

Амбассадоринг в качестве эффективной стратегии управления ценностью бренда: эволюция и тренды

Суворова Татьяна Викторовна

Канд. пед. наук, доц. каф. экономической теории и поведенческой экономики
ORCID: 0000-0002-1844-1678, e-mail: suvori.suvorova@yandex.ru

Филипцов Максим Вадимович

Аспирант
ORCID: 0009-0009-4999-5110, e-mail: mfiliptsov@bk.ru

Московский университет «Синергия», г. Москва, Россия

Аннотация

Изучен феномен амбассадоринга как стратегии маркетинга, направленной на управление ценностью бренда. Цель настоящего исследования – анализ амбассадоринга как действенной стратегии управления ценностью бренда. Задачи исследования: изучить понятие амбассадоринга, периодизацию и ключевые этапы его эволюции от использования знаменитостей до внедрения микроинфлюенсеров и виртуальных амбассадоров, выявить тренды развития амбассадоринга с учетом теории поколений, аргументировать амбассадоринг как эмоционально привлекательный для аудитории формат взаимодействия с брендом. Методология исследования основана на анализе существующих теоретических источников по маркетинговым стратегиям и цифровым трендам, а также на эмпирических данных, полученных методом опроса относительно понимания и развития амбассадоринга представителями разных поколений: «иксами», «миллениалами» и «хоумлендерами». Выявлено, что каждая стадия развития амбассадоринга отражает изменения в технологиях и потребительском поведении целевой аудитории, что позволяет брендам адаптировать подходы для повышения ценности бренда, лояльности клиентов и конкурентоспособности компании. Обнаружено, что современный амбассадоринг как стратегия позволяет брендам достичь более аутентичного и персонализированного взаимодействия с целевой аудиторией. Выявлено, что благодаря амбассадорингу бренды «подстраиваются» под молодую и совсем юную аудиторию. Область применения результатов исследования – маркетинговые стратегии компаний, ориентированных на эффективное взаимодействие с целевой аудиторией через цифровые платформы. Перспективы исследования включают изучение влияния искусственного интеллекта и дополненной реальности на развитие амбассадоринга, а также анализ долгосрочной эффективности амбассадоров в различных сферах бизнеса.

Ключевые слова

Амбассадоринг, бренд, эволюция, тренды, виртуальные амбассадоры, цифровой маркетинг, теория поколений, социальные сети

Для цитирования: Суворова Т.В., Филипцов М.В. Амбассадоринг в качестве эффективной стратегии управления ценностью бренда: эволюция и тренды // Вестник университета. 2025. № 4. С. 59–71.



Brand ambassadorship as an effective brand value management strategy: evolution and trends

Tatiana V. Suvorova

Cand. Sci. (Ped.), Assoc. Prof. at the Economic Theory and Behavioral Economics Department
ORCID: 0000-0002-1844-1678, e-mail: suvori.suvorova@yandex.ru

Maxim V. Filiptsov

Postgraduate Student
ORCID: 0009-0009-4999-5110, e-mail: mfiliptsov@bk.ru

Moscow University “Synergy”, Moscow, Russia

Abstract

The ambassadorship phenomenon as a marketing strategy aimed at brand value management has been studied. The purpose of the study is to analyze ambassadorship as an effective strategy for brand value management. Research objectives are to study the ambassadorship concept, its periodization and key stages of its evolution from the use of celebrities to introducing micro-influencers and virtual ambassadors, to identify trends in ambassadorship development considering the generations theory, and to confirm ambassadorship as an emotionally attractive format of interaction with a brand for its audience. The research methodology is based on the analysis of existing theoretical sources on marketing strategies and digital trends, as well as on empirical data obtained by the survey method regarding the understanding and development of ambassadorship by representatives of different generations such as X's, Millennials and Homelanders (Zoomers). It has been revealed that each stage of ambassadorship development reflects changes in technology and consumer behavior of their target audience, which allows brands to adapt approaches to increase brand value, customer loyalty, and competitiveness of the company. It has been found that modern ambassadorship as a strategy allows brands to achieve more authentic and personalized interactions with their target audience. It has been revealed that thanks to ambassadorship brands adjust their strategy to young and very young audience. The area of the study results application is marketing strategies of companies focused on effective interaction with their target audience through digital platforms. The research prospects include studying the impact of artificial intelligence and augmented reality on ambassadorship development, as well as analyzing the long-term effectiveness of ambassadorship in various business spheres.

Keywords

Ambassadorship, brand, evolution, trends, virtual ambassadors, digital marketing, generational theory, social media

For citation: Suvorova T.V., Filiptsov M.V. (2025) Brand ambassadorship as an effective brand value management strategy: evolution and trends. *Vestnik universiteta*, no. 4, pp. 59–71.

ВВЕДЕНИЕ

Амбассадоринг является важной и актуальной маркетинговой стратегией, с помощью которой компании с успешным опытом усиливают свои бренды через активное и качественное вовлечение в продвижение различных известных личностей, преданных сотрудников и лояльных клиентов. Сам подход к амбассадорингу претерпел и продолжает претерпевать существенные изменения на разных этапах своего развития. Несмотря на широкое распространение этой стратегии в современном маркетинговом мире, ее развитие и трансформация с целью воздействия на разновозрастную целевую аудиторию под влиянием современных технологий и цифровых платформ остаются недостаточно исследованными. В связи с этим возникает потребность в понимании того, как менялись роли амбассадоров на протяжении времени и как эти изменения влияют на восприятие бренда и взаимодействие с потребителями.

Целью настоящего исследования является изучение концепции амбассадоринга как эффективной стратегии управления ценностью бренда.

Задачи исследования:

- рассмотреть определение и суть амбассадорства;
- провести анализ периодизации амбассадоринга;
- выделить и обобщить ключевые этапы эволюции амбассадоринга;
- выявить современные тренды, которые формируют и определяют развитие данной стратегии через призму «теории поколений» Хау и Штрауса в интерпретации отечественной школы теории поколений [1];
- обосновать, что такое развивающееся направление, как амбассадоринг, есть понятное и привлекательное для аудитории взаимодействие с компанией.

Гипотеза исследования заключается в следующем:

- в условиях цифровизации амбассадорство делает фокус на молодую целевую аудиторию, трансформируясь под тенденции покупательского поведения поколения «зетов»;
- тренды амбассадорства как стратегии управления ценностью бренда изменились в XXI в.: вызывают доверие у целевой аудитории послы-киберспортсмены, послы-боты и виртуальные амбассадоры.

На основе сбора первичной информации от респондентов мы предполагаем подтвердить вышеуказанные предположения.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Авторы проанализировали теоретические источники относительно сущности амбассадорства и связи с брендинговой стратегией, а также изучили, как зарубежные специалисты выделяют периоды в развитии этого направления. С помощью обобщения мы сделали периодизацию развития амбассадорства.

Нами была составлена анкета-опросник, состоявшая из 14 вопросов. Цель анкетирования – выявление трендов развития амбассадоринга по мнению целевой аудитории разного возраста (за основу сегментирования взяты демографический и поведенческий признаки). В дескриптивном исследовании – анонимном опросе – приняли участие 203 респондента, обучающихся по программам среднего профессионального образования в университете «Синергия» и их родителей, студентов и преподавателей, сотрудников компаний. Выборка случайная. Опрос проводился в режиме онлайн в течение месяца. Далее мы обработали результаты опроса, представив в виде диаграммы.

В конце статьи предложены подробные выводы по результатам проведенного эмпирического исследования.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В российской теории и практике мало внимания уделено глубокому исследованию изучаемой темы. В связи с этим отметим существующие теоретико-методологические подходы в зарубежной практике.

Л. Хайонг и С. Кинг подчеркивали важность формирования приверженности сотрудников к компании, в результате чего непосредственно сотрудники становятся истинными амбассадорами бренда, транслирующими ценности компании при взаимодействии с клиентами [2]. Д. Рахмет и К. Динни в 2013 г. рассуждали о растущем влиянии бренд-амбассадоров на культуру потребления в Индонезии и формировании их образа, говоря о том, что одна из функций посла заключается в донесении рекламного

образа бренда. Они остерегались от назойливости послов, так как перепозиционирование может оттолкнуть потребителей от бренда [3].

Иранские исследователи А.Н. Садрабари и М.К. Сараджи заключили, что продвижение компании с помощью амбассадоров бренда в социальных сетях дает наибольшую ценность взаимодействия [4]. Исследователи из Индонезии Л. Дж. Деви и Н. Эдьянто говорят о так называемом «внешнем эффекте» послов, подчеркивая значимость формирования положительной репутации бренда [5].

Мы в свою очередь предлагаем рассмотреть сущность, эволюцию и тренды амбассадорства как стратегического направления развития компании для повышения ценности бренда.

РАЗВИТИЕ АМБАССАДОРИНГА И СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ

Сегодня маркетологи и бренд-менеджеры обращают внимание на развитие такой действенной маркетинговой стратегии, как амбассадоринг. Амбассадоринг (англ. brand ambassadorship) – практика, когда известные личности, сотрудники компании или лояльные клиенты становятся представителями бренда и активно продвигают его в своих социальных кругах как онлайн, так и офлайн [6; 7]. Они делятся своим позитивным опытом взаимодействия с брендом, что способствует созданию доверия, повышению узнаваемости и укреплению его репутации: «Цель продвижения – повышение субъективной ценности компании с точки зрения клиента» [8, с. 68]. Амбассадоры могут участвовать в маркетинговых кампаниях, вести блоги, размещать посты в социальных сетях и выступать на мероприятиях от имени бренда.

Т.В. Леонтьева и А.В. Щетинина предлагают следующее определение амбассадоринга – это «деятельность человека, который по найму или безвозмездно занимается продвижением бренда, создавая его позитивный образ посредством демонстрации приверженности продукту» [9, с. 49].

D. Hughes, M. Vafeas, T. Hilton анализировали эволюцию появления и развития амбассадоринга [10]. Ранние этапы этого процесса сосредоточивались на использовании знаменитостей и публичных личностей для рекламы брендов, что позволяло достигать широкого охвата и общего узнавания. В последние годы наблюдается переход к более аутентичным подходам, таким как использование микроинфлюенсеров, которые имеют небольшие, но высоко вовлеченные аудитории. Этот тренд позволяет брендам более точно и эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией.

A. Kumar, R. Bezawada, R. Rishika, R. Janakiraman, P.K. Kannan подчеркивают, что именно активное использование социальных сетей и других цифровых платформ дало новый толчок для создания и распространения контента среди референтных групп [11]. Сначала акцент был сделан на простом рекламном контенте, но с течением времени наблюдается переход к более комплексным и интерактивным формам, таким как обучающие видео, обзоры продуктов и пользовательские истории. Эти изменения позволили брендам более эффективно влиять на покупательское поведение потребителей.

Современные тренды амбассадоринга напрямую способствуют усилению доброжелательности и укреплению репутации бренда. Доброжелательность представляет собой положительное восприятие бренда, которое формируется на основе его репутации, социальной ответственности и качества взаимодействия с клиентами¹. Интеграция виртуальных и традиционных амбассадоров в маркетинговые стратегии позволяет компаниям эффективно взаимодействовать с аудиторией через социальные медиа и цифровые платформы, что способствует формированию позитивного образа бренда.

Исследование современных тенденций в амбассадоринге провели D. Lee, K. Hosanagar, N.S. Nair, отразив «эффекты» фирменного контента (англ. Firm-Generated Content, FGC) в социальных сетях [12]. В своей работе они подчеркнули, что FGC, особенно связанный с личностью бренда (например, эмоциональный или юмористический контент), оказывает значительное влияние на вовлеченность потребителей, что критически важно для успешного амбассадоринга. Информационный контент, направленный на продвижение продуктов, менее эффективно привлекает внимание аудитории, если используется отдельно, однако он важен для достижения непосредственных маркетинговых целей (стимулирование продаж). Следовательно, оптимальной стратегией является балансирование контента, направленного на вовлеченность, с контентом, ориентированным на конверсию, что позволяет бренду поддерживать высокий уровень взаимодействия с аудиторией и одновременно достигать краткосрочных маркетинговых целей.

¹ The Power Of Goodwill: Why You Need To Invest In Your Brand In 2020. Режим доступа: <https://www.loomly.com/blog/goodwill> (дата обращения: 25.09.2024).

D. Hughes, M. Vafeas, T. Hilton, а также A. Kumar, R. Bezawada, R. Rishika, R. Janakiraman, P.K. Kannan акцентируют внимание на необходимости соответствия амбассадоров личностным характеристикам бренда [10; 11]. Амбассадоры должны обладать чертами, которые резонируют с образом бренда, чтобы обеспечить достоверное и привлекательное представление о нем. Вызовами в этой области являются управление репутацией бренда и обеспечение того, чтобы амбассадоры соответствовали ожиданиям и требованиям целевой аудитории. Исследователи считают, что современные тренды показывают, что успешный фирменный контент должен быть персонализированным, чтобы соответствовать интересам и предпочтениям потребителей. Эффективное использование данных и аналитики для создания целевого контента помогает брендам лучше понимать свою аудиторию и разрабатывать более релевантные маркетинговые стратегии. Важно отметить, что контент, который вызывает эмоциональный отклик и создает ценность для потребителей, имеет наибольшее влияние на их решение о покупке.

В 2024 г. амбассадоринг претерпевает значительные изменения, отражающие новейшие тенденции в цифровом маркетинге. Одним из главных трендов является виртуальный амбассадоринг. Например, рекламное размещение у Lil Miquela, одной из самых известных виртуальных инфлюенсеров, стоит около 8,5 тыс. долл. США².

Одновременно с этим традиционные инфлюенсеры также адаптируются к изменениям на рынке. В 2024 г. наблюдается тенденция к долгосрочному сотрудничеству брендов с инфлюенсерами, что позволяет выстраивать более глубокие и аутентичные отношения с целевой аудиторией. Вместо разовых кампаний бренды стремятся к созданию устойчивых партнерств, которые укрепляют доверие к бренду и способствуют повышению вовлеченности и продаж³.

Маркетологи все чаще переходят от демографического таргетинга к ориентированному на сообщества. С ростом платформ, таких как TikTok, формируются уникальные субкультуры и ниши, требующие более точного подхода. Вместо широкого охвата бренды начинают фокусироваться на более узких и целенаправленных сообществах, что позволяет добиться большего эффекта и лояльности со стороны потребителей⁴.

Один из трендов, связанный с заботой потребителей о здоровье – это привлечение в качестве амбассадоров спортсменов и киберспортсменов. В 2024 г. польская теннисистка Ига Швентек стала амбассадором парфюмерного и косметического бренда Lancome. Впервые лицом компании стала спортсменка⁵.

Концепция развития ценностей бренда через атлетов закрепились за известнейшей компанией Bull GmbH. Сейчас компания активно поддерживает и продвигает спортсменов экстремальных видов спорта из Казахстана⁶. Криштиану Роналду, легенда футбола, представляет Nike с 2021 г. как символ спортивной преданности, мотивации и стремления к победе. Он делится своими тренировками, личными достижениями и вдохновляющими историями, связывая себя с ценностями бренда и вызывая чувство гордости и восхищения у фанатов. Nike также активно продвигают игрока в League of Legends Цзян «Uzi» Цихао из Китая и киберспортсмен из Казахстана⁷.

Остался традиционный тренд, когда менеджеры или владельцы бизнеса становятся послами бренда. Например, Xiaomi выбрала гендиректором своей компании Лэй Цзюня (Lei Jun) в качестве нового представителя бренда для своего флагманского смартфона Xiaomi Mi 11. Сам генеральный директор разместил в своем Weibo-аккаунте фотографию, на которой он позирует с флагманским телефоном⁸.

Наконец, еще одним важным нововведением 2024 г. стало появление амбассадоров хакатона. В их число входят победители и призеры конкурса «Лидеры цифровой трансформации» прошлых лет. Амбассадоры получили возможность стать наставниками для участников, способствуя развитию и созданию новых успешных проектов. Появление таких послов усиливает связь между различными поколениями

² Influencer Marketing Trends. Режим доступа: <https://promoty.io/influencer-marketing-trends/> (дата обращения: 25.09.2024).

³ Predicting the Influencer Trends of 2024. Режим доступа: <https://www.marketingmag.com.au/social-digital/predicting-the-influencer-trends-of-2024/> (дата обращения: 25.09.2024).

⁴ Influencer Impact Studio. 2024 Influencer Marketing Predictions by Influencers. Режим доступа: <https://www.influencer.com/knowledge-hub/2024-influencer-marketing-predictions-by-influencers-impact-studio> (дата обращения: 25.09.2024).

⁵ Новости маркетинга. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/pervaya-raketka-mira-stala-ambassadorom-lancome-67359.html> (дата обращения: 25.09.2024).

⁶ Как стать атлетом Red Bull, и как компания помогает казахстанским спортсменам. Режим доступа: <https://weproject.media/articles/detail/kak-stat-atletom-red-bull-i-kak-kompaniya-pomogaet-kazakhstanskim-sportsmenam/> (дата обращения: 25.09.2024).

⁷ Амбассадором бренда Nike впервые стал киберспортсмен. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/sport/2022/10/31/307473.phtml> (дата обращения: 25.09.2024).

⁸ Xiaomi удивила выбором нового амбассадора, Xiaomi Mi 11 снова поступит в продажу 5 января. Режим доступа: <https://www.ixbt.com/news/2021/01/02/xiaomi-xiaomi-mi-11-5.html> (дата обращения: 25.09.2024).

лидеров сферы информационных технологий, создавая преемственность и обмен опытом, что способствует укреплению сообщества и повышению уровня профессиональной подготовки участников⁹.

Практика показывает, что амбассадоры играют ключевую роль на крупных хакатонах, обеспечивая значительное влияние на их проведение. Например, на TechCrunch Disrupt Hackathon амбассадоры, такие как Майкл Аррингтон, основатель TechCrunch, привлекают внимание к мероприятию и предоставляют участникам уникальные возможности для сетевого взаимодействия и представления своих идей инвесторам¹⁰. В NASA Space Apps Challenge амбассадоры, включая Билла Ная, научного популяризатора и ведущего шоу, активно участвуют в продвижении мероприятия. Их поддержка помогает привлечь внимание к проектам, связанным с космосом и технологическими инновациями, и мотивирует участников разрабатывать решения для актуальных проблем¹¹.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В результате обобщения теоретических научных работ мы выявили, что амбассадоринг – это активное продвижение компании на разных площадках представителем бренда, при виде которого появляется ассоциация с брендом. Представитель бренда, как правило, может быть медийной личностью, имеющей значительное влияние на свою аудиторию, или менеджером компании. Представитель референтной группы может быть клиентом компании, который сам в восторге от продукта фирмы, позитивно рассказывает о пользовании товаром, активно рекламируя бренд. Посол является олицетворением бренда и жрецом корпоративной культуры и ценностей компании.

В исследовании мы обозначили периоды в развитии амбассадоринга, отражающие изменения в технологиях и потребительских предпочтениях. Периодизация развития амбассадоринга, приведенная в табл. 1, демонстрирует ключевые этапы, которые помогли сформировать современное понимание данной брендинговой стратегии.

Таблица 1

Периодизация развития амбассадоринга

Этап	Период	Характеристика этапов и примеры
Зарождение амбассадоринга в рекламе и ивентах	С 1975-х гг. до 2000-х гг.	Амбассадорство в основном было связано с известными личностями, такими как актеры и спортсмены, которые представляли бренды в рекламе и на мероприятиях. Один из известных примеров – Майкл Джордан и его сотрудничество с Nike. С начала 1980-х гг. он стал символом бренда, создав линию кроссовок Air Jordan. Майкл Джордан активно продвигал бренд, участвуя в рекламных кампаниях и создавая уникальный имидж для бренда ¹²
Этап популяризации и роста инфлюенсеров	2000-е гг.	С развитием социальных сетей появилась новая категория амбассадоров – инфлюенсеры, которые начали использовать платформы для продвижения брендов. Это было время становления блогеров и пользователей YouTube. Например, пионер блогинга Zoella стала амбассадором Superdrug ¹³ . Инфлюенсер вместе с брендом запустили новую линию косметических средств

⁹ Москва объявила IT-хакатон с призом 50 млн руб. Режим доступа: <https://www.comnews.ru/content/232437/2024-04-03/2024-w14/1010/moskva-obyavila-it-khakaton-prizom-50-mln-rub> (дата обращения: 25.09.2024).

¹⁰ TechCrunch. TC Disrupt 2023. Режим доступа: <https://techcrunch.com/events/tc-disrupt-2023/> (дата обращения: 25.09.2024).

¹¹ Space Apps Challenge. Space Apps Challenge. Режим доступа: <https://www.spaceappschallenge.org/?ref=johnpara.net> (дата обращения: 25.09.2024).

¹² Nike. Nike Newsroom. Режим доступа: <https://about.nike.com/en/newsroom> (дата обращения: 25.09.2024).

¹³ Superdrug. Zoella New Lifestyle Range. Режим доступа: <https://www.superdrug.com/blog/just-landed/zoella-new-lifestyle-range/> (дата обращения: 25.09.2024).

Этап	Период	Характеристика этапов и примеры
Этап микроинфлюенсеров	2010-е гг.	Акцент сместился на микроинфлюенсеров с более узкой, но лояльной аудиторией. Согласно отчету Stackla, 90 % клиентов ищут подлинность перед покупкой от бренда ¹⁴ . В связи с этим сотрудничество с микроинфлюенсерами было более эффективным благодаря высокому уровню доверия со стороны своей аудитории (например, микроинфлюенсер Bright.Bazaar, который начал сотрудничать с брендом мебели и декора West Elm) ¹⁵
Появление и рост виртуальных амбассадоров	2020-е гг.	Появление виртуальных инфлюенсеров и амбассадоров, созданных с использованием технологий искусственного интеллекта. Цифровые персонажи становятся популярными в социальных сетях и привлекают внимание крупных брендов. Например, Lil Miquela – виртуальный инфлюенсер, сотрудничающая с Calvin Klein ¹⁶ . В рамках кампании бренда Lil Miquela приняла участие в рекламной акции для коллекции Calvin Klein Jeans. Кампания привлекла внимание различных медиа изданий и модных блогов, таких как Vogue и Forbes, что способствовало значительному увеличению упоминаний бренда и обсуждения в социальных сетях и прессе
Интеграция амбассадоринга в корпоративные структуры и хакатоны	2024 г. и далее	Участие послов в хакатонах и других корпоративных событиях, направленных на поддержку инноваций и наставничество. Hackathon by Major League Hacking (MLH) представляет собой яркий пример такого амбассадорства. MLH, крупная организация, проводящая множество хакатонов по всему миру, активно сотрудничает с различными амбассадорами. Среди них Marcelo Mendez, директор по стратегическим партнерствам, и Lydia Leong, аналитик Gartner. Они помогают организовывать мероприятия, привлекать спонсоров и обеспечивать участников ресурсами и менторством ¹⁷

Составлено авторами по материалам исследования

Мы проанализировали примеры успешных сотрудничеств брендов с известными личностями для повышения ценности для клиентов и привлекательности брендов. Сотрудничество Nike с Майклом Джорданом через линию кроссовок Air Jordan, начавшееся в 1985 г., принесло значительную ценность бренду, увеличив его продажи более чем на 100 млн долл. США в первые три года, достигнув 3 млрд долл. США в год к 2018 г. Это сотрудничество не только укрепило имидж Nike как инноватора в спортивной одежде, но и сделало бренд символом моды и стиля¹⁸.

¹⁴ Business Wire. Stackla Survey Reveals Disconnect Between the Content Consumers Want and What Marketers Deliver. Режим доступа: <https://www.businesswire.com/news/home/20190220005302/en/Stackla-Survey-Reveals-Disconnect-Between-the-Content-Consumers-Want-What-Marketers-Deliver> (дата обращения: 25.09.2024).

¹⁵ Bright Bazaar Blog. Режим доступа: <https://www.brightbazaarblog.com/> (дата обращения: 25.09.2024).

¹⁶ «Мне нужна твоя одежда, сапоги и мотоцикл»: как виртуальные персонажи отвоевывают рынок у реальных блогеров. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/412995-mne-nuzhna-tvoya-odezhda-sapogi-i-motocikl-kak-virtualnye-personazhi-otvovuyayut> (дата обращения: 25.09.2024).

¹⁷ Major League Hacking. Режим доступа: <https://mlh.io/> (дата обращения: 25.09.2024).

¹⁸ Легендарная пара: как компания Nike и Майкл Джордан посадили весь мир на кроссовки. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/487636->

Похожим образом амбассадорство Zoella с брендом Superdrug привело к увеличению трафика в магазинах на 8 % после запуска коллекции, продемонстрировав коммерческий успех инфлюенс-маркетинга¹⁹. Контент Bright.Bazaar способствовал увеличению трафика на веб-сайт West Elm на 20 % и стал причиной роста продаж, подчеркивая эффективность микроинфлюенсеров, которые благодаря своей аутентичности могут создавать долгосрочные отношения с потребителями²⁰.

Lil Miquela, виртуальный амбассадор Calvin Klein, показала свою значимость в современных кампаниях, увеличив упоминания бренда в социальных сетях на 80 % и привлекая около 1 млн новых подписчиков²¹. Амбассадорство хактонов, как в случае с Major League Hacking, также продемонстрировало свои преимущества: более 100 тыс. участников ежегодно и значительное увеличение числа спонсоров и партнеров²². Таким образом, виртуальные послы, поддерживаемые искусственным интеллектом, создают новые возможности для брендов в условиях цифровой трансформации.

ВЫЯВЛЕНИЕ ДОВЕРИЯ И ПОПУЛЯРНЫХ ПОСЛОВ БРЕНДА СРЕДИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ РАЗНОГО ВОЗРАСТА

Мы провели эмпирическое исследование, направленное на выявление популярных послов бренда среди целевой аудитории разного возраста и определение уровня доверия к послам бренда. В опросе приняли участие 203 респондента – студенты и преподаватели университета «Синергия». Выборка классифицирована по возрасту с учетом теории разной ментальности в зависимости от поколения Хау и Штрауса в интерпретации отечественной школы теории поколений:

- молчаливое поколение («беби-бумеры») – 1944–1963 гг.;
- поколение X («икс») – 1964–1984 гг. (60–40 лет);
- поколение Y («миллениумы») – 1985–2002 гг. (22–39 лет);
- поколение Z («хоумлендеры») – 2003–2024 гг. (13–21 год)²³.

Сплошной онлайн-опрос проводился в период с 10 сентября 2024 г. по 11 октября 2024 г. «Хоумлендеров» мы разделили на две группы – 17–21 год и 13–16 лет, так как в случае последних нам необходимо было проинформировать родителей и получить согласие для участия их детей в опросе. Респонденты «молчаливого поколения» не принимали участия в опросе. Мы разработали анкету для проведения опроса респондентов, состоящую из 14 вопросов (табл. 2). Характер вопросов в анкете – закрытые с одиноким/множественным выбором и открытые неструктурированные.

Таблица 2

Анкета для проведения онлайн-опроса

Характеристика вопроса	Варианты ответов
Укажите Ваш пол	М/Ж
Укажите Ваш возраст	– 13–16 лет; – 17–21 год; – 22–39 лет; – 40–60 лет; – старше 60 лет
Если Вам до 16 лет (включительно), пожалуйста, покажите данную анкету родителям и получите согласие на участие в опросе	– согласие получено; – согласие не получено

legendarnaa-para-kak-kompania-nike-i-majkl-dzordan-podsadili-ves-mir-na-krossovki (дата обращения: 25.09.2024).

¹⁹ Superdrug. Zoella New Lifestyle Range. Режим доступа: <https://www.superdrug.com/blog/just-landed/zoella-new-lifestyle-range/> (дата обращения: 25.09.2024).

²⁰ Bright Bazaar Blog. Режим доступа: <https://www.brightbazaarblog.com/> (дата обращения: 25.09.2024).

²¹ «Мне нужна твоя одежда, сапоги и мотоцикл»: как виртуальные персонажи отвоевывают рынок у реальных блогеров. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/412995-mne-nuzhna-tvoya-odezhda-sapogi-i-motocikl-kak-virtualnye-personazhi-otvoevuyut> (дата обращения: 25.09.2024).

²² Major League Hacking. Режим доступа: <https://mlh.io/> (дата обращения: 25.09.2024).

²³ Российская школа теории поколений. Режим доступа: <https://rugenations.su/> (дата обращения: 25.09.2024).

Характеристика вопроса	Варианты ответов
Если Вам до 16 лет и согласие не получено, просьба закончить прохождение анкетирования. Благодарим Вас!	Закончить анкетирование
Напишите Ваше мнение о том, кто такой амбассадор (посол) бренда	Открытый вопрос
Как Вы считаете, блогер может быть послом бренда?	– да; – нет; – затрудняюсь ответить
Как вы считаете, диджей может быть послом бренда?	– да; – нет; – затрудняюсь ответить
Кого из амбассадоров бренда Вы знаете? Укажите имя и фамилию, название бренда	Открытый вопрос
Назовите известных Вам блогеров-послов бренда	– знаю блогеров послов бренда...; – не знаю
Назовите известных Вам диджеев-послов бренда	– могу назвать...; – не знаю
Откуда Вы узнали про послов бренда (можно выбрать несколько вариантов ответа)?	– «Вконтакте»; – Телеграм-канал; – «Тикток»; – «Ютуб»; – «Рутуб»; – в сети «Интернет» в открытых источниках случайно; – в сети «Интернет» на сайте компании; – подписка на блогера/посла бренда; – по телевизору; – рассказали друзья; – не помню
Кто из амбассадоров вызывает у Вас больше доверия? (можно выбрать несколько вариантов ответа)	– знаменитости; – блогеры; – виртуальные амбассадоры (созданные нейросетью) – менеджеры или владельцы – представители компании бренда; – киберспортсмены; – другой ответ
Отслеживаете ли Вы дальнейшие публикации/посты или видео указанных послов брендов?	– да; – нет; – затрудняюсь ответить
Вы когда-либо покупали продукт, рекомендованный амбассадором?	– да; – нет; – затрудняюсь ответить

Составлено авторами по материалам исследования

В статье мы отразим только ответы на вопросы, которые отвечают задачам исследования. Распределение по полу из 203 опрошенных следующее: 45,3 % – женщины, 54,7 % – мужчины. Распределение респондентов по возрасту на основе теории поколений следующее: наибольшее количество респондентов возраста 17–21 лет – 48,1 %, далее группа респондентов 13–16 лет – 25,7 %, 22–39 лет – 17,1 %, 40–60 лет – всего 7,9 %.

Далее мы задали вопрос: «Кого из амбассадоров бренда Вы знаете? Укажите имя и фамилию, название бренда». Мы выявили, что люди старшего возраста практически не знают амбассадоров, часть респондентов отказались отвечать на этот вопрос.

Респонденты возраста 22–39 лет, то есть представители поколения Y («миллениумы»), назвали амбассадоров следующих брендов:

- Натали Портман, Dior;
- Майкл Джордан, Nike;
- Дмитрий Нагиев, «МТС»;
- Константин Ивлев, «Вкусно и точка»;
- Михаил Галустян, «Ситилинк»;
- Кейт Бланшетт, Louis Vuitton;
- Сергей Бурунов, «Фонбет»;
- Лионель Месси, Adidas;
- Роман Каграманов, «Академия блогеров»;
- Приянка Чопра, Bulgari;
- Тимати, YotaPhone;
- Рик Оуэнс, Rick Owens, Converse;
- Антонио Бандерас, Antonio Banderas.

Молодая целевая аудитория 13–16 лет и вторая группа респондентов 17–21 год (обе группы относятся к поколению «хоумлендеров», или «зетов», или «зумеров») назвали наибольшее количество известных и популярных среди их аудитории личностей:

- Феликс (Stray Kids), Louis Vuitton;
- Хёнджин (Stray Kids), Versace, Cartier, Givenchy Beauty;
- Бан Чан (Stray Kids), Fendi;
- I.N (Stray Kids), Bottega Veneta;
- Дженни (Blackpink), Chanel;
- Чонгук (BTS), Calvin Klein;
- Чимин (BTS), Dior, Tiffany & Co;
- V (BTS), Celine;
- J-Hope (BTS), Louis Vuitton;
- Йеджи (Itzy), Roger Vivier;
- Хваса, Adidas;
- LE SSERAFIM, Louis Vuitton;
- Энн Хэтэуэй, Bulgari;
- Джексон Ван, Louis Vuitton;
- Сон Джунги, Louis Vuitton;
- Роберт Дауни-младший, Xiaomi;
- Рианна, Fenty Beauty;
- Зендея, Louis Vuitton;
- Билли Айлиш, Gucci;
- Криштиану Роналду, Nike;
- Джеймс Леброн, Nike;
- Карди Би, Marc Jacobs;
- Конор Макгрегор, Parimatch;
- Ирина Шейк, Gloria Jeans;
- Хабиб Нурмагомедов, Gorilla;
- Антон Шастун, Денис Кукояка, Aviasales;

- Елизавета Иода, Elian;
- Катя Адушкина, Beauty Bomb;
- Авеми Лисса, Beauty Bomb;
- Хамзат Чимаев, Lit Energy.

Данные проведенного опроса свидетельствуют о том, что компании нацеливаются сегодня в сети «Интернет» и соцсетях только на аудиторию молодых людей 13–21 год, то есть на поколение «хоумлендеров».

При определении уровня доверия к послам бренда получены следующие результаты. При ответе на вопрос о том, кто из амбассадоров вызывает больше доверия, 58,6 % респондентов считают, что это блогеры, 57,8 % – знаменитости, 51,2 % – менеджеры или владельцы бизнеса, 12,8 % – киберспортсмены. Также из опрошенных 55 %, то есть больше половины, когда-либо покупали продукт, рекомендованный амбассадорами, что свидетельствует о росте доверия к послам брендов. Следует сказать, что всего 4,4 % респондентов упомянули виртуальных амбассадоров, что говорит о только развивающейся тенденции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем исследовании обозначен амбассадоринг в качестве действенной стратегии управления ценностью бренда компании, проиллюстрирована данная мысль примерами взаимодействия послов брендов различных компаний с аудиториями. Обобщено, что амбассадоринг есть продвижение компании со стороны агентов бренда, суть которого заключается в «заражении» позитивными эмоциями, подчеркивании выгод от пользования товарами/услугами бренда и влиянии на аудиторию.

Выделена периодизация, определены пять основных этапов эволюции амбассадоринга от использования знаменитостей до внедрения микроинфлюенсеров и виртуальных послов: зарождение амбассадоринга в рекламе и ивентах, этап популяризации и роста инфлюенсеров, этап микроинфлюенсеров, появление и рост виртуальных послов, интеграция амбассадоринга в корпоративные структуры и хакатоны. Выявлено, что на ранних этапах развития амбассадоринга привлекались знаменитости для продвижения брендов. Это подход имел свои преимущества, так как известные личности обладали мощным влиянием на широкую аудиторию, способствуя повышению доверия к продуктам. Однако со временем, с изменением потребительских предпочтений, бренды начали переходить на более узконаправленных микроинфлюенсеров. Обладая меньшей, но более преданной аудиторией, бренды сегодня делают акцент на более высокий уровень вовлеченности и доверия со стороны потребителей.

Мы также выявили тренды развития амбассадоринга и уровень доверия к послам брендов с учетом теории поколений. На основе эмпирических данных, полученных с помощью опроса относительно знаний личностей-послов и уровня доверия к ним представителями разных поколений – «иксами», «миллениалами» и «хоумлендерами», – мы пришли к следующим выводам. «Иксы» показывают меньшую вовлеченность и интерес к контенту, создаваемому брендами через амбассадоров, в то время как «миллениалы» проявляют более высокую заинтересованность послами. «Хоумлендеры» в свою очередь более восприимчивы к амбассадорингу, что связано с активным использованием цифровых платформ (социальных сетей) и взаимодействием с онлайн-сообществами и подпиской на блогеров.

На вопрос о приобретении товаров по рекомендациям амбассадоров получены следующие результаты. 33,9 % респондентов указали, что не покупают товары, о которых говорят амбассадоры, 10,8 % затруднились ответить, приобретали ли они товары по рекомендациям послов брендов. 55,4 % опрошенных отметили, что покупают товары на основе рекомендаций послов брендов, что свидетельствует о доверии к амбассадорам.

В ходе исследования выявлено, что переход от использования знаменитостей к микроинфлюенсерам, а затем и виртуальным амбассадорам может помочь брендам достичь более аутентичного и персонализированного взаимодействия с целевой аудиторией. Обнаружено, что благодаря амбассадорингу бренды «подстраиваются» под молодую и совсем юную аудиторию, показывая и предоставляя ценности, актуальные для поколений «икс» и «зетов».

В настоящем исследовании подтверждена гипотеза:

- в условиях цифровизации амбассадорство делает фокус на молодую целевую аудиторию, трансформируясь под тенденции покупательского поведения поколения «зетов»;
- тренды амбассадорства как стратегии управления ценностью бренда изменились в XXI в.: вызывают доверие у целевой аудитории послы-киберспортсмены, послы-боты и виртуальные амбассадоры.

Современный этап амбассадоринга заключается во внедрении виртуальных послов. Цифровые персонажи, созданные с использованием искусственного интеллекта, могут обеспечить уникальный и незабываемый опыт взаимодействия с брендом. Применение современных технологий в маркетинговых стратегиях позволит компаниям улучшить пользовательский опыт и адаптироваться к изменяющимся запросам молодой и совсем юной целевой аудитории.

Амбассадорство продолжает оставаться мощным инструментом для брендов, способствуя укреплению их имиджа и увеличению коммерческого успеха. Успех таких стратегий подтверждается множеством примеров, демонстрирующих, как известные личности способны воздействовать на восприятие бренда. В будущем амбассадорство будет развиваться в направлении глубокой технологической интеграции и персонализированного взаимодействия. С развитием технологий искусственного интеллекта и дополненной реальности послы станут более интерактивными, создавая уникальный опыт для пользователей.

Список литературы

1. Howe N., Strauss W. The new generation gap. The Atlantic. 1992.
2. Xiong L., King C., Piebler R. "That's not my job": Exploring the employee perspective in the development of brand ambassadors. *International Journal of Hospitality Management*. 2013;35:348–359. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.009>
3. Rehmet J., Dinnie K. Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2013;1(2):31–38. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.001>
4. Sadrabadi A.N., Saraji M.K., Monshizadeh M. Evaluating the role of brand ambassadors in social media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*. 2018;3(2):54–70.
5. Dewi L.G.P.S., Edyanto N., Siagian H. The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*. 2020;4(76):01023. <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
6. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетиаван И. Маркетинг 4.0: переход от традиционного к цифровому. М.: Манн, Иванов и Фербер; 2017. 224 с.
7. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson; 2016. 836 p.
8. Жукова Е.Е., Суворова Т.В., Бураков В.В. Клиентоориентированность как ключевая ценность современного конкурентоспособного бизнеса. М.: ИНФРА-М; 2024. 163 с.
9. Леонтьева Т.В., Щетинина А.В. Словарь актуальной лексики единения и вражды в русском языке начала XXI века. Екатеринбург: Ажур; 2021. 424 с.
10. Hughes D., Vafeas M., Hilton T. Not all brands are created equal: Exploring the impact of brand personality and brand personification on brand equity. *Journal of Brand Management*. 2018;4(25):268–284.
11. Kumar A., Bezwada R., Rishika R., Janakiraman R., Kannan P. K. From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*. 2019;1(80):7–25. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.14.0249>
12. Lee D., Hosanagar K., Nair H.S. Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*. 2018;11(64):5105–5131. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>

References

1. Howe N., Strauss W. The new generation gap. The Atlantic. 1992.
2. Xiong L., King C., Piebler R. "That's not my job": Exploring the employee perspective in the development of brand ambassadors. *International Journal of Hospitality Management*. 2013;35:348–359. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.009>
3. Rehmet J., Dinnie K. Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2013;1(2):31–38. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.001>
4. Sadrabadi A.N., Saraji M.K., Monshizadeh M. Evaluating the role of brand ambassadors in social media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*. 2018;3(2):54–70.
5. Dewi L.G.P.S., Edyanto N., Siagian H. The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*. 2020;4(76):01023. <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
6. Kotler F., Kartajaya G., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; 2017. 224 p. (In Russian).
7. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson; 2016. 836 p.

8. *Zbukova E.E., Suvorova T.V., Burlakov V.V.* Customer focus as a key value of modern competitive business. Moscow: IN-FRA-M; 2024. 163 p. (In Russian).
9. *Leontyeva T.V., Shchetinina A.V.* Dictionary of Current Lexicon of Unity and Hostility in the Russian Language at the Beginning of the 21st Century. Yekaterinburg: Azhur; 2021. 424 p. (In Russian).
10. *Hughes D., Vafeas M., Hilton T.* Not all brands are created equal: Exploring the impact of brand personality and brand personification on brand equity. *Journal of Brand Management*. 2018;4(25):268–284.
11. *Kumar A., Bezwada R., Rishika R., Janakiraman R., Kannan P. K.* From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*. 2019;1(80):7–25. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.14.0249>
12. *Lee D., Hosanagar K., Nair H.S.* Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*. 2018;11(64):5105–5131. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>