

УДК 338.467.5

**Понявина Мария Борисовна**

ФГОБУ ВПО "Московский государственный университет экономики, статистики и информатики"

Россия, Москва<sup>1</sup>

Доцент кафедры "Маркетинг и коммерция"

Кандидат экономических наук

E-Mail: [maria@ponyavina.ru](mailto:maria@ponyavina.ru)

## **Методические рекомендации по повышению узнаваемости бренда посредством привлечения знаменитостей в рекламные кампании**

**Аннотация.** В статье рассматриваются актуальные вопросы повышения узнаваемости бренда посредством привлечения знаменитостей в рекламные кампании. Дан обзор покупательских предпочтений, формируемых при помощи глобальной сети Интернет и известных персоналий. В работе приведены данные разного рода исследований покупательских предпочтений и выявлены современные тенденции по указанному вопросу. Данная работа рассматривает механизм восприятия потребителями привлечение известных персоналий в рекламные кампании брендов, а также эффект от такой политики. В виду того, что рекламодатели достаточно часто привлекают звезд в качестве лица того или иного бренда, в статье рассмотрены вопросы поиска звезд, максимально отвечающих запросам целевой аудитории и воплощающих ее представление об идеале и критерии подбора. Рассмотрены вопросы, связанные с возможными рисками для компаний от привлечения известных лиц, проанализированы негативные примеры такого сотрудничества. Данное исследование представляется весьма актуальным, т.к. в России этот процесс только зарождается, еще нет достоверных исследований, подтверждающих результативность таких шагов, особенно это заметно в сотрудничестве с российскими спортсменами - звездами мировой величины.

**Ключевые слова:** узнаваемость бренда; рекламные кампании; лояльность потребителей; бренд; покупательские предпочтения; маркетинговая политика; лояльность потребителей; атрибуты бренда.

Идентификационный номер статьи в журнале 44EVN314

---

<sup>1</sup> 119501, г. Москва, ул. Нежинская, 7

Многие крупные компании в целях повышения узнаваемости своей марки в рекламных кампаниях прибегают к использованию звезд первой величины, знаменитостей. Считается, что психологические последствия влияния рекламного сообщения на потребителя выше, если это послание исходит от известного человека. Во многом аудитория стремится подражать известным людям. В добавок именно факт популярности способствует скорейшему запоминанию всего, что исходит от звезды. На этом построено большое количество рекламных кампаний, которые дают обывателю подсказку, как и с помощью какого продукта, стать хоть немного похожим на «звезду».

Несмотря на то, что привлечение знаменитостей в рекламных целях многократно повышает бюджет кампаний, крупные предприятия пользуются этим приемом, т.к. согласно маркетинговым исследованиям, подобные инвестиции всегда дают положительный результат. Так, к примеру, участие Пирса Броснана в рекламе часов марки «Omega» повысило продажи фирмы на 20%. Согласно сообщениям Компании «Nike», использование образа баскетболиста Майкла Джордана за три года повысило общий объем продаж спортивного инвентаря более чем в полтора раза. [2]

Всемирно известная компания Louis Vuitton регулярно проводит рекламные кампании с участием знаменитостей разного уровня. За последние годы с маркой Louis Vuitton сотрудничали такие звезды мировой величины как Шон Коннери, Катрин Денев, Анджелина Джоли, Наоми Кэмпбелл, Михаил Горбачев.

В России также привлекают известных людей для рекламных кампаний. Так, коммерческий банк ВТБ 24 (ЗАО) осуществил кампанию под названием "Российские знаменитости - клиенты ВТБ24" с участием дирижера Владимира Спивакова и актрисы Чулпан Хаматовой. По ее результатам руководители банка отмечали положительное воздействие данной кампании на повышение спроса своих услуг: ВТБ 24 (ЗАО) значительно увеличил базу депозитов, существенно повысилась узнаваемость бренда банка. [7]

Интересным фактом представляется также информация о том, что существует колоссальная разница оплаты участия в рекламных кампаниях звезд мировой величины и, скажем, российских знаменитостей. Так, по информации, распространенной в свободном доступе, разница может достигать 400 раз. В тоже время существует ряд дополнительных ограничений, приводящих к тому, что привлечение российских звезд в рекламных целях вызывает определенную долю скептицизма. Так, в российском обществе не существует однозначного восприятия известных людей, можно сказать, что это отношение разделяет аудиторию на 2 категории, одну – потенциальные потребители, которым, нравится какое-то медийное лицо, и другая – кому это же лицо не нравится вообще. В качестве существенного отличия российских потребителей от западного рынка можно также отметить разницу в уровне жизни. В России, у людей, в общем, отсутствует стремление подражать известным людям, а появление известных людей, которые олицетворяют собой успех, зачастую вызывает негативные эмоции, вызванные отчасти завистью. Указанный факт может также являться результатом того, что многие жители нашей страны не могут себе позволить определенные товары по экономическим соображениям.

Рекламные кампании, которые прибегают к использованию известных персоналий, в России в основном проводятся для аудитории 20-35 лет. Считается, что аудитория именно этого возраста более восприимчива к советам, исходящим от известных людей.

Еще одной проблемой данного направления российского рекламного рынка является обязательное принятие во внимание образа выбранного персонажа. Так, в случае, с привлеченным артистом кино, следует досконально изучить список сыгранных им ролей,

чтобы какая-то отрицательная роль не привнесла в рекламную кампанию такое же впечатление, не стала бы негативной ассоциацией всей кампании.

Не менее важно учитывать и особенности личной жизни выбранной звезды, так если выбранный герой будущей рекламной кампании представляется на публике с негативной стороны, то таким же будут воспринимать и рекламируемый товар. Соответственно и уровень результативности рекламной кампании будет значительно ниже желаемого. Анализируя современное состояние аналогичных российских кампаний, автор пришел к мнению, что несущественная доля рекламодателей учитывает указанный аспект при выборе личности для рекламной кампании.

Российским рекламодателям следует также принять во внимание тот факт, что участие известной личности, которую целесообразно пригласить для участия в рекламной кампании конкретного товара, которая будет положительно воспринята целевой аудиторией и с которой в течение рекламной кампании и существенного времени по ее окончании не будет провоцировать негативную информацию о своей персоне, не может являться единственным фактором успеха рассматриваемой рекламной кампании.

Тем не менее зачастую марка становится популярной именно благодаря тому, что потребитель связывает ее с определенной персоной, которая является безусловным образцом для подражания. Согласно исследованиям американских ученых, около трети населения развитых стран страдают синдромом подражания знаменитостям. [1, С.49] Согласно тем же исследованиям эта особенность психики человека объясняется ранжированием членов общества по степени их успешности, которая в свою очередь объясняется тем, что самые преуспевающие члены общества обладают уникальными способностями, которые необходимо выявить и перенять.

В качестве иллюстрации можно использовать рекламную кампанию Pepsi с участием известного аргентинского футболиста Лионеля Месси. Кампания была проведена в крупнейших социальных сетях среди его фанатов. Им было предложено придумать прилагательные для описания Месси на странице Pepsi в этих соцсетях, в дальнейшем было проведено голосование.

Результатом данной кампании стала повышенная информационная активность в сети Интернет и СМИ: появилось более 500 статей в международных изданиях, информация об этой акции регулярно передавалась по ведущим информационным каналам, таким как CNN, треть сообщений в Twitter содержало информацию о футболисте и Pepsi, денежный эквивалент медиаохвата превысил 10 млн. долл. США.

Тем не менее, в целом проблема привлечения звезд в рекламную коммуникацию компаний неоднозначна. В определенных видах СМИ регулярно обсуждается вопрос гонораров знаменитостей, выбор компании, с которой знаменитости заключают сделки, а также выпуск продукции под своим брендом – все это может вызывать неоднозначное, а в некоторых ситуациях даже негативное восприятие бренда.

Бесспорно, с одной стороны, привлечение известных лиц было и остается успешной инициативой, в начале статьи уже приводились удачные примеры таких рекламных кампаний. Вместе с тем бытует мнение, что привлечение популярных людей неэффективно. Вероятны и отрицательные результаты такой рекламной акции – потребители не воспримут известное лицо, не проассоциируют с рекламируемым товаром.

В частности компания Adidas в 2010 году выбрала лицом своей рекламной кампании Игоря Акинфеева для рекламирования новой модели кроссовок. Однако во втором квартале 2010 года количество обладателей обуви этой марки снизилось по сравнению с аналогичным

периодом прошлого года на 3% до 16,3% среди россиян в возрасте от 10 до 44 лет, число поклонников одежды упало на 4% до 18,8%.[5]

Существует мнение, что использование звезд для продвижения бренда целесообразно только в рекламе товаров, ориентированных на молодую или "молодящуюся" целевую группу, т.е. речь идет о таких товарах, как лимонады, снеки, спортивные товары и т.п. Эта теория основана на том, что именно молодой аудитории свойственно иметь кумиров, мнение которых учитывается при формировании собственного.

Относительно оставшейся части аудитории можно сделать предположение, базирующееся на приведенных ниже исследованиях, что часть аудитории не подвержена эмоциональному выбору. Свой выбор эта часть аудитории основывает на практической информации о товаре, которую получает из разных источников, включая авторитетные, по взглядам этой аудитории, мнения.[6]

В настоящее время благодаря развитию сети Интернет и дополнительным сервисам, которые развиваются на его базе, в частности социальным сетям, потребители имеют возможность получить все больше информации о товарах. Согласно исследованию, проведенному исследовательской компанией Nielsen, выяснилось, что подавляющее большинство мировых потребителей – 90% доверяют рекомендациям людей, которых они знают, большая часть – 70% доверяет онлайн-отзывам других потребителей. В России аналогичная тенденция сохраняется.[8]

Своеобразным образом трансформируется представление о традиционном понятии «сарафанное радио». На сегодняшний день, согласно исследованиям общение и доверие к информации переносится в глобальную сеть. Потребители доверяют информации, полученной от других пользователей сети, зачастую незнакомых, больше, чем рекламным сообщениям. Так, в 2010 г. почти 30% российских пользователей искали информацию о брендах в социальных сетях до момента совершения покупки. К 2012 году количество таких пользователей превысило 50%. [3] Эти данные являются подтверждением высокого уровня доверия информации, размещенной в социальных сетях.

Подводя итог, следует сделать предположение о том, что исходя из полученной информации привлечение известных людей в рекламные кампании допустимо лишь для той аудитории, которая выбирает товар эмоционально, не изучая досконально возможно существующие отличия между товарами. В России этот рынок сложен для точных исследований, т.к. российские звезды не раскрывают содержание рекламных контрактов, а также отсутствуют точные показатели измерения эффективности таких рекламных сообщений. С другой стороны, любая рекламная кампания будет не в полной мере эффективна, если в ней будет отсутствовать эмоциональная составляющая, которая способствует принятию решения о покупке. С этой точки зрения привлечение известного человека с определенными нужными марке качествами будет максимально оправданно. В таком случае известное лицо может помочь выстроить грамотную рекламную концепцию, основным критерием здесь будет правильный, с точки зрения целевой аудитории, выбор персоналии.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. Спб.: Питер, 2009, 208 с., стр. 49
2. Винокурцева Е. Звезды в рекламе: сколько они стоят и стоят ли этого — [электронный ресурс] Режим доступа. — URL: <http://ko.ru/articles/7172>
3. Грамматчиков А. “Товар лицом” [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://www.profile.ru/arkhiv/item/39264-items\\_1293#.UueytRDHmwU](http://www.profile.ru/arkhiv/item/39264-items_1293#.UueytRDHmwU)
4. Гуторова М. “Любителей покупать в интернете не отведать обманом”, [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.aif.ru/money/mymoney/35730>
5. Добровская М.Б. Использование бренда корпоративной туристической компании в привлечении VIP-клиентов. Маркетинг услуг. 2005 № 4. С. 63-68
6. Жохова А. “Каким звездам верят?” [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.forbes.ru/ekonomika-slideshow/56832-zvezdy-v-reklame-i-kreme/slide/5>
7. Исследовательское агентство [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://www.acnielsen.ru/news.php?news\\_id=73](http://www.acnielsen.ru/news.php?news_id=73)
8. Леонтьева Л.С. Никитская Е.Ф. Проблемы инновационного развития России в контексте мировых тенденций // Интернет-журнал «Науковедение», 2012 №4 [Электронный ресурс]-М.: Науковедение, 2012 -.- Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/78evn412.pdf>, свободный. – Загл. с экрана. - Яз. рус., англ.
9. Понявина М.Б. Актуальные вопросы повышения узнаваемости товарного бренда посредством разработки новой упаковки. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 36-1. С. 54-57.
10. Тамберг В., Философия выбора [электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://newbranding.ru/businessopfy/choice>
11. Попова И.Н. Алгоритм формирования и поддержания бренда розничной торговой сети//Интернет-журнал «Науковедение», 2014 №2 (21) [Электронный ресурс]-М.: Науковедение, 2014 -.- Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/105EVN214.pdf>, свободный. – Загл. с экрана. - Яз. рус., англ.

**Рецензент:** Тультаев Т.А., К.э.н., доцент кафедры Маркетинга и коммерции Московского Государственного Университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ).

**Maria Ponyavina**

Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)

Russia, Moscow

E-Mail: [maria@ponyavina.ru](mailto:maria@ponyavina.ru)

## **Guidelines for improving brand awareness by attracting celebrities in advertising campaigns**

**Abstract.** The article discusses current issues of up-to-date questions of the advertising messages' efficiency. Russian advertising market in recent years, undergoing substantial growth, an influx of capital. Russian advertising agencies are created, opened subsidiaries of foreign corporations, advertising, research companies, and specialized educational institutions. Total number of advertisers Russia reaches 35,000 companies. Gradually increasing the purchasing power of the population and as a result, competition over attention and loyalty. Interesting to those facts covered in this article, like what the 50 largest advertisers distributed among themselves almost half of the budget of all the advertising market, and among the most sought after of advertisements - TV, weeklies, as well as radio. The most popular categories for advertising were "drugs / supplements", "retail" and "food." At the same time, managers of large companies-advertisers want to obtain reliable evidence of the effectiveness of advertising material costs. Advertising plays a key role in the economic downturn that has recently become increasingly important. In this situation, the main task of advertising is reduced to stimulate sales by convincing consumers to purchase goods.

**Keywords:** marketing; celebrity; brand; brand loyalty; advertising medium; brand recognition; brand attributes; marketing policy.

Identification number of article 44EVN314

## REFERENCES

1. Berezkina O. P. Product Placement. Tehnologii skrytoj reklamy. Spb.: Piter, 2009, 208 s., str. 49
2. Vinokurceva E. Zvezdy v reklame: skol'ko oni stojat i stojat li jetogo — [jelektronnyj resurs] Rezhim dostupa. — URL: <http://ko.ru/articles/7172>
3. Grammatchikov A. “Tovar licom” [jelektronnyj resurs] — Rezhim dostupa. — URL: [http://www.profile.ru/arkhiv/item/39264-items\\_1293#.UueytRDHmwU](http://www.profile.ru/arkhiv/item/39264-items_1293#.UueytRDHmwU)
4. Gutorova M. “Ljubitelej pokupat' v internete ne otvadit' obmanom”, [jelektronnyj resurs] — Rezhim dostupa. — URL: <http://www.aif.ru/money/mymoney/35730>
5. Dobrovskaja M.B. Ispol'zovanie brenda korporativnoj turisticheskoj kompanii v privlechenii VIP-klientov. Marketing uslug. 2005 № 4. S. 63-68
6. Zhohova A. “Kakim zvezdam verjat?” [jelektronnyj resurs] — Rezhim dostupa. — URL: <http://www.forbes.ru/ekonomika-slideshow/56832-zvezdy-v-reklame-i-kreme/slide/5>
7. Issledovatel'skoe agentstvo [jelektronnyj resurs] — Rezhim dostupa. — URL: [http://www.acnielsen.ru/news.php?news\\_id=73](http://www.acnielsen.ru/news.php?news_id=73)
8. Leont'eva L.S. Nikitskaja E.F. Problemy innovacionnogo razvitija Rossii v kontekste mirovyh tendencij // Internet-zhurnal «Naukovedenie», 2012 №4 [Jelektronnyj resurs]-M.: Naukovedenie, 2012 -.- Rezhim dostupa: <http://naukovedenie.ru/PDF/78evn412.pdf>, svobodnyj. – Zagl. s jekrana. - Jaz. rus., angl.
9. Ponjavina M.B. Aktual'nye voprosy povyshenija uznavaemosti tovarnogo brenda posredstvom razrabotki novej upakovki. Jekonomika i sovremennyj menedzhment: teorija i praktika. 2014. № 36-1. S. 54-57.
10. Tamberg V., Filosofija vybora [jelektronnyj resurs] — Rezhim dostupa. — URL: <http://newbranding.ru/businessopfy/choice>
11. Tul'taev T. A., Shkljar T. L. Vozdejstvie instrumentov marketinga na vosprijatie uslug potrebiteljami: psihologicheskij aspekt //Internet-zhurnal «Naukovedenie», 2014 №2 (21) [Jelektronnyj resurs]-M.: Naukovedenie, 2014 -.- Rezhim dostupa: <http://naukovedenie.ru/PDF/22EVN214.pdf>, svobodnyj. – Zagl. s jekrana. - Jaz. rus., angl.