**Оковы стереотипов в маркетинге**

Интеллектуальный капитал любой компании со временем изнашивается. Чтобы построить будущее, нужно освободиться от прошлого. Только лишь укрепляя прошлые достижения, вы неизбежно окажетесь в болоте. Вы бездействуете. Вы спите. Нужно научиться освобождаться от этих оков.

Жан-Мари Дрю (Jean-Marie Dru), французский ученый, автор маркетинговой концепции "Разрыва"

В 1968 г. мировой рекорд по прыжкам в высоту еще принадлежал Валерию Брумелю. Он первым преодолел отметку в 2,28 метра — невероятную высоту для своего времени. В его движениях была необыкновенная, близкая к совершенству грация. Он обладал чистым, четким стилем. Он был живым доказательством того, что простой, без изысков, стиль является ключом к эффективности.

А затем пришел Дик Фосбери (Dick Fosbury). До него все прыгуны выполняли прыжки, используя одну и ту же технику — western roll. В 1968 г. в Мехико Фосбери продемонстрировал миру революционную манеру прыжка, о которой до него никто даже не задумывался. Фосбери разрушил стереотипное представление о прыжке в высоту, состоявшее в том, что единственный способ перелететь через планку — «перекидной».

Дик Фосбери стал олимпийским чемпионом. Прыгуны в высоту и сегодня используют «фосбери флоп», перелетая через планку спиной к ней.

Разрушение стереотипа должно стать отправной точкой, основой. Мы должны сделать все, чтобы увидеть то, чего другие не замечают. Нельзя создать перелом на пустом месте. До Фосбери никому не приходило в голову, что прыгать в высоту можно иначе, кроме как «перекидным».

Техника Брумеля, несмотря на ее совершенство, была стереотипной. Фосбери осуществил Разрыв — символический и настоящий скачок вперед.

**Стереотипы — отправные точки Разрыва**

Разрыв — это трехступенчатый процесс. Первый шаг заключается в определении стереотипа, который послужит катализатором изменения. Отказ от стереотипа порождает Разрыв.

Стереотип — это общепринятое правило, в соответствии с которым люди привыкли думать и действовать и которое согласуется с установленными нормами. Другими словами, стереотипами называют те вещи, которые мы принимаем без раздумий, например привычки и обычаи, которые прочно укоренились и не подлежат обсуждению. Иначе говоря, устоявшееся поведение становится настолько привычным, что перестает обращать на себя внимание.

Привычка порождает комфорт, который, в свою очередь, препятствует изменению. Выявить привычное — это первый подготовительный шаг к скачку. Движение к разрыву. Стереотипы — это отправные точки для создания интрузивных (навязчивых, назойливых, самозванных) стратегий, которые, в свою очередь, вдохновляют оригинальное исполнение.

Стереотипов — бессчетное множество; ими мы руководствуемся в своих мнениях. Что касается коммуникации и создания Разрыва, то мы имеем дело с тремя главными типами стереотипов: маркетинговыми, потребительскими и рекламными.

**Маркетинговые стереотипы**

Маркетинговые стереотипы — это то, что клиенты думают о самих себе, своей роли, цели, конкуренции, своей продукции. К ним относятся такие, например, мнения: расширение товарного ассортимента неизбежно ведет к размыву образа торговой марки; некоторые продукты от природы «неинтересны»; компьютеры — это товар для офиса и бизнеса; розничной торговле доступен единственный способ продвигать товар — через снижение цен... И так далее. Это разновидности стереотипов, укоренившиеся убеждения, оказывающие влияние на любой план маркетинга.

Возьмем, к примеру, шины. Мало кто находит этот товар интересным. Во Франции не больше 20% автомобилистов знают, шины какой марки стоят на их автомобилях. Если продукт неинтересен, вероятно, бесполезно стараться сделать его лучше. И соответственно бессмысленно его рекламировать: публика просто проигнорирует эту рекламу. Производитель может решить не вдаваться в детали формы протектора или коэффициента эластичности, а создать эффективные и впечатляющие рекламные объявления, акцентирующие внимание на марке, позабыв о самом продукте. Это неверный путь. И шаблонный.

Компания Michelin решила от него отказаться. Ее рекламные ролики для Европы были техническими по содержанию и строгими по тону. Компания даже не побоялась показать на экране математические формулы. Казалось бы, подобный стиль не только не повышает, но снижает запоминаемость и привлекательность рекламы. Однако вышло наоборот. Рейтинги Michelin всегда были очень высокими и являются доказательством того, что, вопреки распространенному мнению, интересным может быть любой продукт.

В Европе конкуренты Michelin строят свою рекламу вокруг торговой марки, абсолютно пренебрегая продуктом. Это стереотипный подход. И Michelin его оспорила.

**Стереотипы потребителей**

Стереотипы потребителей — это, как правило, предубеждения. Общепринятые предубеждения. Они могут принимать форму таких выражений, которые по причине крайней употребительности лишаются смысла: «чем проще, тем лучше», «увидеть — значит поверить» или «хорошо там, где нас нет». Стереотипы могут касаться товарной категории. Например, распространены следующие мнения: недорогая мебель автоматически предполагает низкое качество или страховые компании только тем и занимаются, что ищут способы избежать возмещения ущерба.

Стереотипы могут быть еще более глубокими, когда потребление некоего продукта неразрывно связано с самооценкой человека, покупающего данный продукт. Когда люди покупают духи, модную одежду или выбирают вино, им трудно абстрагироваться от собственных пристрастий. Сколько людей — столько предвзятых мнений и столько стереотипов. Привычки и мнения бесконечно множат стереотипы. Кроме того, некоторые рынки предлагают одинаковые на первый взгляд продукты. Иногда товарное обезличивание кажется неизбежным.

**Стереотипы рекламы**

Стереотипы рекламы выражаются в подходе к исполнению. Это стереотипы, влияющие на способ создания рекламы. Например, традиционно считается, что: формат проблема/решение — самый эффективный для рекламы товаров для дома; в рекламе автомобилей обязательно должна быть показана машина; реклама прохладительных напитков — это реклама стиля жизни; реклама шампуня, как любого «продукта действия», должна акцентировать конечный результат; реклама легкого пива должна заверять в его отменном вкусе...

Как правило, реклама подчиняется определенным законам. Каждая товарная категория вырабатывает собственную манеру рекламы. Вы не увидите рекламы косметики без участия топ-модели, ролика о пищевом продукте без аппетитной еды, рекламы курорта без солнечного пляжа или рекламного объявления коньяка без шаблонных символов стиля и изысканного вкуса. В каждой товарной категории формируются собственные правила, а у создателей рекламы формируется индивидуальный стиль.

Таким образом, рекламные стереотипы — это общие подходы, которые являются результатом привычек или рефлексов, выработанных в данном агентстве в отношении того или иного продукта. Например, поскольку корм для домашних животных приобретают в основном взрослые люди, реклама такого корма нацелена на них. Это стереотип. В Голландии производитель кормов для собак Quaker адресует свою рекламу детям по той простой причине, что в 50% случаев хозяевами собак являются именно они. Стратегия нешаблонно строится на привязанности детей к своим питомцам. И это очень нетривиально. Ни потребители, ни покупатели не являются целевой аудиторией этой рекламы.

**Стереотип как мнение**

Имеют значение не столько факты, сколько мнения и убеждения людей о фактах. Apple, Absolut, Michelin, Snapple и Clairol Herbal Essence — это примеры противоречия распространенным мнениям, иными словами, — противостояния стереотипному мышлению.

Отделить факты от мнений не всегда легко. Зачастую точка зрения принимается за непреложный факт. Очень важно отличать одно от другого. С этого начинается стадия интерпретации. Поскольку все люди оценивают одну и ту же информацию, именно в процессе ее интерпретации она приобретает дополнительную ценность.

Мнения потребителей часто необъективны. То же можно сказать и о продавцах. Например, менеджеры торговой марки руководствуются следующим «заведенным» правилом: марка — это маленькая компания внутри компании. Это значит, что каждая торговая марка, принося самостоятельную прибыль, имеет собственные долго- и кратковременные цели и, следовательно, собственный рекламный бюджет. В качестве главы «компании» бренд-менеджер единолично решает, сколько денег будет вложено в рекламу марки. Если бы в Danone строго придерживались традиционной системы распределения бюджета, рекламная кампания «Позаботьтесь о своем здоровье», охватывающая все марки этой фирмы (так называемая зонтичная), никогда не увидела бы свет. Данная кампания финансировалась тремя или четырьмя десятками продуктов Danone. Каждый бренд-менеджер согласился принять долевое участие в ее финансировании. Таким образом, был изменен привычный порядок ассигнования. Была пересмотрена стандартная процедура.

Разрыв не достигнет цели, если не нарушит общепринятый стиль поведения или мышления. То есть широко распространенное мнение, превратившееся в стереотип. Вся трудность в обнаружении этого стереотипа. Когда вам указывают на стереотип, вы говорите: «А ведь и правда, как же я раньше этого не замечал.

Это очень здравый взгляд». Действительно, пользоваться фотоаппаратом «Polaroid» только раз в году — по меньшей мере непрактично. Ведь «Polaroid» — очень удобное приспособление. Правда и то, что шины не так уже неинтересны. Хотя бы для тех, кто водит машину. А дети в самом деле обожают собак. И первой это заметила компания Quaker, которая ориентировала на детей рекламу корма для собак. В каждом из этих случаев привычный порядок вещей был подвергнут сомнению. Было оспорено мнение.

**Чем не является стереотип**

Поскольку стереотип имеет глубокую, скрытую основу, отказ от него не сводится к тому, чтобы просто отличиться, выделиться. Если эта скрытая основа не обнаружена, то стереотип не раскрыт и, следовательно, не происходит его разрушения. Наша задача — определить стереотип. В первую очередь мы должны его выявить, вытащить на свет. Как говорят немцы: «Открытие — это умение видеть то, что видят все, и думать так, как не думает никто».

Заблуждаются и те, кто считает, что преодолевать стереотип — значит просто поступать вразрез с общепринятой практикой. Иными словами, осуществлять так называемый противоположный маркетинг (т. е. действовать вопреки маркетинговым тенденциям). Как правило, не достаточно сказать или сделать нечто, прямо противоположное заявлениям и шагам других людей. Заблуждения на сей счет ведут прямиком в капкан. Если фирма определяет себя или свой продукт исключительно в противовес другим фирмам или продуктам, то очень рискует выглядеть бессодержательной, пустышкой.

Выявление и оспаривание неложных, но стереотипных представлений требует решительного отказа от стандартных подходов к разработке стратегии. Первое, что необходимо сделать, — это вырваться из привычных схем мышления.

**Научитесь разучаться**

Трудно «перешагнуть границы». Тем более, когда не знаешь, где эти границы пролегают. Необходимо знать, чего именно вы хотите избежать. В этом суть работы со стереотипами. Мы — рабы неких рамок мышления, ограничивающих наши представления. Поэтому нужно научиться освобождаться от этих оков.

Для того чтобы выявить стереотип — как правило, скрытый, — необходимо уметь забывать. Постарайтесь освободиться от всех своих умственных привычек и накопленных знаний. «Целой жизни не хватит для того, чтобы забыть все, чему человек за нее научился», — писал философ Анри Мишо (Henri Michauld (1899-1984) — выдающийся французский поэт и философ; прим. пер.)

**Сходства**

Пытаясь обнаружить стереотип, вы вспоминаете о самых распространенных реакциях и привычках. Вы устанавливаете общие, а не отличительные черты разных групп людей.

В этом смысле Разрыв — это подход, прямо противоположный тому, который используется в большинстве рекламных агентств. Рекламисты привыкли искать точки соприкосновения, а не расхождения. Они составляют графики, отмечают на них различные торговые марки и пытаются определить различия между ними. Они размышляют над тем, каковы же критерии отличия. Работая со стереотипами, мы делаем прямо противоположное. Мы устанавливаем, что объединяет все торговые марки, отмеченные на графике. Если между ними существует сходство, если у них есть нечто общее, то это «нечто» будет отправной точкой для Разрыва.

Стереотипы — это не мнения той или иной группы людей. Наоборот, стереотипы унифицируют людей. Они объединяют их независимо от возраста, образования и привычек. На любом рынке существуют явные несоответствия в восприятии торговой марки или продукта. Например, пользователи марки воспринимают марку иначе, нежели те, кто ею не пользуется. У одних есть веские причины, чтобы ее покупать, а у вторых — столь же веские, чтобы не покупать. При этом некий стереотип разделяют и те, и другие. Хотя они относятся к марке по-разному, наверняка найдутся суждения, которые близки обеим группам. Отыскать эти суждения — первый шаг на пути к Разрыву.

Каждый раз мы находим универсальное отношение или поведение, нечто, объединяющее огромное число людей, и пользуемся нашим открытием, пока его не сделали и не воспользовались им конкуренты. Мы находим зерно будущей разрывной рекламной кампании. Стереотипы — не особенности. Они всеобъемлющи.

**Вызов стереотипам**

Наши привычки так прочно укореняются, что зачастую мы не в силах от них избавиться. Словно они высечены на камне. Из-за своей невнимательности мы перестаем замечать некоторые вещи. Затем, внезапно, прежде скрытое от глаз проявляется со всей очевидностью. А все потому, что мы подвергли сомнению то, что раньше принимали как данность, и сбросили шоры привычных схем мышления. Мы просто спросили себя: «Почему? Почему происходит именно так?» Что неминуемо привело нас к следующему вопросу: «Почему не может быть иначе?»

Поиск стереотипов на встречах потребителей знаменует собой начало исследовательского этапа, цель которого — «увидеть» яркую и ясную картину. Мы возвращаемся к фактам и спрашиваем себя: Почему взрослые не пьют молоко? Почему именно в джинсах мы выглядим по-американски? Почему кашу или хлопья едят только на завтрак? Почему американские автомобили подражают японским? Почему люди пьют апельсиновый сок по утрам? Почему в рекламе пива всегда превозносится мужественность и показывают сцены мужского товарищества? Для того чтобы «вывести на свет» стереотипы, необходимо определенное время. Нужно рассмотреть их внимательно и беспристрастно. Задавая себе все новые вопросы, вы постепенно сможете сформулировать один или несколько стереотипов. Из них следует выбрать единственный — самый «перспективный», самый «многообещающий».

Посмотрим, к примеру, на британскую рекламу пива — одну из самых интересных в мире. Тем не менее и она не свободна от стереотипов. И рекламные агентства, и продавцы полагают, что декорациями для рекламного объявления обязательно должен служить паб и объявление должно быть забавным. Необходимо отметить, что 70% британцев называют пабы своим излюбленным местом проведения досуга. Это факт. Лишь 20% потребителей пива в Великобритании пьют его дома. Ситуацию характеризуют три слова: «Общение, развлечение, мужчины». Данный факт трансформируется в стереотип, что в любом приличном рекламном объявлении должна быть показана группа мужчин, отдыхающих в пабе за кружками пива. Такое мнение широко бытовало до тех пор, пока компания Heineken не доказала, что пиво можно успешно рекламировать и без всего этого. Заявив, что «Heineken» «освежает те части тела, куда другому пиву не добраться», его рекламодатель первым отказался от стереотипного антуража пивной рекламы.

Калифорнийский Совет по молоку сумел убедить взрослых, что молоко — лучшее дополнение к их любимым бутербродам с арахисовым маслом и к печенью. Компания Kellogg's показала британцам, что хлопья хороши не только на завтрак. Пивовары Великобритании поняли, что, только ломая стереотипы, они смогут быть услышанными и замеченными на своем переполненном рынке.

**Не рубите сук, на котором сидите**

После наших объяснений упомянутые здесь стереотипы могут показаться вам очевидными. Явными. Но даже когда стереотип обещает привести к сильной разрывной идее, это еще не значит, что данный стереотип следует ломать. Возьмем, к примеру, компанию Bic, не однажды предпринимавшую попытки вывести на рынок собственную линию парфюмерии — в строгой упаковке и по низкой цене. Ее стратегия базировалась на попытке убедить потребителя, что духи «Bic» — это серьезно. Эти старания неизменно оказывались тщетными, поскольку на рынке глубоко укоренилось мнение, что духи относятся к предметам роскоши. Это не просто убеждение. Роскошь — главная характеристика товарной категории «духи». В данном случае Bic заняла иконоборческую позицию.

Есть вещи опровержимые, а есть непреложные. Работая со стереотипами, следует четко понимать разницу между первыми и вторыми.

Сумев обнаружить стереотип, максимально расходящийся с новым видением, вы возьмете его за отправную точку вашей рекламы. И тем самым существенно сократите путь к этому новому образу.

До недавних пор Liberty Mutual воспринималась как обычная страховая компания — такая же чопорная и равнодушная, как другие подобные организации. Но поведение Liberty Mutual ничем их не напоминало. У компании была прекрасная возможность представить публике свои нестандартные программы и одновременно обнародовать свой взгляд на страхование как на профилактику проблем.

В каждом рекламном ролике Liberty показывает один из множества способов, как обезопасить жизнь человека, придать ему больше уверенности в завтрашнем дне, и предоставляет веские доказательства того, что страховая компания способна оградить от проблем. «Страховая компания ограждает от проблем» — это видение. «Страховая компания решает проблемы» — это стереотип.

**Наука сомневаться**

Процветающая компания, если она хочет преуспевать и впредь, обязана задавать себе вопросы, раскрывать собственные стереотипы. Для этого ей придется сопоставить свой опыт с опытом внешнего мира. В этом состоит одна из задач Разрыва.

Интеллектуальный капитал любой компании со временем изнашивается. Для того чтобы построить будущее, нужно освободиться от прошлого. Если вы довольствуетесь тем, что только укрепляете прошлые достижения, то неизбежно окажетесь в интеллектуальном болоте. Вы бездействуете. Вы спите. Вы теряете способность сомневаться. Поэт и философ Поль Валери советовал отделываться от мысли, которая занимает ум слишком долго.

Если верно то, что успех приходит к тем, кто дерзнет пересмотреть правила игры, то наша цель заключается в том, чтобы посредством Разрыва изменить правила рекламной игры. Рекламным агентствам совершенно необходимо обрести ту свежесть мысли, которую они зачастую теряют, полностью подчиняясь логике рынка. Они должны сопротивляться доминирующему образу мышления.

«Вера — не что иное, как отсутствие воображения», — говорил Декарт. До тех пор пока у нас нет сомнений, мы не можем претендовать на умение мыслить.

Сомнение необходимо культивировать как обязательную дисциплину. В процессе Разрыва этап определения стереотипа — это время сомнений. Это время вопроса «почему?» Спрашивая «почему?», вы однажды придете к тому, что удивитесь: «А почему нельзя по-другому?»