

ОСНОВНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Дмитренко Ю.Н.

При разработке рекламы важно учитывать ряд стереотипов. Итак, сформулируем основные свойства стереотипов.

1. Стереотип обладает свойством доминанты, влияя на принятие решения клиентом, делая его нелогичным (для внешнего наблюдателя), т.о. стереотип нелогичен. Так, по данным американских исследователей, около 40% людей, отвергающих копченую рыбу, никогда ее не пробовали.

2. Стереотип, в отличие от "потребности вообще", более конкретен. Так, в отличие от потребности человека "отдыхать", каждый в своем воображении "видит" картину отдыха... И это именно ваш стереотип, и ничей другой, т. е. стереотип конкретен.

Например, надпись при въезде в Киев до и после аварии в Чернобыле прочитавшие ее наполняют различным смыслом: "Приезжайте в Киев, и вы будете поражены".

3. Несмотря на то, что стереотип относится к миру мыслей, чувств, то есть к сфере идеального, его влияние на реальность, на поступки людей очень велико, т.о. стереотип реален.

Например, каждый обученный арифметике в начальной школе понимает, что надпись \$5.98 это практически \$6. Но как желающий купить он убеждает себя и других в том, что это "всего \$5"!

4. Из практического опыта рекламисты выделили еще одно свойство стереотипа - избирательность. В ходе профессиональной беседы клиент всегда сам обосновывает свое желание. Итак, стереотип избирателен.

По наблюдениям некоторых рекламистов, нормальному сотрудничеству между рекламодателями и рекламистами мешают не столько нестабильность экономической ситуации и несовершенство законов, сколько стереотипы деловых людей, связанные с рекламной деятельностью.

5. Рекламное обращение и рекламная кампания - одно и то же.

Например. Банк закупил 1 кв.м экспозиции и попросил помощи у "профи": "Как привлечь внимание посетителей на нашу экспозицию?". В качестве варианта банк предлагал изображение своего логотипа и

следующий текст: "Акционеры банка разделят с вами свою прибыль!". "Профи" (они и в Африке "профи") и предложили следующую идею.

В первый день выставки из некоего автомата каждую минуту по желобу выкатывается металлическая монета. Дзын-н-нь! Можно взять? Можно! Посетитель берет рубль - на его обороте наклейка с логотипом банка и номером лотереи. Каждый третья монета - выигрышный! Приз - бутылка игристого! Можно пить? Можно. Вот бокал!

На второй-третий день, когда слух об автомате распространится по городу, правила лотереи изменяются. Монета по-прежнему выкатываются, но через 10 минут. И выигрывает теперь каждый десятый, но 1000 монетную акцию банка.

Через несколько дней правила игры снова меняются - теперь автомат срабатывает, если клиент вставит в него свою визитную карточку. А по адресу, указанному в визитке, придет рекламный проспект банка.

Изготовление качественной рекламы начинается с выявления как типовых, так и нетиповых стереотипов клиентов. Это необходимо для того, чтобы уже изготовленная реклама сразу же подавала клиенту знак: "Речь пойдет о том, что касается меня, моей семьи, моей фирмы и т.п."

6. Любой директор фирмы разбирается в рекламе лучше всех, и рекламное обращение должно в первую очередь нравиться ему, а не потенциальным покупателям его продукции (ведь он платит деньги).

Пояснение. Реклама должна быть нацелена на клиента, а не на амбиции руководства. Смените агентство, которое делает рекламу для вас, на то, которое умеет делать рекламу для клиента.

Например, в одном городе в агентство по наружной рекламе обратился директор фирмы с просьбой изготовить большой рекламный щит через все шоссе. Заказ очень дорогой, но заказчика это не смущало. Долгое время многие жители гадали: "Для чего нужен такой огромный щит?". Ответ на этот вопрос был спрятан в личной жизни директора фирмы. Незадолго до заказа щита он развелся с женой, которая упрекала своего мужа в том, что он "некрутой". А муж, в доказательство своей "крутизны", установил огромный щит на шоссе, по которому его бывшая жена ездила на работу.

Таким образом, стереотипы рекламной продукции являются весомыми фактором, которые влияют на выбор клиента.