

ЗНАМЕНИТОСТИ В РЕКЛАМЕ

«ДЕЛАТЬ? – НЕТ! НЕ ДЕЛАТЬ!»

М. Рюмин



РЕКЛАМНАЯ ПАУЗА

<http://www.rbctv.ru/>



Отечественное телевидение пока не может похвалиться обилием программ о рекламе. "Рекламная пауза" пытается восполнить этот пробел и рассказывает о: последних новостях рекламы со всего света, о том, как работает рекламный цех в России и за рубежом, о фестивалях и PR-акциях, об истории самых известных мировых брендов...

Хронометраж программы: 22 минуты.

Выход в эфир: премьера в среду в 19:35, повтор в четверг в 23:35 и в выходные дни.

Ведущие программы: Михаил Гуревич.





Рекламная пауза. 25 апреля 2007 г. Бренд имени «селебрити».

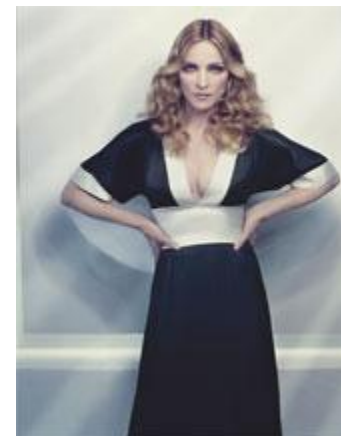
На Западе каждая уважающая себя знаменитость рано или поздно заводит именной бизнес. Звезды выпускают парфюм, одежду, обувь, часы, ювелирные украшения. Иногда самостоятельно, иногда в тандеме с известным производителем. Как правило, этот бизнес пользуется у покупателей невероятным успехом, принося обладателям брендей доходы в миллионы долларов. А что происходит в России? Гость студии: исполнительный директор консалтинговой компании «Дымщиц и партнеры» Михаил Рюмин.



H&M



Коллекция Мадонны для H&M осталась на полках



H&M



Коллекция дизайнера Стеллы МакКартни для H&M: оглушительный успех





Коллекция от Мадонны

«Сотрудничество мегазвезды Мадонны со шведским ритейлером H&M с самого начала было не совсем удачным.»

FashionTime.ru

«Вот уже три месяца, как созданные звездой для огромного магазина вещи пылятся на полках.»

«Совместный проект Мадонны и H&M был запущен с большой помпой и сопровождался агрессивной рекламой. К сожалению, дело этим и кончилось: спроса на спортивные костюмы не было. Объем их продаж никак не повлиял на валовую выручку магазина.»

femalefirst.co.uk и AP

Коллекция от Стеллы МакКартни

«400 магазинов в 22 странах мира все-таки устояли, хотя подобного ажиотажа, царившего среди покупателей, Европа не видела уже давно»

FashionTime.ru

«Одно дело - совковые очереди за колбасой "по килограмму в руки", и совсем другое - фанатичные шмоточницы, работающие локтями, чтобы проникнуть в магазин!»

MyFashionLife.com

Коллекция от Карла Лагерфельда

«В 2004 году с H&M сотрудничал знаменитый дизайнер – Карл Лагерфельд (Karl Lagerfeld). Разработанные им модели пользовались бешеным успехом, в результате чего прибыль сети увеличилась на 25%.»

Fashion Guide



Странно? Или закономерно?

+

Профессиональный
дизайнер



Карл Лагерфельд

+

Профессиональный
дизайнер



Стелла МакКартни

—

Певица



Мадонна



Анекдот без цензуры

Картофельные чипсы "АБ" Аллы Пугачевой видели?
Так вот на очереди вобла - "Кристина Орбакайте"...



ZAMUЖ

за миллионера



Имя в розницу

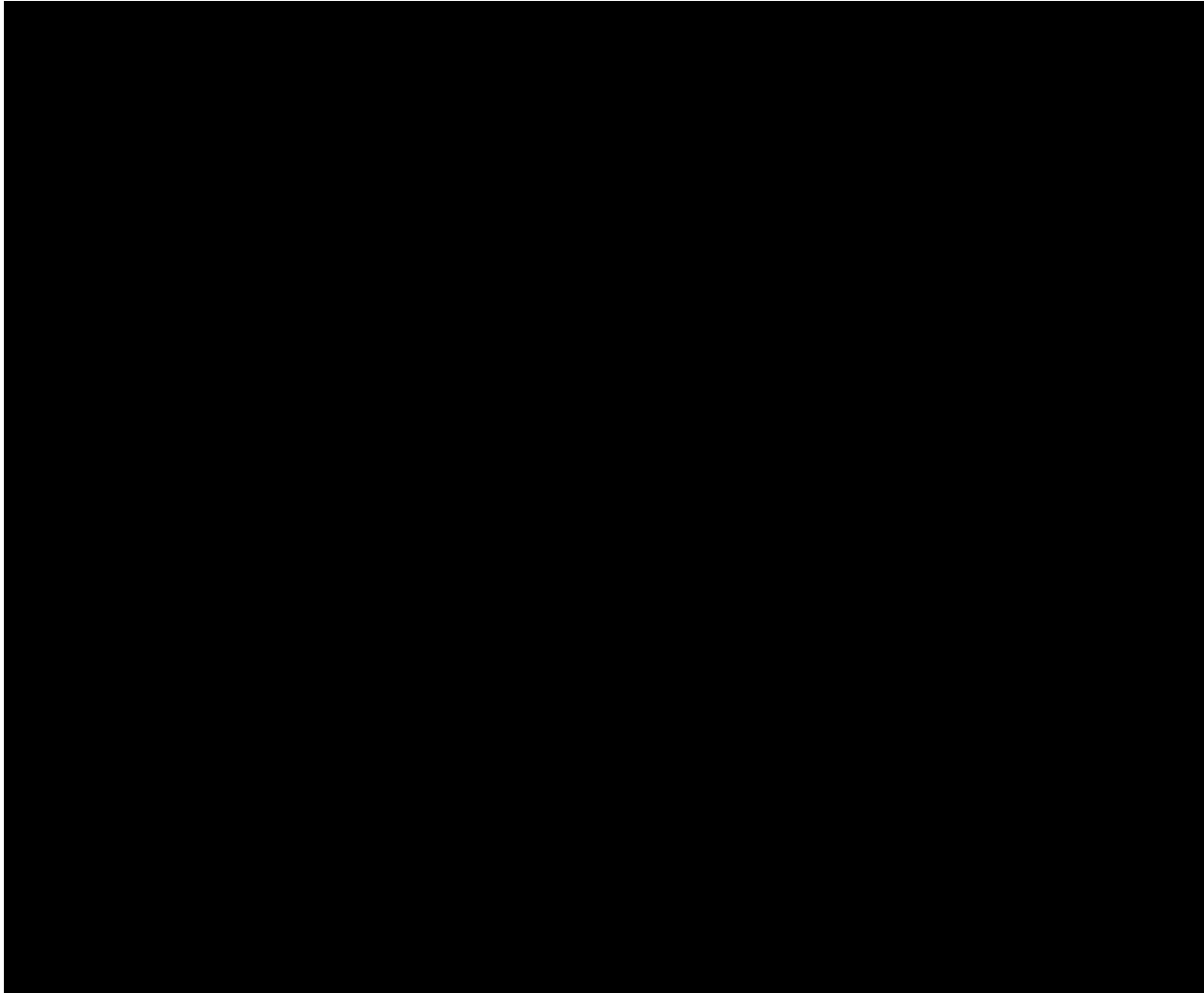


Многие российские звезды выпускают товары под своим именем. Большими коммерческими успехами не может похвастать ни один из проектов.

Год	Звезда	Продукт	Производитель
1990	Алла Пугачева	Духи «Алла»	
1996	Вячеслав Добрынин	Туал. вода «Сумасшедший дождь»	
1997	Юрий Лужков	Туал. вода «Мэр»	Новая Заря
1997	Эдита Пьеха	Духи «Эдита Пьеха»	
1997	Анжелика Варум	Духи «Анжелика Варум»	Концерн «Калина»
1998	Филипп Киркоров	Шоколадные конфеты «Филипп»	
2000	Владимир Винокур	Водка , колбаса, конд. изделия «Винокур»	Регион. производители
2003	Лариса Долина	Туал. вода «Погода в доме»	
2004	Владимир Жириновский	Парфюмерная вода «Жириновский»	Концерн «Калина»
2006		Сигареты «Жириновский»	Нево-табак
2005	Константин Цзю	Энергетический напиток TSZU	Группа ОСТ
2005	Андрей Данилко	Майонез «Сердючка»	
2006	Сосо Павлиашвили	Коллекция вин «Сосо Павлиашвили»	
2006	Глюкоза	Мороженое «Глюкоза»	«Рекондор»
2006	Валерия	Духи De Leri	Nnikoff
2006	Дима Билан	Духи "Never let you go"	
2007	Ксения Собчак	Духи «Замуж за миллионера»	



Звезды в рекламе



Звезды в рекламе



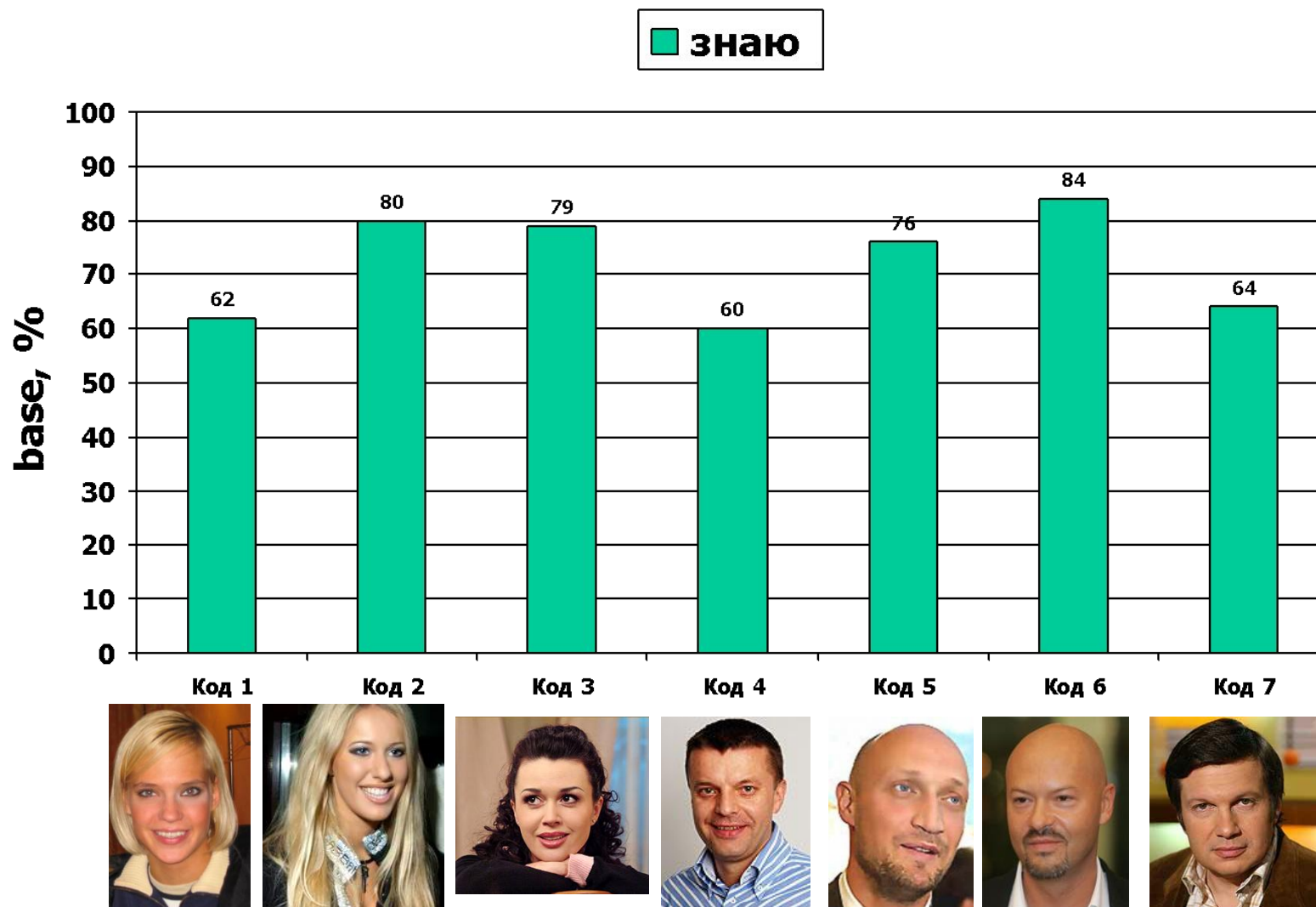
Звезды в рекламе



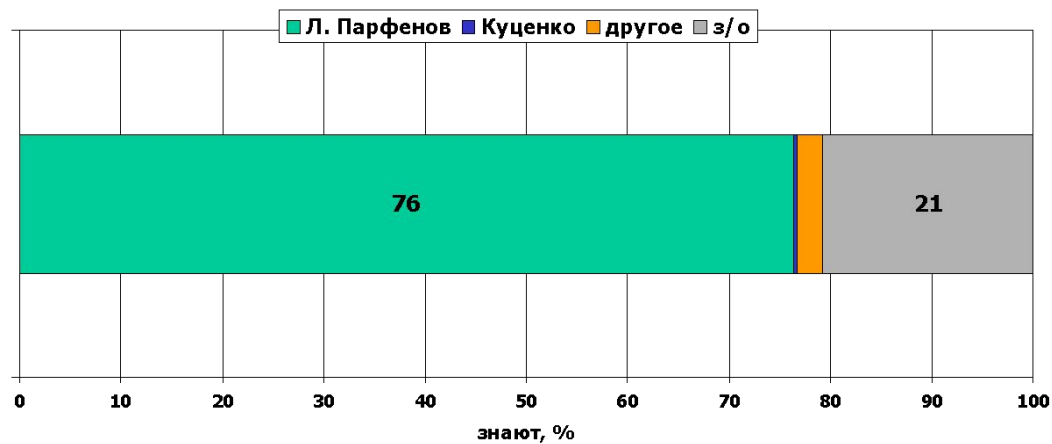
Звезды в рекламе



Кого из этих людей Вы знаете?



Кто это?



Род занятий?

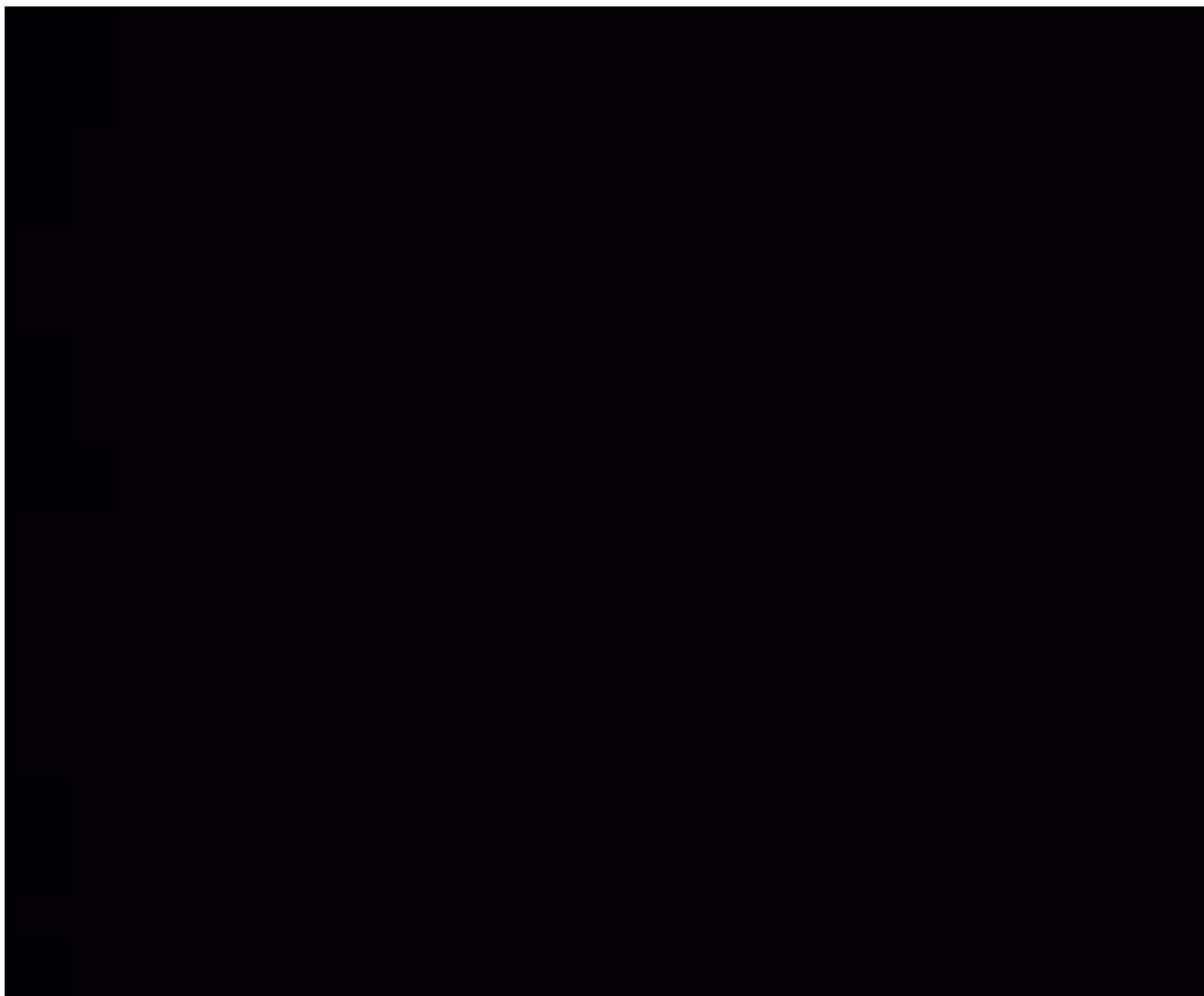


«Использование звезд в продвижении бренда целесообразно только в рекламе товаров, ориентированных на молодую или «молодящуюся» целевую группу (лимонады, снеки, спортивные товары и т.д.). Этой группе по возрасту положено иметь идиолов, мнение которых по всем вопросам является значимым.»

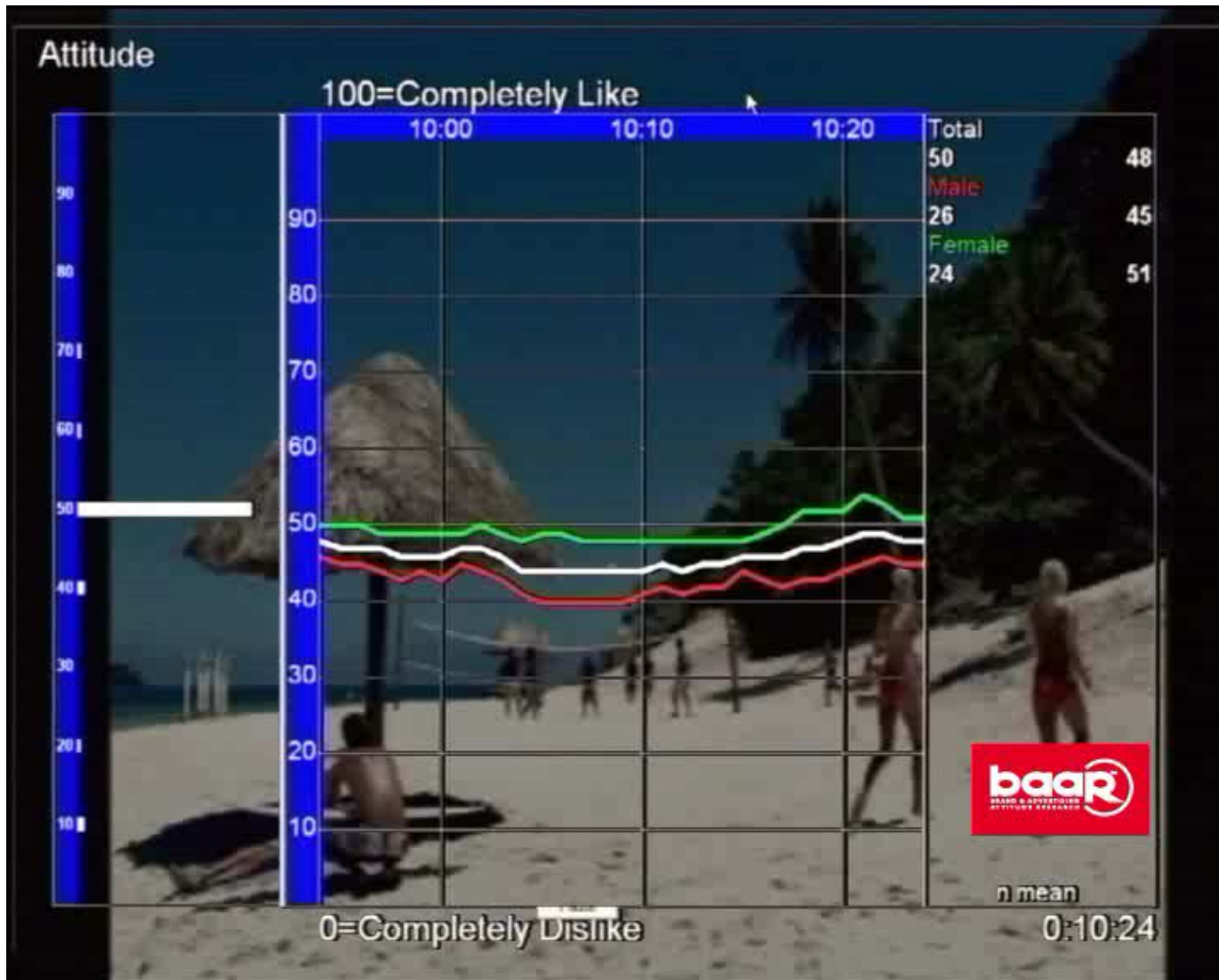
гендиректор компании «Дымшиц и партнеры»
Михаил Дымшиц



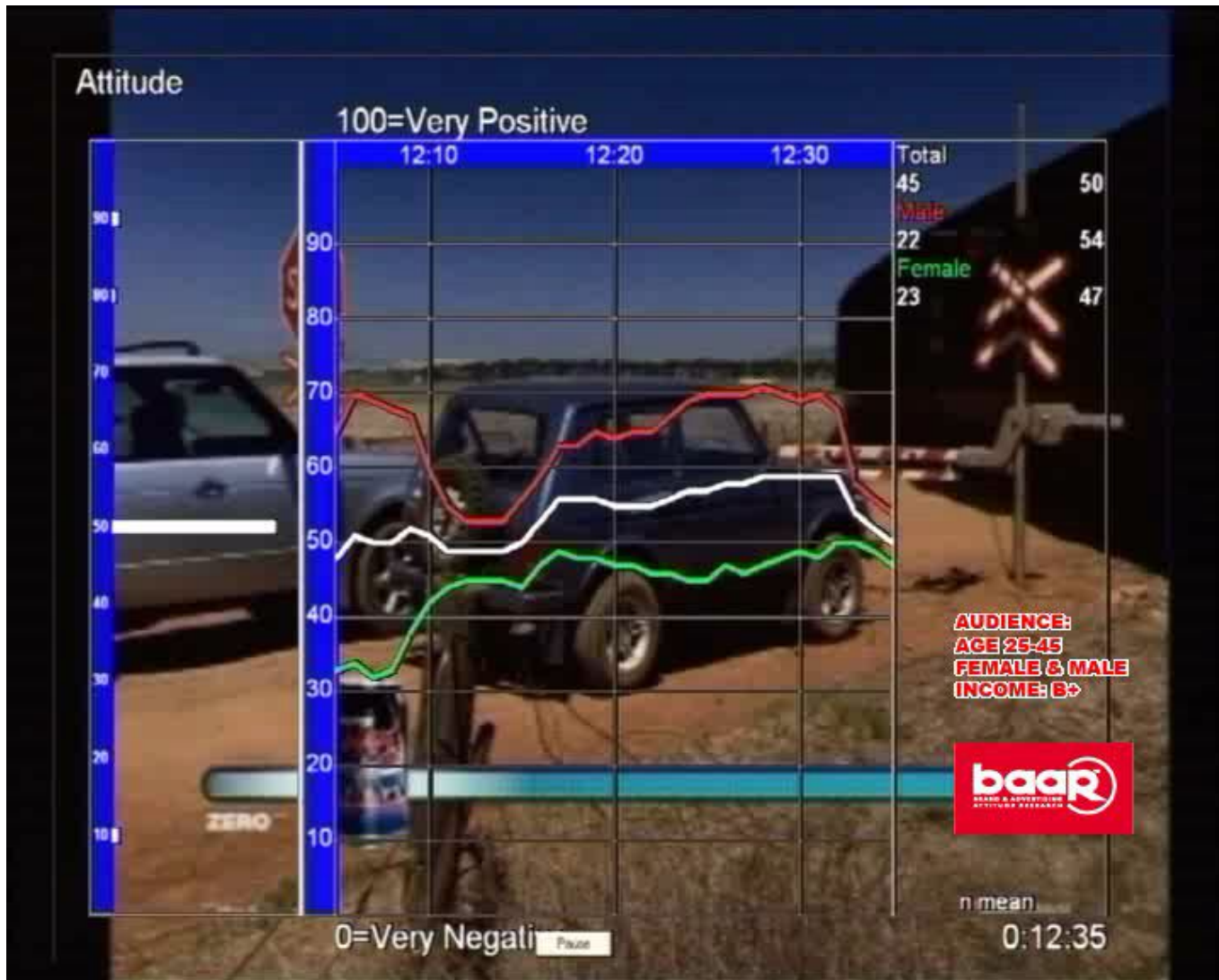
Хаба-хаба



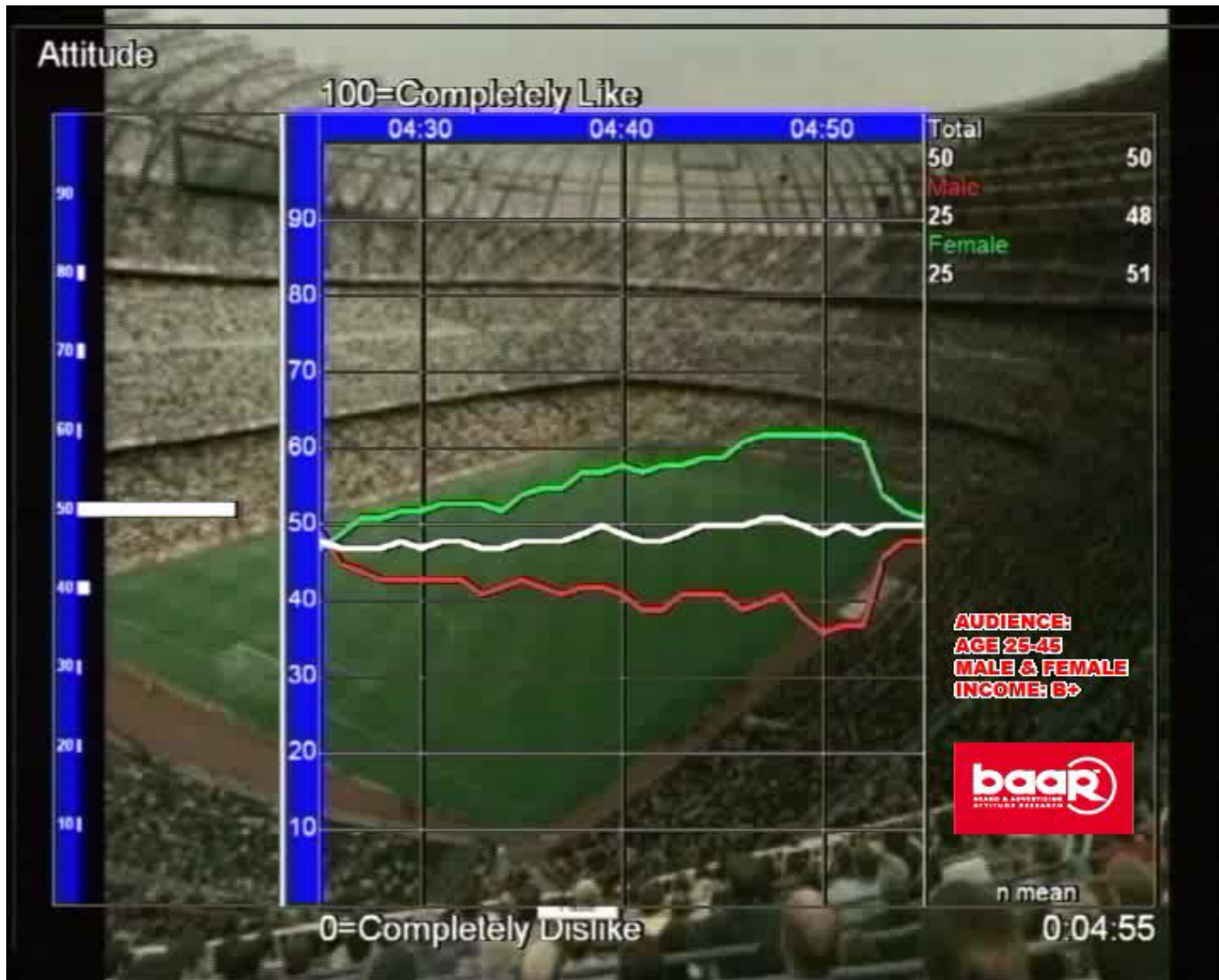
Репсі (звезда)



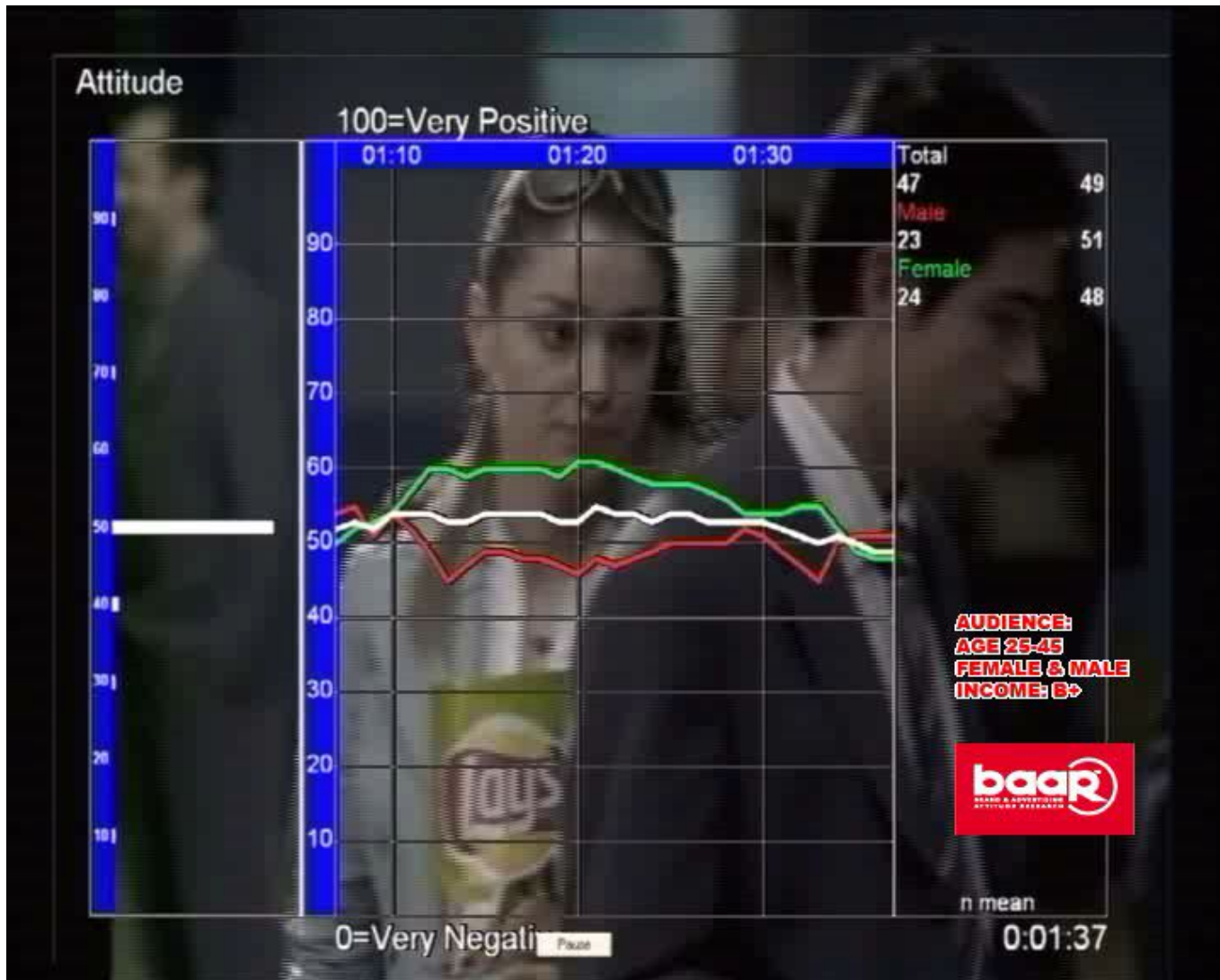
Репсі (без звезды)



Lays



Lays



Эффективность рекламы по жанрам

Жанр рекламы	Уровень внимания целевой аудитории, %	Уровень приверженности целевой аудитории, %	Степень слияния с целевой аудиторией, %	Исследовательская база – количество реклам
Фэнтези	63	48	57	253
Аналогия	61	45	54	104
Знаменитость	60	46	57	337
Драма	60	46	57	1051
Показ продукции	56	45	60	313
Демонстрация	53	44	61	264
			Итого	2322

Источник: mruk Research (из книги Прингла Хемиша «Звезды в рекламе»)



Эффективность рекламы с участием знаменитостей

Географический регион	Уровень внимания целевой аудитории, %	Исследовательская база – количество реклам
Европа	57	106
Азия	62	155
Австралия	62	54

Рекламируемая товарная категория	Изменения уровня внимания, %	Исследовательская база – количество реклам
Продукты питания и безалк. напитки	+7,2	75
Алкогольные напитки	+7,1	24
Товары для внешнего вида	+5,4	47
Напитки и закуски	0	47
Товары повседневного спроса	-0,5	53
Товары для здоровья	-1,0	40
Финансы и сервис	-4,5	85

Источник: mruk Research (из книги Прингла Хемиша «Звезды в рекламе»)



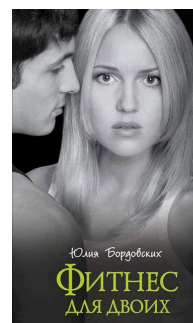


540-55-55
ПОЛУЧИ ЛУЧШИЙ
ТАРИФ КАСКО

Лицо в розницу

Многие российские звезды рекламируют товары. Но далеко не всем производителям это приносит хороший результат.

Звезда	Продукт	Производитель
Лариса Долина	Суперсистема-6	Кобра
Александр Карелин	Сок «Чемпион»	Нидан
Юлия Бордовских	Пепси Лайт	Пепси-кола
Менты	Кетчуп «Пикадор»	Петросоюз
Илья Олейников	Супрастин	Эгис
Федор Бондарчук	Авто Каско	Росгорстрах



Примеры роликов

Ургант	Актимель
Цискаридзе	Вдохновение
Кустурица	Балтимор
Фабрика	Емеля
Гомес	Понтин
Атлет	Рибок
Заворотнюк	Любимый сад
Фабрика	Ментос
Скейтбордер	Олд Спайс
Измайлов	Пепси
Якубович	Проктер



Риски использования знаменитости в рекламе

- **Неоднозначность восприятия** целевой аудиторией образа звезды
- Рекламная кампания с участием звезды **стоит дороже**
- **Непредсказуемость поведения звезды** (в случае скандала отрицательные эмоции аудитории переносятся на бренд)
- **Образ «звезды» может затмить образ продукта**



Список вопросов

- Существует ли логическая связь между важной шишкой, которую вы собираетесь нанять, и вашей маркой?
- Действительно ли знаменитость соответствует вашему целевому рынку?
- Действительно ли знаменитость внушает доверие?
- Можете ли вы использовать образ, воплощаемый знаменитостью, для создания образа своей компании?
- Вы разделяете ценности, исповедуемые знаменитым лицом?
- Что, если с вашей звездой неожиданно случатся какие-либо неприятности?
- Существует ли опасность перенасытить потребителей образом звезды?
- Какова вероятность возникновения "эффекта вампира"?
- Как долго этот человек будет оставаться популярным?
- Действительно ли будущая звезда вашей рекламы пользуется популярностью?
- Насколько привлекательным (или привлекательной) внешне является ваша будущая звезда?
- Действительно ли знаменитость пользуется продуктами вашей марки?
- Можете ли вы использовать знаменитость в разных средствах информации?



Привлечение популярных людей для продвижения товаров, чуть ли не самая бессмысленная трата денег, причем именно из-за того, что зритель понимает материальную подоплеку рассыпаемых комплиментов и теряет интерес к бренду.

Дэвид Огилви

