**Разрыв стереотипов в рекламе**

Жан-Мари Дpю (Jean-Marie Dru), основатель и глава маркетингового агентства BDDP Group, вице-президент Французской рекламной ассоциации.

Большинство рекламных кампаний предсказуемы и соответствуют определенным стандартам. Разрушение стереотипов может дать торговой марке новую жизнь, дав новое ее видение. Разрыв — это постоянный поиск такой стратегической идеи, которая ломает стереотипы рынка. Методология разрыва — это трехступенчатый процесс, состоящий из последовательного и систематического изучения стереотипов, разрыва и формирования нового видения.

Большинство рекламных кампаний предсказуемы. Они соответствуют определенным стандартам. Они просто передают, более или менее творчески, некое обращение, содержание которого едва ли можно назвать оригинальным.

Поиск идей наугад для нас неприемлем. Мы не можем полагаться на слепой случай или ждать проблеска гениальности. Поэтому мы предлагаем методологию обновления торговой марки. Мы называем ее «Разрыв».

Разрыв — это постоянный поиск такой стратегической идеи, которая ломает стереотипы рынка. В дальнейшем он позволяет сформировать новое видение или придать новое содержание существующему представлению.

Гениальные рекламные кампании всегда порывают с господствующим рекламным языком не только с точки зрения стиля, но и содержания. Великими становятся те торговые марки, которые говорят что-то новое. Следовательно, задача состоит в том, чтобы сломать стандартное, традиционное мышление на стратегическом уровне.

Методология Разрыва — это трехступенчатый процесс, состоящий — применительно к каждой данной проблеме — из последовательного и систематического изучения стереотипов, Разрыва и формирования нового видения. Это поиск той нити, которая свяжет все три понятия и тем самым покажет, как видение соотносится со стереотипом, выступающим источником и вдохновителем Разрыва.

Таким образом, цель данной методологии — определить, какая судьба может ждать в будущем торговую марку, и найти такой способ разрушить стереотипы, который ускорит движение марки к избранному для нее будущему.

**Технология Разрыва**

1. Стереотип. Первый шаг — это определение стереотипных представлений. Сделать это не так легко, как может показаться. Хотя стереотипы окружают нас повсюду, их трудно обнаружить. Мы их не замечаем, потому что они слишком обыкновенны. Действует сила привычки. В зависимости от ситуации мы называем их бесспорными посылками, простым здравым смыслом или общепринятыми правилами игры. Другими словами, стереотипы — это избитые идеи, поддерживающие статус-кво.

Традиционно считалось, что компьютеры предназначаются только для специалистов. Фирма Apple оспорила эту посылку. Традиционно считалось, что реклама розничного продавца должна основываться на таких физических элементах, как товарный ассортимент и цена. Стереотипы можно разделить на три типа: маркетинговые, потребительские и рекламные.

2. Разрыв. Второй шаг — это Разрыв. Мы ставим под сомнение адекватность прошлых действий. Мы обнаруживаем, что наш образ мышления определяется всевозможными предубеждениями. Мы понимаем, что приверженность устаревшим взглядам выхолащивает энергию из творческой работы и что мы добиваемся последовательности за счет и в ущерб творчеству. Разрыв предохраняет от консерватизма. Он не позволяет довольствоваться надежным и предсказуемым. Мы ступаем на нехоженую тропу, ищем такие углы атаки, которые прежде никем не использовались.

Фирма IKEA осмелилась показать, что посреднические функции ее конкурентов ведут к искусственному завышению цен. Никаких продавцов, никакой доставки: вот Разрывная идея. IKEA сломала стереотипы. Она пошли другим путем — своим собственным. Прежде всего компания полностью переосмыслила свое содержание. В результате не просто усилилась их конкурентоспособность. Они стали уникальными.

3. Видение. Мы начнем с определения стереотипа, а затем попытаемся найти способ его разрушить. Но мы должны оставаться точными в отношении марки и того взгляда на нее, который мы хотим предложить людям. Следовательно, нам нужно иметь четкое долгосрочное представление о марке. Формулирование такого представления — это третий шаг.

Видение — это прыжок воображения из настоящего в будущее. Это мысленное представление о том, какой будет марка по прошествии времени. Это амбициозные фантазии на тему марки.

Для Intel микропроцессор — не просто компьютерный чип. Цель Intel состоит в том, чтобы весь мир понял, как важно то, что находится внутри компьютера. Компания Virgin не сводится к сумме различных ее направлений деятельности — звукозаписи, музыкальным магазинам, авиакомпаниям и т. д. Эти и другие торговые марки представляют себя в новом свете — через свою рекламу. Их рекламные кампании выделяют их из ряда конкурентов. Разрушение стереотипов может дать торговой марке новую жизнь, дав новое ее видение. Оно обеспечивает взгляд на то, что еще не существует.

**Переосмысление стратегического процесса**

Методология Разрыва предлагает нежесткую систему координат для подхода к любой стратегической или творческой проблеме. Она фокусируется на стратегии — как на верхнем уровне компании, так и на нижнем уровне рекламы. Цепью процесса стереотип/разрыв/видение можно продуктивно пользоваться в любой области, например для поиска идеи нового продукта. Когда мы рассуждаем с точки зрения Разрыва в рекламе, нас прежде всего интересуют видение, к которому стремится компания или торговая марка, и способ, которым рекламная стратегия и исполнение отражают это видение.

Если мы пользуемся методологией Разрыва, то традиционный подход к разработке стратегии рекламы (аргументация) не принесет желаемого результата. Ведь применяя привычные инструменты, практически невозможно начать думать по-новому. Поскольку важнейшим условием Разрыва является формирование нового представления: мы выходим на новый уровень, тем самым расширяя рамки традиционного процесса создания рекламы. Следовательно, мы рисуем более масштабную картину и получаем хорошую возможность обогатить содержание марки, обновив ее образ.

Стереотип / Разрыв / Видение — это стратегический формат. Приведем в качестве примера магазины Virgin Megastore во Франции:

Стереотип. Основанием для новой концепции розничного продавца должны служить осязаемые выгоды, которые он предлагает: ассортимент, цена, обслуживание.

Разрыв. Virgin должна играть эмоциональную роль, а не делать заявления о вещественных выгодах.

Видение. Virgin — не очередной магазин звукозаписей. Это храм культуры.

**Почему Разрыв?**

Некоторые люди, впервые сталкиваясь с этим словом в контексте рекламы, ассоциируют его с систематическим желанием что-то основательно перетрясти, перевернуть, вызвать хаос и разрушения. Однако Разрыв не ломает марки, он ломает стереотипы. И как следствие, разрушаются представления рынка о марке — к выгоде наших клиентов-марок.

Разрыв опережает. Пришло время не реагировать, а упреждать, не решать проблему, а использовать открывающуюся возможность. Другими словами, нарушить равновесие рынка, предприняв совершенно необычные для него шаги. Именно это сделала фирма Compaq, когда радикально изменила свою ценовую политику, благодаря чему намного опередила своих конкурентов. Так поступила и авиакомпания Southwest, когда сосредоточилась на местных авиамаршрутах, справедливо решив, что невозможно угодить всем и каждому.Разрыв должен быть адаптирован к состоянию рынка, а также должен учитывать стадию жизненного цикла марки.

Разрыв создает торговые марки. Торговая марка — это капитал. Однако важна не столько сама марка, сколько взаимоотношения торговой марки и покупателей: Лояльность марке — вот что ценно.

Все течет и меняется, и торговая марка не может оставаться неподвижной. Марка постоянно претерпевает превращения. Ей необходимо развиваться. Нельзя находиться в застывшем состоянии. Она строит и укрепляет себя день за днем.

Если марка почивает на лаврах, не умеет взглянуть на себя скептически и находит вдохновение только в своем прошлом, она будет выглядеть самодовольной и нединамичной. Ей нужно подпитываться новыми идеями и инициативами. Необходимо показать людям, что марка идет в ногу со временем и знает, как быть современной. По сути, между Разрывом и усилением лояльности к марке нет никакого противоречия, здесь нет парадокса. Если компании и марки не разрушают стереотипы, велик риск, что потребители заскучают и потеряют к ним интерес. А Разрыв обновляет и марку, и лояльность потребителей. В этом и заключается смысл Разрыва. Он заставляет людей по-новому думать о марке, освежает их представление о ней.

Разрыв открывает границы. Разрыв — это еще и интернациональная ценность. Разрыв открывает границы. Кампании Danone и Virgin вышли на мировой уровень. Поскольку разрыв усиливает торговую марку, ее можно переносить из одной страны в другую, делать глобальной. Интрузивность, «проникновенность» этих марок позволила им прочно занять место в умах потребителей по всему миру.