

Особенности создания рекламы с учетом менталитета российского потребителя

**Пиюкова Мария Сергеевна;
Костина Мария Андреевна;
Фоменко Валерия Игоревна**

В настоящее время человечество выходит на новый уровень развития с тенденцией глобализации во всех сферах человеческой деятельности, в том числе и рекламы. Рекламные ролики, тексты и сообщения становятся стандартизированными и однотипными. Это, в свою очередь, отрицательно сказывается на эффективности рекламы. Ведь реклама, созданная для одной страны, с учетом её особенностей, исторических и культурных ценностей вряд ли подойдёт для другой, так как образ мышления у каждого народа свой. Именно поэтому при создании рекламы необходимо учитывать ментальность той народности, для которой разрабатывается данная реклама.

Особенностей создания рекламы с учётом менталитета российского потребителя существует много. Мышление российских покупателей изобилует известными стереотипами, которые можно и нужно использовать в рекламных компаниях.

- Первым и наиболее распространённым стереотипом является предположение о том, что «Дефицит — всегда хорош и ценен». «Хорошего не может быть много», считают русские люди. Если товар существует в строго ограниченном количестве, то он, несомненно, элитен и не доступен для широкого круга лиц. Следовательно, спрос на этот товар повышается.

- Вторым и не менее распространённым является стереотип - «Авторитету всегда надо доверять». Например, при рекламе каких-либо лекарственных средств образ человека в белом халате всегда действует безотказно (это так же относится и к рекламе жевательных резинок и зубной пасты).

- Третий — «Известность фирмы и марки превыше всего». Например, костюм от «Hugo Boss» купят значительно быстрее, чем точно такой же костюм с сомнительной маркой. При этом на самом деле качество может совсем не отличаться.

- Четвёртый стереотип — «Раз все так делают — значит, это правильно». Например, если все хранят свои сбережения в Сбербанке, значит это действительно правильно. «Не могут же все ошибаться?». Значит, это самый надёжный банк.

- Пятый стереотип — «Если есть у всех, значит должно быть и у меня!». Существует такой парадокс: «хочется

иметь то, чего нет ни у кого», но в то же время 90% людей практически желают только одного — «владеть тем, что есть у других».

Использование существующих стереотипов — это рекламная технология, всегда выручающая рекламиста.

Однако, кроме стереотипов, сложившихся в умах русских людей, есть и другие особенности национального менталитета, которые необходимо учитывать при разработке рекламной кампании.

Так, некоторые символы и цвета воспринимаются нами, особенно старшим поколением, несколько иначе. Например, красный цвет, символизирующий агрессию, напористость, лидерство и т.д., россияне, в силу своей истории, воспринимают как символ патриотизма, величия и могущества. То же можно сказать и о таких символах социализма, как: красная звезда, серп, молота, снопы пшеницы. Глядя на них, русский человек в первую очередь воспринимаем их исторический смысл, а затем только - непосредственный.

Разумеется, этим особенности российского менталитета не ограничиваются. Примеров еще можно привести много, но важно одно - взгляд на многие вещи у россиян имеет свои особенности и качественно отличается от образа мышления других наций, поэтому для создания действительно эффективной рекламы, необходимо учитывать всю специфику и своеобразие народа, для которого разрабатывается рекламная кампания.

Для того, чтобы определить какие стереотипы влияют на выбор покупателя и чем руководствуется потребитель при покупке товара, было проведено исследование на региональном уровне (г. Волгоград). Прохожим разного пола, возраста и с различным уровнем дохода был задан вопрос: «Какими принципами Вы руководствуетесь при совершении покупки, какие сложившиеся стереотипы Вам присущи?». Для ответа на поставленный вопрос респондентам было предложено несколько вариантов ответов: дефицит товара, авторитет, известность марки, все так делают. Среди 100 опрошенных респондентов 54 ответили — «известность», 34 — «авторитет», 2 — «дефицит», 10 — «другое» (вкусно и красиво выглядит, не обращаю внимания на бренд и т.д.). На основе данного опроса составлена диаграмма.



Рис.1. Стереотипы при выборе товара

В ходе проведенного исследования было замечена следующая тенденция: при совершении покупки подавляюще

большинство потребителей руководствуется, в основном, известностью марки и авторитетом, нежели дефицит-



ностью продукции.

Таким образом, особенностями создания рекламы с учётом менталитета российского потребителя являются стереотипы об авторитетности, известности фирмы и марки товара, дефицитности, «стадного инстинкта», традиционности производства, а также желание иметь то, что есть у других. Наряду с вышеперечисленным стереотипами спе-

цифику национального менталитета обуславливают культурно-исторические ценности России, которые представлены особенностями восприятия различных цветов и символов местными потребителями. Из этого следует вывод, что главной задачей при создании рекламы является учёт особенностей менталитета страны, для которой создается данная реклама.