

Эффективность использования медийных личностей на рекламном рынке

Валерия Денисовна Дроздук

Студент
Дальневосточный федеральный университет
Владивосток, Россия
drozdyuk.vd@dvfu.ru

Диана Алексеевна Григорьева

Студент
Дальневосточный федеральный университет
Владивосток, Россия
grigoreva.dal@dvfu.ru

Анна Александровна Костина

Студент
Дальневосточный федеральный университет
Владивосток, Россия
kostina.aa@dvfu.ru

Анастасия Игоревна Юн

Студент
Дальневосточный федеральный университет
Владивосток, Россия
yun.ai@dvfu.ru

Юлия Алексеевна Алексеева

Студент
Дальневосточный федеральный университет
Владивосток, Россия
alekseeva.ya@dvfu.ru

Поступила в редакцию 12.10.2023

Принята 10.11.2023

Аннотация

В современном мире существует множество различных подходов к организации рекламной кампании. Все большую популярность набирает использование медийных личностей в рекламе, что обуславливается их высоким потенциалом влияния. Особое внимание автора было обращено к эффективности использования медийных лиц в рекламе. В статье рассматривается понятие медийной личности и характеристики ее правильного использования. Проводится анализ рекламных роликов различных брендов с участием медийных личностей и оценивается их эффективность. Выдвигаются возможные риски и рекомендации по использованию рекламного подхода с медийным лицом. В ситуации высокой конкуренции за потребителей реклама должна не только информировать о преимуществах и уникальных чертах продукта, но и отличаться от других рекламных кампаний, вызывать позитивные эмоции в сознании потребителей. На сегодняшний день очень популярным и часто используемым подходом по достижению этих целей используется привлечение медийных личностей, таких как актеры, исполнители, блогеры, артисты, спортсмены, телеведущие и просто влиятельные люди, обладающие общественным признанием. С постоянным развитием телевидения, интернета и социальных сетей медийные личности стали играть все более важную роль в формировании общественного мнения и влиянии на поведение потребителей. Их популярность и авторитет позволяют им создавать сильную эмоциональную связь с аудиторией, что может быть использовано в рекламных целях.

Ключевые слова

медиа, медийная личность, медиаобраз, имидж, репутация.

Введение

В современном мире появляется все больше предпринимательских форм и видов деятельности, в связи с чем увеличивается объем торговли. Это в свою очередь сказывается на повседневных потребительских практиках, которые с каждым днем становятся более разнообразными. Однако, эти процессы также активизируют конкуренцию

между производителями товаров и услуг, поэтому сейчас активно изучаются и практикуются различные подходы по эффективному продвижению рекламных кампаний.

Частое использование медийных лиц в рекламе связано с тем, что люди стремятся быть похожими на тех, кем они восхищаются и поэтому обращают внимание на рекомендации любимых звезд. Медийная личность формирует определенное мнение у своей аудитории, которое затем распространяется на все большую группу людей. Поэтому необходимым и важным аспектом коммуникации и влияния является оценка эффективности воздействия на потребителя через медийную личность.

Влияние медийных личностей на потребительское поведение является предметом активных обсуждений, споров и исследований. Одни считают, что использование медийных личностей в рекламе способно значительно повысить узнаваемость бренда и уровень доверия потребителей к продукту или услуге. Другие утверждают, что эффект от использования медийных личностей может быть ограниченным и даже негативным.

Исследовательский сервис Анкетолог в конце декабря 2021 года провел анализ того, насколько пользователей привлекает реклама с участием медийных личностей и насколько они им доверяют. В анкетировании приняло участие около двух тысяч пользователей интернета разных возрастов.

Согласно статистике, выяснилось, что 20% пользователей – негативно воспринимают рекламные ролики с участием известных персон, 43% – нейтрально, и только 37% позитивно.

Тем не менее, 50% говорят, что медийная личность часто привлекает их внимание, 49% лучше запоминают рекламу с известной персоной, а 31% считает, что звезды делают сюжет ярче и оживленнее.

Проведенное исследование показывает, что надеяться на успех и эффективность рекламы с медийной личностью можно только в том случае, если рекламная кампания обладает всеми необходимыми характеристиками, такими как тип продукта или услуги, характеристики целевой аудитории, репутация, имидж медийной личности, соотношение медийной личности с продуктом и брендом и так далее.

Актуальность работы заключается в том, что исследование и анализ данной тематики позволит более глубоко изучить эффективность использования медийных личностей в рекламе и определить, какие факторы влияют на успех таких рекламных кампаний и какие личности наиболее эффективны в конкретных ситуациях для разных целевых аудиторий.

Таким образом, исследование на тему "Эффективность использования медийных личностей в рекламе" может помочь брендам оптимизировать свои рекламные кампании и достичь большего успеха в привлечении потребителей.

Материалы и методы исследования

Цель научно-исследовательской работы: изучить эффективность влияния рекламы на потребителя с участием медийных личностей.

Объект исследования: реклама с участием медийных личностей.

Предмет исследования: эффективность влияния рекламы с участием медийных лиц на потребительский выбор.

Гипотеза исследования: использование любых медийных личностей в рекламе существенно повышает эффективность рекламной кампании, влияет на эффективное продвижение бренда и увеличивает продажи товаров и услуг, благодаря уникальной привлекательности медийных личностей и их влиянию на потребительский выбор.

Теоретическая рамка:

Таблица 1. Анализ литературных источников по тематике научно-исследовательской работы.

1. Вахдаева Е.А. Косвенные способы презентации качества товаров и услуг в рекламном тексте // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. - 2019. - №2. - С. 138-145.	В статье представлена система косвенных способов презентации высокого качества товаров и услуг, которые используются в контексте современной коммерческой рекламы. Описаны модели презентации высокого качества, а также подвиды этих моделей. Среди косвенных способов презентации качества товаров и услуг автор выделяет модели обозначения высокого качества: через обращение к эксперту обозначены пять моделей: обращение к профессионалу-эксперту, медийной личности («звезде»), представителю целевой аудитории, персонажу и блогеру. В исследовании автор делает акцент на том, что выбор медийной личности для рекламы того или иного продукта не случаен и включает в себя некоторые характеристики. В статье автор приводит конкретные примеры по моделям. В заключении сделаны выводы об эффективности тех или иных моделей и их подвидов.
2. Володин А. А. Влияние лидеров мнений на потребительское поведение на российском и китайском // AlterEconomics. - 2022. - №4. – С. 663–684.	В данном исследовании рассуждается о том, что важно учитывать разницу восприятия лидеров мнений целевой аудиторией разных стран. В рамках данной статьи исследуется воздействие лидеров мнений на потребительское поведение покупателей парфюмерно-косметической продукции на российском и китайском рынках. В ходе теоретического анализа исследователем было установлено, что навык формирования потребительского поведения лидером мнений включает в себя некоторые показатели, формирующие мнение потребителя, а именно качество аргументации, репутацию, привлекательность, восприятие потребителем лидера мнений. В качестве примера проводился эмпирический анализ на основе авторского опроса потребителей компании «Л'Этуаль» с применением метода моделирования структурными уравнениями. В ходе опроса было установлено, что влияние всех рассматриваемых факторов на отношение к бренду и намерение потребителя совершить

	покупку может в разной степени проявляться через посреднический фактор вовлеченности. Конечным результатом исследования стала оценка существующей разницы в восприятии лидеров мнений потребителями на российском и китайском рынках. Рассматривая российский рынок, было выявлено, что основные моделирующие факторы — привлекательность и репутация лидера мнений. Практическая значимость полученных результатов заключается в рекомендациях для экономистов-практиков, позволяющих оптимизировать применяющиеся модели воздействия на потребителя и подбора лидеров мнений.
3. Мерзлякова В. Н. Celebrity culture в системе современных культурных индустрий: особенности производства публичности в структуре новых медиа // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. - 2021. - №5. - С. 47–63.	Статья посвящена тому, как социальные медиа трансформируют саму идею селебрити, открывая путь для развития публичного позиционирования новых участников. Сегодня специалисты разных направлений и областей знаний используют алгоритмы развития профессиональной роли знаменитости в PR-деятельности. «Селебрити» больше не является понятие исключительно мира шоу-бизнеса и позволяет говорить об универсальных принципах создания фигуры успешного лидера в различных индустриях и сферах коммуникации. В исследовании отмечается, что лидеры мнений, звезды, знаменитости, медийные личности относятся к ряду близких понятий, обозначающих тех, кто оказывает влияние на окружающих и обладает публичным статусом, чем-то прославился. Они различаются больше на уровне традиций и школ изучения, но часто понимаются близко в естественном языке. Логика производства и использования селебрити предполагала, что медиаподдержка сама по себе обеспечивает фигуру вниманием аудитории и является подтверждением значимости.
4. Моисеева А. А. Использование знаменитостей в рекламных кампаниях // Молодой ученый. — 2019. — № 48 (286). — С. 426–429.	В данном исследовании автор описывает плюсы и минусы привлечения известных личностей в рекламу для продвижения продукта, рассматриваются вопросы повышения узнаваемости бренда. Рассматриваются и анализируются данные из различных маркетинговых, социологических и психологических исследований. Также в статье можно увидеть обзор восприятия потребителями известных личностей в рекламных кампаниях, а также эффект от такой рекламы. Помимо этого, в статье рассматриваются критерии выбора знаменитостей и особенности, на которые следует обращать внимание. В заключении исследования обсуждаются вопросы рисков для компаний, которые связаны с привлечением к рекламе медийных личностей.
5. Нарсия Т.И., Шаталова Ю. Н. Образ известной личности в современной телерекламе: типы и специфика использования // Современный дискурс-анализ. — 2018. — № 3–3(20). — С. 90–95.	В данной статье предпринимается попытка классификации образов известных личностей по характеру их участия в сюжете рекламных роликов. Автор выделяет две большие группы, объединяющие персонажей по характеру участия популярной личности в сюжете рекламы, где известные личности выступают в роли самих себя и известные личности выступают в роли других персонажей. Внутри этих двух типов описываются подтипы данной классификации. Приводятся примеры использования образов известных людей в современной российской телерекламе и дается оценка эффективности их использования.
6. Слепцова Е. В., Сандул Р. Н. Лидеры мнений, как маркетинговый метод продвижения услуг // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2019. - №11–1.	Данная статья посвящена тому, что с развитием экономики конкуренция компаний усиливается, постоянно меняются условия, что делает проблемы продвижения их брендов особенно актуальными. Интернет-маркетинг становится все более эффективным инструментом рыночного взаимодействия, как отмечает автор, на данный момент наиболее популярными способами продвижения в Интернете являются контекстная реклама в социальных сетях и медиа реклама. В статье рассматривается современный метод продвижения услуг, основанный на использовании интернет-пространства и привлечении известных личностей к рекламе услуг, который, как отмечают исследователи, позволяет визуализировать услугу, сделать ее более осязаемой.
7. Старцева Н. Н., Брюхова О. Ю. Практика применения и оценка эффективности тестемониума в российской телевизионной рекламе // Креативная экономика. - 2019. - Т. 13. № 11. - С. 2265.	В данном исследовании раскрывается сущность тестемониума как формы рекламы, использующей авторитет популярной личности. На основе проведенного контент-анализа и традиционного анализа документов авторы определяют объем и частоту использования рекламы с медийными личностями на российском телевидении. Исследователями делается вывод о том, что эффективность применения тестемониума зависит от соответствия личного имиджа «звезды» характеристикам типичных представителей целевых аудиторий канала и рекламируемого бренда. Авторы статьи приходят к выводу о том, что тестемониум является одним из методов селебрити-маркетинга, способствует продвижению товаров и услуг на отечественном рынке и имеет большой потенциал для своего дальнейшего развития.
8. Юрк Ю. Н. PR-Технологии использования образов медийных лиц в рекламе // Коммунология: электронный научный журнал. - 2021. - №4. — С. 30–40.	В данной статье автор отмечает, что возрастающие возможности медиа позволяют распространять информацию с высокой скоростью и активно внедрять её в сознание потребителей, что формирует дальнейший процесс коммуникации влияния. Также отмечено, что неотъемлемым составным элементом медиа является медийный образ, с которым тесно связано понятие «медиаличность». В последнее время сформировалась тенденция к увеличению числа рекламных кампаний с участием медийных лиц, что обусловлено их высоким потенциалом влияния, поэтому автор проводит исследование, которое заключается в выявлении характера и степени влияния рекламы с участием медийных лиц на потребительский выбор. Кроме того, исследователь анализирует классификации рекламных персонажей по различным основаниям. В заключении автор обращается к эмпирическому социологическому исследованию, целью которого является выявление характера и степени

Знания, имеющиеся в данных литературных источниках, послужили основой для проведения научного исследования автором. Литературные источники содержат в себе информацию, которая позволяет глубоко изучить выбранную тематику исследования. На основании полученных знаний в ходе изучения источников, автором были проведены рассуждения и сформулированы некоторые выводы по заданной теме. Таким образом, выбранные источники содержат в себе и теоретическую и практическую информацию для написания своей научно-исследовательской работы на тему «эффективность использования медийных личностей в рекламе».

Теоретические аспекты понятия «медийная личность».

Под медийным лицом мы понимаем личность, пользующуюся общественным признанием значительной части определенной группы людей и имеющую собственный сформированный медиаобраз (Юрк, 2021). Медийных личностей можно считать лидерами мнений, которые имеют собственную большую аудиторию и фан-базу и которые могут влиять на общественное сознание. Кроме того, медийные личности могут быть очень эффективными в повышении узнаваемости бренда. Если медийная личность рекламирует продукт или услугу, это может привести к тому, что большое количество людей узнает о бренде, который рекламируется. Сегодня реклама призвана вызывать положительную реакцию, оставлять эмоциональный след в сознании потребителей, поэтому нередко средством достижения этой цели становится привлечение к участию в рекламных кампаниях медийных лиц - звезд музыки, кино и спорта, известных телеведущих, блогеров, инфлюенсеров и других лиц информационного пространства, которые пользуются общественным признанием (Юрк, 2021). Но всегда ли медийная личность в рекламе — это так эффективно, как принято считать?

Характеристики измерения эффективности медийных личностей в рекламе.

В измерении эффективности использования знаменитостей в рекламе, исследователь использует следующие показатели (Angga, Muhtad, 2021):

- Привлекательность
- Схожесть
- Надежность

Привлекательность определяется как положительное отношение к знаменитости через его характеристики, например образ, интеллект или стиль жизни. Схожесть показывает близость знаменитости с рекламируемым объектом и то, насколько точное между ними соотношение. Надежность относится к честности, порядочности и доверию к знаменитости, ведь о каждой медийной личности по ее поступкам можно судить, является ли она честной и можно ли ей доверять. Также некоторые авторы выделяют еще одну характеристику эффективности - чувство ассоциации (Mubarak, Gunapalan, 2019). Одобрение знаменитости оказывает значительное влияние на сознание покупателей, поэтому потребители очень часто пытаются связать себя с брендом и медийной личностью. К тому же одобрение покупателем той или иной знаменитости влияют на узнаваемость и запоминаемость бренда, покупательское поведение, а также на намерение совершить покупку. Использование в рекламных кампаниях медийных лиц - прием, который, несмотря на свою стереотипность, по-прежнему находит отклик у целевой аудитории, и может показывать высокую эффективность (Слепцова, Сандул, 2019). Поэтому необходимо правильно и ответственно подбирать медийную личность.

Результаты и обсуждение

Анализ эффективности использования медийных личностей в рекламе на конкретных примерах.

На конкретных примерах мы разберем действенность использования медиа личностей в рекламе. Для анализа эффективности было выбрано несколько медийных лиц из разных сфер, а именно Даню Милохина, Филиппа Киркорова и Николая Баскова, а также Наталью Водянову. Данила Вячеславович Милохин – известный в России видеоблогер, рэп-исполнитель, музыкант и тиктокер. Целевая аудитория блогера — это молодые люди в возрасте от 14 до 24 лет, которые активно используют социальные медиа и интересуются модой, стилем жизни, красотой, спортом, а также технологиями и развлечениями. Данила известен своими яркими, энергичными и креативными видео, которые часто включают в себя танцы, музыку и популярные тренды.

В 2021 году на просторах интернета появилась шокирующая новость - Данила Милохин стал амбассадором крупнейшего банка России «Сбербанк», что вызвало огромное количество критики и непониманий пользователей. Цель Сбербанка заключалась в том, чтобы привлечь молодую аудиторию и сделать свой бренд более современным и актуальным. Видеоролик был опубликован на сайте проекта Сбербанк и на YouTube- канале блогера. Клип являлся премьерой клипа Дани Милохина на песню «Везде топ», в который была включена реклама молодежной карты от Сбербанк.

Для того, чтобы понять, эффективно ли было использование блогера Дани Милохина в рекламной кампании Сбербанка, проанализируем ролик по нескольким критериям: смысловое значение, визуальная составляющая и соотношение медийной личности с продуктом.

Смысловое значение. В клипе «Везде топ» блогер выступает в роли самого себя, как потребителя товара. Через трек делится личным опытом, показывает, как он относится к деньгам и вдохновляет своих подписчиков развиваться в том направлении, которое их по-настоящему интересует, даже несмотря на неодобрение со стороны.

Рекламная интеграция карты Сбербанка появляется в кадрах, когда парень поет следующие строчки «в глазах безлимит», «мой любимый звук, когда кэш на Сбер летит». В конце клипа блогер призывает аудиторию перейти на сайт и оформить молодежную карту Visa. Если оценивать со стороны молодежи, то большее внимание молодая аудитория уделила совсем не карте Сбербанка, а самому тиктокеру, его образу и его песне. Даже несмотря на то, что Сбербанк пытался зацепить молодую целевую аудиторию, многие платежеспособные клиенты банка остались крайне недовольны выбором амбассадора, текстом его песни и его внешним видом. Прочитав отзывы под видео, стало понятно, что большая часть клиентов скорее всего откажется от сотрудничества с данным банком и поищет более подходящие финансовые компании. Исходя из этого, можно сделать вывод, что Сбербанк не только не приобрел новых клиентов, но и потерял уже существующих.

Визуальная составляющая. Данная реклама ориентирована на молодежь, поэтому наличие в клипе большого количества спецэффектов и красивая качественная картинка смогла привлечь внимание пользователей от 14 до 22 лет. Это можно заметить по многочисленным отзывам под клипом, однако более взрослая аудитория отнеслась к визуалу не очень положительно.

Соотношение медийной личности с продуктом. Как подчеркивает сам банк: «С помощью клипа с Даней Милохиным Сбербанк поддерживает стремление молодых людей заниматься тем, что приносит им радость реализации». Данный комментарий вызывал много негатива от более взрослой аудитории, которая писала о том, что Дани Милохин – не лучший пример для подражания молодежи. Изначально, использование Дани Милохина в качестве амбассадора банка было очень рискованным и необдуманным. Во-первых, Дани Милохин — это блогер, а не эксперт в финансовых вопросах. Поэтому его авторитет в этой области очень низкий, а исходя из этого, его рекомендации не могут быть восприняты серьезно. Во-вторых, имидж Дани Милохина никак не соотносится с имиджем Сбербанка, так как блогер известен своей нестандартной и провокационной манерой поведения, что никак не соответствует серьезным ценностям и требованиям банка.

В целом, перед тем как использовать данного блогера в качестве амбассадора, необходимо тщательно оценить все возможные последствия и риски. Важно учитывать стиль и ценности блогера. Несмотря на то, что клип и песня Дани Милохина понравился его целевой аудитории и привлек ее внимание, Сбербанк подвергся критике, потерял репутацию среди своих постоянных клиентов, которые были возмущены такому сотрудничеству. Следовательно, можно сделать вывод, что реклама банка с использованием блогера Дани Милохина оказалась неудачной и неэффективной.

Далее рассмотрим рекламный ролик корма «Феликс» с участием Филиппа Киркорова и Николая Баскова «Мясо или Рыба».

Филипп Киркоров — российский эстрадный певец, музыкальный продюсер, народный артист Российской Федерации и неформально именуется "Королем российской эстрады". Его целевая аудитория в основном состоит из людей, которые интересуются поп-музыкой и шоу-бизнесом. В связи с тем, что он часто появляется в различных медиапроектах и участвует в рекламных кампаниях, его аудитория может также включать в себя людей, которые интересуются модой и красотой.

Николай Басков – известный певец, актёр и телеведущий в России. Народный артист имеет поклонников из разных возрастных групп, но в большей степени его аудитория склонна к более старшему возрасту, так как он долгое время был популярен в России. Основное ядро его целевой аудитории – женщины старше 38 лет.

Корм «Феликс» — это корм для кошек класса эконом, однако некоторые ветеринары и владельцы котов отмечают, что состав «Феликса» лучше, чем состав его аналогов. Для рекламной кампании корма «Феликс» были выбраны артисты Филипп Киркоров и Николай Басков. Рекламный ролик был выпущен как на телевидение в сокращенном варианте, так и на YouTube канал в полной версии.

Рассмотрим эффективность использования данных медийных личностей в этой рекламе.

Смысловое значение. По сюжету рекламы артисты борются с друг другом «за любовь кота», предлагая коту Феликсу на выбор либо мясо, либо рыбу. При этом ролик сопровождается кавером на песню Филиппа Киркорова «Ибица». Несомненно, преданным поклонникам артистов понравился кавер на популярную песню, но большую часть комментариев заняли негативные отзывы о том, что людям, итак, надоел этот назойливый трек, так его еще «запахнули» в рекламу, а также крутят клип на канале «МузТВ». Уже на данном этапе началось отторжение и триггер на рекламу, и зрители начали просто перелистывать канал. Оценивая замысел рекламы, можно сделать вывод, что для рекламирования корма это хороший простой и понятный сюжет, только вот воплощение в плане героев не удалось, так как имидж народных артистов никак не сходится с рекламированием корма для котов.

Визуальная составляющая. В целом, получился красочный ролик с элементами анимированного кота Феликса. Достаточно несурезно в этой яркой и милой анимации смотрятся мужчины, которым уже за 50 лет. Как было отмечено пользователями: «Ни рыба ни мясо, что один, что второй».

Соотношение медийной личности с продуктом. Зрители отмечают, что очень странно рекламировать кошачий корм, не имея вообще никаких домашних животных. Это поспособствовало недоверию к производителям насчет качества корма: «Выходит, что все утверждения Николая и Филиппа — это всего лишь спланированный спектакль». Было высказано большое количество насмешек над артистами, где говорилось о том, что похоже им заплатили огромный гонорар, раз они рекламируют корм для котов. В итоге критика пошла не только в сторону артистов, но и в сторону компании, которая решила «пропиариться» не самым удачным способом.

После обрушившийся критики и насмешек на производителей корма «Феликс» компания прекратила сотрудничество с данными артистами, что можно объяснить следующими фактами:

Во-первых, произошло несоответствие целевых аудиторий. Целевая аудитория Феликса не отреагировала на рекламу должным образом, и реклама больше вызвала негатив и триггер. Кроме того, проанализировав отзывы пользователей, Феликс пришли к выводу, что реклама с данными медийными личностями не так эффективна, как, например, без них и вообще не имеет конверсии.

Во-вторых, народные артисты достаточно популярны и востребованы, поэтому их участие требует больших вложений, что является достаточно затратным для корма эконом класса.

В-третьих, в некоторых регионах Российской Федерации Басков и Киркоров вызывают негатив, так как звезды постоянно участвуют в различного рода скандалах, что негативно сказывается на Феликсе.

Следовательно, можно сделать вывод, что использование данных артистов в рекламе вызывает спорные эмоции и является неэффективным.

Для заключительного примера разберем рекламу Samsung с участием Натальи Водяновой. Наталья Водянова — известная востребованная супермодель не только российского, но и мирового уровня. Параллельно со съемками для рекламы разных брендов Наталья является актрисой и снимается в фильмах. Целевая аудитория супермодели Натальи Водяновой — это обычно женщины в возрасте от 18 до 45 лет, которые интересуются модой, красотой и здоровым образом жизни. Большинство из них, вероятно, будут искать вдохновение и советы в области моды и стиля жизни, а также будут заинтересованы в том, как Наталья Водянова управляет своей карьерой, личной жизнью, а также, какими брендами она пользуется.

В 2021 году компания Samsung представила рекламу нового смартфона Galaxy Z Flip3 и сделала официальным амбассадором Samsung в России Наталью Водянову. Ролик набрал больше миллиона просмотров и около тысячи комментариев. Особенности Galaxy Z Flip3 представили устройство как модный красивый и технологичный аксессуар.

Смысловое значение. Сюжет ролика заключается в том, что под каждый образ девушки подходит смартфон Samsung: «Для такой разной тебя — такой особенный смартфон». Меняющиеся образы Натальи символизируют то, что каждая девушка стремится меняться. Это имеет отклик с самой концепцией Galaxy Z Flip3, который может трансформироваться благодаря своему гибкому экрану. Супермодель в рекламе выступает в качестве медийного лица — демонстратора, так как использует товар, но не дает о нем никаких отзывов и рекомендаций. В клипе показаны основные особенности смартфона, которые по большей части акцентированы именно на женскую аудиторию. Например, мы видим, как Наталья складывает смартфон в маленькую сумочку, и он помещается туда, за счет своей главной функции — гибкость экрана. Также подчеркивается хорошая камера и самое главное для женщин — стильный дизайн. Ролик сопровождается приятной музыкой, которая не надоедает даже со временем. Проанализировав отзывы, стало понятно, что Наталья действительно привлекает большое количество людей.

Визуальная составляющая. Хочется отметить, что вся команда очень постаралась над красивой и эстетичной картинкой, которая действительно привлекает внимание. Так, например, для первой сцены ролика был создан волшебный сад, украшенный огромным количеством живых цветов. Для второго образа было задействовано здание Dominion Tower. Последняя сцена снималась на крыше гостиницы CrownPlaza с видом на завораживающую Москва Сити. Ролик снят очень качественно, внимание привлекают не только красивые локации, но и красота супермодели Натальи Водяновой. Это подтверждается откликом аудитории.

Соотношение медийной личности с продуктом. С учетом того, что смартфон по большей части ориентирован на женскую аудиторию, Наталья Водянова — отличный вариант. У модели много поклонниц, которые повторяют ее стиль жизни и хотят ассоциировать себя с ней. Как говорит сама Наталья: «Я считаю важным иметь возможность открыто выражать себя и раскрывать свой потенциал, поэтому мне созвучна философия Galaxy "Выходи за рамки возможного". Новейшие технологии созданы, чтобы помогать нам в самореализации — и я с удовольствием расскажу об этом в кампании Galaxy Z Flip3». Целевая аудитория супермодели схожа с предполагаемой целевой аудиторией данного смартфона, поэтому реклама Samsung получила огромный отклик и множество восхищений.

Таким образом, за счет красивых эстетичных локаций, хорошего сюжета, приятной музыки, а также участия в рекламе медийной личности Натальи Водяновой, бренд Samsung получил много положительных отзывов, повысил узнаваемость и приобрел новых клиентов. Исходя из этого делаем вывод, что данная реклама является эффективной.

Рекомендации и риски использования медийных личностей в рекламе.

Выбор медийной личности для рекламы должен осуществляться индивидуально для каждой организации, в зависимости от поставленных ими задач и выбранной стратегии продвижения.

Некорректное использование медийных личностей в рекламе может привести к следующим рискам:

1. Недостоверность. Медийные личности имеют свой имидж, который может не сходиться с имиджем рекламируемого бренда, поэтому пользователи бренда могут отказаться от продукта, если они не доверяют данному медийному лицу.

2. Негативный имидж медийной личности. Если медийная личность имеет негативную репутацию, то использование ее в рекламе может нанести ущерб бренду.

3. Некомпетентность. Если медийная личность объективно не обладает знаниями о рекламируемом продукте, либо же его образ полностью противоположен рекламной кампании, то рекомендации не могут быть восприняты серьезно.

4. Высокая цена: использование медийной личности в рекламе может быть очень дорогостоящим, что может увеличить стоимость продукта.

Но несмотря на риски, использование медийных личностей в рекламе также может быть очень эффективным, если пользоваться следующими рекомендациями:

1. Выбор подходящей личности. Необходимо выбирать медийную личность, которая соответствует целевой аудитории бренда и имеет положительное влияние на нее.

2. Медийная личность не должна вызывать у потребителей неприязнь, а также должна обладать навыками в области, связанной с продуктом, который они продвигают. Поэтому выбирайте только тех знаменитостей, которые могут быть релевантны в вашей отрасли.

3. Убедитесь, что медийная личность имеет положительную репутацию. Выбирайте только тех знаменитостей, которые находятся в хороших отношениях с общественностью и не станут причиной скандалов, а следовательно, негативной рекламы.

4. Связь с целевой аудиторией. Выбирайте медийную личность, которая будет привлекательна для вашей целевой аудитории.

5. Создавайте контент, который соответствует личности медийной личности и тону вашего бренда.

Заключение

В целом, использование медийных личностей в рекламе является эффективным способом привлечения к бренду большего внимания, повышения охватов и, следовательно, увеличения потребительского спроса. Основной вывод из проделанной работы следует в том, что нужно грамотно подбирать медийную личность, а иначе можно не увеличить уровень потребления продукта компании, а наоборот, добиться обратного эффекта. Данное исследование будет полезно для научных деятелей для дальнейшего более глубокого анализа данного способа привлечения внимания, а также для маркетологов и топ-менеджмента компаний, для большего понимания правил данного рынка.

Список литературы

1. Белякова Н.Ю. Конвергенция репутаций: новые риски бренд-амбассадорства // Сборник материалов Международного научного форума. 2019. Т. 1. С. 140-143.
2. Вахдаева Е.А. Косвенные способы презентации качества товаров и услуг в рекламном тексте // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2019. №2. С. 138-145.
3. Володин А.А. Влияние лидеров мнений на потребительское поведение на российском и китайском рынках // AlterEconomics. 2022. №4. С. 663-684.
4. Галимуллина Н.М. Celebrity маркетинг в современной российской рекламе // Центр инновационных технологий и социальной экспертизы eISSN. 2019. №3 (20). С. 144-146.
5. Мерзлякова В.Н. Celebrity culture в системе современных культурных индустрий: особенности производства публичности в структуре новых медиа // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. №5. С. 47-63.
6. Моисеева А.А. Использование знаменитостей в рекламных кампаниях // Молодой ученый. 2019. № 48 (286). С. 426-429.
7. Нарсия Т.И., Шаталова Ю.Н. Образ известной личности в современной телерекламе: типы и специфика использования // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3-3(20). С. 90-95.
8. Слепцова Е.В., Сандул Р.Н. Лидеры мнений, как маркетинговый метод продвижения услуг // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. №11-1. С. 3.
9. Старцева Н.Н., Брюхова О.Ю. Практика применения и оценка эффективности тестемониума в российской телевизионной рекламе // Креативная экономика. 2019. Т. 13. № 11. С. 2265.
10. Юрк Ю.Н. PR-Технологии использования образов медийных лиц в рекламе // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. №4. С. 30-40.
11. Angga F., Muhtad F. Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role // Jurnal Aplikasi Manajemen (Journal of Applied Management). 2021. Vol. 19. № 1. Pp. 207-216.
12. Mubarak K., Gunapalan S. Celebrity Marketing: influence of trust, attractiveness, expertise and familiarity on purchase intention // Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. 2019. Vol. 6. Pp. 439-442.
13. Raj K.S., Bijay P.K. Influence of digital media marketing and celebrity endorsement on consumer purchase intention // Journal of Content, Community & Communication. 2021. Vol. 14 Pp. 145-158.

The effectiveness of using media personalities in the advertising market

Valeria D. Drozdruk
Student

Far Eastern Federal University
Vladivostok, Russia
drozdyuk.vd@dvfu.ru

Diana A. Grigorieva

Student
Far Eastern Federal University
Vladivostok, Russia
grigoreva.dal@dvfu.ru

Anna A. Kostina

Student
Far Eastern Federal University
Vladivostok, Russia
kostina.aa@dvfu.ru

Anastasia I. Yun

Student
Far Eastern Federal University
Vladivostok, Russia
yun.ai@dvfu.ru

Yulia A. Alekseeva

Student
Far Eastern Federal University
Vladivostok, Russia
alekseeva.ya@dvfu.ru

Received 12.10.2023

Accepted 10.11.2023

Annotation

In the modern world, there are many different approaches to organizing an advertising campaign. The use of media personalities in advertising is becoming increasingly popular, due to their high potential for influence. The author paid special attention to the effectiveness of using media persons in advertising. The article discusses the concept of a media personality and the characteristics of its correct use. An analysis of commercials of various brands with the participation of media personalities is carried out and their effectiveness is assessed. Possible risks and recommendations for using an advertising approach with a media person are put forward. In a situation of high competition for consumers, advertising should not only inform about the advantages and unique features of the product, but also differ from other advertising campaigns and evoke positive emotions in the minds of consumers. Today, a very popular and frequently used approach to achieving these goals is the involvement of media personalities, such as actors, performers, bloggers, artists, athletes, TV presenters and simply influential people with public recognition. With the constant development of television, the Internet and social networks, media personalities have become increasingly important in shaping public opinion and influencing consumer behavior. Their popularity and authority allow them to create a strong emotional connection with the audience, which can be used for advertising purposes.

Keywords

media, media personality, media image, image, reputation.

References

1. Belyakova N.Yu. Convergence of reputations: new risks of brand-ambassadorship // Collection of materials of the International Scientific Forum. 2019. Vol. 1. pp. 140-143.
2. Vazdaeva E.A. Indirect ways of presenting the quality of goods and services in an advertising text // Bulletin of the Samara University. History, pedagogy, philology. 2019. No.2. pp. 138-145.
3. Volodin A.A. The influence of imaginary leaders on consumer behavior in the Russian and Chinese markets // *Altereconomics*. 2022. No.4. pp. 663-684.
4. Galimullina N.M. Celebrity marketing in modern Russian advertising // Center for Innovative Technologies and Social expertise eISSN. 2019. No.3 (20). pp. 144-146.
5. In Merzlyakova.N. Celebrity culture in the system of modern cultural industries: features of the production of publicity in the structure of new media // Monitoring public opinion: economic and social changes. 2021. No.5. pp. 47-63.

6. Moiseeva A.A. The use of celebrities in advertising campaigns // Young Scientist. 2019. No. 48 (286). pp. 426-429.
7. Narsia T.I., Shatalova Yu.N. The image of a famous personality in modern television advertising: types and specifics of use // Modern discourse analysis. 2018. No. 3-3(20). pp. 90-95.
8. Sleptsova E.V., Sandul R.N. Opinion leaders as a marketing method for promoting services // International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2019. No.11-1. p. 3.
9. Startseva N.N., Bryukhova O.Yu. The practice of using and evaluating the effectiveness of testimonium in Russian television advertising // Creative Economics. 2019. Vol. 13. No. 11. p. 2265.
10. Yurk Yu.N. PR technologies for using images of media persons in advertising // Communicologiya: electronic scientific journal. 2021. No.4. pp. 30-40.
11. Angga F., Mukhtad F. Brand trust as the role of a marketing moderator supporting celebrities // Jurnal Aplikasi Manajemen (Journal of Applied Management). 2021. Volume 19. No. 1. pp. 207-216.
12. Mubarak K., Gunapalan S. Celebrity marketing: the influence of trust, attractiveness, experience and familiarity on the intention to make a purchase // Journal of New Technologies and Innovative Research. 2019. Volume 6. pp. 439-442.
13. Raj K.S., Bijay P.K. The influence of digital media marketing and celebrity endorsements on consumer purchasing decisions // Journal of Content, Community & Communication. 2021. Volume 14, pp. 145-158.