

**Багорка М.О.**

докторка економічних наук, професорка  
*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

**Перерва К.А.**

аспірантка  
*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

**Bagorka Maria**

Doctor of Economic Sciences, Professor  
*Dnipropetrovsk State Agrarian and Economic University*

**Pererva Karyna**

Postgraduate Student  
*Dnipropetrovsk State Agrarian and Economic University*

## **ВПЛИВ МЕДІЙНОЇ ОСОБИСТОСТІ У МАРКЕТИНГОВІЙ КАМПАНІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЛАСУНКА»**

### **THE IMPACT OF A MEDIA PERSONALITY IN A MARKETING CAMPAIGN ON THE PERFORMANCE OF A COMPANY: A CASE STUDY OF LLC “LASUNKA”**

Сучасний стан економіки передбачає високий рівень конкурентності на ринку, яка постійно лише збільшується. Просування продукції та бренду загалом стає дедалі складнішим процесом, тому питання впливу медійної особистості стає особливо актуальним. Дослідження впливу медійної особистості на маркетингову діяльність бізнесу характеризує ключові аспекти використання знаменитостей для просування продуктів. Такий маркетинг стає важливим інструментом у сучасному світі, який дозволяє підвищити впізнаваність бренду, сформувати позитивний імідж та розширювати цільову аудиторію. Ефективність маркетингу, де інструментом впливу на цільову аудиторію є відома публічна особистість, характеризується довірою до цієї особистості та підвищенні продаж продукції. Ефективна маркетингова діяльність містить в собі цілий багаторівневий комплекс. Цей комплекс потребує налагоджену систему управління з внутрішніми та зовнішніми ресурсами. Рекламна маркетингова діяльність охоплює великий обсяг робіт та повинна мати потужний характер впливу на цільову аудиторію споживачів.

**Ключові слова:** реклама, маркетинг, медійна особистість, бізнес, ефективність впливу, споживча поведінка.

The current economic climate, characterized by a high and ever-growing level of competition in the market, has significantly increased the complexity of promoting products and brands. In this context, the role of media personalities in marketing campaigns has become particularly relevant. This study explores the influence of media personalities on the marketing activities of businesses, with a specific focus on their impact on sales performance and overall brand development. Media personalities, often celebrities or widely recognized public figures, serve as powerful tools in modern marketing strategies. Their ability to attract consumer attention, enhance brand recognition, and foster trust among target audiences makes them invaluable in highly competitive environments. The study underscores how effectively leveraging the popularity and credibility of such individuals can elevate a brand's image, expand its audience, and drive product demand. In the case of LLC «Lasunka», the research highlights the critical role a media personality played in the success of a marketing campaign. Despite the challenges posed by the country's socio-economic conditions, the use of a recognizable and trusted figure proved to be highly effective in boosting product sales. This example demonstrates how an appropriately chosen media personality can bridge the gap between the brand and its audience, encouraging stronger consumer engagement and loyalty. Moreover, the research emphasizes the importance of trust as a fundamental factor in the effectiveness of using media personalities in advertising. Consumers often associate the personal reputation of a media figure with the quality and reliability of the products they endorse. This association can significantly enhance the perception of the brand, leading to improved customer acquisition and retention. The findings from this study are particularly relevant in today's marketing landscape, where traditional advertising approaches

are increasingly complemented by innovative strategies. The use of media personalities offers businesses a competitive edge by creating authentic connections with their audiences, ultimately translating into stronger brand loyalty and increased profitability.

**Keywords:** advertising, marketing, media personality, business, effectiveness of influence, consumer behavior.

**Постановка проблеми.** Розвиток технологій та зростання популярності медійних особистостей змінює ефективність маркетингової діяльності. Інфлюенсери, блогери, знаменитості стають важливими ігроками на ринку, які мають вплив на споживчі уподобання та мотивацію. Для бізнесу, медійна особистість стає можливістю забезпечення взаємозв'язків з цільовою аудиторією, підвищення лояльності до бренду.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Для дослідження було обрано базу інформації про рекламну кампанію ТОВ «Ласунка», актуальні та вимірювані результати. Також, за основу подання теоретичної основи праці, було взято вчення відомих фахівців з маркетингу та менеджменту – Філіпа Котлера та Кевіна Лейна Келлера. Були вивчені останні роботи з маркетингу: В.В. Ніколаєвська, яка акцентує необхідність та ефективність використання реклами у маркетингу [2]; Лім Сів Фун та Рашад Язданіфард, що досліджували вплив відомої персони у маркетинговій діяльності [5]. Проаналізовано публікацію з гарвардського бізнес огляду, нормативну базу України про рекламу, рейтинг України про відомих персон.

**Формулювання завдання дослідження.** Досліджується аспекти впливу медійної особистості та результативність, зокрема, як співпраця з відомою особою може підвищити впізнаваність бренду та вплинути на продажі продукції. Аналізуються механізми, через які медійні особистості формують емоційний зв'язок зі споживачами, а також їх здатність впливати на рішення про покупку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Підприємство, що пропонує свої товари або послуги, завжди націлене на отримання максимальних економічних результатів. Правильна оцінка своїх переваг та недоліків у розумінні маркетингового контексту, допоможе розробляти ефективну маркетингову кампанію, в діяльності якої є реклама. Адже сучасний ринок, який перенасичений товарами та послугами, вимагає нових та сучасних маркетингових інструментів [6, ст. 43].

Відомо, що реклама – це важлива частина всієї парадигми маркетингу та споживчої культури. Вона присутня повсюди: радіо, телебачення, мережа Інтернет, соціальні мережі, зовнішні носії на вулиці та тощо. Реклама вважається головним інструментом маркетингу для просування продукції або товару, вона формує імідж та бренд підприємства. Реклама має здатність формувати стереотипи та образи, типову поведінку споживання, створювати ідеали та стандарти. Сьогодні, вплив реклами може мати потужну силу впливу на поведінку окремого індивіда. Реклама може мотивувати щось купувати, а також може впливати на людську поведінку [5].

Згідно закону України про рекламу, реклама – це інформація про ідею, особу, товар чи послугу, що поширюється через грошову чи іншу винагороду у програмах медіа, матеріалах чи в інших джерелах за допомогою рекламних засобів [4].

Мета реклами – самооголошення інформації для формування або підтримки (пряма реклама, телепродаж) або непрямого (спонсорство, розміщення товару) (продакт-плейсмент) способу обізнаності споживачів щодо ідеї, особи, товару чи послуги. [6, ст. 260–261]

Реклама, яка націлена на споживача на ринку – це реклама, що створена для формування позитивного образу продукції або послуги у свідомості індивіда. Така реклама повинна демонструвати різні техніки, що направлені на створення привабливого образу товару чи послуги, вказувати на головні переваги для цільової аудиторії. Важливо пам'ятати, що реклама є інструментом комунікації між виробником та споживачем. Головна ідея реклами полягає у тому, щоб створити тісний емоційний зв'язок, створити тригери, які будуть несвідомо мотивувати споживати той чи інший продукт [2].

Сучасна конкуренція на ринку вимагає від сектору бізнесу рішучих кроків щоб просувати власні товари чи послуги. Розуміння психологічних основ споживача дозволяє маркетологам ефективно управляти маркетинговими стратегіями, підвищувати їх ефективність, розвивати лояльність до власного бренду. Такі елементи є ключовими факторами ефективності маркетингової кампанії та рекламної діяльності бізнесу. Реклама має на меті певні функції:

**Інформативна функція.** Діяльність з продажу товарів чи послуг без рекламної діяльності є безнадійною, аде реклама створена щоб інформувати споживачів про певні особливості товару/послуги, створити уявлення у споживачів про товар/послуг. Інформація про товар/послуг – це важлива частина, аде без інформації споживач не буде знати про його існування.

**Сприяюча функція.** Комерційна реклама сприяє продажу товару, послуги чи навіть ідеї. Обізнаність бренду у свідомості споживачів, дозволяє спонукати їх до певних дій, закликати купувати щось або сповіщати про нове вдосконалення продукту/послуги, зміну ціни, акції та розпродажі.

**Переконлива функція.** Реклама, що використовує інструменти переконання (етос, логотип та пафос) є більш ефективною, спонукає споживача до певних дій або навіть відтворити певну необхідну поведінку. Споживачі будуть споживати ті послуги або товари, якщо в них буде сформовано позитивне відображення бренду.

**Функція брендингу.** Ця функція є ключовою, аде вона створює образ товар у формі окремого бренду. Споживач, який знає окремий бренд товару чи послуги, буде обирати серед інших товарів/послуг саме цей відомий бренд. Адже, з точки зору психології, людина має когнітивні викривлення та її вибір буде залежити від легкості сприйняття інформації у свідомості.

**Економічна функція.** Дана функція сприяє стимулюванню продажів та отримання прибутку. Це призводить до формування попиту та стимуляції збуту, що згодом сприяє збільшенню обороту товарів та послуг (виробництва) [2].

На прикладі рекламної діяльності розберемо результати маркетингової кампанії ТОВ «Ласунка». Український виробник морозива «Ласунка» створив нову маркетингову систему стимуляції продажів власного морозива завдяки впливу відомої медійної особистості. Вибір медійної особистості був спрямований на бренд «доктора Комаровського». Ця особа є відомою на території України та зарекомендував себе як надійного джерела інформації щодо власного здоров'я та здоров'я дітей. Євген Комаровський має медичну освіту, займався лікарською практикою, а згодом став вести власну телепрограму та надавав рекомендації для аудиторії, яка має дітей.

Український лікар має високу популярність на різних платформах: телебачення; інтернет-ресурси; друковані газети та журнали. Його аудиторія складається з великої кількості прихильників, що сліdkують за власним здоров'ям, здоров'ям дітей, а також сліdkують за творчою діяльністю українця. Його соціальні мережі входять до топу популярних персон в Україні.

За результатами соціологічного опитування «Рейтинг», бренду «доктор Комаровський» довіряють майже 66% українців, що є позитивним фактором впливу для споживчу поведінку [3].

Рекламна кампанія була розрахована на таку цільову аудиторію:

- сім'ї з дітьми;
- молодь;
- споживачі, які цінують зручність та якість продукту;
- споживачі, які сліdkують за своїм здоров'ям.

Маркетинг ТОВ «Ласунка» націлений на забезпечення лідируючих позицій на ринку; розширення асортименту новою продукцією кожного року; посилення впливу на споживчу поведінку; вихід на нові ринки; підвищення ефективності бренду.

Тому, рекламна діяльність з співпрацею бренду «доктор Комаровський» націлена на:

- вихід нової продукції на ринок;
- підвищення інформаційної обізнаності про важливість стандартів якості продукції;
- забезпечення високих рівнів продажів;
- розширення цільової аудиторії;
- розвинути лояльність до бренду;
- підвищення сили бренду.

Рекламна кампанія була в різних форматах: зовнішня реклама, інтернет-реклама, радіо-реклама, теле-реклама.

Зовнішня реклама нової продукції включала: щити, перетяжки, сіті-лайти, вітрини магазинів. Інтернет реклама була у форматі таргетованої реклами в мережі Інтернет, реклама в соціальних мережах. Радіо-реклама була у форматі звукового запису щодо продукції «ДСТУ 4733». Телереклама була у форматі відеоролика з продукцією «ДСТУ 4733» у декількох варіантах [1].

Структура реклами мала привабливий, але зрозумілий слоган: «ДСТУ 4733 – справжній пломбір». Це досить короткий слоган повторювався декілька разів, аби майбутній споживач зміг запам'ятати, що саме потрібно обирати, якщо хочеш придбати якісне морозиво.

Крім того, рекламна кампанія включала контент лікаря щодо помірнього споживання морозива як частини здорового способу життя. Він надавав рекомен-

дації, що потрібно вести активний спосіб життя, сліdkувати за своїм здоров'ям і пам'ятати, що потрібно обирати якісне морозиво і споживати у невеликій кількості.

За допомогою соціальних мереж, «доктор Комаровський» мав можливість взаємодіяти з аудиторією, пояснюючи, чому морозиво з маркування «ДСТУ 4733» є найкращим варіантом у порівнянні з іншими видами морозива. Це значною мірою підвищує залученість споживачів.

Результатами рекламної кампанії ТОВ «Ласунка» стало зростання продажів продукції, посилення конкурентних переваг на ринку завдяки обізнаності споживачів щодо важливості якості продукції, розширення цільової аудиторії.

ТОВ «Ласунка» у 2021 році відчула спад продажів порівняно з 2020 року на 27%.

Конкуренція на ринку морозива досить велика, особливо з боку вітчизняних брендів. Але, рекламна кампанія мала великий успіх та не мала аналогічних версій з боку конкурентів. Завдяки дизайнерам, продукція мала на меті акцентувати увагу на унікальних рисах продуктів (наприклад позначка ДСТУ 4733).

Завдяки рекламній кампанії з «доктором Комаровським» було певне зростання та відновлення продажів продукції. Зростання продажів від 2022 до 2023 року було на 35% вище, в 2024 році – це зростання лише підвищувалось. Попри війну в країні, зменшення купівельної можливості споживача, а також внутрішні та зовнішні міграційні процеси, продажі продукції у період рекламної кампанії зростали та мали позитивний характер для виробництва ТОВ «Ласунка» (рис.1).

Співпраця з медичним представником надає продукції додаткову цінність та довіру з боку цільової аудиторії. Комаровський, як лікар є авторитетом у сфері здоров'я, робив наголос на користі якісного морозива, а саме, інформування споживачів щодо маркування «ДСТУ 4733», використання натуральних інгредієнтів, що робить морозиво оптимальним варіантом смаколик для тих, хто стежить за своїм харчуванням або стану здоров'я.

На ринку України, існують різні державні стандарти якості виробництва морозива. Саме «ДСТУ 4733» вважається якісним варіантом для споживання, тому для інформування про якість морозива потрібно обирати відповідну відому особу, яка має не тільки вплив на споживачів, а може пояснити різницю між різними видами морозива [7].

Згідно цим даним, можна підтвердити теорію про вплив медійної особистості на продуктивність підприємства та підвищення рівня продажів. Вибір бренду «доктора Комаровський» став головним детермінантом для підвищення рівня продажів, створення асоціативних уявлень про якість морозива, підтримкою маркетингу підприємства.

Також, завдяки відмінній популярності відомого лікаря України, бренд «Ласунка» підвищила лояльність до бренду, розширила цільову аудиторію, створила емоційний зв'язок, призвела до збільшення охоплення та активностей у соціальних мережах.

**Висновки.** Співпраця з медійними особистостями, відомими блогерами, інфлюенсерами та іншими, може суттєво підвищити ефективність маркетингових стратегій сектору бізнесу. Важливо обирати тих особис-



**Рис. 1. Об'єми продажів продукції «ДСТУ 4733» під час рекламної кампанії**

*Джерело: створено автором*

тостей, які відповідають цінностям бренду, можуть достовірно та якісно взаємодіяти зі цільовою аудиторією. Вплив відомої особистості на маркетингову та рекламну діяльність підприємств є складним і багатограним. Бізнесу необхідно розглядати всі майбутні переваги, а також ризики, що можуть бути пов'язані з використанням маркетингу із залученням відомої особи.

Для досягнення максимальної ефективності у маркетинговій діяльності потрібно використовувати комплексний підхід, що містить в собі необхідні інструменти для конкретного підприємства.

Як висновок, можна стверджувати, що реклама є потужним інструментом для впливу на поведінку споживача та підвищення ефективності маркетингової кампанії.

#### Список використаних джерел:

1. «Ласунка». Офіційний сайт виробника морозива в Україні. URL: <https://lasunka.com/> (дата звернення: 27.01.2025).
2. Николаєвська В.В. Підвищення ефективності реклами як інструменту просування продукції. *Ефективна економіка*. 2018. Т. 3. С. 1–5. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3\\_2018/58.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/58.pdf) (дата звернення: 27.01.2025).
3. Оцінка медичної сфери. <https://ratinggroup.ua>. URL: [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/ocenka\\_medycinskoy\\_sfery\\_27\\_noyabrya-2\\_dekabrya\\_2020.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/ocenka_medycinskoy_sfery_27_noyabrya-2_dekabrya_2020.html) (дата звернення: 27.01.2025).
4. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР: станом на 26 груд. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 27.01.2025).
5. Foong L. S., Yazdanifard R. Celebrity endorsement as a marketing tool. P. 1–7. URL: [https://www.researchgate.net/publication/264705958\\_Celebrity\\_Endorsement\\_as\\_a\\_Marketing\\_Tool#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/264705958_Celebrity_Endorsement_as_a_Marketing_Tool#fullTextFileContent)
6. Kotler P., Keller K.L. A framework for marketing management. Courier Westford in The United States of America, 2016. 345 p. URL: [http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/167/1/A%20Framework%20for%20Marketing%20Management%20by%20Philip%20T%20Kotler,%20Kevin%20Lane%20Keller%20\(z-lib.org\).pdf](http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/167/1/A%20Framework%20for%20Marketing%20Management%20by%20Philip%20T%20Kotler,%20Kevin%20Lane%20Keller%20(z-lib.org).pdf)
7. Reputation and its risks. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks> (дата звернення: 27.01.2025).

#### References:

1. The “Lasunka” company in Ukraine. Official website of the ice cream manufacturer in ukraine. (n.d.). Available at: <https://lasunka.com/en/>
2. Nikolaievskaya, V. V. (2018). Pidvyshchennia efektyvnosti reklamy yak instrumentu prosuvannia produkt-sii [Improving the effectiveness of advertising as a tool of promotion]. *Efficient economy*, no. 3, pp. 1–5. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3\\_2018/58.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/58.pdf)
3. Otsinka medychnoi sfery [Assessment of the medical field]. (n.d.). Available at: [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/ocenka\\_medycinskoy\\_sfery\\_27\\_noyabrya-2\\_dekabrya\\_2020.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/ocenka_medycinskoy_sfery_27_noyabrya-2_dekabrya_2020.html)
4. Pro reklamu, Zakon Ukrainy [About advertising, Law of Ukraine] No. 270/96-BP December 26, 2024. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
5. Foong, L. S., & Yazdanifard, R. (n.d.). Celebrity endorsement as a marketing tool. Pp. 1–7. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/264705958\\_Celebrity\\_Endorsement\\_as\\_a\\_Marketing\\_Tool#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/264705958_Celebrity_Endorsement_as_a_Marketing_Tool#fullTextFileContent)
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management. Courier Westford in The United States of America. Available at: [http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/167/1/A%20Framework%20for%20Marketing%20Management%20by%20Philip%20T%20Kotler,%20Kevin%20Lane%20Keller%20\(z-lib.org\).pdf](http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/167/1/A%20Framework%20for%20Marketing%20Management%20by%20Philip%20T%20Kotler,%20Kevin%20Lane%20Keller%20(z-lib.org).pdf)
7. Reputation and Its Risks. (February 1, 2007). Harvard Business Review. Available at: <https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks>