

Влияние визуализации стереотипов в рекламе на ее эффективность

Вальтер Валерия Викторовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: valter.valerya@gmail.com

Термин «стереотип» был введен в 1922 году американским социологом Уолтором Липпманом для описания процесса формирования общественного мнения. Стереотип — это принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте

В современном мире наблюдается высокая конкуренция на рынке товаров и услуг, а главным критерием размещения рекламы на той или иной площадке является её эффективность. Увеличение эффективности рекламных сообщений может производиться с помощью самых различных механизмов: в том числе и за счет использования стереотипов, которые могут создавать собой для потребителя весьма сильную подсознательную установку на совершение разнообразных поступков, а также могут становиться источником самых разнообразных эмоций.

Теоретики рекламы разделяют два вида эффективности: коммуникативную (неэкономическую) эффективность и экономическую эффективность.

Стереотипы давно используются в рекламе, поскольку, используя их, экономиться много ресурсов по передаче огромного количества информации. Достаточно вспомнить образы измученного подготовкой к занятиям студента, уставшей домохозяйки; успешного делового человека, который работает в стильном бизнес-центре.

Использование стереотипа для повышения эффективности кампании требует его непосредственной визуализации в рекламном сообщении. Таким образом, результат зависит не только от правильного выбора используемого стереотипа, но и умелого его визуального исполнения.

Источники и литература

- 1) Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М., - 1994.
- 2) Головки Б.Н. Фотореклама: искусство возможного. М., 1999.
- 3) Грошев И.В. Гендерные образы рекламы /И.В. Грошев //Вопросы психологии. - 2000. - №6.
- 4) Моносова А.Ж., статья «Приемы техники визуализации в презентации» -роль визуализации.
- 5) Попова Ж. Г. Маркетинг в России и за рубежом. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителей - 2002.
- 6) Липпман У. Призрак общественности. 1925