

**CELEBRITY MARKETING В СОВРЕМЕННОЙ
РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ**

Надия Мидхатовна Галимуллина,
кандидат исторических наук, доцент кафедры социологии,
политологии и менеджмента Казанского национального
исследовательского технического университета
им. А.Н. Туполева-КАИ (Россия, Казань)
РИНЦ SPIN-код: 2113-6662
E-mail: novii2018@yandex.ru

***Аннотация.** Предметом исследования является практика использования знаменитостей в коммуникационных кампаниях брендов. Цель работы - выявить возможности celebrity маркетинга в российском бизнесе. Автор использовал метод анализа использования звезд в рекламе в различных отраслях экономики (сотовая связь, банки, розничная торговля техникой), опрос потенциальных потребителей продукции и услуг, рекламируемых известными персоналиями, по вопросам узнаваемости и влияния на решение о покупке. Материалы исследования имеют практико-ориентированный характер, полученные выводы могут быть применены коммерческими структурами при выработке маркетинговых стратегий, в том числе на уровне регионального бизнеса. В статье выявлены специфика и эффективность маркетинга влияния среди представителей различных целевых групп и в разных бизнес нишах. Сделан вывод о снижении эффективности celebrity маркетинга в младших возрастных группах. Присутствие знаменитостей в рекламе оказывает воздействие на информированность о продвигаемых товарах/услугах, но влияние celebrity маркетинга на принятие решения о покупке является незначительным.*

Ключевые слова: маркетинг влияния, реклама, брендинг, celebrity-маркетинг, экономическая эффективность, коммуникационная эффективность.

CELEBRITY MARKETING IN MODERN RUSSIAN ADVERTISING

Nadiia M. Galimullina,
Ph.D, associate Professor of sociology, politology
and management department,

Abstract. *The subject of the study is the practice of using celebrities in brand communication campaigns. The purpose of the work is to identify the opportunities of celebrity marketing in Russian business. The author used the method of analyzing the use of stars in advertising in various sectors of the economy (cellular communication, banks, retail trade in equipment), survey of potential consumers of products and services advertised by well-known personalities, on awareness and influence on the purchase decision. The research materials have a practice-oriented nature, the findings can be applied by commercial structures for the marketing strategies development, including regional business. The article reveals the specificity and effectiveness of marketing influence among representatives of different target groups and in different business niches. It is concluded that the effectiveness of celebrity marketing in the younger age groups is reduced. The presence of celebrities in advertising has an impact on the awareness of the promoted product / service, but the influence of celebrity marketing on the decision to purchase is insignificant.*

Keywords: *influence marketing, advertising, branding, celebrity marketing, economic efficiency, communication efficiency.*

Введение. Современные маркетинговые коммуникации предполагают масштабное применение разноплановых средств, способных не только продемонстрировать уникальность предлагаемого товара или услуг, сделать акцент на качествах продаваемых объектов, но и способствовать запоминанию представленных данных, иными словами маркетинговые коммуникации направлены на повышение и информационной, и экономической эффективности взаимодействия между производителем (продавцом) и потребителем. При этом немаловажным фактором является изучение потребителя, выявление его предпочтений, опасений (так называемых «болей» клиентов), определение релевантных каналов коммуникации и «лидеров мнений» для каждой из целевых групп. Одним из приемов воздействия на потенциального потребителя является привлечение знаменитостей, известных персон из сферы, культуры, шоу-бизнеса, телевидения, спорта. Данная практика и особенности коммуникационных кампаний с celebrity является предметом исследования в данной статье. Цель работы - выявить потенциал celebrity маркетинга в российском бизнесе. Для

выяснения перспективности применения данного метода представляется целесообразным оценить его коммуникационную и экономическую эффективность. Базироваться при этом можно на особенностях восприятия celebrity маркетинга потребителями, теми, на кого нацелена рекламная коммуникация. Для достижения исследовательской цели был использован метод социологического исследования: опрос выборочной совокупности из представителей молодежной аудитории. Исследования проводились в г. Казани, по замыслу выборка отображает генеральную совокупность из потенциальных потребителей продукции и услуг, в рекламе которых использовались образы знаменитостей.

Методология исследования. В целом проблематика использования знаменитостей в рекламе и эффективность этого рассматривалась как зарубежными, так и отечественными исследователями. Закономерно, что наиболее ранние исследования по данной тематике принадлежат перу западных авторов [3, 1]. Уже в этих работах конца XX века предпринимается попытка оценить не только психологический аспект селебрити маркетинга, но и экономический эффект от применения этого затратного метода продвижения продаж. Но современные рекламные коммуникации предполагают принципиально иное использование телевизионной рекламы, активное применение Интернет-рекламы, социальных сетей, как площадки для маркетинга влияния. Поменялось значение информации в обществе, повысились информационная зашумленность рекламы, психологическое восприятие знаменитостей; глобализационные процессы размывили границы присутствия ранее географически локализованных лидеров мнения. Поэтому для более полного осмысления проблемы автор обратился к новым исследованиям [2, 5, 15, 20].

Сам феномен селебрити маркетинга взаимосвязан с поведением поклонников их отношением к знаменитостям. Синдром поклонения знаменитостям был охарактеризован как наследственно обусловленное заболевание Л. МакКетченом, Дж. Хьюрэнном в 2003 году. Мы не склонны делать акцент на биологическую предрасположенность к синдрому, выводя на первый план именно социальные и социализирующие факторы маркетинга влияния. В то же время справедливым представляется замечание, что «поклонение знаменитостям, рассматривается как аномальное психологическое поведение с серьезными последствиями для развития личности человека, которое способно маркетинга, а именно: отношением к бренду, рекламным отношением и намерением покупки. [5, с. 4].

Сегодня исследователи сходятся во мнении, что существует несколько степеней фанатства. Ученые разграничивают социально-развлекательную,

интенсивно-личностную и погранично-патологическую категории синдрома поклонения. Две последние несут в себе признаки психических заболеваний, имеют меньшую степень распространения в социуме. Более распространенной вариацией является социально-развлекательный тип, который характерен для поклонников экстраверсивного склада, которые для развлечения следят за знаменитостями, их жизнью, отношениями с коллегами, близкими, изменениями во внешности, стиле и т.д. Такие люди тратят на процесс наблюдения за знаменитостями достаточно много своего времени. В первую очередь современные Интернет–коммуникации, открытость жизни «звезд», которые для повышения собственной популярности готовы приоткрывать завесу не только профессиональной, но и личной жизни, способствуют институциализации групп поклонников, массовизации этого явления. Такое пусть и первоначально пассивное участие в жизни знаменитостей приводит к тому, что у фанатов развивается идентификация себя с объектом почитания. Под селебрити-идентичностью понимается «отождествление себя индивидом как поклонника избранной им знаменитости (известной персоны или группы) и/или чувство принадлежности к группе поклонников, с принятием или формированием соответствующих представлений и норм поведения [12, с.55]». Селебрити-идентичность является субидентичностью, потому и степень отождествления находится в зависимости от условий социологического и психологического плана каждого конкретного индивида. При этом можно выделить биологически-обусловленную причину следования авторитетам, близкую к животному стремлению к выживанию. Знаменитости обладают всеми атрибутами успешности, а значит для того, чтобы быть в таком же выгодном с точки зрения онтогенеза положении логично совершать такие же поступки, как и «звезды»: пить сок той же марки, покупать одежду определенного бренда и т.п. С точки зрения стратегии «стремления к избеганию неудач», прислушаться к заявлениям знаменитостей становится одним из способов избегать опасностей, получить эффективные знания без личностного столкновения с неудачами.

Международные психологические исследования показали, что около одной трети жителей развитых стран испытывают синдром подражания знаменитостям (Celebrity Worship Syndrome). Любое упоминание о брендах, используемых знаменитостями в обычной жизни, воспринимается как указание: можно скопировать предмет своего подражания и стать хоть немного похожим на звезду, т.к. звезды выступают как объекты идентификации, ролевые и имиджевые модели, которые изучаются поклонниками, а затем имитируются простыми людьми [11, с.55]. Именно на

стремлении действовать как кумир (покупать такие же товары, пользоваться услугами тех же компаний) базируется селебрити маркетинг. Исследователи Millward Brown в 2015 году подсчитали, что в среднем каждая десятая рекламная кампания в мире сегодня строится с привлечением звезд. Этот показатель в силу менталитета выше в Азии (26%), в Европе меньше – 8%) [9]. Проанализируем составляющие эффективности и восприятие селебрити маркетинга на современном этапе в России.

Авторские концептуальные подходы к решению проблемы. Основная цель «авторитетной» рекламы — запустить программу желания 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 [17]. К основным целям селебрити-маркетинга можно отнести желание произвести положительное впечатление на потенциальных потребителей или клиентов, вызвать симпатию и продать продвигаемый (рекламируемый) товар или услугу. [14, с.109].

При этом возможны несколько вариантов использования образов знаменитостей: создании продукции в коллаборации со звездой, например, чипсы Laus от О.Бузовой или Егора Крида и Тимати; мерчендайзинг с использованием знаменитостей с демонстративным потреблением продукта «звездой» или тестимониал.

Тщательная проверка знаменитостей должна быть проведена до заключения контракта с этими знаменитостями для продвижения брендов. Безусловно, базовым критерием отбора «звезды» для рекламной кампании товарной марки является популярность знаменитости у целевой аудитории бренда. Для оценки популярности применяется комплексный анализ, учитывающий количество упоминаний в СМИ, охват каналов коммуникаций, содержащих упоминания, собственные digital платформы и социальные медиа звезды, количество запросов в поисковых системах, история участия в других рекламных кампаниях и крупных проектах и многие другие факторы, аккумулирующие показатель популярности [8]. Не менее важным пунктом отбора является имидж и репутация знаменитости, которая оценивается, исходя из контент-анализа информации, доступной аудитории. Важна биография, истории жизни и карьеры, отсутствие скандалов и связи с нежелательными темами, а также образ звезды и ассоциации, которые она вызывает у аудитории.

Обобщая факторы, влияющие на отбор знаменитости для селебрити-рекламы, нужно отметить соответствие целевой аудитории торговой марки поклонникам знаменитости; соответствие сферы деятельности знаменитости

и ее статуса статусу бренда; соответствие ассоциаций, связанных со звездой, желаемым ассоциациям с торговой маркой; соответствие бэкграунда знаменитости бренду и рекламному сообщению [11, с.56]. Именно поэтому современные рекламные ролики банков создаются с привлечением «звезд» как ориентированных на взрослую аудиторию (Сергей Гармаш – «ПочтаБанк»), так и более молодую (Александр Паль – «Почта Банк», Александр Петров, Юрий Дудь – «Альфа-банк»).

Данные, собранные из выборок реальных французских женщин (средний возраст: 43,36 года), показывают, что только совпадение бренда и потребителя оказывает значительное влияние на отношение к бренду, приверженность к нему и намерение совершить покупку [2]. Также делается вывод, что существует статистически положительная корреляция между ролью знаменитости, которую он играет согласно сценарию рекламы, и намерениями потребителей покупать, а также между личностными характеристиками знаменитости и готовностью осуществить покупку рекламируемого таким образом товара [4]

На практике именно эти критерии приводят к повышению эффективности рекламной селебрити-кампании. Так, по признанию представителей банка «Траст» отбор кандидата на роль рекламного лица данной финансовой организации базировался не на предпочтениях менеджмента или иных факторах, а был основан на результатах масштабного российского исследования. Оценивалось восприятие рядовыми потребителями знаменитостей, при этом маркетологи постарались отобрать «звезду», ассоциировавшуюся с основными декларированными ценностями банка, такими, которые могут одновременно быть присущи и человеку: «сила», «надежность», «уверенность», «искренность». Таким кандидатом стал герой боевиков Брюс Уиллис. Итогом этой кампании с участием Уиллиса стало увеличение показателя прибыли банка в 5 раз, в частности депозиты банка увеличились на 144%. Банк завоевал высшую награду конкурса в сфере маркетинговых коммуникаций «Бренд года/EFFIE и переместился с 19-го на 8-ое место по спонтанному знанию рекламы банка. В 2012 г. узнаваемость бренда данного банка повысилась с 38% до 47%, портфель кредитов вырос на 60%, а портфель кредитных карт увеличился в 2,5 раза. [13]. При этом по неофициальным данным гонорар американского актера составил 7,5 млн. рублей [7]. Но по данным 2013 года, несмотря на то, что рекламный контракт с голливудской звездой продолжался, а затраты на рекламу были повышены до 118%, финансовые показатели деятельности банка не улучшились, рост продаж основных банковских продуктов (деPOSIT, кредит) составил всего 1%

Безусловно, привлечение звезд первой величины достаточно дорогостоящая стратегия. В 2006 году голливудский актер Джордж Клуни стал лицом компании Nespresso. В 2013 американские СМИ писали, что за шесть лет актер заработал благодаря съемкам в рекламе \$40 миллионов [20]. В то же время отмечалось, что «гонорары российских «звезд», торгующих своим лицом на фоне бренда, росли не всегда оправданно. Во многих случаях дешевле было пригласить зарубежную звезду, пускай не первого эшелона, но которую в нашей стране любят и помнят, и чья слава проверена временем» [18].

Можем согласиться с выводом, что «использование «звезд» в качестве фактора привлечения внимания к бренду может иметь положительный эффект только на краткосрочный период (1-2 года с момента привлечения «звезды» в качестве лица коммерческого банка). После окончания этого срока рекламные расходы на «звезду» будут увеличиваться, а отдача от рекламной кампании будет наоборот снижаться [14, с.112]. К такому же выводу (1 год сохранения эффекта «звездной» кампании) пришли исследователи Millward Brown на примере рекламы бурбона Jim Beam с участием американской актрисы Милы Кунис [9].

Очень важно не упустить момент трансформации рекламных расходов в сторону убыточности, когда рекламные затраты на «звезду» перестают приносить адекватную прибыль. После этого необходимо менять рекламную стратегию, отказавшись от селебрити маркетинга, или сделать тактическое решение, выбрав иную звезду, связанную с позитивным восприятием и не приевшуюся получателям рекламного сообщения.

Но, как отмечалось выше, необходимо учитывать продолжительность воздействия и его влияние не только на экономические, но и на психологические факторы. Клинтон Амос отмечал, что на эффективность кампании с участием знаменитости влияет наличие негативной информации о знаменитости; наличие отрицательных событий, ситуаций или характеристик потребителей, ассоциирующихся со знаменитостью.

Одним из наиболее неудачных примеров участия известного человека в рекламе считается история с Джаредом Фоглом и Subway. Фогл прославился как человек, который сбросил 90 килограммов лишнего веса при помощи диеты из сэндвичей Subway. «Он заработал миллионы, выступая лицом бренда, пока однажды не был заподозрен в хранении и распространении детской порнографии. Кроме того, его подозревали в половых связях с несовершеннолетними за пределами США», — пишет Шлоссберг. Subway разорвал все связи с Фоглом до вынесения ему официальных обвинений [10]. Американская актриса Вупи Голдберг выступала в качестве основного лица

средства для похудения, но не смогла скинуть лишние килограммы, дискредитировав при этом продукт. Со звездой гольфа Тайгером Вудсом было расторгнуто сразу пять рекламных контрактов из-за появления в СМИ информации о его любовных похождениях. Теннисистка Мария Шарапова, выступив с открытым заявлением о проблемах с допингом, столкнулась с решением компаний Nike, Tag Heuer и Porsche дистанцироваться от этой знаменитости.

Наличие подобного рода недочетов, недостаточные исследования и обоснования выбора знаменитости для продвижения конкретного бренда, засилье «звезд» в рекламе в различных бизнес-структур в России сказываются на эффективности рекламы. Проведем сравнительный анализ восприятия рекламы с участием знаменитостей в России.

Полученные результаты. Постепенно селебрити-реклама демонстрирует снижение эффективности восприятия не только в старших, но и младших возрастных группах. Так, по исследованиям исследовательского центра портала SuperJob.ru, на вопрос: «Становится ли для вас товар более привлекательным, если его рекламирует известный человек?» – 79% респондентов ответили «нет» и лишь 15% продемонстрировали позитивное восприятие. Скептическое отношение к подобной рекламе усиливается с возрастом: если среди респондентов до 20 лет симпатизировать товарам, продвигаемым звёздами, склонен каждый пятый (20%), то среди 40–50-летних участников опроса выбору звёзд доверяет лишь 12% [16]. Согласно данным исследования BBDO Group 2012 года, сверх 60% респондентов – потенциальных потребителей продуктов и услуг негативно относятся к продвижению с участием звезд, позитивную реакцию показали только 37% опрошенных. «При этом 49% респондентов полагали, что ничего бы не изменилось, если бы звезд убрали из рекламы; 10% респондентов считали, что с уходом звезд из рекламы продукты стали бы привлекательнее, так как обычные люди в рекламе вызывают больше доверия [19]».

В тоже время в исследованиях 2008 года было указано, что реклама с участием звезд лучше запоминается (38%). Среди женщин эта цифра выше, чем среди мужчин (41% и 34% соответственно). «Сначала запоминается знаменитость, а затем и товар!»; «Существует такое понятие, как ассоциативная память. Наверное, всё дело в ней»; «Хотя и понимаешь, что они на этом деньги зарабатывают, но всё равно интерес появляется», – комментируют опрошенные.

В рамках исследования было проведен опрос молодых респондентов. Общее количество участников анкетирования – 50 человек. Среди них 32 девушки, 18 юношей. Распределение респондентов по возрасту согласно

выборке не было значительным, диапазон 18-21 год. Учитывая схожесть социального статуса, платежеспособности, рода деятельности респондентов, корреляция между конкретным возрастом респондента и его ответами не производилась.

Самым важным вопросом, которое ставилось в исследовании стала проблема влияния знаменитостей на принятие решения о покупке. Сохранилась тенденция, отмеченная в исследованиях 2008 и 2012 года. 68% (34 респондента) отметили, что celebrity реклама никак не влияет на мнение о товаре, стремление его приобрести и конечные действия. 20% (10 ответивших на данный вопрос) продемонстрировали значимость рекламы как источника информации. В ответах встречались формулировки: «Захотелось больше узнать о товаре», «По большей части не влияет, но возрастает доверие-интерес, когда кампания привлекает популярных и интересующих современную молодёжь персонажей», «Вряд ли повлияет именно на покупку, но может вызвать интерес, если мне интересна знаменитость». Только 4% (8 человек, все девушки) признались, что реклама с участием знаменитости повлияло на решение приобрести рекламируемый товар. 2 человека (4%) отметили, что реклама с участием «звезд» повлияла на отношение к товару в сторону ухудшения.

Естественно, за 10 лет сменились и лидеры из числа звезд по узнаваемости. Если в 2008 году первые три места занимали российские знаменитости Иван Ургант (Актимель)– 8%, Мария Шукшина (AOS)– 4%, Дмитрий Маликов (Head & Shoulders)–3%; то среди наиболее запомнившихся участников рекламы в 2019 году молодые потребители назвали Тимура Юнусова (Тимати) 8% как участника нескольких рекламных кампаний: «Тантум Верде», чипсы Lays, BlackStar Wear, Ольгу Бузову 6% (чипсы Lays, тампоны O.B, шампунь Head&Shoulders, реклама банка (респонденты название Райффайзенбанка не запомнили или указывали неверно), Криштиану Роналду 6% (Nike, шампунь Clean&Clear), Дмитрий Нагиев 4% (МТС), Дэвид Бекхэм 4% (H&M, Pepsi), Лионель Месси 4% (чипсы Lays,Pepsi). В исследовании начала 2019 года упоминались как российские, так и значительное число зарубежных звезд. Возможно, этот факт связан с космополитизмом молодежи, глобализацией, несмотря на ужесточение политической ситуации в отношении России. Современные юноши и девушки активно слушают зарубежную музыку, создают фан-сообщества, посвященные иностранным актерам, группам, звездам спорта, поклоняются новым героям.

Для проверки степени запоминаемости рекламы с участием знаменитостей, респондентам было предложено вспомнить рекламу

операторов сотовой связи и ритейлеров бытовой техники и электроники. По 38% респондентов назвали рекламные ролики Билайна с участием А. Ревы и С. Светлакова и рекламу МТС, при этом упоминая только Д. Нагиева (хотя «звезд» в рекламе этого оператора привлечено больше), 18% вспомнили рекламу Мегафона (в большинстве случаев с упоминанием ЮВА, меньше Burito и Мальбэк, единично Мумий Тролль). 3 человека перепутали название звезды и компании, они учтены отдельно.

Так как сотовая связь и Интернет входит в сферу интересов молодой аудитории напрямую, ошибки были незначительны. С магазинами-продавцами бытовой техники и электроники ситуация сложнее. Конкурентов в данной нише больше нежели среди «большой тройки» операторов. При этом многие заказы на технику молодежь оформляет в Интернет-магазинах, рекламирующихся без привлечения селебрити; традиционные оффлайн магазины ориентируют рекламу на более возрастную аудиторию. Молодежь либо не знает звезд рекламы (показателен ответ одного из респондентов – «немец в рекламе Media Markt», судя по всему речь идет о фронтмене группы Scooter Эйч Пи Бакстере), либо не различает ритейлеров. Доля неверных сопоставлений знаменитости и компании в ответе на данный вопрос была гораздо больше – 22%.

Заключение. Таким образом, нами была проанализирована практика применения celebrity маркетинга в рекламных коммуникациях российских брендов. Суть celebrity маркетинга состоит в привлечении знаменитостей в коммерческую рекламу. Данный подход базируется на развитии культуры фанатства и взаимосвязи между образом звезды и рекламируемого бренда. Некоторые поклонники готовы принимать и воспринимать ключевые сообщения коммерческой окраски из уст своих кумиров, следовать их выбору. В данном случае маркетинговая психология задействует «эффект ореола», когда образ звезды переносится на рекламируемый ей продукт; отношение к исполнителю, актеру, спортсмену, ставшему лицом рекламной кампании, – на негатив или позитив к товару или услуге, представленной селебрити. Для иных групп, не имеющих позитивной взаимосвязи с известной персоной, реклама носит скорее информирующий характер. Присутствие «человека из телевизора» в кадре рекламы влияет на коммуникационный эффект рекламы, но не на коммерческий. Другими словами, реклама с присутствием «звезды» запоминается, но «непоклонники» не склонны приобретать товар только потому, что его рекламирует известная личность. Более того, можно выдвинуть гипотезу, что отношение к подобного рода рекламным кампаниям с привлечением знаменитостей, может негативно отображаться на отношении к селебрити,

как например, это было в случае размещения продакт-плейсмент в клипе группировки «Ленинград» на песню «Цой». Отзывы слушателей и даже поклонников С. Шнурова содержали отрицательные оценки столь обильному включению брендов в музыкальный клип.

Кроме того излишнее применение celebrity-стратегий в коммуникациях брендов приводит к тому, что знаменитости, становятся своего рода магнитами внимания зрителей рекламы. При этом акцент смещается с рекламируемого товара, услуги и их характеристик на «звезду». Нередки случаи, когда реципиенты рекламных сообщений путаются в потоке «звездной» рекламы, особенно в случае с компаниями или товарами-конкурентами. Сознание потребителя фиксирует, что приятная им известная персона присутствовала в рекламном ролике, на конструкции наружной рекламы; оценивается образ рекламного героя, но какой именно оператор рекламировался, потребители могут не запомнить. Подобная проблема явственно ощущается в ответах участников опроса. Соответственно, для устранения указанной сложности нужно добиться четкой ассоциации между предметом рекламирования и знаменитостью-участником рекламы. Это возможно при использовании долгосрочного сотрудничества между VIP-актером рекламы и компанией-заказчиком. Подобное консервативное поведение способствует запоминанию рекламной информации. В целях удержания интереса одни и те же звездные участники должны быть помещены в новые сценарные условия, т.е. можно и нужно менять ролики, но не звезду. Например, долгое время лицом оператора связи «Вымпелком» (Билайн) выступали Сергей Светлаков и Алла Михеева. Зрители могли наблюдать за противостоянием Интернета от Билайн и Другого Интернета. Учитывая факт снижения эффекта от звездной рекламы в течение 1-2 лет, данный сотовый оператор сделал ставку на известного шоумена Александра Ревву, вновь сняв цикл рекламных роликов, плакатов и т.п.

Такой же концепции придерживается МТС. При этом Дмитрий Нагиев в рекламе взаимодействует с другими привлеченными «звездами», образующими своего рода семью (вспомним текстовое сопровождение одного из рекламных роликов ("Давно хотел вам сказать: Мария, "Машкина" мама, тетушка, сынок, племянш... Я ж вас, вы ж для меня..."), где актриса Мария Горбань выступает в роли жены, Дмитрий Хрусталев – племянник. К достоинствам рекламной кампании МТС можно отнести и обыгрывание иных, не связанных с компанией информационных поводов, которые популярны у целевой аудитории бренда (media-jacking). Так, по результатам запоминающимися оказались ролики с упоминанием культовой саги «Игра престолов».

Другой сотовый оператор «Мегафон» смог сделать рекламу запоминающейся, несмотря на привлечение большого количества «звезд» в серии роликов, хотя каждая из знаменитостей привлекается только в один из роликов. Этот подход был связан с желанием расширить целевую аудиторию, на которую селебрити-реклама должна оказать воздействие. Учитывая факт, что потребителями услуг сотовой связи является обширная группа лиц, ставка в рекламе сделана на «звезд» сферы музыки, представляющих разные музыкальные течения и зрителей разных возрастов: «Мумий Тролль», ЮWA, Сергей Лемох, «Ума Турман». Встраивание названия компании и продукта «Мегафона» в музыкальный джингл способствует повышению информационной эффективности подобной рекламы.

В условиях высокой конкуренции celebrity-маркетинг как концепция привлечения внимания и гарант запоминаемости рекламы может быть использован российским бизнесом, невзирая на дороговизну подобных коммуникационных кампаний. При этом важно проработать сценарий и основную идею рекламы, тщательно отобрать приглашаемую «звезду», позаботившись о совпадении поклонников знаменитости и целевой аудитории бренда, проанализировав соответствие ассоциация, вызываемых известной персоной и ценностей компании - заказчика рекламы.

Литература:

1. Agrawal J., Kamakura W.A. The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis // *The Journal of Marketing* – 1995. – №59 (3). – pp. 56-62.
2. Albert N., Ambroise L., Valette-Florence P. Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? // *Journal of Business Research* – 2017. – №81. – pp. 96-106.
3. Atkin C., Block M. Effectiveness of celebrity endorsers // *Journal of advertising research*. – 1983. – №23 (1). – pp. 57-61.
4. Kusi L.Y. , Domfeh H.A. , Kim P. Impact of celebrity advertising on purchase intention of University Students: The moderating role of celebrity advertising risk // *WSEAS Transactions on Business and Economics*. – 2018. – №15. – pp. 128-142.
5. Singh R.P., Banerjee N. Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention // *Journal of Promotion Management*. – 2018. – pp. 1-27.
6. Thamaraiselvan N., Arasu B.S., Inbaraj J.D. Role of celebrity in cause related marketing // *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. – 2017. – 14 (3). – pp. 341-357.

7. Вознюк К., Малютин Н., Соколов Э. BBDO судится с «Трастом» из-за Уиллиса // Информационно-аналитический портал Sostav.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/bbdo-suditsya-s-trastom-iz-za-uillisa-1749.html> (Дата обращения: 04.05.2019).

8. Гаврилова М. Селебрити в рекламе // Информационно-аналитический портал Sostav.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/selebriti-v-reklame-9581.html> (Дата обращения 28.04.2019).

9. Знаменитость в рекламе: за и против // [Электронный ресурс]. – URL: https://www.r-trends.ru/investigations/investigations_1127.html (Дата обращения 08.05.2019).

10. Как бренды переживают скандалы со знаменитостями. [Электронный ресурс]. URL: <http://sostav.ua/publication/kak-brendy-perezhyvayut-skandaly-so-znamenitostyami-72380.html> (Дата обращения 16.05.2019).

11. Киуру К.В. Визуализация образов testimonial и celebrity как элемент рекламного сторителлинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 3 (25). – С. 55-59.

12. Крылов А.Н. Селебрити-идентичность как элемент самоидентификации молодежи в условиях постиндустриального общества // Ценности и смыслы. – 2011. – №4. – С. 54-62.

13. Матковская Я.С. Маркетинговые коммуникации банков: компаративный анализ и многоуровневый метод оценки их эффективности // Маркетинг и маркетинговые исследования. [Электронный ресурс]. – 2015. – № 2. – С. 128-141. – URL: <http://grebennikon.ru/article-9zu0.html8> (Дата обращения 03.05.2019).

14. Платонов К.А., Бурчакова М.А. Особенности селебрити-маркетинга в банковском секторе // Коммуникология. – 2017. – №2. – С. 108-115.

15. Понявина М.Б. Методические рекомендации по повышению узнаваемости бренда посредством привлечения знаменитостей в рекламные кампании // Интернет-журнал Науковедение [Электронный ресурс]. – 2014. – №3(22) – URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/44EVN314.pdf> (Дата обращения 20.04.2019).

16. Россияне равнодушны к «звездной» рекламе. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.superjob.ru/community/ad/13298/> (Дата обращения 10.05.2019).

17. Терещенко Л.В., Прушинская М.В. Использование свидетельств знаменитостей как прием субъективной аргументации в рекламе // Научный

аспект. [Электронный ресурс]. – 2013. – №2. – URL: <http://na-journal.ru/2-2013-gumanitarnye-nauki/273-ispolzovanie-svidetelstv-znamenitostej-kak-priem-subektivnoj-argumentacii-v-reklame> (Дата обращения 07.08.2019).

18. Тихонова А.. Звезды заработают на рекламе «докризисные» миллионы // Деловой Петербург. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.dp.ru/a/2011/09/21/Zvezdi_zarabotajut_na_rekl (Дата обр.: 22.04.2019).

19. Тихонова А.. Неоднозначный рынок рекламы со звездами // Деловой Петербург [Электронный ресурс]. – URL: http://www.dp.ru/a/2013/04/29/Zvezdnaja_lotereja (Дата обращения: 8.05.2019).

20. Федоришина М. Звезды в рекламе: выгода и вред от участия знаменитостей в продвижении бренда [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/13602-celebrityincommercial> (Дата обращения 13.05.2019).

References:

1. Agrawal J., Kamakura W.A. The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis // The Journal of Marketing – 1995. – №59 (3). – pp. 56-62.

2. Albert N., Ambroise L., Valette-Florence P. Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? // Journal of Business Research – 2017. – №81. – pp. 96-106.

3. Atkin C., Block M. Effectiveness of celebrity endorsers // Journal of advertising research. – 1983. – №23 (1). – pp. 57-61.

4. Kusi L.Y. , Domfeh H.A. , Kim P. Impact of celebrity advertising on purchase intention of University Students: The moderating role of celebrity advertising risk // WSEAS Transactions on Business and Economics. – 2018. – №15. – pp. 128-142.

5. Singh R.P., Banerjee N. Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention // Journal of Promotion Management. – 2018. – pp. 1-27.

6. Thamaraiselvan N., Arasu B.S., Inbaraj J.D. Role of celebrity in cause related marketing // International Review on Public and Nonprofit Marketing. – 2017. – 14 (3). – pp. 341-357.

7. Voznyuk K., Malyutina N., Sokolov E. BBDO suditsya s «Trastom» iz-za Uillisa // Informacionno-analiticheskij portal Sostav.ru [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/bbdo-suditsya-s-trastom-iz-za-uillisa-1749.html> (Data obrashcheniya: 04.05.2019).

8. Gavrilova M. Selebriti v reklame // Informacionno-analiticheskij portal Sostav.ru [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/selebriti-v-reklame-9581.html> (Data obrashcheniya 28.04.2019).
9. Znamenitost' v reklame: za i protiv // [Elektronnyj resurs]. – URL: https://www.r-trends.ru/investigations/investigations_1127.html (Data obrashcheniya 08.05.2019).
10. Kak brendy perezhivayut skandaly so znamenitostyami. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://sostav.ua/publication/kak-brendy-perezhivayut-skandaly-so-znamenitostyami-72380.html> (Data obrashcheniya 16.05.2019).
11. Kiuru K.V. Vizualizaciya obrazov testimonial i celebrity kak element reklamnogo storitellinga // Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya. – 2017. – № 3 (25). – S. 55-59.
12. Krylov A.N. Selebriti-identichnost' kak element samoidentifikacii molodezhi v usloviyah postindustrial'nogo obshchestva // Cennosti i smysly. – 2011. – №4. – S. 54-62.
13. Matkovskaya YA. S. Marketingovye kommunikacii bankov: komparativnyj analiz i mnogourovnevnyj metod ocenki ih effektivnosti // Marketing i marketingovye issledovaniya. [Elektronnyj resurs]. – 2015. – № 2. – S. 128-141. – URL: <http://grebennikon.ru/article-9zu0.html8> (Data obrashcheniya 03.05.2019).
14. Platonov K.A., Burchakova M.A. Osobennosti selebriti-marketinga v bankovskom sektore // Kommunikologiya. – 2017. – №2. – S. 108-115.
15. Ponyavina M.B. Metodicheskie rekomendacii po povysheniyu uznavaemosti brenda posredstvom privlecheniya znamenitostej v reklamnye kampanii // Internet-zhurnal Naukovedenie [Elektronnyj resurs]. – 2014. – №3(22) – URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/44EVN314.pdf> (Data obrashcheniya 20.04.2019).
16. Rossiyanе ravnodushny k «zvyozdnoj» reklame. [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://www.superjob.ru/community/ad/13298/> (Data obrashcheniya 10.05.2019).
17. Tereshchenko L.V., Prushinskaya M.V. Ispol'zovanie svidetel'stv znamenitostej kak priem sub"ektivnoj argumentacii v reklame // Nauchnyj aspekt. [Elektronnyj resurs]. – 2013. – №2. – URL: <http://na-journal.ru/2-2013-gumanitarnye-nauki/273-ispolzovanie-svidetelstv-znamenitostej-kak-priem-subektivnoj-argumentacii-v-reklame> (Data obrashcheniya 07.08.2019).
18. Tihonova A.. Zvezdy zarabotayut na reklame «dokrizisnye» milliony // Delovoj Peterburg. [Elektronnyj resurs]. – URL: http://www.dp.ru/a/2011/09/21/Zvezdi_zarabotajut_na_rekl (Data obr.: 22.04.2019).

19. Tihonova A.. Neodnoznachnyj rynek reklamy so zvezdami // Delovoj Peterburg [Elektronnyj resurs]. – URL: http://www.dp.ru/a/2013/04/29/Zvezdnaja_lotereja (Data obrashcheniya: 8.05.2019).

20. Fedorishina M. Zvezdy v reklame: vygoda i vred ot uchastiya znamenitostej v prodvizhenii brenda [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://vc.ru/marketing/13602-celebrityincommercial> (Data obrashcheniya 13.05.2019).