

Понятие амбассадора бренда

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Никонорова Анна Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Russia

E-mail: anna.nikonorova04@gmail.com

Развитие Интернет-пространства дает большие возможности для продвижения бренда, однако также и является причиной усиления конкуренции среди компаний, готовых продвигать свои товары и услуги посредством новых рекламных возможностей. В совокупности с тем, что потребители становятся все более разборчивыми в выборе товаров и осведомленными о маркетинговых методиках, это вынуждает компании разрабатывать новые стратегии для привлечения клиентов.

Сегодня все больше компаний заинтересованы в привлечении клиентов и установлении прочных доверительных отношений с ними с целью укрепления своих позиций на рынке. Одним из таких способов является выбор амбассадора бренда.

Амбассадор бренда – лицо, обладающее подходящими для компании качествами и нанятое ей для продвижения бренда, повышения его узнаваемости и доверия к нему, способствующее росту продаж. Так называемые «послы бренда» должны соответствовать ценностям компании и ее миссии, а также транслировать их аудитории.[2] Использование «послов бренда» значительно распространено за границей, но и в России растет тенденция к привлечению медийных личностей для повышения доверия к бренду и привлечения внимания к продукту.

Амбассадорство – одна из важнейших частей маркетинга влияния, который сейчас становится все более популярным. Согласно сравнительному отчету о состоянии маркетинга влияния на 2023 год, составленному централизованной платформой для работы с медиа-инфлюенсерами, «маркетинг влияния превратился в индустрию с оборотом в 21,1 миллиарда долларов. Это значительный рост на 29% по сравнению с \$16,4 млрд в предыдущем году» (перевод автора).[5] Все это свидетельствует о его эффективности в условиях высокой конкуренции современного мира.

Углубляясь в историю, можно понять, что использование амбассадоров брендов – довольно новое течение. Оно начало формироваться в США после Великой депрессии, когда компании изучать новые стратегии для развития бренда. В это время такие компании, как Проктер энд Гэмбл, Дженерал Фудс, Юнилевер, начали разрабатывать систему бренд-менеджеров, которые через какое-то время эволюционировали до амбассадоров. Стоит также отметить, что первоначальной миссией послов бренда была именно продажа товаров, далее же они стали нацелены на выработку доверия и уважения к бренду среди покупателей. Сегодня рынок амбассадоров бренда начинает набирать обороты. Компании все больше ориентируют свою деятельность на использование людей, знакомых с их продукцией, искренне любящих ее и готовых ее распространять.[1]

Будучи частью маркетинга влияния, амбассадоров нередко сравнивают с инфлюенсерами, однако одной из главных задач работы является определение сходств и различий между этими понятиями. Кратко стоит отметить, что «послы бренда» выстраивают с компанией долгосрочные отношения и зачастую свою работу делают бесплатно или за продукцию бренда. Также амбассадорам не обязательно быть известными лицами, чтобы продвигать бренд, они лишь демонстрируют качество товаров и услуг, которые они искренне любят.[4]

Безусловно использование амбассадоров является популярным инструментом маркетинга, так как значительно влияет на увеличение объемов продаж из-за своего воздействия на формирование покупательского интереса и принятия решения о покупке. В статье «Влияние амбассадора бренда и имиджа бренда на решения о покупке через покупательский интерес: исследование литературы по управлению маркетингом» часто отмечается, что «амбассадор бренда и лицо бренда влияют на покупательский интерес потребителей напрямую или через создаваемые ими положительные ассоциации. А затем этот интерес подталкивает их к принятию решения о покупке» (перевод автора).[3] Увеличение объемов продаж, в свою очередь, является одной из основных целей любой организаций сейчас.

Амбассадоры положительно влияют на имидж бренда, формируют доверие к нему, а использование знаменитостей в качестве послов бренда способствует привлечению новой аудитории и увеличению покупательского спроса на товары. Именно поэтому этот феномен становится актуальной темой исследования и начинает быть таким распространенным в современном мире, когда все больше компаний интересуются этим аспектом маркетинга влияния.

Источники и литература

- 1) Акулич М. Маркетинг амбассадоров (послов) бренда — Издательские решения, 2021. — С.17-21
- 2) Дункова Д. Кто такой амбассадор бренда. И может ли обычный человек стать им. // Тинькофф Журнал [Электронный ресурс] URL: <https://journal.tinkoff.ru/guide/brand-ambassador/> (дата обращения: 12.02.2024)
- 3) Khairi Delvi Hardi A, Novitasyari A, Sugiyanto S. The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchasing Decisions Through Purchase Interest: A Study of Marketing Management Literature [Электронный ресурс] // HUMANIS. — 2023. — Т.4. №1. С.21 — URL: <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/35603/16897> (дата обращения: 10.01.2024)
- 4) VanToai A. The ultimate guide to brand ambassador marketing URL: <https://www.crewfire.com/brand-ambassadors-ultimate-guide> (дата обращения: 31.12. 2023)
- 5) Платформа Influencer Marketing Hub URL: <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (дата обращения 11.01.2024)