

"Эффективность использования Фединых личностей в рекламе"

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Мамчуева Джамия Назимовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: djamagrey@gmail.com

С момента зарождения рекламы в мире и до наших дней произошел ряд важных изменений, которые позволили рекламе продолжать адаптироваться и продолжать использоваться. Так, например, в 20-х годах Джон Б. Уотсон решил использовать знаменитостей для манипулирования мотивацией и эмоциями потребителей, став пионером в этой области и в этом виде рекламы. Дело в том, что эта стратегия рекламы знаменитостей по-прежнему используется различными культурами во всем мире. Компании осознают ценность использования людей, которых целевая группа признает, которыми иногда восхищаются, или которых даже боготворят, например актеров, актрис, спортсменов, аниматоров, или других публичных деятелей, пользующихся популярностью, что является способом привлечения внимания для коммуникации в своих собственных рекламных объявлениях. Однако привлечение селебрити в рекламные кампании дело не из дешевых. Тем не менее, в глобализованном мире с высокой конкуренцией инвестиции в рекламу многим компаниям практически необходимы. Эффективная реклама становится все более важной сферой деятельности компании не только для того, чтобы заявить о себе своей целевой аудитории, но также и для того, чтобы улучшить

свои результаты и продажи. Кроме того, правильное управление рекламными кампаниями позволяет компаниям отличаться от конкурентов. Этот факт становится все более необходимым в условиях глобализации, сопровождающейся бумом электронной коммерции. (Аржанов К.В 2020, 304 с) [1]

Поэтому инвестиции в рекламу сегодня имеют большее значение, чем когда-либо. Несмотря на то, что тема воздействия рекламы во всем мире по-прежнему является мотивацией для одних и табу для других, влияние рекламы на общество претерпело огромные изменения. Некоторые стратегии рекламы заставляют людей буквально задуматься не только о своем «компактном» ограниченном мире стабильности, но и зачастую изменить свой образ жизни. И доказано исследователями в области психологии особую роль на выбор образа жизни играют знаменитости, которые участвуют в рекламе. Например, около 30% этих рекламных объявлений в стране показывают знаменитостей, доля таких объявлений, использующих знаменитостей в других странах еще выше. Поэтому с каждым днем все больше знаменитостей соглашаются стать лицом рекламного продукта или кампании и их популярность также быстро растет. Но главная роль принадлежит не только рассматриваемому персонажу: у монеты

есть две стороны - с одной стороны, это образ селебрити, а с другой - бренд, который стремится увеличить продажи и привлечь клиентов. Реклама с привлечением селебрити часто необходима для достижения и развития имиджа и известности брендов, что в свою очередь требует определенных стратегий и принципов в использовании медийных личностей. Знаменитые люди это тоже личностные бренды, и в сотрудничестве с ними есть как плюсы, так и минусы.

Компании, занимающиеся производством потребительских товаров, с долей рынка более 40% получили среднюю доходность 41% на свой капитал, в то время как компании с

долей менее 10% получили среднюю доходность только 9%

Следовательно, наличие у потребителей положительных характеристик или представления о продукте / услуге частично зависит от того, какое коммуникационное сообщение выбрано для представления. Прежде всего, процентный результат одобрения зависит от того, является ли он значимым в соответствии с ценностями и культурными нормами потребителей. Во-вторых, следует принять во внимание основную предпосылку концепции соответствия, которая гласит, что эффективность рекламного объявления с использованием знаменитостей зависит от

соответствия характеристик знаменитости представляемому товару/ услуге. Можно выделить следующие модели восприятия:

1. Передача смысла, которая указывает на то, что знаменитость способна передавать значения у атрибутов (положительным или отрицательным образом) бренду, продукту или услуге.

2. Привлекательность источника, которая анализирует, что как привлекательна знаменитость для того, чтобы клиенты покупали бренд, продукт.

3. Источник доверия, в котором анализируется доверие, которое знаменитость вызывает к бренду.

Большое количество исследований показало, что использование знаменитостей, которые представляют образ или характеристики, в высшей степени соответствующие продукту или бренду, приводит к высокому уровню доверия рекламодателя к знаменитости по сравнению с тем, когда уровни соответствия более низкие

Как знаменитости используются при проведении одобрения, с помощью которого были обнаружены три важных фактора:

1. Привлекательность - это привязанность к источнику, обусловленная физической внешностью, поведением или другими личными чертами.

2. Экспертиза - это степень, в которой использование знаменитости сосредоточено в первую очередь, потому что она воспринимается как источник постоянных утверждений о продукте, основанных на знаниях, опыте или навыках, которые она использует или могла бы обладать.

3. Свидетельство или эмпатия - сентальная или аффективная идентификация одного субъекта с эмоциональным состоянием другого. Знаменитость в данном случае добивается того, чтобы люди испытывали похожие чувства.

Источники и литература

- 1) Аржанов, К.В. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / К.В. Аржанов, Т.А. Пирогова. - М.: Харьков: Студцентр, 2020. - 304 с.
- 2) Березовая, Л.Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты изготовления "бесплатного сыра" / Л.Г. Березовая. - М.: Ипполитов, 2020. - 672 с.
- 3) Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. - М.: ТРИЗ-ШАНС; Издание 6-е, доп., 2019. - 380 с.
- 4) Власов, П.К. Психология в рекламе / П.К. Власов. - М.: Институт прикладной психологии "Гуманитарный центр", 2015. - 573 с.
- 5) Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. - М.: ДатаСтром, 2017. - 197 с.
- 6) Карпов, А.В. Психология Менеджмента / А.В. Карпов. - М.: Гардарика, 2015. - 584 с.