

Литература

1. Носова, К. Влияние дизайна на выбор потребителя / К. Носова // Материалы Всероссийской студенческой научно-практической конференции. – Челябинск : Библиотека А. Миллера, 2019. – С. 92–95.
2. Анкета на тему «Воздействие дизайна на восприятие бренда». – URL: <https://forms.gle/4A2Y9AMkHnt8cBHR8>.

АНАЛИЗ УСПЕШНЫХ БРЕНДОВ ОТ СЕЛЕБРИТИ

Е. С. Дианова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. Г. Винник

Известные личности, благодаря своему статусу и эмоциональному воздействию, также используя маркетинговые стратегии, способны существенно влиять на выбор потребителя. В статье рассмотрено влияние селебрити на потребительские предпочтения, проанализированы бренды и их успешность.

Ключевые слова: селебрити, бренд, потребители, воздействие, маркетинговые стратегии, продвижение.

В современном мире маркетинга бренды, ассоциирующиеся с селебрити, играют ключевую роль в формировании потребительских предпочтений и создании уникального имиджа товаров и услуг. Селебрити обладают значительным влиянием на общественное мнение и способны привлекать внимание к продуктам, которые они представляют.

Актуальность данной темы обусловлена растущим интересом к исследованиям в области влияния личного бренда на выбор потребителей. С учетом того, что потребительское поведение меняется под воздействием социальных сетей и медиа, важно понять, как именно селебрити формируют имидж брендов и какие факторы способствуют их успешности.

Цель нашего исследования – проанализировать успешные примеры брендов, созданных с участием селебрити, и выявить ключевые стратегии, которые обеспечивают их популярность. Мы проведем опрос среди целевой аудитории, чтобы понять, как воспринимаются такие бренды и какое влияние они оказывают на потребительские предпочтения.

Селебрити (celebrity) – это известные и популярные личности, которые вызывают интерес со стороны СМИ и публики. Бизнес активно сотрудничает с ними в рамках рекламных кампаний.

Когда речь идет о воздействии знаменитостей на выбор потребителей, важно учитывать особенности психологического влияния. Артисты и звезды шоу-бизнеса используют различные методы и приемы, чтобы создавать положительное впечатление на людей:

1. *Идентификация.* Знаменитости, которых мы видим в кино, на сцене или в социальных сетях, становятся для нас объектами идентификации. Мы стремимся подражать их стилю, манере поведения и даже предпочтениям в покупках, чтобы быть похожими на них. При выборе товара или услуги потребители считают правильным выбор селебрити и копируют его, ощущая свою причастность к определенному образу жизни.

2. *Эмоциональное воздействие.* Артисты способны вызывать у нас широкий спектр эмоций – от восхищения до симпатии и сострадания. Эмоциональное влияние играет ключевую роль в формировании наших потребительских предпочтений.

3. *Авторитет.* Знаменитости имеют особый статус и авторитет в обществе, что делает их мнения значимыми и влиятельными. Многие потребители склонны придавать большое значение рекомендациям звезд и их высказываниям. Мнение селебрити может считаться авторитетным, даже не являясь таковым, исключительно благодаря известности личности.

Примерами успешного использования образов медийных персон могут служить бренды Канье Уэста, Кайли Дженнер и Влада Бумаги.

Канье Уэст использует свою известность и влияние в музыкальной индустрии для продвижения своего бренда Yeezy. Главная черта бренда – эксклюзивность. Ограниченные выпуски обуви и одежды создают дефицит, что повышает интерес и спрос. Также Канье активно сотрудничает с такими брендами, как Adidas, что позволяет ему использовать их ресурсы и каналы дистрибуции. Для продвижения своего продукта музыкант активно использует свои аккаунты в социальных сетях, делая акцент на личном бренде и стиле жизни.

Кайли Дженнер, основательница Kylie Cosmetics, продвигает свой бренд в своих социальных сетях, создавая интерактивный контент и вовлекая подписчиков. Также Кайли создает продукты, которые отражают потребности и желания своей целевой аудитории, что способствует формированию лояльности.

Влад Бумага, популярный блогер среди детей и молодежи, также использует уникальные подходы в своем брендинге. Влад активно создает развлекательный контент на YouTube, что помогает ему привлекать и удерживать внимание аудитории. Он активно общается со своими подписчиками, что создает ощущение близости и доверия. Блогер развивает собственную линию мерча, которую в дальнейшем рекламирует в своих социальных сетях, что позволяет ему монетизировать свою популярность.

Таким образом, маркетинговые стратегии блогеров позволяют сделать вывод о том, что знаменитости могут эффективно использовать свои платформы и влияние для создания успешных брендов, ориентируясь на свою целевую аудиторию и применяя современные методы продвижения.

Для изучения факторов успеха брендов, созданных селебрити, был использован метод опроса, который проводился с помощью Google Form. В опросе участвовало 100 респондентов. Были выделены следующие возрастные группы: младше 18 лет и 18–25 лет. Эти категории охватывают молодежь, так как она является главным потребителем и формирователем трендов в мире брендинга. Опрос охватил участников, распределенных по полу на две категории: мужчин 58, женщин 42 человека.

В первом вопросе анкеты о факторах при выборе бренда от селебрити 73 % респондентов отметили, что главным для них является качество продукта. Второе место с 9 % делят оригинальность бренда и важность личности селебрити. Ценовая категория привлекла внимание 7 %, в то время как мода оказалась наименее значимой с 2 %. Эти данные свидетельствуют о том, что потребители ставят качество на первое место, рассматривая другие аспекты как менее важные.

Во втором вопросе респонденты были спрошены о степени согласия с утверждением: «Бренды от селебрити имеют более высокое качество по сравнению с обычными брендами». Результаты показали, что 18 участников полностью согласны, 29 – полностью не согласны, а 53 выбрали нейтральную позицию. Это указывает

на разнообразие мнений и демонстрирует, что восприятие качества брендов от селебрити варьируется.

Третий вопрос касался категорий продуктов, созданных селебрити, которые интересуют респондентов больше всего. Участники могли выбрать несколько вариантов, и результаты распределились следующим образом: одежда – 77 %, аксессуары – 45 %, косметика – 35 %, продукты питания – 13 %, спорт и активный отдых – 21 %, товары для детей – 1 %. Полученные данные показывают, что одежда и аксессуары пользуются наибольшей популярностью среди потребителей, тогда как товары для детей вызывают наименьший интерес.

Вопрос номер четыре касался опыта покупателей, и результаты показали, что 51 % участников когда-либо приобретали товары, созданные селебрити, в то время как 49 % не делали этого. Это говорит о том, что хотя большинство респондентов уже попробовали продукцию селебрити, почти половина все еще не заинтересована или предпочитает другие варианты.

В следующем вопросе респонденты расставили факторы, влияющие на их решение о покупке продуктов от селебрити, в порядке важности. Качество было признано самым важным фактором для 67 участников, тогда как 18 отдали ему наименьшее значение. Имя селебрити оказалось менее значимым для 32 участников, а реклама была оценена как третий по важности фактор. Отзывы признаны важными для 42 участников, а цена – для 40, при этом 18 респондентов поставили ее на последнее место.

В вопросе номер шесть респонденты выбирали, кто из селебрити, по их мнению, наиболее успешен в создании собственного бренда. Результаты распределились следующим образом: Кайли Дженнер – 22 %, Канье Уэст – 14 %, Трэвис Скотт – 15 %, Влад А4 – 12 %, Хейли Бибер – 9 %, Ким Кардашьян – 7 %, Тимати – 11 %, и 10 % респондентов не знали никого из списка. Это показывает, что Кайли Дженнер является наиболее признанным селебрити в контексте успешного брендинга.

В вопросе о вероятности рекомендации продуктов от селебрити друзьям 24 % респондентов оценили эту вероятность как высокую, 18 % – как низкую, а 58 % заявили, что это зависит от ситуации. Таким образом, большинство участников склонны рассматривать рекомендации в зависимости от контекста.

Вопрос о том, должны ли селебрити использовать свою популярность для продвижения социальных или экологических инициатив, показал, что 67 респондентов ответили «Да», 11 – «Нет», а 22 человека выбрали вариант «Не знаю». Это свидетельствует о высоком уровне поддержки идеи вовлечения селебрити в социальные и экологические проекты.

При вопросе о том, как респонденты узнают о брендах селебрити, 72 % ответили, что получают информацию через социальные сети, 18 % – через рекламу, 8 % – от друзей и семьи, и лишь 2 % – из СМИ. Это подчеркивает ведущую роль цифровых платформ в распространении информации о брендах.

Результаты опроса о значимости искренности селебрити в рекламных сообщениях показали, что 45 участников считают это очень важным, в то время как только 6 респондентов отметили, что это не имеет значения. Таким образом, большинство респондентов придает большое значение искренности знаменитостей в рекламе.

На вопрос о том, насколько респонденты согласны с утверждением о большей склонности к доверию продуктам от селебрити, нежели от обычных брендов, 37 опрошиваемых были полностью не согласны, 13 согласились, а большая часть отнеслась к высказыванию нейтрально.

Заключительной в анкете была просьба назвать самые известные бренды от селебрити. Большинство людей назвало бренды Кайли Дженнер, Ким Кардашьян и Канье Уэста.

Бренды, созданные селебрити, играют важную роль в современном маркетинге, формируя потребительские предпочтения благодаря влиянию знаменитостей. Исследование показало, что потребители ценят качество продукции, а также эмоциональную связь и идентификацию с известными личностями. Примеры успешных брендов демонстрируют разнообразные маркетинговые стратегии, включая эксклюзивность, активное взаимодействие в социальных сетях и создание контента, отражающего потребности аудитории. Несмотря на это, доверие к продуктам от селебрити не всегда превышает доверие к обычным брендам.

Литература

1. Селебрити: кто это такие и как с ними работать | Unisender. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/kto-takie-selebriti/#anchor-1> (дата обращения: 01.03.2025).
2. Психология влияния знаменитостей на потребительское поведение. – URL: <https://www.advertme.ru/psi/psihologiya-vliyaniya-znamenitostej-na-potrebitelskoe-povedenie/> (дата обращения: 01.03.2025).

INDIA'S INNOVATION POLICY AND ITS ROLE IN ECONOMIC MODERNIZATION

Sunirmal Chakraborty

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus,

Scientific supervisors: M. N. Andrianchikova, O. G. Vinnik

The paper presents India's and the role of innovation policy in development of India economy. This topic explores how initiatives like Digital India, Startup India, and Make in India are not only transforming the Indian economy but also positioning the country as a global innovation hub. The main elements of these policies, their economic impact, and the challenges we must address to ensure inclusive and sustainable growth are presented in this paper.

Keywords: innovation, modernization, innovation policy, development, economic growth, GDP per capita.

Innovation policy refers to the set of government strategies, initiatives, and actions designed to stimulate and support innovation within a nation's economy. Essentially, it's about creating an environment where new ideas, technologies, and processes can flourish.

India's economic modernization is driven by its innovation policies. Innovation is central – not peripheral – to India's development strategy. Key elements include:

- *Digital India*: ensures internet access, e-governance, and digital literacy for inclusive growth;
- *Startup India*: provides support through funding, incubation, and reduced regulatory burdens;
- *Research and Development (R&D) Investment*: encourages public-private collaboration in scientific research;
- *Make in India*: promotes domestic manufacturing across high-priority sectors;
- *Global Collaboration*: facilitates international tech partnerships and knowledge exchange.