

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми
Сумський державний університет
2017

ЯК ЗРОБИТИ ЕФЕКТИВНИЙ CELEBRITY – МАРКЕТИНГ

студентка Вертюченко А. Р.

Створюючи бренд, будь-яка компанія намагається зробити його по-справжньому успішним та вигідним. Але в умовах високої конкуренції, коли на ринку кожного дня з'являються нові імена, бренду необхідно бути не лише корисним для споживача, а й дарувати йому позитивні емоції. Споживача потрібно завоювати, довести йому, що саме даний продукт заслуговує вибору. Щоб добитися цього, компанії використовують різні методи, одним із яких є celebrity-маркетинг.

Взагалі під celebrity-маркетингом розуміють залучення найбільш відомих та популярних персон для досягнення цілей бренда в рамках їх рекламних кампаній. Відповідно до досліджень британського агентства GfK NOP, 31% споживачів надають перевагу тому товару, який приносить їм яскраві враження, навіть у вигляді реклами [1].

В Україні celebrity-маркетинг поширений в рекламі таких товарів як: засоби по догляду, годинники, банки, прикраси, автомобілі, продукти харчування, техніка. Така реклама зближує людей із їхніми кумирами та показує, що такий товар є популярним серед них, що значно підвищує імідж бренду.

Але в нашій країні використання відомих людей у рекламі є не таким поширеним випадком, як за кордоном, адже співпраця із зіркою обходиться не менше 20 тисяч доларів, а для більшості великих українських компаній дана сума складає весь річний бюджет на маркетинг.

Головним фактором успішного використання celebrity-маркетингу являється правильний підбір людини, яка стане обличчям бренду. Цей чинник вважається найважливішим і вимагає ретельного аналізу. При виборі зірки необхідно враховувати наступне:

- наскільки знаменитість відома та цікава в ЗМІ та для цільової аудиторії;
- вибрати зірку з певною рольовою моделлю, яка відповідає образу бренду та асоціюється з ним. У споживача не повинно виникати сумнівів, що зірка є обличчям бренду / компанії;
- креативно прив'язати зірку до компанії, прописати історію відносин зірки з брендом;

Яскравим прикладом такої реклами є співпраця переможниці «Євробачення-2016» Джамалою та мережею автозаправних станцій WOG. Як пояснює директор із маркетингу WOG Віталій Ткаченко, Джамала була обрана обличчям фірми тому, що сама являється постійним клієнтом і саме вона надихнула зняти рекламу, коли переспівала відому пісню, переробивши

її із участю WOG та виклавши це в соціальних мережах. Тобто існує певна життєва ситуація, яка пов'язує зірку та бренд, що має позитивне враження для споживачів. [2]

- встановити чіткі межі між тим, що зірка повинна робити, а що ні для кращого сприйняття бренда.
- прорахувати ризики, які можуть виникнути через поведінку зірки або інших непередбачених обставин.

Яскравий приклад – реклама Nike із паралімпійцем Оскаром Пісторіусом під гаслом «Швидкий, як пуля». Через рік Пісторіус застрелив свою дівчину, і бренд Nike отримав негативний піар в катастрофічному обсязі. [3]

Із вищезазначеної інформації можна зробити висновок, що celebrity-маркетинг має двоїстий характер, але фахівці вважають, що в окремих випадках це може бути вигідно. Важливо правильно вибрати зірку: персона повинна асоціюватися з продуктом, бути досить відомою, простою в роботі, дисциплінованою і не скандальною. Саме виконуючи ці параметри, є можливість розробити по-справжньому ефективну кампанію за участі відомих людей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. GfK NOP опублікувало доклад об ефективності «етичних брендів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.ua/show/gfk-nop-opublikovalo-doklad-ob-effektivnosti-etichnyh-brendov/971#524930989.1485115145>

2. WOG и Джамала заправляют хорошим настроением [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://news.liga.net/pr/economics/11901590-wog_i_dzhamala_zpravlyayut_khoroshim_nastroeniem.htm

3. Nike відмовилася від реклами з паралімпійцем, якого судять за вбивство дівчини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ipress.ua/news/nike_vidmovylasya_vid_reklamy_z_paralimpiytssem_pistoriusom_yakogo_sudyat_za_vbyvstvo_16028.html/

Науковий керівник: к.е.н., асистент кафедри МУІД Ващенко Т.В.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

студентка гр. ЕН62/2мк Вода Г.

Стратегічний маркетинг – це перш за все вид маркетингу, який спрямований на аналіз стратегічних ринкових позицій підприємства та