



Региональные мифы и стереотипы в контексте PR

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПО ПРЕДМЕТУ

“МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ”

Останкова Дарья
13833/1

С самого рождения человек начинает изучение окружающего его мира. Каждый день детский мозг собирает и накапливает новую информацию о предметах, жизни и всей земли в целом путём органов чувств. При повторяемости схожих ощущений создаются первые образы окружающей действительности, и ребёнок отмечает определенные закономерности, выстраивает причинно-следственные цепочки, учится наиболее удобным для себя образом реагировать на внешние проявления. Со взрослением человек переходит на новые жизненные этапы, одним из которых является социальное становление. В социуме в жизнь человека вступают окружающие люди, которые обучают новоиспеченную личность манерам, поведению, умению общаться, и как относиться к тем или иным вещам. С течением времени и потоками информации у человека появляется всё больше факторов, которые влияют на его личностное становление и усложняют его путь к независимому мышлению. Ему становится всё сложнее выйти за рамки предыдущих заимствованных рамок и знаний.

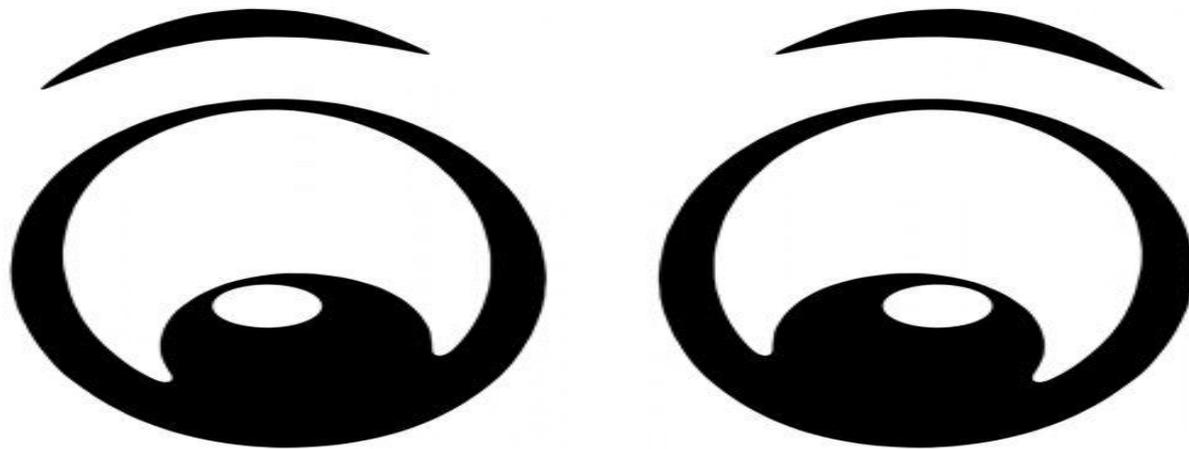
Понятие стереотипа

- Слово «стереотип» пришло из типографской лексики, в которой оно использовалось в XVIII веке для обозначения формы для печати оттисков. Стереотип - сложившееся отношение потребителя к себе, каналам информации, товарам, услугам, организации и ее руководителям, которое порой может иметь искаженные суждения о социальном объекте (одном человеке, группе людей, обществе в целом) или окружающем мире

Швейцарский социальный психолог В.Дуаз¹ выделил четыре уровня стереотипов:

1. Индивидуально-психологические особенности формирования представлений человека о социальной среде;
2. Представления, складывающиеся в ситуации межличностного общения;
3. Коллективные представления, формирующиеся в межгрупповых отношениях (социальный стереотип зарождается и функционирует именно на этом уровне);
4. Идеология, которая складывается под влиянием определенных исторических условий данного общества.

Стереотипы являются важнейшим элементом восприятия. Они вырабатывают человеческое ощущение мира и представление о нём. В PR-работе, чтобы сформулировать корпоративное послание определенной группе, необходимо учесть распространенный стереотип. Общеизвестное понятие, которое будет служить основой для формирования необходимой идеи станет одной из деталей для привлечения внимания. Таким же мощным сигналом, как миф.



Миф

- Мифом принято называть какую несуществующую историю или выдумку.
- Современные мифы кардинально отличаются от древних и не имеют сказочной окраски. Они выступают в форме теоретических, научных представлений о каком-либо идеальном социуме, несуществующем руководстве, необыкновенных качествах и деяниях в политических и экономических сферах государства.

- Миф соединяет в себе рациональное и иррациональное. Рациональное — поскольку современный человек всеми силами старается постичь ясность и чёткость картины мира, и в сказочном мифе, который обеспечивает его успокоением. Иррациональное проявляется в том, что мифологическое не проверяется, ему нет соотношения или доказательства в действительности.
- Людей в мифах привлекает возможность соединения абсолютно противоположных вещей, а так же уместность всех противоречащих друг другу аспектов.
- Миф — явление многозначное, совмещающее в себе два аспекта — взгляд из прошлого или в прошлое (диахронический аспект) и средство объяснения настоящего (синхронический аспект)
- Миф является важным элементом коммуникаций, в том числе в PR, особенно в области политики. Мифологические архетипы во многом определяют взаимоотношения лидеров и населения.

Задача PR

- Задача PR- нейтрализовать негативные слухи или мифы, а в случае необходимости создавать их, для достижения определённых целей и привлечения внимания. Тем не менее источник информации должен обладать определённым рядом привлекательных для аудитории качеств для того чтобы слухи приобретали существенный вес. Порой реклама наиболее эффективна за счёт так называемого “сарафанного радио” или посредством передачи информации из уст в уста. Создание слухов внешне может выглядеть как случайная утечка информации.

Региональные мифы и стереотипы

- Для определения стереотипа или мифа жителей региона очень прост — необходимо взять наименования жителей регионов России и вставить в поисковую систему интернета и начать своё предложения со слова «почему». Например, «почему Томичи ...» .

Мифы и стереотипы о Сибири.

Миф — сибирское здоровье

- Принято считать, что сибиряки обладают особым здоровьем, намного более крепким, чем у людей в других краях России. Откуда появилось такое представление догадаться очень легко, человек со стороны, хотя бы раз побывавший в Сибири зимой, с непривычки может предположить, что жить в таких условиях могут только очень выносливые люди. Так ли это?



Согласно устоявшимся стереотипам о суровых жизненных условиях Сибири, здоровье у сибиряков из года в год подвергается испытаниям холодными и долгими зимами. Мифы о частом пребывании на улице, недостаточном развитии инфраструктура и прочих жизненных особенностях создают стереотип о том, что сибирякам постоянно необходимо поддерживать свой организм в тонусе и следовать определённым обычаям, чтобы сохранить здоровье.

Согласно некоторым данным статистики средняя продолжительность жизни в Сибири составила 69,31, это ниже общероссийского уровня в 71,39 и даже показателей Уральского федерального округа (70,38) и Приволжского федерального округа (70,71). То есть, честно говорят, не очень.

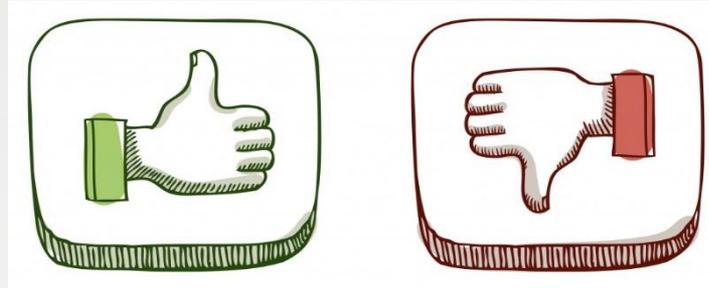
Данные показатели лишь говорят о том, что “знаменитое сибирское здоровье” ничто иное, как выдумка. Остаётся лишь задаться вопросами: “С какой целью она была создана?” и “Где она имеет место быть?”.



Магазин здоровья

- Для поддержания такого крепкого и, самое главное, выдуманного здоровья сибирякам необходимы средства, которые и будут подпитывать их жизненные силы, приободрять их, а так же способствовать улучшению всего физического состояния. Одними из таких элементов является продажа средств для поддержания иммунитета и развития защитных систем организма. По всей России идет слава о сибирском мёде, травах, настойках и средствах, которые укрепляют здоровье и способствуют активизации резервов организма для борьбы с болезнями. Ничего удивительного в том, что идёт высокий спрос на продукты, которые так помогают людям в суровых условиях.

Без всякого сомнения, роль стереотипов в рекламе велика. Умение их использовать на практике является важным условием эффективной работы рекламиста и специалиста по PR.



За:

- стереотипная реклама скучна и все меньше и меньше привлекает внимание потребителей;
- устаревшие стереотипы раздражают людей, им нужен новый подход.

Против:

- стереотипная реклама — самая простая в создании;
- сломанный стереотип может вызвать еще больше негатива со стороны потенциальных покупателей.

В зависимости от желаемого эффекта можно создать определённый региональный стереотип или миф. Он может зависеть от особых погодных условий, внешних признаков жителей, специфики их занятий и развитости населённых пунктов. Идей для реализации PR проекта нескончаемое количество.

На рассмотренном мной варианте, можно убедиться в том, что способ рекламы, построенной на стереотипах может вывести торговлю из одного региона на рынок всей территории России.

Однако лишь грамотное ориентирование рекламы на общество максимально заинтересует потенциальных клиентов.