

Использование свидетельств знаменитостей как прием субъективной аргументации в рекламе

Терещенко Любовь Викторовна - кандидат культурологии, старший преподаватель кафедры Рекламы Краснодарского государственного университета культуры и искусств.
(КГУКИ, г.Краснодар)

Прушинская Мария Владимировна - соискатель Краснодарского государственного университета культуры и искусств.
(КГУКИ, г.Краснодар)

Аннотация: Статья посвящена анализу одного из приемов субъективной аргументации в рекламном обращении – тесимониалу. Показано, что привлечение известных персон к участию в рекламе обеспечивает точное попадание обращения в целевую аудиторию. Рассмотрены требования к подбору известной личности к участию в рекламе, особенности эмоционального воздействия образа звезды на потребителя рекламной информации.

Ключевые слова: Реклама, субъективная аргументация, знаменитости, тесимониал, селебритис, виды свидетельств

Реклама давно вышла за рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативные задачи. С ее помощью осуществляется «обратная связь» между рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносить коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Использование знаменитостей в рекламе – широко распространенный прием. Большинство рекламодателей используют этот прием для поддержания статуса ведущих компаний определенных товарных категорий, стараясь сделать своей компании наиболее успешных и популярных звезд шоу-бизнеса, кинематографа, спорта и

телевидения. В свою очередь звезды также стремятся стать на некоторое время носителем образа-легенды.

Появление знаменитости в рекламе всегда вызывает к эмоциональному восприятию информации, т.е к субъективному. Потребитель покупает принадлежность к определенному стилю жизни, который транслирует та или иная широкоизвестная персона.

Субъективная (иррациональная) аргументация построена на обращении к эмоциям с целью стимулировать определенное психологическое состояние человека.

Одним из видов субъективной аргументации является прием использования примеров (в том числе использование ссылок на авторитетное мнение). Как правило, в рекламе используется три типа свидетельств: свидетельства известных личностей, профессионалов (специалистов) и свидетельства обычных людей (потребителей товара или услуги). Свидетельские высказывания, как вид аргументации, создают установку на подлинность и достоверность рекламной информации.

Тестимониал (англ. testimonial – рекомендация, свидетельство) — один из многочисленных приемов, используемых в рекламных роликах, когда потребитель, в процессе проведения интервью, свидетельствует в пользу рекламируемого товара [1]. В теории рекламы принято именовать прием использования свидетельств термином «testimonial» [2, с. 94].

Принято выделять три вида свидетельств [3, с.72]:

1) Свидетельство профессионала (специалиста) повышает доверие потребителя к рекламе и подчеркивает качество товара. Однако частое использование роли актеров в роли профессионала снизило уровень доверия к таким свидетельствам в целом, и утверждения «Я стоматолог» или «Я ветеринар» должны подтверждаться подписями — кто этот человек, где и кем он работает.

2) Свидетельства обычных людей вызывают доверие в силу сходства с потребителем. Главное, чтобы герой был привлекательным и типичным. Кроме того, здесь можно использовать кумулятивный прием (прием накапливания свидетельств) — в одной

рекламе используются свидетельства нескольких людей. Это позволяет усилить доверие к рекламе и представить различные аргументы в пользу товара.

3) Свидетельство знаменитости привлекает наибольшее внимание, запоминается и достаточно сильно влияет на потребителя. Свидетельские высказывания, как вид аргументации, создают установку на подлинность и достоверность рекламной информации.

В России привлечение знаменитостей в рекламу (по сравнению с мировым рынком) находится пока еще только в начальной стадии. Селебритис-маркетинг (англ. celebrity знаменитость) как сегмент мирового рекламного рынка сегодня очень востребован. Так, в США и Европе на «звездную» приходится примерно 20% от всего объема рекламы. В России эта цифра не превышает и 2 %. В то же время прогнозы на ближайшие 2-3 года свидетельствуют о предстоящем бурном росте российского рекламного рынка с использованием знаменитостей (селебритис) [4].

Агентство «Звезды и бренды», специализирующееся на привлечении знаменитостей в рекламу, сообщило, что к концу 2011 года рекламодатели заплатили «звездам» более \$ 80 млн., что на 15 % больше, чем в 2010-м. [5].

Рынок селебритис в России довольно труден для изучения. Причиной тому, с одной стороны, сложные отношения со знаменитостями, которые неохотно озвучивают размеры своих гонораров и содержание контрактов. С другой стороны, в России до сих пор нет отработанных вариантов привлечения «звезд», отсутствуют инструменты для измерения результатов и эффективности рекламы. Все участвующие в процессе – знаменитости, агентства, бренды – действуют интуитивно.

Знаменитости в рекламе – это маркетинговый инструмент для формирования лояльности потребителей к продукту. Понятие consumer loyalty (англ. лояльность потребителей) пришло в Россию из-за рубежа. Исследования, проведенные в Европе и США, показали, что в подавляющем большинстве отраслей лидируют бренды с устойчивой потребительской базой, которую иначе можно назвать эффектом лояльности. По мнению некоторых специалистов, эффект лояльности – это более мощный фактор успеха бренда, чем основополагающие доля рынка и структура затрат[6].

Лояльность – это преданность потребителя: сильные бренды, имеющие лояльных клиентов, привлекательнее для инвесторов, так как являются наиболее предсказуемыми в плане прибыльности. Такие марки могут позволить себе сократить маркетинговые расходы, сформировать уверенные позиции на рынке, а значит, легче преодолеть любой кризис.

Повышение уровня лояльности потребителей как составляющая брендинга – это способ создания продукта, который удовлетворяет индивидуальные нужды потребителей, что практически исключает возможность их перехода к конкурентам.

Отдавая предпочтение тому или иному бренду, потребитель не только совершает покупку товара с определенными качествами, но и демонстрирует свои личные ценности, стиль жизни. Именно использование селебритис способно сформировать эффективную коммуникацию с целевой аудиторией, следствием чего станет максимальное эмоциональное отношение к продукту/бренду. Образ популярной личности помогает выстроить правильную рекламную концепцию. Главный критерий выбора – имидж «звезды», который сосредоточивает вокруг себя лояльную аудиторию.

Профессионалы в области привлечения знаменитостей в рекламу называют это методом наложения [5]. Суть его такова: нужно «наложить» целевую аудиторию продукта/бренда на целевую аудиторию «звезды» и проанализировать то, что получилось. Воздействие на потребителя будет тем эффективнее, чем больше участок перекрытия обеих целевых аудиторий.

Образ «звезды» может быть использован в рекламе с применением достаточно широкого арсенала методов, в зависимости от поставленных задач и бюджета. Продвижение бренда может проводиться стандартными (реклама на телевидении, в СМИ, реклама outdoor, изготовление pos-материалов) и оригинальными (PR и промо-акции с участием «звезды», проведение совместных пресс-конференций, VTL-мероприятий во время гастролей артиста, всевозможные розыгрыши призов «от звезды» в крупных торговых точках) способами.

Р. Чалдини в своей книге «Психология влияния» [7, с. 32], рассматривает психологическую особенность человека к подражанию авторитетным персонам с двух

сторон:

1. С биологической точки зрения склонность человека к слепому согласию с тем мнением, которое исходит от авторитетного лица, зиждется на стремлении к выживанию. Человек в своих поступках может руководствоваться собственными побуждениями, в противовес и противоречие авторитету (в отличие от животного, которое всегда подчиняется), однако и в этом случае «давление авторитета» очень сильно: срабатывают программы подчинения, которые возможно подавлять, но невозможно отключить полностью. Смысл подчинения — создать идеальные условия для того, чтобы направить слабую особь в русло относительно безопасных отношений с окружающим миром. Так было придумано природой, а первые наши авторитеты — это родители и родственники, предопределяющие и регламентирующие нашу жизнь, предписывающие нам определенные цели в развитии и охраняющие нас от опасностей.

2. С информационной точки зрения подчинение связано с выживанием в мире информации: это как определенные знания об опасностях без какого-либо с ними соприкосновения, без малейшего телесного контакта с ними, так и быстрое и эффективное «аккумуляирование» правильных знаний, нужных фактов и ценной для дальнейшего социального становления информации.

Инстинкты подталкивают человека делать то же самое, что делает вождь. Но верно и обратное: столь же неумолимо инстинкты понуждают человека не делать того, чего не делает авторитет. Последнее часто используется в пропагандистских целях: актеры против наркотиков или рок против войны.

Таким образом, основная цель «авторитетной» рекламы — запустить программу желаний подражать лидеру, делать (или не делать) то же самое, что и лидер, авторитет. Суждения авторитета почти не подвергаются критике, а его знания, опыт и рекомендации усваиваются безоговорочно. Это позволяет рекламе «использовать» авторитеты в своих целях.

Выделяют следующие методы влияния: [7, с. 48]

1. Личная апелляция. Один из самых дорогих, но очень действенных методов влияния:

непосредственно сам авторитет рекомендует некоторый товар, услугу, предлагает вам стать соучастником определенного образа жизни.

2. Профессиональный авторитет: эксперты и специалисты. Экспертное мнение может превзойти по эффективности вовлечение в рекламу звезд самой невероятной яркости и величины.

3. Общественное признание: бренды, рейтинги, хит-парады, лидеры. Чалдини называл это «правилом социального доказательства». Согласно этому правилу, «мы определяем, что является правильным, выясняя, что считают правильным другие люди» [7, с. 69]. А если «другие люди» оказываются при этом экспертами (специалистами, авторитетами) в данной области оценки, то выбор потребителя станет еще более предопределенным. Таким образом облегчается ориентация потребителя в окружающем мире, а выбор становится более легким. Система рейтингов, мест или строчек хит-парадов удовлетворяет структурные потребности человека и освобождает от необходимости самостоятельно анализировать ситуацию.

4. Одежда. Одежда заставляет нас механически подчиняться тому смыслу, который с ней связан. Военная форма в разы придает человеку мужественности, а униформа «стража порядка» заставляет нас подчиняться требованиям тех, кто в нее одет, — даже если эти требования очень нелепы. Танцовщица в бальной пачке прекрасно подчеркнет изысканность, изящность и тонкость, мы это наблюдаем в рекламе *Rafaello*. Милиционер усилит предписывающий характер, а доктор — авторитетность и компетентность. Военная форма прибавит мужества и силы, а фрак и бабочка укажут на аристократизм и богемные черты.

5. Цитаты, термины, научные апелляции, авторитетное мнение. В споре легко возразить человеку, если он высказывает собственное мнение, но когда он начинает использовать прямые цитаты на некие авторитетные фигуры, то спорить с ним станет очень сложно. Авторитет подавляет, а общепризнанный авторитет заставляет нас подчиниться.

6. Атрибуты успеха и социального статуса. Наше мнение о людях во многом складывается на основе каких-то атрибутов, которые их характеризуют лучше всяких слов. Дорогая машина, золотые часы подчеркнут достаток и социальный успех, а бородка «клинышком» и пенсне подтолкнет нас к мысли о том, что этот человек очень умен, он «профессор». То, что люди распознают как более успешное, чем они сами,

ставит их психологически в подчиненное положение, а все то, что кажется людям менее успешным, дает им чувство превосходства и доминирования. Атрибутивное влияние на потребителя — очень частый мотив в рекламе. Это подчеркнuto (с помощью атрибутов) успешные люди, которые сделали свой выбор в пользу того или иного товара.

7. Ассоциативные решения. Ассоциативная реклама хороша тем, что основная мысль, которую потребитель должен усвоить, должна приходить в его голову самостоятельно, без какой-либо помощи со стороны рекламы. Задача рекламы — или создать ассоциативный механизм в голове потребителя, или найти уже созданный ранее и использовать его в рекламных целях.

Экранное изображение известного человека, кого в западных странах называют «селебрити», живет своей собственной жизнью. Однако со временем экранный имидж начинает оказывать усиливающее суггестивное воздействие на саму знаменитость. Если знаменитостью становится представитель интеллектуального труда, само собой разумеется, что он должен произносить речи, отстаивать свою точку зрения на общественно значимые события, присутствовать на всевозможных мероприятиях. Представители киноиндустрии, шоу-бизнеса и вовсе становятся объектами для подражания. Исследования психологов американского университета штата Иллинойс во главе с Джеймсом Хураном показывают, что около одной трети населения развитых стран страдают синдромом подражания знаменитостям (Celebrity Worship Syndrome) [8, с. 49]. Этот психологический недуг ставит людей, испытывающих нездоровый интерес к жизни, имиджу и привычкам звезд, в частичную или полную зависимость от их кумира, что достаточно эффективно используется маркетологами, продающими всевозможные виды товара. Механизм подражания заключается в воспроизведении одним субъектом поведения другого. Любое упоминание о брендах, используемых кумирами в обычной жизни, воспринимается как указание: можно скопировать предмет своего обожания и стать хоть немного похожим на звезду, приобрести голливудский или светский шик. Знаменитости выступают как объекты идентификации, ролевые и имиджевые модели, которые детально изучаются поклонниками, а затем имитируются обычными людьми.

В самой природе человека заложена склонность к подражанию. Подобная склонность психики человека объясняется ранжированием членов общества по степени их успешности, спровоцированным мыслью о том, что самые преуспевающие индивиды обладают экстраординарными способностями, которые другим индивидам хочется перенять.

Интерес к знаменитостям у детей начинает проявляться в достаточно раннем возрасте и

является признаком здорового психологического развития. Для подростков разговоры со сверстниками о кумирах являются одной из форм социализации. Публичные персоны занимают в детской психике место образцов для подражания, которое раньше занимали родители. Ребенок социализируется среди сверстников, которые сплачиваются вокруг своего общего кумира.

Маркетологи всего мира, как правило, очень внимательно изучают результаты различных исследований среди молодежи и поэтому прекрасно знают и используют этот канал психологического влияния, понимая, что через влияние детей на родителей можно продать все, что угодно, и продвинуть любые ценности [9].

Индустрия кино и шоу-бизнеса также прекрасно осведомлена о силе влияния звезд на подростковую и молодежную психику. Именно поэтому образы кинозвезд преследуют своих поклонников по всем медиаканалам, продвигая свой стиль жизни, модные тенденции, моральные ценности.

Зигмунд Фрейд понимал идентификацию как самоотождествление человека со значимостью личности, по образцу которой он стремится действовать [10, с.157]. Идентификация — это отождествление себя с другим человеком, перенос на себя желаемых эталонных качеств, чувств или действий. Расширяя границы своего «Я», человек старается возвысить себя до другого, заимствуя его мысли и чувства. Идентификация представляет собой способность каждого, сознательно или бессознательно, приписывать себе характеристики другого человека или группы. Мысленное сравнение себя с героем телепрограммы или телефильма, представление себя на его месте или в аналогичной ситуации вызывает у него эмоциональный отклик. Идентифицируя себя с персонажами СМИ, с которыми у человека есть определённая мера сходства, он проникается симпатией к ним до такой степени, что позволяет себе включить другого в своё собственное «Я». так возникает подражание теле- или киноперсонажу, а изображаемая в средствах массовой информации жизнь с их участием воспринимается вполне реальной и очень значимой. Идентификация усиливается особенностями человеческой психики, готовой верить своим героям идентификации.

Харизматичность знаменитостей выстраивает у потребителей ассоциативные связи между собой и продвигаемым продуктом. Так Мадонна, которой преклоняются миллионы людей во всём мире, прочно ассоциируется в их сознании с такими явлениями, как йога, каббала и здоровый образ жизни. Николь Кидман, чей шарм, лоск и совершенная красота сводят с ума миллионы поклонников, дополнила свой имидж запахом классических духов Chanel №5, а вслед за ней это сделали и её подражатели.

Знаменитости являются носителями определенных архетипических образов.

Архетип (от греч. «arche» – начало и «typos» – образ) — первоначальные образы, психически наследуемые матрицы, или формы, составляющие содержание коллективного бессознательного и определяющие саму структуру и вид сознательного[11, с. 29].

В качестве основных психологических архетипов выделяют: [11, с. 33]

1. Архетип «Мать» - это та бессознательная стихия, откуда человек рождается, чтобы пройти путь индивидуализации сознания.

Например, реклама йогуртов «Растишка» с участием Нонны Гришаевой и Татьяны Лазаревой.

2. Архетип «Самость» – архетип психологического строя и целостности личности. В рекламе это выражается через стремление к красоте, обладанию чем-то совершенным. Например, ролики Л'Ореаль с Евой Лонгорией, Энди Макдауэл и др.

3. Архетип «Тень» – это те темные, природные, бессознательные устремления личности, заставляющие ее для своего удовлетворения действовать иррационально.

4. Архетип «Маска» – это архетип, отражающий психологическую реальность разыгрывания различных социальных ролей, которых исполняет человек в коллективе.

5. Архетип «Духа» – воплощает общечеловеческую мудрость, знание, персонифицированные в образ старика, старухи, волшебника, животного или другого существа.

6. Архетип «Младенца» – это архетип, соответствующий психологической ситуации родства и смены поколений, обновления, спасения.

7. Архетип «Анима» для мужчин и «Анимус» для женщины воплощают бессознательное начало личности, выраженное в образе противоположного пола.

Человек строит для себя модели окружающей действительности, с целью ее упрощения и облегчения восприятия. Наиболее распространенным способом создания такого рода моделей является создание стереотипов. Стереотипы представляют собой упрощенное восприятие реальности, своеобразную модель, которая помогает человеку быстрее и проще воспринимать ее. Стереотипы возникают под воздействием агентов социализации, то есть, являются социально обусловленными. Социальными агентами являются не только родители, сверстники, наставники, но и телевидение, которое оказывает значительное влияние на формирование стереотипов и жизнь человека в целом. Являясь агентом социализации, телевидение транслирует большинство социальных стереотипов, создает их.

У российских школьников существуют свои образцы для подражания, сформированные под влиянием, в том числе, и российской киноиндустрии. Исследования российских социологов которые проводились в 2010 году, показали, что около 70% школьниц в возрасте от 8 до 12 лет хотят быть похожими на героиню телесериала «Моя прекрасная няня» няню Вику, а 60% мальчиков — на главного героя фильма «Пираты Карибского моря» капитана Джека Воробья. Дальнейший выбор объектов для подражания российских школьников выглядит так: Человек-паук — 30%, Владимир Путин — 16%, Золушка — 10%, Девид Бекхэм — 10% [12, с. 27].

Все знаменитости имеют свою целевую аудиторию и своим присутствием способны усилить или ослабить ассоциации, создавая вторичные смыслы, с теми или иными качествами. Своим присутствием звезда может рассеять многие сомнения потребителей относительно качества или соответствия товара модным тенденциям.

В рекламной практике последних лет отмечается активное вовлечение знаменитостей в качестве специалистов по продвижению широкого круга товаров и услуг. История использования приема относительно небольшая, по сравнению с другими видами рекламы. По мнению ряда ученых, Финеас Барнум — шоумен, антрепенер, основатель американского цирка — является «прародителем» данного приема [13, с. 342]. В 1850

году Барнум изобрел новый рекламный трюк. Выступая в роли импрессарио, он уговорил приехать в США с гастрольным туром известную в Европе шведскую певицу Дженни Линд. За высокую цену Барнум предлагал желающим разместить свои рекламные призывы в концертных залах, на обратной стороне баснословно дорогих билетов, на салфетках и скатертях обслуживающих гастрольные рестораны. Все предприятие сопровождал шумный успех: от рекламодателей не было отбоя, концертные залы ломались от публики, начался настоящий бум престижной рекламы. Деятельность Барнума в середине XIX века создала предпосылки для выхода США на первое место в мире по интенсивности и изобретательности рекламного бизнеса.

Одной из первых рекламных кампаний, использовавших прием свидетельства, была кампания Steinway&Sons, являющаяся на сегодняшний день создателем лучших в мире роялей и пиано. Еще в 1870 году Steinway&Sons сделала эффективный маркетинговый ход. Компания начала формировать свой «список исполнителей». Одним из первых в него вошел знаменитый российский пианист Антон Рубинштейн. В 1924 году компания Steinway&Sons привлекает в ряды своих почитателей выдающего российского пианиста Сергея Рахманинова, находящегося в эмиграции в США [14, с.54].

Свидетельство знаменитостей в рекламе классифицируется по способу использования. Эффективность рекомендации звезды напрямую зависит от степени интеграции образа этой знаменитости с брендом корпорации, товара или услуги. Существует огромное количество самых разных творческих подходов и моделей, благодаря которым можно извлечь из участия знаменитости в рекламе бренда максимальную пользу [15, с. 284].

- Знаменитость как представитель бренда — это наиболее прямой и явный способ использовать образ звезды для рекламы бренда.

- Знаменитость в роли самой себя. Знаменитый человек по определению очень хорошо знаком аудитории и, следовательно, способен практически мгновенно донести до нее глубину своего образа и ассоциации с брендом.

- Знаменитость как персонаж бренда — способ «строительства» бренда, посредством привлечения той или иной знаменитости. Подобный способ используется в долгосрочных рекламных кампаниях.

- Знаменитость как эксперт — тактика с использованием компетентной оценки знаменитости.

- Знаменитость как ролевая модель — чаще всего используется в продвижении товаров, связанных с личной гигиеной и косметикой. Почти все ведущие бренды в области личной гигиены и косметики имеют свое «лицо», представляющее их товары на рынке.

- Знаменитость в новом амплуа — основная идея данного способа заключается в том, чтобы «внедрить» в образ звезды некую новую суть, воображаемую или реальную, которая усилит развлекательный аспект кампании для целевой аудитории и, следовательно, повысит степень заинтересованности людей в рекламе.

- Знаменитость в определенной роли — неизвестные актеры, играющие определенную роль в серии рекламных роликов.

- Откровение знаменитости — непосредственно основаны на откровенных признаниях известных личностей. Эти люди интересны публике, и она полностью доверяет их мнению, поэтому и откровения позитивно сказываются на имидже брендов.

- Взаимодействие знаменитостей — несколько знаменитостей принимают участие в продвижении одного и того же бренда.

- Использование образов знаменитостей — анимационные образы знаменитостей.

Способы нестандартного использования образов знаменитостей

а) Знаменитость-потребитель — создание бренда на основе ассоциации со звездами-потребителями, мнение которых люди уважают, которыми они восхищаются или просто хотят подражать. Примером может служить немецкая компания Tennails, выпускающая лак для ногтей. В этой «Звездной коллекции» каждый цвет назван именем

той или иной звезды мирового масштаба — Кэтрин Зета-Джонс, Анджелины Джоли, Наоми Кэмпбелл. В основе такой стратегии непременно должна лежать уверенность в том, что задействованные в кампании звезды действительно имеют тесную связь с названным в их честь продуктом.

б) Мерчандайзинг с использованием знаменитостей — прием, когда знаменитость начинает намеренно использовать бренд как элемент демонстративного потребления. Этот метод используется уже давно. Еще в начале прошлого века художник Жорж Брак в своей картине «Пейзаж на столе» написал вырезку из газеты с рекламным объявлением лезвий Джиллет. В практике рекламы существуют примеры, когда товары получали популярность, благодаря тому, что звезды выражали свою индивидуальность, ассоциируя себя с неизвестными брендами. Кейт Ричардс из Rolling Stones прямо на сцене распивал виски Jack Daniels, не имеющий тогда сегодняшней популярности.

в) Спонсорская помощь знаменитостям — широко распространенный прием. Особенно известен такой прием в спорте.

г) Рекомендации знаменитостей — прием, подразумевающий использование закадрового голоса звезды, его музыки, символов связанных с ним.

д) Знаменитости-сотрудники — яркими примерами подобного приема могут служить такие бренды как Apple и Microsoft с их всемирно известными исполнительными директорами Стивом Джобсом и Биллом Гейтсом.

Эффективный способ вывести звезду в высшие эшелоны власти компании и обеспечить ее позитивное влияние на бренд заключается в том, чтобы просто нанять известного человека. Именно этой стратегии уже на протяжении многих лет с большим успехом придерживаются дома мод. После того как сам Ив Сен Лоран ушел в отставку, продвижением бренда YSL занимались многие талантливые дизайнеры. Эта стратегия практически стала законом в мире высокой моды Парижа, Милана и Нью-Йорка. Молодые модельеры, работающие в модных домах, привносят в процесс взаимовыгодного сотрудничества новые идеи, постепенно укрепляя при этом свою репутацию, до тех пор пока она не становится достаточной для того, чтобы основать собственный дом. Стелла Маккартни, например, работала в модном доме Gucci, затем перешла в Chloe, а позже основала собственный бренд и линию духов Stella.

Бренд Burberry был довольно известным, но несколько забытым именем в мире британской моды, когда в 1997 году совет директоров компании принял решение пригласить на должность главного исполнительного директора Роуз Мэри Браво. Ее безупречный вкус, умелый мерчандайзинг товаров и грамотный пиар способствовали стремительному возрождению славы знаменитой клетчатой ткани Burberry. Этот ход впоследствии получил название «археология бренда» [15, с. 236]. Знаменитый клетчатый стиль Burberry стал популярным, когда Одри Хепберн в фильме «Завтрак у Тиффани» появилась на экране в габардиновом плаще спортивного покроя. Роуз Мэри Браво удалось превратить клетку в настоящий хит. Для демонстрации новых разработок были приглашены такие супермодели, как Кейт Мосс и Стелла Теннант.

е) Знаменитость — владелец бренда — много таких примеров можно встретить в мире музыки.

Деятельность, основанная на том, что звезда становится владельцем бренда, распространилась на широкий диапазон товарных категорий. Голливудский режиссер Френсис Форд Coppola одним из первых среди известных людей стал заниматься виноделием и до сих пор производит в своем имении в Калифорнии знаменитое вино Rubicon. Французский актер Жерар Депардьё также занимается виноделием и владеет рядом поместий во Франции, Алжире и Марокко.

ж) Скрытая реклама (Product Placement) — размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных фильмах, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т.п. — во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю.

Скрытая реклама в художественных фильмах наводит зрителей на мысль, что выбор определенных продуктов не случаен, что звезда сознательно использует конкретно этот продукт, предпочитая его менее качественным аналогам. Через скрытую рекламу происходит формирование культуры престижного потребления. Люди стремятся подражать известным личностям с целью перенять удачный опыт или хороший вкус. Так, например, героиня Анджелины Джоли в фильме «Мистер и миссис Смит» пьет прямо из бутылки виски Red Label и использует зубные щетки Braun. Герой Пирса Броснана в фильме «Афера Томаса Крауна» дарит своей возлюбленной украшения исключительно марки Bulgari, а в фильмах о Джеймсе Бонде и вовсе предлагает потребителю готовый имиджевый пакет, продвигая дорогие автомобили, часы, телефоны, напитки, одежду и т.п.

В российской практике также очень активно используется данный прием. Так, фильмы Тимура Бекмамбетова о «дозорах» оказались очень эффективными для рекламодателей. По данным Romir-Monitoring, 39 % респондентов, отвечая на вопрос «Рекламу каких марок (брендов)/ товаров/ развлечения вы заметили во время просмотра фильма «Дневной дозор?» назвали около пятидесяти различных брендов, товаров или услуг. Самыми узнаваемыми оказались: пиво «Старый мельник» (18%), Mazda (15%), Nokia (10%), «МТС» (8%), сок «Добрый» (6%) [8, с. 60].

Разновидностью скрытой рекламы являются рекламные онлайн-фильмы. Их аудитория — пользователи Интернета и клиенты очень крупных фирм-заказчиков. Рекламные онлайн-фильмы — это имиджевое кино, в котором бренд, продукт или идея подаются не в традициях рекламы: крикливо и в лоб, а утонченно и ненавязчиво — с целью обольщения богатых людей, формирования их вкусов и рынка очень дорогих пристрастий.

Компания BMW является одним из лидеров этой инновационной формы маркетинговой коммуникации. Серия короткометражных фильмов «В прокат с водителем», объединенная одним героем-водителем, нанимавшимся на работу к разным людям. Все фильмы были сняты известными режиссерами, такими, как: Джон Франкерхаймер, Алехандро Гонсалес Иннариту, Гай Риччи, а среди звезд, игравших в фильмах, были Мадонна, Микки Рурк, Мэрилин Мэнсон, Адриана Лима, Гэри Олдмэн, Джеймс Браун. В 2006 году компания Pirelli, производитель автомобильных шин, разместила на своем сайте короткометражный фильм «Звонок» с Джоном Малковичем и Наоми Кемпбелл в главных ролях. В 2007 году был выпущен второй ролик под названием «Миссия ноль» с Умой Турман в главной роли. Рекламные онлайн-ролики являются очень дорогой, хотя и очень достойной заменой скрытой рекламе.

Для эффективности приема необходимо соблюдать определенные требования к использованию знаменитостей в рекламе. Х. Прингл в работе «Звезды в рекламе» выделяет два вида требований [15, с.60]:

1. Соответствие знаменитости по роли

Роль, которую играет в обществе этот человек, должна соответствовать той роли, которой хочет соответствовать потенциальный покупатель того или иного бренда. Например, использование популярных спортсменов в рекламе Nike выглядит вполне логично. Компания занимается продажей спортивных товаров, и звезды спорта

высокого уровня как Александр Овечкин или Мария Шарапова вполне соответствуют образу бренда.

2. Соответствие звезды по статусу

Важно, чтобы рекламный бюджет соответствовал гонорару известной личности. Использование знаменитостей в рекламе помогает изменить имидж бренда, поднять его узнаваемость, сформировать эффективную коммуникацию с целевой аудиторией. Образ популярного человека помогает выстроить правильную рекламную концепцию, где главным критерием выбора потребителя данного товара будет имидж «звезды», который сосредоточивает вокруг себя лояльную аудиторию. Для этого необходимо осуществить правильный подбор социальной роли звезды. «Осторожнее с использованием знаменитостей, свидетельствующих в пользу товара. Знаменитость запомнят, товар забудут» [16, с. 54], — предупреждал еще мэтр рекламы Дэвид Огилви.

Сегодня все чаще встречается в среде рекламистов убеждение, что появление известной персоны в рекламе способствует продажам. Однако привлечение популярной личности для продвижения продукта далеко не однозначный вопрос: для достижения максимального эффекта от вложенных в звезду средств необходимо точно рассчитывать контексты ее восприятия в среде потребителей.

В ряду факторов, влияющих на появление знаменитостей в рекламе, следующие [17, с.29]:

1) Опора на инстинкты. Еще Том Хопкинс в «Искусстве торговать» говорил, что человек был и остается стадным животным [18, с. 85]. А в стаде существует четкая иерархия: высокоранговая особь пользуется всеми благами, безграничным выбором сексуальных партнеров и иными приятными ресурсами. В этом состоит инстинкт доминирования, свойственный подавляющему большинству людей. Различные группы создаются вокруг этого критерия и культивируют свои правила поведения в зависимости от того, что именно является символом успеха в данной группе. В каждой — есть свой «вожак», и все участники так или иначе прислушиваются к тому, что он «говорит». Когда селебрити привлекается к рекламе некоего продукта просто как узнаваемое лицо, задействуется именно этот контекст восприятия. Но практика неоднократно доказывала его сомнительную работоспособность, так как прямолинейность обращения сразу вызывает сомнение в правдивости самого рекламного сообщения, формируется мнение, что знаменитость участвует в рекламе лишь за деньги. Серьезного стимула для потребителя купить рекламируемый продукт не возникает. Данный вариант может сказаться на узнаваемости марки, но на перенасыщенном рынке ее известность никак не коррелирует

с объемами продаж. В худшем случае вышеописанный вариант вообще не действует. Главная ошибка опоры на инстинкты в привлечении знаменитостей в рекламную кампанию — уверенность в том, что потребитель готов слепо идти за своим «вожаком» и в огонь, и воду, а уж тем более — за покупкой продукта, который «главный» рекламирует.

2) Ситуативный контекст. Более глубокий контекст восприятия популярной персоны — ее профессиональный успех, так как здесь все логично и честно: ресторатор рекомендует продукты, модельер — одежду, гонщик — автомасла. Подобный вариант используется в рекламе достаточно часто: это и привлечение известных ведущих телешоу (например, кулинарных) для рекламы продуктов питания (Иван Ургант, например), и участие звезд шоу-бизнеса в разработке модных линий одежды, а звезд спорта – в линейках спортивной одежды, и высказывания общественных деятелей в пользу какой-либо политической партии.

Этот вариант, в сравнении с контекстом инстинктивного восприятия, является более грамотным и эффективным. Ограничение использования этого контекста связано лишь с тем, что авторитет по определению распространяется лишь на ту сферу, в которой звезда снискала популярность. В данном случае речь идет о том, что узнаваемость селебрити ориентирована на конкретную ситуативную модель, и если известная персона может быть авторитетом применимо к этой ситуативной модели, реклама «работает». В дело вступает глубинный контекст — восприятие ролевой модели. И от того, насколько эффективно он используется, результат привлечения звезды может либо существенно помочь бренду, либо не оказать на потребителя никакого воздействия.

3) Глубинный контекст. Достаточно часто марка становится популярной благодаря тому, что потребитель связывает ее с определенной личностью, являющейся безусловным образцом для подражания. В этом случае успех продвижения совершенно обоснованно относят на счет харизматичности персоны. Но слово «харизма» абстрактно и неоднозначно по своей сути. Не каждая харизма одинакова полезна с точки зрения рекламы» [17, с. 30].

Проблема связана с неопределенностью самого понятия «харизмы», поэтому рациональнее использовать другое — ролевая модель. Это понятие можно определить как совокупность поведенческих реакций, обладающую стереотипными характеристиками и выступающую как образец для подражания. Ролевая модель имеет надкультурное значение: у каждой культуры свои «герои» — «Матери», «Отцы», «Любовницы», «Завоеватели», «Авантюристы», «Творцы» и прочие социальные маски.

С точки зрения брендинга, ролевые модели интересны возможностью создания эталонного образца, тогда харизма выступает лишь усилением этой роли, закреплением образа носителя стереотипного поведения. Харизматичность — четкое соответствие звезды конкретной ролевой модели (харизматичная стерва — полное соответствие ролевой модели Стервы, харизматичный политик — Правителя, секс-символ — Соблазнительницы или Любовницы).

Естественно, для каждого контекста потребления актуален свой набор возможных ролевых моделей. Каждая «звезда» в сознании потребителя четко ассоциируется с определенной ролевой моделью, что определяет амплуа актера, стиль политика и многое другое. Чем четче и однозначнее выглядит созданный образ, тем более эффективно и объяснимо последующее использование этой персоны в рекламе. Коммерческий успех требует от образа однозначности в определении той ролевой модели, которой он должен соответствовать. В пример можно привести оценки участия актера Ивана Охлобыстина и светской львицы Ксении Собчак в рекламной кампании Евросети: если первый вызвал у большинства опрошенных негативную оценку, то вторая смотрелась вполне гармонично. Связано это, вероятно, с тем, что ролевая модель И. Охлобыстина (весьма успешного мужчины) не совпала в сознании потребителя с вполне средним уровнем торгового бренда, тем более эксплуатировался в сценарии неоднозначный образ из ТВ-сериала, а вот К. Собчак вполне может вдохновить поклонниц своего стиля (в основном молодых девушек) на приобретение товаров в этой сети.

Успех различных марок, выпущенных под патронажем знаменитостей, определяется в основном этим фактором: если марка и известная персона тесно связаны, то марка начинает восприниматься как непереносимый атрибут конкретной ролевой модели. И, если первая привлекательна для потребителя, марка имеет все шансы стать популярной. Главное, чтобы в течение 30 секунд рекламного ролика, глядя на постер или модуль, зритель понял: это есть поступки или воплощение Романтичного соблазнителя, Независимой женщины или Стервы. Значит и марка, которая рекламируется, должна олицетворять именно ту, которой пользуется Романтичный соблазнитель, Независимая женщина или Стерва. И если эта «маска» интересна, если хотя бы в какой-то ситуации потребления сам покупатель хотел бы показаться Романтичным соблазнителем, Независимой женщиной или Стервой, он непременно купит данный товар [17, с. 29].

Уже более 40 лет в США существуют Q-рейтинги. Оценки проводятся несколькими компаниями, крупнейшими из которых являются Marketing Evaluations и Hollywood Reporter. Q-рейтинг составляется путем выборочного опроса среди американского населения. Участникам опроса высылаются списки наиболее известных актеров и актрис, персонажей, спортсменов, вещательных и кабельных каналов, а также компаний

и брендов.

В России подобные оценки и исследования проводятся не так глобально. Крупнейшим агентством, специализирующимся на составлении Q-рейтингов и привлечении знаменитостей в рекламу, является агентство «Звезды и бренды». По данным этого агентства в списке товаров, лидирующих в использовании данного приема — ритейл-сети, бытовая техника, часы, бытовая химия, медицинские препараты, кофе, чай, майонез, растительное масло, йогурт, водка [5].

Таким образом, присутствие любимых героев делает рекламу не только более зрелищной, но и с позиции потребителей куда более честной. Приобретая товар, рекламируемый знаменитостью, потребитель отождествляет себя с ним, при этом возможно даже не задумываясь о неоправданно завышенной цене покупки.

При соблюдении всех психологических и социальных аспектов восприятия потребителем рекламы с использованием приема свидетельств знаменитостей, требований к выбору знаменитости по статусу и роли, рождаются рекламные образы, которые являются тем самым товаром, которым потребитель стремится обладать, той самой жизнью, которой хочется жить, жить так, как живут любимые звезды.

Список литературы:

1. Тестимониал. URL: <http://dic.academic.ru> (дата обращения 11.10.12)
2. Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003, 208 с.
3. Ивин А.А. Теория аргументации. М.: Гардарики, 2000, 195 с.
4. Ассоциация коммуникационных агентств России URL: <http://www.akarussia.ru> (дата обращения 18.11.12)
5. Национальное агентство «Звезды и бренды» URL: <http://www.stars-brands.ru> (дата обращения 22.11.12)
6. Лояльность потребителей. MA FDFgroup. URL: <http://www.fdfgroup.ru> (дата обращения 21.05.2012)
7. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 2006, 240 с.
8. Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2009, 208 с.
9. Петров А.В. Ценностные предпочтения молодежи: диагностика и тенденции изменений // «Социологические исследования». – 2008. – № 2 / <http://www.isras.ru> (дата

обращения 18.12.12)

10. Фрейд З. Психология бессознательного: Сб. произведений. М.:, 1989, 560 с.
 11. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008, 340 с.
 12. Адамьянц Т.З. Телерейтинги — итоги 2010г. Забыться или забыть?//СоцИс. 2010. № 7/ <http://www.isras.ru> (дата обращения 16.12.12)
 13. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008, 495 с.
 14. Кузнецова Е.М. Рахманинов и его «Стейнвейн»: история одной дружбы// Музыкаведение. 2010. №6. С.51-56.
 15. Прингл Х. Звезды в рекламе. М.: Эксмо, 2007, 432 с.
 16. Огилви Д. О рекламе. М.:Эксмо, 2007, 232 с.
 17. Тамберг В., Бадьин А. Известные персоны в рекламе// Продвижение продовольствия. Prod&Prod, №1(3)2009, С. 28-31.
 18. Хопкинс Т. Искусство торговать. М.: Гранд-Фаир, 2010, 270 с.
- {social}