

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)


Кафедра рекламы и связей с общественностью


КУРСОВАЯ РАБОТА

СПЕЦИФИКА ПРОГРАММЫ АМБАССАДОРА КАК СРЕДСТВА  
МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Работу выполнил \_\_\_\_\_  22.05.18 Колокольникова К.К.  
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО  
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,  
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,  
канд. филол. наук \_\_\_\_\_  22.05.18 Никулин И.О.  
(подпись, дата)

Нормоконтроллер  
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,  
канд. филол. наук \_\_\_\_\_  22.05.18 Никулин И.О.  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Маркетинговая коммуникация, её средства, цели и роль в медийном пространстве.....	6
1.1 Основные функции маркетинговых коммуникаций.....	6
1.2 Маркетинговые коммуникации как способ воздействия на аудиторию.....	8
1.3 Маркетинговые коммуникации в развитии бренда.....	11
2. Программа амбассадора как средства маркетинговой коммуникации на примере информационного поля социальных сетей.....	15
2.1 Амбассадор как новая форма продвижения бренда.....	15
2.2 Специфика программы амбассадора в социальных сетях.....	18
2.3 Медийная личность как бренд-амбассадор в коммуникационном поле социальных сетей.....	20
Заключение.....	25
Список использованных источников.....	28
Приложение.....	31

## ВВЕДЕНИЕ

Образование такого информационного пространства как Интернет, положило начало самому массовому и самому неограниченному каналу, который открывает перед нами все возможности мультимедийной коммуникации. В данной работе речь коснется лишь об одной из стезей всемирной паутины, а именно социальных сетей.

Сегодня социальные платформы внедрились в жизнь современного человека и прочно в нём утвердились. Социальные сети заняли своё место среди повседневных занятий, став незаменимым средством общения людей друг с другом, а также исполняя при этом досуговую и развлекательную функции. Отдельную нишу в информационном поле социальных сетей занимают медийные личности, которые активно социализируются за счет публичного использования своих аккаунтов различных социальных сетей.

Такая обширная площадка не могла остаться без внимания рекламных коммуникаций. Использование медийной личности в рекламе способствует повышению уровня доверия к рекламируемому товару. В последнее время это стало одним из самых простых и эффективных способов рекламирования. Ведь подражание нашим идеалам является частью нашего психологического состояния – стать похожим на того, кем мы восхищаемся. Благодаря данному социологическому явлению в конечном итоге мы получаем массовую рекламную площадку с высоким уровнем эффективности в оказании коммуникативно-побудительного воздействия. Поэтому к медийным персонам в большей степени относятся как к потенциальному каналу воздействия на более широкие массы людей.

Медийная личность, сама того не осознавая, формирует у своей аудитории определенное мнение, которое путем подражания распространяется на все большую и большую массовую группу. Поэтому

важно определить и оценить эффективность формирования коммуникации влияния посредством медийной личности.

Владельцы крупных брендов заметили возрастающую степень влияния медийной личности и решили использовать данную тенденцию в своих интересах. Так и появилось понятие амбассадор. Амбассадор – это человек, а именно лицо компании, лицо бренда. Жизненный девиз такого человека должен быть зашифрован в рекламном слогане компании. Другими словами, амбассадор – это «посол бренда».

Для российского рынка это понятие довольно новое, однако за рубежом этот метод продвижения уже обрел достаточную популярность.

*Актуальность* данной работы обусловлена необходимостью ориентации в широком масс-медийном пространстве и изучении специфики новых приемов маркетинговых коммуникаций.

*Объектом* исследования являются средства коммуникации в социальных сетях.

*Предмет* исследования – коммуникативная деятельность программы амбассадора как средства маркетинговой коммуникации в социальных сетях.

*Цель исследования* – выявить методы маркетингового влияния бренд-амбассадора, осуществляющего позиционирование в социальных сетях.

*Задачи* данной работы:

- 1) определить понятия «маркетинговая коммуникация», «маркетинговое воздействие»;
- 2) проанализировать процесс формирования предпочтений в социальных сетях «послами бренда»;
- 3) определить характерные черты бренд-амбассадора для российского рынка;
- 4) выявить закономерности в процессе позиционирования бренда на примере информационного поля социальных сетей.

*Новизна и практическая значимость исследования* заключается в рассмотрении бренд-амбассадора конкретно на информационной площадке

социальных сетей. Тема поддержания бренда (за счет сравнительно нового информационного поля) остается еще не до конца изученной.

*Методологическая основа исследования.* Основой для методологии нашей курсовой работы послужили сравнительные, а также системные методы и принципы формирования материала. Сравнительные методы позволили сравнить и сопоставить научный материал с различных источников. Процесс наблюдения составил основу практических выводов о процессе рекламирования в рамках аудиторной площадки медийных персон.

*Степень разработанности темы исследования.* Теоретической основой нашей работы послужили исследования отечественных и зарубежных авторов. Тенденция формирования влияния маркетинговых коммуникаций хорошо представлена в учебном пособии Габинской О.С, Дмитриевой Н.В. «Маркетинговые коммуникации» [4]. Работа Артамоновой Ю.С. «Бренд-амбассадоры как инструмент продвижения бренда кластера» [1] помогли нам в описании новых методик такого явления как программа амбассадор. Труды зарубежного исследователя Маркуса Андерсона позволили нам более точно описать специфику продвижения программы амбассадор [25]. Помощь в описании средств продвижения в социальных сетях нам оказал труд Халилова Д. «Маркетинг в социальных сетях» [21].

*Структура исследования.* Данная курсовая работа состоит из введения, двух основных глав, заключения и списка использованных источников, который включает в себя 25 наименований.

В первой главе рассматриваются теоретические обоснования маркетинговой коммуникации, ее методов влияния и роли в современном рекламном рынке.

Во второй главе проводится анализ объектов и приемов становления бренд-амбассадора на информационном поле социальных сетей.

# 1 Маркетинговая коммуникация, её средства, цели и роль в медийном пространстве

## 1.1 Основные функции маркетинговых коммуникаций

Современный этап рыночных отношений невозможно представить без конкуренции между компаниями. Здесь основополагающую роль будет играть правильное позиционирование среди конкурирующих сторон. Осознанный подход к маркетинговому планированию будет являться залогом успеха предприятия. С целью обеспечения стабильного дохода для компании необходимо обеспечить комплексное воздействие на аудиторию. Таким образом, на современном рынке возрастает значимость коммуникативного процесса, осуществляемого между компанией и аудиторией. Именно такую и роль выполняют маркетинговые коммуникации, оказывая комплексное информационное воздействие на рыночную среду.

Согласно учениям Габинской О.С., маркетинговые коммуникации представляют собой создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком с целью стимулирования продаж и формирования имиджа [4]. Комплекс маркетинговых коммуникаций является четвертым элементом маркетинга и, равно как и другие его составляющие, должен иметь четкие цели и задачи. Из правильно сформулированных задач маркетинга можно выявить основную цель данного процесса взаимодействия. Маркетинговые коммуникации, ориентированные на решение той или иной задачи, должны в свою очередь соответствовать целям коммуникационной программы. С точки зрения планирования, такая коммуникация направлена на выявление желаемой ответной реакции от конкретно подобранной аудитории.

Ключевой фактор принятия стратегического решения в плане маркетинга выполняют именно маркетинговые коммуникации. В таком плане маркетинга отражается текущая маркетинговая ситуация, устанавливаются рыночные возможности и сопутствующие риски. Сама система

маркетинговых коммуникаций призвана дать целевой аудитории полное представление об общей маркетинговой политике предприятия. И она это должна сделать таким образом, чтобы у аудитории сложилась конкретная положительная точка зрения, которая в дальнейшем приведет к заинтересованности и покупке того или иного товара.

Исходя из вышеперечисленных констант системы маркетинговых коммуникаций, можно выявить основные ее функции:

– Информированная – информирование целевой аудитории о выпускаемом товаре, при этом позиционируя его преимущества перед конкурентными товарами, раскрывая деятельность фирмы, ее политику. Важным считается информация о получении обратной связи, а также сведения о состоянии рынка данной продукции.

– Напоминающая – многократное упоминание о конкретных принципах организации, в основном это преимущества товара и мероприятия, связанные с использованием торговой марки. Все это, оказывая подсознательное воздействие на аудиторию, повышает узнаваемость того или иного товара конкретной марки;

– Убеждающая – убеждение аудитории в пользу положительной оценки к продаваемому товару. Основана на принципе внушения определенной позиции массовой аудитории, в конечном итоге вызывающая потребность в приобретении продвигаемой продукции;

– Формирующая – создание положительного имиджа фирмы, а также ее продукции на рынке. Призвана воспитать преданность как среди сотрудников, так и среди целевой аудитории.

Перечисленные функции, основанные на учении Примака Т.О., принимают свою максимальную воздействующую позицию только за счет комплексного воздействия на массовую аудиторию, основываясь на анализе тенденций на рынке в текущий промежуток времени [14].

Благодаря комплексному воздействию на целевую аудиторию, можно отметить значительную роль маркетинговых коммуникаций. В связи с

появлением все большего разнообразия товаров и услуг на рынке возрастает и потребность производителей в четком позиционировании своего продукта. Функции маркетинга как средства коммуникационного воздействия, оказывают влияние на аудиторию, с целью продвижения положительного имиджа товара на рынке. Таким образом, мы определили, что изучение основных функций маркетинговых коммуникаций способствует лучшей ориентации на современном рынке.

## 1.2 Маркетинговые коммуникации как способ воздействия на аудиторию

Влияние массовых коммуникаций направлено на изменение или усиление существующих у аудитории установок и стереотипов. Такой эффект обеспечивается во всех видах массово-коммуникативных действий.

По мнению Ромата Е.В., комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех элементов воздействия [16]:

– Реклама – форма коммуникации, имеющая четко определенный источник финансирования, направленная на продвижения информации о товаре, услуге. Зачастую реклама направлена на массовую аудиторию, при этом каналами распространения могут служить такие средства массовой информации как телевидение, Интернет, газеты, журналы, радио.

– Стимулирование сбыта – система краткосрочных мер маркетинговой коммуникации, которая направлена на увеличение исходной ценности товара, стимулируя покупательскую активность потребителя. Такой эффект достигается за счет поощрительных приемов принимающих форму дополнительных льгот, удобств, скидок. Примерами могут являться купоны и пробные версии товаров.

– Прямой маркетинг – интерактивная система маркетинговой коммуникации, в полной мере реализующая обратную связь между покупателем и продавцом, а также позволяющая приобрести товар используя



различные каналы распространения информации. Примерами могут являться заказы по печатным или Интернет-каталогам.

– Паблик-релейшнз – совокупность координированных усилий по созданию выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа». Эти усилия направлены на помощь организации обеспечить себе своевременное информирование об общественном мнении, что позволяет вовремя среагировать и подстроиться под интересы общественности.

Подробнее рассмотрим методы влияния в самых массовых элементах: реклама и паблик-релейшнз.

Реклама обладает таким характером воздействия на аудиторию, который призван формировать длительную известность и лояльность в сознании потребителя.

Информационно-убеждающий характер рекламы не первый год исследуется со стороны психологического воздействия. Реклама пользуется основным психологическим методом воздействия на массовую аудиторию – убеждением. В отличие от простого информирования, реклама побуждает аудиторию к четкому действию – купить. Исходя из данного суждения можно сделать вывод, что успешная реклама носит агитационный характер.

Рекламная продукция привлекает внимание аудитории с помощью различных методов. Одним из этих приемов является использование различных анимационных персонажей, героев художественной литературы, а также медийных личностей. Участие медийных персон в рекламе повышает уровень доверия аудитории к товару. Здесь внимание усиливается за счет формирования интереса к самой художественной идеи рекламы, а уже потом акцент смещается на рекламируемый продукт.

Реклама апеллирует к ценностям и мотивам человека, используя эту информацию в коммерческой цели продажи. Следует отметить, что мотивация по приобретению того или иного товара может быть создана маркетологами искусственно. Такой прием обеспечивается за счет многократного повторения

рекламы по всем каналам СМК. Создается иллюзия того, что без рекламируемого товара существование потребителя не является полноценным. Потребность в чем-то подразумевает ее дальнейшее удовлетворение [19]. В данном случае успехом рекламной коммуникации является приобретение товара или услуги. Таким образом именно реклама является неотъемлемой экономической составляющей современного общества.

Еще одним элементом влияния на аудиторию является паблик-рилейшнз. В отличие от рекламной коммуникации PR не имеет четкого источника финансирования, точнее сказать во многих случаях может выступать в роли скрытой пропаганды. Для эффективного воздействия, PR должен учитывать психологические установки и проблематику потребностей аудитории. Методы воздействия, используемые в рекламной коммуникации применимы для деятельности PR. Однако, следует отметить, что PR мероприятия являются куда более эффективными по своей сути оказания психологического воздействия чем реклама. В своих учениях Панкрухин А.П. говорил о том, что убеждение, характеризующееся внутренним принуждением, является «манипуляцией посредством внушения» [11, с. 36].

Деятельность паблик-рилейшнз не содержит прямой призыв к конкретному действию. Здесь основная задача направлена на формирование определенных позиции в сознании массовой аудитории. Рассмотрим некоторые психологические способы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию:

– *Заражение* возникает как следствие усвоения образцов чужого поведения или мнения. За счет эмоциональной составляющей обладает массовым характером;

– *Внушение* выступает как способ целенаправленного стимулирования сферы подсознания человека, который приводит к изменению его поведения;

– *Подражание* обеспечивает воспроизведение индивидом особенностей поведения других индивидов. Индивиды, пользующиеся доверием у массовой

аудитории, в данном случае, могут быть использованы как объект формирования авторитетного влияния.

Таким образом, деятельность СМК сохраняет психологические методы воздействия на массовую аудиторию, которые под воздействием научно-технического прогресса и социальных преобразований, приобретают все новые и новые краски.

### 1.3 Маркетинговые коммуникации в развитии бренда

В современном обществе наблюдается кардинальное изменение взаимоотношений субъектов рынка. Роль потребителей в системе рыночных отношений занимает доминирующие позиции. В связи с этим явлением, изменяются приоритеты маркетинговой деятельности фирм.

Развитие процесса маркетинговых коммуникаций способствует усилению контроля за эффективностью рекламно-информационной деятельности [6]. Для современного потребителя характерно усиление символического восприятия информации, обуславливающееся ростом эмоциональной и духовной ценностной составляющей. Другими словами, процесс маркетинговой коммуникации приобщил аудиторию к покупке брендов, а не товаров. В результате профессиональный брендинг стал одним из ключевых факторов успешного внедрения товаров на рынок [22].

Процесс коммуникации занимает важное место в развитии бренда. Информационное содержание того или иного коммуникативного послания оказывает серьезное воздействие на поведение целевой аудитории. Эффективный обмен информацией необходим для четкого позиционирования бренда, а также для достижения целей компании.

В условиях постоянно растущей конкуренции, к искушенному покупателю необходимо подбирать новую уникальную стратегию позиционирования. Теперь компаниям недостаточно следить за отличным качеством своей продукции, а доступная цена, привлекательный дизайн и

интересные предложения становятся неотъемлемым «требованием» покупателя. Рекламируемая продукция должна сопровождаться оригинальными и привлекательными обращениями, которые способны удовлетворить потребности и желания потребителя. В связи с этим, компании начинают уделять особое внимание коммуникационной политике своего бренда. На этом этапе бренд наделяется стратегическими преимуществами, определяя основные элементы маркетингового процесса.

Существует ряд коммуникационных задач бренда в рамках маркетинговых стратегий:

- Создание программы лояльности – предоставление дополнительных благ в виде бонусов, скидок;
- Разработка элементов идентификации бренда – создание фирменного стиля, логотипа, позволяющих повысить узнаваемость бренда;
- Мониторинг и регулирование восприятия продукта – оценивание эффективности маркетинговых стратегий;
- Нивелирование негативного отношения – работа с негативной информацией о товаре, контроль и регулирование общественного мнения;
- Информирование покупателей о новых предложениях;
- Формирование узнаваемости.

Набор коммуникационных инструментов можно разделить на 3 основные группы, где критерием деления является способ воздействия на сознание целевой аудитории [15].

– ATL – осуществляет коммуникацию посредством таких носителей как ТВ, радио, газет, журналов и всех видов наружной рекламы. ATL реклама подразумевает прямое, стандартное, однонаправленное воздействие с помощью непосредственного обращения к массовой аудитории.

– BTL – основана на интерактивном общении с целевой аудиторией. Такая реклама формирует эмоциональную связь между брендом и потребителем. BTL продвижение осуществляется за счет нестандартного вовлечения покупателя в диалог. Коммуникация осуществляется с помощью

таких средств как реклама на месте продаж, мерчандайзинг, Интернет, выставки, мероприятия по связям с общественностью и др.

– ON-LINE – такое продвижение ограничивается лишь в виртуальном пространстве и существует в информационном поле сети Интернет и мобильной связи. Такой способ воздействия обуславливается многообразием средств коммуникации, так как именно Интернет сочетает в себе все виды информационного оповещения.

Правильно сформированный коммуникационный процесс способствует формированию положительного имиджа бренда, а также определяет доверительные отношения между брендом и целевой аудиторией. Все элементы воздействия должны быть ориентированы на передачу объективных и убедительных сообщений о бренде, исключая оценочные суждения о товаре. Эти элементы должны в полной мере способствовать принятию правильного решения по отношению к бренду. Необходимо отметить, что сообщения о товаре не должны носить двойственного характера и создавать конфликтные ситуации между потребителем и брендом в целом.

Эффективность маркетингового воздействия зависит от взаимодействия всех перечисленных качеств бренда и от того, насколько четко они отражают политику бренда. Успех заложен в том, чтобы обрести как можно более тесные отношения с потребителем. Коммуникационная роль отводится непосредственно рекламному информированию. На этапе позиционирования бренда необходимо выявить все положительные качества продукта и представить их аудитории так, чтобы сформировать эмоциональное отношение покупателя к бренду.

Последним этапом становления положительных отношений бренда и аудитории является изучение и анализ рекламной коммуникации [3]. На этом этапе необходимо выявить, насколько оправдались ожидания покупателя после приобретения продукции той или иной торговой марки. Если обещания в рекламе соответствуют действительности, то отношения целевой аудитории и торговой марки значительно укрепляются.

Таким образом, мы определили, что успешный бренд нуждается в четком позиционировании среди своей целевой аудитории. Однако, после успешного «закрепления» на современном рынке, бренду необходимо поддерживать свой репутационный аспект. В качестве основных воздействующих методик мы выявили психологический характер влияния на сознание потребителя. Все эти принципы и определяют возрастающую роль маркетинговых коммуникаций в развитии и позиционировании бренда на современном рынке.

## 2 Программа амбассадора как средства маркетинговой коммуникации на примере информационного поля социальных сетей

### 2.1 Амбассадор как новая форма продвижения бренда

В связи с увеличением количества брендов на современном рынке, необходимо искать новые, оригинальные и в то же время эффективные способы продвижения. Сравнительно недавнее появление понятия бренд-амбассадор, позволяет в полной мере выделять продвигаемый бренд среди конкурентов. Для начала, необходимо сформулировать четкое определение этого явления.

Бренд-амбассадор – это человек, приверженец продукции бренда, нанятый организацией или компании для трансляции ценностей и политики бренда. Такой посол бренда представляет продукцию только в положительных аспектах, способствуя повышению узнаваемости бренда, тем самым повышая рост его продаж. Амбассадор призван ретранслировать корпоративную идентичность. Корпоративная идентичность – это визуальный образ компании, отражающийся в глазах целевой аудитории. Здесь важно отметить, что посол бренда должен в полной мере соответствовать продвигаемому бренду. Для успешного использования такой маркетинговой стратегии необходимо учесть все возможные риски и факторы, способствующие формированию влияния на аудиторию.

Профессия бренд-амбассадора требует тщательного подхода ко всей системе продвижения и позиционирования бренда. Такой человек должен быть осведомлен в принципе формирования маркетинговых стратегий, а также их реализации. Посол бренда, в первую очередь, должен максимально убедительно нести идею своего бренда в массы, он должен верить в нее, жить ею. Амбассадор пытается соответствовать бренду во всем, как бы примеряя оболочку бренда на свою личность, и убеждая в этом аудиторию. Благодаря такой визуализации бренда, у аудитории формируется некий уровень доверия

к рекламируемому продукту. Эмоциональная составляющая здесь обретает новое значение – амбассадор воспринимается как человек, олицетворяющий бренд, являясь его «живой рекламой» [1].

Миссией бренд-амбассадора является трансляция ценностей бренда через свою личность. Любая успешная компания имеет свою корпоративную миссию, философию, историю, ценности. И для того, чтобы донести эту информацию до массовой аудитории происходит процесс идентификации бренда с какой-нибудь личностью, которая и будет «брендом с человеческим лицом».

Задача послов бренда – увеличить потребительский поток к конкретному продвигаемому бренду. Амбассадор привлекает внимание и заинтересовывает потенциальных клиентов. Помимо трансляции ценностей посол бренда должен определить потребности аудитории, чтобы подстроить свои коммуникативные навыки в нужном направлении продвижения.

Рассмотрим основные функции послов бренда:

- Абсолютное знание бренда и заинтересованность в нем, определение преимуществ перед конкурентами;

- Создание мотивационной базы для потенциального потребителя;

- Распространение информации о бренде, идеологическая составляющая продвижения товара;

- Визуализация продукта. Заключается в проведении семинаров, дегустаций, презентаций и прочих мероприятий по привлечению новой аудитории. Такие мероприятия способствуют привлечению не только новых клиентов, но и спонсоров и компаньонов.

- Анализ конкурентной продукции с целью выявления достоинств и недостатков.

Как новая форма маркетинговой коммуникации такой способ продвижения подразумевает разработку четкой стратегии. Все дальнейшие действия посла бренда должны отталкиваться от намеченной маркетинговой стратегии. Конечным и успешным результатом является увеличение



узнаваемости продукта и поддержание его имиджевых характеристик. Здесь важно определить механизмы достижения целей бренда:

- Грамотное позиционирование. Амбассадор должен постоянно расширять представления о бренде у целевой аудитории;
- Разработка четкого мониторинга за активностью аудитории и ее реакцией на визуализацию бренда через конкретного человека;
- Разработка плана мероприятий по стратегическому продвижению бренд-амбассадора в роли лица бренда;
- Создание привлекательного образа продукции;
- Соответствие деятельности личности и основной идеи маркетинговой стратегии бренда.

Несмотря на всю теоретическую маркетинговую оснащенность, необходимо выявить ряд личностных характеристик послов бренда. Существует определенный ряд качеств, которыми должен обладать любой посол бренда, обеспечивающий эффективное продвижение бренда [13].

- Информированность – человек должен быть осведомлен во всей маркетинговой политике продвигаемой компании. Ведь чтобы вносить какие-нибудь предложения и изменения, человек должен досконально изучить все деятельность компании. А его ориентированность на рынке обеспечит простой диалог с аудиторией.

- Ораторские навыки – посолу бренда, в первую очередь, необходимо общаться с людьми, убеждая их в необходимости приобретения продвигаемого бренда. Амбассадор должен способен вести непринужденную беседу, избегать конфликтных ситуаций, искать точки соприкосновения даже с самыми конфликтными людьми.

- Лидерские навыки – посол бренда должен не просто транслировать ценности и политику бренда, он должен визуализировать, тем самым заразить аудиторию идеей и миссией продвигаемого бренда. Такое способен воплотить в жизнь лишь человек с лидерскими характеристиками.

– Надежный коммуникатор – бренд-амбассадор должен не просто донести информацию о товаре, а он должен поддерживать постоянную связь с аудиторией, чтобы вовремя реагировать на оценку и потребности целевой аудитории.

– Техническая грамотность – посол бренда должен в совершенстве владеть всеми современными средствами коммуникации. Интернет сообщества, социальные сети, блоги – все эти информационные площадки набирают всю большую и большую популярность в современном мире. Поэтому поддержание тенденций является одной из самых необходимых характеристик для бренд-амбассадоров.

Таким образом, мы определили, что процесс использования бренд-амбассадора остается еще не до конца изученным. Однако основной тенденцией развития такого маркетингового воздействия является полное соответствие идеологии бренда и отдельно взятой личности человека. Подводя итог сказанному, можно сделать вывод, что новый формат продвижения бренда, обретая человеческое лицо, становится все более и более эффективным.

## 2.2 Специфика программы амбассадора в социальных сетях

Нет необходимости говорить, что Интернет активно развивается и появление социальных сетей сразу же определило их как основной тренд современной онлайн-среды. Социальная сеть представляет собой интерактивный веб-сайт, контент которого постоянно пополняется за счет потребностей пользователей сети. Данные сайты образуют своеобразную автоматизированную социальную среду, в рамках которой существует возможность объединения участников в группы по интересам [7].

Невероятная популярность социальных сетей собрала вокруг себя многомиллионную аудиторию, которая подвергается определенному влиянию этого масс-медийного пространства. Привлечение столь обширной аудитории

объясняется многофункциональностью данного сетевого сектора. Массовость пользователей социальных сетей позволила маркетологам определить их как информационную площадку для рекламирования и продвижения [21]. А любое маркетинговое воздействие подразумевает собой процесс коммуникации, который в данном случае формируется посредством манипулирования сознанием молодой аудитории. Благодаря тесному взаимодействию с аудиторией, маркетинг в социальных сетях обладает высокой эффективностью.

Здесь следует отметить, что существование бренд-амбассадора в социальных сетях является самым распространенным и простым методом позиционирования. А специфика распространения рекламной информации обуславливается спецификой распространения информации в социальных сетях. Причина высокой популярности социальных сетей определяет ряд преимуществ перед традиционным прямым рекламированием [2].

– Доверие пользователей, которое обеспечивается за счет использования социальных контактов с аудиторией. Непосредственное рекламное обращение характеризуется в качестве дружеской рекомендации, основывающейся на опыте использования какой-либо продукции. Здесь посол бренда может обращаться не к аудитории бренда, а к аудитории своего собственного аккаунта в социальных сетях.

– Возможности таргетинга. Социальные сети открывают доступ к важнейшему источнику информации – это его персональный профиль, т.е. информация, заполненная лично самим пользователем. Благодаря такому открытию, существует возможность проанализировать поведение пользователя в сети, а также определить его потребности, интересы, предпочтения.

– Относительно низкая стоимость рекламной коммуникации. Размещение рекламной продукции не требует особых затрат и сложного оборудования для его создания. Вы всего лишь приобретаете рекламное поле для размещения необходимой информации.

– Возможность получать быструю обратную связь от потенциальных клиентов и оперативно реагировать на нее. Рекламная коммуникация в социальной сети характеризуется быстротой и простотой в формировании ответной реакции. Это обуславливается за счет возможного онлайн консультирования по вопросам приобретения того или иного продукта.

Коммуникация влияния, которая формируется путем использования информационных площадок социальных сетей на сегодняшний день является самой неизученной и непознанной [24]. Методы и приемы массового воздействия еще не сформированы и не структурированы, так как влияние, оказанное в рамках сети, носит широкий и комплексный характер. Эффективность коммуникации влияния обусловлена тесным контактом с аудиторией, а также тщательно подобранным рычагам давления к ней.

Таким образом, развитие бренд-амбассадора в социальных сетях может быть успешным лишь в том случае, когда человек уже имеет свою собственную аудиторию. В результате наложения двух целевых аудиторий (аудитория бренда и аудитория личности) процесс маркетинговой коммуникации приобретает новую формацию влияния на множество целевых групп.

### 2.3 Медийная личность как бренд-амбассадор в коммуникационном поле социальных сетей

Образование широкой аудитории поклонников вокруг объекта для подражания не могло не привлечь внимание маркетологов к этому явлению. Основываясь на методах психологического рекламного воздействия, в большей степени на методе подражания, медиа-личность стала позиционироваться в качестве канала рекламирования.

Использование знаменитостей в рекламной коммуникации способствует «наложению» двух целевых аудиторий: целевую аудиторию рекламируемого продукта на целевую аудиторию медийной личности. Такое комплексное

воздействие на потребителя будет эффективнее лишь в случае широкого участка перекрытия обеих аудиторий. Однако, следует учитывать и личностные характеристики медийной персоны, так как эти характеристики могут быть как положительными, так и отрицательными. Поэтому к выбору медийной личности для «лица» своего товара следует подходить очень тщательно. Соблюдая все психологические и социальные аспекты восприятия потребителем рекламы с участием медийных персон, создаются уникальные рекламные образы, где медийная личность выступает в роли посредника рекламной коммуникации влияния.

Безусловно, деятельность медийной личности должна соответствовать политике и идеи бренда [10]. Другими словами, аудитория медийной персоны должна быть настроена на принятие того или иного бренда.

Еще одной целью использования такого маркетингового продвижения является осуществление эмоционального восприятия информации. За счет этого потребитель основывается не столько на необходимости приобретения того или иного товара, сколько на желании быть приближенным к стилю и образу жизни почитаемого объекта. Способность к формированию желания у потребителей приобрести тот или иной, рекламируемый знаменитостью, товар, характеризует медийную личность как непосредственный канал коммуникативного влияния в рекламной коммерческой деятельности.

Амбассадор знаменитость значительно увеличивает престижность бренда. Чем известнее личность, тем дороже будет заполучить аудиторию поклонников для конкретного бренда. Эти амбассадоры часто появляются в СМИ с авторитетными заявлениями и помогают создавать и поддерживать репутацию бренда [8]. Несмотря на затраты, наличие бренд-амбассадора должно стать окупаемой частью маркетингового бюджета фирмы.

Рассмотрим всю систему позиционирования послов бренда на примере социальной сети Instagram. Instagram является социальной сетью широкого спектра, характеристика которой сводится к восприятию визуальных образов.

Основная специфика данной системы заключается в гармоничном сосуществовании как изобразительного ряда, так и текстовой информации.

Чтобы определить характерные черты российского бренд-амбассадора, сравним зарубежное и русское позиционирование в данной социальной сети. В качестве примера, на котором мы рассмотрим основные принципы формирования коммуникации бренд-амбассадоров в информационном поле социальной сети Instagram, мы возьмем официальные аккаунты Криштиану Роналду и Настасьи Самбурской.

Криштиану Роналду – известный португальский футболист (см. приложение А). Благодаря своему ошеломительному успеху в карьере футболиста, аудитория его подписчиков в социальной сети насчитывает 123 миллионов (по данным 9.04.2018). Криштиану является самым известным амбассадором бренда Nike. Заключив с Nike пожизненный контракт, этот бренд прочно вошел в жизнь игрока. Роналду стал третьим спортсменом в истории после баскетболистов Леброна Джеймса и Майкла Джордана, кто заключил пожизненный контракт с Nike.

На своей странице Криштиану упоминает Nike практически под любой своей публикацией (см. приложение Б). Будучи футболистом, продукция данного бренда присутствует практически на любой фотографии. Здесь следует отметить, что имеется полное соответствие между деятельностью личности и направленности бренда (см. приложение В). У аудитории такое слияние вызывает четкую идентификацию и визуализацию бренда и известного футболиста. Принципы личности Криштиану в полной мере совпадают с миссией Nike. Миссия гласит: разбудить желание у всех, кому интересен спорт. Успешный футболист с легкостью может справиться с поставленной задачей. Его деятельность мотивирует, способствуя увеличению заинтересованности аудитории.

Настасья Самбурская – русская певица, актриса театра и кино (см. приложение Г). Благодаря своему широкому роду деятельности, Настасья приобрела свою популярность еще задолго до создания страницы в

социальных сетях. Не малая известность Настасьи позволила ей собрать вокруг себя аудиторию в 9,2 миллионов подписчиков (по данным 9.04.2018). Как уже отмечалось в предыдущих параграфах, любая обширная целевая аудитория становится объектом для привлечения внимания рекламодателей, и этот пример не исключение.

В описании профиля Настасьи Самбурской мы можем наблюдать не только перечисление деятельности, которой она занимается, но и видим прямое обозначение ее основного рекламируемого товара, а точнее бренда спортивной одежды и обуви Reebok. В глаза сразу бросается графа «сотрудничество», в которой указан номер и адрес электронной почты рекламного агента актрисы.

Являясь русскоязычным амбассадором бренда Reebok, Настасья активно рекламирует и продвигает его в своих социальных сетях. В рамках Instagram такое рекламирование заключается в выпуске ряда коротких рекламных роликов (см. приложение Д). Публикуя рекламные посты, Настасья четко указывает на рекламируемую продукцию, оставляя все необходимые ссылки и источники. Сама актриса свою позицию в рекламировании объясняет следующим образом «Я не рекламирую то, что мне не нравится». Рекламируя Reebok, Настасья сама использует продукцию данной фирмы и демонстрирует это публикацией соответствующих фотографий (см. приложение Е). Будь то продуманный маркетинговый ход или же личная инициатива медийной личности, свое воздействие на аудиторию оказывает именно данный фактор одобрения.

Однако, такой бренд-амбассадор далек от идеала. Для актрисы театра и кино бренд Reebok не является «смыслом жизни». Деятельность девушки не соответствует с политикой и аудиторным компонентом бренда. Здесь у аудитории не получится воспитать моментальную идентификацию бренда и личности.

Сотрудничество Настасьи с Reebok воспринимается аудиторией как досуговая деятельность актрисы. По своей сути, она прекрасно справляется с

миссией компании Reebok: поддержать всех, кто любит фитнес, стремится раскрыть свои способности, испытать себя и стать лучше.

Еще одной спецификой российского рекламного рынка является то, что программа амбассадора не распространяется на отечественные бренды. Такая тенденция обусловлена малочисленной аудиторией бренда и малым финансированием. Следует отметить, что успешные амбассадоры ведут свою постоянную работу лишь с мировыми брендами.

Подводя итог данного параграфа, следует отметить, что для успешного позиционирования бренда с помощью медийной личности огромную роль играет сфера ее деятельности. Ведь несоответствие двух этих аспектов может привести к провалу такой маркетинговой коммуникации. Говоря об эффективности такого способа продвижения можно отметить лишь личностный подход медийной личности. Успех маркетинговой коммуникации может заключаться в нестандартных способах рекламирования, которые находят свое распространение в широком информационном поле социальных сетей.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной курсовой работы мы рассмотрели понятие бренд-амбассадора как средства маркетинговой коммуникации. Рассмотрев методы и функции маркетинговой коммуникации, можно сделать вывод, что выявление конкретных целей и задач является неотъемлемой частью планирования. В целях построения успешной маркетинговой стратегии, мы определили необходимость четкого позиционирования политики бренда на рынке.

В первой главе мы изучили процесс маркетинговой коммуникации и методы воздействия на массовую аудиторию. Определение основных его функций позволило нам обозначить возрастающую роль маркетинга в развитии бренда на современном рынке.

Влияние маркетинговых коммуникаций направлено на формирование определенных установок и стереотипов, прочно закрепляющихся в сознании потребителя. В качестве основных воздействующих методик мы выявили психологический характер влияния на массовую аудиторию. Данная тенденция прослеживается во всех средствах маркетинговых коммуникаций.

Мы выявили, что современного покупателя характеризует усиление символического восприятия информации. Такой процесс обуславливается за счет огромного количества товаров и услуг на рынке. За счет этого, маркетинговая коммуникация бренда направлена в первую очередь на приобретение эмоциональной связи с потребителем. Другими словами, аудиторию приобщают к покупке брендов, а не товаров. Таким образом процесс успешной маркетинговой коммуникации становится одним из основополагающих аспектов продвижения бренда на рынке.

Грамотно выстроенное позиционирование бренда обеспечивает формирование имиджевых составляющих, определяя при этом степень узнаваемости на рынке. Все элементы настроены на доверительные

взаимоотношения с аудиторией. Важным является, убедить аудиторию в необходимости приобретения товара, сделать из процесса покупки потребность в конкретном бренде.

Во второй главе мы рассматривали информационное поле социальной сети Instagram как площадку для развития бренд-амбассадора. Выявив возрастающую роль социальных сетей как средства коммуникации влияния, мы пришли к выводу о том, что эффективность воздействия социальных сетей обеспечивается благодаря тесному контакту с целевой аудиторией, а также тщательно подобранным рычагам давления к ней.

Развитие бренд-амбассадора в социальных является достаточно молодой системой позиционирования. Однако, уже на данном этапе нам удалось выявить основные методы и характеристики, исходя из специфичной среды социальных сетей как канала коммуникации. Бренд-амбассадором зачастую являются медийные личности, которые уже имеют свою определенную аудиторию подписчиков в социальных сетях. Эффективной такая маркетинговая коммуникация будет в случае наложения двух аудитории друг на друга (аудитория подписчиков и аудитория бренда). Основной тенденцией развития послов бренда будет являться полное соответствие идеологии бренда и медийной личности. Обретая человеческое лицо, бренд формирует к себе эмоциональную привязанность, обеспечивая при этом формирование лояльности потребителей.

С помощью сравнительного анализа зарубежного и отечественного амбассадора, нам удалось сопоставить разные подходы к позиционированию бренда. Именно от четкого позиционирования будет развиваться дальнейшая маркетинговая стратегия. Основываясь на анализе зарубежного посла бренда и российского амбассадора, мы выявили несостоятельность отечественного рынка в идентификации личности и бренда. Ассоциативный ряд между брендом и личностью не прослеживается, за счет чего эффект от такого сотрудничества будет недостаточно успешным. На данном примере мы определили необходимость в соответствии имиджа и деятельности медийной

личности с продвигаемым брендом. Сравнив специфику русского и зарубежного послов бренда, мы решили одну из поставленных нами задач, а именно, нам удалось выявить характерные черты бренд-амбассадора российского рынка.

Что касается определения программы амбассадора как маркетинговой коммуникации, можно отметить, что это такой же процесс продвижения бренда, обретающий человеческое лицо. Программа амбассадора это коммуникация между брендом и целевой аудиторией, где бренд выражен в личности человека.

Таким образом, основываясь на современных тенденциях развития рынка, мы выявили основные закономерности в процессе позиционирования бренд-амбассадора. Определение данного понятия в информационном поле социальных сетей позволило нам еще больше приблизиться к общему пониманию и ориентации в широком масс-медийном пространстве.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Артамонова, Ю.С. Бренд-амбассадоры как инструмент продвижения бренда кластера // Современные научные исследования и инновации. – 2016 г. – № 11 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2016/11/73860>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 11.01.2018).
2. Большакова, Ю. С., Гуляев, А. С., Евченко, М. Н. Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях // Молодой ученый. – 2014. – №7. – С. 306-309 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/66/11037/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018).
3. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014 г. – С. 7
4. Габинская, О. С., Дмитриева, Н. В. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования. – М.: Издательский центр «Академия», 2010 г. – С. 6
5. Гавриленко, Н.И. Маркетинг. – М.: Академия, 2013 г. – С. 43
6. Гостенина, В.И., Киселев, А.Г. Социология массовой коммуникации: учебник / М.: Альфа-М. :ИНФРА-М, 2016 г.
7. Дзялошинский, И.М. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2015 г. – С.47. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68810>. – Заглавие с экрана (дата обращения 25.03.2018)
8. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности. – Дашков и К. – 2014г. – С. 145 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/56280>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 1.04.2018)

9. Нечай, Ю.П., Хлопунова, О.В. Реклама как социальный феномен. Учебное пособие. Краснодар, 2016 г. – С. 68
10. Обретение лица. Бренды и звезды в поисках гармонии. // Журнал «Индустрия рекламы». – 2008 г. – № 05 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/950>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 20.03.2018)
11. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг». – М.: Омега-Л, 2005 г. – С. 36
12. Патюкова, Р.В. Языковая динамика в публичной коммуникации: медийный аспект: монография. – Краснодар, КубГУ; Просвещение-Юг, 2016
13. Полиит-Заниздра, Т. А. Послы бренда — новое звено между бизнесом и потребителем // Молодой ученый. – 2014. – №18. – С. 432-434. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/77/13445/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018).
14. Примак, Т. О. Маркетинг: Учеб пособие. – М.: Юристъ, 2004 г. – С.223-224
15. Пучков, Ю.А. Социальные сети как основная площадка для вирусного маркетинга. – 2015. – № 1. – С. 104-106. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/journal/issue/29748>. – Заглавие с экрана (дата обращения 5.04.2018)
16. Ромат, Е. В. Реклама. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002 г. – С. 95
17. Рудая, Е. А. Основы бренд - менеджмента: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2006 г. – С. 27
18. Семенова Анна. Роль маркетинговых коммуникаций в развитии бренд // Экономические стратегии. – 2005 г. – №7. – С. 168-169
19. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью. Учебник. – М.: Юрайт, 2017 г. – С. 76
20. Фомичева, И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. // М. : Аспект Пресс, 2012 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://e.lanbook.com/book/68847>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 20.04.2017)

21. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 г. – С. 56 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/62082>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 26.03.2018)

22. Чарнатони, Л. Брендинг: как создать мощный бренд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г.


23. Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг // Маркетинг в социальных сетях и блогах. – 2011 г. – С. 68 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/5205>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 2.04.2018)


24. Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе: учебно-методическое пособие. - СПб.: Питер. – 2014 г. – С. 28



25. Andersson, M. Ambassador networks and place branding. – 2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bestplaceinstytut.org/www/wpcontent/uploads/2010/09/Ambassador-networks-and-place-branding-Andersson-and-Ekman/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 2.04.2018)

# ПРИЛОЖЕНИЕ

## Приложение А



cristiano 

[Подписаться](#)  

2 230 публикаций    124млн подписчиков    Подписки: 391

Cristiano Ronaldo Madrid  
[www.facebook.com/cristiano](http://www.facebook.com/cristiano)

# Приложение Б



cristiano • Подписаться

cristiano Love is in the air ❤️❤️

Загрузить еще комментарии

zalovasa12 ❤️❤️❤️❤️

canales3465 Muy bien por ty cristiano mi ídolo

ezzat\_gx @monna\_monna20

harpy\_permana Gacor

eminogannisian Pb

eminogannisian Lb

leona320rd Wer von beiden ist die Frau ?

liij101 ❤️😂😂

qasmzadeemin5232 Günde bir qızla gezirsən ha... dedene diyəjem.....

nurai4883 😂😂😂😂💜

sabrinacoppo07 ❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️

аодаувлнк ROBOPOSE



6 971 276 отметок «Нравится»

20 ФЕВРАЛЯ

Добавьте комментарий...



## Приложение В

Instagram

Поиск



A photograph of Cristiano Ronaldo smiling and holding a large wooden box filled with gold leaf. Two white Nike Air Max sneakers with gold accents are placed in front of the box. A black tag with the text 'nikesportswear' is overlaid on the shoes. The background is a wooden wall.

cristiano • Подписаться

cristiano Thanks @nike for this amazing birthday gift! 🎁👟👑🙏  
#24kgold #AF1 #CR7

Загрузить еще комментарии

shachar0509 חולה עליך אה יקר

nikhilpawar\_official ❤️👑

mohammadrez9490 Ilove you cr7

ronan\_barber\_style Comm si brutt senza trucc

camila\_montenegro\_barrientos Llover hoy cr7

aye.its.emma03 ¿Quantos años tiene?

pedrow\_andrade @le\_\_rodrigues

itzyassin\_yt hahaha

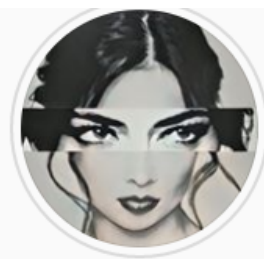
zeidi3 Good joke. Like your brand 🍌  
@saad\_mobster


5 275 174 отметок «Нравится»

6 ФЕВРАЛЯ

Добавьте комментарий...

## Приложение Г



samburskaya 

Подписки

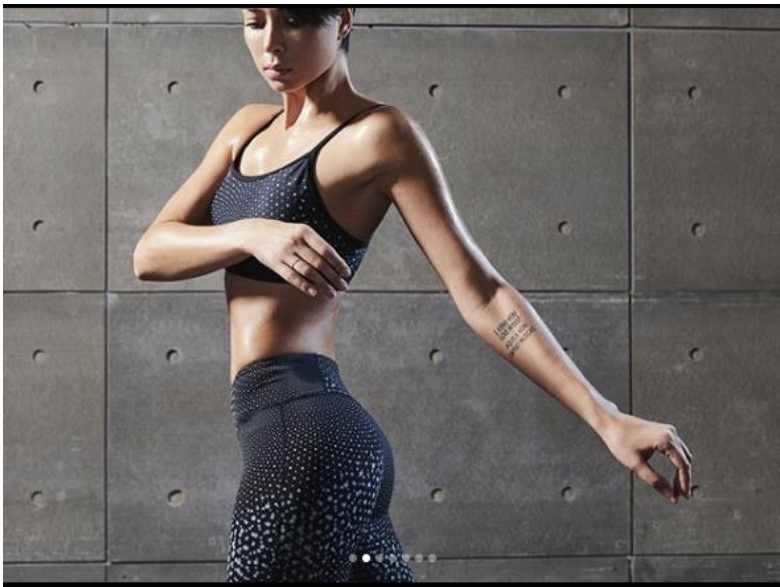


2 248 публикаций

9,2млн подписчиков

Подписки: 99

**НАСТАСЬЯ Самбурская** Светская Илита. Дворянка. Сотрудничество  
+7(495)6423022 Актриса Театра на Малой Бронной афиша там ✓✓  
[samburskaja.ru/afisha](http://samburskaja.ru/afisha)



samburskaya • Подписки

samburskaya Одежда @reebok\_russia в точности повторяет движения тела. Поэтому что в одежде, что без нее 😊  
#СовершенствоФитнеса #ReebokRussia

Загрузить еще комментарии

elena.suharik @elena.suharik я про 1oe michael.cone Шикарно, шикарно абсолютно все!

veste\_shop\_ 🤔🤔🤔👍

kashtanova.marina.61 Вы...красивы!



269 375 отметок «Нравится»

28 СЕНТЯБРЯ 2017 Г.

Добавьте комментарий...



Приложение Е



samburskaya • Подписки  
Moscow, Russia

samburskaya Хочешь узнать, как выглядит идеальный атлет? Только 25-27 августа у тебя будет уникальная возможность увидеть их всех в одном месте, в одно время! 230 сильнейших мужчин и женщин сразятся за звание самого физически подготовленного человека СНГ. Стань свидетелем грандиозного события! Спешите, количество билетов ограничено: [большойкубок.рф](#) #ReebokRussia



143 424 отметок «Нравится»

21 АВГУСТА 2017 Г.

Добавьте комментарий...

