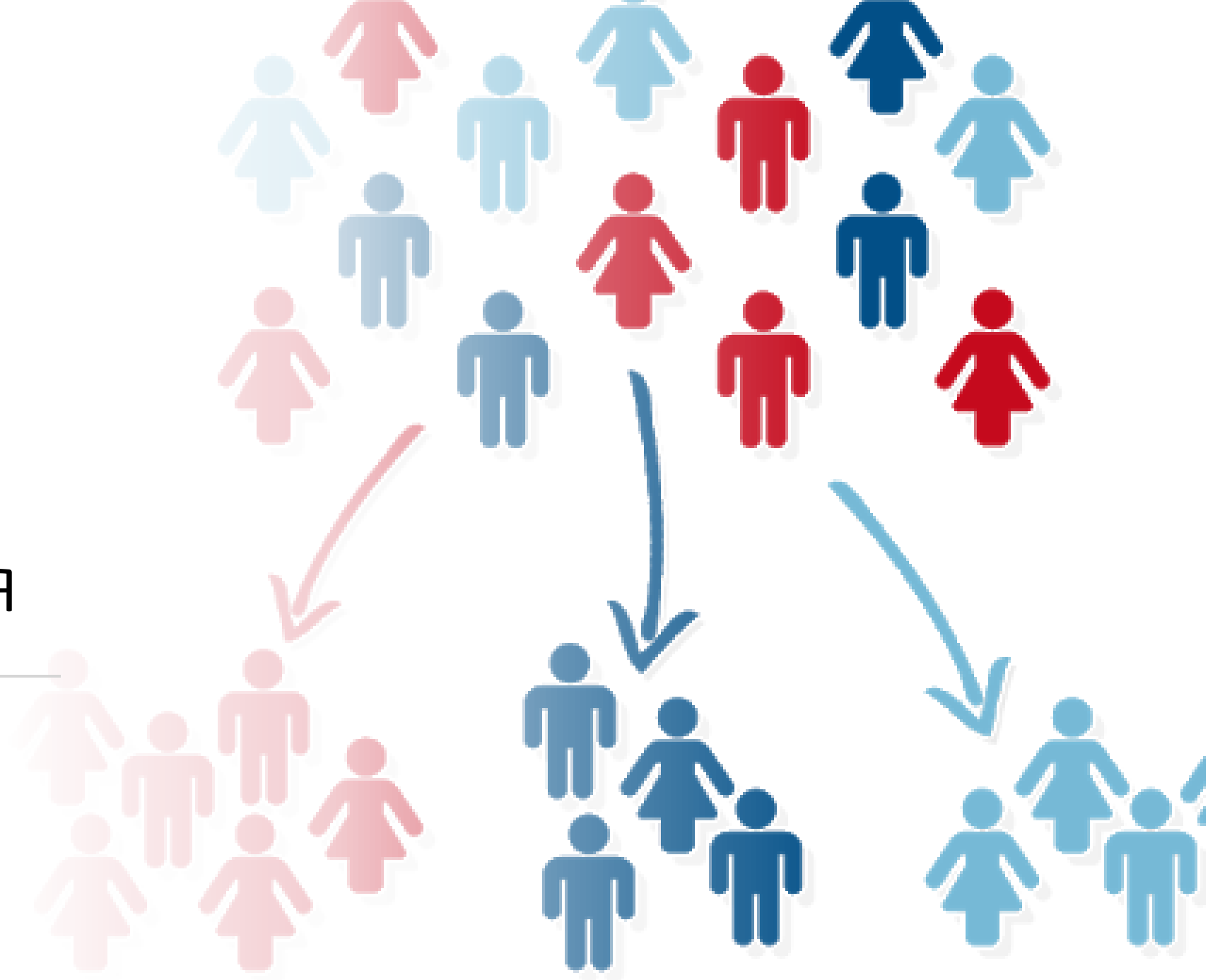




В иерархии потребностей А. Маслоу каждый рекламный слоган должен быть расположен четко на своем «этаже»



Аргументация



Цель аргументации

- Рациональное убеждение

Например: «Курение – удел бедных»

- Обращение к ценностям, представлениям и

Способы аргументации в рекламном сообщении

- Обращение к надежным стереотипам
- Обращение к значимым прототипам
- Обращение к эталонным типам

Способы аргументации: стереотипы

- Обращение к надежным стереотипам

Типичные представители (горожане, деловые люди, любители животных и т.д. + маркер)

«Это проверено другими людьми, которые заняты тем же, что и я, ориентированы на те же цели, что и я»

Сочетание двух типов ценностей не эффективно

Эффект ореола (первое общее эмоциональное впечатление)

Способы аргументации: прототипы

- Обращение к значимым прототипам

Предпочтения формируются в детстве и являются достаточно консервативными, «суррогат привязанности»

1. Товар связан с важными и /или приятными моментами жизни

Например: «Вкус, знакомый с детства» (шоколад «Красный Октябрь»)

«добрые старые времена»+ образ дома + образ близких людей

Опредмечивает потребности, которые в самом товаре не заложены

2. «именно этого хотел в детстве» Например: «Kia – воплощенная мечта»

Способы аргументации: эталонные типы

- Обращение к эталонным типам: красивые женщины, элегантные мужчины и т.п.

«приближение к идеалу» красоты, образа жизни, вкуса и т.д.

Однотипность, унифицированная безликость, отсутствие индивидуальных характеристик для дифференцировки товара

Недостижимость «идеального типа»

- Обращение к авторитетным людям (актеры, телеведущие, спортсмены, политики, деятели искусства)

Эффект подчиняющей привязанности

Product placement (контекстная реклама в эпизодах художественных или мультипликационных фильмов)

Product placement: типы

1. Визуальный
2. Аудиальный
3. Кинестетический
4. Сквозной
5. Обратный

Скрипты (фреймы, сценарии) в рекламе

Например: чаепитие, бритье

Эпизод «разворачивает» всю последовательность действий в яркий образ

Сильные скрипты: требуют «доведения», внутренней активности

Активизируют непроизвольное внимание, стимулирует вовлеченность в рекламное сообщение

Эффект незавершенного действия способствует запоминанию

Слабые скрипты требуют дополнений: метод направленных ассоциаций

Юмор + нарушение последовательности действий, языковые нарушения

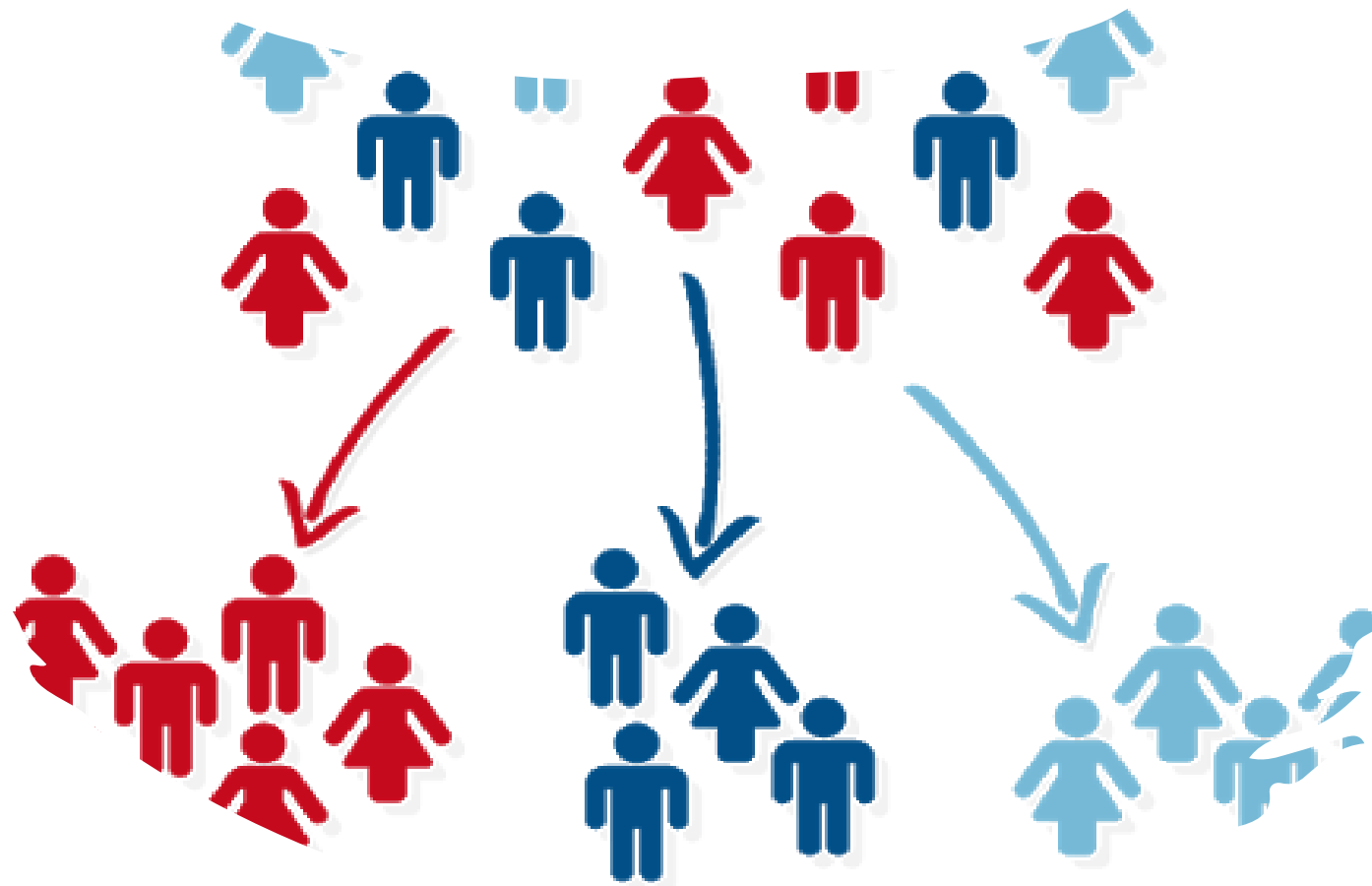
Например:

Наиболее эффективным рекламным текстом является тот, в котором используется реклама-действие:

«Когда отдыхать мешает работа
Забудь ненадолго работу свою
Отпуск бери, оторвись от забот,
Спеши за подарком — тебя ждет ГУМ!
Спортивный инвентарь, одежда и обувь
Представят 40 спортивных марок.
И отпуск приятный был чтобы —
До 40% в подарок!»

Нередко выделяется конативная (повелительная или поведенческая) функция: «Подарите здоровье себе и своим близким!», «Праздничные куличи испечем в LG печи!»

Особенности коммуникативного процесса «реклама - потребитель»



Особенности коммуникативного процесса «реклама - потребитель»

- Закон идентификации

Отождествление на основе эмоциональной связи

Перенесение себя на место другого

Предвосхищение реакции «сомневающегося потребителя»

- Закон о необходимости здравого смысла

Образ автора

В.Виноградов об образе автора:

1. Конструктивный принцип организации любого художественного произведения
2. Исторически изменчив
3. Зависит от жанрового своеобразия произведения
4. Связан с языком произведения
5. Зависит от идейных установок писателя

В рекламе слиты: рекламодаделец, субъект, заказывающий текст рекламы, рекламист (анонимность vs автор)

- Образ заказчика (рекламодателя)
- Образ исполнителя
- + образ персонажа (выражает авторскую позицию)

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!