



Собрание заблуждений, или Десять опровержений российских рекламных мифов

Какую рекламу хочет видеть российский потребитель? До недавнего времени, казалось бы, ответ на этот вопрос и не требовался. Но оказывается, потребительское поведение россиян давно обросло дремучими мифами. В начале 2005 года исследование московского рекламного агентства Leo Burnett подтвердило сей факт.

Проблема назрела

Наверняка каждый креативный директор может припомнить как минимум один случай, когда клиент под корень рубил прекрасный проект примерно такой фразой: «Эта реклама слишком креативна для нашей провинциальной аудитории, им нужно что-то попроще». Или: «Эта реклама слишком негативна. А негатива у наших людей и так хватает. Потребители хотят видеть только позитив. Так что вы уж постарайтесь!»

Подобные высказывания побудили агентство Leo Burnett сделать опрос директоров по маркетингу, чтобы выявить сложившиеся заблуждения о потребителях и показать с помощью исследования, как эти мифы работают. Но это еще не все.

Раз есть цель, значит, необходимо решить и исследовательскую задачу:

- понять основные мифы о российском потребителе,
 - выявить, насколько эти мифы эффективны для современной рекламы,
 - выяснить, что действительно создает эмоциональную близость с потребителем.
- Качественные и количественные исследования решили проводить в Москве, Владими́ре и Екатеринбу́рге. Количественная часть: холл-тесты (309 респондентов). Качественная часть: фокус-группы, потребительские дневники.

Параметры исследования

Собрание заблуждений

Опрашивая маркетинг-директоров российских и международных компаний, работающих в нашей стране, агентством было выявлено десять утверждений о том, какой должна быть эффективная кампания и какие основные черты российских зрителей должны быть отражены в рекламе.

Утверждения сгруппировались в два больших блока.

Первый блок звучал так: **«Россияне просты и даже ограничены»**. Он отражал следующие утверждения:

1. Единственным способом убеждения россиян является демонстрация использования продукта.
2. Метафора и фантазия не работают в отношении россиян.
3. Главное — информация. Чем больше, тем лучше. Россиянам нравится.
4. Все сюжеты, не относящиеся напрямую к повседневной жизни, не работают.
5. Подход «проблема — решение» наилучшим образом работает в отношении российских потребителей.
6. Россияне в регионах не доросли еще до той рекламы, которая работает в Москве или в Санкт-Петербурге.

Второй блок был отмечен другой темой: **«Россияне раздавлены и забиты жизнью»**. За ним следовали новые пункты:

7. Россияне хотят видеть только позитивные ситуации, счастливых людей, а не черный юмор.

2 блока утверждений

8. Россияне доверяют знаменитостям, людям, на которых они проецируют свои мечты.

9. Всегда нужно показывать людей в более выгодном свете, чем они есть на самом деле.

10. Россияне — суровые и серьезные люди, поэтому использование юмора неэффективно, особенно в отношении дорогостоящих продуктов.

Спустя некоторое время исследователи в один голос заявили: все эти правила не работают, а значит, являются просто-напросто мифами. Более того, исследование показало, что современные российские рекламные мифы являются интернациональными.

Мы похожи на китайцев!

Взять хотя бы результаты аналогичного исследования, проведенного Leo Burnett Китай, которые показали, что подавляющее большинство китайских рекламных мифов очень близки российским. Вот что показало исследование рекламщиков из далекого Китая:

1. Китайцы понимают рекламу буквально. Они не понимают чего-либо слишком много, скрытого в подтексте, либо творческого и поэтому должны положиться на очень буквальную рекламу.

2. Китайцы отличаются прямолинейностью и сильно не задумываются о скрытых сообщениях.

3. Китайцы любят получать много информации, поэтому включайте в рекламный ролик как можно больше информации.

4. Китайцы хотят видеть только положительные стороны жизни, так что реклама с использованием негативных моментов никогда не будет работать.

О чем говорит такое зеркальное сходство? Как минимум о том, что в большинстве стран, близких к России по темпам роста (Бразилия, Россия, Индия, Китай), существуют сходные рекламные мифы.

Сходные рекламные мифы

Все наоборот

Теперь зададимся самым занятным вопросом: почему российские рекламные мифы не работают в современной рекламе?

Российская реклама в 2000 году перешагнула определенный качественный барьер, поэтому выявленные в ходе опроса рекламные мифы, отражающие примитивные подходы, давно перестали работать. Это, естественно, вызвало качественные изменения на рынке рекламы, а также в сознании людей. Вот что показал опрос телезрителей в результате текущего исследования. Итак, какая реклама привлекает и не привлекает сегодняшних телезрителей?

- с юмором, смешная — 63%
- с интересным сюжетом — 12%
- яркая, красочная — 11%
- оригинальная — 8%
- ненавязчивая — 7%
- музыкальная — 7%
- серьезная, со смыслом — 7%
- с детьми — 7%
- мультипликационная — 5%
- другое — 11%.

Юмор и сюжет

Не привлекает:

- скучная, нудная — 22%
- глупая, нелепая — 16%
- на пикантные темы — 14%
- навязчивая, надоедливая — 13%
- про алкогольные напитки — 13%
- про чистящие средства — 8%
- избитая, обычная — 8%
- связанная с сексом — 6%
- без сюжета — 4%
- другое — 10%.

Долой скуку!

Остановимся поподробнее на рекламных примерах, которые, кстати, показывают отсутствие значительной разницы в восприятии рекламы людьми в регионах и Москве.

Например, тестируемый ролик «Моя семья» показал следующие результаты:

По степени восприятия среди самых разных возрастных групп ролик оказался самым любимым в России. По мнению респондентов, в нем подкупает то, что все

«Моя семья»

персонажи очень жизненны. Элемент черного юмора не отталкивает, а, наоборот, заставляет посмотреть ролик заново.

Nescafe

Ролик Nescafe с полярниками был вторым по популярности. Респонденты выявили следующие плюсы:

- Фокус на единственном сообщении: «Хорошее начало»
- Никаких подходов «проблема — решение»
- Отсутствие знаменитостей не испортило общего впечатления.

«Чемпион»

А вот ролик соков «Чемпион», в котором снялась известная поп-группа, аудитория (более доходная группа) восприняла хуже, чем уже упоминаемый «Моя семья».

EFES Pilsener

Не самые хорошие результаты показал пивной ролик EFES Pilsener. На экране зритель видит успешного бизнесмена, и тем не менее ролик, по ощущению зрителей, не вызывает желания попробовать продукт.

Stella Artois

Кстати, совместим ли премиум-продукт и черный юмор? Вполне. Это подтвердили ролики пива Stella Artois. Общее восприятие ролика положительное. Юмор вовсе не снизил премиальности продукта.

Hochland

А ролик сыра Hochland, использующий ситуацию, выходящую за рамки реальности, был понят всеми и воспринят в регионах даже лучше, чем в Москве.

В общем, все вышеизложенные результаты, по мнению агентства, говорят о полном несоответствии мифов реальной ситуации на рекламном рынке.

Десять опровержений российских мифов

Миф №1: единственным способом убеждения россиян является демонстрация использования продукта.

Опровержение: демонстрация — далеко не единственный способ, работающий в рекламе.

Причина: люди в России стали достаточно опытными потребителями к 2000 году. Совершив качественный скачок в жизни, карьере, менталитете, они требуют новых стандартов в рекламе, предпочитают свежие решения клише.

Пример: любимыми ТВ-роликами россиян и теми, что побуждают к покупке, были названы те, что содержат юмор, интересный сюжет, например стиральный порошок Vizi, каннский призер порошок Gain, моющее средство Vim, «Альфа-банк». Не понравившиеся ролики были связаны как раз с демонстрацией продукта: «Ариель», Blend-a-med.

Миф №2: фантазии не работают в отношении россиян.

Опровержение: людям нравятся метафоры и фантазии. Как и любая другая, реклама, содержащая метафору, должна быть согласована с брендом и его преимуществами и атрибутами.

Причина: рекламные ролики больше не являются лишь источником информации. Теперь люди ищут развлечения и оригинальных решений, которые могут зацепить.

Пример: люди хорошо восприняли ролики, содержащие метафоры и фантазию, — то, чего нет в реальной жизни. Например, чипсы «Московский картофель», ролики «Фруктовый сад».

Миф №3: главное — информация. Чем больше, тем лучше. Россиянам нравится.

Опровержение: людям не нравятся ролики, которые чересчур перегружены информацией и в которых отсутствует центральная тема.

Причина: Россия вошла в пятерку стран, жители которых чаще других смотрят телевизионную рекламу. Каждый день россияне смотрят в среднем по 74 рекламных ролика. Чтобы прорваться сквозь «клаттер» и достучаться до сердец россиян, нужно нечто большее, чем тонны информации.

Пример: среди не понравившихся роликов те, что были перегружены информацией, например Persil. И напротив, лаконичные, точные и оригинальные ролики с минимумом слов понравились. Это ролики Nescafe Arctica, в котором полярники преодолевают трудности при помощи бодрящего утреннего кофе. А также ролик Peugeot 206. В нем паренек-индус при помощи зубила и молотка делает из старой лохматой машинки новую модель Peugeot.

Миф №4: все сюжеты, что не относятся напрямую к повседневной жизни, не работают.

Опровержение: если сюжет оригинален, интересен, сочетается с тем, что хочет сказать бренд, четко коммуницирует преимущества продукта, то элементы фантастики не только не вредят бренду, а, наоборот, помогают более точно передать идею, стоящую за брендом.

Причина: россияне являются одной из самых образованных и эрудированных наций в мире. Фантастика — один из самых востребованных жанров. С ростом



▲ Этот юмористичный икеевский ролик содержит минимум слов. Хозяин дачи отправляется на посиделки в туалет. Он открывает дверь и ему в лицо упирается ствол охотничьего ружья. Мужчина медленно поднимает руки... и вдруг вспоминает, что его туалет захламлен всевозможным мусором. Если вещи бунтуют — пора в «Икею»



▲ Зритель плохо воспринимает ролики, связанные с демонстрацией продукта. Ситуация в этой рекламе безжизненна и безэмоциональна. Скучно!



▲ Совместим ли премиум-продукт и черный юмор? Вполне. Это подтвердили ролики пива Stella Artois. Юмор вовсе не снизил премиальности продукта. Вкратце история сюжета такова: пожилой отец просит сына исполнить его последнее желание — принести ему кружку любимого пива. По дороге оболтус-сын не выдерживает и выпивает ее сам. Пустую кружку он всучивает священнику, который идет исповедовать старца. И на немой вопрос отца кивает на служителя культа — мол, это все он



▲ Любимыми ТВ-роликами россиян были названы те, что содержат юмор и интересный сюжет. Например, обаятельный Nuts и симпатичные белки, которые приносят ему цельные лесные орехи. А если орех расколот — тогда приема не будет



▲ По степени восприятия среди самых разных возрастных групп ролик оказался самым любимым в России. Фразочка озорной девчужки, которая требовала у папы сок: «Налей и отойди», пошла гулять в народ. Элемент черного юмора в данном случае не отталкивает, а, наоборот, заставляет просмотреть ролик заново



▲ Ролик Schaumt с братьями Кличко, в котором боксеры с радостью намыливают дамам головы, по результатам исследования был признан неудачным. Известные люди не всегда вызывают доверие. Особенно когда они неуместны в рекламе данного бренда. То же самое зрители сказали и про ролик сока «Чемпион»



▲ При помощи зубила и молотка паренек в поте лица реализует свою мечту: строит новый Peugeot 206 из старой машинки



▲ Зрители хорошо восприняли ролики, содержащие метафору и фантазию. В ролике дети на утреннике изображают фрукты и овощи, а затем радостно сообщают, что вместе они «Фруктовый сад»



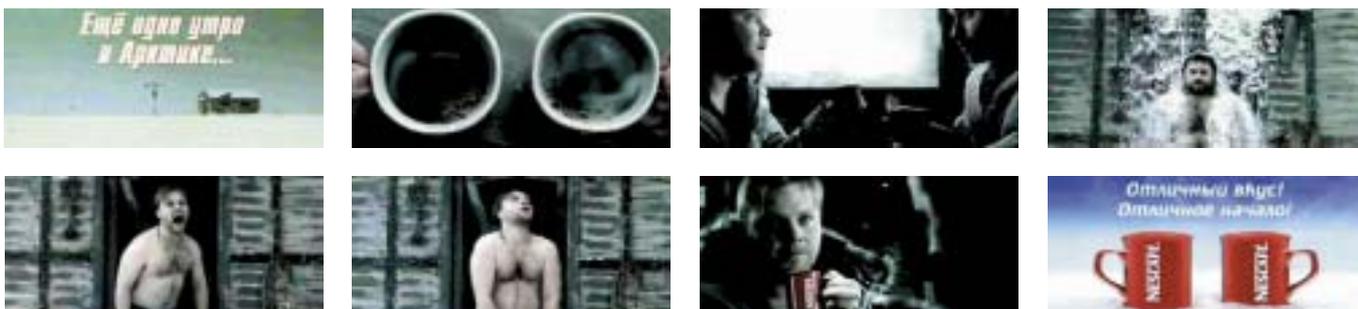
▲ Несмотря на то что в ролике снялась известная поп-группа, с удовольствием собиравшая виноград и цитрусовые, аудитория (более доходная группа) восприняла данный ролик много хуже, чем рекламу сока «Моя семья»



▲ Реклама «Альфа-банка» понравилась зрителям именно из-за использования юмора, отсутствия чопорности и пафоса. Незадачливый чукча приходит в банк и начинает объяснять на своем простом языке, что ему нужно открыть в банке валютный счет. Сотрудник банка тут же подхватил беседу, спрашивая чукчу: «Твоя какую деньги хотеть: зеленую или вторую?»



▲ Зрители прекрасно восприняли ролики, содержащие метафоры и фантазию, — то, чего нет в реальной жизни. Например, фантазийный ролик сыра Hochland, несколько лет подряд эксплуатирующий инопланетную тематику, нравится россиянам своей оригинальностью и является абсолютно понятным для большинства



▲ Ролик Nescafe с немногословными полярниками был вторым по популярности. Четкий фокус на марке, легкий юмор, лаконичность и оригинальность — все это пришлось зрителям по душе

благополучия россияне становятся такими же требовательными к рекламе, как к кино и литературе.

Пример: реклама сыра Hohland, несколько лет подряд эксплуатирующая инопланетную тематику, нравится россиянам своей оригинальностью и в то же время является абсолютно понятной для большинства. Подход «Я могу оказаться на месте героя ролика» вовсе не является обязательным для того, чтобы рекламный ролик понравился потребителю.

Миф № 5: подход «проблема — решение» наилучшим образом работает в отношении российских потребителей.

Опровержение: подход «проблема — решение» в России зачастую применяется слишком прямолинейно. Таким образом, практически все ролики становятся похожими один на другой. Так, реклама практически всех стиральных порошков плохо воспринимается зрителем. Для потребителя все сливается в один сплошной блок. И напротив, ролики, апеллирующие к эмоциям и заставляющие задуматься, привлекают.

Причина: в период до 2000 года, когда многие россияне просто не представляли себе, как и для чего используются многие FMCG продукты, как они выглядят, подход «проблема — решение» был во многом незаменим.

Пример: сок «Моя семья» стал самым популярным роликом исследования, несмотря на полное отсутствие шаблона «проблема — решение»

Миф № 6: россияне в регионах не доросли еще до той рекламы, которая работает в Москве или в Санкт-Петербурге.

Опровержение: скучная и прямолинейная реклама раздражает людей независимо от места их проживания и образования. Например, реклама многих стиральных порошков или пива «Руски» получила одинаково низкую оценку и в Москве, и в Самаре, и во Владимире. Ролик автомобиля Peugeot 206, «Альфа-банка» понравился людям, живущим как в России, так и в регионах.

Причина: в настоящее время регионы в России бурно развиваются. Выпускники университетов остаются работать в регионах, увеличивается количество рабочих мест. Соответственно, быстро развивается инфраструктура. Таким образом, люди, живущие в регионах, испытывают те же потребности и желания, что и люди в столице. Они такие же искушенные потребители и отвергают прямолинейную и скучную рекламу.

Пример: ролики «Икея», Nescafe (полярники) стали лидерами исследования как в столице, так и в регионах благодаря оригинальным решениям и нестандартным подходам.

Миф № 7: россияне хотят видеть только позитивные ситуации, счастливых людей, а не черный юмор.

Опровержение: россияне очень четко чувствуют фальшь. Их абсолютно не привлекает не сходящая с лица среднестатистической российской домохозяйки «голливудская» улыбка и напускное выражение счастья.

Причина: россияне не привыкли видеть черный юмор в рекламе. Однако если использование черного юмора уместно и не оскорбляет чувства людей, то россияне готовы принимать рекламу с использованием негатива.

Примеры: рекламные ролики «Икея» и Stella Artois, в которых присутствует доля черного юмора, были одинаково хорошо восприняты как в Москве, так и в регионах.

Миф № 8: россияне доверяют знаменитостям, людям, на которых они проецируют свои мечты.

Опровержение: ролики Schauma с братьями Кличко и сока «Чемпион» по результатам исследования были признаны неудачными. Известные люди не всегда вызывают доверие. Особенно когда они неуместны в рекламе данного бренда. Россияне считают, что знаменитостям просто платят за работу и все, что им нужно, — это заработать деньги. Да и внимание зачастую фокусируется на знаменитости, а не на продукте.

Причина: в настоящее время российские потребители перестали быть «детьми», которых можно легко ввести в заблуждение рекламой с использованием знаменитостей. Напротив, очень часто у них возникает чувство отвращения и раздражения оттого, что их кумир «опустился» до ТВ-рекламы.

Пример: реклама сока «Чемпион» вызвала неодобрительную реакцию у большинства респондентов в Москве, Самаре и Владимире, независимо от возраста и уровня доходов.

Миф № 9: всегда нужно показывать людей в более выгодном свете, чем они есть на самом деле.

Опровержение: простое отражение определенных стилей жизни не обязательно устанавливает глубокую эмоциональную связь с потребителем.

Причина: лишь небольшой процент населения России ставит во главу угла карьеру и финансовое преуспевание. Для большинства среднестатистических россиян относительная финансовая стабильность и семья более приоритетны. Таким образом, для многих гораздо приятнее видеть в рекламе себя, чем кого-то лучше, круче, успешнее, чем они.

Пример: ролики пива EFES Pilsener, которые отражали стиль жизни обеспеченной аудитории, тем не менее не создали эмоциональной привлекательности. А ролик «Старый мельник», в котором отец и сын бездельничают на даче и пьют пиво, наоборот, понравился всем своей «жизненностью».

Миф № 10: россияне — суровые и серьезные люди, поэтому использование юмора неэффективно, особенно в отношении дорогостоящих продуктов.

Опровержение: реклама банков в России традиционно считалась «премиальной» и предназначенной для серьезных и деловых людей. Например, реклама «Внешторгбанка», апеллирующая к серьезности ЦА и делающая акцент на солидность банка, оказалась в числе наименее понравившихся. Ее назвали неинтересной. Реклама «Альфа-банка» понравилась всем именно из-за использования юмора.

Причина: потребителями, покупающими премиальные продукты, до 1998 года в основном являлись «бизнесмены» первой волны — не всегда образованные и интеллектуальные.

Сегодняшние покупатели продуктов класса «премиум» обычно высокообразованы. Поэтому тонкий, нестандартный юмор может привлечь их внимание и помочь «полюбить» бренд и продать продукт.

Пример: реклама пива Stella Artois, которая использует юмор и нестандартные смешные решения, понравилась респондентам и в Москве, и в Самаре, и во Владимире.

Подведем итоги

1. Демонстрация продукта отнюдь не является единственным возможным способом убеждения россиян.

2. Метафора и фантазия успешно работают в отношении россиян.

3. Афоризм Чехова «Краткость — сестра таланта» все еще актуален. Поэтому для эффективной рекламы вовсе не обязательно использовать тонны информации, нужен фокус.

4. У россиян присутствует воображение, как у прочих людей, живущих на земле. И как и все, россияне мечтают. Поэтому иногда элементы фантастики в рекламе помогают строить бренд и продавать продукт. Тогда, когда это уместно для бренда.

5. Россияне устали от однообразного подхода «проблема — решение». Они готовы к нестандартным рекламным решениям, юмору. Как и все нормальные люди, россияне любят разнообразие, и в рекламе тоже. Позволяйте людям смеяться.

6. Потребители в регионах понимают и любят интересные и оригинальные ролики ничуть не меньше жителей Москвы.

7. Среднестатистический россиянин не любит притворяться, что жизнь прекрасна, когда все плохо. Поэтому голливудские стандарты «все о'кей» не всегда принимают в России. Исследование показало, что черный юмор, неприукрашенные ситуации, отсутствие искусственного позитива нравятся россиянам. И напротив, лубочное счастье, излучаемое героями многих роликов, раздражает. Вывод: один яркий образ лучше тысячи слов.

8. Россияне любят своих кумиров. Однако если знаменитость слабо связана с тем, о чем говорит бренд, с его ценностями, то вызывает только негатив. Если нет идеи, знаменитость не спасет.

9. Суперуспешные, чрезвычайно уверенные в себе пользователи бренда часто не совпадают с тем, кого хотят видеть потребители. Часто намного привлекательнее для них являются обычные, простые, но искренние люди.

10. Россиянин, который зарабатывает достаточно денег для покупки премиальных товаров, достаточно образован, умен и эрудирован, чтобы понимать и ценить тонкий юмор, который использован в нужное время и по делу.

Бренд-менеджеру
на заметку

Подготовил Илья Мирский