

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИЙНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ В РЕКЛАМЕ

Ким Владислав Дмитриевич

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: iamvlad13353@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИЙНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ В РЕКЛАМЕ

Ким Владислав Дмитриевич

E-mail: [1], международного эксперта в области маркетинга, существуют 3 важных аспекта, благодаря которым складывается успешность кампании:

Связь между брендом и селебрити. Имидж известной личности отражается и на имидже рекламируемого бренда. Знаменитость должна являться амбассадором компании, то есть рекламировать продукцию бренда на основе собственного опыта и использования его в жизни. Хорошим примером здесь является взаимодействие спортсменов и спортивных брендов.

Привлекательность знаменитости, ее образ и репутация. Селебрити должна вписываться в концепцию бренда, иметь привлекательную внешность, вести соответствующий образ жизни. Привлекательность знаменитости - это важнейшее условие, поскольку это оказывает влияние на восприятие рекламируемого бренда аудиторией, а также и на формирование позитивного отношения к компании, к ее продукту, и к самой знаменитости. И, конечно же, репутация знаменитости. Она должна быть положительной: если известная персона фигурировала в громких конфликтах и скандалах это негативно скажется на бренде и рекламируемом товаре.

Доверие потребителей к известной личности. Определяется совокупностью опыта знаменитости и ее личной связи с брендом и имеет решающее значение для успеха бренда. Бывают случаи, когда у потребителя возникают сомнения, действительно ли звезда пользуется теми товарами, которые рекламирует или же ее рекомендация мотивирована исключительно коммерческим интересом. Потому рекламодателю важно привлекать селебрити, которая имеет тесную «эмоциональную» связь со своей аудиторией и пользуется у нее доверием.

Подводя общий итог, следует отметить, что процесс подбора медийной личности обязательно должен включать в себя учет всевозможных вышеперечисленных факторов. Чтобы минимизировать риски бренду необходимо выбирать медийную личность, которая:

- поддерживает образ жизни и имеет имидж, соответствующий ценностям компании;
- проявляет интерес к концепции и идеям рекламной кампании;
- известна в тех странах, где будет представлена продукция компании;
- сотрудничает с ограниченным числом брендов и не участвует в рекламных кампаниях конкурентов;
- раннее не фигурировала в скандалах и осторожна в своих высказываниях и действиях;
- пользуется доверием своей аудитории;
- пользуется популярностью у целевой аудитории продукта, который рекламируется.

Однако нельзя исключать человеческий фактор, особенно в случае возникновения скандалов. Всем известны случаи, когда звезды даже с самой положительной репутацией

представали пред лицом СМИ в негативном обличии. Также некоторые потенциальные потребители могут относиться к знаменитостям в рекламных кампаниях с недоверием, предпочитая неизвестных лиц, с которыми они могут легче себя идентифицировать.

Литература:

Светлана Чистякова. Работа с селебрити.: риски и преимущества. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/83506-rabota-s-selebrito-riski-i-preimushchestva>

[1] Светлана Чистякова. Работа с селебрити.: риски и преимущества. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/83506-rabota-s-selebrito-riski-i-preimushchestva>

Источники и литература

- 1) Светлана Чистякова. Работа с селебрити.: риски и преимущества. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/83506-rabota-s-selebrito-riski-i-preimushchestva>