

УДК 659

Кушнір Вікторія Андріївна

*студентка магістратури Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

Кушнир Виктория Андреевна

*студентка магистратуры Института журналистики
Киевского национального университета имени Тараса Шевченко*

Kushnir Victoria

*Student of the Magistracy of Institute of Journalism of the
Kyiv National Taras Shevchenko University*

**РОЛЬ БРЕНД-АМБАСАДОРА В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ
РОЛЬ БРЕНД-АМБАССАДОРА В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА
THE ROLE OF BRAND-AMBASSADOR IN BRAND PROMOTION**

***Анотація.** У статті розглянуто основні функції та принципи роботи спеціалістів по просуванню брендів – бренд-амбасадорів. Обґрунтовано їх місце, роль та значення у діяльності сучасної компанії.*

***Ключові слова:** бренд, просування, бренд-амбасадор.*

***Аннотация.** В статье рассмотрены основные функции и принципы работы специалистов по продвижению брендов – бренд-амбассадоров. Обосновано их место, роль и значение в деятельности современной компании.*

***Ключевые слова:** бренд, продвижение, бренд-амбасадор.*

***Summary.** In the article the basic functions and principles of work of specialists on promotion of brands – brand-ambassadors are considered. Their place, role and significance in the activity of the modern company are substantiated.*

***Key words:** brand, promotion, brand-ambassador.*

Вступ. Успіх компанії значною мірою залежить від рівня впізнаваності бренду та довіри громадськості до нього. Довіра створюється продуктивною діяльністю як у виробничій сфері, так і у сфері суспільних комунікацій. Мета комунікаційної політики компанії полягає в створенні конкурентних переваг, що складаються з виробничих (потенційних) і споживчих (конкурентних) переваг. Політика взаємодії в зовнішньому середовищі впливає на створення довгострокових споживчих відносин компанії з її клієнтами, що призводить до зниження інституційних витрат. Одним із інструментів побудови таких відносин є бренд-амбасадор – найманий фахівець, лідер думки для певної аудиторії, який несе інформацію про бренд в маси і формує його позитивну репутацію.

Метою даної статті є конкретизація сутності та визначення ролі бренд-амбасадора у просуванні бренду компанії.

Для досягнення мети було поставлено та вирішено наступні **завдання**:

- досліджено сутність поняття бренд-амбасадор;
- розглянуто історію виникнення та становлення бренд-амбасадорів;
- визначено види бренд-амбасадорів та їх роль у просуванні бренду компанії.

Об'єктом дослідження виступає бренд-амбасадор як спеціаліст по просуванню брендів.

Предмет дослідження – діяльність бренд-амбасадора у процесі просування бренду.

Проблеми особливостей діяльності бренд-амбасадорів та їх вплив на просування брендів досліджено в наукових працях видатних українських та іноземних економістів і науковців, таких як С. Брейн, О.П. Березкіна, Д. Доті, А.А. Духіна, Т.О. Примака, Є.В. Ромат, О. Светлакова, Е.А. Трутнева, Д. Щульц та ін.

Проте, попри значний теоретичний та практичний внесок узагальнених досліджень з питань розвитку та становлення амбасадорства в закордонних

країнах, можливостей його використання в українських реаліях поки що бракує.

Для вирішення поставлених завдань застосовувались положення діалектичного методу пізнання явищ і процесів при визначенні поняття бренд-амбасадор; метод теоретичного аналізу для розчленування об'єкту дослідження на складові частини; метод синтезу – для інтеграції результатів, що виникли у процесі аналізу.

Термін «амбасадор» наприкінці минулого століття перейшов з дипломатичної номенклатури до маркетингу. Тепер так називають представників бренду, які всім своїм життям демонструють його цінності. Амбасадор – дипломат, який представляє країну в іншій державі; представник або промоутер заходів [1].

Кембриджський англійський словник розглядає «амбасадора» як «важливого чиновника, який працює в чужій країні, представляючи свою власну країну там, і офіційно прийнятий в цьому положенні» [12]. Приєднавши до слова «амбасадор» слово «бренд» ми переносимо дане визначення у площину маркетингу.

Поняття «амбасадор бренду» походить з англійської мови і перекладається як «посол бренду». Посол бренду – це людина, найнята організацією або компанією, щоб представляти бренд в позитивному світлі і тим самим сприяти підвищенню впізнаваності бренду та зростанню продажів [10, с. 98].

Посол бренду покликаний втілити корпоративну ідентичність за зовнішнім виглядом, манерою поведінки, цінностей та етики [6]. Основною особливістю послів бренду є їх здатність використовувати рекламні стратегії, які дозволяють зміцнити відносини клієнт – продукт – послуга і стимулювати аудиторію купувати і споживати більше. Переважно, посол бренду відомий як позитивний представник, лідер думки або впливовий член спільноти, призначений в якості внутрішнього або зовнішнього представника для

збільшення обсягу продажів продуктів або послуг і створення поінформованості про торгову марку.

Сленговий словник англійської мови дає таке визначення поняттю «бренд-амбасадор» в маркетингу – задоволений клієнт, який говорить іншим про свій позитивний досвід роботи з продуктами конкретної торгової марки [13].

Отже, можна припустити, що бренд-амбасадор має набагато більше значення, аніж проста особа бренду. Це людина, котра не тільки вірить у бренд, але вважає його гідним, щоби рекомендувати своїм друзям та знайомим. Такі люди характерні для усіх вікових категорій, однак найбільш явно вони проявляються у молодіжному середовищі.

При виборі амбасадора бренду акцент переважно ставиться на відкритості до інновацій. На перший план виходять наступні характеристики [1]:

- високий авторитет у своєму колі спілкування;
- широке коло спілкування;
- щира любов до бренду;
- бажання розказувати про переваги бренду своєму оточенню.

Беручи до уваги усе вище викладене, пропонуємо під бренд-амбасадором розуміти людину, яка задіяна компанією для просування її продукції і/або послуг в рамках загальної політики просування торгової марки. Бренд-амбасадор бере на себе зобов'язання по візуалізації торгової марки, використовуючи методи просування бренду, сприяє встановленню зв'язку між компанією і її кінцевими споживачами, надає стимулюючу дію на широку аудиторію з метою збільшення продажів.

Першими в історії представниками професії бренд-амбасадорів були агенти сарафанного маркетингу, які розповідали людям про продукт. Популярний маркетинговий прийом «сарафанне радіо» за своєю суттю є прообразом сучасних бренд-амбасадорів – людей, що надають інформацію

про бренд всюди, де б вони не знаходилися, всім, хто б не перебував з ними поблизу.

Одним з перших бренд-амбасадорів є комівояжер знаменитого виробника шампанського «Вдова Кліко» – месьє Бонн. Після війни 1812-го року він привіз в Росію першу контрабандну партію шампанського, не зважаючи на заборону державною владою ввезення в країну товарів. Месьє Бонн зупиняючись у кожному портовому місті розповідав усім «по секрету», що доставляє партію ігристого напою на замовлення для російського царя. В результаті натовп охочих придбати пляшку шампанського вишикувався в порту ще до того, як прибув корабель з месьє Бонном. Партія розійшлася миттєво.

Наступним етапом розвитку професії бренд-амбасадорів є так звана «бренд-менеджер система». Традиційно (до кінця 19 століття) споживачі були знайомі лише з декількома товарами, які були доступні на ринку. Починаючи з 1870-х років ряд компаній почали просувати «брендові продукти» з певною репутацією. У цей час споживачі ознайомилися з великою кількістю брендів. З 1915 по 1920-і роки, бренди здобули значного поширення, що збільшило довіру компаній до рекламування. Проте, Велика депресія привела до серйозного призупинення в просуванні, так як компаніям залишалося лише кілька способів збільшення доходу, аби утримати свій бізнес в потрібному руслі. Заради життя свого бренду і виживання на безнадійному ринку такі компанії, як Procter Gamble, General Foods і Unilever розробили дисципліну управління брендом, так звану «бренд-менеджер систему», яка відноситься до типу організаційної структури, де бренди закріплюються за менеджерами, котрі несуть відповідальність за свою роботу. Ці менеджери стали певним прототипом сучасних бренд-амбасадорів.

Від початку 1950-х до середини 1960-х років, все більше компаній Америки та Європи переміщуються в напрямку пошуку бренд-менеджерів.

Несподіваний бум в економіці, а потім зростання чисельності населення середнього класу і народжуваності, призвели до збільшення попиту на ринку. Це дало початок стабільній конкуренції серед ряду виробників, які дійшли висновку, що потрібні зміни для того, щоб їх товари помітили серед вже існуючих брендів. До 1967 року 84% великих виробників мали бренд-менеджерів товарів [9, с. 522]. Бренд-менеджери, або «менеджери продуктів», стали тими особами, до кола пріоритетів яких увійшло все – від побудови бренду до підвищення обсягів продажів та прибутку певної компанії.

З 1990-х бренд-менеджмент перетворився на бренд-менеджмент активів. К.Девіс визначив стратегію управління активами бренду як «збалансований інвестиційний підхід для побудови цінності бренду, внутрішньої та зовнішньої комунікації, а також використання його для підвищення рентабельності бренду, вартості активів бренду, і зборів бренду протягом тривалого часу» [2, с. 103].

Отже, в історії становлення та розвитку бренд-амбасадорів, можна виділити три етапи:

- агенти сарафанного маркетингу – лідери думки, які займалися розповсюдженням інформації про товар, що сприяло високій поінформованості про його якість та зростанню продажів;
- бренд-менеджери – закріплення брендів за менеджерами;
- бренд-амбасадори – маркетингові представники компанії.

Кожен бренд має корпоративну місію, свою філософію, цінності та інші нематеріальні складові особистості-компанії. Таким чином, бренд автоматично знаходить собі схожу за духом віддану цільову аудиторію, яка бачить схожість в поглядах з компанією. За рахунок цього підвищується лояльність аудиторії до бренду, виростає як рівень продажів і, що не менш головне, з'являється можливість перетворити цю цільову аудиторію в прямих послідовників бренду (нехай і меншого масштабу), які будуть проповідувати

принципи компанії своїм друзям і близьким [3, с. 102].

Нести в маси ці самі місію, цінності і філософію тільки через тексти на сайті і продуктах виходить не так ефективно тільки через те, що таке повідомлення залишається знеособленим і неживим для читача. Інша справа – конкретна особистість (не обов'язково відома), яка є прихильником бренду і своїм способом життя відповідає всім цінностям компанії, що закладалися засновниками компанії і працівниками відділу маркетингу.

Дослідження маркетингових компаній показали, що послі бренду набагато ефективніше мотивують потенційних клієнтів зробити покупку, ніж традиційні способи реклами. Так, дослідницько-аналітична компанія Collective Bias у 2017 році провела дослідження ставлення до маркетингу впливу. За даними її досліджень [11]:

- на 65% більш вірогідним сприймається відгук про товар або бренд в соціальній мережі, ніж з прямих рекламних каналів;
- 150% повернення інвестицій від заходів з маркетингу агентів впливу (на основі аналізу 300 тисяч годин контенту від більш ніж 5 тисяч лідерів думок);
- 59% маркетингових відділів провідних брендів планують збільшити витрати на бренд-амбасадорів в поточному році.

Просування за допомогою послів бренду може бути онлайн і офлайн.

Офлайн бренд-амбасадори – це люди з приємною зовнішністю, які одягнені в одяг з елементом корпоративного стилю – це може бути футболка з логотипом, кепка та інші предмети одягу. Ці люди не є відомими, а також не обов'язково є прихильниками бренду. Вони несуть відповідальність за роздачу зразків продукції, привітання людей та просто введення нових людей в їхній бренд. Майже на кожному заході задіюють таких бренд-амбасадорів. Він може найматися на роботу на один захід і також працювати на постійній основі. Оплата таких послуг погодинна. В США зарплати від 15 до 100\$ за годину.

До офлайн бренд-амбасадорів також можна віднести клієнтів-фанатів бренду. Вони розповідають рідним, близьким, знайомим в процесі живого спілкування про позитивні якості продукту та враження від його використання.

Онлайн бренд-амбасадор – лідери думок для певного кола людей. Вони мають велику кількість підписників та переглядів в соціальних мережах. Люди, які слідкують за життям бренд-амбасадорів – ототожнюють себе з ними, прагнуть досягти такого ж життя. Бренд-амбасадор розповідає про переваги продукту, показує як він сам ним користується. Він мотивує аудиторію придбати товар.

Головна різниця між «спонсорською публікацією» та послом бренду – проплачена публікація зазвичай одноразова, тоді як з бренд-амбасадором оговорюється серія публікацій в соціальних мережах з певною періодичністю протягом визначеного періоду. Компанія постійно відправляє нові продукти таким послам бренду. В багатьох випадках онлайн бренд-амбасадори переходять в офлайн – беруть участь в заходах, що організовує компанія.

Онлайн бренд-амбасадор викладає фото або відео з продуктом, проводить розіграші «give away» в блогах, знімає відео з використанням продукту на каналі в Youtube. Він спеціалізується у певній сфері і постійно дає поради своїй аудиторії. Ціль такого бренд-амбасадору – вигадати неординарний варіант реклами продукту. Компанія часто ставить свої вимоги: певна кількість публікацій, певна кількість знаків або слів, обов'язкове використання певних слів, використання вказаних хештегів, календар публікацій.

Амбасадорство – це в першу чергу абсолютно ексклюзивне співробітництво з обох сторін – компанія довіряє відповідальну роль єдиного представника, а представник не має права погоджуватися на аналогічний статус для будь-яких інших брендів (навіть з іншої галузі). І, як правило, посол бренду не перебуває в штаті компанії і ніяк не бере участі в

операційних процесах і прийнятті рішень. З бренд-амбасадором все ж підписується формальний контракт, що фіксує права і обов'язки обох сторін, в тому числі, правила поведінки амбасадора перед пресою, в інтернеті, відповіді на найбільш популярні запитання та інші тонкощі, що стосуються суспільного життя представника. Компанія, в свою чергу, підписується на бонуси, переваги та інші компенсації на користь амбасадора.

Основні переваги використання бренд-амбасадора представимо у вигляді рис. 1.

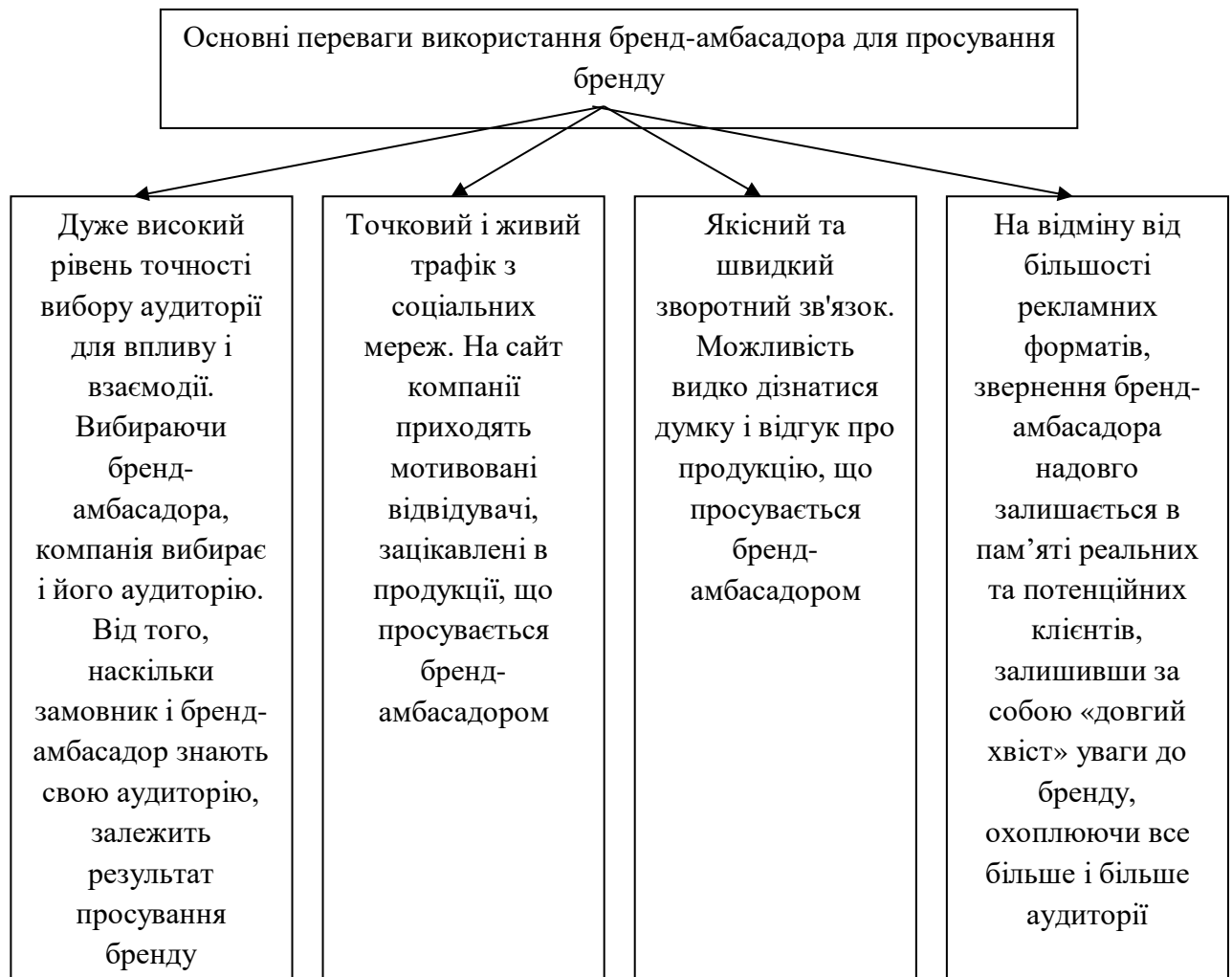


Рис. 1. Переваги використання бренд-амбасадора

Важливо розуміти, що на амбасадорі лежить велика відповідальність перед брендом, в першу чергу – за репутацію. Являючи собою призму, через яку компанія несе свої цінності людям, він може так само і стати катализатором чорного піару, нівелювати наслідки якого може бути зовсім

непросто.

Скандальні події завжди мають великий вплив на зростання популярності окремо взятих персонажів, але якщо амбасадора застануть за вживанням продукту конкурента, або, що ще гірше, за вчиненням будь-яких злочинних дій – компанія втратить частину своєї аудиторії і, відповідно, прибутку. Тому, необхідно ставитися з великою увагою до репутації і відповідальності самої особистості, яка візьме на себе таку важливу роль. Підстрахуватися від цього можна грамотно спланованою стратегією і постійним зворотним зв'язком між відділом маркетингу і представниками, або самим амбасадором.

При цьому, вибираючи вже популярну особистість у якості свого посла бренду, компанія автоматично отримує його аудиторію і ця аудиторія відразу стає лояльною – з такою аудиторією простіше працювати і простіше проектувати на неї інші маркетингові активності і інструменти.

Ще одна перевага – використання амбасадора бренду для збору зворотного зв'язку аудиторії.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на потенційних партнерів та клієнтів через бренд-амбасадора, компанія сподівається на бажану для неї зворотну реакцію, а саме: від потенційних інвесторів – встановлення довгострокових ділових відносин на взаємовигідних умовах; від органів державної влади – формування режиму найбільшого сприяння; від аналітиків – правдивої інформації щодо розвитку компанії, презентації результатів та успіхів, що формуватимуть у потенційних клієнтів позитивне сприйняття компанії та бренду.

Кожній з цих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації з бренд-амбасадором: участь в спеціальних заходах, демонстрації можливостей компанії, експозиції в місцях продажу, івент-заходи. Водночас зусиллями компанії у формуванні зв'язків з громадськістю та просуванні бренду вважатимуться зустрічі бренд-амбасадора з засобами масової

інформації, участь у спеціалізованих заходах та форумах, позитивні відгуки щодо роботи компанії в спеціалізованих виданнях – все те, що сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду.

Висновки. У сучасному інформаційному суспільстві поява у взаєминах між компанією і споживачем такої ланки як бренд-амбасадор є свого роду проявом закону переходу кількості в якість. У даному випадку кількість і доступність для споживача незалежної, неангажованої інформації про компанію та її продукти, виводить на новий якісний рівень взаємодію між продавцем і покупцем, до якого бізнес змушений направляти «послів» в якості нової сполучної ланки.

Література

1. Амбасадор бренда [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу: <https://www.buslergroup.com/slovar-terminov/ambassadory-brenda.html>
2. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Березкина. – СПб: Питер, 2014. – 208 с.
3. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз/ Д. Доти. – М.: Инф.-изд. дом «Филинь», 2013. – 288 с.
4. Духин А.А. Теория информации: учебник / А.А. Духин. – М.: Гелиос АРВ, 2014. – 248 с.
5. Записки маркетолога [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/ambassador/
6. Оценка эффективности рекламной деятельности [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу: <http://www.productguide.ru/products-6771-6.html>
7. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2015. – 200 с.

8. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах / Є.В. Ромат. – К.: НАДУ, 2014. – 235 с.
9. Трутнева Е.А. Эконометрический анализ эффективности воздействия рекламной активности на стратегические показатели развития компании (на примере рынка телекоммуникаций) / Е.А. Трутнева // Экономический журнал ВШЭ / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – 2009. – № 4. – С. 520-548
10. Шульц Е. Д. Брендология. Правда и вымыслы о брендинге / Дон Е. Шульц, Хейди Ф. Шульц; пер. с англ. В.В. Волкова. – М.: РИПОЛ классик, 2016. – 256 с.
11. Brain, C. The Brand Ambassador: Who Are They And How To Put Them To Work For Your Organization. Everyonesocial.com / С. Brain [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: <http://www.everyonesocial.com/blog/the-brand-ambassador-who-are-they-and-how-to-put-them-to-work-for-your-organization>
12. Cambridge Dictionary [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ambassador>
13. The Online Slang Dictionary [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу: <http://onlineslangdictionary.com/meaning-definition-of/brand-ambassador>