

## РОССИЙСКИЕ ЗНАМЕНИТОСТИ В РЕКЛАМЕ

**Гжегож Зенталя**

*Институт иностранных языков Государственной высшей профессиональной  
школы в г. Новы-Сонч, Польша  
gzietala@pwsz-ns.edu.pl*

В рекламе часто появляются знаменитости и звезды. С одной стороны, такой прием позволяет повысить узнаваемость бренда и продажи товаров, а с другой стороны появляется угроза ассоциирования знаменитости только с данным товаром, иногда насмешек, вследствие неудачной рекламы. В данной статье указаны некоторые примеры удачного и неудачного использования звезд в российской рекламе.

**Ключевые слова:** реклама, знаменитости, селебрити-маркетинг, celebrity endorsement.

Интерес к использованию звезд и знаменитостей в рекламе, т.н. celebrity endorsement или селебрити-маркетинг, постоянно растет. Благодаря привлечению знаменитостей растет узнаваемость брендов и положительное отношение клиентов. Е. Винокурцева отмечает, что *«Ролики с участием известных актеров и спортсменов, популярных певцов и политиков – один из самых старых форматов рекламы. Любовь рекламодателей в большинстве случаев взаимна. Звезды охотно снимаются в рекламе. Западные – за многомиллионные гонорары, а российские – в расчете на дополнительный промоуин»* [Винокурцева 2019-2021 <http://>].

Ежик [Jerzyk E. 2014: 291-303] подчеркивает, что этот прием является успешным, если выражает местные культурные ценности, такие как привлекательность героя рекламы, приспособление к продукту, тип продукта, количество реклам в которых данная знаменитость принимает участие и культурная обусловленность адресатов рекламы. Праэт [Praet S.L.C. 2001: 1-11] отмечает, что знаменитости чаще всего появляются в японской рекламе (47,62%), чем в американской (20,69%), французской (15,57%), немецкой (9,64%), испанской (6,9%). В ливанской рекламе ставят на авторитет знаменитостей, а в американской – доминируют женщины. Фролов пишет, что *«По подсчетам исследователей из Millward Brown знаменитостей приглашают для участия примерно в каждой десятой рекламной кампании. Где-то больше, как например, в Азии (26% кампаний проходит с участием селебритис), где-то меньше (в странах Центральной и Восточной Европы, включая Россию – 8%), но так или иначе работают с известными людьми повсюду»* [Фролов Д. 2017 <http://>].

Считается, что начало использования знаменитостей в российской рекламе, это девяностые годы XX в. Первым в рекламе снимался популярный актер Евгений Леонов, который в 1993-1994 гг. рекламировал телевизор Shivaki. В ролике Евгений Леонов сидит в



кресле и смотрит черно-белый советский телевизор. Когда на экране люди целуются, идут помехи, Леонов начинает стучать по телевизору, и изображение налаживается. Как только садится в кресло – опять помехи. И так несколько раз. Внезапно появляется человек из телевизора и говорит: «Ну, что ты все время стучишь? Купи себе хороший телевизор Shivaki». В следующем кадре видим, что в кресле сидит улыбающийся Леонов и смотрит новый цветной телевизор [Евстафьев В, Молин А. 2017: 235]. В советские годы в рекламе выступали такие знаменитости, как: Михаил Боярский в 80-е годы снимался в рекламе мебели, Михаил Светин рекламировал часы «Чайка», Леонид Ярмольник – электронный баян «Топаз» и многие другие.

Федоришина [2016 [http](#)] отмечает, что участие звезд в рекламе – это *«самый простой, дорогой и в то же время рискованный путь повысить внимание к товару»*. Царькова пишет: *«Имидж звезды может быть мощным и эффективным инструментом в продвижении бренда. Например, если бренд запускается с нуля, использование звезды позволит быстро повысить знание о бренде и сформировать его положительное восприятие, или же имидж звезды может добавить бренду те черты, которые необходимы ему для роста»*.

*К этой стратегии в свое время активно прибегал банк «Траст». Выходя на рынок с одними из самых низких показателей финансовой надежности, они [представители банка] использовали таких звезд, как Владимир Турчинский и Брюс Уиллис. Благодаря этому в глазах потенциальных вкладчиков они выглядели надежным, стабильным и практически несокрушимым банком. Проблемы, с которыми банк столкнулся недавно, вызвали у большинства людей по меньшей мере недоумение, именно, потому что восприятие бренда как надежного плотно укоренилось в массовом сознании потребителей»* [Федоришина М. 2016 [http](#)]. Удачный подбор звезды к рекламированному бренду – залог успеха: *«если здоровый образ жизни будет рекламировать спортсмен, то такая реклама сработает, а если актер, который пьет и курит, то ей просто никто не поверит. Удачно выбранный образ обеспечивает стопроцентное попадание в цель»* [Celebrity... 2005 [http](#)].

В России известны многие примеры использования как зарубежных, так и российских звезд в рекламе: российские звезды рекламируют отечественные или зарубежные бренды, а также зарубежные звезды снимаются в рекламе российских продуктов. В России также распространена практика работы брендов со знаменитостями.

Ниже приведем некоторые примеры удачного и неудачного использования российских знаменитостей в отечественной рекламе.

В 2008 году банк «ВТБ 24» привлек актрису Чулпан Хаматову, дирижера Владимира Спивакова, телеведущего Александра Маслякова, тренера по фигурному катанию Татьяну Тарасову и некоторых других узнаваемых лиц в свою рекламную кампанию «Российские



знаменитости – клиенты ВТБ 24». Руководители компании остались довольны результатами, отметив повышенный спрос на услуги банка.

Участие юмориста Вадима Галыгина положительно сказалось на продажах сети «Эльдорадо». Только праздничные ролики в 2008 году, снятые в комедийном стиле, увеличили объем продаж на 35%.

Примером удачного выбора звезды для продвижения товара была Лариса Долина, рекламирующая средство для похудения «Супер-Система б». Актриса, всю жизнь борющаяся с лишним весом, пробовала разные средства, и, когда на экранах появилась похудевшая, все поняли, что этот препарат сработал.

Так же, как и на мировой арене, неожиданные повороты в судьбе звезды влияют на ход всей рекламной кампании. Например, олимпийский чемпион по фигурному катанию Евгений Плющенко. В преддверии Олимпиады в Сочи спортсмен стал лицом сочинского жилого комплекса «Солнечный город». Рекламодатели не учли, что участники соревнований имеют право рекламировать только товары или услуги официальных спонсоров игр. Билборды с Плющенко пришлось заклеивать по всему городу. Дальнейший отказ фигуриста выходить на лед окончательно перечеркнул сотрудничество с ЖК. Владельцы комплекса убрали всю рекламу, посчитав, что поступок Плющенко негативно скажется на имидже проекта [Звезды в рекламе... 2015 [http](#)].

В 1999 г. новосибирская компания «Нидан» решила вывести на рынок сок «Чемпион» и в качестве лица бренда был выбран трехкратный олимпийский чемпион по греко-римской борьбе Александр Карелин. Реклама принесла компании увеличение объема продаж с 450 т в октябре 1999 г. до более 2 млн. т в мае 2000 г. [Винокурцева 2019-2021 [http](#)]. Однако потом проявилось падение спроса, и выяснилось, что мужское позиционирование бренда имеет ограничения, так как сок обычно покупают женщины. Кроме того, Карелин потерпел поражение на Олимпийских играх в Сиднее, и доля сока «Чемпион» в шести крупнейших городах России составила всего 1,1% [Винокурцева 2019-2021 [http](#)].

Кроме прибыли компаний и высоких гонораров для звезд появляется угроза неправильного ассоциирования знаменитости с данным товаром. Таким неудачным примером может служить реклама чипсов «Lays» с Андреем Аршавиным, после которой появилось огромное количество шуток и мемов на этот счет, а самого Андрея еще долго называли «чипсоед» [Звезды в рекламе... 2015 [http](#)]. Певец, рэпер и актер Егор Крид после участия в рекламе средства от прыщей в качестве посла бренда «Garnier Чистая кожа» стал ассоциироваться только с этим товаром. В рекламе Крид рассказывал девочкам, не желавшим выходить из дома из-за прыщей, как устранить проблему и начать жизнь с чистого лица. Однако, пользуясь популярностью, Егор Крид создал свой бренд косметики Kreed Cosmetics – сыворотку для лица, отшелушивающий тоник и средство для умывания.



Следующим неудачным примером является привлечение Тимати к рекламе Тантум Верде Форте (средства от боли в горле) в 2016 г. Это была первая реклама Форте для России, но считается, что образ Тимати ассоциируется скорее с майбахом или гаджетами Apple, чем с медикаментами. Сам Тимати написал несколько куплетов песни и назвал ее *«лучшей песней в своей карьере»* [Кривец Н. 2017 [http](#)].

В начале нулевых годов появилась реклама мощного средства АОС с участием Мари Шукшиной – актрисы и ведущей социального телешоу *«Жди меня»*, посвященное поискам близких людей. *«Его контекст был весьма далек от образа вечно стирающей домохозяйки. Так что, в рекламе-то она сыграла (чего не сделаешь за деньги), но о соответствии бренда и образа звезды речь, конечно, идти не могла»* [Фролов Д. 2017 [http](#)].

Филипп Киркоров и Николай Басков в 2019 г. выступили в рекламе кошачьего корма *«Феликс»*. Они как бы состязались между собой за внимание кота – Киркоров отстаивал вкус мяса, а Басков – вкус рыбы. Рекламный ролик вызвал много негативных реакций, напр. *«Два золотых голоса, а ведут себя как нищоброды, снимаясь в шлаке»*, *«Позорище»*, *– ругаются в Сети одни, а другие ерничают: «Вау, вершина карьеры! Спели дуэтом в рекламе кошачьего корма! Следующий шаг – реклама наполнителя для туалета, и можно уходить на пенсию, все в жизни достигнуто!»* [Мезина Л. 2020 [http](#)] или *«Хорошо, хоть не памперсы – репутация артистов скатилась на «дно»* [Волков А. 2019 [http](#)].

Филипп Киркоров выступил также в рекламе средства от боли в горле *«Гексорал»*. Кроме негативного восприятия в обществе Федеральная антимонопольная служба признала эту рекламу нарушающей *«Закон о рекламе»*: *«Как заявили в Федеральной антимонопольной службе (ФАС), лекарственное средство представлено как первое в лечении болезней горла, однако сноски с критериями, по которым проводилось сравнение, появилась в кадре лишь на три секунды и была слишком незаметна для зрителя. Киркоров представлен в рекламе как злодей, а его фраза «Хотел, чтобы все болели, но оказался «Гексорал» сильнее!», была признана ФАС также нарушающей закон»* [Вальханская Н. 2019 [http](#)].

Сергей Жуков – солист группы *«Руки вверх»* – стал лицом рекламной компании CarPrice. Певец пел о том, как выгодно продавать автомобиль при помощи интернета, а в самом ролике появляется в образе байкера, доярки, модели, танцора и младенца. Певец сразу стал объектом мемов.

Рекламный ролик леденцов *«Чупа-Чупс»* принадлежит к числу самых неудачных рекламных роликов, в которых выступают российские знаменитости. В 2003 г. Евгений Плющенко в рекламе говорит, что *«для концентрации сосёт леденцы на палочке перед каждым выступлением, а затем поёт незатейливую песенку. Но начинается в целом безобидный ролик с провокационного вопроса: «Что сосут чемпионы?»*. Эта фраза прочно



прикрепилась к образу фигуриста и ассоциируется с ним даже спустя 17 лет» [Адамов А. 2020 [http](#)]. Кроме насмешек эта реклама поставила под угрозу политическую карьеру Плющенко – активисты требовали лишить его должности депутата заксобрания Санкт-Петербурга, «поскольку съёмки в подобном ролике, по их мнению, являются аморальными и наносят ущерб репутации органов власти» [Адамов А. 2020 [http](#)].

В 2016 г. певец Григорий Лепс и рэпер Тимати снялись в рекламе колбасы «Доброе дело». В ролике звезды находятся в аэропорту, ожидая рейс в Лондон, и сдают багаж на контроль. Оказывается, у них в чемоданах колбаса, которую нельзя вывозить за границу. Герои ролика решают остаться на родине, чтобы иметь возможность съесть кусок колбасы из мяса. Лучшее в этом ролике – безумный смех Тимати и Лепса, начинающих пожирать колбасу на глазах у несчастных работников аэропорта. Григорий после этого ещё и поёт в колбасу как в микрофон. Мало того, что сюжет рекламы может свести с ума, так ещё и по голосу Тимати в конце понятно, что тут не старался вообще никто. Видимо, платили тоже колбасой» – вот, один из комментариев и статье [Халюков В. 2020 [http](#)].

Некоторые рекламные ролики вызывали крайние эмоции, и зрители ассоциировали их с пошлостью, считая даже вульгарными.

Певица и телеведущая Ольга Бузова снялась в двусмысленной рекламе молочных продуктов, которая вызвала очень негативные реакции: «В самом начале видео появляется грудь певицы, на которую капает неизвестная белая жидкость. «Я делаю это три раза в день», — комментирует при этом Ольга Бузова. К счастью, позже выясняется, что ее одежду испачкал йогурт. Желание купить молочную продукцию — вот, что должна была вызвать у зрителей эта реклама, но в итоге получилось что-то среднее между смехом и отвращением». Многие обвиняли Бузову в пошлости, считая, что ролик больше напоминает фильм для взрослых, чем рекламу [Ольга Бузова... 2017 [http](#)].

Следующий пример такой рекламы – это реклама средства для потенции «Леди Прелокс» в исполнении Ксении Собчак и Максима Виторгана. По сюжету, семейная пара выбирает автомобиль и тестирует его, занимаясь сексом. Многие фанаты Собчак «высказали своё негодование по поводу того, что их любимица опорочила себя съёмками в подобной рекламе. Некоторые поклонники выразили недоумение по поводу рекламы и отметили, что до этого момента были уверены в том, что средства для усиления потенции – это существенно ниже уровня Ксении Собчак и Максима Виторгана. Вот, некоторые реакции на эту рекламу: «Ксения, я конечно понимаю, что деньги не пахнут, но это уже перебор», «Нет, только не вы, только не ваша семья. Это же средства для потенции!», «Зачем опускаться до такой рекламы. Вы же вроде не бедная» – выражали своё негодование поклонники Ксении Собчак» [Власова Д. 2017 [http](#)].



Популярная певица и телеведущая Анна Семенович также снялась в рекламе средства для повышения потенции – «Торгкак Али Платинум». Эту рекламу запретили к показу на телевидении, а потом выяснилось, что само средство опасно для здоровья. Так описывает сюжет сама героиня: *«По сюжету Анна выходит из ресторана, где ее поджидает на белоснежном Rolls-Royce крутой мачо Марио и три молодых парня. Они ждут не дождутся: кого же она выберет? И вдруг, вопреки всему, Аня выбирает не крутого парня, приехавшего на шикарной машине, и не ребят, одетых в дорогую одежду, а обычного 40-летнего Мишу, ездившего по Москве на скутере. «В Мише есть спокойствие и постоянство. Он не заносчив, не кричит о тренажерных залах. Он, как сейчас говорят, не современный, а просто здоровый мужчина, причем, как мне кажется, во всех смыслах этого слова», – поясняет Семенович выбор своей героини»* [Семенович стала... 2012 [http](#)].

Встречаются еще ситуации, когда компания незаконно использует фотографию звезды без ее согласия. Популярный российский актер Сергей Светлаков в 2010 году подал в суд на пермский магазин, который незаконно использовал его изображение в своей рекламной кампании. Его фото было использовано для создания красочного плаката – рекламы женского белья, колготок и носков [Звезды в рекламе... 2015 [http](#)].

Использование звезд в рекламе – прием древний, но в России очень спорный. С одной стороны, звезды влияют положительно, но продажу брендов, с другой – вследствие неудачной рекламы могут потерять часть своей популярности: *«для российских компаний использование известных людей в рекламе – прием очень спорный. «Во-первых, безусловных звезд, в западном понимании, в России нет, – считает Нестеренко. – Как правило, отношение к нашим известным людям делит общество ровно пополам. Так зачем же рисковать потерей половины своей целевой аудитории? Во-вторых, ситуация принципиально отличается от сложившейся на Западе. Там культовое отношение к кумирам: поклонники стараются быть на них похожими, покупать такие же часы, очки, машины и кроссовки. А в России, где 90% населения находится за чертой бедности, появление в рекламе людей, добившихся успеха и богатства, часто вызывает не восхищение и уважение, а злость и зависть»* [Винокурова Е. 2019-2021 [http](#)].

Компании, выбирая знаменитостей и звезды, должны учитывать много факторов, чтобы их реклама принесла доход, а знаменитости – чтобы их узнаваемость возросла. А так не всегда бывает, к сожалению.

### Литература

Адамов, А. 2020 – Плющенко – мастер скандальной рекламы. Всё началось со знаменитого ролика про «Чупа-Чупс». [https://www.championat.com/figureskating/article-4069921-skandalnye-reklamnye-video-pljuschenko--popravki-v-konstituciju-chto-sosut-chempiony.html?utm\\_source=copypaste](https://www.championat.com/figureskating/article-4069921-skandalnye-reklamnye-video-pljuschenko--popravki-v-konstituciju-chto-sosut-chempiony.html?utm_source=copypaste)



- Вальханская, Н. 2019 – ФАС нашла в рекламе с Киркоровым нарушение закона <https://tvzvezda.ru/news/201903060630-bbej.htm>
- Винокурцева, Е. 2019-2021 – Блеск и нищета. Звезды в рекламе: сколько они стоят и стоят ли этого. <https://psycho.ru/library/977>
- Власова, Д. 2017 – Ксения Собчак с мужем снялась в рекламе средств для повышения потенции. <https://scandar.ru/video/369-kseniya-sobchak-s-muzhem-snyalas-v-reklame-sredstv-dlya-povysheniya-potencii.html>
- Волков, А. 2019 – Филипп -мясо, Коля - рыба! Киркоров и Басков «опустились» до рекламы кошачьего корма. <https://vista.news/show-business/310652>
- Евстафьев, В. А., Молин, А.В. 2017 – Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров. Москва: «Дашков и К°».
- Звезды в рекламе: Темная и светлая стороны силы. 2015. <https://repinabranding.ru/blog/zvezdy-v-reklame-temnaya-i-svetlaya-storony-sily>
- Кривец, Н. 2017 – Тимати записал новую версию рекламной песни “Тантум Верде Форте”. <https://memepedia.ru/timati-zapisal-novuyu-versiyu-reklamnoj-pesni-tantum-verde-forte/>
- Мезина, Л. 2020 – Сколько Киркоров и Басков получили за рекламу кошачьего корма? <https://mirnov.ru/otkroveniya-zvezd/skolko-kirkorov-i-baskov-poluchili-za-reklamu-koshachego-korma.html>
- Ольга Бузова опозорилась в пошлой социальной рекламе 2017. [https://vladnews.ru/2017-04-27/108844/olga\\_buzova](https://vladnews.ru/2017-04-27/108844/olga_buzova)
- Семенович стала лицом препарата для мужской потенции 2012 <https://www.delfi.lt/ru/misc/celebrities/semenovich-stala-licom-preparata-dlya-muzhskoj-potencii.d?id=58883477>
- Федорошина, М. 2016 – Звезды в рекламе: выгода и вред от участия знаменитостей в продвижении бренда. <https://vc.ru/marketing/13602-celebrityincommercial>
- Фролов, Д. 2017 – Знаменитости в рекламе: за и против, что делать и чего не делать. <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/celeb.htm>
- Халюков, В. 2020 – Тимати – гений отвратительной рекламы. Вот 10 поистине чудовищных интеграций. [https://click-or-die.ru/2020/05/timati-genij-plohoj-reklamy-vot-10-poistine-chudovishhnyh-integracij/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2FCelebrity%20advertising.2017.https://re-port.ru/articles/37013/](https://click-or-die.ru/2020/05/timati-genij-plohoj-reklamy-vot-10-poistine-chudovishhnyh-integracij/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2FCelebrity%20advertising.2017.https://re-port.ru/articles/37013/)
- Jerzyk, E. 2014 – Celebrity endorsement w reklamie produktów żywnościowych. Znaczenie narodowości i typu gwiazdy w kształtowaniu zaufania i preferencji konsumentów. *Marketing i Rynek*, (6, CD), 291–303.
- Praet, C.L.C. 2001 – Japanese advertising, the world’s number one celebrity show- case? A corss-cultural comparison of the frequency of celebrity appearances in TV advertising. *American Academy of Advertising*, 1–11.

G. Ziętała

State University of Applied Sciences in Nowy Sącz, Poland  
gzietala@pwsz-ns.edu.pl

#### RUSSIAN CELEBRITIES IN THE ADVERTISING

**Abstract:** Celebrities and celebrities often appear in advertisements. On the one hand, this technique allows you to increase brand recognition and sales of goods, and on the other hand, there is a threat of associating a celebrity only with this product, sometimes ridicule due to unsuccessful advertising. This article provides some examples of the clouded and unsuccessful use of stars in Russian advertising.

**Keywords:** celebrities, advertising, celebrity-marketing, celebrity endorsement.