**ЛЕКЦІЯ 11**

### **Тема: Поняття стереотипу у рекламі та ПР.**

1. Поняття стереотипу.
2. Класифікація стереотипів. Індивідуальні та групові стереотипи.
3. Методика перелому стереотипа Жана-Марі Дpю.
4. Зона стереотипів. Зона розриву. Зона бачення.
5. Стереотипи як творчий ресурс у рекламі та ПР.
6. Веселый рекламный ролик жвачки Air Vigorsol

<https://www.youtube.com/watch?v=h5tPwRyaRug>

1. Pantene: Ярлыки против женщин #ShineStrong. Pantene Pro-V борется с гендерными предрассудками и дискриминацией женщин на рабочем месте.

https://www.youtube.com/watch?v=gtMYLt\_zptA

1. Социальный ролик "Страна без расизма и ксенофобии"

<https://www.youtube.com/watch?v=VMJYIvF4sYs>

(Ксенофобия - страх или ненависть к кому-либо или чему-либо чужому; восприятие чужого, как опасного и враждебного).

1. Дискримінація на співбесіді / соціальна реклама

https://www.youtube.com/watch?v=YdC3crvSyHM

Реклама перетворює речі в сексуальні символи. Особливо це стосується реклами автомобілів. Так, потужність мотора розглядається як вираз сексуальної потенції чоловіки: спортивний автомобіль - як коханка, седан - як дружина, автомобілі типу *station vagon* - як сім'я. Підкреслюючи цю диференціацію, реклама зображує поруч зі спортивним автомобілем молодих дівчат, поруч з седанами і *station vagon* - дружин з дітьми.

*У США виготовлений рекламний щит з іронічним текстом: "Секс! Секс! Секс! Тепер, коли ми оволоділи вашою увагою, як щодо того, щоб продати вам автомобіль?".*

Втім, не завжди апеляції до сексу виправдані. **Еротичні образи, сексуальні мотиви** часто використовуються навмання - в рекламах товарів, що не мають ніякого до них відношення: паркет, жалюзі, будматеріали, цемент, вікна та двері, комплексний ремонт, водостійкі панелі і навіть електродвигуни та насоси. Найголовніше, щоб сексуально орієнтована реклама не переходила межу - не перетворювалася в порнографію;

• *стереотипи, закладені з дитинства* , - історії, байки, приказки, лічилки, дитячі вірші, крилаті фрази, побутові ситуації, звуки власне предметів;

• *тимчасові стереотипи -* стереотипи, напрацьовані рекламою, фільмами, теле- і радіотрансляції, рекламою конкурентів, які дієві протягом певного проміжку часу і можуть бути відомі і вузькому, і широкому колу осіб.

Якщо реклама потрапляє в той чи інший стереотип (символ), то спрацьовує *ефект вторинної реклами.* Наприклад, після прослуховування реклами, яка запам'яталася, люди перетворюються в безкоштовних рекламних агентів: починають говорити про неї один одному, обговорювати, вихваляти або лаяти.

Завжди в стереотипах містяться риси еталона, а наслідування грунтується на ідеалах і стереотипах. Всі ці соціальні чинники впливають на формування **бажання**.

Бажання спонукає до дії - ***активності****.* Реклама повинна відповідати досить важливого принципу - ***принципу цілісності****.* Коли говорять про "неподільний цілому" в рекламі, мають на увазі фізичну, психологічну або символічну сукупність з настільки міцними внутрішніми зв'язками, що її компоненти не можуть бути відокремлені без істотних втрат властивостей сукупності. У **рекламі всі її елементи** - ілюстрація, заголовки, текст, логотип, верстка елементів і загальний образ - тісно взаємодіють і в рамках єдиної сукупності визначають загальний ефект реклами - спонукання індивіда до дії - вибору за допомогою реклами того чи іншого товару (послуги).

Психологи за допомогою спеціальних досліджень встановили, що **дія** (момент усвідомлення вирішення проблеми) відбувається миттєво, за рахунок одноразової сприйняття сукупності взаємозалежних чинників, а не вивчення кожного окремого елемента. Вони прийшли до висновку, що саме синтез факторів породжує рішення про покупку (виборі). Саме в той момент, коли суб'єкт усвідомлює значення зв'язків, і відбувається його активність. Він сприймає сенс сукупності, знаходить певне рішення і, отже, запам'ятовує його.

Дослідники також дійшли висновку, що процеси сприйняття взаємозв'язків універсальні і відбуваються автоматично. У всіх людей механізм сприйняття абсолютно однаковий. Він є об'єктивним результатом процесу еволюції людини. Це означає, що психологи виявили той універсальний механізм сприйняття, який трансформує відчуття людини в осмислену інформацію. Так, встановлено, що якщо у відчуттях не міститься достатньої кількості елементів і корисних даних для формування осмисленої закінченої ідеї, то виникає неясність, що вимагає дозволу. Коли ж сукупність відчуттів достатня для формування осмисленої ідеї, то отримані дані зливаються в зрозумілу картину і запам'ятовуються.

В кінцевому рахунку людина сприймає рекламу згідно з **"законом стислості"**: всі зовнішні відчуття зводяться їм до найпростішим і зручним формам: аби зрозуміти щось, мозок людини розбиває складні зовнішні відчуття на масу основних, найпростіших образів і форм. Якщо вони неповні або недосконалі, людина намагається вгадати, якими вони повинні бути. Наприклад, навіть неправильна або неповна коло сприймається людиною все одно як "коло", а не послідовність дуг. І цей процес відбувається в мозку людини автоматично. З точки зору рекламіста, це означає, що якщо запропонувати споживачеві сильну, логічно витриману рекламу (сукупність послідовних елементів моделі *AIDA* .), То потім досить буде подати лише якийсь її елемент, і споживач сам згадає чи додумає інше. Адже іноді люди сміються, почувши лише одну фразу з анекдоту, який вони знають.

В даний час, особливо в зарубіжній, в рекламі домінують **маніпулятивні тенденції**. Вона часто дуже агресивна, нав'язлива, не відповідає характеристикам товару, спотворює його властивості і т.д. Однак процес взаємодії споживача і виробника є саморегульованим. Проводиться все більше товарів, дійсно задовольняють потреби людей. Успіху найчастіше будуть домагатися не маніпулятори свідомістю, а виробники, що поважають потреби людей, які цікавляться в першу чергу не максимальними прибутками, а взаємовигідними відносинами зі своїми покупцями.

**Стереотип** (від дав.-грець. στερεός — твердий, об'ємний і τύπος — «відбиток»). Спочатку «стереотип» — метафора щодо мислення, що прийшла з друкарської справи, де стереотип — монолітна друкована форма, копія з типографського набору або [кліше](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BB%D1%96%D1%88%D0%B5), використовувана для друкарських машин. В сучасній соціальній теорії та психології існують різні визначення поняття «Стереотип», залежно від [методологічного](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F_%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B8) напряму наукової школи.

*Стереотип* — усталене ставлення до подій, вироблене на основі порівняння їх з внутрішніми ідеалами.

*Соціальний стереотип* — це система економії ресурсів в процесі оцінювання моделей середовища.

Поняття «стереотип» в суспільно-політичний західний дискурс увійшло з легкої руки **Волтера Ліппмана**, яке він застосував в описі своєї оригінальної концепції громадської думки в 1922 р

Згідно з Ліппманом, можливо вивести наступне визначення: стереотип - це прийнятий в історичній спільності зразок сприйняття, фільтрації, інтерпретації інформації при розпізнаванні і впізнавання навколишнього світу, заснований на попередньому соціальному досвіді. Система стереотипів являє собою соціальну реальність.

**Класифікація стереотипів**– антропологічні (проявляються у тому разі, якщо оцінка внутрішніх, психологічних якостей людини, оцінка її особистості залежить від її антропологічних ознак, тобто від особливостей фізичного вигляду);
– етнонаціональні (виявляються тоді, коли психологічна оцінка людини опосередкована її належністю до тієї чи іншої нації, раси, етнічної групи);
– соціально-cтaтyсні (полягають в залежності оцінки особистісних якостей індивіда від його соціального статусу);
– соціально-рольові (проявляються в підпорядкованості оцінки особистісних якостей індивіда його соціальній ролі, рольовим функціям);
– експресивно-естетичні (визначаються залежністю оцінки особистості від зовнішньої привабливості людини, чим привабливішою здається зовнішність людини, тим більш позитивними особистісними рисами її наділяють);
– вербально-поведінкові (пов'язані із залежністю оцінки особистості від зовнішніх особливостей – мови, міміки, пантоміміки та ін.).

**Види стереотипів:**

Професійні
Фізіогномічні
Етнічні
Групові
Національні
Державні
Регіональні
Релігійні
Расові
Соціальні
Гендерні
Політичні

**Класифікація стереотипів:**

* **Соціальні стереотипи.**
* **Гендерні стереотипи –** сформовані культурою узагальнені уявлення (переконання) про те, як поводяться чоловіки і жінки.
* **Етностереотипи –** фіксують взаємини між етнічними групами, пов’язані з національним характером.
* **Вікові стереотипи –** дискримінація за віком отримала назву **ейджизм.** За Дж. Броксон американські ЗМІ нехтували споживчими характеристиками людей літнього віку задля позиціонування у рекламі моди.

**Основні властивості стереотипів**

Ø здатність впливати на прийняття рішення індивіда, нерідко всупереч логіці;

Ø у залежності від характеру установки стереотипи майже автоматично "підказують" одні доводи у відношенні вибору об'єкта чи ухвалення рішення і витісняють зі свідомості інші, протилежні першим;

Ø стереотип, на відміну від "потреби взагалі", має виражену конкретність.

Розглядаючи окремо деякі види стереотипів ми виділили наступні особливості:

1. Характерні мовним стереотипам:

Ø Ознаки й атрибути, що містяться в мовних стереотипах, використовуються розмовляючими для оцінки віднесеності предметів до того чи іншого класу на основі сімейної подібності.

Ø Різні типи термінів мають фундаментально різні мовні стереотипи. Кольоровизначення засновано на перцепції: терміни базових кольорів базуються на конкретних зорових образах з різними аспектами сприйняття, більш складні ж терміни - на більш абстрактному представленні, більш близькому до картин, чим до слів. Терміни, що характеризують соціальні ролі, зв'язані з усвідомленими думками.

Ø Для кожного типу терміна можна пророчити заздалегідь, який тип ознак буде включений у семантичну компетенцію. Ознаки сприйняття для кольору, типове поводження - для позначень живого світу, функціональне призначення - для артефактів, соціальні функції, місце на соціальній шкалі, типові риси чи типове поводження і доход - для термінів соціальної сфери.

2. Характерні етнічним стереотипам:

Ø Стереотип виникає при відсутності чи недостатності інформації про визначеного індивіда, етнічну групу;

Ø Чим більша кількість людей погоджується з даним етнічним стереотипом - тим більше правдивим він вважається;

Ø Якщо дві різні групи людей мають визначений стереотип про третю групу - він вважається більш правдивим.

3. Гендерні ж стереотипи є окремим випадком стереотипу і виявляють усі його властивості.

**Класи стереотипів.**

У свідомості людини, з моменту народження і до глибокої старості, народжується, формується величезна кількість стереотипів.

Стереотипи бувають:

– позитивними;

– негативними;

– нейтральними. Їх ще називають стереотипами "популярності, але байдужності".

А також існує декілька їхніх класів:

1. Особисті. Ці стереотипи людина формує сама. До них відносяться його різні переконання, пристрасті - усе те, що (на думку людей) складає особистість, індивідуальність людини, його інтереси і широту натури.

2. Гендерні. Являють собою культурно і соціально обумовлені думки про якості, атрибути і норми поводження представників обох статтей і їхнє відображення в мові. Гендерна стереотипізація фіксується в мові, тісно зв'язана з вираженням оцінки і впливає на формування очікувань від представників тієї чи іншої статі визначеного типу поводження. Гендерні стереотипи дуже спрощують реальну ситуацію, однак у колективній суспільній свідомості вони закріплені міцно і міняються повільно.

3. Сімейні. Сімейні стереотипи формуються під впливом сімейних традицій, установок, правил.

4. Суспільні чи соціальні. Формуються під впливом суспільства і соціуму. Політика держави формує державні стереотипи, релігія - релігійні, реклама - споживчі.

**1.2.4 Функції стереотипів.**

Стереотипи мають узагальнюючу функцію, що складається в упорядкуванні інформації:

1. Когнітивну функцію - генералізація (іноді надмірна) при упорядкуванні інформації - коли відзначають що-небудь, що "кидається в очі". Наприклад, при засвоєнні чужої культури на заняттях іноземною мовою приходиться одні стереотипи (регулюючі інтерпретацію мови) заміняти іншими;

2. Афективну функцію - визначена міра етноцентризму в міжетнічному спілкуванні, виявлена як постійне виділення "свого" у противагу "чужому";

3. Соціальну функцію - розмежування на "внутрігрупове" "позагрупове" приводить до соціальної категоризації, до утворення соціальних структур, на які активно орієнтуються в повсякденному житті. Важливу роль грає орієнтація по національній ознаці, найбільшою мірою виражаючись (для стороннього спостерігача, принаймні) як забобони і з найбільшою гостротою реалізуємі при міжетнічному спілкуванні. [6]

**1.2.5 Основні прийоми виявлення стереотипів:**

ü виявлення стійких тем розмов відносно стереотипуємого об'єкта, у досліджуваній аудиторії;

ü проведення опитувань, інтерв'ю, анкетування на невеликих фокус-групах;

ü прийом незакінченого речення, коли людина продовжує фразу, почату дослідником у відношенні професії й особистості психолога;

ü використання методу виявлення асоціацій, коли невеликій групі опитуваних пропонується в плині 30 секунд написати, з чим у них асоціюються слова "психолог", "психологічна допомога", "психологічна консультація".

**Таблиця № 1 "Методи вивчення аудиторії".**

|  |  |
| --- | --- |
| Аналіз свідомих факторів  | Структурні опитування, анкетування  |
| Аналіз особистих почуттів і "мови"  | "Співчуваюче" інтерв'ю, нейролінгвістичне програмування  |
| Аналіз інтуїтивних асоціацій  | Ігрові методики, невербальні методи, асоціації, рольові ігри  |
| Аналіз несвідомо спонтанних реакцій  | Проективні методики, психологічний малюнок, завершення малюнка, персоналізація, колаж психодрама, ліплення, пісочниця, спрямовані мрії  |

Жан-Марі Дpю (Jean-Marie Dru), засновник і глава маркетингового агентства BDDP Group, віце-президент Французької рекламної асоціації.

Більшість рекламних кампаній передбачувані і [відповідають](http://ua-referat.com/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%8C) певним [стандартам](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82). Руйнування [стереотипів](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%B8) може дати торгової марки нове [життя](http://ua-referat.com/%D0%96%D0%B8%D1%82%D1%82%D1%8F), давши нове її бачення. **Розрив** - це постійний пошук такої стратегічної ідеї, яка ламає [стереотипи](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%B8) ринку. Методологія розриву - це триступеневий [процес](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81), що складається з послідовного і систематичного вивчення стереотипів, розриву і формування нового бачення.

Більшість рекламних кампаній передбачувані. Вони відповідають певним стандартам. Вони просто передають, більш-менш творчо, якесь звернення, зміст якого навряд чи можна назвати оригінальним.

Пошук ідей навмання для нас неприйнятний. Ми не можемо покладатися на сліпий [випадок](http://ua-referat.com/%D0%92%D0%B8%D0%BF%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%BA) або чекати проблиску геніальності. Тому ми пропонуємо методологію поновлення торгової марки. Ми називаємо її «Розрив».

Розрив - це постійний пошук такої стратегічної ідеї, яка ламає [стереотипи](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%B8) ринку. Надалі він дозволяє сформувати нове бачення або надати новий зміст існуючого поданням.

Геніальні [рекламні](http://ua-referat.com/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) кампанії завжди поривають з панівним рекламним мовою не тільки з точки зору стилю, але і змісту. **Великими стають ті торгові марки, які говорять щось нове. Отже, завдання полягає в тому, щоб зламати** [**стандартне**](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82)**, традиційне** [**мислення**](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F) **на стратегічному рівні.**

**Методологія Розриву** - це триступеневий процес, що складається - стосовно кожної даної проблеми - з послідовного і систематичного вивчення стереотипів, Розриву і формування нового бачення. Це пошук тієї нитки, яка зв'яже всі три [поняття](http://ua-referat.com/%D0%9F%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F) і тим самим покаже, як бачення співвідноситься зі [стереотипом](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%B8), що виступають джерелом і натхненником Розриву.

Таким чином, мета даної методології - визначити, яка [доля](http://ua-referat.com/%D0%94%D0%BE%D0%BB%D1%8F) може чекати в майбутньому торгову марку, і знайти [такий](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D0%B9) спосіб зруйнувати стереотипи, який прискорить рух марки до вибраного для неї майбутнього.

**Технологія Розриву**

**1.** [**Стереотип**](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%B8)**.** Перший крок - це визначення [стереотипних](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%B8) уявлень. Зробити це не так легко, як може здатися. Хоча стереотипи оточують нас всюди, їх важко виявити. Ми їх не помічаємо, тому що вони занадто звичайні. Діє сила звички. Залежно від ситуації ми називаємо їх безперечними посилками, простим здоровим глуздом або загальноприйнятими правилами гри. Іншими словами, [**стереотипи**](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%B8) **- це побиті ідеї, які підтримують статус-кво.**

**Стереотипи можна розділити на три типи:** [**маркетингові**](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3)**, споживчі і рекламні.**

**2. Розрив.** Другий крок - це Розрив. Ми ставимо під сумнів адекватність минулих дій. Ми виявляємо, що наш [образ](http://ua-referat.com/%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7) мислення визначається всілякими упередженнями. Ми розуміємо, що прихильність застарілим поглядам вихолощує енергію з творчої [роботи](http://ua-referat.com/%D0%A0%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8) і що ми добиваємося [послідовності](http://ua-referat.com/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96) за рахунок і на шкоду творчості. Розрив [оберігає](http://ua-referat.com/%D0%9E%D0%B1%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B3) від консерватизму. [Він](http://ua-referat.com/%D0%92%D1%96%D0%BD) не дозволяє задовольнятися надійним і передбачуваним. Ми ступаємо на неходжених стежку, шукаємо такі кути атаки, які раніше ніким не використовувалися.

[Фірма](http://ua-referat.com/%D0%A4%D1%96%D1%80%D0%BC%D0%B0) IKEA наважилася показати, що [посередницькі](http://ua-referat.com/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8) [функції](http://ua-referat.com/%D0%A4%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97) її конкурентів ведуть до штучного завищення цін. Ніяких продавців, ніякої доставки: ось Розривна ідея. IKEA зламала стереотипи. Вона пішли іншим шляхом - своїм власним. Перш за все компанія повністю переосмислила своє утримання. У результаті не просто посилилася їх конкурентоспроможність. Вони стали унікальними.

**3. Бачення.** Ми почнемо з визначення стереотипу, а потім спробуємо знайти спосіб його зруйнувати. Але ми повинні залишатися точними щодо марки і [того](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%BE%D0%B3%D0%BE) погляду на неї, який ми хочемо запропонувати людям. Отже, нам потрібно [мати](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B8) чітке довгострокове уявлення про марку. Формулювання такого подання - це третій крок.

Бачення - це стрибок уяви із сьогодення в майбутнє. Це уявне представлення про те, якою буде марка з плином часу. Це амбітні фантазії на тему марки.

*Для* [*Intel*](http://ua-referat.com/Intel) *мікропроцесор - не просто комп'ютерний чіп. Мета Intel полягає в тому, щоб увесь світ зрозумів, як важливо те, що знаходиться всередині комп'ютера. Компанія Virgin не зводиться до суми різних її напрямів діяльності - звукозапису, музичних магазинів,* [*авіакомпаніям*](http://ua-referat.com/%D0%90%D0%B2%D1%96%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F) *і т. д. Ці та інші торгові марки представляють себе в новому світлі - через свою рекламу. Їх рекламні кампанії виділяють їх з ряду конкурентів. Руйнування стереотипів може дати торгової марки нове життя, давши нове її бачення. Воно забезпечує погляд на те, що ще не існує.*

**Переосмислення стратегічного процесу**

Методологія Розриву пропонує нежорстку систему координат для підходу до будь-якої стратегічної або творчої проблеми. Вона фокусується на стратегії - як на верхньому рівні компанії, так і на нижньому рівні реклами. Ланцюгом [процесу](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81) стереотип / розрив / бачення можна продуктивно користуватися в будь-якій області, наприклад для пошуку ідеї нового продукту. Коли ми розмірковуємо з точки зору Розриву в рекламі, нас насамперед цікавлять бачення, до якого прагне компанія або [торгова марка](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B0), і спосіб, яким [рекламна](http://ua-referat.com/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) стратегія і виконання відображають це бачення.

Якщо ми користуємося методологією Розриву, то традиційний підхід до розробки стратегії [реклами](http://ua-referat.com/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) (аргументація) не принесе бажаного результату. Адже застосовуючи звичні інструменти, практично неможливо почати думати по-новому. Оскільки найважливішою умовою Розриву є формування нового подання: ми виходимо на новий рівень, тим самим розширюючи рамки традиційного процесу створення реклами. Отже, ми малюємо більш масштабну картину і отримуємо гарну можливість збагатити зміст марки, оновивши її образ.

Стереотип / Розрив / Бачення - це стратегічний формат. *Наведемо як приклад магазини Virgin Megastore у Франції:*

*Стереотип.* [*Підставою*](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%B8) *для нової концепції роздрібного продавця повинні служити відчутні вигоди, які він пропонує: асортимент, ціна, обслуговування.*

*Розрив. Virgin повинна грати емоційну роль, а не робити заяви про речові вигоди.*

*Бачення. Virgin - не черговий магазин звукозаписів. Це* [*храм*](http://ua-referat.com/%D0%A5%D1%80%D0%B0%D0%BC) *культури.*

**Чому Розрив?**

Деякі [люди](http://ua-referat.com/%D0%9B%D1%8E%D0%B4%D0%B8), вперше стикаючись з цим словом в контексті реклами, асоціюють його з систематичним [бажанням](http://ua-referat.com/%D0%91%D0%B0%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F) щось **грунтовно перетрусити, перевернути, викликати хаос і руйнування.** Однак Розрив не ламає марки, він ламає стереотипи. І як наслідок, руйнуються уявлення ринку про марку - до вигоди наших клієнтів-марок.

Розрив випереджає. Прийшов час не реагувати, а упереджувати, не вирішувати проблему, а використовувати відкривається можливість. Іншими словами, порушити рівновагу ринку, зробивши абсолютно незвичайні для нього кроки. [Саме](http://ua-referat.com/%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%B5) це зробила [фірма](http://ua-referat.com/%D0%A4%D1%96%D1%80%D0%BC%D0%B0) Compaq, коли радикально змінила свою цінову політику, завдяки чому набагато випередила своїх конкурентів. Так вчинила і [авіакомпанія](http://ua-referat.com/%D0%90%D0%B2%D1%96%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F) Southwest, коли зосередилася на місцевих авіамаршрутах, справедливо вирішивши, що неможливо [догодити](http://ua-referat.com/%D0%94%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8) всім і каждому.Разрив повинен бути адаптований до [стану](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%83) ринку, а також повинен враховувати стадію життєвого циклу марки.

Розрив створює торгові марки. [Торгова марка](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B0) - це капітал. Проте важлива не стільки сама марка, скільки взаємини торгової марки і покупців: Лояльність марці - ось що цінно.

Все тече і змінюється, і торговельна марка не може залишатися нерухомою. Марка постійно зазнає перетворення. Їй потрібно розвиватися. Не можна знаходитися в застиглому стані. Вона будує і зміцнює себе день за днем.

Якщо марка спочиває на лаврах, не вміє поглянути на себе скептично і знаходить натхнення тільки у своєму минулому, вона буде виглядати самовдоволеною і нединамічною. Їй потрібно підживлюватися новими ідеями та ініціативами. Необхідно показати людям, що марка йде в ногу з часом і знає, як бути сучасною. По суті, між Розривом і посиленням лояльності до марки немає ніякого протиріччя, тут немає парадоксу. Якщо компанії і марки не руйнують стереотипи, великий ризик, що споживачі занудьгують і втратять до них інтерес. А Розрив оновлює і марку, і лояльність споживачів. У цьому і полягає сенс Розриву. Він змушує людей по-новому думати про марку, освіжає їхнє уявлення про неї.

*Розрив відкриває кордони. Розрив - це ще й інтернаціональна цінність. Розрив відкриває кордони. Кампанії Danone і Virgin вийшли на світовий рівень. Оскільки розрив посилює торгову марку, її можна переносити з однієї країни в іншу, робити глобальною. Інтрузивного, «проникливість» цих марок дозволила їм міцно зайняти місце в думках споживачів по всьому світу.*

**Упередження** – це iррацiональне, негнучке ставлення до цiлої категорiї людей. Можливі i позитивнi упередження, але звичайно упередження являє собою негативнi почуття – антипатiю, ворожнечу, або навiть страх.

**Дискримiнацiя** пов'язана iз свавiльною вiдмовою у привiлеях, престижi та владi тим членам меншин, чия квалiфiкацiя є такою ж самою, як і у членiв домiнантної групи. Упередження необов'язково поєднуються iз дискримiнацiєю; тому що мiжособовi стосунки не обов'язково будуються на єдностi ставленнь та дiй. У повсякденній промові терміни «забобона» і «дискримінація» часто взаємозамінні. Забобоном вважається упереджене відношення до членів іншої групи.