

A close-up photograph of a person with dark, curly hair playing a trumpet. The person is in profile, facing left, with their eyes closed. The lighting is warm and low-key, highlighting the brass of the instrument and the person's features. The background is dark and out of focus.

Маргарита Акулич

МАРКЕТИНГ
И БРЕНДИНГ
СО ЗНАМЕНИТОСТЯМИ

Маргарита Акулич

**Маркетинг и брендинг
со знаменитостями**

«Издательские решения»

Акулич М.

Маркетинг и брендинг со знаменитостями / М. Акулич —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-858317-9

В книге дано все основное, что должен знать маркетолог о брендинге со знаменитостями. Особенно важно знать об этом виде брендинга маркетологам, ориентирующимся на работу на зарубежных рынках.

ISBN 978-5-44-858317-9

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	6
I Маркетинг со знаменитостями – удачный и скандальный	7
1.1 Понятие маркетинга со знаменитостями. Причины выбора компанией маркетинга со знаменитостями	8
1.2 О выборе знаменитости. Об особенностях реализации маркетинга со знаменитостями	10
1.3 Актуальные переменные для знаменитостей с маркетинговых позиций. Использование знаменитости в рекламе	13
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Маркетинг и брендинг со знаменитостями

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2019

ISBN 978-5-4485-8317-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ПРЕДИСЛОВИЕ

В книге дано все основное, что должен знать маркетолог о брендинге со знаменитостями. Особенно важно знать об этом виде брендинга маркетологам, ориентирующимся на работу на зарубежных рынках.

I Маркетинг со знаменитостями – удачный и скандальный



1.1 Понятие маркетинга со знаменитостями. Причины выбора компанией маркетинга со знаменитостями

Понятие маркетинга со знаменитостями

Известные люди всегда помогали продавать. Представление знакомого лица – один из быстрых и простейших способов создания компаниями ассоциаций с их брендами в сознании потребителей. Когда многими любимый актер или героическая фигура из мира спорта одобряет продукт, этот продукт немедленно получает авторитет. Маркетинг со знаменитостями – это маркетинг, нацеленный на рекламу, в которой знаменитый человек предлагает продукт. Этот знаменитый человек может быть актером, музыкантом, спортсменом, экс-политиком или мультипликационным персонажем. Известным людям не нужно быть международными суперзвездами. Для них достаточно того, что их знает целевая аудитория. Например, знаменитый скейтбордист может быть неизвестен населению в целом, но любимым в кругу молодых особ, употребляющих энергетические напитки.

Участие знаменитости может варьироваться от явного до неявного одобрения им продукта. Некоторые маркетинговые кампании со знаменитостями пытаются показать, что звезда потребляет продукт лично или пользуется им. Другие просто вовлекают знаменитость в образ бренда, полагаясь на репутацию знаменитости, а не на их прямое одобрение продукта.

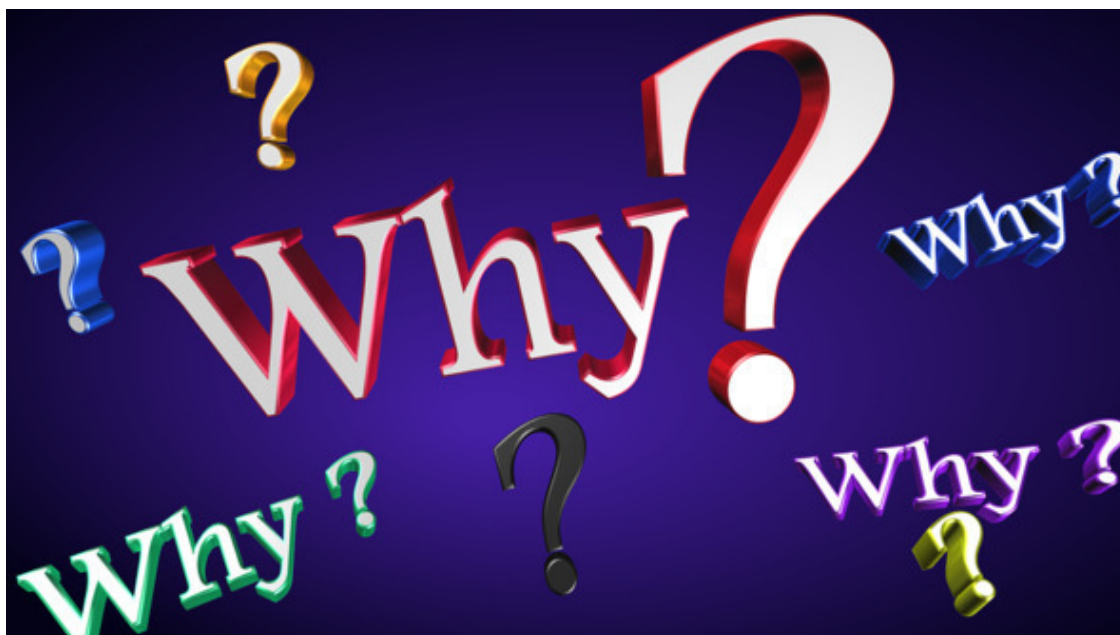
Маркетинг со знаменитостями использует все средства массовой информации – печатные издания, телевидение и радио, интернет и др. Его успешность определяется совмещением правильной знаменитости с правильным продуктом и правильной рекламной кампанией. Если данное совмещение хорошее, это может привести к огромной прибыли и немедленному изменению общественного восприятия компании в лучшую сторону. Если оно плохое, это может испортить бренд за одну ночь.

Маркетинг со знаменитостями может быть жизнеспособной рекламной стратегией для компаний, как крупных, так и малых, и относящихся ко всем отраслям. До 15% всех рекламных объявлений, которые запускаются в Америке, имеют знаменитых людей, рекомендующих товары.

Компании, надеющиеся работать со знаменитостями, должны быть готовы заплатить премиальную цену за их услуги. Большим недостатком маркетинга со знаменитостями является высокая стоимость партнерства со знаменитостями. Рекламные носители, такие как телевидение, могут быть также дорогими. Поэтому небольшие компании могут сосредоточиться на более доступных вариантах, таких, к примеру, как печатная реклама.

Компания, надеющаяся работать со знаменитостью, должна сбалансировать риск и вознаграждение, оба из которых могут быть значительными.

Причины выбора компанией маркетинга со знаменитостями



Существует несколько причин, по которым компания может выбрать стратегию маркетинга со знаменитостями. Новый продукт может легко внедриться в потребительскую популярность, если потребители ощущают, что они близки к знаменитости, что знаменитое лицо является для них «своим парнем» или «своей девушкой». Или они искренне считают, что знаменитость заслуживает большого уважения и почитания. Так Максим Мирный рекламирует товары белорусских компаний, связывая их со своим успехом и прекрасной физической формой. А Джейми Ли Кертис была нанята, чтобы поддержать новую линию йогурта Даннон, привлекая ее к своему образу – образу хорошей и активной женщины старшего возраста.

Стратегия маркетинга со знаменитостями может также быть просто способом связать известный продукт с популярным знаменитым человеком. Успешный, бренд Pepsi, часто использует маркетинг со знаменитостями, чтобы он помог связать его напиток с молодыми, привлекательными и веселыми людьми.

В наше время многие компании принимают решение об использовании знаменитостей в своих маркетинговых коммуникациях, чтобы сделать свой продукт или самих себя привлекательными для потребителей, этот тип стратегии используется для увеличения продаж и помогает бизнесу выглядеть более популярным, чем его конкуренты. Благодаря тому, что многие популярные знаменитости являются лицами своих бизнес-кампаний, это обеспечивает высокую позицию брендов в сознании потребителей и помогает демонстрировать ими свою надежность, опыт и привлекательность.

Использование знаменитостей не только заставляет потребителя чувствовать, что продукт бизнеса привлекателен, а сам бизнес находится на высоком уровне.

1.2 О выборе знаменитости. Об особенностях реализации маркетинга со знаменитостями

О выборе знаменитости и разработке логистических деталей



Ключ к успешной маркетинговой кампании знаменитостей заключается в подключении правильной знаменитости к правильному продукту.

Примеров участия знаменитости в рекламировании товаров немало, приведем некоторые из них.

Рассмотрим пример [4]:

Майкл Джордан, знаменитая звезда баскетбола, много лет поддерживает бренд Napes. Восхищение спортсменом придает бренду уважение. Поп-звезда Бритни Спирс была знаменитым лицом известной рекламной кампании Pepsi в конце 90-х. Мировая известность и популярность певицы помогли связать Pepsi с группой молодых любителей известного напитка.

Знаменитая личность должна быть видна общественности как заслуживающая доверие. Если ее репутация и особенности не отражают продукт, который она рекламирует, маркетинговое сообщение будет выглядеть не вполне уместным.

Факторы доверия клиентов к знаменитости разбивается на три категории: экспертиза, надежность и привлекательность. Успешный знаменитый человек должен рассматриваться как эксперт в отрасли, которую он поддерживает. Знаменитости-повара будут более правдоподобными, продавая кухонные ножи, чем моторное масло. Знаменитость также должна считаться заслуживающей доверия для субъекта из конкретного демографического сегмента.

Если у знаменитости есть сомнительное прошлое или противоречивые мнения, это может уменьшить доверие к ней. Наконец, знаменитость должен быть привлекательной для целевой аудитории. Это больше, чем просто физическая привлекательность. Это распространяется на уважение достижений знаменитости и ее публичный характер.

После того, как знаменитость выбрана, необходимо разработать ряд логистических деталей. Важно, чтобы условия договора были четко сформулированы для защиты интересов, как индоссанта, так и рекламодателя. Должна быть установлена продолжительность сделки по одобрению, и любые особые условия, которые применяются к любой из сторон, должны быть согласованы. Соглашение об одобрении подписывается только после длительных переговоров между агентами, юристами и представителями маркетинга. Знаменитости редко ведут переговоры сами.

Об особенностях реализации маркетинга со знаменитостями



Маркетинг со знаменитостями требует от маркетологов специальных навыков, которые делают этих профессионалов уникальными в области рекламы. Прежде всего, любой, кто работает со знаменитостями, должен быть в состоянии отбросить блеск и гламур Голливуда. Одобрение сделки – деловая сделка, и важно, чтобы рекламодатели оставались объективными даже при общении с ослепительными знаменитостями.

Этот маркетинг также требует продуманного анализа медиа-ландшафта. Рекламодатели должны уметь определять место знаменитости в популярной культуре, чтобы наилучшим образом связать ее с продуктом или сообщением. Успешному рекламодателю положено уметь отслеживать тенденции в средствах массовой информации, в текущих сплетнях знаменитостей и в предстоящих блокбастерах.

Наконец, маркетологи, работающие со знаменитостями, должны быть исключительными людьми и иметь дело с эго некоторых из самых известных людей на Земле. Знаменитости известны из-за их «негабаритных» личностей, но они могут «напрягать» деловые отношения. Для успешного партнерства при этом важно удовлетворение интересов, как знаменитости, так и рекламодателя.

Маркетологи, специализирующиеся на маркетинге со знаменитостями – опытные переговорщики и умные деловые люди.

Маркетинг со знаменитостями – это уникальная смесь бизнеса и творческого мастерства. Рекламная кампания должна привлекать внимание клиентов и достигать целей рекламодателей. Баланс между развлечением и продажей – сложная задача. Вот почему так много неудачных рекламных кампаний в этом маркетинге.

1.3 Актуальные переменные для знаменитостей с маркетинговых позиций. Использование знаменитости в рекламе

Актуальные переменные для знаменитостей с маркетинговых позиций



Для маркетинга со знаменитостями актуальны такие переменные как известность, релевантность, уважение и дифференциация.

Известность. Чем более известна знаменитость широкому кругу населения, тем более эмоциональной будет реклама. Не слишком известные знаменитости используются только для выхода на рынок нишевых продуктов, и они взаимодействуют с очень специфической с точки зрения демографии потребительской аудиторией.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.