

УЧАСТИЕ СЕЛЕБРИТИ В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Разоблачение страхов работы
со звездами

Виталий Виленский
продюсер
2018

БРЭД ПИТТ или ХОЛОДИЛЬНИК?!



VS.



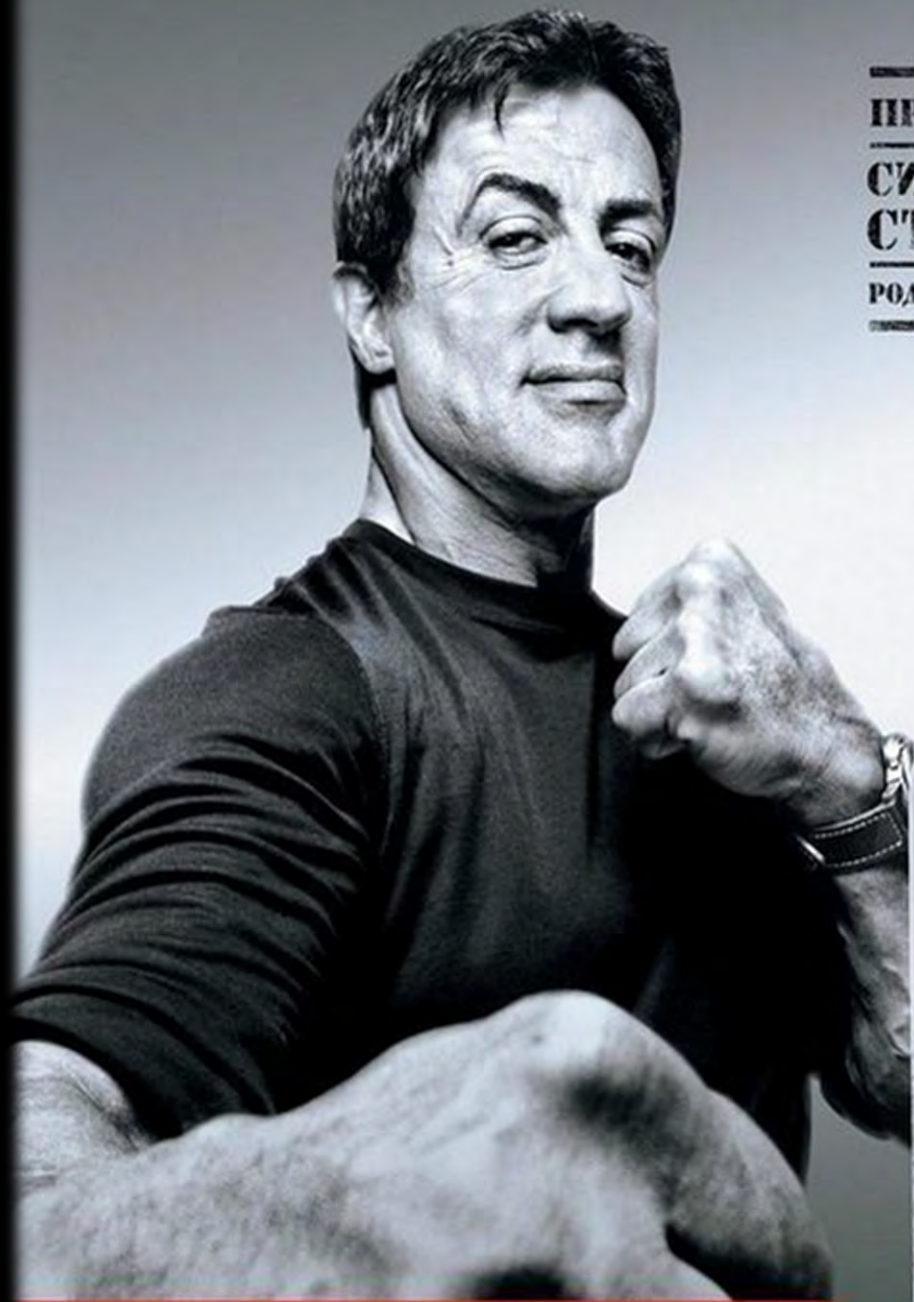
**Привлечение
звезд
позволяет
увеличить
узнаваемость
бренда**





**Привлечение
звезд
позволяет
увеличить
скорость
продаж**

В ряде случаев
клиент
получает
динамичный
рост объема
продаж и
стоимости
продуктового
портфеля



ПРАБАБУШКА
СИЛЬВЕСТРА
СТАЛЛОНЕ
РОДИЛАСЬ В РОССИИ



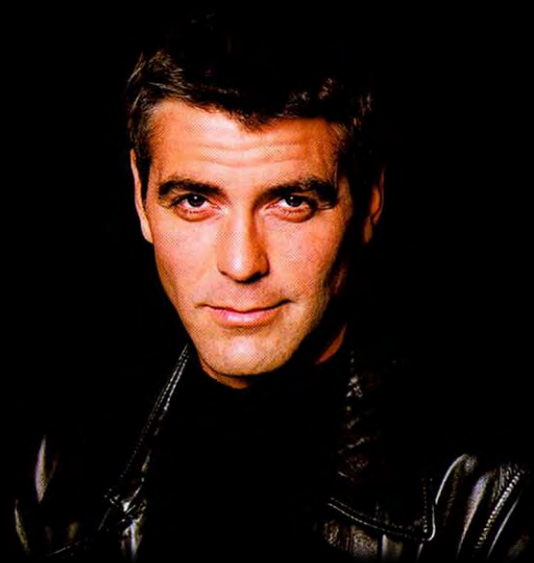
В КАЖДОМ ЕСТЬ ЧТО-ТО РУССКОЕ

ТРИ КЛЮЧЕВЫХ ФОРМАТА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЗВЕЗДЫ:

- ✓ Реклама бренда/услуг для новой ЦА (вывод продукта)
- ✓ Расширение и удержание существующей ЦА (продажа дополнительной услуги)
- ✓ Комбинированный (наиболее эффективный путь)

Беспроигрышные инструменты рекламных кампаний:

ЗВЕЗДЫ



ДЕТИ



ЖИВОТНЫЕ



Дополнительные приемы манипулирования целевой аудиторией

ЮМОР



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ
ПРИВЫЧКИ



РЕГУЛЯРНОСТЬ
ВОЗДЕЙСТВИЯ
И УДЕРЖАНИЯ
ВНИМАНИЯ К
БРЕНДУ

САМЫЙ ГЛАВНЫЙ ВОПРОС



**- как совместить
минимальные
затраты с
максимальной
эффективностью?**

СТРАХИ

Первый страх—
это девиантное
поведение звезды



ВТОРОЙ СТРАХ – это
заоблачный гонорар
звезды за участие в
рекламной кампании



С девиантным поведением можно легко справиться:

- проанализировать биографию и светскую хронику, избегая тех личностей, которые были замечены в подобном поведении.

Наша основная задача:

- показать и доказать, что заоблачный гонорар не может быть помехой при желании привлечь звезду к рекламной кампании. (на примере проведенного анализа соответствия ожидаемой прибыли и затрат на участие звезды).

Рекламный бюджет кампании, как % от годовой выручки на примере нескольких отраслевых сегментов.

Advertising to Sales (A/S)

A/S = Рекламный бюджет на поддержку бренда А за период N / Выручка от реализации поддерживаемого бренда А за период N



*Для новых брендов A/S может приближаться к 60-80%

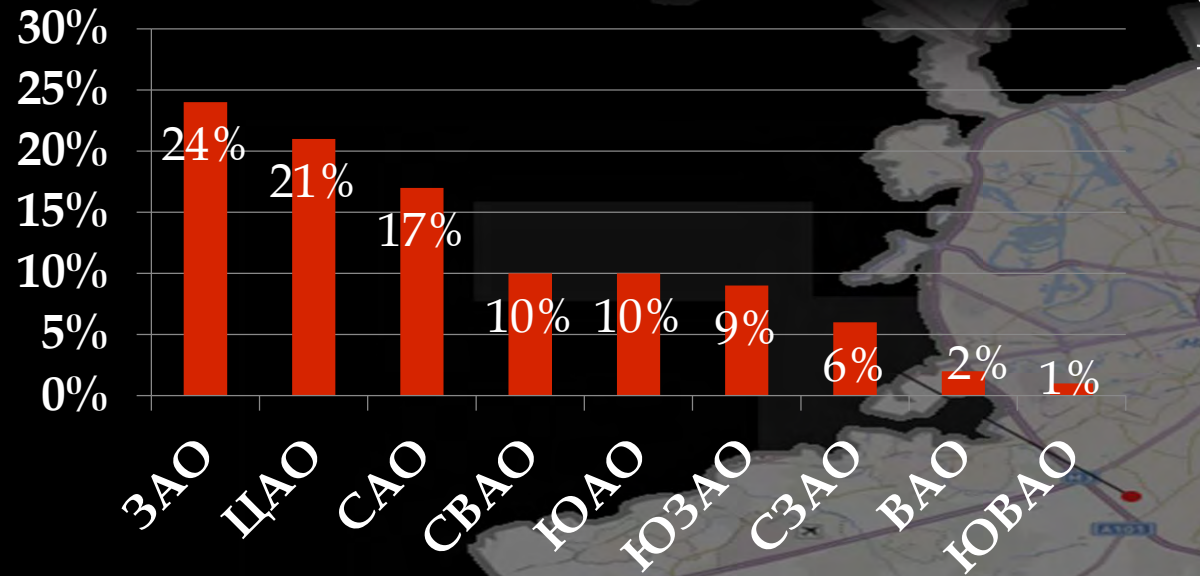
(при запуске нового продукта необходимо «раскачать продажи»: нарастить знание о новинке, свойствах товара и имиджевые характеристики). В последующие годы показатель A/S по продукту должен снижаться и выходить на уровень средне-индустриальный

РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ

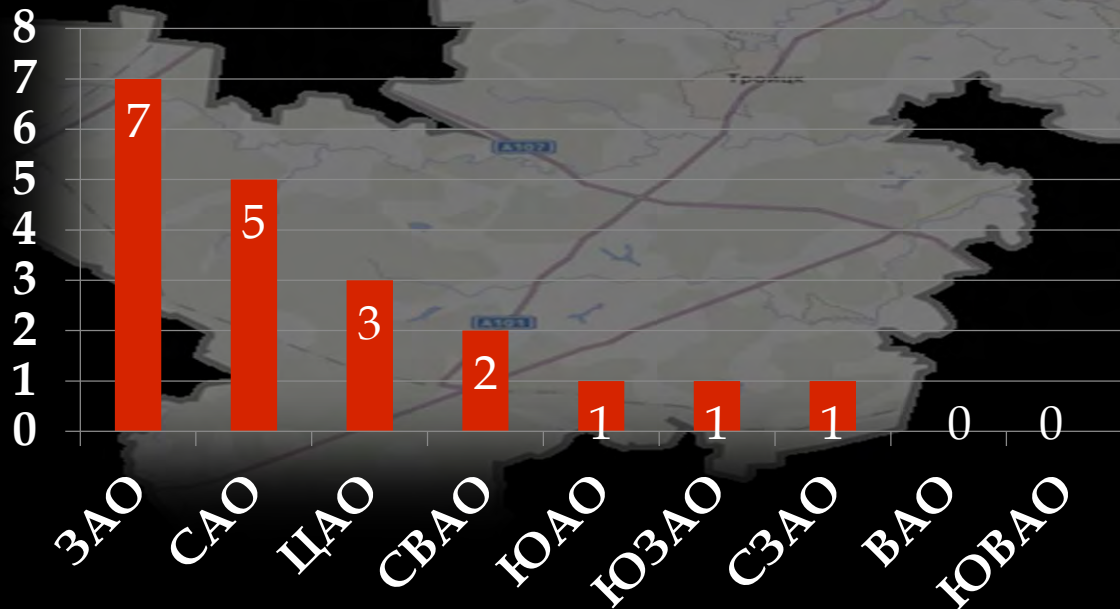
Рассмотрим затраты на примере сферы недвижимости - как одной из самых консервативных, с минимальным рекламным бюджетом



Более 100 проектов в сегменте бизнес-класса на начало 2019 года



Порядка 20 проектов объемом свыше 100 тыс. кв. м жилой площади



*Без учета коммерческой недвижимости

Жилой комплекс бизнес-класса в Москве

- площадь (S) – 100 000 кв. м
- Средняя цена (P) за 1 кв. м – 250 000 руб.
- Ожидаемая выручка (R) – 25 млрд руб.
- Рекламный бюджет– 750 млн руб. (~3% от R)



ПОГОВОРИМ О ГОНОРАРАХ...

- Гонорар звезды первой величины составляет около 30 млн руб.
- От консервативного рекламного бюджета (750 млн руб.) это всего... ~
4%



Если девелопер психологически не готов к дополнительным расходам на гонорар звезды, существует иной путь:

- Можно включить расходы в стоимость предлагаемого продукта
- Увеличение стоимости за 1 кв. м произойдет всего на... 300 руб. (что составляет **всего 0,1 % от первоначальной стоимости продукта...**)

В случае рассматриваемого примера, при средней площади квартиры равной 75 кв. м, увеличение составит **ВСЕГО 22 500 руб.!**

Девелопер вправе решать, включать гонорар звезды в стоимость рекламной кампании или сделать подарок покупателю на эту сумму в виде... **СКУЧНОГО ХОЛОДИЛЬНИКА!!**



VS.

+



**НО, гораздо интереснее и приятнее
подарить конечному потребителю
БРЭДА ПИТТА!**

А ВЫ СОГЛАСНЫ?

