



Декабрь 2018

IPSOS VIEWS

Яркие и знаменитые
Селебрити в рекламе

Тимур Шацкий

Эксперт по оценке здоровья брендов



Селебрити активно используются в рекламе во всем мире. Россия – не исключение, примерно в каждой десятой рекламной кампании мы встречаем знаменитость¹. В рекламе используют разные инструменты, чтобы заинтересовать и вовлечь потребителя. Но, ничто не вечно под луной. Среда, в которой применяется креатив, не является инертной. В различные времена и внутри разных ситуативных контекстов одни и те же инструменты могут оказывать разный эффект на потребителей.

“
**Среда в которой
применяется
креатив, не инертна**

Привлекаемые в рекламу селебрити логичным образом оказывают различный эффект на, казалось бы, одну и ту же рекламу. Более того, селебрити по-разному могут влиять как на намерение потреблять или запомнить бренд, так и на намерение полюбить бренд.

Как правильно выбрать селебрити

Если вы решили включить селебрити в свою промокампанию на российском рынке, вот несколько советов, как не ошибиться.

Выбор звезды для рекламного креатива сродни зависанию перед полкой с соками в магазине: стоишь, сканируешь взглядом, ищешь что-то релевантное, а покупаешь по акции. На российском рынке нет недостатка в селебрити, многие из которых часто переоценены, поэтому рекламодатели испытывают потребность в грамотной оценке, на которую можно опираться при выборе «звезд» для своих кампаний. Если разобраться, всегда можно найти что-то действительно эффективное для рекламы. Давайте рассмотрим несколько элементов, на которые стоит обратить внимание, при выборе звезды.

¹ https://www.r-trends.ru/investigations/investigations_1127.html

■ Выбирая селебрити, отталкивайтесь от стратегии развития бренда

Процесс выбора селебрити должен отталкиваться от стратегии развития бренда. Обозначив целью наращивание капитала марки (долгосрочная цель), нужно тщательно проанализировать соответствие селебрити позиционированию бренда и той ценности, которая предлагается потребителю. Со стартом яркой кампании «АльфаДудь» банк Альфа-Банк сделал журналиста и видеоблогера Юрия Дудя своим амбассадором на год. Для цели наращивания капитала марки в аудитории молодых предпринимателей до 35 лет привлечение одной из известнейших медийных персон в рунете с основной аудиторией до 35 лет представляется правильным шагом и можно ожидать, что, при прочих равных, это даст прирост лояльности малого бизнеса.

■ Для повышения продаж через привлечение селебрити основным фактором выбора будет не медийность, а экспертность

Если нужны продажи, то здесь основным фактором выбора будет высокий уровень не медийности, а, в первую очередь, экспертности – по понятным причинам.

В классическом случае селебрити должны быть признаны в стране и не должны противоречить категории. Однако, бывают исключения, когда бренды отваживаются на эксперименты. Пример, такого яркого и интересного эксперимента является кампания «Тантум Верде Форте» с участием репера Тимати, оспаривающая классический прием рекламы лекарств через экспертов (мам и докторов). Песня «Тантум Верде Форте» с Тимати стала вирусной настолько, что репер даже исполнил ее на своем сольном концерте в СК «Олимпийский», в шутку назвав главным хитом в своей карьере.

■ Перерыв между участием одного селебрити в кампаниях разных брендов одной категории должен составлять минимум полгода-год

Промежутки между участием одного селебрити в кампаниях различных брендов одной категории должны составлять как минимум полгода-год, иначе их эффективность как элемента мотивирования купить продукт/услугу или полюбить бренд будет снижена.

Также важно учитывать и репутационные риски. Эпатажность и эксцентричность являются отличительными чертами многих селебрити, которые часто и обеспечивают им высокую популярность². Но чем больше

² Самым ярким примером является солист группы Ленинград Сергей Шнуров

возможностей для эпатирования, тем больше риск неудачного сотрудничества с брендом. Например, современная поп-культура часто бывает связана с использованием мата и ненормативной лексики. Помимо связанных с этим этических вопросов есть и законодательные ограничения – в частности, российский закон о СМИ запрещает распространение материалов, содержащих нецензурную брань.



Если выбор селебрити сделан не в соответствии с позиционированием бренда, то и результат тестирования креатива будет скорее неудовлетворительным.

В случае, когда селебрити становится лицом бренда, она также должна соответствовать айдентике бренда для того, чтобы производить максимальный эффект на потребителей.

При этом важно не подгонять звезду под бренд или креатив, а найти ту личность, которая по собственной самобытности будет соответствовать бренду.

Подгонка большой звезды под бренд всегда будет замечена, что вряд ли скажется позитивно как на имидже селебрити (равно как и на возможностях влияния на потребителя), так и на репутации бренда. Особенно, если в ценностях бренда присутствует «свобода и индивидуальность».

Как присутствие селебрити влияет на эффект от рекламы

Ipsos, являясь глобальным агентством, имеет огромную накопленную нормативную базу, позволяющую оценивать разные элементы креативного исполнения. Таким образом, собрав и оценив наши данные в отношении использования селебрити мы знаем, что селебрити чрезвычайно по-разному влияют на эффект от рекламы в зависимости от категории.

Звезда, не соответствующая позиционированию бренда, отрицательно влияет на релевантность и доверие ролика. Ниже, наши обобщённые выводы о том, какое

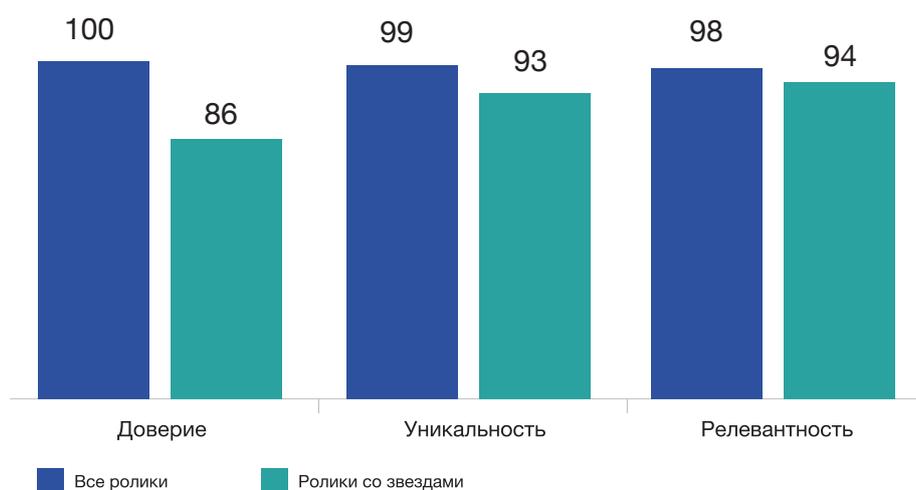
влияние оказывают селебрити на эффект от рекламы в Средней и Восточной Европе, включая Россию (Средний балл индекса к норме).

На диаграмме представлен средний балл индексированного показателя относительно нормы. Селебрити отрицательно влияют на доверие, уникальность и релевантность креатива.

Более того, селебрити влияют по-разному не только на общий эффект от рекламы, но и на отдельные

компоненты эффекта от креатива. Так, например, в категории продуктов питания «Индекс заметности» (моделируемый показатель, обозначающий способность креатива быть замеченным в медиаокружении) показывает значимый рост на 23%³ по сравнению с креативами без селебрити, что для целей донесения нужного сообщения имеет огромное значение. Тогда как в категории товаров для красоты никаких сдвигов не наблюдается, что может быть обусловлено частым использованием селебрити в данной категории.

Влияние селебрити на показатели креатива



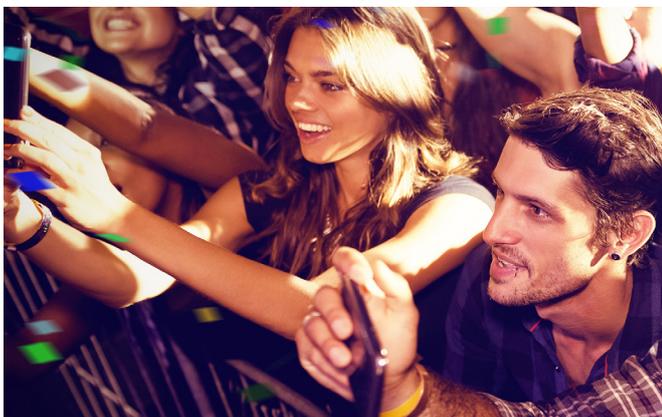
Источник: Ipsos Connect CEE Learnings, 2015

³ Ipsos Connect CEE Learnings, 2016



Селебрити влияют по-разному не только на общий эффект от рекламы, но и на отдельные компоненты эффекта от креатива

А «Индекс мотивации» (моделируемый показатель, характеризующий способность креатива стимулировать потребителей к покупке) в обеих категориях показывает значимое падение на 25% и 8%⁴ соответственно,



что, в совокупности, говорит о том, что использование селебрити в данных категориях оправдано для наращивания знания бренда, что может быть успешно использовано с целью подготовки потребителя к более масштабной кампании, для которой целью будет являться уже наращивание доли рынка или капитала марки.

Предостережения

Слишком яркая звезда может затмить ваш бренд. Выбрав мегазвезду можно попасть в ситуацию, когда бренду не остается места в ассоциациях с роликом, а остается лишь связь ролика и звезды. Результатом этого будут являться впустую потраченные средства на весь цикл разработки креатива, гонорар селебрити и сопутствующие издержки.

Основным персонажем в креативе должен быть бренд/продукт. Основная цель рекламы – повысить интерес к бренду/продукту, а не повысить знание и привлекательность селебрити. В рамках креатива, звезда является таким же важным элементом, как и музыкальное сопровождение, вординг и т.д., и служит бренду. Опасность для бренда могут представлять звезды, которые могут воспринимать сотрудничество с брендом как дополнительную раскрутку не для бренда, а для себя.

⁴ Ipsos Connect CEE Learnings, 2016

Рост капитала марки с помощью рекламы с селебрити напрямую связан с соответствием позиционирования звезды и бренда, и с популярностью медийной персоны. Любовь и привязанность потребителя могут передать только те селебрити, которых любят и к которым привязаны.

Привлекательность музыкальной группы или исполнителя среди подростков 13-15 лет

ТОП5 по знанию, %		ТОП5 по % "нравится" от "знают"	
Дима Билан	67	Егор Крид	43
Нюша	62	Время и стекло	41
Тимати	61	Охххуmiron	38
Ёлка	59	ЮWA	35
Сергей Лазарев	59	Мот	33

База: подростки 13-15 лет, города-миллионники России
Источник: Ipsos Comcon. Исследование «Новое поколение», 2017-1H

Например, если говорить о привлечении музыкальных звезд, в среднем четверть людей, знающих ту или иную музыкальную звезду, говорят, что им нравится соответствующий исполнитель. Бренды активно разбирают для своих кампаний топовых звезд. В представленных ниже топ5 по знанию и любви среди подростковых аудиторий только группа ЮWA, имеющая 39% знания среди подростков, пока не связана с работой на крупнейшие бренды.

Как уже было сказано, выбор селебрити – задача непростая. Важно понимать, что любая звезда – это тоже бренд, поэтому имеет смысл говорить не столько об «использовании селебрити» коммерческими компаниями, сколько о партнерстве с селебрити, о сотрудничестве близких по силе и по транслируемым ценностям сущностей. В России выбор селебрити велик, а потому при профессиональном, вдумчивом и аналитическом подходе каждая марка сможет найти себе достойную пару. ■

Тимур Шацкий

Эксперт по оценке здоровья брендов

www.ipsos.com**www.ipsos.ru****@Ipsos**

This *Ipsos Views* paper is
produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

<< Game Changers >> is the **Ipsos** signature.

At **Ipsos** we are passionately curious about people, markets, brands and society. We make our changing world easier and faster to navigate and inspire clients to make smarter decisions. We deliver with security, simplicity, speed and substance. We are Game Changers.

GAME CHANGERS