



РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Общественная роль рекламы

- .Экономическая**
- .Общественная**
- .Идеологическая**
- .Образовательная**
- .Эстетическая**

Реклама как транслятор и создатель стереотипов



СТЕРЕОТИП

- **Уолтер Липпман** ([англ. Walter Lippmann](#); [1889](#); 1889, [Нью-Йорк](#); 1889, Нью-Йорк — [1974](#); 1889, Нью-Йорк — 1974, [Нью-Йорк](#))

Двукратный лауреат Пулитцеровской премии (в 1958 и 1962 годах)

концепция **Общественного мнения**, ставшая на Западе одной из классических
ввёл в широкий научный оборот понятие **стереотипа**.

«Стереотипы объединяются в системы стереотипов, которые предстают в виде повседневных укладов, верований, учений, социальных институтов и т. д. И так вплоть до стереотипа, охватывающего все системы стереотипов и известного под названием «социальная реальность».

- Липпман У. *Общественное мнение* / Пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
- Липпман У. *Публичная философия*. М.: Идея-пресс, 2004 ■

Реклама в БЭС

- **реклама** - информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них; популяризацию произведений литературы, искусства и т.д.;

Культурологическая концепция

Реклама в учебниках по рекламе, маркетингу, PR

- **Реклама** - информация о физическом или юридическом лице, товаре, идее, начинании, которая повышает спрос

Маркетинговая концепция



виды рекламы

- Товарная
- Розничная
- Корпоративная (имиджевая)
- Политическая
- Социальная

ИМИДЖ И СТЕРЕОТИП

ВЫБОРЫ МЭРА ГОРОДА

- **ПЕТРОВ Константин Васильевич**
Имеет высшее образование, свой успешный бизнес, 26 лет, женат, воспитывает сына
- **ЮСУПОВ Игорь Мингалиевич**
Имеет высшее образование, руководит цехом на предприятии «Акрон», 35 лет, не женат
- **ИВАНОВ Сергей Иванович**
Имеет высшее образование, мастер спорта, 52 года, женат, имеет двух дочерей и внуков, учитель физкультуры в школе № 26
- **СИДОРОВ Алексей Петрович**
Имеет степень доктора технических наук, 52 года, женат, имеет сына и внуков, преподает в университете физику твердого тела и теоретическую механику
- **МИТРОФАНОВА Маргарита Викторовна**
Имеет высшее педагогическое образование, 49 лет, воспитала двух сыновей, замужем, руководит центром социальной защиты населения.



Среда коммуникации

- Продвижение объекта, его имидж
- Ожидания целевой аудитории, ее стереотипы
- Мои конкуренты
- Возможные каналы моей коммуникации

Целевая аудитория в рекламе

- **фокусный адресат** целенаправленно выбирает товар/услугу
- **мотивированный адресат**
Имеет предпочтения к определенной фирме/ товару
- **свободный адресат**

Наименование адресата в рекламе: контекстуальное и прямое (*Все дети знают. Все мамы советуют; Новое поколение выбирает пепси*)

слоган и целевая аудитория

- Номинативная форма указания на ЦА – *Новое поколение выбирает Pepsi; Женский дезодорант DANE*
- Контекстуальная форма – *Кто не знает – тот отдыхает. Сигареты RALL-MALL: Ночь. PARTY. Партизаны.*

УТП

- Ищите преимущество – не характеристику;
- В слогане должно быть только одно преимущество;
- Преимущество должно отличаться от преимуществ конкурентов.

Факторы УТП

- Тип товара
- Тип потребителя
- Объект применения продукта
- Процесс воздействия
- Способ применения

СЛОГАН

- Процесс написания слоганов = архивирование файлов;

ВОСПРИЯТИЕ – ЗАПОМИНАНИЕ
– ВОВЛЕЧЕНИЕ

Ценность слогана

- МАРКЕТИНГОВАЯ

Имя бренда + УТП + указание на целевую аудиторию

- *Поколение NEX*

- *ASTA – народная паста*

- *Только настоящий шоколад может носить имя Cadbury*

Ценность слогана

- ХУДОЖЕСТВЕННАЯ
Образы, аллегории, рифма, фонетика + краткость (не более 8 слов)
- *Молоко вдвойне вкусней, если это – «Milky Way»*
- *Ваша киска купила бы Вискас;*
- *Чистота – чисто Тайд;*
- *Люфтганза предлагает вам волшебный ключ, который откроет для вас весь мир – длинно, можно вдвое сократить. С других языков не переводить, а кратко пересказывать идею!*

Как писать для СМИ?

- **Заголовок – решающее значение. Схватываем суть текста, используем как можно меньше слов (не более 8).**
- **Первый абзац. Ответьте на вопросы: Что? Где? Когда? Так, чтобы он состоял не более, чем из 23 слов. Остальной текст – подтверждающие факты и цитаты.**
- **Пишите по принципу пирамиды. Самая важная информация – вначале, потом – детали.**
- **Всегда пользуйтесь действительным, а не страдательным залогом. Например «Иван Иванович выдвинул новый план по развитию с/х», а не «План по развитию с/х был выдвинут Иван Ивановичем».**
- **Используйте цифры и конкретные факты, цитаты авторитетных людей.**
- **Проверяйте и перепроверяйте написанную информацию.**



Какие события востребованы?

- Предстоящие мероприятия/речи/собрания
- События, прямо затрагивающие ваш регион
- Новые важные назначения и награждения
- Круглые цифры и даты
- Поддержка известных личностей или больших групп людей

ДЕТИ – НАШЕ ВСЕ!!!

- Я, Маканина Анна Викторовна, родилась и выросла в семье офицера. Отец служил в автомобильных войсках.
- Школьные годы чудесные прошли как у всех: октябрятская звездочка, пионерский галстук, комсомольский билет... Об этом ничуть не жалею: не все идеалы прошлого оказались ложными, и к ним мы еще вернемся.
- Закончив школу, по совету бабушки, много лет проработавшей директором школы, поступила в новгородский пединститут. Немного не хватило до «красного» диплома. Закончив институт, пошла работать в детский сад простым воспитателем.
- Самостоятельно разбила парк вокруг детского сада: посадила более 100 деревьев. Разрисовала стены первого этажа сада, скоро закончу второй.
- Живу в обычной квартире на ул. Кочетова, д.13. Сын учится в школе №13 – выходит, число 13 для нашей семьи счастливое.
- По вечерам в детском саду шьем из старых шуб детям игрушки- денег на детство до сих пор не хвататет. Может потому, что во власти в основном мужчины?

Вопросы к след занятию

- *В чем проявляются особенности реализации функции воздействия в рекламе?*
- *Какие качества отличают язык рекламы как особую коммуникативную систему?*