

Содержание:

Введение

В современном мире эффективное управление организацией, его успешная деятельность невозможна без хорошего уровня рекламы в продвижении товаров или услуг. Реклама стала ключевым фактором современной торговли. Реклама является ведущим звеном маркетинговых коммуникаций. Существует множество понятий рекламы, под одним из которых понимается форма неличного представления и продвижения продуктов от имени какого-либо предприятия. Основной целью её является увеличение спроса на товар или услугу. Реклама должна убедить потенциального потребителя в необходимости покупки продукции компании. Большое влияние на формирование спроса объясняется тем, что реклама содержит основную информацию о товаре и воздействует на аудиторию косвенными методами, способствуя совершению покупки. Помимо этого, реклама обладает вторичными целями: повышение узнаваемости, улучшение имиджа и повышение лояльности, выделение среди аналогов, повышение конкурентоспособности и т.д.

Почему тема так важна и актуальна? XXI век ознаменован стремительным развитием информационных технологий. Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Это перспективный сегмент во всех уголках земного шара. Именно с помощью продвижения удастся популяризировать товар вверх по рейтингу продаж. Реклама – мощное средство, которое воздействует на психику человека. А один из приемов такого воздействия – использование образа известной личности, кумира. В современном мире наиболее большие и крупные бренды предпочитают иметь свое рекламное "лицо" среди знаменитостей. Компании помельче им не уступают и тоже приглашают "звезд" поучаствовать в их рекламных кампаниях. Что из этого выходит мы видим по телевизору и на многочисленных плакатах.

Цель данной курсовой работы: Изучить, как и зачем используют знаменитостей в рекламных роликах.

В соответствии с поставленной целью в данной курсовой работе предприняты попытки решения **следующих задач:**

1. Изучить, зачем используется знаменитости для рекламы товаров.
2. Проанализировать, как выбирается звезда для продвижения продукта.
3. Узнать, приносит ли такой прием высокие результаты?
4. Исследовать, сколько затрачивают компании на использование знаменитостей и стоит ли это своих средств?

Объект исследования: Знаменитости.

Предмет исследования: Взаимоотношения между знаменитостями и компаниями в сфере рекламы.

1 Глава. Анализ особенностей рекламы

1.1 Определение понятия рекламы и ее видов

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Без сомнений, «Реклама» – центральное событие в сегменте продвижения продукции и услуг. Трудно переоценить общественную роль нее. Она каждодневно и массировано воздействует на абсолютное большинство населения.

Основная цель рекламы: заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой, придать известность фирме, внушить аудитории социально значимые мысли и т.д.)

Выделяют следующие виды рекламы:

1. **Информативная реклама** используется для информирования потребителей о новых продуктах с целью создания первоначального спроса.
2. **Побудительная реклама** (увещательная) – агрессивный вид рекламы, используемый для создания у выбранного сегмента потребителей спроса на какой-то продукт путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках, имеющихся у них средств, т.е. убедить потребителя купить именно данный товар, а не товар конкурента.

3. **Сравнительная реклама** осуществляет прямое или косвенное сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентов.

4. **Реклама-напоминание** напоминает потребителям о существующих продуктах и их характеристиках.

5. **Подкрепляющая реклама** - разновидность напоминающей рекламы; призвана поддержать потребителей, уже купивших товар, и убедить их в правильности сделанного выбора в надежде на повторные покупки товара.[\[1\]](#)

Задачи рекламы:

Информирование - формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме;

Увещевание - постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки;

Напоминание - поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар;

Позиционирование (перепозиционирование, репозиционирование) товара или фирмы;

Удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;

Имиджирование, создание образа фирмы, отличного от образов-конкурентов.

Рекламу также принято различать по характеру целевой аудитории потребителей рекламы, то есть получателей рекламных сообщений — индивидов или организаций, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама. В современной рекламной практике наиболее общая классификация целевой аудитории проводится по двум основным группам рекламополучателей: индивидуальные потребители и организации. Согласно этому подходу все виды рекламы условно разделяются на две основные группы.

B2C-реклама (B2C образовано от английского словосочетания «Business to Consume» — бизнес для потребителя) — потребительская реклама, действие которой направлено на индивидуальных, или так называемых «конечных»,

потребителей.

B2B-реклама (B2B образовано от английского словосочетания «Business to Business» — бизнес для бизнеса) — деловая реклама, действие которой направлено на организации и сферу бизнеса.[\[2\]](#)

Также существуют четыре универсальные функции, которые выполняет любая реклама:

- *Экономическая функция.*
- *Социальная функция.*
- *Маркетинговая функция.*
- *Коммуникационная функция.*

1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ РЕКЛАМЫ

Функция рекламы как экономического инструмента заключается в стимулировании рыночных отношений спроса и предложения, которое производится через предоставление потребительским аудиториям информационных моделей вынесенных на рынок предложений.

1. Формирует спрос и стимулирует сбыт, и тем самым способствует росту оборота товаров и услуг, а, следовательно, и производства. Рекламе отведена одна из ключевых ролей в обеспечении массового сбыта. Таким образом, реклама способствует экономическому развитию общества.
2. Положительно воздействует на разработку и производство новых видов товаров и услуг, предоставляя эффективные способы информирования потребителей об их появлении.

3. СОЦИАЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ РЕКЛАМЫ

Заключается в формировании и закреплении в сознании людей определенных потребительских моделей, ценностей и норм данного общества. Несмотря на то, что сфера рекламы признается достаточно узкой, она оказывает определенное влияние на характер общественных отношений.

1. Реклама способствует формированию определенных стандартов мышления и социального поведения различных общественных групп, а также поддерживает и закрепляет уже существующие традиции и устоявшиеся привычки потребителей.

2. Реклама косвенным образом оказывает значительное влияние на общественное развитие, так как способствует развитию социальных отношений в сфере потребления, которая является системообразующей социальной практикой в обществе потребления.

3. МАРКЕТИНГОВАЯ ФУНКЦИЯ РЕКЛАМЫ

Рекламная деятельность в системе рыночных операций рассматривается как комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее.

В практике маркетинга основная функция рекламы понимается как побуждение потребителей к покупке рекламируемых товаров или услуг, а использование рекламы определяется ее целями и задачами в зависимости от маркетинговых стратегий рекламодателя. Наиболее важные функции рекламы в системе маркетинга:

- *идентификация продукта, его производителя или продавца;*
- *продвижение товаров или услуг;*
- *продвижение торговых марок;*
- *информирование потребителей;*
- *формирование спроса;*
- *стимулирование сбыта;*
- *регулирование сбыта.*

1. КОММУНИКАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама не только информирует о товарах или услугах, но и одновременно трансформирует информацию в определенный образ, который становится в сознании потребителя связанным с фактическими сведениями о качествах рекламируемого объекта. Таким образом, реклама предоставляет потребителям информационные модели рекламируемых объектов, и связывает тем самым рекламодателей и потребительскую аудиторию на рынке.

Сущность рекламной коммуникации заключается в том, что человек или организация, которых мы называем рекламодателем, передает свое сообщение аудитории, то есть потребителям, с помощью средств массовой информации. Рекламодатель обычно обозначается как отправитель, а его аудитория — как получатель сообщения. Связь между отправителем и получателем осуществляется с помощью процесса коммуникации.

Сообщением в теории коммуникации называется информация, полученная адресатом. То есть, некоторая информация только тогда становится рекламным сообщением, когда она преобразована в знаково-символическую форму, воспринимаемую аудиторией, и затем доведена до аудитории.[\[3\]](#)

1.2 Описание особенностей рекламы со знаменитостями

Большое внимание следует уделить непосредственному созданию рекламных сообщений. Большое количество рекламной информации ускользает мимо аудитории, множество рекламных роликов, баннеров, листовок и других способов распространения рекламы однотипны и не запоминаются потенциальным потребителям. Пытаясь сэкономить на рекламе, множество компаний создают рекламу, которая может лишь оповестить потребителя о каком-либо товаре, но на сегодняшний день задачи рекламы намного шире. Реклама должна не просто показывать товар или услугу и склонять к покупке, но и создавать основу для приверженности к бренду, повышению лояльности, возникновению приятных ассоциаций и положительных эмоций.

Система рекламной коммуникации предполагает передачу информации в одном направлении, поэтому вслед за получением и декодированием рекламного сообщения рекламополучателями следует реакция аудитории — приятие или неприятие отдельными ее представителями того содержания, которое хотел передать рекламодатель. Эта реакция выражается в изменении психологических или поведенческих характеристик аудитории. Если реклама была рассчитана на прямое действие, например, покупку, то реакция аудитории выражается в совершении или не совершении актов покупки. Понятие реакции связано с понятием эффекта коммуникации: если имеет место та форма реакции аудитории, на которую рассчитывал коммуникатор, то рекламная коммуникация была эффективной; если же нет, то коммуникация была неэффективной.

Одним из способов формирования, поддержания, модернизации и стимулирования интереса к бренду с помощью рекламы является использование для этих целей знаменитостей. Это могут быть звезды эстрады, кино, телевидения, театра или известные люди в деловой среде.

Знаменитости в рекламе используются по причине того, что многие люди очень интересуются жизнью кинозвезд, спортсменов и т.д. Они хотят знать больше об их характере, пристрастиях и увлечениях, что приводит людей чувству причастности к знаменитости. Этот факт переносится и на рекламу, и на различные PR-акции.[\[4\]](#)

Первые последователи открывают новый для них продукт, услугу, бренд

Их рекомендации формируют осведомленность других

Первые последователи переходят к следующему бренду

Больше людей узнают об этом продукте и сами используют его, делая бренд, товар успешнее

Концепция эффективности использования знаменитостей в рекламе (рис.1).

Сам факт использования звезд в рекламе и PR относится к технологии формирования и развития бренда. Собственно, привлечение звезд диктуется возможностями идентификации того или иного продукта, его выделению среди других товаров, создания репутации и долгосрочного предпочтения. В терминологии рекламной деятельности знаменитость – это известная личность, обладающая определенными личностными характеристиками и сформировавшейся репутацией. Успешность – это субъективное понятие, особенно когда оно касается представителей противоположного пола, также мнения людей изменяются вместе с модой, т.е. тем, что считается красивым или желательным во внешнем виде, поведении или избранном стиле жизни. Человек считает что-то или кого-то красивым, и его взгляды в значительной степени обусловлены тем, как к объекту его желаний относятся неформальные лидеры, а со временем и основная масса людей. Попытка манипулировать этими характеристиками и репутацией знаменитостей в интересах производителей различных товаров и услуг и составляет основу использования звезд в рекламе. Звезды имеют успех у различных групп целевой аудитории производителей товаров и услуг. Каждая конкретная звезда известна тем, что невероятно хорошо умеет делать что-то, помимо участия в рекламе, и именно благодаря ее выдающимся навыкам и умениям в какой-то области она становится известна широкой публике и превращается в объект поклонения и уважения. Некоторые звезды знамениты просто потому, что знамениты, они могут какое-то время пользоваться огромной популярностью, которую вполне можно использовать в рекламной кампании бренда, если выбрать правильный момент.

Таким образом, использование знаменитостей или звезд в рекламе и PR предполагает привлечение людей, достаточно знакомых широкой публике, к которой намерен обращаться рекламодатель, для того чтобы повысить ценность этих коммуникаций благодаря ассоциации с имиджем и репутацией конкретной знаменитости. Необходимо отделять часть звездных персонажей от знаменитостей. Очень важно также отметить, что под понятием "знаменитость" или "звезда" не понимаются звездные персонажи, которые участвовали в рекламных кампаниях и, благодаря постоянному вниманию средств массовой информации и своей привлекательности, ставшие очень известными "послами" брендов.

Есть три вопроса, которые определяют, как сильно подходит знаменитость на съёмки в рекламе:

- «Кто эти знаменитости»

Если известное лицо важно для передачи основного сообщения бренда, то оно должно быть узнаваемым, во всяком случае, целевой аудиторией[5]*. В качестве подтверждения этого тезиса исследователи «Millward Brown» приводят успешный лонч[6]* в США косметического бренда (губная помада), в рекламе которого участвовала известная британская модель. Конечно, английский язык для этих стран общий, но все-таки они расположены далеко друг от друга. Американцы, узнававшие знаменитость, давали весьма высокие оценки рекламе по всем основным показателям: понимание сообщения бренда, удовольствие от просмотра, намерение покупки. Однако около одной четвертой зрительской аудитории не знала этой модели, что ограничивало эффективность кампании

Вообще говоря, проявления «эффекта узнавания» в разных странах различны. Скажем, в англоязычных США и Великобритании известные персоны способны оказать некоторое воздействие на параметр «брендинг», т.е. связь рекламы с продвигаемым брендом. Однако в Китае нет большой разницы – узнают ли зрители знаменитость или нет. Во всяком случае, все ключевые показатели рекламы в наблюдаемых исследователями кампаниях в обоих случаях были практически одинаковы.

- «Нравятся ли они зрителям»

Для того, чтобы оказать сильное эмоциональное воздействие, снимающаяся в рекламе знаменитость не обязательно должна нравиться зрителям. Ведь, в конечном итоге, важно, чтобы люди получали удовольствие от просмотра рекламы,

а не созерцания на экране известного человека. Вот пример:

Один турецкий бренд чипсов решил провести исследование на предмет необходимости использования знаменитостей в своей рекламе. Совместно с «Millward Brown» были проведены тесты двух вариантов рекламы – в обоих случаях с участием знаменитости и без нее.

В первом варианте присутствие узнаваемого лица, к тому же нравившегося публике, сделало эту рекламу несколько более лучшей, повысив также удовольствие от просмотра и уровень воздействия рекламы. Во втором варианте знаменитость воспринималась зрителями как высокомерная личность с большими претензиями. Реклама с ее участием имела очень небольшую эффективность. Однако, как замечают исследователи, плохо сработали обе версии второго варианта: как со звездой, так и без нее. Так что, неизвестно кто виноват: звезда или те, кто делал рекламу.[\[7\]](#)

Если знаменитость нравится, то удовольствие от просмотра рекламы и ее убедительность будет больше, где бы ни показывали ролик. По данным «Millward Brown» в США, Великобритании, Китае и Индии также будет выше также заметность «звездной» рекламы. В России, Индии и Великобритании связь рекламы с брендом будет выше, если участвующая в ней звезда нравится зрителям, а в Индии и США в таких случаях реклама будет понятнее.

Однако звезда может нравиться не всей целевой аудитории, и тут без тестирования рекламы не обойтись. Исследователи «Millward Brown» приводят в качестве примера один из своих проектов, когда надо было выбрать модель для роли положительного героя рекламного ролика. Один из телеведущих имел хороший рейтинг и, казалось бы, вполне подходил для нее. Однако результаты претестов, сделанных на аниматиках[\[8\]](#)*, показали, что рейтинг, основанный к тому же на мнении «тех, кому за 40», это еще не все. Более молодая аудитория нашла телеведущего чересчур «возрастным» и старомодным для этой роли. Сцену, в которой его герой трепал волосы более молодой партнерши, респонденты сочли неуместной. В итоге, реклама с его участием так и не была сделана.

- «Что будет представлять звезда»

Выбирая звезду, надо представлять себе какой именно бренд она будет представлять публике. Если связь между ними выглядит убедительной, то можно рассчитывать, что рекламное сообщение удастся донести лучше. Измерения, сделанные «Millward Brown» в Шанхае (Китай), показывают, что при «правильной

подгонке звезды к бренду», удается достичь роста, практически, всех ключевых показателей рекламы: понимания, заметности, удовольствия от просмотра и связи с брендом.

Еще один пример. Представители индийского автомобильного бренда обратились в «Millward Brown» с просьбой подобрать знаменитость, которая соответствовала бы его ценностям. Исследователи отобрали для анализа наиболее узнаваемых людей в Индии, которые одновременно были бы популярны в «Twitter» и «Facebook», и составили перечень брендов, с которыми эти звезды уже работали. Последнее важно, так как верно не только то, что имидж звезды влияет на бренд, но и обратное: совместные коммуникации могут корректировать «звездный образ», так что наличие «посторонних брендов» нельзя не учитывать. Кроме того, был изучен так называемый «человеческий фактор», позволяющий оценить соответствие бренду не только публичного имиджа, но и личности звезды. В итоге, кандидатура была найдена, реклама снята, а компания сразу же увидела улучшение атрибутов бренда и рост продаж.

1.3 Причины привлечения знаменитостей в рекламу

Тестемониум (англ. Testimonial) — форма рекламы, использующая авторитет популярной личности. В роли знаменитости может выступать не только реальная личность (актер, спортсмен, политический деятель), но и, например, животное или мультипликационный персонаж. В более широком смысле понятие используется при описании рекламы, в которой любой человек описывает достоинства продвигаемого продукта. Обычно знаменитости приглашаются для участия в рекламных роликах и других промо-материалах. Популярный человек интегрируется в общий контекст рекламного сообщения, создавая целостное восприятие рекламы.[\[9\]](#)

Цели и функции привлечения знаменитостей в рекламе

Маркетологи постоянно увеличивают использование образов знаменитостей и их авторитет в кампаниях по продвижению с целью повышения осведомленности потребителей о бренде. Знаменитость, как правило, своим образом жизни должна отражать ценности бренда, соответствовать креативной идее продвижения и следовать определенным стандартам потребительского поведения.

По подсчетам исследователей из «Millward Brown», знаменитостей приглашают для участия примерно в каждой десятой рекламной кампании. При этом данная стратегия различается в популярности в зависимости от региона: в странах Азии 26% компаний проходит с участием знаменитостей, в то время как в странах Центральной и Восточной Европы, включая Россию доля таких рекламных кампаний составляет 8%. Согласно тому же исследованию, «вклад» знаменитости в успех рекламной кампании составляет около 16%, при этом роль знаменитостей в создании позитивного настроения в рекламе максимальна – более 58%.

Исследование, проведенное Мартином, Венцелем и Томзаком в 2008 году, показало, что эффективности тестемониумов находятся в прямой зависимости от степени влияния и качественных характеристик предлагаемых товаров. Согласно результатам исследования, люди, находящиеся под значительным давлением со стороны коллектива, активнее реагируют на рекламу с участием знаменитостей. С другой стороны, те, для кого чужое мнение не имеет большого значения, больше прислушиваются к рекламе, которая просто описывает достоинства продвигаемых товаров.

Тестемониум близок к понятию «посол бренда», но не синонимичен ему. «Посол бренда» глубже вовлечен в процесс продвижения определенного бренда (предлагает товары бренда друзьям и знакомым, участвует в акциях), а также нацелен на более долгосрочное сотрудничество. Кроме того, в рамках тестемониума знаменитость может продвигать несколько брендов одновременно, в то время как «амбассадоры» могут работать только с одним брендом. Имидж популярного человека может стать эффективным инструментом в продвижении брендов. К примеру, если бренд только начал свою активность на рынке, или компания относится к сегменту малого и среднего бизнеса, то демонстрация тестемониумов позволит достичь следующих целей:

- повысить осведомленность целевой аудитории о бренде в короткие сроки;
- сформировать положительное восприятие;
- придать бренду черты, которые необходимы для роста.[\[10\]](#)

Реклама с использованием спортивного антуража и атлетов в настоящее время очень популярна во всех её видах и проявлениях – лица узнаваемых и знаменитых спортсменов то и дело мелькают в рекламных роликах на телеканалах, убеждают нас купить что-либо с уличных билл-бордов, рассказывают о качестве товаров, услуг или лекарственных препаратов со страниц вебсайтов.

Рекламодатели и спонсоры, заключающие с атлетами и спортклубами коммерческие соглашения, как правило, остаются довольными рекламными инвестициями. Известность спортсменов, ореол их славы, клубная символика, эмоциональный накал соревнований помогают продавать рекламируемый продукт или торговые марки.[\[11\]](#)

Повышение узнаваемости и формирование положительного мнения о бренде связаны с тем, что знаменитость в тестемониуме как бы дает «гарантию качества» продвигаемых брендов. Эта гарантия оказывает влияние на потребителей, так как знаменитости пользуются доверием аудитории. Также одной из причин использования знаменитостей в рекламе является интерес со стороны потребителей – они стремятся больше узнать о характере, увлечениях и пристрастиях звезд. Таким образом, тестемониум также рождает чувство причастности к знаменитости. Телевизионные тестемониумы появились с распространением коммерческого телевидения.

Знаменитости, оказывая огромное влияние на повседневную жизнь людей, в значительной мере определяют судьбу рекламируемых ими брендов, товаров и услуг. Поэтому необходимо изучить причины того, почему вообще звезды рекламируют продукты корпораций или бренды.

1. Интерактивный характер взаимодействия между брендами и потребителями. Использование различных аудиовизуальных возможностей в рекламе отлично дополняется привлечением знаменитости.
2. Повышение у потребителей самоконтроля в отношении получаемой информации из рекламы. У людей развивается способность принимать или не принимать то или иное сообщение в рекламе, изменять которое может привлечение знаменитостей и звезд к участию в рекламе при продвижении продуктов. Знаменитости в рекламе способствуют формированию доверия к продвигаемым брендам, товарам и услугам, а также позволяют добиться от целевой аудитории согласия на получение рекламного сообщения.
3. Привлечение звезд при правильном подходе позволит обеспечить необходимый прорыв в рекламе и повысить эффективность рекламных сообщений. Расширение информационного взаимодействия между людьми, что ведет к снижению эффективности рекламных сообщений. Пользующиеся огромной славой знаменитости в рекламе намного привлекательнее для потребителей, чем рекламируемые бренды, товары и услуги сами по себе.

Приемы, используемые в рекламе с участием знаменитости и звезд, используются в зависимости от того, насколько рекламируемый товар соответствует известной личности. Критериев в данном случае четыре:

1. **известность**
2. **характеристики**
3. **соответствие**
4. **финансы**

Таким образом, нужно определить, насколько знаменита должна быть звезда, какими характеристиками обладает, насколько знаменитость соответствует рекламируемому товару или бренду, стоимость участия знаменитости в рекламе. На основании ответов на эти вопросы определяются конкретные приемы привлечения звезд для рекламы и продвижения бренда. Возможны 6 основных вариантов:

Знаменитость-потребитель. Моделирование роли обычного потребителя, использование ассоциаций и стимулирование восприятия.

Мерчендайзинг с использованием знаменитостей. Знаменитости используют товары или бренд как элемент демонстративного потребления.

Спонсорская помощь знаменитостям. Элемент поддержки знаменитостей, помощи в развитии, создание благоприятных условий для знаменитостей. Московский ювелирный завод подарил членам группы "Блестящие" бриллиантовые изделия и спонсировал несколько их концертов.

Рекомендации знаменитостей. Способ усиления репутации бренда или восприятия товара, практикуется в буквальной форме и выражается публично с использованием множества методов. Например, закадровый комментарий без визуального присутствия знаменитости в кадре, использование музыкальных композиций известных исполнителей в рекламе, фотографии и визуальные образы для создания ассоциации между знаменитостями и товарами (например, в косметической промышленности), автографы и письменные свидетельства (т.е. связь с образом звезды через ее автограф или письменно зафиксированное высказывание), непосредственное использование звезд в рекламных роликах, когда они оценивают товар или услугу, личное присутствие или появление знаменитости в общественных местах для рекомендации бренда. Методы могут пересекаться друг с другом

Знаменитости-сотрудники. Всемирная известность исполнительного директора «Microsoft» Билла Гейтса играет большую роль в успешном развитии компании.

Знаменитость - владелец бренда. Став известными, многие звезды открывали собственные линии одежды, парфюмерии, аксессуаров, например, Дженнифер Лопес, Виктория Бэкхем. Также звезды могут даже заниматься деятельностью, не связанной с их творческой профессией.[\[12\]](#)

Одним из новейших подходов к использованию популярных людей в рекламе является не приглашение «звезд» для рекламы определенных товаров, а разработка товаров специально под знаменитостей, которые оказывают влияние на целевую аудиторию бренда. Стратегия заключается в том, что потребители в стремлении быть похожим на знаменитость, будут приобретать различные товары для этого. Кроме того, получают значительное распространение социальные и политические тестемониумы. Целью социальной рекламы со знаменитостями является привлечение внимания потребителей к проблемам общества, активизация общественного диалога по определенной тематике. Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы и/или некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают её на безвозмездной основе, либо по сниженным ценам.

2 Глава. Исследование спортсменов в рекламе

2.1 Взаимодействия компаний и звездных спортсменов

Давайте разберемся, действительно ли участие знаменитых людей делает рекламу эффективной.

Любая знаменитость – это личность, имеющая собственный бренд. Соответственно, чтобы понять целесообразность ее присутствия в рекламе товарного бренда, надо сделать прогноз того, как изменится восприятие последнего в случае «кобрендинга»[\[13\]](#)* и – шире – как это повлияет на характеристики рекламной кампании.

Исследователи из «Millward Brown», используя собственную базу данных протестированных рекламных роликов, проанализировали степень влияния знаменитости на параметры рекламной кампании.

Однако гарантировать рост продаж и удачный PR не может ни одна звезда. В рекламной практике есть примеры как удачного сотрудничества знаменитости с брендом, так и не очень.

Делая лицом своего бренда популярного человека, никогда нельзя быть уверенным в том, как он себя поведет в будущем. Знаменитости – это живые люди, имеющие свои слабости. Разумеется, это не лишает их ответственности перед брендом, с которым они заключили контракт.

Бывает такое, что звезда нарушает какие-то нормы морали и приличий, которым до этого соответствовала, это может нанести серьезный ущерб рекламируемому продукту. В связи с этим, в настоящее время к участию в рекламных кампаниях намного реже привлекают звезд спорта, которые слишком легко теряют популярность из-за поражений или неприглядного поведения. Примеров, когда ухудшение репутации звезды негативно сказалось на рекламируемом им бренде, масса: боксер Майк Тайсон обвинен в изнасиловании («Pepsi»), скандал из-за приема стероидов спринтером Беном Джонсоном на Олимпиаде в Сеуле («Mazda»), появление фотографий актрисы Ванессы Уильямс в обнаженном виде в журнале «Penthouse» («Gillette»). Иногда, но крайне редко, скандал со знаменитостью может напротив поднять продажи за счет бесплатной рекламы в СМИ.

Китайский атлет Лю Сян выступал на лондонских Олимпийских играх, будучи травмирован. Он пытался скрыть эту проблему, однако она все-таки стала известной, и спортсмену пришлось покинуть Игры. После этого общественное мнение в Китае предсказуемо было настроено против него, причем, спустя год, как показали замеры исследователей «Millward Brown», его репутация все еще была далека от прежней.

Орентал Джеймс «О. Джей» Симпсон, профессиональный игрок в американский футбол, а по совместительству еще и «лицо» бренда Hertz (аренда и прокат автомобилей) был обвинен в убийстве своей бывшей жены - Nicole Brown Simpson.

Американская актриса Вупи Голдберг не смогла справиться с лишним весом, рекламируя при этом средство для похудения.

Знаменитый гольфист Тайгер Вудс потерял сразу пять рекламных контрактов из-за всплывшей информации о его любовных похождениях.

Вишенкой на торте можно считать историю, случившуюся с Марией Шараповой в начале 2016 года. После того, как теннисистка сообщила о своих проблемах с допингом, от нее немедленно дистанцировались такие компании как «Nike», «Tag Heuer» и «Porsche». [\[14\]](#)

Так что, заключая контракт со звездой, бренд всегда рискует: если в результате «нештатного поведения» знаменитости, она испортит себе имидж, то пострадает не только сам звездный человек, но его партнеры, в данном случае, бренд.

Впрочем, опыт показывает, что это проблема относится, скорее, к построению рекламы, чем к использованию в ней известных лиц. Например, рекомендательная реклама, в которой внимание зрителя точно фокусируется на бренде, редко испытывает подобные трудности. Однако звезды, которые снимаются в подобных ролях, должны нравиться зрителям и выглядеть искренними, в противном случае, доверие к ним будет потеряно.

А бывает и так, что знаменитость и не совершает ничего дурного, а просто... «стареет». Вот еще один пример. Компания Millward Brown тестировала в Великобритании два рекламных ролика. Оба снимались по одинаковому сценарию, но в одном играл постаревший, но «тот самый» популярный певец, а в другом – актер, играющий постаревшего певца. В результате версия с актером оказалась предпочтительной. Появление же настоящей знаменитости показалось зрителям неуместным, что подорвало доверие к рекламе.

Однако правильно подобранная звезда, использованная правильным образом, может стать мощным активом любого бренда, в любой стране, в любой категории.

2.2 Анализ результатов рекламы звездных спортсменов

Знаменитостям участие в рекламе тоже выгодно — часто такая «подработка» превышает гонорары за прямую работу.

Самым распространенным рекламным лицом в мире является футболист Дэвид Бекхем; его даже называют «человек-бренд». Главный «товар» Дэвида — это он

сам, и рекламодатели очень этот товар ценят. В общей сложности на продаже своего имиджа Бекхем заработал более 250 миллионов долларов. «Pepsi», «Adidas», «Castrol», «Marks & Spencer», «Police Sunglasses», японский шоколад «Meiji» и японская косметика «TBC», «D&G», «Vodafone», «Motorola», «Gillette» — вот далеко не полный список тех брендов, с которыми сотрудничал футболист. В 2007 году Дэвид получил 30 миллионов фунтов за рекламу нижнего белья «Armani».

Банки стали активно использовать спортсменов в своей коммуникации. К примеру, у банка «Открытие», пик активности пришелся на крупные спортивные события — Чемпионат Мира по футболу, ЕВРО 2016. Банк поступил умно и использовал спортсменов. Тем самым банк создает ассоциацию со спортом, что во время проведения крупных спортивных событий позволяет ассоциироваться с ними в качестве спонсора. Это отличная тактика и одна из причин использовать именно спортсменов, а не звезд шоу-бизнеса в своей рекламе. В разное время «Открытие» использовал в своих рекламных кампаниях следующих спортсменов:

- Александр Овечкин
- Сергей Карякин
- Криштиану Роналду

Юлия Ефимова стала звездой Олимпийский Игр в Рио-де-Жанейро в 2016 году, пробившись на Олимпиаду через отстаивание собственного имени и отмену решений о дисквалификации спортсменки за употребление допинга. На Олимпиаде под оглушительный свист трибун Юлия выиграла две медали и влюбила в себя множество россиян. Помимо всего прочего спортсменка обладает шикарной улыбкой, которая и привлекла маркетологов бренда «Orbit», которые выбрали Ефимову лицом рекламной кампании «Orbit Время блистать».

Виктор Ан после триумфального выступления на «СОЧИ 2014» стал настоящей звездой в России и очень сортированным среди рекламодателей. Ан заключил множество спонсорских контрактов, но многие из них не были продлены, т.к. целостный имидж спортсмена нарушился из-за работы с брендами, направленными на разную целевую аудиторию.

Тем не менее ролики с участием российско-корейского спортсмена получились достаточно удачными и у создателей получилось передать атрибуты смартфона через сотрудничество со спортсменом.[\[15\]](#)

Если рекламная кампания продумана, а попадание при выборе героя стопроцентное, это наверняка привлечет внимание к объекту и повысит спрос.

Заключение

Использование знаменитостей в рекламе – это один из самых эффективных способов продвижения товара или бренда. Знаменитости действительно в большинстве случаев эффективно продвигают товары и услуги. Знаменитости и звезды позитивно настроены по отношению к использованию их образов в рекламе брендов, если они соответствуют их личностным особенностям и даже убеждениям. Ассоциативная реклама позволяет знаменитостям воздействовать на потребителей, создавая необходимый привлекательный образ.

Компании используют три ключевых вопроса, по которым определяют, насколько сильно подходит та или иная знаменитость на съемки в рекламный ролик:

«Кто эти знаменитости»

«Нравятся ли они зрителям»

«Что будет представлять звезда»

При изучении материалов темы, выяснил каковы основные причины использования знаменитостей в продвижении продуктов, услуг и брендов.

- 1) Интерактивный характер взаимодействия между брендами и потребителями. Использование различных аудиовизуальных возможностей в рекламе отлично дополняется привлечением знаменитости.
- 2) Повышение у потребителей самоконтроля в отношении получаемой информации из рекламы. У людей развивается способность принимать или не принимать то или иное сообщение в рекламе, изменять которое может привлечение знаменитостей и звезд к участию в рекламе при продвижении продуктов. Знаменитости в рекламе способствуют формированию доверия к продвигаемым брендам, товарам и услугам, а также позволяют добиться от целевой аудитории согласия на получение рекламного сообщения.
- 3) Привлечение звезд при правильном подходе позволит обеспечить необходимый прорыв в рекламе и повысить эффективность рекламных сообщений. Расширение информационного взаимодействия между людьми, что ведет к снижению

эффективности рекламных сообщений. Пользующиеся огромной славой знаменитости в рекламе намного привлекательнее для потребителей, чем рекламируемые бренды, товары и услуги сами по себе.

Повышение узнаваемости и формирование положительного мнения о бренде связаны с тем, что знаменитость в тестемониуме как бы дает «гарантию качества» продвигаемых брендов. Эта гарантия оказывает влияние на потребителей, так как знаменитости пользуются доверием аудитории. Также одной из причин использования знаменитостей в рекламе является интерес со стороны потребителей – они стремятся больше узнать о характере, увлечениях и пристрастиях звезд.

Само по себе участие знаменитого человека в рекламной кампании отнюдь не гарантирует успеха бренду. Как и любой другой формат, "звездный" имеет свои достоинства и недостатки. До тех пор, пока знаменитости доступны любому производителю с мало-мальски серьезным рекламным бюджетом, основное ограничение (ценовое) существенной роли играть не будет. Если компания хочет привлечь знаменитость в надежде, что продукт позаимствует часть ее популярности, главное – не ошибитесь с выбором и не позвольте ей своим светом затмить бренд.

Список литературы

1. Федоришина М., Звезды в рекламе: выгода и вред от участия знаменитостей в продвижении бренда / [Электронный ресурс]. — <https://vc.ru/marketing/13602-celebrityincommercial>
2. Использование знаменитостей в рекламе / [Электронный ресурс]. — <http://celebritieslab.xyz/celebrities/128075-ispolzovanie-znamenitostey-v-reklame.html>
3. «PromoAtlas» / “Звездная” реклама / [Электронный ресурс]. — <http://promoatlas.ru/zvezdnaya-reklama/>
4. «Клерк» / Знаменитости в рекламе: за и против, что делать и чего не делать / [Электронный ресурс]. — <https://www.klerk.ru/boss/articles/456702/>
5. Нестеров А.К. Знаменитости в рекламе и PR / Энциклопедия Нестеровых / [Электронный ресурс]. — <http://odiplom.ru/lab/znamenitosti-v-reklame-i-pr.html>

6. Винокурцева Е., Блеск и нищета. Звезды в рекламе / Психология и Бизнес / [Электронный ресурс]. — <https://psycho.ru/library/977>
 7. Индустрия рекламы. Функции рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. / [Электронный ресурс] — <https://adindustry.ru/doc/1121>
 8. Индустрия рекламы. Цели и задачи рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. / [Электронный ресурс] — <https://adindustry.ru/doc/1122>
 9. Индустрия рекламы. Виды рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. / [Электронный ресурс] — <https://adindustry.ru/doc/1123>
 10. wday.ru / Рекламные контракты звезд / [Электронный ресурс] — <https://www.wday.ru/stil-zhizny/kultura/reklamnye-kontrakty-zvezd8404/>
-
1. ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ «ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ» / «ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ» /
М. А. Алексеева / сайт: <https://adindustry.ru/doc/1120> / 03.12.19 [↑](#)
 2. ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ «ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ» / «Виды рекламы» / В. С. Мейер /сайт: <https://adindustry.ru/doc/1123> / 03.12.19 [↑](#)
 3. ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ «ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ» / Н. Мудров. / «Функции рекламы» / сайт: <https://adindustry.ru/doc/1121> [↑](#)
 4. Нестеров А.К. Знаменитости в рекламе и PR // Энциклопедия Нестеровых/ сайт: <http://odiplom.ru/lab/znamenitosti-v-reklame-i-pr.html> / 03.12.19 [↑](#)
 5. * Целевая группа, целевая аудитория — термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи. [↑](#)
 6. * Лонч - выпуск на рынок нового продукта, сопровождающийся активной маркетинговой кампанией, в процессе которой осуществляется коммуникация с целевой аудиторией [↑](#)
 7. Research&trends / Автор: Research&Trends / 31.10.2016 «Знаменитость в рекламе» / сайт: https://www.research&trends.ru/investigations/investigations_1127.html?source=subscribe/ 03.12.19 [↑](#)

