

С ЛИЦА ВОДУ ПИТЬ

ПО КАКИМ ПАРАМЕТРАМ КОМПАНИИ ВЫБИРАЮТ ПЕРСОНАЖЕЙ ДЛЯ СВОЕЙ РАСКРУТКИ, ДОЛЖЕН ЛИ ЧЕЛОВЕК НА ПЛАКАТЕ БЫТЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЕН ИЛИ ЗНАМЕНИТ, МОЖЕТ ЛИ ИМ СТАТЬ СОБСТВЕННИК ИЛИ РАБОТНИК ФИРМЫ, УЗНАВАЛА КОРРЕСПОНДЕНТ SR ВЛАДА ГАСНИКОВА.

Главное правило выбора рекламного лица — персонаж должен быть привлекательным для целевой аудитории бренда или компании. И распространяется оно как на неизвестных актеров, так и на суперзвезд.

«Имидж знаменитости должен быть близок имиджу продукта или компании. Как говаривал Брюс Уиллис: „Как я, только банк!“ Ну и, само собой, выбранная знаменитость должна быть симпатична аудитории, до которой компания желает донести свое сообщение», — говорит креативный директор коммуникационного агентства Media Price Александр Рукосуев.

Использовать селебрити в рекламных кампаниях нужно крайне осторожно: необходима уверенность в том, что эта звезда, во-первых, хорошо известна именно вашей целевой аудитории, во-вторых, имеет положительный образ и не будет «вампиром», то есть перетягивать внимание от бренда на себя, предостерегает генеральный директор маркетингового агентства BaruProCreative Александр Бару. «Компания преследует цель, чтобы запомнилась рекламируемая марка, а не „актриса в какой-то рекламе чего-то там“». Звезд лучше выбирать для luxury-сегмента, когда есть стопроцентное узнавание и доверие к мнению именно этой звезды. Но в России нужно быть внимательным вдвойне. Потому что первое, о чем люди думают: „Сколько ему заплатили?“» — добавляет господин Бару.

В Военно-промышленном банке долго решали, использовать ли селебрити для продвижения компании. «Наш бренд весьма обязывает, поэтому к выбору рекламного лица мы подошли очень серьезно, проводили конкурс среди нескольких российских рекламных агентств, и специалисты этих агентств — аналитики, дизайнеры, креативные директора — подбирали для нас подходящих медийных персонажей. Мы рассматривали возможность привлечения для участия в нашей рекламной кампании российских актеров, воплотивших положительные образы военнослужащих на экране, нам предлагали в качестве медийных лиц телеведущих с хорошими, крепкими семьями — имидж звезды для рекламы нашего банка очень важен. Рассматривали привлечение звезд спорта, однако даже у самых именитых спортсменов бывают не только победы, но и поражения, и этот риск поражений, допинговых скандалов отчасти будет проецироваться и на компанию, чьим лицом является звезда. В результате мы отказались от плана по привлечению селебрити, и уже второй год подряд в рекламной кампании нашего банка участвуют только сотрудники банка, их дети и даже родители», — рассказывает руководитель пресс-службы Военно-промышленного банка Юлия Мячина.

Но креативный директор PR2B Group Михаил Дряшин уверен, что корреляция «продукт — лицо» прозрачна. «Любое лицо можно связать с любым продуктом,



ЕСЛИ УТВЕРЖДЕНИЕ О БЛИЗОСТИ ИМИДЖА ЗНАМЕНИТОСТИ И ПРОДВИГАЕМОЙ ЕЙ КОМПАНИИ РАБОТАЕТ, ИСТОРИЯ БАНКА «ТРАСТ» ЗАСТАВИТ РЯДЫ РОССИЙСКИХ ФАНАТОВ БРЮСА УИЛЛИСА ПОРЕДЕТЬ

все зависит лишь от изобретательности устроителя продвижения, его творческих способностей», — говорит господин Дряшин. Правда, с оговоркой, что во всем нужна мера: собственника компании с шокирующим дефектом лица или директора с килограммовой золотой цепью на шее и пиджаком в стразах эксперт показывать не рекомендует.

Конечно, с точки зрения финансовых затрат для компании выгоднее снимать собственника. «Но что он за человек, никому неизвестно, а впечатление, которое он производит своими бакенбардами, может не подходить имиджу детского питания и раздражать мамочек, на которых ориентирована реклама», — размышляет Александр Рукосуев.

Образ первых лиц компании хорошо работает в рекламе, если их бизнес специализируется на оказании услуг или b2b-сегменте. Глава коммуникационного агентства Boomerang Group Александра Алферова делает оговорку: персонаж должен быть узнаваемым в профессиональном сообществе.

В b2c-сегменте, особенно в категории FMCG (товары повседневного спроса), работают образы обычных людей, с которыми зритель может ассоциировать себя. В рекламе проектов недвижимости экономкласса удачно выглядят модели, наиболее точно отражающие портрет потенциального покупателя. «Это бесчисленные „мама-папа-счастливый малыш“ в рекламе недорогих квартир на периферии Петербурга или „молодой и успешный“ в рекламе студий», — говорит Наталья Сулова, генеральный директор коммуникационного агентства «Репутация».

Важно, чтобы у компании были деньги на долгосрочную коммуникацию бренда с его рекламным лицом: чтобы у потребителей за время ротации роликов или публикаций рекламных плакатов успели сформироваться связи между продуктом и его «лицом». «Не думаю, что стоит тратить на звезду ради небольшой рекламной активности — ощутимого эффекта это не принесет», — полагает директор по развитию бизнеса в России креативного агентства The Optimist S.r.l. Вера Романова.

РАЗНИЦА В ЗВЕЗДАХ В выборе рекламного лица участвуют специалисты самого разного профиля. «Прежде всего мы должны определить аудиторию нашего продукта и получить ее портрет. Это работа бренд-менеджера и аналитика. На следующем этапе мы должны понять, кто из лидеров мнений соответствует нашим требованиям, обладает необходимой известностью и доверием. Третий этап — бюджет: кого мы можем себе позволить. Это вопрос к экономической и финансовой службам. И только потом в игру включаются стилист, дизайнер, художник, психолог. Зачастую мы берем не самого актера, а его образ, значит, у нас уже есть стилистическое решение», — рассказывает Александр Бару. Но последнее слово чаще всего остается за собственником.

Военно-промышленный банк с помощью привлеченного агентства разрабатывает креативную идею продукта или услуги, слоган, визуальный образ, эскиз для фотосъемки. «Далее мы проводим в банке кастинг моделей среди наших сотрудников. На них всегда аншлаг, стать рекламным лицом банка никого уговорить не

приходится. Все участвуют в рекламе бесплатно, и очень рады видеть себя в наружной рекламе или на сайте компании. Безусловно, это очень позитивно для имиджа банка, что его сотрудники готовы стать рекламным лицом и продвигать то, что им хорошо знакомо и близко», — уверена Юлия Мячина.

Оценка внешних данных актуальна для моделей и малоизвестных актеров, замечает Александр Рукосуев. «Для звезд важны имидж и репутация. Тучный мужчина шестидесяти лет с испитым лицом и огромным носом. Казалось бы, кому захочется ассоциировать свой бренд кухонь с человеком, внешность которого можно так описать? Но ситуация изменится, если в сценарии написано — Жерар Депардь», — иллюстрирует свою мысль креативный директор Media Price.

Есть и такое мнение: создателям рекламных роликов зачастую лень искать новые киногеничные лица, а рекламодатели связывают то или иное лицо с ростом продаж. В результате появляются звезды рекламы, которые продвигают один продукт за другим, констатирует Михаил Дряшин.

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА Удачными примерами выбора рекламного лица опрошенные SR специалисты назвали Брюса Уиллиса в кампании банка «Траст»; Джорджа Клуни в роликах Nespresso; милую девочку из рекламы соков «Моя семья», которая предлагала налить и отойти; Филиппа Киркорова в рекламе сети 585; Владимира Тишко и соседей по подъезду с порошком Tide. Наталья Сулова называет интересной рекламную кампанию московского проекта «Дом „Дыхание“» от ФСК «Лидер»: специально для этого проекта запущен литературный флешмоб историй, в котором принимают участие Маша Цигаль, Андрей Бартнев, Божена Рынска — участники светской жизни столицы. «Тут не просто попадание в целевую аудиторию, в данном случае приглашенные звезды — участники флешмоба — являются, в том числе, и потенциальными покупателями», — поясняет госпожа Сулова.

Неудачными примерами выбора лиц для рекламы комментаторы назвали «дистрофика Мистера Мускула», Сергея Светлакова в рекламе пиццерии «Ямм пицца» (хотя она как раз принадлежит актеру), «почти каждый второй ролик из 1990-х годов». «Жалость вызывает появление в рекламе престарелых и явно нуждающихся актеров, известных по кинолентам времен оттепели и раннего застоя. С одной стороны, хорошо, что хоть так. С другой стороны, привлекательности рекламируемому товару это не прибавляет», — считает Михаил Дряшин.

Правда, эксперты делают ремарку: это только их ощущения — эффективность каждой рекламной кампании, направленной на повышение продаж, могут оценивать только финансисты компаний-рекламодателей. ■