

Фантомность в рекламе как феномен восприятия

— Глупец! — разъярился Манфред. —
Так, значит, только призрака ты и видел?
— О хуже, много хуже!

Г. Уолполл. «Замок Отранто»

Все эти чудеса
Совпали так, что и сказать нельзя:
Они естественны, они обычны.

В. Шекспир. «Юлий Цезарь»

За последнее время в своей практике исследований рекламы нам часто приходилось сталкиваться с таким явлением, как «фантомность». Под этим термином мы понимаем восприятие целевой аудиторией визуального ряда рекламных роликов одного товара или услуги как рекламы продукта другой марки. В таких случаях происходит сдвиг побудительных мотивов, и реклама начинает работать на конкурентов. Почему и в каких случаях происходят подобные метаморфозы?

Традиционно оценка эффективности рекламы проводится с помощью коротких анкет, вопросы которых задаются по телефону. Большинство участников исследовательского рынка обычно интересуются рекламой марок внутри конкретного сегмента рынка, например майонеза, жевательной резинки, прохладительных напитков, сигарет, банковских услуг, специализированных сетей магазинов и т.п.

Среди марок, которые вспоминают в такой ситуации респонденты:

- марки, рекламные ролики которых в настоящий момент демонстрируются по телевизору,
- брэнды, утвердившиеся на рынке, которые в первую очередь приходят в голову, когда речь заходит о конкретном продукте,
- марки, реклама которых давно прошла, но запомнилась потребителям из-за своей оригинальности и эффективности.

В данном случае речь идет о **фантомности присутствия рекламы в эфире**, то есть на самом деле реклама товара или услуги была, но на момент исследования ее трансляция отсутствует уже достаточно длительное время, а потребитель по-прежнему считает, что встречается с ней регулярно. Генезис возникновения такого рода фантома основан на степени сформированности легенды и образа брэнда в сознании потребителя. К подобного рода фантомности в идеале должны стремиться все рекламисты, поскольку реклама продолжает работать на марку еще долгое время после окончания ее размещения. Примером такого успеха может служить телевизионная реклама водки «Смирнофф» и банка «Империал».

Но случается, что реклама, точно попадающая в ментальность представителей целевой аудитории, не всегда успешно продвигает конкретную марку. Среди элементов рекламы, влияющих на возникновение фантомности: сюжет, образы героев, слоганы, названия.

Так, в случае, когда акценты в рекламе смещены на ту или иную ее составляющую, результат может оказаться непредсказуемым. Выделяющийся, даже шокирующий



Евгения ГРОМОВА
(Санкт-Петербург) – генеральный директор исследовательской компании «КОМКОН-СПб». Закончила МГУ, кандидат психологических наук. С 1983 года работает в области нестандартных групповых методов в терапии, образовании и управлении. С 1992 года занималась модерированием команд и рабочих групп, практикой кадрового мониторинга.



Марина ГЕРАСИМОВА
(Санкт-Петербург) – руководитель отдела качественных исследований «КОМКОН-СПб». Закончила факультеты филологии и психологии СПбГУ. Работает в области социологических и маркетинговых исследований с 1984 года. Контакт: (812) 164-0079.

слоган, отвлекая на себя внимание потенциальных потребителей, может спровоцировать продвижение целого сегмента рынка вместо конкретной марки.

Ярким примером такого варианта фантомности может служить щитовая реклама под лозунгом «*Трахнем страх!*». Этот **слоган** оказался настолько шокирующим, что большинство видевших эту рекламу людей ее запомнили, но очень многие не могут вспомнить, какая конкретно страховая фирма рекламировалась подобным образом. Тем не менее, в Санкт-Петербурге, где проходила эта рекламная акция, наблюдался всплеск интереса к страхованию. Таким образом, была проведена рекламная кампания для целого сегмента рынка, а не для конкретного страхователя. Этот вариант фантомности не является негативным, поскольку рекламодатель в числе других страховых фирм также приобрел новых клиентов. Кроме того, подобная шокирующая реклама продемонстрировала новаторские варианты подхода к такой специфической услуге, как страхование, до сих пор рекламировавшейся в более сдержанной, строгой стилистике.

Другим примером влияния слогана на продвижение целой товарной группы вместо конкретной марки может служить девиз: «*Шок — это по-нашему!*» В данном случае привлекательный сюжет, четко подмеченная ситуация потребления и изображение представителей целевой группы потребителей шоколадных батончиков абсолютно точно попадают в ментальность потребителя. Монолитное восприятие сюжета и продукта подкрепляется замечательным слоганом, но в данном призыве слово «Шок» не воспринимается как название марки, а выступает как обозначение шоковых ситуаций в рекламных роликах. Акцент в слогане, таким образом, смещается на то, что реклама призывает аудиторию употреблять отечественные продукты («по-нашему!»). В результате многие российские производители шоколадных изделий отмечают повышенный спрос именно на эту товарную группу — шоколадные батончики, которые до появления данной рекламы не пользовались у населения таким спросом.

Некоторые сюжеты и слоганы не столько рекламируют саму марку, сколько порождают у потребителей мифические представления о свойствах продукта, которые в дальнейшем влияют на формирование новых привычек потребления целой товарной категории. Наиболее характерной в этом смысле является реклама марки «Миф-универсал», которая с помощью сюжета ролика и рекламного слогана превращает стиральный порошок в многофункциональное моющее средство для мытья полов, стен, других поверхностей и стирки белья в том числе. Все было бы прекрасно, действительно, интересный маркетинговый ход, если бы не тот факт, что «универсал» — это категория продукта, разновидность стирального порошка, предназначенного для стирки белья вручную и в машинах активаторного типа, а не часть названия конкретного брэнда. В результате проведенная мощнейшая рекламная кампания не только продвинула порошок «Миф-универсал» на рынке, но и изменила позиционирование всех стиральных порошков категории «универсал» в сознании потребителей.

По большому счету, реклама подобного рода вводит потребителя в заблуждение, что по нашему российскому законодательству наказуемо. Наши исследования показывают, что слово «универсал» перестало служить идентификатором конкретного вида стирального порошка для представителей определенной целевой группы (женщины с низким и средним доходом, пользователи дешевого и среднего сегмента рынка стиральных порошков) и стало олицетворять в глазах потребителей самых разных марок многофункциональное моющее средство, каковым не являются порошки-универсалы, представленные на рынке России.

Влияние **сюжета** рекламы на возникновение эффекта фантомности иллюстрируют многочисленные ролики, фабулу которых с увлечением пересказывают респонденты на фокус-группах, но при этом никак не могут вспомнить, какая же марка рекламируется с их помощью. Традиционным примером является сюжет ролика, где герой-подорожник вываливается в грязи, чтобы не привлечь к себе излишнее внимание быка, поскольку одет в красное. Все респонденты обычно вспоминают фразы, обращенные к главному герою: «*Антонио, ты весь в красном!*» и «*Разве быки не дальтоники?*», но ни слогана, ни марки напитка вспомнить не могут. В качестве названия рекламируемого брэнда, в том случае, если реклама нравится, называется любимый напиток респондента, а если не нравится — напротив, наиболее редко употребляемая марка. Предлагаем в качестве теста прочитавшим эти строки вспомнить самим, какой напиток рекламируется при помощи этого сюжета и какой слоган звучит в конце.

Другим, более ярким и грубым примером рекламы продукции конкурента за счет неверно расставленных акцентов в сюжете ролика является реклама карамели на палочке «Колобок». Ролик веселый, выполненный в анимационной технике, рассчитанный на целевую аудиторию, но тем не менее абсолютное большинство респондентов, просмотревших в ходе исследования блоки, состоящие из разнообразных клипов, куда был включен и вышеупомянутый сюжет, заявили, что видели рекламу карамели «Чупа-Чупс». Это связано с тем, что сам сюжет и новое название карамели обыгрывают в

«Шок» — реклама конкретной марки продвигает товарную группу

«Миф-универсал»: реклама меняет позиционирование конкурентов

«Разве быки не дальтоники?»: запоминается только сюжет

«Колобок» сделал рекламу для конкурента

основном ее форму: шарик на палочке, а поскольку в сознании потребителя эта форма четко увязана с маркой «Чупа-Чупс», то и реклама продолжает работать исключительно на этот брэнд.

Самые удивительные случаи из нашей практики — это припоминание рекламы тех продуктов, которые вообще не рекламировались по телевидению или не имели широкой рекламной кампании. Так, недавно появившееся на рынке «Бабушкино масло» оказалось среди марок мягкого масла, рекламу которых видели респонденты, на 3-м месте (45,7% от числа респондентов, видевших рекламу мягкого масла) после «Рамы» и «Моей семьи». Этот результат сам по себе фантастичен. Если бы не мы сами проводили это исследование со всеми жесткими требованиями и к проведению поля, и к контролю, которые характерны для нашей компании, то вряд ли приняли бы такие результаты за чистую монету.

При этом интересно отметить, что респонденты в ходе опроса хорошо вспоминают главных героев рекламы: бабушку и девочку. В роли бабушки оказывается Галина Польских (реклама масла «Доярушка») или старушка из ролика марки молочных продуктов «Домик в деревне». В данном случае мы имеем дело с положительным влиянием на возникновение фантома **названия** марки — «Бабушкино масло», которое удачно:

- ложится на видеоряд хорошо известных роликов (бабушка, масло, внуки),
- указывает на происхождение масла, как и текст из ролика «Доярушка» («*Так гелали масло, когда я была маленькой девочкой*», — говорит Галина Польских),
- апеллирует к главному семейному эксперту — бабушке.

Возникновению фантома «Бабушкиного масла» в рекламе «Доярушки» способствует смещение акцента внимания с названия марки на героев рекламы: бабушку и внучку. Почему это происходит, несмотря на то, что название марки неоднократно произносится в ролике?

Первый ответ лежит в плоскости семиотики и семантики русского языка. Существительное «доярушка» по большому счету не имеет права на существование, так как не соответствует правилам словообразования в русском языке. Есть слово «сударушка», образованное от «сударыни», но от «доярки» не может образоваться слов ни «доярыня», ни «доярушка», в крайнем случае, возможен вариант «доярочка», который сам по себе является прародителем современного слова «дочка». Именно поэтому название марки тяжело запоминается и плохо воспроизводится большей частью представителей целевой аудитории, и на подсознательном уровне потребители ищут адекватную замену, а подсказку предлагает видеоряд.

Второй ответ лежит в плоскости кастинга. К сожалению, при подборе актеров рекламные агентства редко пользуются услугами исследовательских компаний, имеющих опыт в этой области, а самое главное — опирающихся на представления потенциальных потребителей об идеальном персонаже, соответствующем рекламируемому продукту. В результате исследований подобного рода отбирается актер, имидж которого востребован потенциальными потребителями марки. В рассматриваемом случае остался неучтенным именно этот фактор. Имидж Галины Польских в сознании потребителей не увязывается с образом доярки, и это главное. Ее популярность и любовь к ней представителей целевой аудитории отходят на второй план относительно марки «Доярушка» и в значительной степени начинают работать на марку «Бабушкино масло» из-за восприятия актрисы потребителями как идеальной современной городской бабушки. Таким образом, акцент в рекламе смещается с одной категории продуктов на другую (со сливочного масла на мягкое, которое в сознании потребителей является более урбанизированным продуктом).

Другой пример возникновения эффекта фантомности рекламы благодаря названию — реклама мягкого масла «Деревенское». В то время как в эфире была реклама марки с сюжетом «древнерусские воины в сражении», респонденты называли элементы видеоряда, отсутствовавшие в рекламном ролике и взятые из рекламы других марок. Значительная доля респондентов припомнила элементы видеоряда рекламного ролика масла «Анкор» (корова, поле, деревня, молоко, масло), так как именно они наилучшим образом соотносятся с названием «Деревенское» на подсознательном уровне.

Таким образом, становится очевидным, что построение рекламных конструкций нуждается не только в пост-оценке, но и в многоуровневом предварительном исследовании, начиная от концепции рекламы и заканчивая видеорядом.

P.S. Для терпеливых сообщаем правильный вариант ответа в тесте про быка и Антонио: создатели рекламы продвигали лимонад Fanta, а слоган этого напитка: «Вливайся!» ■



▲ Реклама продукции «Домик в деревне» и масла «Доярушка» продвигает «Бабушкино масло»