

СЕЛЕБРИТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В СПОРТИВНОЙ ОТРАСЛИ

Студентка гр. 11904114 Козловская И. Ю.

Ст. преподаватель Третьякова Е. С.

Белорусский национальный технический университет

Селебрити (Celebrity-marketing) – это инструмент маркетинга, который позволяет сформировать имидж бренда, повысить его узнаваемость и лояльность, а так же увеличить продажи при вовлечении знаменитости в рекламную или PR-компанию.

В последние годы наметилась тенденция активного привлечения звезд к продвижению товаров средствами PR. Участие звезды в PR-акции всегда привлекает к ней внимание СМИ, является для них интересным информационным поводом. Знаменитости, являются лидерами мнений, что привлекает к ним внимание целевых аудиторий. Так, например, в спортивной индустрии селебрити используют не только для рекламы товаров и услуг, а так же для привлечения внимания человека к своей физической подготовленности и к спорту в целом. В городе размещают множество мотивирующих плакатов, которые подталкивают к саморазвитию и самодисциплине «Не кури», «Занимайся спортом» и так далее.

В настоящее время этот инструмент маркетинга очень распространен и развивается все больше. В ноябре 2016 года в Москве в рамках Russian Sponsorship Forum состоялась конференция Celebrity Marketing, на которой встретились множество представителей «звезд» спорта, музыки, кино, ТВ, селебрити-агентств, музыкальных лейблов, продюсеров со всего мира. Темой конференции была специфика взаимодействия брендов и селебрити – спортсменов, кинозвезд, музыкальных кумиров.

Существует много нюансов при выборе знаменитости для рекламы в спортивной отрасли. Главное – она должна гармонично ассоциироваться с брендом, люди должны интуитивно понимать, почему, на каком основании был выбран именно этот спортсмен. Яркими представителями звезд селебрити в Беларуси являются Алла Цупер, Дарья Домрачева, Виктория Азаренко и другие.

Возникает вопрос: «Оправдывает ли результат от рекламы деньги, которые заплатили селебрити?» В случае с предложением товара абсолютно оправдывает, даже с учетом гонорара и расходов на съемку. При мотивирующей рекламе государство преследует совсем другие цели, а деньги вложены в селебрити в надежде на получение новых олимпийских чемпионов.