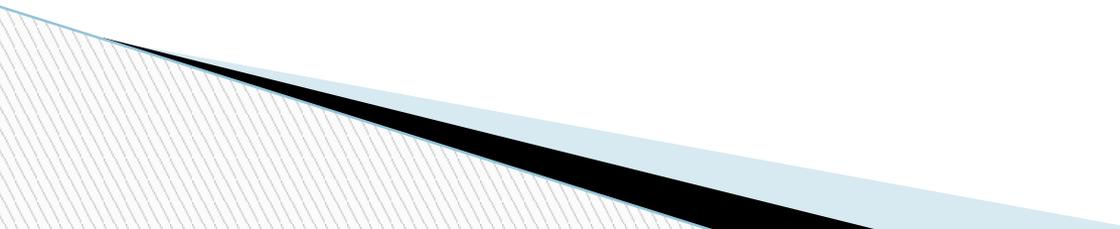


Лекция

Тема: Стереотипы в рекламе

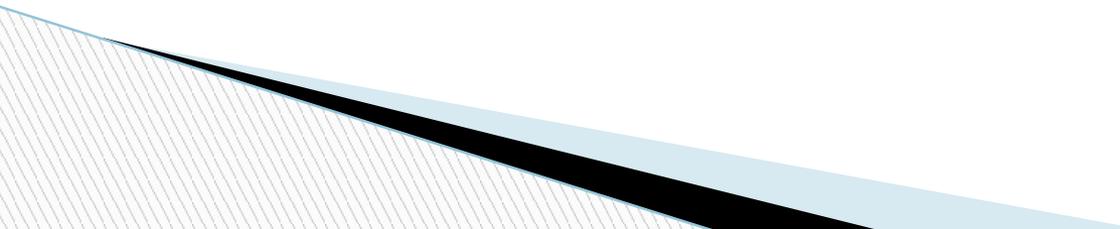
Содержание:

- Социальный стереотип;
 - Стереотип в рекламе и рекламный с.
 - Свойства стереотипов;
 - Механизмы работы стереотипов;
 - Виды стереотипов;
 - Приемы выявления стереотипов;
 - «Ломка стереотипов».
- 

Лекция. Стереотипы в рекламе

Социальный стереотип упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный и устойчивый образ какой-либо социальной группы или общности, с легкостью распространяемый на всех ее представителей (В.С. Агеев).

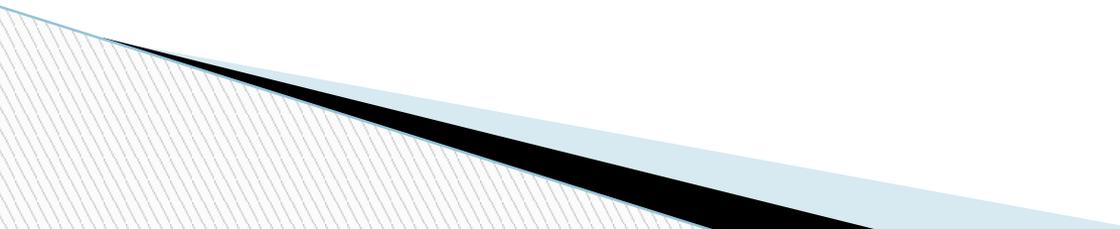
Рисунки



Лекция. Стереотипы в рекламе

Социальный стереотип упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный и устойчивый образ какой-либо социальной группы или общности, с легкостью распространяемый на всех ее представителей (В.С. Агеев).

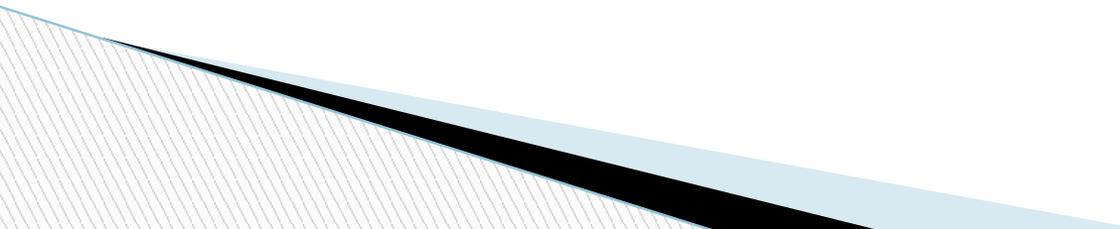
Рисунки



Лекция. Стереотипы в рекламе

Стереотипы — это упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки» мира «в голове» человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценности, позиции и права.

У. Липпман

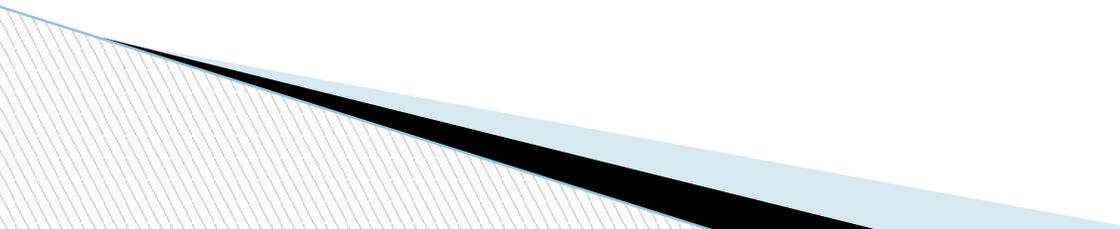


Лекция. Стереотипы в рекламе

Социальный стереотип «популярное понятие, обозначающее приблизительную группировку людей, с точки зрения какого-то легко различимого признака, поддерживаемое широко распространенными представлениями относительно свойств этих людей». Т. Шибутани

Лекция. Стереотипы в рекламе

Динамический стереотип — физиологический термин, обозначающий устойчиво закрепившуюся систему условных нервных связей, обеспечивающих определенную интенсивность и последовательность реакций организма на воздействия внешней среды.



Лекция. Стереотипы в рекламе

Характеристики стереотипов:

изменчивость,

инертность, лаконичность

образность,

эмоциональность,

устойчивость,

вербализованность (передаются с помощью языка).

Лекция. Стереотипы в рекламе

- Классификации стереотипов (по Д. Майерсу, Е.Н. Самойленко)
- Позитивный / негативный – по качеству заключенной в стереотипе информации.
Например, позитивный: добрый, храбрый, искренний.
Негативный: беспринципный, трусливый, лживый, враждебный.
- Точный / неточный.
- Истинный и ложный.
- Завуалированный и явный.

Лекция. Стереотипы в рекламе

□ Функции

- *Нужны ли человеку стереотипы?*
- Стереотипы позволяют как можно быстрее сформировать суждение при наименьшем использовании когнитивных усилий.
- *Рекламный ролик может длиться 20 секунд*
- *На страницу журнала читатель может смотреть 3 секунды*
- *Рекламный щит автолюбитель может видеть только боковым зрением не больше секунды*
- И...

Лекция. Стереотипы в рекламе

- Функции П. Н. Шихирев
- 1. когнитивная: схематизация, упрощение объектов;
- 2. ценностно-защитная: создание и сохранение положительного «Я-образа»;
- 3. идеологизирующая: формирование и сохранение групповой идеологии, объясняющей и оправдывающей поведение группы;
- 4. идентифицирующая создание и сохранение положительного группового «Мы-образа».

Лекция. Стереотипы в рекламе



Лекция. Стереотипы в рекламе

Анекдот

Сдал квартиру славянам.
Вселились Ярополк и Мстислав.
Дань не платят, грозят огнём и мечом.

Англичанин попал на необитаемый остров и
построил 3 хижины
В 1 жил сам.
Во 2 ходил в гости
А 3 игнорировал.

Лекция. Стереотипы в рекламе

- Социологи установили, что подняв с ковра нитку, которую не смог всосать пылесос, двое из трёх мужчин бросают её обратно, чтобы дать пылесосу второй шанс.
 - Флирт – это когда девушка не знает, чего хочет, но всем средствами этого добивается.
 - Настоящие женщины никогда не выходят замуж на настоящих мужчин, потому что настоящие женщины сразу не соглашаются, а настоящие мужчины никогда не предлагают дважды.
- 

Лекция. Стереотипы в рекламе

- ▣ **Стереотипы в рекламе** — это использование устоявшихся представлений, мнений, оценок в сознании потребителей в рекламных целях, а именно для формирования предпочтений и укрепления благожелательного отношения. Готовые стереотипы помогают создать соответствующее впечатление и отношение к рекламируемому объекту.

Берутся готовые стереотипы, включаются в рекламу
Из массового сознания – в рекламу.

Лекция. Стереотипы в рекламе

▣ *Например.*

- ▣ Доверие к своим родным и близким.
- ▣ Персонажи мамы и дочери, отца и сына.
Косметика, продукты, медикаменты.
- ▣ Женщина, которая пользуется косметикой и парфюмерией стройная и красиво одета.
- ▣ Мужчина, который ездит на мотоцикле имеет хорошо развитую мускулатуру.

Лекция. Стереотипы в рекламе

- ▣ **Рекламные стереотипы** — это представления, созданные в результате рекламной кампании торговой марки.
- ▣ Стереотипы создает реклама.
- ▣ Из рекламы – в массовое сознание.
- ▣ Например, красно-белое сочетание цветов в одежде Санта-Клауса связывают с устоявшимися цветами марки Coca-Cola.

Лекция. Стереотипы в рекламе

- ▣ *Примеры рекламных стереотипов*
- ▣ Все женщины (кроме домохозяек) построили интересные и головокружительны карьеры.
- ▣ Если Вы работаете в службе спасения, то Вы – лучший человек в округе.
- ▣ Скандинавы, все без исключения, красивые блондины.
- ▣ И мужчинам и женщинам очень нравится вождение автомобиля, оно никогда не бывает скучным или напряженным.
- ▣ Шоколад заставляет женщин немедленно впадать эйфорию.
- ▣ Любой медицинский препарат работает моментально и с гарантированным эффектом.
- ▣ Дети знают больше взрослых.
- ▣ Самое интересное молодежное занятие – поглощение чипсов.

Лекция. Стереотипы в рекламе

- Массовое производство символов
- С помощью СМИ, рекламы, пропаганды в сознании потребителей формируется множество стереотипов. →
- Смешивание собственных представлений и представлений, полученных из рекламы. Размывается граница между рекламным стереотипом и стереотипом в рекламе.

Лекция. Стереотипы в рекламе

□ ЭКСПЕРИМЕНТ

□ Назовите: Запишите.

□ • цветок;

□ • главного в стране человека;

□ • композитора.

Лекция. Стереотипы в рекламе

□ СОДЕРЖАНИЕ СТЕРЕОТИПОВ

Стереотипными могут быть:

- образы, которые часто сопровождают рекламу товаров какой-то категории;
- слова и выражения,
- эмоции, сопровождающие рекламу или использование рекламируемого объекта;
- социальные роли, которые играют герои рекламы и которые должны играть потребители рекламируемого товара.

Лекция. Стереотипы в рекламе



Лекция. Стереотипы в рекламе

The most beautiful eyes have a secret

NEW
HYPNÔSE
PRECIOUS CELLS
LASH BY LASH CARE & VOLUME

The 1st lashcare mascara by Lancôme enriched with precious plant cell extract. A volumising & caring formula that helps regenerate lash condition. Lashes feel stronger, look denser & fuller, as though multiplied.

The secret to unforgettable eyes

LANCÔME
PARIS

Julia Roberts

Styled with lash care. Refused in post production.

The advertisement features a close-up of Julia Roberts' face with her eyes looking directly at the camera. Her hair is blonde and wavy. To the left of her face, a black mascara tube and its wand are displayed. The tube has a gold band with the product name. The background is a soft-focus image of a white rose. The overall aesthetic is elegant and classic.

Лекция. Стереотипы в рекламе

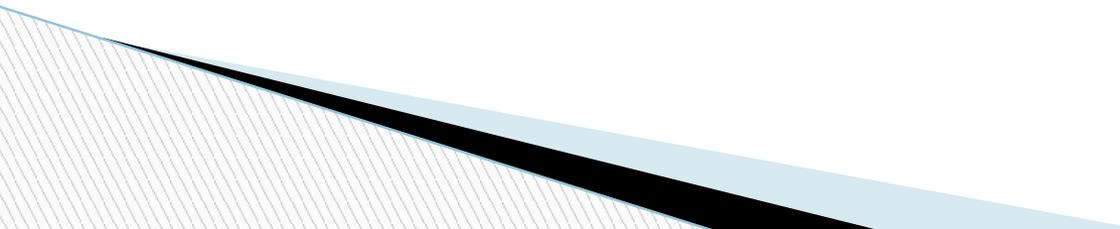
Слова и выражения, в том числе

Слоганы

- Рекламные фразы, которые ассоциируются с рекламируемыми товарами.
- Toyota. Управляй ... // Не тормози – ...// Ariel – не просто чисто, а...
- Характеристики: 1) Легкость запоминания, 2) Ассоциация с брендом, 3) Краткость, 4) Звучность.

Слоганы

Используется:

- игра слов,
 - юмор,
 - ирония,
 - обращение и призыв,
 - контраст и противоречия
 - метафоры и эпитеты,
 - вопрос.
- 

Слоганы

- Сделай паузу — скушай Twix
 - Snickers. Не тормози – сникерсни!
 - Есть перерыв? Есть Kit Kat!
 - Pepsi. Бери от жизни все
 - “Рафаэлло”. Вместо тысячи слов
 - Francesco Donni. Только лучшее
- 

Лекция. Стереотипы в рекламе

- Основные свойства стереотипов:
- 🖐️ способность влиять на принятие решения покупателем, нередко вопреки логике.
- 🖐️ автоматически «подсказывают» доводы в отношении рекламируемого товара, вытесняют из сознания другие, противоположные;
- 🖐️ стереотип обладает выраженной конкретностью в отличие от «потребности».

Лекция. Стереотипы в рекламе

- ▣ **Механизмы работы стереотипы (процессы)**
 - ▣ Упрощение и категоризация
 - ▣ Идентификация и подражание
- 

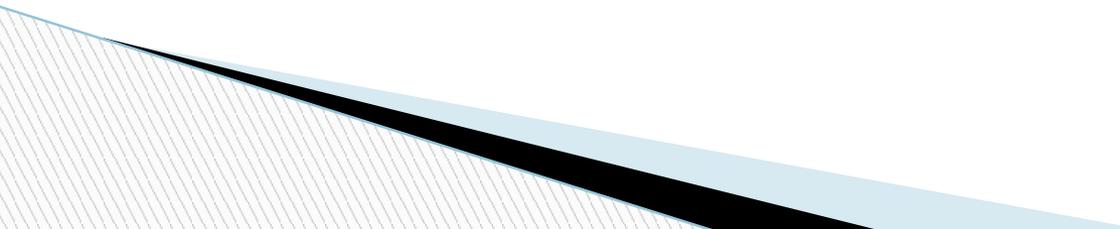
Упрощение и категоризация

- Источник происхождения стереотипа — способность человеческого мышления к упрощениям.
- Чувственно воспринимаемый мир перенасыщен.
- Обобщение информации, несколько характеристик для оценки.
- Это избирательность человеческого восприятия.
- □
- В рекламе – делать акцент на нескольких основных преимуществах.
- Стереотип позволяет фильтровать поступающую информацию,
- упорядочивать её,
- связывать с существующей картиной мира и знаниями человека

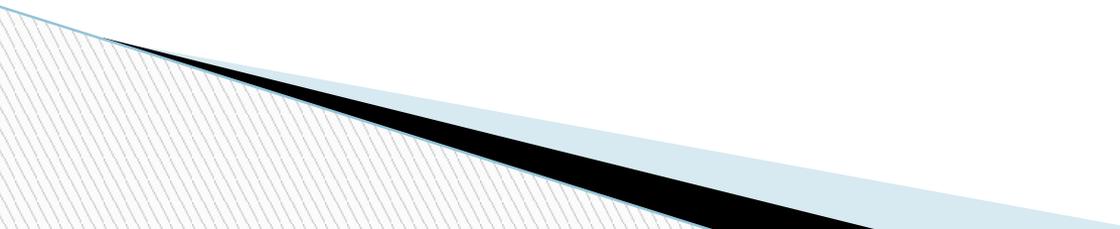
Лекция. Стереотипы в рекламе

- Например, потребителю будет представлено рекламное сообщение, в котором много непонятных слов, сложных оборотов, длинных предложений. Скорее всего, такая реклама воспринята не будет.
- Например, стереотип дорогой товар обязательно «хороший».
- «Этот телевизор незнакомой мне марки "А" стоит так же дорого, как и телевизор "Samsung". Наверное, телевизор марки "А" такой же качественный».

Лекция. Стереотипы в рекламе

- Стереотипы позволяют потребителю очень быстро прийти к какой-либо оценке объекта восприятия на основании ограниченной информации.
 - Людям необходимо жить в предсказуемом, в какой-то мере упорядоченном мире.
- 

Лекция. Стереотипы в рекламе

- Стереотипы позволяют потребителю очень быстро прийти к какой-либо оценке объекта восприятия на основании ограниченной информации.
 - Людям необходимо жить в предсказуемом, в какой-то мере упорядоченном мире.
- 

Лекция. Стереотипы в рекламе

▣ Идентификация и подражание

- ▣ Идентификация — проявление эмоциональной связи одного человека с другим (З. Фрейд).
- ▣ В рекламе идентификация «потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него ПОХОЖИМ».
- ▣ Например, реклама косметики L'OREAL Paris
- ▣ «Вы этого достойны».
- ▣ Привлекательная внешность — способствует успеху (тоже стереотип).

Лекция. Стереотипы в рекламе

**LUMINOUS, LUXURIOUS
AND LEGENDARY
8 WEEKS OF
FADE-DEFYING
COLOR**

**SUPERIOR
Preference.**
les blondissimes

ULTRA-LIGHTENING TECHNOLOGY. LIFTS UP TO 4 SHADES.

- LUMINOUS, LIT-FROM-WITHIN COLOR
- NEVER DULL OR BRASSY
- LIQUID GOLD CONDITIONERS WITH BUILT-IN SHINE SERUM
- FADE-DEFYING COLOR FOR UP TO 8 WEEKS

L'ORÉAL PARIS

"MY SIGNATURE BLONDE?
IT'S PREFERENCE."
Gwen Stefani

Gwen is wearing L'Oréal Paris Superior Preference Extra Light Ash Blonde.
lorealparis.com ©2012 L'Oréal USA, Inc.

Лекция. Стереотипы в рекламе

- **Подражание** — принятие внешних черт поведения другого человека и воспроизведение черт и образцов специально демонстрируемого кем-либо поведения.
- Человек может подражать кому-то осознанно или неосознанно.
- Потребителю предлагают мысленно поставить себя на место изображенного в рекламе привлекательного персонажа.
- Побудить потребителя стать похожим на героя, носить такую одежду, пить такие напитки и т.д.
- Человек причисляет себя к определенной привлекательной группе и представляет себя ее членом, а также покупает соответствующие этой группе товары или услуги.

Гендерные стереотипы в рекламе

- Женские образы, соответствующие общественным стереотипам:
- 1) образ хранительницы домашнего очага (матери, жены). Используется в рекламах бытовой химии, продуктов питания, детских товаров, бытовых приборов, лекарств (рекламы Tefal, Тайд, Миф)
- 2) образ легкомысленной красавицы, ведет активный образ жизни. При рекламировании косметики, парфюмерии, одежды, аксессуаров, обуви, напитков, спорта;
- 3) образ бизнес-леди, которой товар помогает продвигаться по социальной лестнице, быть всегда на высоте. Образ используется в рекламах техники, автомобилей, продуктов питания, косметики, парфюмерии, одежды.

Гендерные стереотипы в рекламе

- Для мужской аудитории применяются как мужские, так и женские образы.
- 1) образ соблазнительной женщины, с минимальным количеством одежды, вызывающий желание обладать, владеть, используется при продвижении всех товаров и услуг
- 2) образ преданной и любимой женщины, направленный на рекламирование товаров для пары,
- 3) образ делового человека, которому товар помогает в достижении власти, могущества, применяется в рекламах элитных вещей (часы Citizen, автомобили);
- 4) образ храброго героя, который соответствует потребности мужчин в лидерстве, применяется в рекламах парфюмерии, косметических средств по уходу за телом (Old Spice, Eclipse).

Приемы выявления стереотипов

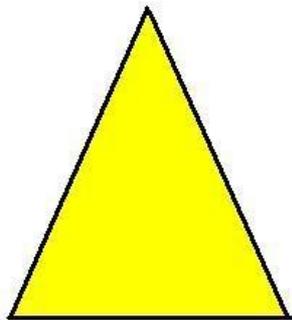
- ПРАКТИКА исследования
- 1. обнаружение устойчивых тем разговоров относительно товара среди знакомых, покупателей;
-
- 2. проведение опросов, интервью, анкетирования на небольших фокус-группах;
- прием неоконченного предложения,
-
- 3. использование метода выявления ассоциаций, когда
Типичные вопросы:
 - Что эти товары Вам напоминают?
 - На какие объекты они похожи?
 - На чьи действия это похоже?
 - Это приятные или неприятные Вам объекты (действия)? и др.;

Приемы выявления стереотипов

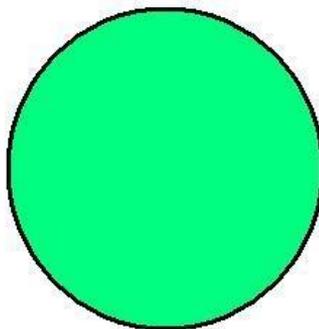
- 4. построение цепочки действий покупателя:
выстраивается цепочка действий покупателя, начиная от стадии «Узнал о товаре» и, заканчивая действием «Сообщил о данном товаре знакомым»;
-
- 5. для каждого действия указываются характерные именно для данного покупателя положительные и отрицательные стереотипы; + —
-
- 6. из всех стереотипов отбираются наиболее существенные для покупателей, и с учетом их делается реклама;

«Ломка» стереотипов

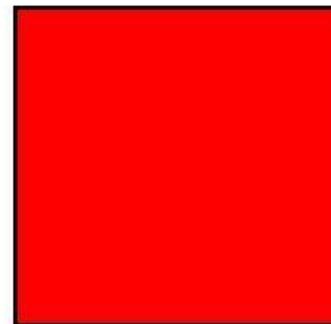
ЛОМАЙ СТЕРЕОТИПЫ



КРУГ



КВАДРАТ



ТРЕУГОЛЬНИК

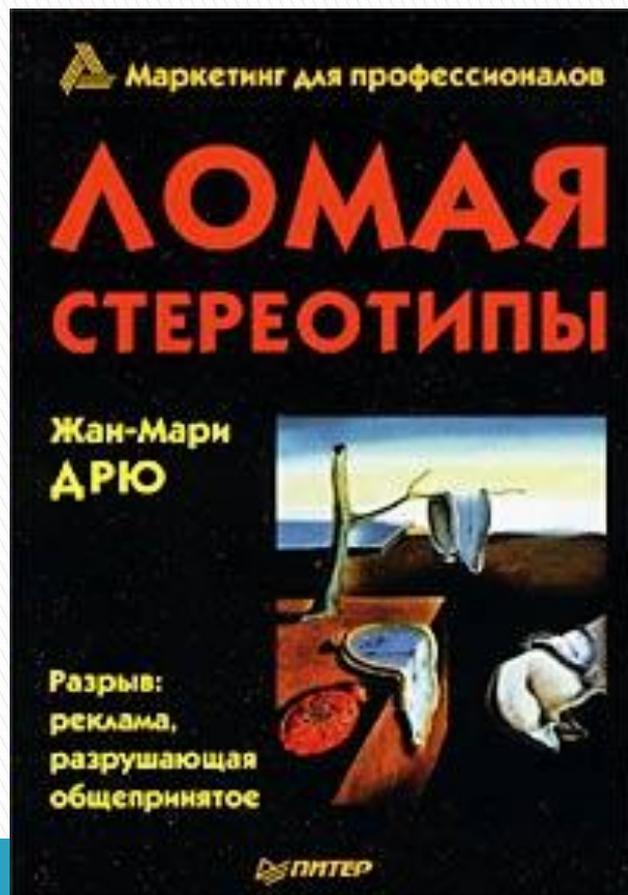
«Ломка» стереотипов



«Ломка» стереотипов



Жан-Мари Дрю. «Ломая стереотипы» - книга



«Ломка» стереотипов

- Противоречие, несоответствие стереотипу
- «Не хватайтесь за первую попавшуюся идею только потому, что она идет вразрез со стереотипом, – предостерегает автор методики. – Есть вещи опровержимые, а есть непреложные. Работая со стереотипами, следует четко понимать разницу между первыми и вторыми» Ж.-М. Дрю

«Ломка» стереотипов

Примеры

- Производители французских машин Citroen, сделали сборную солянку из стереотипов о Германии. Немецкие овчарки, тирольский оркестр, сосиски, официантки в баварских костюмах с косами, Бранденбургские ворота, а также орлы, готический шрифт и Вагнер. Все это должно показать зрителю, что Citroen - "без сомнений немецкая машина". Только сделанная во Франции.

«Ломка» стереотипов

- Метод «что, если» – The What-If Process.
- Помогает раскрепостить мышление предлагает процесс
- Вопросы, которые ломают стереотипы
- **Что, если...**
- - мы сделаем наше нелидерское положение положительным (нахождение позитивных атрибутов для брендов второго порядка)
- - мы проигнорируем наш статус претендента на лидерство и станем «лидером по ожиданию» (нахождение лидерской позиции в будущем)
- - мы пересмотрим взгляд на стратегии, которые на этом рынке считаются неуспешными или табуированными (использование запретных приемов)
- - мы вместо дифференцирования бренда предложим потребителю другой опыт использования всей категории продуктов (расширение сферы применения продукта)

«Ломка» стереотипов

□ Что, если...

- - наша возможность понять потребителя заключается в простом здравом смысле (анализ простого потребительского опыта)
 - - наш самый важный маркетинговый капитал – наши текущие потребители (фокусирование на реальных потребителях, а не целевой аудитории)
 - - привлечение старых потребителей более выгодно, чем погоня за новыми (обновление стратегии для старых потребителей)
 - - мы найдем более узкую, но более перспективную целевую аудиторию (более точное позиционирование)
- 