

# ПЕРСПЕКТИВЫ И РИСКИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ К ПИАР-КАМПАНИИ

Светлана БЕЛОУС,  
Сергей ДУБИК

Маркетологи

Маркетинговые креативные коммуникационные константы представляют собой инструмент промоции, отличающийся от элементов фирменного стиля значительно меньшей формализованностью. Если основой формирования фирменного стиля во многих случаях являются оригинальные дизайнерские решения, то данная группа основывается исключительно на креативности.

## КРЕДИТ ДОВЕРИЯ

В качестве маркетинговых креативных констант могут выступать рекламные слоганы, образы корпоративных героев, постоянных коммуникаторов и т.д.

В статье рассматривается такая коммуникационная константа, как постоянный коммуникатор.

Постоянный коммуникатор – это человек (обычно «звезда»), который рекламирует какой-либо товар какой-то конкретной фирмы и обычно является «лицом» этой компании. Он также является посредником общения компании с ее целевой аудиторией. Обычно в «лице компании» выступают популярные спортсмены, киноактеры, блогеры, модели, политики и т.д. Например, Тимур Юнусов (Тимати) является лицом компании R.O.C.S и Samsung, Иван Ургант сотрудничает с такими компаниями, как «МегаФон» и Adidas.

Есть несколько качеств, которыми должны обладать постоянные коммуникаторы:

1. честность;
2. позитивная известность;
3. профессионализм;
4. привлекательность.

По данным российского опроса и маркетинговых исследований, 72% покупателей, которые купили какой-либо продукт, промотируемый знаменитостью, сказали, что этот продукт был первым, который обратил на себя внимание. Более чем пятая часть всей рекламы сегодня – это реклама со знаменитостями, с их голо-

сом или изображениями. Например, с такими «звездами», как Бритни Спирс или Тайгер Вудс, рекламные кампании собирают несколько десятков миллионов долларов.

## БИЗНЕС-ВОЗМОЖНОСТИ

Один из ведущих маркетологов мира говорил, что использование «звезд» в пиар-кампаниях переводит организацию на другой уровень, и это действительно так. Промоция со знаменитостями – это популярная коммуникационная стратегия, которая выдержала испытание временем. В случае успеха рекламной кампании использование знаменитости может способствовать добавлению существенной ценности продукта. Сегодня культ знаменитости является более мощным, чем в любое другое время в истории, маркетинговый потенциал огромен, и большой плюс в том, что предприятие может нацелить продукт и знаменитость на определенную демографическую группу.

Многие из тех компаний, которые использовали знаменитостей, утверждали, что эта стратегия успешна в любом случае. T-Mobile, например, утверждал, что привлечение Кэтрин Зета-Джонс, чтобы продвигать их сеть в США, увеличило продажи на 25%.

Тем не менее не существует единого мнения о том, всегда ли является эта стратегия успешной. Во-первых, критики утверждают, что вас могут обвинить в том, что вы продали свой продукт, который не продает себя, а во-вторых,



есть риск, что те люди, которые не любят эту знаменитость, могут просто отказаться от вашего продукта, если они уже его приобрели.

Кроме того, знаменитость должна знать все о продукте, и предпочтительно, чтобы она сама его использовала. Часто коммуникаторы обязаны по контракту использовать промотируемый продукт, но иногда это наносит вред, если они пойманы с товаром конкурента. Например, Бритни Спирс рискует потерять 97 млн долл. от сделки с Pepsi, она была дважды сфотографирована с товаром-конкурентом бренда CocaCola.

### ЭФФЕКТ ЭКСПОЗИЦИИ

Было сказано, что использование знаменитости опасно, потому что это прикрепляет судьбу вашего бренда к личной жизни коммуникатора. Есть поговорка, что вся реклама со знаменитостями – хорошая реклама.

Один из маркетологов дает прекрасный пример этого: никто в последнее время не получил такую плохую общественную репутацию так же эффективно, как это сделала Пэрис Хилтон, и теперь она применяет свою популярность в распространении своей сети мобильной связи. Маркетолог Goziol вспоминает недавнюю рекламу, которая возникла, когда взломали мобильный телефон Пэрис Хилтон и украли ее мобильные номера. Вместо того чтобы поднимать волнения о безопасности, которые могут нанести вред продажам, провайдер ее сети T-Mobile выставил все так, что из этой сотовой компании злоумышленник украл не все данные, Пэрис Хилтон в рекламе отблагодарила T-Mobile, и падение продаж удалось остановить. Если когда-либо вставал вопрос об эффективности использования, то этот инцидент дает маркетологам чрезвычайно убедительные доказательства того, что эта стратегия является мощным инструментом.

Знаменитостей привлекают только деньги. Это особенно верно в отношении знаменитостей, которые участвуют в нескольких пиар-кампаниях. К примеру, если они получают большие суммы денег от одной конкретной организации, то стимул активно продвигать другую фирму может быть ослаблен.

Говард Шульц считает, что знакомство порождает дружбу и доверие. Поэтому чем больше мы видим знаменитость в рекламе, тем больше мы считаем, что можем ей доверять в том, что они одобряют этот продукт, а мы призваны доверять им. Этот эффект



известен нейрологам как «эффект экспозиции». Чем больше мы видим, тем больше нам нравится.

Если есть известное лицо с каким-то продуктом, то это не является гарантией успеха, и в этом заключается самая большая опасность использования знаменитостей. Характеристики товара и личность знаменитости должны быть точно согласованы и, что еще более важно, быть сфокусированы на тех людях, которые любят эту знаменитость. Это самая главная причина неудачи в работе со знаменитостями. Разница между коммуникатором и компанией, использующей его, в том, что знаменитость будет видеть любую рекламу в качестве бонуса, а компания видит его в качестве основного персонажа.

Для того чтобы бренд соответствовал рекламной кампании, нужно определиться с атрибутами, в которых наилучшим образом будут сочетаться бренды и целевая аудитория. Так, например, бренд Volvo может быть связан с надежностью или безопасностью, в то время как бренд Porsche может быть связан со скоростью и острыми ощущениями.



**We know what it takes to be a Tiger.**

According to our landmark research on leaders in 35 Industries, high performers consistently excel at translating information into business value, particularly through the strategic use of IT. For an in-depth look at our study and experience with high performers, visit [accenture.com/research](http://accenture.com/research)

**accenture**  
High performance. Delivered.

• Consulting • Technology • Outsourcing

Например, в Nike Тайгер Вудс является примером одной марки доминирующего бренда. Требование компании в том, чтобы носить одежду Nike во всех других рекламных роликах других компаний, несколько подрывает его другие рекламные контракты с такими фирмами, как Buick, American Express из Tag Heuer. Компания Accenture недавно выпустила дорогостоящую рекламную кампанию, в которой Вудс был сфотографирован в различных позах для гольфа, но логотип Nike на его кепке был настолько заметным, что эта рекламная кампания служила больше рекламой Nike, чем компании Accenture.

Партнерство с Nike Тайгер Вудс, и Майкл Джордан, и T-Mobile с Кэтрин Зета-Джонс являются примерами брендов и знаменитостей в полной гармонии и достижения удивительных результатов с точки зрения продаж, добавленной стоимости и популярности. В таких соглашениях выигрывают все. Тем не менее когда продажи не увеличиваются или бренд ошибся, то выигрывает только знаме-

нитость, которая рекламирует, поскольку ей либо заплатили за рекламу, либо это все идет на благотворительные цели, что поднимает рейтинг «звезды».

## ВЫСОКИЙ РИСК

Одной из основных опасностей является неспособность найти дополнительные атрибуты между «звездой» и продуктом. Chrysler заплатил 14 млн долл. певице Селин Дион, чтобы она снялась в их рекламной кампании 2003 года, но потребители не поняли предполагаемого соответствия между голосом Дион и изображением автомобиля «Крайслер». В итоге продажи упали, и компания в конечном итоге очень пострадала.

Потенциальная неудача была у компании, которая выпускает грили Salton, после того как они начали сотрудничать с боксером Джорджуа Форманом. Изначально продажи не стали лучше, пока компания не сосредоточилась на атрибутах, которые соответствовали образу жизни тех, кто будет использовать продукт: барбекю, смешной папа и восемь голодных детей.

Джорджуа Форману, которому Salton заплатил 138 млн долл., взял на себя долгосрочные права на свое имя. Это редкая история такой успешной кампании. Реальность такова, что знаменитости в кампании – это неоригинально и, как правило, дорого. Существует всегда один победитель – знаменитость.

Использование знаменитостей для того, чтобы продавать продукцию – не новое явление, но оно остается во многих случаях невероятно эффективным способом промоции и продажи товаров под какой-либо маркой. Тем не менее есть большие риски в этом и сейчас, чем когда-либо прежде. Все больше и больше продуктов с помощью знаменитостей продаются, поведение знаменитости постоянно находится в центре внимания, и их негативные действия, которые отражаются плохо на бренде, будут замечены. Кроме того, с ростом телевизионных реалити-шоу и увеличения охвата в качестве каких-то спортивных игр со звездами продолжительность маркетинговой «жизни» знаменитостей намного короче, чем это было раньше. Однако до сих пор самым разрушительным фактором успеха знаменитостей для бренда является плохое понимание ими своей роли в создании образа продукта. Если эта связь не резонирует с публикой, то проект потерпит неудачу.