

Селебрити как новый формат маркетинговых коммуникаций

Кузнецова Юлия Владимировна¹

преподаватель и аспирант кафедры «Маркетинг»

ГОУВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П.Огарева», Саранск, Россия

E-mail: uvka@mail.ru

Современный потребитель живет в условиях разнообразия потребностей, форм их удовлетворения, широких возможностей выбора товаров и услуг. В данной ситуации кардинально меняется сознание покупателя, а следовательно, и его покупательское поведение, его отношения с производителем. Все сложнее становится создать уникальное торговое предложение для определенной целевой аудитории. Для потребителя особое значение приобретают личное позиционирование, процедура свободного выбора, потребность в соучастии при разработке новых массовых продуктов, удовлетворение индивидуального желания. Эти явления становятся неотъемлемой частью стиля жизни современного общества, поэтому, особенно актуальны те области маркетинга, в которых возможно персонифицированное обращение, донесение уникального торгового предложения до конкретного потребителя [1, С. 25]. В связи с этим, современные нестандартные формы маркетинговых коммуникаций приобретают большое значение в продвижении товаров и обеспечении лояльности потребителей в соответствии с их изменяющимися характеристиками. Становится популярным сравнительно новый формат маркетинговых коммуникаций как селебрити.

Селебрити (от англ. *celebrity* знаменитость) – это форма маркетинговых коммуникаций, которая основывается на авторитете известных личностей, целью которой является стремление вызвать у покупателя желание следовать примеру этих лиц, а следовательно, приобретать предлагаемый ими товар. Наибольшим авторитетом обычно обладают артисты и известные кино-герои, поскольку, являясь кумирами, они уже имеют своих поклонников, стремящихся во всем им подражать. Использование данных образов в рекламе позволяет значительно увеличить спрос на товар со стороны потребителей. Селебрити требует специально организованного процесса и может применяться производителями в следующих случаях:

- когда у целевой аудитории еще нет опыта взаимодействия с брендом, и этот опыт нужно создать (выведение на рынок нового продукта);
- взаимодействие целевой аудитории и бренда подлежит коррекции и изменению (ребрендинг);
- необходимо напомнить о бренде, восстановить предыдущий опыт взаимодействия с ним.

В настоящее время ведущие компании для продвижения своей продукции активно используют маркетинговые коммуникации в формате селебрити. Крупный производитель молочных продуктов компания «Юнимилк» применяет современный способ продвижения товаров в формате селебрити как тестимониал (от англ. *testimonial* рекомендация, свидетельство). Тестимониал – это использование при продаже или продвижении товара заявления знаменитого человека о том, что он удовлетворен качеством продукта. Так, для того, чтобы сделать марку «Доктор Петмол» (кефир, ряженка, бифидок) более современной, сохранив при этом преемственность с предыдущим внешним видом упаковки и также успешно привлекать покупателей продукции, компанией «Юнимилк» было принято решение о редизайне упаковки. В подтверждение качества, натуральности и полезности продуктов «Доктор Петмол» на упаковке появилась печать заслуженного врача РФ, доктора

¹ Автор выражает признательность научному руководителю д.э.н., профессору, заведующему кафедрой маркетинга Неретиной Е.А. за помощь в подготовке тезисов.

медицинских наук, руководителя отдела неотложной кардиохирургии Института скорой помощи им. Склифосовского Я.Б. Бранда, а также популярного ведущего программы «Без рецепта» на телеканале НТВ. Компанией была выпущена серия кисломолочных напитков со штампом «Рекомендовано. Доктор Бренд» на упаковке. Использование авторитета доктора для донесения до потребителей полезных свойств молочных напитков и его рекомендации сразу спровоцировали увеличение продаж этой товарной категории на 10% [2]. В итоге компанией «Юнимилк» было принято решение о выведении на рынок нового бренда кисломолочной продукции «Доктор Бренд». Целевая аудитория потребителей этой продукции и зрители программы «Без рецепта», ведущим которой является Я.Б.Бренд, совпадают, в основном это женщины 30-35 лет со средним доходом, которые заботятся о своем здоровье, но не готовы тратить много денег на дорогостоящие молочные продукты. Также на телевидении была успешно использована реклама, в которой известный врач лично подтверждал качество кисломолочной продукции компании и ее полезные свойства.

Один из эффективных способов привлечь внимание потребителей к продвигаемому товару в формате селебрити – это персонификация бренда при помощи мультипликационных героев. В связи с этим, в современном маркетинге при оформлении упаковки товара приобретает все большее значение новый элемент маркетинговых коммуникаций – киномерчандайзинг. Киномерчандайзинг – это использование образа кино или мультперсонажа при продаже или продвижении товара, замена фигурирующих в кино или мультфильме предметов на рекламируемый товар. Продвижение продукта на базе существующего образа персонажа способствует снижению издержек на запуск новых продуктов и сокращению времени вывода нового товара на рынок, поскольку популярные герои имеют уже изначальный высокий рейтинг узнаваемости. Такие персонажи постепенно формируют лояльность к бренду и создают ассоциативный ряд между товаром и предоставляющим им ценностями. Так, в оформлении и рекламе продуктов под маркой «Простоквашино» холдинга «Юнимилк» используются персонажи одноименного мультфильма. Привнося основные ценности мультфильма – юмор и веселье, позитивные эмоции, у потребителя появляется уверенность, что продукт в упаковке с любимыми персонажами будет свежим, натуральным, биологически полноценным. Тесная связь с известным мультфильмом и сами герои «Простоквашино» олицетворяют традиционные семейные ценности: заботу о близких, добрые отношения в кругу семьи, мягкий юмор и выделяют продукт на полке товаров. Использование этого брэнда позволило увеличить продажи продуктов компании более чем в три раза. Красочный дизайн упаковок покупатель, как правило, на уровне подсознания, связывает с качеством товара и отдает предпочтение картинкам с героями знаменитого мультфильма.

Таким образом, благодаря применению такого нового формата маркетинговых коммуникаций, как селебрити, компании могут принимать активное участие в социальной жизни своих потребителей. Грамотное использование этой современной формы продвижения товаров открывает новые возможности для производителей, одновременно помогая людям совершать целевые действия по схеме: эмоции - действие - покупка. Креативные предложения с использованием социально-психологических механизмов воздействия на общественное мнение своей новизной, неожиданностью и нестереотипностью одновременно вызывают достаточно сильные чувства и, как следствие, ненавязчиво мотивируют потенциального потребителя к покупке товара.

Литература

1. Кузнецова Ю.В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России // «Вестник Евразии», №2. – Москва, 2006, С.25
2. www.unimilk.ru (Официальный сайт компании «Юнимилк»).