

11. Третьякова Т.С. Новый диапазон развития маркетинговых коммуникаций // Экономика и организация предприятия. – 2011. – №1. – С. 37-45.

12. Шарипова З.С. Реклама: понятие, тенденции, перспективы ее развития // Экономика и экономические науки. – 2010. – №1. – С. 67-74.

Зими́на Ла́риса Влади́мировна

*к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: zimalar@mail.ru*

Дени́сова Инга Дми́триевна

*магистрант 1 курса направления «Реклама и связи с общественностью»
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: ingdenisova@yandex.ru*

УДК 659.111.2

М.И. Сорокина

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ В РЕКЛАМУ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА

В статье рассматриваются возможные последствия привлечения известных личностей в рекламу для продвижения продукта.

Ключевые слова: продвижение продукта, реклама, поведение потребителей, привлечение знаменитостей в рекламу.

Привлечение известной личности для продвижения продукта – вопрос крайне неоднозначный, ведь уже только одно появление звезды или упоминание о ней в рекламе товара повышает уровень его продаж. С коммерческой точки зрения результаты такого поведения потребителей удивляют. Было проведено исследование, демонстрирующее, как возросло число приобретаемых единиц такой, казалось бы, заурядной продукции, как попкорн и соусы для спагетти после привлечения в рекламную кампанию Пола Ньюмана – известного американского актера. Дело в том, что Пол Ньюман в сознании многих людей предстает ярким олицетворением определенных качеств. Участвуя в рекламе, он как бы передает эти качества конкретному продукту, и тогда люди начинают смотреть на него не просто как на рядовой продукт, лежащий на полках в супермаркете, а как на способ приобщения к качествам, которые они связывают с Полем Ньюманом. И они готовы платить за эту привилегию.

Однако для достижения максимально положительного эффекта от вложенных в звезду финансовых средств и моральных усилий необходимо четко

рассчитывать точность ее восприятия среди целевых групп и понять причину такого поведения потребителей.

Для этого рассмотрим некоторые контексты.

1. Поверхностный контекст: случайная опора на инстинкт.

Создание кумиров и поклонение им существовало еще в эпоху средневековья. Уже тогда приближенные ко двору представители сословий диктовали определенную моду и задавали стиль, образ жизни и обычаи.

В недавнем прошлом также есть подобного рода примеры, как-то их Величество Король Георг и Королева Мэри, которым настолько пришелся по душе шоколад марки «Rowntree», что они позволили использовать свои образы в его продвижении.

В настоящее время знаменитости также имеют большое влияние на самые разные области повседневной жизни потребителей, превращаясь в настоящих лидеров мнений, людей способных воздействовать на мнения окружающих.

Как не прискорбно это осознавать, но сущность людей по прошествии времени не изменилась, они были и остаются «стадными животными», которые следуют за своим «вожаком». В каждом из нас заложен первобытный инстинкт, который крайне трудно подавить.

В соответствии с классификацией, приведенной во всероссийском специализированном журнале «Пресс-служба», известные личности относятся к группе «мега-лидеры», включающую в себя популярных людей, «которые достигли определенных высот в определенной сфере деятельности и влияние которых на выбор масс порой самими массами и не ощущается».

Однако современный человек пошел дальше своих предков и использует свой «ранг» не только для того, что управлять массами во властном и политическом смыслах этого слова. Вариантов доминирования над себе подобными большое количество, на котором и строятся различные критерии успеха, и создаются группы, готовые поклоняться эталону, основанному на этих самых критериях. Каждый человек в мире зависит от общества, вопрос лишь в том, какое именно это общество. У каждой группы (независимо от того, небольшая либо это аудитория или же многомиллионная толпа последователей) свои авторитеты, свои высокоранговые «особи», свои ориентиры, к которым все прислушиваются и на которых ровняются.

Подростки особенно преуспели в части поклонения кумирам. В раннем возрасте с поиском объекта для подражания каких-либо проблем не возникало – дети всегда стараются быть похожими на своих родителей. Но в подростковом возрасте, когда родительский авторитет падает с огромной скоростью, подростку необходим другой объект для подражания. И с ролью такого объекта довольно успешно справляется звезда на плакате.

Однако не стоит забывать, что помимо достоинств «кумиропроизводства», есть и недостатки. Пристальное внимание к жизни кумира, слепое поклонение и ярое подражание ему могут, напротив, привести к ограниченности, заикленности и одиночеству. И это касается не только детей, но и взрослых.

Любой человек, одержимый фантомом, образом, который он сам для себя

придумал и вдохнул в него жизнь, превращается в преданного фаната, раба, ставящего на первое место не события в своей жизни, а факты биографии своего идола. Так, юные фанатки очень ревниво следят за личными отношениями своего кумира-юноши (зачастую с имиджем романтика), мешая ему построить его собственную личную жизнь. А ведь именно таким образом от руки сумасшедшего поклонника погиб Джон Леннон.

Опасности подстерегают фаната и при ошибочном выборе объекта подражания. Люди ищут в своих кумирах то, чего им не хватает в реальной жизни. Стеснительная и не очень привлекательная девушка вешает на стену плакат с изображением Анжелины Джоли или Мадонны как воплощения раскрепощенности, яркости, красоты. Молодой парень, который только-только начал ходить в тренажерный зал, любуется на мускулы Арнольда Шварценеггера. И в этом нет ничего плохого. Главное не заиграться и не упустить из виду интересные факты своей собственной жизни.

Самый распространенный и эффективный способ управления мнением и поведением потребителей – это влияние через средства массовой информации. Телевидение, пресса, радио – все они возводят известных личностей в культ и способствуют его укреплению в сознании не одного поколения масс. Когда известная персона просто привлекается к рекламе некоего продукта, речь идет именно о таком контексте восприятия. Однако многолетняя практика доказала его сомнительную и малоэффективную работоспособность. Подобный контекст слишком прямолинеен, а вся навязанность и примитивизм данного трюка видны издалека и, следовательно, малоэффективны. Сразу начинаются разговоры о том, что этот человек участвует в рекламе лишь за деньги, верить ему не стоит, а, следовательно, и никакого серьезного стимула приобрести товар у потребителя нет. Такой подход, вероятно, скажется на узнаваемости бренда, но уже неоднократно доказано, что на перенасыщенном рынке, известность марки никак не соотносится с объемами продаж. В лучшем случае такой «авторитет» известной личности будет влиять на какую-то узкую целевую группу, в худшем – не повлияет ни на кого. Другими словами, не стоит недооценивать психологические аспекты поведения и мышления потребителей. Они вряд ли пойдут за продукцией известной марки только потому, что так сказал их кумир, который, на самом деле, крайне неубедителен в своих доводах. Но не стоит думать, что все так плохо. Подобная реклама, безусловно, работает. Конечно, при условии грамотного подхода к ее построению. Это во многом происходит из-за того, что человек, поддающийся влиянию известной личности, подсознательно ассоциирует себя с ней; сравнивает картинку в зеркале и на экране телевизора, где звезда всегда выглядит безупречно, несмотря на то, что также в своей жизни сталкивается с погодными условиями, жесткой водой и прочими малоприятными факторами, влияющими на внешний вид. Люди начинают доверять продвигаемому продукту в надежде на то, что, используя его, они будут выглядеть так же, как и рекламирующие его личности, и завладеют хотя бы частью их успешности.

Один из самых мощных и значимых факторов, способных определить и

объяснить поведение индивидов, – желание и возможность подражать другому индивиду и делать это как можно более точно. Это делается как для самоутверждения, так и из-за подсознательного желания стать успешнее как в социальном, так и в экономическом плане. Благодаря возможности заглянуть практически во все тайны личной жизни известных личностей, вплотную приблизиться к ним, возрастает и уровень доверия к звездам и, соответственно, к продвигаемому ими продукту.

2. Продвинутый, ситуативный контекст: профессиональные успехи.

Следующий, более углубленный контекст восприятия известных людей – их успехи в профессиональной сфере. В данном случае человек, добившийся серьезного успеха в какой-то области, в рамках конкретной ситуативной модели, становится в ней непререкаемым авторитетом, и это абсолютно логично. Упоминание «вскользь» о каком-либо товаре или же прямая рекомендация звездной личности автоматически идентифицируется потребителем в качестве товара с высоким уровнем качества и значительно повышает репутацию продвигаемого бренда.

Отсюда исходит и привлечение известных спортсменов для рекламы спортивных товаров, а общественных деятелей – для поддержки определенной политической партии или движения. И именно по этим причинам рекламные гонорары звезд достигают баснословных размеров: многие желают преуспеть в сферах, быть на самом высоком уровне, а для этого необходимо пошагово следовать за рекомендациями звездных «экспертов». Такое использование известных людей приносит маркам немалые дивиденды. Этим пользуются многие компании, переманивая «звезд» друг у друга в надежде на то, что аура «звезды», его или ее авторитетность поможет. И данный подход является одним из самых грамотно построенных и аргументированных. Кроме того, у него имеется огромный шанс для роста и развития, ведь число неохваченных им сфер еще очень и очень велико. Однако кроме достоинств, у него есть и слабые стороны.

Один из самых больших минусов заключается в рациональности и прямой зависимости от статуса привлекаемой известной личности. Живым примером этому может послужить ситуация, произошедшая с компанией «Prince Sports», – одного из производителей товара для занятия большим теннисом, который совсем недавно заключил пожизненный контракт с Марией Шараповой. Сейчас она находится на гребне волны, является вполне успешной и крайне востребованной личностью. Но что будет тогда, когда ее уровень популярности начнет сходиться на «нет» или же сместится совсем в иную область, далекую от спорта? Будут ли прислушиваться к ней потребители?

Подобные вопросы можно задавать во многих сферах: уровень популярности не находится в статичном положении, а это значит, что бренд вынужден также постоянно менять свое «лицо» либо же сдать позиции и уступить место под солнцем своим конкурентам. И это явно не позитивная сторона вопроса.

Второй минус заключается в наличии у конкурентов своего звездного эксперта. Если на определенной нише рынка имеют место быть хотя бы два бренда, использующих в своей рекламе известную личность, в сознании потре-

бителя начинает происходить борьба, и он не может понять, какой из двух брендов лучше, какому эксперту верить, какому товару отдать свое предпочтение. И тут остается уповать только на «правильную» симпатию к личности знаменитости у отдельно взятого потребителя. А она может меняться под действием целого ряда, порой самых незначительных, моментов биографии известной личности: от профессиональных достижений до ее поступков в частной жизни. Известные люди также допускают ошибки, но их проблемы сразу становятся известны миллионам, что неизбежно влечет проблемы для бренда.

Исходя из вышеизложенных аргументов, данный критерий также не может считаться идеальным. Бесспорно, привлечение звезд в рекламу – невероятно эффективный ход, однако не стоит учитывать только профессиональные достижения и забывать про личностные аспекты, которые, безусловно, играют далеко не последнюю роль во влиянии на потребителя и на его потребительский выбор.

Также не стоит забывать и о том, что авторитетность по определению может распространяться только на ту сферу, в которой известная личность стала лучшей. Ведь в данном случае речь идет о том, что бренд берет ориентацию на определенную ситуативную модель, выступающую в качестве наилучшего метода действия в конкретной жизненной ситуации индивида. И если известная персона может быть авторитетом применимо к этой ситуативной модели, реклама, конечно, сработает. Если же известная персона никак не связана с данной ситуативной моделью по роду своей деятельности, доверие потребителя вызвать вряд ли получится.

Однако, как и во всяком правиле, в этом также есть свои исключения, и такая реклама редко, но «выстреливает». Реклама напитков, одежды и прочих продуктов, не имеющих отношения к сфере достижений известной персоны, может быть эффективной при отсутствии явной связи между ее профессионализмом и товаром. Здесь в дело вступает глубинный контекст – контекст восприятия ролевой модели. И от того, насколько эффективно используется он, результат такого привлечения звезды может как существенно помочь бренду, так и не оказать вообще никакого эффекта.

3. Глубинный, подражательный контекст, харизма, ролевая модель.

Чем сложнее рынок и сильнее конкуренция, тем в большей степени рекламодатели и товаропроизводители должны опираться на понимание внутреннего мира потребителя и «играть» на рынке, исходя из этого понимания. Контекст подражания – самый сложно структурированный контекст восприятия звезд целевыми группами, который способен сгладить промахи – результат не продуманных действий на других ступенях потребительского восприятия.

Невероятно много примеров тому, как едва ли заметная на рынке марка перерастает в бренд, благодаря тому, что ассоциируется у масс с известной личностью, которая является у них эталоном для подражания. И в подобной ситуации успех можно уверенно списать на наличие харизмы у посла бренда.

Но слово «харизма» абстрактно и неоднозначно по своей сути. Вряд ли возможно стать популярным, не обладая этим качеством. Однако не все пред-

ставители «селебрити» способны что-то продать или кого-то убедить следовать за ними. Практика показывает, что не каждая харизма одинаково полезна и может быть продуктивно использована в рекламных целях.

Главная проблема здесь заключается в размытости понятия «харизма», в отсутствии его точного определения. Поэтому для удобства лучше заменить его более точным и четким словосочетанием – «ролевая модель».

Ролевой моделью можно назвать всю совокупность поведенческих реакций индивида, возведенной в ранг стереотипных характеристик и используемой другими в качестве образца для подражания. По форме ролевая модель имеет надкультурное значение, ведь всякой культуре присущи такие роли, как роль «Героя», «Матери», «Отца» и тому подобные. Это, отчасти, роднит понятие «ролевая модель» с понятием «архетип». В то же время «ролевая модель» лишена аспекта коллективного бессознательного, а выступает лишь как элемент социализации индивида. Кроме того, набор архетипов сильно ограничен, тогда как число ролевых моделей значительно. Конечно, по содержанию ролевые модели разнятся, в зависимости от культуры. С точки же зрения брендинга ролевые модели представляют особый интерес. С их помощью можно создать эталонный образец, закрепить образ носителя стереотипного поведения, а также создать специфические, так называемые, «товарные» атрибуты, используемые носителем ролевой модели.

Получается, что харизматичность тождественна соответствию звездой своей ролевой модели. Харизматичная стерва – полное соответствие ролевой модели Стервы, харизматичный политик – соответствие ролевой модели Правителя.

Исходя из этого, становится очевидным, что каждый контекст потребления характеризуется своим, персональным набором ролевых моделей. Этот фактор является одним из самых значимых в системе восприятия индивидами известной личности.

Каждая звезда обладает четкими ассоциациями в сознании потребителя с определенной ролевой моделью. Чем более однозначным будет образ известной личности, тем более эффективным будет ее привлечение в рекламу. Вероятно, этот постулат мало соотносится с актерским талантом, однако в данном случае он не имеет большого значения: здесь необходима однозначность.

Необходимо отметить, что данное правило срабатывает даже в случае с кинематографом, в сфере, где, казалось бы, актерская игра – основополагающая часть, фундамент. Исследователи доказали, что потребитель выбирает фильмы, в которых задействован их любимый актер. Он не наслаждается непревзойденной игрой, а желает лишь посмотреть на своего кумира. Безусловно, это умаляет уровень кинематографа как искусства, однако коммерческий успех требует однозначности образа и соответствия определенной ролевой модели, и актеры охотно ей соответствуют, если, конечно же, сам продукт вообще может быть связан с какой-то моделью.

Успех различных брендов, живущих под покровительством звездных личностей, зависит в основном от тесной взаимосвязи между представителем

селебрити и продуктом: если она существует и хорошо прослеживается потребителем, то бренд воспринимается в качестве обязательного атрибута определенной ролевой модели. Если эта ролевая модель вызывает симпатию у целевой аудитории, то продукт приобретает большую популярность, а рекламодатель – процветает. Для примера возьмем звезду Голливуда – Дженнифер Лопес. Она не является профессионалом в области косметологии и парфюмерии. Однако она отображает конкретную ролевую модель, которая весьма привлекательна для потребителя. Приобретая товар, рекламируемый Дженнифер Лопес, потребитель не станет ею, но он применит на себя ее ролевую модель и тем самым сможет «приблизиться» к ее успеху, пусть и таким, косвенным образом.

Как бы ни странно это звучало, но определяющий фактор для совершения покупки потребителем – его самопредставление, которое подкрепляется в виде визуализации той ролевой модели, которой хочется соответствовать. Известная личность же здесь играет роль своеобразного маяка, который оповещает целевую аудиторию о модели, которой соответствует продвигаемый ею бренд. Ценностные ассоциации могут быть и не важны, а желание подражать – серьезный стимул к действию. Если известный человек обладает неким ценностным представлением в глазах целевой аудитории, то этот набор ценностей напрямую связан с набором характеристик ролевой модели, и определить ее достаточно просто.

Разнообразие, представленное набором существующих ролевых моделей, значительно затрудняет выбор модели, которой будет соответствовать продвигаемый бренд или марка. Но, понимая принцип их построения и зная всю классификацию, можно создать четкую модель и оформить ее образ без привлечения известных личностей. Ведь ролевая модель есть лишь набор поведенческих стандартов, которые вполне могут быть изображены целым рядом способов. И любым человеком, который своей внешностью не противоречит ролевой модели. И если эта маска для потребителя интересна, если хоть в какой-то ситуации потребления, потребитель захочет надеть ее на себя, он непременно приобретет продукцию данного бренда.

Известная персона в рекламе становится лишь способом донести идею соответствия бренда ролевой модели и этого можно добиться без привлечения звезды, однако придется задействовать большее количество усилий.

Значимость знаменитости в жизни людей объясняется не только обычной человеческой страстью к подглядыванию; звёзды, по сути, становятся объектами для чрезвычайно важных исследований и моделей развития как отдельных личностей, так и общества в целом. Люди используют образы звёзд в качестве ролевых моделей и руководства к действию. Неформальный опрос выявил, что 84% респондентов слышали от друзей или знакомых, что они похожи на какую-то звезду. Судя по всему, люди проникаются чувствами к знаменитостям определённого типа, именно к тем, на которых они хотя бы чуть-чуть похожи или на которых стремятся быть похожими.

Как правило, знаменитость обладает чётко определёнными личностными характеристиками и собственной репутацией. Она выделяется из толпы обыва-

телей тем, что является непревзойденным мастером какого-либо ремесла, невероятно хорошо умеет делать что-то в жизни, на экране, откуда её видят люди, и именно благодаря её выдающимся навыкам и умениям в какой-то области она становится известна широкой публике и превращается в объект поклонения и уважения.

Список литературы:

1. Гуманитарно-правовой портал Psyera. Принципы обоснования управленческих решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyera.ru/principy-obosnovaniya-upravlencheskih-resheniy-2231.htm>.
2. Зайцева Н.Н., Селезнёва Ю.О. Ошибки при построении рекламного текста // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (6). – С. 370-372.
3. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (7). – С. 290-293.
4. Крылова А.В. Информационные технологии в управленческой деятельности как катализатор инновационного развития // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2012. – №10. – С. 99-114.
5. Ляпина И.Р., Симонова Е.В. Особенности построения маркетинга взаимоотношений в сфере услуг // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – №5(35). – С. 119-125.
6. Паршутин И.Г. Инновационные формы развития организаций как объект управления // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – №4 (6). – С. 125-132.
7. Паршутин И.Г., Симонова Е.В. Зарубежный опыт поддержки малого бизнеса и пути его использования в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №3 (9). – С. 49-56.
8. Шманев С.В., Рябов К.В. Роль человеческого фактора в процессе глобализации социально-экономических отношений // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (28). – С. 106-112.

Сорокина Мария Ивановна

студентка 4 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна

к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru