

Звездная реклама в Швейцарии | Publicité en Suisse, faite avec des stars

Auteur: Лейла Бабаева, [Женева/Лозанна/Флавиль](#) , 04.03.2016.



Узнаваемое лицо – гарант успеха продвигаемого товара? (atpworldtour.com)

Один из лучших способов привлечь внимание к своей продукции – пригласить для ее рекламы знаменитость. Компании в Конфедерации с удовольствием прибегают к этой уловке, порой ценой больших усилий. Сколько тратят на известных личностей швейцарские фирмы и к кому они в первую очередь обращаются?

|
L'une des meilleures façons d'attirer l'attention à la production de la firme est d'inviter une personnalité qui va aider à promouvoir des marchandises ou des services. Quel est le prix de l'aide d'une star dans la Confédération et quel sont les nuances de sponsoring?

Publicité en Suisse, faite avec des stars

Когда в 2009 году швейцарский горнолыжник Дидье Кюш стал чемпионом мира в супергиганте, то во время награждения журналисты, публика и телезрители могли видеть на его кепке название фирмы, которая была его спонсором уже 11 лет – Ovomaltine. Войдя в историю, спортсмен помог войти в нее и компании-производителю шоколадных энергетических напитков, которые стали ассоциироваться с энергией и непринужденностью Дидье.

Владельцы предприятий часто стоят перед выбором: потратить тысячи франков на рекламный телеролик, который мало кто заметит, или обратиться за помощью к известному актеру, спортсмену, певцу или фотомодели?

Нюансы

В первую очередь услугами звезд пользуются учреждения из сферы обслуживания – банки, страховые компании, фирмы, производящие модную одежду и парфюмерию, транспортные компании. В 2014 году швейцарские предприятия потратили на спонсорские отношения с известными личностями сотни миллионов франков, пишет журнал PME.

В этом деле есть свои хитрости: для представления марки лучше не нанимать иностранную звезду, даже если она известна и в Швейцарии, так как это может вызвать у аудитории некоторый «диссонанс» и произвести неожиданный, а порой и пагубный эффект.

Хорошим примером отношений «компания-спонсор и знаменитость» может быть Станислас Вавринка. В январе прошлого года на Открытом чемпионате в Ченнаи на руке у него были часы водрузской мануфактуры Audemars Piguet, за несколько месяцев до этого его поздравлял с победой в Японии швейцарский производитель термосов и термокружек Sigg. Кроме «родных» компаний, известность теннисиста используют фирмы и других стран...

По обстоятельствам

Нужно заметить, что универсального рецепта работы со знаменитостями не существует, в каждом конкретном случае владельцу марки необходимо самостоятельно решить, к какой аудитории он обращается, и кого стоит пригласить для продвижения того или иного товара, чтобы не сесть в лужу. Ведь борец-самбист будет странно смотреться, рекламируя посуду, а писатель – игровые видеоприставки...

Кристин Жако, в прошлом консультант в сфере спонсорства, отметила, что в период своей работы не раз общалась с начальниками, которые принимали решение о сотрудничестве с известными людьми «в первую очередь на основе личной симпатии, а не исходя из интересов фирмы». Сегодня им приходится держать себя в руках, так как спонсорство обходится недешево.

Кроме того, иногда целесообразнее выбрать не звезду, а молодой талант и поддерживать его год за годом, не распыляясь на краткосрочные сотрудничества. Если же предприятие производит болты, то нанимать знаменитость совсем не

обязательно, можно обойтись «классическими средствами» продвижения товара.

Как достать звезду?

Желая заручиться помощью триатлониста Майка Эгроза для рекламы своей продукции, глава фрибургской компании Marvinpas просто узнал номер его телефона и позвонил. В большинстве же случаев знаменитости поручают общение со спонсорами специальному агенту, но небольшим компаниям не стоит отчаиваться, так как порой известные личности расположены помочь предпринимателю, даже если вознаграждение будет не сказочным. За примерами далеко ходить не нужно: агент лыжника Дарио Колоньи рассказал, что Дарио поддерживает небольшую швейцарскую фирму «скорее из-за высокого мнения о ее продукции, чем из финансовых соображений». Несколько лет назад швейцарский футболист Иоганн Фогель стал лицом автосалона в кантоне Во, так как знаком с главой предприятия и ценит качество его работы.

Цена спонсорства

Точную сумму назвать крайне сложно, так как все зависит от конкретного случая. Например, контракт Nespresso с Джорджем Клуни, который рекламирует продукт с 2006 года, приносит актеру 5-10 миллионов в год.

Себастьян Чапперо, генеральный директор женевской компании Sponsorize, помогающей предприятиям оптимизировать свои действия в сфере спонсорства, отметил, что в Швейцарии помощь отечественной знаменитости обходится в 200 000 – 500 000 франков в год. За это звезда продвигает продукты и услуги, носит одежду бренда, «выделяет» его при появлении на публике и на своих страницах в социальных сетях.

Также от одного до пяти дней в году знаменитость тратит на участие в мероприятиях, которые организует компания: фотосессии, присутствие на выставках, торжественных вечерах и т.д. (все акции указаны в контракте, который в большинстве случаев длится от трех до пяти лет). Порой компании могут оговорить совершение оплаты в зависимости от результатов, чтобы знаменитость не получила очередной чек ни за что.

Сопутствующие расходы

Важно помнить, что одной суммой контракта фирме не отделаться, ведь на связанную рекламную кампанию порой приходится тратить в пять раз больше, отметил эксперт в области рекламы, лозанец Иван Фантоли. Например, кроме контракта с Роджером Федерером, компания Rolex разработала соответствующую стратегию «под него», которая включала публикацию коммюнике после его матчей и т.д.

Говоря о случае, когда фирма делает ставку на молодой талант, можно привести пример компании Caran d'Ache. Несколько лет назад Caran d'Ache начала спонсировать теннисистку Белинду Бенчич, и теперь, после нескольких крупных побед спортсменки, потраченные деньги окупаются: каждый раз, когда Белинда достает шариковую ручку, окружающие видят название женевской фирмы.

Водуазский певец Бастиан Бейкер отклоняет большинство предложений, которые ему делают разные компании, так как мир музыки гораздо тоньше и деликатнее, чем спорт - любые ассоциации с тем или иным продуктом здесь связаны с большим риском. Приходится быть очень рассудительным, чтобы не навредить своему имиджу. Вместе с тем исполнитель не первый год сотрудничает с часовым брендом Omega, а также автосалоном, который предоставил ему в пользование машину в обмен на частные концерты, и авиакомпанией, которая за оказанные услуги дарит певцу авиабилеты...

Фирма Себастьяна Чиапперо в настоящее время продвигает альтернативу дорогостоящим звездам, которую можно назвать микроспонсорством. Чтобы сэкономить деньги, никто не запрещает привлечь для рекламы тех же авторучек, галстуков или программного обеспечения признанного в своей области эксперта, провести конференцию, подготовить специальные публикации. В этом случае фирме придется тратить «всего» 50 000 – 100 000 франков в год.

Добавим, что спонсорство может оказаться и рискованным делом, так как порой знаменитость начинает «плохо себя вести»: отпускать нелестные замечания в адрес разных слоев общества, злоупотреблять спиртным или устраивать скандалы. В таких случаях компании часто разрывают контракты, которые включают пункты о конкретных «карательных мерах».

[швейцарские компании](#)

[Швейцария](#)

Статьи по теме

[Главные швейцарские спонсоры](#)

[Швейцария увеличит производство любимого кофе Джорджа Клуни](#)

[«Лица» швейцарских брендов: от актеров до спортсменов](#)

Source URL: <https://dev.nashagazeta.ch/news/economie/zvezdnaya-reklama-v-shveycarii>