

МАРКЕТИНГ СО ЗНАМЕНИТОСТЯМИ – удачный и скандальный

Маргарита АКУЛИЧ

Эксперт журнала

ИЗВЕСТНЫЕ ЛЮДИ
ВСЕГДА ПОМОГАЛИ
ПРОДАВАТЬ.
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ
ЗНАКОМОГО ЛИЦА –
ОДИН ИЗ БЫСТРЕЙШИХ
И ПРОСТЕЙШИХ
СПОСОБОВ СОЗДАНИЯ
КОМПАНИЯМИ
АССОЦИАЦИЙ
С ИХ БРЕНДАМИ
В СОЗНАНИИ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

Когда многими любимый актер или героическая фигура из мира спорта одобряет продукт, этот продукт немедленно получает авторитет.

Маркетинг со знаменитостями – это маркетинг, нацеленный на рекламу, в которой знаменитый человек предлагает продукт. Этот знаменитый человек может быть актером, музыкантом, спортсменом, экс-политиком или мультипликационным персонажем. Известным людям не нужно быть международными суперзвездами. Для них достаточно того, что их знает целевая аудитория. Например, знаменитый скейтбордист может быть неизвестен населению в целом, но любимым в кругу молодых особ, употребляющих энергетические напитки.

УНИКАЛЬНАЯ СМЕСЬ

Участие знаменитости может варьироваться от явного до неявного одобрения им продукта. Некоторые маркетинговые кампании со знаменитостями пытаются показать, что звезда потребляет продукт лично или пользуется им. Другие просто вовлекают знаменитость в образ бренда, полагаясь на репутацию знаменитости, а не на их прямое одобрение продукта.

Маркетинг со знаменитостями использует все средства массовой информации – печатные издания, телевидение и радио, интернет и др. Его успешность определяется совмещением правильной знаменитости с правильным продуктом и правильной рекламной кампанией. Если данное совмещение хорошее, это может привести к огромной прибыли и немедленному изменению общественного восприятия

компании в лучшую сторону. Если оно плохое, это может испортить бренд за одну ночь.

Маркетинг со знаменитостями может быть жизнеспособной рекламной стратегией для компаний, как крупных, так и малых, и относящихся ко всем отраслям. До 15% всех рекламных объявлений, которые запускаются в Америке, имеют знаменитых людей, рекомендующих товары.

Компании, надеющиеся работать со знаменитостями, должны быть готовы заплатить премиальную цену за их услуги. Большим недостатком маркетинга со знаменитостями является высокая стоимость партнерства. Рекламные носители, такие как телевидение, могут быть также дорогими. Поэтому небольшие компании могут сосредоточиться на более доступных вариантах, таких, к примеру, как печатная реклама.

Компания, надеющаяся работать со знаменитостью, должна сбалансировать риск и вознаграждение, ведь оба они могут быть значительными.

Существует несколько причин, по которым компания может выбрать стратегию маркетинга со знаменитостями. Новый продукт может легко внедриться в потребительскую популяцию, если потребители ощущают, что они близки к знаменитости, что знаменитое лицо является для них «своим парнем» или «своей девушкой». Или они искренне считают, что знаменитость заслуживает большого уважения и почитания. Так, Максим Мирный рекламирует товары белорусских компаний, связывая их со своим успехом и прекрасной физической формой. А Джейми Ли Кертис была нанята, чтобы поддержать новую линию йогурта Даннон, привязывая ее к своему образу – образу хорошей и активной женщины старшего возраста.

love.
without the handles.

"I curl popchips straight to my lips. good thing they don't go straight to my hips."
Katy Perry

think popped!
never fried. never baked.

ДО 15% ВСЕХ
РЕКЛАМНЫХ
ОБЪЯВЛЕНИЙ,
КОТОРЫЕ
ЗАПУСКАЮТСЯ
В АМЕРИКЕ,
ИМЕЮТ
ЗНАМЕНИТЫХ
ЛЮДЕЙ,
РЕКОМЕНДУЮЩИХ
ТОВАРЫ.

Стратегия маркетинга со знаменитостями может также быть просто способом связать известный продукт с популярным знаменитым человеком. Успешный бренд Pepsi часто использует маркетинг со знаменитостями, чтобы он помог связать его напиток с молодыми, привлекательными и веселыми людьми.

Ключ к успешной маркетинговой кампании знаменитостей заключается в подключении правильной знаменитости к правильному продукту.

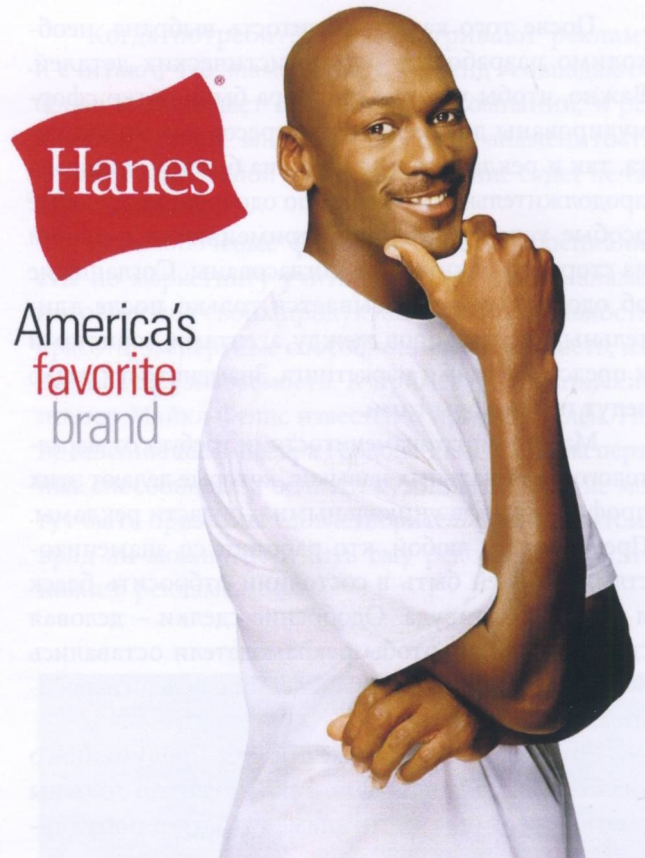
Примеров участия знаменитости в рекламировании товаров немало, приведем некоторые из них.

Майкл Джордан, знаменитая звезда баскетбола, много лет поддерживает бренд Hanes. Восхищение спортсменом придает бренду уважение. Поп-звезда Бритни Спирс была знаменитым лицом известной рекламной кампании Pepsi в конце 1990-х. Мировая известность и популярность певицы помогли связать Pepsi с группой молодых любителей известного напитка.

Знаменитая личность должна быть видна обществу как заслуживающая доверие. Если ее репутация и особенности не отражают продукт, который она рекламирует, маркетинговое сообщение будет выглядеть не вполне уместным.

Фактор доверия клиентов к знаменитости разбивается на три категории: экспертиза, надежность и привлекательность. Успешный знаменитый человек должен рассматриваться как эксперт в отрасли, которую он поддерживает. Знаменитости-повара будут более правдоподобными, продавая кухонные ножи, чем моторное масло. Знаменитость также должна считаться заслуживающей доверия для субъекта из конкретного демографического сегмента.

Если у знаменитости есть сомнительное прошлое или противоречивые мнения, это может уменьшить доверие к ней. Наконец, знаменитость должна быть привлекательной для целевой аудитории. Это больше, чем просто физическая привлекательность. Это распространяется на уважение достижений знаменитости и ее публичный характер.



После того как знаменитость выбрана, необходимо разработать ряд логистических деталей. Важно, чтобы условия договора были четко сформулированы для защиты интересов как индоссанта, так и рекламодателя. Должна быть установлена продолжительность сделки по одобрению, и любые особые условия, которые применяются к любой из сторон, должны быть согласованы. Соглашение об одобрении подписывается только после длительных переговоров между агентами, юристами и представителями маркетинга. Знаменитости редко ведут переговоры сами.

Маркетинг со знаменитостями требует от маркетологов специальных навыков, которые делают этих профессионалов уникальными в области рекламы. Прежде всего любой, кто работает со знаменитостями, должен быть в состоянии отбросить блеск и гламур Голливуда. Одобрение сделки – деловая сделка, и важно, чтобы рекламодатели оставались объективными даже при общении с ослепительными знаменитостями.

Этот маркетинг также требует продуманного анализа медиа-ландшафта. Рекламодатели должны уметь определять место знаменитости в популяр-

ной культуре, чтобы наилучшим образом связать ее с продуктом или сообщением. Успешному рекламодателю положено уметь отслеживать тенденции в средствах массовой информации, в текущих сплетнях знаменитостей и в предстоящих блокбастерах.

Наконец, маркетологи, работающие со знаменитостями, должны быть исключительными людьми и иметь дело с эго некоторых из самых известных людей на Земле. Знаменитости известны из-за их «негабаритных» личностей, но они могут «напрягать» деловые отношения. Для успешного партнерства при этом важно удовлетворение интересов как знаменитости, так и рекламодателя.

Маркетологи, специализирующиеся на маркетинге со знаменитостями, – опытные переговорщики и умные деловые люди.

Маркетинг со знаменитостями – это уникальная смесь бизнеса и творческого мастерства. Рекламная кампания должна привлекать внимание клиентов и достигать целей рекламодателей. Баланс между развлечением и продажей – сложная задача. Вот почему так много неудачных рекламных кампаний в этом маркетинге.

АКТУАЛЬНО И ПЕРЕМЕННО

Для маркетинга со знаменитостями актуальны такие переменные, как известность, релевантность, уважение и дифференциация.

<i>Известность</i>	Чем более известна знаменитость широкому кругу населения, тем более эмоциональной будет реклама. Не слишком известные знаменитости используются только для выхода на рынок нишевых продуктов, и они взаимодействуют с очень специфической с точки зрения демографии потребительской аудиторией.
<i>Релевантность</i>	Маркетологи стремятся создать максимальную совместимость между продуктом и его знаменитым рекомендателем. Выбранная знаменитость должна рассматриваться в глазах публики как связанная с продуктом, который она одобряет. Чем больше совместимость, тем больше клиентов будут доверять рекламному сообщению.
<i>Уважение</i>	Чем больше уважение, которое имеет знаменитость, тем больше уважения перейдет к продукту, который он одобряет. Маркетинг знаменитостей связан с ассоциированием репутации известного человека с продуктом. Чем лучше репутация, тем лучше продукт.
<i>Дифференциация</i>	Рынок рекламы – ожесточенный и высококонкурентный. И бывает трудно отличить похожие товары друг от друга. Рекламодатели всегда пытаются найти сообщение или изображение, которое сделает их продукт уникальным по сравнению с продуктами конкурентов. Наличие яркого или неожиданного представителя из мира знаменитостей может быть отличным способом выделиться из толпы.

Какой спортивный напиток вы предпочли бы купить: напиток, одобренный Маргаритой Акулич или легендой футбола Пейтоном Мэннингом? Ответ ваш предскажем.

Скорее всего, ваши мнения о чем-то не так сильно зависят от мнений средних, нормальных людей, о которых вы почти ничего не знаете, в отличие от хорошо известных и популярных знаменитостей, о которых у вас сложились мнения и взгляды. Если ваши взгляды на знаменитость положительные, это делает рекламируемый бренд или продукт более привлекательным для вас.

На это и делают ставку рекламные руководители и маркетологи.

По данным американского развлекательного агентства Hollywood Madison Group, почти 20% всех телевизионных рекламных роликов создается с участием известных персон. Какая-либо знаменитость может поддержать продукт, и это приводит к его высоким продажам.

Есть как позитивные, так и негативные аспекты использования знаменитостей в рекламе, которые объясняет психология потребителей и бихевиоризм.

Если посмотреть на историю развития рекламы, можно обнаружить много случаев, когда в рекламировании использовались знаменитости, причем и реальные, и вымышленные. Происходит это и сейчас. Жизнь этих знаменитостей в рекламе обычно недолгая. Прожив год-два, большинство из них уходит бесследно. А компании, которые с ними сотрудничали, думают, что в следующий раз им удастся выбрать более подходящую звезду.

ЧТОБЫ ОПРЕДЕЛИТЬ,
ПОДХОДИТ ЛИ
ЗНАМЕНИТОСТЬ ДЛЯ
БРЕНДА, МАРКЕТОЛОГИ
УЧИТЫВАЮТ «ГИПОТЕЗУ
СОПОСТАВЛЕНИЯ».

Когда потребители рассматривают рекламу и считают, что знаменитость и бренд «совпадают», бренд напоминает о конкретной компании, и реклама является влиятельной. Если знаменитость кажется неуместной в рекламе, влияние будет не таким сильным.

Есть ключевые факторы, которые специалисты по маркетингу учитывают при поиске знаменитостей для своих продуктов: привлекательность, красота; экспертные способности и надежность; известность, узнаваемость. К примеру, олимпийский призер Майкл Фелпс известен и привлекателен. Но, по мнению шеф-повара Гордона Рамси, его экспертные способности в области кухонных ножей не могут быть признаны удовлетворительными. Поэтому вряд ли можно поручить ему рекомендовать эти ножи в рекламе.



Очень важно, чтобы образ знаменитости и образ бренда совпадали. Здесь можно привести пример рекламной кампании, в которой приняла участие звезда белорусского спорта Максим Мирный. Это компания B&V Insurance Co, являющаяся брендом, которому известный спортсмен выразил свое доверие. Неудивительно, ведь бренд является одним из лучших, ориентированных на состоятельных людей. Никто не сомневается, что Максим Мирный не только рекламирует его, но и является его клиентом.

Даже если рекламодатели выбирают правильную знаменитость для рекламы, все же существует определенный риск при ее использовании. Реклама с использованием знаменитости может иметь неприятные последствия, если знаменитость вовлечена в негативные события.

Заслуженный американский велосипедист Лэнс Армстронг столкнулся с серьезными обвинениями в отношении использования стероидов в период между 1999 и 2005 годами. В результате Nike пришлось дистанцироваться от Армстронга, компания даже сделала в октябре 2012 г. заявление: «Nike не потворствует использованию любых наркотиков».

Знаменитости, особенно в Соединенных Штатах, сильно влияют на общественное мнение и поведение покупателей. Понимание психологического обоснования того, почему одобрения знаменитостей настолько эффективны, помогает маркетологам добиваться успеха.

Нахождение подходящей знаменитости для рекламной кампании важно. Однако иной раз проблема кроется не в использовании неподходящей звезды, а в том, что отсутствует воплощенная в словах эффективная идея.

Диком Уилсоном в роли мистера Уиппла была проделана для бренда туалетной бумаги потрясающая работа. Но создание требуемого имиджа было связано не с ним, а с правильно выбранной идеей мягкости бумаги. Успех бренда определило органичное сочетание «молотка с гвоздем» – туалетного бренда с мягкостью бумаги.

Джесси Уайту, Гордону Джампу и Клею Джексону удалось убедительно представить бренд Maytag. Но это не только их заслуга, но и заслуга идеи о том, что благодаря непревзойденной надежности стиральных машин ремонтники Maytag так сильно ощущают себя одиночками.



*Дик УИЛСОН
в рекламе туалетной
бумаги Charmin*



*Джесси УАЙТ
в рекламе бренда
Maytag*

ОЧЕНЬ ВАЖНО НАХОЖДЕНИЕ ПРАВИЛЬНОГО «ГВОЗДЯ», ЧТОБЫ ПРАКТИЧЕСКИ ЛЮБОЙ ЗНАМЕНИТОСТИ ОКАЗАЛОСЬ ПО ПЛЕЧУ ВОЗНЕСЕНИЕ БРЕНДА НА БОЛЬШУЮ ВЫСОТУ. ЕСЛИ ЖЕ ВЫБОР «ГВОЗДЯ» НЕВЕРНЫЙ, ДАЖЕ ДЖОРДЖ КЛУНИ НЕ СМОЖЕТ СДЕЛАТЬ БРЕНД ВЫДАЮЩИМСЯ.

РОЛЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ВНЕШНОСТИ

Некоторые потребители могут полагать, что использование привлекательной знаменитости в рекламе является здравым решением и может только увеличить сексуальную привлекательность бренда. Но, несмотря на то что Фелпс в форме и он может нравиться людям, ему все равно нет смысла принимать участие в продаже кухонных ножей, т.к. повар из него, скорее всего, никакой. Исследования в этой области на самом деле показывают, что такой фактор, как доверие, превалирует над привлекательностью знаменитости.

Американский исследователь Майкл А. Каминс выразил мнение, что привлекательность знаменитости может усилить влечение потребителей к продукту только тогда, если образ знаменитости совпадает с конкретным продуктом.

Исследование, опубликованное в американском журнале о рекламе, показало, что продукты, предназначенные для повышения привлекательности, хорошо подходят для знаменитостей, которые помогают продавать продукты, основываясь на собственных привлекательных качествах. Вот почему, например, парфюм, одобренный Дженнифер Энистон, может приносить прибыль, в то время как подобный продукт, одобренный непривлекательной знаменитостью, может и не принести эту прибыль.

Исследователи пришли к выводу: если продукты не связаны с привлекательностью, привлекательная внешность знаменитости в плане влияния на продажи не особенно важна.

Было много исследований по изучению взаимосвязи между эффектом знаменитости и эффективностью рекламы. Клинтон Амос и другие описали следующие аспекты, которые определяют успех или неудачу кампании с участием знаменитости:

- уровень достижений знаменитости;
- наличие негативной информации о знаменитости;
- наличие отрицательных событий, ситуаций или характеристик потребителей, ассоциирующихся со знаменитостью;
- известность знаменитости.

Прежде чем принимать решение об использовании знаменитости в рекламе, целесообразно ответить на вопросы:

- Можно ли доверять знаменитости как достоверному источнику информации о продукте?
- Можно ли знаменитость рассматривать в качестве эксперта именно по данному продукту?
- Есть ли у знаменитостей опыт в области рекламирования товаров?
- Является ли знаменитость достаточно известной, знакомой потребителям?
- Насколько потребители могут быть уверены в знаменитости с точки зрения качеств ее личности?
- Является ли знаменитость достаточно физически привлекательной?
- Существует ли связь между знаменитостью и продуктом, и в чем?

ПРИЧИНЫ ОТКАЗА

Компании, которые привлекают к рекламированию своих продуктов звезд, зачастую получают из-за этого большие прибыли, поскольку звезды замечательно эти продукты продвигают. Взять, к примеру, компанию Nike с участием в ее рекламе Майкла

Джордана. Или Calvin Klein, привлекшую к рекламированию Марка Уолберга. Или Smart Water, в рекламе которой снялась Дженнифер Энистон. Это замечательные примеры рекламы с участием знаменитых личностей.

Главной причиной обращения брендов к звездам состоит в удивительной порой убедительности рекламы, в которой они принимают участие. Звезды добавляют брендам бесценное доверие. Клиенты ассоциируют товары и самих себя со звездами, становясь в своих мечтах немного «звездными». Благодаря известным людям брендам удастся установление с покупателями близких, доверительных отношений.

Однако далеко не каждая компания отважится на использование для рекламирования своих товаров звезд. Звезды работают не бесплатно, они за свою работу в области рекламирования получают зачастую фантастические деньги. И потребители, разумеется, отлично это понимают. В то же время некоторым звездам настолько хорошо удается демонстрировать искренность, что потребители им верят.

Использование звезд в рекламе может позволить себе далеко не каждая компания. Это обходится вовсе не дешево. К тому же не во всех случаях потребители верят, что знаменитость сама использует товар, который рекламирует. Здесь представляется уместным вспомнить об участии в рекламировании линейки товаров марки SpORT MaX белорусской компании «Витэкс» одного из выдающихся белорусских спортсменов – олимпийского чемпиона Максима Мирного. Трудно поверить, что Максим, будучи спортивной звездой первой величины, пользуется товарной линейкой недорогого бренда.

И самое главное – многие компании с опаской относятся к рекламе с участием звезд, потому что звезды являются людьми, и у них имеются свои слабости и пороки, которые способны представлять серьезную угрозу рекламируемым с их участием брендам.

СКАНДАЛЬНЫЕ ИСТОРИИ

Не секрет, что бывают ситуации, когда знаменитости оказываются замешанными в скандалах. Одной из таких ситуаций является неприятная ситуация, в которую были втянуты некоторые бренды США после попадания в центр крупного скандала олимпийского чемпиона сборной Соединенных Штатов по плаванию Райана Лохте, обвиненного

в лжесвидетельстве. Спортсменом было подано заявление в полицию о том, что он совместно с тремя другими спортсменами оказался ограбленным педофилками в гражданскую одежду полицейскими.

Данный инцидент не остался незамеченным мировыми СМИ. Расследование между тем показало, что история Лохте явно преувеличена. Имело место обнаружение полицейскими камеры наблюдения, размещенной на заправке. На ней была снята сцена, в которой спортсмен в пьяном виде ломает ведущую в туалет дверь и устраивает драку с охранником.

Лохте признал, что он виновен, и принес свои извинения, адресованные болельщикам и организаторам Олимпиады, в опубликованном в социальной сети Instagram письме. Он признал, что история об ограблении была им преувеличена. Ограбления спортсменов по сути не было. Лохте позволил себе лжесвидетельствование из-за отказа охранника выпускать спортсменов, пока они не обеспечат возмещение ущерба от своей нетрезвой выходки владельцу АЗС.

Поскольку Лохте обвинили в лжесвидетельстве, сотрудничающие с ним бренды пошли на разрыв с ним контрактов. Его выходка стоила ему немалой потери денег, хотя заправка, где дебоширил спортсмен, обрела известность, став одной из достопримечательностей бразильского Рио.

Один из самых плачевных примеров участия знаменитости в рекламной кампании считается пример участия Джаредда Фогло в рекламе компании Subway. Известность Фоглу принес сброс им 90 кг веса благодаря «сэндвичной» диете от Subway. Он стал лицом бренда и заработал на этом миллионы. Но однажды его обвинили в том, что он хранил и распространял детскую порнографию, а также в отвратительных половых связях с недостижими совершеннолетия гражданами. Компания Subway поэтому прекратила сотрудничество с ним еще до того, как его обвинили в его преступлениях официально.

Перед тем как дать согласие на участие в рекламировании звезды, компании следует хорошо подумать. Это участие можно рассматривать в качестве слишком рискованного вложения для бренда. Некоторым компаниям, вероятно, нравится русская рулетка, если они отваживаются приглашать для рекламирования своих продуктов звезд. Ведь их гонорары очень высоки и они растут постоянно. Особенно гонорары звездных спортсменов.



Райан ЛОХТЕ
в рекламе
Pine Bros.

Производитель карамельных драже Pine Bros. – компания Softish Throat Drops решила воспользоваться скандальной популярностью спортсмена и предложила ему стать лицом бренда.

Когда звезды ведут себя неподобающим образом, это мало сказать, что неприятно. В то же время Шедев выразил мнение, что неподобающее поведение звезды способно создать для бренда новые возможности. Одна из этих возможностей – получение известности брендами, отказавшимися от сотрудничества с оступившимися звездами. О таких брендах активно пишут журналисты.

Иной раз неподобающее поведение знаменитости приводит к росту ее популярности, хотя и скандальной. В этом случае компания может быть заинтересована в дальнейшем сотрудничестве с падшей звездой. Примером может служить компания Softish Throat Drops, воспользовавшаяся тем, что спортсмен, с которым она сотрудничала, приобрел скандальную популярность, и компания предложила ему дальнейшее сотрудничество.

Рассмотрим способы, содействующие взвешиванию рисков и выгод от сотрудничества со скомпрометировавшими себя звездами, рекомендуемые к применению Джитендром Шедевым.

Первый способ состоит в оценке тяжести совершенного звездой проступка. Джитендром Шедевым был проведен опрос американских граждан, и им было выяснено, что мало людей (пятая часть опрошенных) не готовы приобрести рекламируемые звездой товары, если их рекламирует звезда, осужден-

ная за вождение в нетрезвом виде. В то же время, если звезда осуждена за изнасилование, рекламируемые ею товары не готовы купить много людей (четыре человека из пяти).

Второй способ заключается в обеспечении понимания, в какой мере потребителями звезда ассоциируется с конкретным брендом.

Третий способ предусматривает оценивание степени известности звезды, о чем можно судить по сумме заключенного с ней контракта.

Разумеется, бренды могут не идти на продолжение сотрудничества со звездами, замеченными в осуждаемом обществом поведении. Однако прежде чем инициировать разрыв со звездой, компания должна осознать, что она в случае разрыва потеряет все гонорары, выплаченные звезде до этого разрыва.

Иной раз отношения между брендами и оступившимися звездами возрождаются. Примером может служить история бренда Burberry и модели Кейт Мосс, оказавшейся замешанной в кокаиновом скандале. Вначале контракт с ней был разорван. Но затем бренд его возобновил, попросив модель стать его лицом.

Иногда есть резон в том, чтобы дать оступившейся знаменитости шанс исправиться. Но при этом важно, чтобы она нашла в себе силы попросить у народа прощения за совершенный ею проступок.