

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**АМБАСАДОР БРЕНДУ –
СУЧАСНИЙ НАПРЯМ РЕКЛАМИ ТА PR**

Студентки IV курсу, групи 4ЖЗ
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Гуменюк Єви Юріївни

Науковий керівник: Гандзюк В. О.,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент

Розширена шкала

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Вінниця – 2025 рік

АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено сутність поняття «амбасадор бренду», основні характеристики, обов'язки та його зв'язок під час роботи з брендом.

Всесвітньо відомі спортивні компанії «Nike», «Reebok» та «Adidas» разом з амбасадорами розробляють спільні лімітовані колекції взуття та одягу, запускають рекламні та PR-кампанії, проводять презентаційні, демонстраційні та дозвілєві заходи, ефективно використовують Інтернет і соціальні мережі для спілкування з потенційними, постійними клієнтами.

Основна діяльність амбасадорів у компаніях-виробниках косметичних засобів для догляду за волоссям «Pantene», «L'Oréal», «Garnier» та «Syoss» більшою мірою спрямована на зйомки у рекламі для ЗМІ, де можна відстежити систематичну появу представників бренду.

Ключові слова: амбасадор, бренд, рекламна діяльність, PR-заходи, робота бренд-амбасадора.

ANNOTATION

The essence of the "Brand Ambassador", the main characteristics, duties and its connection during work with a brand are investigated in this work.

The world-renowned sports company "Nike", "Reebok" and "Adidas", together with the ambassadors, develop joint limited collections of shoes and clothing, launch advertising and PR-campaigns, conduct presentation, demonstration and entertainment events, effectively use the Internet and social networks to communicate with potential, regular customers.

The main activities of the ambassadors in hairdressing company "Pantene", "L'Oréal", "Garnier" and "Syoss" are aimed at shooting in the media, where you can track the systematic appearance of brand representatives.

Keywords: ambassador, brand, advertising activity, PR-events, brand-ambassador work.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. Теоретичні засади діяльності амбасадора бренду	8
1.1. Амбасадор бренду: сутність, історія виникнення та розвиток	8
1.2. Специфіка роботи бренд-амбасадора	14
1.3. Види PR-заходів та роль амбасадора під час їх проведення.....	19
РОЗДІЛ II. Аналіз співпраці амбасадорів з відомими брендами	26
2.1. Особливості бренд-амбасадорів спортивних компаній	26
2.2. Функціонування амбасадорів у сфері косметичних засобів для догляду за волоссям	36
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ	49

ВСТУП

На сьогодні ринок товарів заповнений великою кількістю пропозицій. В умовах жорсткої конкуренції стало складно зацікавити споживача простою рекламою, тому виникла необхідність у створенні нового напрямку для просування бренду. Цим напрямом став амбасадор бренду.

Актуальність дослідження. Тема актуальна, оскільки в Україні поняття «амбасадор бренду», його функції, обов'язки та особливості діяльності є недостатньо вивченими, на відміну від західних країн. Бренд- амбасадор стимулює розкриття іміджу, цінностей, унікальності бренду, й допомагає відкласти інформацію у свідомість споживачів. Таким чином можна керувати продажами в довгостроковій перспективі.

Задля ефективного використання амбасадорів українськими брендами, необхідно переосмислено розглянути уже відомі закордонні джерела, літературу та перейняти їхній досвід.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та розглянути на практиці сутність поняття «амбасадор бренду», основні характеристики, обов'язки та його зв'язок під час роботи з брендом.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

- 1) дослідити історію виникнення та подальший розвиток напрямку бренд-амбасадорів;
- 2) визначити особливості роботи амбасадора бренда та його роль під час проведення спеціальних заходів;
- 3) проаналізувати приклади співпраці амбасадорів з відомими комерційними брендами.

Об'єкт дослідження – амбасадори спортивних компаній «Nike», «Reebok» та «Adidas», компаній-виробників косметичних засобів для догляду за волоссям «Pantene», «L'Oréal», «Garnier» та «Syoss»

Предмет дослідження – особливості реалізації амбасадорських стратегій у рекламно-комунікаційній діяльності брендів Nike, Reebok, Adidas,

Pantene, L'Oréal, Garnier, Syoss, зокрема типологія амбасадорів, способи персоніфікації бренду, форми комунікації з аудиторією, візуально-мовні засоби та вплив на формування іміджу бренду.

Методи дослідження. У процесі роботи застосовано низку загальнонаукових та спеціальних методів, що дали змогу всебічно проаналізувати використання амбасадорських стратегій у сучасній рекламно-комунікаційній сфері: **описовий метод** – використано для з'ясування сутності поняття «амбасадор бренду», класифікації амбасадорських моделей, визначення ролі персоніфікації бренду в системі реклами й PR; **аналіз і синтез** – застосовано під час дослідження кампаній брендів *Nike, Reebok, Adidas, Pantene, L'Oréal, Garnier, Syoss* з метою виявлення спільних і відмінних стратегічних рішень, що впливають на імідж та популярність бренду; **порівняльний аналіз** – проведено зіставлення амбасадорських стратегій у спортивній (*Nike, Reebok, Adidas*) та косметичній (*Pantene, L'Oréal, Garnier, Syoss*) сферах: проаналізовано підходи до вибору амбасадорів, тональність комунікації, канали поширення; **контент-аналіз** – використано для дослідження рекламних матеріалів, відеороликів, постів у соціальних мережах, інтерв'ю та публічних заяв амбасадорів зазначених брендів з метою визначення ключових меседжів, візуальних і мовних стратегій впливу на цільову аудиторію; **емпіричні спостереження** – застосовано для фіксації реакцій споживачів на амбасадорські кампанії, зокрема в контексті побудови довіри до бренду, формування емоційного зв'язку та брендової лояльності.

Джерела дослідження. Серед досліджень присвячених амбасадорам бренду, інтерес становлять праці науковців Д. Аакера «Як обійти конкурентів», Р. Нада «Живі бренди. Новий підхід до створення і просування бренду», Г. Лоуа «Бренд. Бренд-менеджмент. Система бренд-менеджерів: історична еволюція» та інші.

Важливими джерелами в роботі є фундаментальні праці провідних вітчизняних та західних фахівців: Є. Тихомирової «Зв'язки з громадськістю», В. Королька «Основи публік релейшнз», Т. Радченка «Як програмувати події»

та ін.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи. У роботі було вперше з'ясовано переваги та недоліки співпраці компаній з амбасадорами, умови підписання контракту, співвідношення якостей особистості та цінностей бренду. Проаналізовано наукові праці закордонних дослідників та роботи фахівців провідних американських маркетингових компанії, які з'ясовували особливості роботи та співпраці бренд-амбасадорів.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. У роботі використано значний фактичний матеріал. На його основі зроблено відповідні узагальнення та висновки. Одержані результати сприятимуть подальшому дослідженню та доповнять здобутки науковців у вивченні діяльності амбасадорів бренду.

Результати досліджень можуть використовуватися для поглибленого вивчення та подальшої розробки питань у цій сфері.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Робота обговорена й рекомендована до захисту на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Основні результати дослідження апробовано на III Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку», 9 квітня 2025 року в Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка.

Доповідь: Амбасадор бренду як ефективний інструмент реклами та PR на прикладі компанії Nike

Публікації. Гуменюк Є. Роль бренд-амбасадорів у формуванні іміджу спортивних компаній: на прикладі NIKE, ADIDAS ТА REEBOK. *Журналістика й мистецтво слова: збірник наукових статей* / гол. редактор Т.О. Цепкало; Вінницький державний педагогічний університет імені

Михайла Коцюбинського. Вип. 17. Вінниця: Меркьюрі-Поділля, 2025.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, що містять 5 підрозділів, висновків, списку використаних джерел (35 позицій), додатків (9 сторінок) та анотації. Загальний обсяг роботи – 56 сторінок, список використаних джерел подано на 3 сторінках.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ АМБАСАДОРА БРЕНДУ

1.1. Амбасадор бренду: сутність, історія виникнення та розвиток

З моменту появи реклами та PR відбулося багато змін. Зараз, як і двадцять років тому, головною метою залишається залучення ще більшої кількості потенційних клієнтів. Просто нав'язати думку аудиторії не вдається, тому необхідно знаходити нові напрями реклами, зв'язків з громадськістю та використовувати їх, щоб захопити лідируючі позиції на ринку.

У свій арсенал бренд-амбасадорів вперше почали залучати комерційні організації, адже з усіх сфер життя комерція є найбільш розвинутою.

Комерція – це реальний прямий продаж товару, володіння технікою продажу конкретного товару. Комерційна діяльність має на меті забезпечити конкурентоспроможність на ринку товарів та послуг, виявити нові ринки збуту, розширити асортимент продовольчих і непродовольчих товарів. Невід'ємним елементом досягнення поставлених завдань у процесі своєї діяльності є використання нових інструментів паблік рилейшнз.

Зв'язки з громадськістю та комерційний PR досліджували такі вітчизняні й зарубіжні науковці, як І. Синяєва «Паблік рилейшнз у комерційній діяльності», В. Королько «Основи паблік рилейшнз», В. Музикант «Реклама і PR – технології в бізнесі, комерції, політиці», Г. Почепцов «Паблік рилейшнз для професіоналів», В. Мойсєєв «Паблік рилейшнз. Теорія і практика», В. Білоус «Зв'язки з громадськістю в економічній діяльності» та ін. [24; 13; 15; 21; 14; 4].

Новим інструментом паблік рилейшнз є залучення до співпраці амбасадорів бренду, які мають свої унікальні особливості та переваги.

Амбасадор бренду (brand ambassador) – перекладається як посол, представник компанії; це людина, яку найняла організація чи компанія, яка б позитивно відображала бренд (товар), допомагала значно підвищувати рівень

поінформованості та стимулювала продаж [17, с. 83].

Посол бренду призначений для втілення корпоративної ідентичності за зовнішнім виглядом, поведінкою, цінностями та етикою.

На заході це поняття дійшло до широкого вжитку, а в Україні тільки набирає своєї популярності.

Історію виникнення бренд-амбасадорів можна розділити на 3 віхи: перша – виникнення бренд-менеджерів, друга – ера змін, третя – еволюція бренд-менеджерів до послів бренду.

Виникнення бренд-менеджерів. Концепція брендів та бренд-маркетинг у США розвивалася протягом десятиліть. З 1870-х років споживачі знали лише кілька продуктів, які були доступні на ринку. Згодом кілька компаній почали просувати «фірмові товари», які ознайомили споживачів з більшістю торгових марок.

З 1915 по 1920-ті роки, були створені нові та розвинуті старі торговельні марки, це посилювало залежність компаній від реклами та маркетингу брендів. Проте Велика депресія (1929-1930 р. р.) призвела до серйозних недоліків у розвитку брендів, оскільки компаніям залишилося небагато способів збільшити доходи та відновити бізнес.

Це вдалось таким компаніям, як «Procter&Gamble» – американська транснаціональна корпорація з 300 торговими марками, «General Foods» – американська корпорація, що об'єднує дві харчові компанії, «Unilever» – британо-нідерландська компанія, один з світових лідерів на ринку продуктів харчування та товарів побутової хімії (в тому числі парфумерії). Саме вони почали першими використовувати систему «бренд-менеджер» і віднесли її до типу організаційної структури, в якій бренди або продукти призначаються менеджерам, які стають відповідальним за ефективність просування [32, с. 9].

Ера змін. З початку до середини 1950-х років до середини 1960-х років більше фірм перейшли до прийняття менеджерів брендів, що спричинило несподіваний бум у економіці. Після цього почало зростати населення середнього класу, підвищився попит на продукцію на ринку. Це призвело до

стійкої конкуренції серед ряду виробників. До 1967 року 84% великих виробників товарів мали бренд-менеджерів [32, с. 24].

Бренд-менеджерів також називаються «менеджери товарів» (product manager), єдиним завданням яких було збільшити обсяги продажів і прибутку компанії, за рахунок грамотного планування маркетингу.

Протягом кількох років бренд-менеджери продовжували існувати як окреме середовище, яке допомогло б підвищити прибуток компанії.

У 1990-х роках автори книги «Маркетинг UK» підкреслили, що бренд-менеджери є частиною «застарілих організаційних систем». «Система бренд-менеджерів сприяла невдалому розповсюдженню бренду, що, в свою чергу, призвело до ослаблення ресурсних обмежень» [33, с.105].

Еволюція бренд-менеджерів до послів бренду. З 1990-х до початку 2000-х років управління брендами швидко розвивалося, тому виникло поняття «управління активами брендів».

Американський дослідник Д. Скотт визначив стратегію управління активами бренду як «збалансований інвестиційний підхід для побудови бренду, за рахунок спілкування посла бренду зі споживачами всередині та за межами країни, використання його для підвищення рентабельності бренду, вартості бренду з плином часу» [35, с. 91].

Перші амбасадори з'явилися в алкогольних компаніях Сполучених Штатів Америки. У дорогих сортів віскі, вина, коньяку є представник, який організовує або просто є учасником закритої дегустації. Він розповідає про появу напою, про його смак та переваги серед інших видів та марок алкоголю.

Згодом новий напрям підхопили спортивні компанії та трохи видозмінили його. Тепер перед нами постає не лише представник організації, а відома, популярна та авторитетна, серед цільової аудиторії, людина.

Будь-який бренд, що поважає себе, має корпоративну місію, свою філософію, цінності та інші складові високодуховної особистості-компанії,

але просувати це у маси через тексти та сам продукт не є ефективним тільки через те, що таке повідомлення залишається безособовим і не живим для читача.

Інша справа – конкретна особистість, яка «живе» всіма цінностями, що так старанно закладались засновниками компанії.

Засновник спортивного взуття та одягу «Nike» Філ Найт у своїй книзі «Продавець взуття» розповідає про співпрацю бренду з різними видатними спортсменами, включно про найпершого амбасадора.

Першим амбасадором всесвітньо відомої американської спортивної компанії «Nike» був перспективний баскетболіст-початківець Майкл Джордан, який у 1984 році підписав контракт з організацією. Спеціально для нього були створені кросівки «*Air-Jordan*», які захоплювали погляди усіх баскетбольних фанатів. Майкл Джордан став найкращим гравцем НБА (Національна Баскетбольна Асоціація США) та світу, отримав звання «Король повітря».

Як амбасадор, він ні слова не розповідав про бренд, а своїм прикладом демонстрував, якщо хочеш досягти успіху у спорті, відчути себе найкращим гравцем команди, стати непереможним баскетболістом необхідно купувати кросівки «Nike» (Див. Додаток А).

За рахунок цього, продаж «Nike» виріс до 4 млрд. доларів у рік, незважаючи на те, що рекламна акція була спрямована на чоловічу аудиторію від 13 до 25 років [19, с. 324].

Таким чином, основна мета і думка, яка повинна червоною ниткою проходити через всі дії і поведінку амбасадора – нести для своїх шанувальників цінності, філософію і, звичайно ж, продукцію або послуги бренду, з яким він працює, а найефективніше це відбувається тоді, коли принципи і цінності самої особистості і бренду максимально збігаються.

При виборі амбасадора варто проаналізувати інтереси вашої цільової аудиторії, хто її надихає, хто є авторитетом. Не завжди зв'язок виходить прямий: спортивна компанія – амбасадор відомий спортсмен.

Іноді варто піти від шаблонності. Тому сьогодні, спортивними амбасадорами можуть стати відомі особистості культурної сфери.

Звичайно, амбасадорів бренду використовують не лише спортивні кампанії, а й будинки мод, компанії-виробники електроніки, автомобілів, парфумерії, засобів гігієни, косметичних виробів, годинників, їжі, напоїв, додатків до смартфонів та ін.

У ході розвитку маркетингових комунікацій від поняття амбасадор бренду з'являлись й інші поняття, які досить схожі, але мають різний зміст та функціональні особливості для бренду. Тому важливо розуміти різницю між цими маркетинговими термінами.

Обличчя бренду – рекламне обличчя, медійне обличчя, герой бренду; персону, яка є частиною рекламного образу предмета маркетингу. У якого контракт передбачений тільки на фотосесію для глянцевого журналу, зйомку у рекламному ролику та ін. Контракт може бути одноразовим та довготривалим, залежно від випуску нових товарів [25, с. 73].

Основна відмінність бренд-амбасадора від обличчя бренду визначає набір прав, одержуваних від бренду, і особистісна участь в житті бренду. Тоді як «обличчя бренду» («дівчина з обкладинки») – це образ, що асоціюється у аудиторії з короткою або тривалою в часі рекламною компанією бренду, амбасадор – це лідер для аудиторії, яскравий представник цієї аудиторії, що вірить у бренд, який вважає його гідним, щоб рекомендувати своїм друзям і знайомим і численній цільовій групі, для якої він є орієнтиром і частиною якої він сам же і є.

Обличчям бренду буває віртуальний герой. Віртуальний герой – вигаданий рекламний персонаж, образ бренду, що характеризує сам бренд для цільової групи. Він зрозумілий і прийнятний для аудиторії. Тварини, мультиплікаційні герої, намальовані люди – всі вони не просять гонорару і не мають райдера, вони відмінно виконують обов'язки особи бренду, якщо товар і бренд орієнтований на ту аудиторію, для якої цей герой є близьким і зрозумілим.

Лідер думки – це людина не обов’язково з кращою поінформованістю або професіоналізмом, це люди, які мають вплив на думку інших. Це лідер не вашої думки, а особистість, що має лідируючу серед аудиторії думку. І це думка, може бути, абсолютно не про вас, або лідер може мати таку думку про вас, яка вам не сподобається [23, с. 248].

Лідер думки може бути абсолютно чи не до кінця обізнаний про предмет вашого маркетингу. Якщо група має лідера, чия думка їм важлива, то лідеру групи зовсім не обов’язково досконально розуміти предмет на рівні експерта, щоб виступати публічно і впевнено говорити для своєї групи.

Лідерів думки активно залучають для реалізації стратегії маркетингового впливу. Найчастіше лідери думок лояльно ставляться до бренду, зовсім не тому, що вони вірять у ваш предмет маркетингу, можуть самі користуватися продукцією і рекомендувати її від свого імені. Все простіше – лідер транслює правильну думку, тому що залучається власником бренду на платній основі. Йому надається продукції для тестування і огляду.

Якщо ця людина показує достатній результат і ви прагнете, щоб лідер думки став справжнім провідником ідей, філософії бренду для своєї аудиторії – зробіть з нього амбасадора.

Адвокат бренду – фахівець, носій експертизи, класний оратор і спікер, до думки якого вдаються: у складній для предмета маркетингу ситуації; у тому випадку, коли потрібно незалежна експертиза; тоді, коли вагома думку, здатна переважити сформульовану негативну думку, позицію громадськості або інших фахівців [7, с. 41].

Його роль дійсно дуже схожа на роль адвоката в юриспруденції. Чи є адвокат бренду лідером думки для групи – так, але це не найважливіше. Чи є він амбасадор – звичайно ж, але і це не все. Адвокат бренду – це експерт. Здатність переконати, донести позицію, вміння вести спокійний і аргументований діалог – якості, які для нього дуже важливі.

Амбасадор бренду швидко набирає свою популярності, й сьогодні його стрімкий розвиток та вдосконалення не припиняється.

Цьому свідчить підвищення авторитетності брендів на ринку товарів та послуг, що залучають до своєї команди відомих та впливових особистостей серед обраної цільової аудиторії.

1.2. Специфіка роботи бренд-амбасадора

Використання амбасадорів бренду безумовно ефективне для зацікавленості у вашій кампанії. Звичайно, стандартна маркетингова кампанія могла б це зробити, але, маючи справжню людину, яка виступає за ім'я вашого бренду, дає унікальний набір переваг, оскільки:

1. Це набагато більше, ніж традиційний маркетинг.

Все зводиться до елемента людського обличчя. Найкраща маркетингова стратегія в світі може зруйнуватись, якщо вона не звертається до відомої особистості, яка має велику аудиторію послідовників.

На думку фахівців глобальної маркетингової компанії «Nielsen Comrapu», 68% споживачів довіряють думці своїх авторитетів в Інтернеті та використовують її як ключовий компонент у своїх рішеннях щодо покупки. І посліди брендів чітко підтримують цей факт. Автентичність – це все, тому використання амбасадорів дає вашій компанії певну перевагу в цьому відношенні.

2. Вплив на конкретну цільову аудиторію.

Бренд-амбасадори разом з бренд-адвокатами гуманізують вашу організацію, надають логічно викладену аргументацію про рекламований товар, що з психологічної точки зору впливає на чоловічу аудиторію. У випадку з жіночою – використовують емоційне забарвлення та порівняння себе з амбасадор (головним персонажем реклами). Це може достатньо стимулювати продажі.

3. Вибір амбасадора за віком та уподобаннями аудиторії.

Споживачі від двадцяти до тридцяти років мають гострий погляд на запропоновані маркетингові тактики. Зрештою, всі вони зросли в середині 80-х і на початку 90-х років, і можуть розпізнати невдалі рекламні повідомлення.

Це означає, що старі трюки більше не працюють. Компанії повинні бути дуже креативними, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Крім того, за словами провідної маркетингової компанії «Radius Global», амбасадори бренду найбільше впливають на рішення споживачів відповідного віку щодо покупки, особливо стосовно одягу, подорожей, електроніки, фінансових продуктів та упакованих товарів.

4. Розширення можливостей компанії.

Соціальні медіа є основним гравцем у сучасній маркетинговій стратегії. Створення ефектної відеореклами, розміщення постів в Інтернеті із зображенням відомої, авторитетної особистості (амбасадора) допоможе надати вашому бренду широкого охоплення, зацікавленості серед аудиторії та прагнення придбати товар, яким користується улюблена особистість.

Амбасадорів бренду досліджували Р. Надо «Живі бренди. Новий підхід до створення і просування брендів», Д. Стіфф «Продавай більше, використовуючи силу бренду», Дж. Лоу «Бренд, бренд-менеджмент у системі бренд-менеджменту: історична еволюція», Д. Аакер «Як обійти конкурентів» та інші [17; 25; 32; 1].

Проаналізувавши напрацювання фахівців провідних західних маркетингових компаній, можна зробити висновок, що професійний амбасадор повинен: щиро любити ваш бренд; зовнішньо відповідати бренду; бути харизматичним; володіти повною інформацією про бренд; формувати думку про продукт; лобіювати інтереси бренду.

У будь-якому випадку, незважаючи на всі позитивні аспекти найму бренд-амбасадора, необхідно враховувати й інші фактори. Кандидати на цю посаду повинні бути здатні представляти цінності бренду і не завдавати шкоди його репутації, використовуючи свій статус зірки неналежним чином.

Ще недоліками є перенасичення образом (люди втомлюються від одного персонажа, через рік-два, можливо, доведеться шукати нового амбасадора); очікування нового посла від цільової аудиторії; недовіра зі сторони клієнтів; невдалий вибір амбасадора, що може спричинити не

правильну асоціацію про бренд.

Амбасадори бренду можуть відігравати важливу роль у сформованій маркетинговій стратегії.

Маркетингова стратегія визначається як комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства. Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до існуючих конкурентів [15, с. 268].

Дослідник Х. Бойд у своїй праці «Маркетингові стратегії» виділив основні ознаки за якими класифікують маркетингові стратегії:

- 1) за строками розробки та реалізації: довгострокові (30-50 років), середньострокові (10-30 років), короткострокові (1-10 років);
- 2) за тривалістю життєвого циклу: маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок, на стадії росту, на стадії насичення, на стадії спаду;
- 3) за ознакою конкурентних переваг: стратегія цінового лідерства, стратегія диференціації, стратегія фокусування (концентрації);
- 4) залежно від видів диференціації: стратегія товарної диференціації, сервісної диференціації, іміджевої диференціації, кадрової диференціації [6, с. 62].

У результаті правильно розробленої програми, яка добре працює і приносить користь, амбасадор бренду може доволі просто взяти на себе виконання будь-якої стратегії в цілому. Під час виконання програми посол має певні обов'язки. Зробимо їх короткий огляд.

Діє як речник (але не реально). Деякі компанії наймають професійних послів бренду, які насправді просто популярні у певній сфері. І хоча частина роботи посла полягає в тому, щоб виступати в якості прес-секретаря, це більше, ніж це. Хороший посол утримує слово про товар або послугу, залишаючись членом цільової аудиторії, є звичайною людиною-споживачем.

Пропонує можливість спілкування безпосередньо з потенційними клієнтами. Амбасадори бренду разом з клієнтами перебувають в обраному місці і можуть спілкуватися один на один. Звичайно, є певні правила, які потрібно дотримуватись при обговоренні товарів чи послуг бренду, але більшість розмов можуть бути неформальними та автентичними.

Працює як користувач соціальної мережі. Деякі послы бренду поширюють інформацію про компанію на особистих сторінка в ході рекламної та PR-кампанії. Вони повинні бути добре обізнаними у всіх основних соціальних мережах, систематично викладати публікації та інформувати про можливі події, що пов'язані з брендом.

При цьому, вибираючи вже популярного посла бренду який є активним користувачем соціальних мереж, компанія автоматично отримує його аудиторію і ця аудиторія відразу стає лояльною – з такою аудиторією простіше працювати і простіше проектувати на неї інші маркетингові інструменти.

За словами, менеджера з маркетингу компанії «Publicfast» Л. Савіної, робота амбасадора – це не тільки заробіток, але і участь в цікавих заходах, корисні знайомства і можливість першим тестувати нові продукти. Завдяки амбасадорам, продаж бренду і обізнаність про нього зростають.

На наш погляд, вона вдало визначає основні критерії, за якими обирають бренд-амбасадорів.

Першим є *схожість поглядів*. У кожного бренду є своя історія, філософія і місія. Вибираючи амбасадора, компанії віддають перевагу тим лідерам думок, чиї інтереси ідентичні ідеям бренду.

Філософія фірми – це система цілей, норм та цінностей організацій та установ, якими вони керуються в щоденній діяльності і які пов'язані з кінцевими цілями компанії, це є гарантією стабільності [8, с. 67].

Що стосується саме функції стабілізації фірми, американські вчені Д. Коллінз та Д. Порас зазначають, що – «лідери вмирають, продукти старіють, ринкизмінюються, з'являються нові технології, фантазії менеджменту приходять та відходять, і тільки основна ідеологія у великих

компаніях зберігається як джерело керівництва до дії та натхнення» [26, с. 400].

На думку вчених, філософія фірми включає в себе декілька основних елементів: система цінностей, що становить сутність компанії; основні призначення компанії; головна мета компанії на конкретних етапах розвитку.

Якщо особистість є прихильником певної компанії, це істотно підвищує її шанси стати послом, адже вона повинна дійсно любити продукцію бренду, і тоді його просування буде виглядати органічно.

Другим є *цільова аудиторія*. Цей пункт є одним з найважливіших факторів при виборі амбасадора. Якщо його підписники є релевантною цільовою аудиторією для бренду, шанси стати амбасадором значно підвищуються. Наприклад, кандидат є фітнес-блогер. Очевидно, що більша частина підписників цікавиться спортом і здоровим способом життя. Відповідно, людина з легкістю зможе стати представником спортивного бренду або мережі тренажерних залів.

Третім є *активність*. Також для бренду важлива активність на сторінці знаменитості. Чим більше простежується взаємодія з аудиторією, тим більше вона довіряє і прислухається до рекомендацій. Брендам це вигідно, адже завдяки впливу на аудиторію, вони стають його потенційними клієнтами.

Щодо бренду амбасадор має низку прав, обумовлених контрактом. Так основним правом амбасадора є право виступати від імені бренду і користуватися привілеями, які чітко визначені цим контрактом.

За контрактом із послом фіксуються правила поведінки амбасадора перед пресою, в Інтернеті, відповіді на найбільш популярні запитання й інші тонкощі, що стосуються суспільного життя представника. Компанія, у свою чергу, підписується на бонуси, переваги та інші компенсації на користь амбасадора. Серед основних правил: участь в програмах просування, публічна діяльність в інтересах бренду, участь у численних подієвих комунікаціях, організованих від імені бренду, допомога в створенні контенту (тобто написання блогів, інформаційних бюлетенів, відгуків про продукти тощо). Посол стає «рупором» бренду, на усіх можливих заходах, де він перебуває

позитивно демонструє імідж.

За контрактом амбасадор бренду отримує зарплатню та бонуси. Згідно з такими сайтами, як «Glassdoor», «Indeed», «Payscale» – провідні сайти з пошуку роботи по всьому світу, середня заробітна плата для амбасадорів бренду в США становить від близько 20 000 доларів на рік до 58 000 доларів США на рік, а стандартна зарплата десь у діапазоні 40-50 тисяч доларів.

Можливий варіант і щогодинної оплати. Якщо посол бренду оплачується щогодини, середній показник становить близько 10-16 доларів на годину. У деяких випадках компанії платять амбасадорам додаткові бонуси, щоб стимулювати роботу та винагородити за успіхи. Чим більше амбасадор приносить прибутку в компанію, тим більший заробіток він матиме.

Тому амбасадори бренду допомагають організаціям виділятися серед багатьох інших марок у певній галузі, втілювати корпоративну ідентичність та цінності.

1.3. Види PR-заходів та роль амбасадора під час їх проведення

Важливе місце у кожній комерційній структурі посідають спеціально організовані заходи, які будують фундамент поваги і довіри до організації. Ефективність прибутків, пізнаваність та захоплення брендом залежить певною мірою не лише від правильно створених подій, а й від участі в них амбасадорів, які підсилюють та доповнюють дію усієї заздалегідь спланованої програми.

На наш погляд, у своїй праці А. Радченко «Як програмувати події» формулює вдале визначення: «Спеціальні події (або подієві комунікації) – яскраве пам'ятне дійство, яке проводиться від імені організації з метою просування бреду (установи), створює образ, який фіксується в свідомості цільової аудиторії» [22, с. 108].

Спеціальні PR-заходи досліджували Г. Почепцов «Комунікативні технології двадцятого століття», О. Назимко «Подієвий маркетинг», Ф. Шарков «Основи теорії комунікації», Ю. Демін «Бізнес PR», А. Шумович «Чудові заходи: технологія і практика event management», І. Альошина «Паблік рилейшнз для менеджерів» та інші [20; 18; 28; 10; 30; 2].

Незалежно від статусу установи заходи мають ретельно плануватися. Аналізуючи зазначені вище праці, можна визначити, що підготовка спеціальних подій потребує:

1. Постановка цілей і завдань, визначення цільової аудиторії. Як і будь-яка інша маркетингова акція, розробка спеціального заходу повинна починатися з постановки цілей і завдань, тобто кому і яке повідомлення буде транслюватися за допомогою заходу, який ефект очікується від гостей, що вони повинні узагальнити з події. Про це потрібно замислюватися, розробляється скромна презентація нового продукту для партнерів чи велике свято для всього міста.

Від сформованих цілей і завдань будуть залежати формат заходу в цілому і окремі нюанси програми. У будь-якому випадку захід має бути цікавим цільовій аудиторії.

2. Час і місце. Два параметра, які необхідно врахувати. Частково вони будуть задаватися цілями і аудиторією. Частково – будуть умовами зовнішнього середовища. Неправильно обраний час не дозволить цільовій аудиторії відвідати захід, неправильно вибране місце – може відлякати цільову аудиторію і залучити непотрібних людей.

Визначаючи час події (як дату так і тривалість), слід врахувати безліч зовнішніх чинників: пора року, погодні умови, календар (свята, будні і вихідні дні). Важливо враховувати паралельні події, що мають значення для аудиторії.

Визначаючись з місцем проведення, треба відштовхуватися від поставлених цілей і уподобань обраного кола гостей. У більшості випадків місце проведення заходу грає серйозну роль при ухваленні рішення про те, чи варто його відвідати, чи просто до нього дістатися, чи відповідає обстановка комфортністю, чи буде гість там почувати себе «у своїй тарілці», чи є у вибраного місця якийсь усталений імідж, як він впливатиме на думку аудиторії – про все це варто замислюватися, підбираючи місце проведення заходу.

3. Зміст, сценарій, видовище. Лише визначившись з першими двома параметрами, можна переходити до планування змісту самого контенту.

Зміст повинен відповідати аудиторії, місцю, часу та інформаційному приводу. Кожна деталь, оформлення майданчика, виступ артистів, власника, амбасадора повинна бути грамотно вписаний у концепцію заходу, тобто працювати на цілісну ідею події.

Сценарій не повинен бути затягнутий. Рекламні, видовищні й розважальні моменти повинні в ньому органічно поєднуватися. Незалежно від того, чи планується ділова презентація або яскравий свято, необхідно враховувати те, що людина 80% інформації сприймає очима, і тільки 20% – іншими органами чуття.

Плануючи сценарій, слід подбати про видовищність кожного окремого моменту події. І, безумовно, пам'ятати про те, що культурний і естетичний компонент заходу повинен відповідати цільовій аудиторії.

4. Інформаційна підтримка заходу. Безумовно, аудиторія повинна дізнаватися про подію заздалегідь. Залежно від формату, масштабності заходу та характеристик аудиторії для події місцевого значення достатнім є період від місяця до двох тижнів. Винятки бувають, але вони рідкісні. Чим масштабнішим є захід, чим більших часових і фінансових витрат вимагає участь в ньому, тим раніше має розпочатися оповіщення.

Способи оповіщення залежать від формату заходу і потенційної аудиторії. Це може бути директ-маркетинг – якщо мова йде про заходи корпоративного формату і коло запрошених осіб відомо заздалегідь і є обмеженим, або реклама у ЗМІ, якщо захід носить відкритий і масовий характер.

Для масових заходів ефективними будуть зовнішня реклама і лефлетінг (роздача інформаційних листівок). У випадку з аудиторією молодше 35 років доречно використовувати Інтернет. Зазвичай, при підборі арсеналу інформаційних засобів треба враховувати не тільки цільову аудиторію події, а й характер самого заходу, доречність інформації про нього в рамках того чи іншого інформаційного ресурсу. Ефективним буде використання соціальних мереж, в яких бренд-амбасадор інформує свою аудиторію про подію та закликає відвідати її.

Друга хвиля інформації про захід повинна бути запущена після його проведення. Це так звані «пост-виходи» інформації в медіа та Інтернеті. У разі дрібних заходів і заходів, які розраховані на обмежене коло людей, без цього можна обійтися, але не варто забувати про те, що будь-яка згадка про подію в ЗМІ в форматі новин – підвищує статус компанії (бренду), надає йому значимість, як в очах учасників, так і в очах решти публіки.

5. Оцінка ефективності. Організатори мають чудову нагоду отримати зворотній зв'язок, адже під час прямого спілкування вони отримують відгуки відвідувачів, з'ясовують сильні та слабкі сторони діяльності організації, якості продукції (послуг) та аналізують результати [18, с. 105].

Подієві комунікації змінюють звичний ритм життя у самій компанії та в навколишньому середовищі. У навчальному посібнику Є. Тихомирова «Зв'язки з громадськістю» приділила цьому значну увагу і комплексно розглянула види комунікацій. Дослідниця визначає такі основні види:

Презентаційні події – це заходи, спрямовані на загальне ознайомлення з фірмою, головна мета яких – показати громадськості характер діяльності організації чи установи, її товари чи послуги. Їх проведення завжди пов'язане з новими аспектами або етапами діяльності фірми (відкриття установи чи її цеху, відділу, початок випуску нового товару, здійснення послуги, вихід на новий ринок). Вони мають епізодичний характер. До цього типу подій належать: церемонії відкриття, презентації, дні відкритих дверей.

Демонстраційні заходи – це заходи, спрямовані на ознайомлення з конкретною діяльністю установи, різновидами її продукції. Головна мета – рекламування товару. Найбільш поширеними заходами цього типу є виставки, кулінарні демонстрації, екскурсії та ярмарки. Вони повинні мати регулярний характер (щомісячні, щорічні виставки та ярмарки, постійно діючі виставки тощо).

Їх можуть застосовувати, як правило, лише фірми виробничого або торговельного характеру.

Дозвілєві заходи – це події, створення яких спрямовано на спільну організацію вільного часу фірми – господаря та її гостей. Головна мета –

встановлення або підтримка контактів з представниками громадськості. Вони можуть приурочуватися до певних святкових дат (державних, місцевих, ювілейних дат організації чи установи, її працівників). Вони можуть використовуватися фірмами чи організаціями різного виду з конкретними цілями. Найбільш поширеними формами дозвіллевих заходів є прийоми, бали, пікніки, ігрові шоу, конкурси, лотереї.

Інформаційні заходи – події, що створюються для отримання та поширення інформації. Їхня головна мета – розповсюдження ідей та встановлення контактів з компетентними особами або представниками ЗМІ. До них можна віднести різного роду конференції (зокрема наукові та прес-конференції), «круглі столи», зустрічі (наприклад, зустріч з виборцями), збори, мітинги (засіб, що використовується лише політичними партіями та громадськими організаціями).

Благодійні заходи – це вид подій, пов'язаних з благодійною та спонсорською діяльністю фірм та установ, з меценатством. Головна мета – непряма демонстрація успіхів організації, спрямована на формування її сприятливого, позитивного іміджу. Спонсорством, благодійництвом та меценатством можуть займатися дуже різні організації. Це може мати постійний або епізодичний характер, спрямований, як правило, на конкретні групи громадськості, має адресний характер, хоча, зрозуміло, ефект таких комунікацій виходить далеко за межі цих груп, і часто дійсним об'єктом впливу фактично є інша група громадськості [26, с. 238].

Провідною думкою наукових досліджень є те, що будь-які події, які планує провести організація, впливають на імідж усієї структури. Уявлення аудиторії буде формуватись від успішності проведеного заходу, який більшою мірою залежить від ступеня залучення громадськості до цієї події.

Якщо це камерні події, тобто з невеликою кількістю учасників, то основна аудиторія дізнається інформацію через ЗМІ і ефект від проведеного заходу отримають лише запрошені. Якщо це масові події, до яких залучається якомога більше учасників, кожен зможе відчувати себе частиною великої події та розкрити організацію для себе з нової сторони.

Незважаючи на різноманітність подієвих комунікацій та кількість присутніх, амбасадор бренду перебуває на заходах для створення міцних, лояльних стосунків між брендом та клієнтами. Він є живим прикладом, як продукція доповнює вас і ваш образ, як можна відчувати себе впевненішим лише від того, що одягнувся як улюблений персонаж.

Під час заходу бренд-амбасадори безпосередньо спілкуються з клієнтами, демонструють товар, фотографуються, дають автографи, що в кінцевому результаті остаточно формує позитивну оцінку клієнтів про бренд. За словами американської дослідниці маркетингу та бренд-амбасадорів А. Кападії, від послів вимагається володіти певними якостями та навичками, аби спеціальна подія за його участю пройшла на високому рівні й мала результат.

Якості, необхідні для роботи з людьми: товариськість, відкритість, почуття гумору, психологічна стійкість. Важливо вміти налагоджувати і підтримувати зв'язки – широке коло ділових і дружніх контактів може бути бренд-амбасадору вельми корисним. Дуже важливо бути тактовним: вміти «обійти» невдалі питання, дати учасникам заходу відчувати себе вільно та комфортно, ненав'язливо вручити візитки, сувеніри з символікою бренду, обмовитись кількома фразами та ін.

Зовнішня привабливість. Від бренд-амбасадора не вимагається бути неперевершеним красенем або красунею, але стильний і зі смаком підібраний одяг, зачіска, хороша шкіра, білозуба посмішка і бездоганні манери – обов'язкові. Амбасадор бренду – та людина, з яким буде асоціюватися бренд. Природно, асоціації повинні бути тільки приємними, й сформованими у свідомості.

Витривалість. Бренд-амбасадорам доводиться брати участь в заходах, що проходять в різних містах і навіть країнах, тобто значна частина його роботи пов'язана з роз'їздами. Готелі, перельоти, зміна годинних поясів, ненормований робочий день, інколи вечірки проходять далеко за північ – до всього цього бренд-амбасадор повинен бути готовий.

Не заважаючи на усю складність роботи амбасадором бренду легко виконувати свої обов'язки, адже вони є частиною професійної команди, розділяють філософію та комерційні ідеї компанії.

Висновки до розділу I. У 1990-х – 2000-х роках у США сформувалось поняття «амбасадор бренду», яке почало швидко розвиватись, змінюючи стандартні та передбачувані технології реклами та PR. Комерційні організації підхопили новий інструмент і ввели його у свій вжиток.

Посол має свої функції, обов'язки та права, що чітко завірені контрактом. У процесі діяльності він будує фундамент поваги та довіри до організації, підтримує позитивний імідж за рахунок схожості поглядів, авторитетності в обраній сфері. Впливає на широке коло цільової аудиторії, активно веде соціальні мережі і систематично відвідує спеціально створені заходи.

Завдяки грамотному використанню амбасадорів можна досягти не лише першочергових цілей і прибутку, а й забезпечити собі успішну довготривалу діяльність серед конкурентів.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ СПІВПРАЦІ АМБАСАДОРІВ З ВІДОМИМИ БРЕНДАМИ

2.1. Особливості бренд-амбасадорів спортивних компаній

На даний момент існує декілька спортивних брендів, які вже довгий час конкурують між собою і намагаються зайняти лідируючі позиції за охопленням аудиторії та швидкістю продажів товарів. Це компанії: «Nike», «Reebok» та «Adidas»

У кожного з них в арсеналі є амбасадор бренду, який виконує свої обов'язки та працює на позитивний імідж компанії залежно від сформованої першочергової мети. Усі ці компанії мають світову популярність, тому у різних частинах світу послами є відомі особистості даної країни.

Кожна компанія обирає свою стратегію щодо завоювання цільової аудиторії. Проаналізувавши інтереси цієї аудиторії, її авторитетів можна виокремити існування прямого (традиційного) та непрямого зв'язків при виборі амбасадора бренду. *Представником традиційного зв'язку є «Nike».*

«Nike» – американська компанія, одна з найбільших виробників спортивних товарів у світі. Продукція випускається під марками «Nike», «Air Jordan», «Total 90», «Nike Golf», «Nike football», «Nike basketball» та ін. Основним елементом фірмового стилю «Nike» є слоган «Just do it» («Просто зроби це») та логотип – вгорі назва компанії, знизу галочка. Галочка «Nike» являє собою крило відомої статуї грецької богині перемоги Ніки (Nike), яка була джерелом натхнення для безлічі великих і відважних воїнів. Спочатку марка була представлена як «стрічка», але пізніше її стали називати «swoosh» (свист розсікає повітря), так як ця назва точно символізує матеріал, з якого «Nike» виготовляє спортивне взуття.

За рахунок швидкого реагування, керівники організації швидко підхопили новий напрям реклами та PR і почали використовувати амбасадора на свою користь. Таким чином, бренд «Nike» став символом світового спорту.

Зараз найпопулярнішим амбасадором бренду є португальський футболіст Кріштіану Роналду. З 2003 року він є представником не лише «*Nike football*», а й «*Nike sport wear*». Футболіст є третім спортсменом у світі, з яким компанія підписала довічний контракт на 24 млн. доларів у рік.

Кріштіану Роналду є втіленням корпоративних цінностей та філософії організації, формує правильні асоціації з брендом своїм зовнішнім виглядом, поведінкою, етикою і цінностями.

Амбасадором бренду обрали Кріштіану за те, що він є успішним футболістом, кумиром мільйонів людей у всьому світі, впізнаваним серед різної вікової аудиторії/статі, особистістю зі своєю історією, що продовжує підкорювати вершини.

Роналду знімається у фотосесіях та відеорекламі «Nike». Переважно рекламує нові моделі взуття для футболістів «Mercurial». Така реклама виготовляється для трансляції на телебаченні й розміщується в Інтернеті.

Найпопулярнішою відеорекламою за участю португальця на даний момент є реклама бутсів. Слоган реклами – «Born Mercurial». Цей слоган (народжені Mercurial) червоною ниткою поєднує відеоряд реклами, персонажів та змістове послання для глядачів. Музика досить динамічна, драйвова, за рахунок бас-елементів робить акценти на зображенні та тексті.

Реклама створена у контрастних червоних та чорних кольорах, що одразу привертає увагу. Червоний колір фіксує погляд на рекламованому товарі, у нашому випадку, бутса зображена червоною, а все інше – чорним.

У рекламі кросівки порівнюється з леопардом за швидкістю пересування, а шипи з кліками тварини. Згодом стає зрозуміло, що Роналду повністю зітканий цими бутсами, тобто він народжений бути швидким, влучним, витривалим, безстрашним та величним – це в його ДНК.

Брали участь у зйомках професійні футболісти Neymar Jr., Mbappe, Asensio, вуличні футболісти, які виконували трюки з м'ячем.

Можна зробити висновок, що початківець у футболі відчуватиме себе

справжньою легендою, граючи у цих бутсах.

На українському телебаченні рекламу «Mercurial» можна побачити на каналах «Футбол 1», «Футбол 2». На офіційному YOUTUBE-каналі «Nike football» реклама зібрала близько 8 млн. переглядів. Також це відео Кріштіану розмістив на особистій сторінки в Instagram, де він рекомендує усім спробувати новинку.

Через те, що Роналду як амбасадор приносить у компанію великий прибуток і кількість прихильників бренда, яка збільшується кожного дня, «Nike» вирішив зняти короткометражний фільм, де головну роль зіграв португалець. Фільм має назву «The Switch» і триває 6 хвилин.

За сюжетом, під час футбольного матчу Кріштіану забиває гол, але від набраної швидкості не встигає загальмувати і вривається у свого вболівальника Чарлі на трибуні. На наступний день персонажі прокидаються й розуміють, що вони знаходять в інших тілах. Чарлі потрапив у тіло найкращого футболіста світу, а португалець у цього підлітка, який тільки починає свою футбольну кар'єру. Далі на них чекали різноманітні випробування, які герої долали з гумором. У кінцевому результаті все стало на свої місця й колись не знайомі люди тепер найкращі друзі. Провідною думкою є вислів, яким закінчується фільм – «Один момент може змінити все».

У короткометражному фільмі увага постійно акцентувалась на спортивному одязі, кросівках «Nike», тренуваннях, матчах, відносинах між гравцями та зворотної стороні успіху. Транслювалось відео на іспанських спортивних телеканалах, так як Роналду вже довгий час грає за іспанський «Реал Мадрид» та на YOUTUBE-каналі «Nike football», де користувачі могли коментувати та оцінювати роботу «лайками».

За рахунок того, що Кріштіану зіграв головну роль відео мало широке охоплення аудиторії, його переглядали не тільки поціновувачі бренду, а й вболівальники футболіста, що становить близько 140 млн. людей у всьому світі.

Користувачі соціальних мереж назвали короткометражку найкращою роботою «Nike», тому витрачені кошти на зйомку, не зрівняються з прибутками компанії, лояльністю споживачів до бренду та підсиленням конкурентоспроможності на світовому ринку.

Невід’ємною частиною діяльності амбасадора є систематична та активна робота у соціальних мережах, яку Роналду старанно виконує. За інформацією електронного видання «Sport.es» футболіст займає перше місце у світі за кількістю підписників у соціальних мережах серед спортсменів. Загалом він має 297 млн. у Instagram, Facebook, Twitter.

На сторінках систематично з’являються публікації з новою екіпіровкою для футболістів, відео з презентацій спортивного взуття у різних куточках світу, повсякденні фото, де Роналду одягнений у речі бренду, за лаштунки зйомок реклами «Nike» (Див. Додаток Б).

Цікавим фактом є те, що над його офіційною сторінкою Facebook працює команда із 6 SMM-менеджерів, які створюють записи і вибирають найкращий час для їх публікацій. Саме тому один рекламний пост у його акаунтах коштує 134 тис. євро. Перевагою розміщення таких публікацій є зворотній зв’язок, який важливий для бренду. Від підписників, користувачів «Nike» можна одразу дізнатись думку про якість товару, оригінальність дизайну, відчуття після придбання брендового одягу та взуття. Такі публікації набирають велику кількість переглядів, лайків, репостів, та коментарів.

Найцікавішою частиною життя амбасадора бренду є відвідування PR-заходів, які заздалегідь сплановані працівниками служби зв’язків з громадськістю.

У компанії «Nike» використовують презентаційні заходи – церемоній відкриття магазинів, презентації нових лінійок одягу та взуття; демонстраційні – беруть участь у міжнародних виставках, проводять екскурсії компанією; дозвіллієві – у своїх фірмових магазинах влаштовують конкурси та лотереї.

Кріштіану Роналду як амбасадор «Nike» бере участь у презентаційних заходах, які пов'язані з виходом нового одягу та взуття.

7 лютого 2024 у мадридському магазині «Nike» проходила презентація бутсів «Mercurial. Superfly 360», де кожен охочий міг приміряти та придбати новинку, наживо поспілкуватись з улюбленим футболістом, взяти автограф та відчутти себе частиною дійства. Під час заходу працювали професійні фотографи та працівники компанії «Nike», які весь захід висвітлювати у соціальних мережах, аби охоплення цільової аудиторії збільшилось.

Масштабним заходом, де був присутній Роналду 21 червня 2024 року була церемонія відкриття нового магазину в Шанхаї та презентація бутсів «Mercurial» (2 в 1). Подія відрізнялась своїм розмахом, адже футболістові був наданий корпоративний літак, який довів його та особистого менеджера до зазначеного місця (Див. Додаток В).

Спортсмен був одягнений повністю у «Nike» і організаторами події йому надавався великий асортимент одягу та взуття, тому за 3 дні перебування на заходах компанії, він виглядав по-різному, але завжди у брендовому одязі, який вже давно став його візитною карткою.

З аеропорту амбасадора одразу повезли до магазину, на нього очікувала велика аудиторія шанувальників, які хотіли сфотографуватись та особисто побачити міні-тренування зірки. Публіка була в неймовірному захопленні, побачивши його.

У новому фірмовому магазині Кріштіану спілкувався з журналістами, охоче позував фотографам та розповідав про переваги та унікальні особливості нещодавно виготовлених бутсів «Mercurial».

На наступний день Роналду відправився до містечка Бейджинг, Китай, де відбулось публічне тренування з місцевою футбольною командою. Там були присутні журналісти та вболівальники португальця, які спостерігали за майстер-класом. Після заходу команда отримала у подарунок новенькі бутси і мала час поспілкуватись зі своїм кумиром.

У перерві між заходами для делегації з Іспанії було сплановано прове-

дення екскурсій новими містами, відвідування традиційних закладів харчування та демонстрація вечірньої панорами. Розклад пересування, фотографії, відео розміщувались на офіційній сторінці Instagram «Nike football» та в особистому акаунті Роналду.

Не дивлячись на те, що компанія поважає свого амбасадора, іноді «Nike» диктує жорсткі правила – наприклад, компанія заборонила футболістові випускати власні бутси під брендом «CR7 Footwear» – мабуть, побачивши конкурента в особі свого ж спортсмена.

У компанії «Nike» амбасадорами бренду є ще такі відомі спортсмени. «*Nike basketball*». Професійний баскетболіст ЛеБрон Джеймс, який грає на позиції легкого і важкого форварда за команду НБА «Клівленд Кавальєрс» у 2015 році підписав довічний контракт з компанією. «Я людина проста, – так ЛеБрон прокоментував контракт. – Це неймовірний момент для мене і моєї родини. Я вдячний, що «Nike» і Філ Найт повірили у 18-річного хлопчини з Огайо». Охоплення цільової аудиторії – близько 102 млн. підписників (Див. Додаток Д).

«*Nike golf*». У 2013 році з професійним північноірландським гольфістом Рорі Макілроєм був підписаний контракт на 10 років. Макілрой добре розуміє медіа і комерційну сторону спорту, тому першою спільною роботою став рекламний ролик «No Cup is Safe» («Немає безпечних лунок»), в якому також знявся гольфіст Тайгер Вудс – дійова особа бренду з 1996 року. Відеоролик, транслювали в 30-секундній і хвилинній версіях у США, Канаді і Європі. Охоплення цільової аудиторії – близько 3 млн. підписників (Див. Додаток К).

В Україні амбасадором «*Nike Women*» є срібна призерка чемпіонату світу 2017 року, олімпійська чемпіонка серед юнаків 2014 року у стрибках у висоту Юлія Левченко.

Першою роботою у ролі амбасадора для української спортсменки став глобальний рекламний кампейн нової колекції «Black & White». «Black & White» виконана у спортивному і повсякденному стилях, що представляє

новий образ сучасної дівчини. «NikeWomen»: це вміння руйнувати кордони, бути сміливою, сильною, вільною, готовою до експериментів, злетів, падінь, і, звичайно, перемог. Такою і є наша спортсменка. (Див Додаток Л).

Рекламні фотографії були розміщені в фірмових магазинах «Nike» в українських містах та в магазинах «Megasport». Охоплення цільової аудиторії у її соціальних мережах – близько 100 тис. підписників.

Кожен з представлених амбасадорів за умовами контракту представляє «Nike» у своїх видах спорту, під час спеціальних подій, рекламує одяг, взуття та аксесуари бренду, активно веде свої соціальні мережі, публікує фото з рекламованим товаром, спілкується з потенційними споживачами та ін. Різницею між цими амбасадорами є лише довготривалість та сума контракту.

У «Nike» завжди були і будуть амбасадорами перспективні, авторитетні, професійні спортсмени, які своєю успішно виконаною роботою підіймають дохід компанії. Виручка за 2024 рік виросла на 6% і досягла 34,4 млрд. доларів, чистий прибуток збільшився на 13% і склав 4,2 млрд. доларів.

«Nike» захопив велику частину цільової аудиторії й конкурентам необхідно по-іншому завойовувати увагу споживачів. Таким чином, необхідно відійти від шаблонності і співпрацювати з відомим особистостями культурною сфери. *Представником непрямого зв'язку є «Reebok».*

«Reebok» – міжнародна компанія з виробництва спортивного одягу і аксесуарів. В даний час є дочірнім підрозділом компанії «Adidas». Слоган бренду – «I am what I am», що у перекладі «Я те, що я є». У 2015 році генеральний директор Метт О'тул повідомив про зміну логотипа. Тепер він складається з двох елементів: перший – напис назви бренду, другий – зображення грецької літери «дельта». Кожна сторона цього трикутника, як і раніше, означає зміни: соціальні, психологічні і фізичні.

У якості офіційного амбасадора до команди бренду «Reebok» у 2017 році приєдналась відома актриса Ніна Добрев. Вона стане обличчям інноваційної технологічної колекції Reebok x Les Mills, розробленої спеціально для групових фітнес-тренувань з урахуванням останніх модних

тенденцій, щоб кожна жінка могла відчувати себе не тільки комфортно, але і впевнено (Див. Додаток М).

Метою співпраці стало бажання зробити цей світ кращим і сильнішим. Спільними зусиллями і особистим прикладом Ніна хоче надихнути жінок вдосконалюватися не тільки фізично, але морально, ділячись енергією і пристрастю до життя через заняття фітнесом.

Як амбасадор бренду, актриса фотографується з новими моделями одягу, взуття та аксесуарів й публікує на своїх особистих сторінках соціальних мереж. Її аудиторія становить близько 30 млн. підписників.

Відеореклами із участю Ніни Добрев не має, адже метою компанії є заволодіння жіночою аудиторією в Інтернеті. Замість реклами, «Reebok» на офіційній сторінці виставляє комплекс групових тренувань, які проводить сама актриса.

Компанія «Reebok» організовує відкриті тренування та фестивалі для усіх бажаючих в різних містах США та світу. Бере участь у цих заходах і Добрев. Ці спеціальні події проводяться у тренувальних спортивних залах, у парках та на дахах хмарочосів.

Також актриса відвідує презентації нового одягу та взуття, які відбуваються у фірмових магазинах. Компанія влаштовує public talk з Ніною, де вона ділиться секретами свого успіху, здорового образу життя, правильного харчування, догляду за собою та ін. На таких заходах завжди присутня велика кількість її прихильників та журналістів (Див. Додаток Н).

Деякі компанії для співпраці використовують і спортсменів, і зірок шоу-бізнесу.

Змішаний тип зв'язку обрала компанія «Adidas».

«Adidas» – німецький промисловий концерн, який спеціалізується на випуску спортивного взуття, одягу та інвентарю. Слоган – «Nothing is possible» («Неможливе можливе»). Логотип складається з двох елементів: вгорі – три смужки, які символізують рух догори трьома сходинками і нагадує про три основних принципах виробництва спортивного взуття: взуття має бути для

певного виду спорту; бути міцною, якісним; надійно захищати спортсмена; внизу – напис назви бренду.

Амбасадорами бренду є Леонель Мессі та Фарелл Вільямс. Кожен з них у своїй сфері представляє компанію.

У 2014 році стало відомо про співпрацю з американською іконою поп-культури, музикантом та продюсером Фереллом Вільямсом. Саме у цей час в магазинах з'явилась спільна колекція взуття та одягу розроблена артистом разом з «Adidas». Усі прихильники його творчості та стилю одразу вподобали новинки та придбали їх собі (Див. Додаток II).

Його робота, як амбасадора бренда, нічим не відрізняється від інших. Він має брати участь у фото/відео зйомках, відвідувати заходи, спілкуватись зі споживачами та підіймати популярність бренда за допомогою своєї аудиторії, яка становить близько 32 млн. підписників. На музичних церемоніях, де дрескод не особливий, Фарелл завжди з'являється у фірмовому одязі «Adidas».

За команду «Adidas» також «грає» Лео Мессі, який з 2006 року став амбасадором. Його авторитетність серед барселонських, аргентинських вболівальників (на даний момент грає за іспанську «Барселону» та збірну Аргентини) зростала і компанія вирішила випустити ексклюзивну іменну колекцію спортивного одягу для хлопчиків «Messi Kids». Колекція була створена для дітей від 8 до 13 років й з'явилася у продажу 2012 року.

Творці одягу «Messi Kids» прийшли до думки, що фанати Лео заслуговують можливості першими ознайомитися з новою колекцією. Для цього їм достатньо зайти на сторінку Лео в Facebook, а придбати предмети нової колекції можна у фірмових магазинах «Adidas», спеціалізованих дитячих магазинах «Adidas» і в офіційному інтернет-магазині. Це був вдалий хід маркетологів, адже вболівальників у Мессі, тим паче юних, у всьому світі велика кількість й у соціальних мережах нараховується близько 100 млн. підписників.

Не минула участь футболістка у фото/відео зйомках для компанії. У 2023 році вийшов рекламний ролик «#Here to create» («#Я створюю»), де Мессі у роздягальні налаштовується на гру. Коли аргентинець

дивиться на свої бутси, вони заряджають його енергією від чого він готовий перемагати будь-яку команду. Виходячи з роздягальні, Мессі разом з іншим гравцем команди Суаеазом прямує на футбольне поле. Їх оточує персональна охорона та спалахи фотокамер журналістів (Див. Додаток Р).

На відео постійно акцентується увага на бусах та одязі з нової колекції. За допомогою музики підкреслюється статус авторитетності гравця й навіть від його впевненого погляду не витримує журналіст і втрачає свідомість. Таким чином, вдягнувшись так само, ти будеш впевненішим у собі та своїй силі, зможеш вести гру та створювати гострі моменти й привести команду до перемоги.

Реклама має тривалість у 30 секунд, транслювалась на місцевих спортивних телеканалах та у соціальних мережах. На офіційному YOUTUBE-каналі набрала 2 млн. переглядів.

Для компанії «Adidas» найбільшим конкурентом є компанія «Nike», яка за неофіційними даними займає лідируючу позицію. Тому «Adidas» вирішив озброїтись амбасадорами з абсолютно різних сфер діяльності. За роки існування компанії це були: Кеті Перрі – американська співачка, Девід Бекхем – англійський футболіст у минулому, Канье Вест – американський реп-виконавець та Поль Погба – діючий французький футболіст.

Продажі брендів «Adidas» і «Reebok» підвищилися у всіх сегментах, а виручка у другому кварталі 2024 року збільшилась на 20% – до 5,04 млрд. євро. Темпи зростання виручки без урахування коливань валют станом на кінець 2024 року склали 19%.

На даний момент складно робити висновки, щодо успішності використання компанією амбасадорів прямого, непрямого чи змішаного типів зв'язку. Не зважаючи на тип, кожен з амбасадорів є авторитетною особою для великої частини аудиторії й представляє один спортивний бренд на міжнародному ринку, який має чітко сформовані цінності, ідеали та плани на успішне майбутнє.

Це безумовно великий плюс для компанії, що прагне захопити перше місце у рейтингу за прибутковістю та кількістю прихильників бренду.

2.2. Функціонування амбасадорів у сфері косметичних засобів для догляду за волоссям

На другому місці, після спортивних компаній, за кількістю використання бренд-амбасадорів є компанії-виробники засобів для догляду за волоссям. Ці компанії спрямовані перш за все на жіночу аудиторію, але й чоловіча косметика має своїх відомих представників.

У 2015 році американська співачка Селена Гомез стала амбасадором бренду «Pantene».

«Pantene» – американський бренд засобів для догляду за волоссям, що належать компанії «Procter & Gamble». Найвідомішим продуктом бренду стала формула шампуню та кондиціонування 2-в-1 «Pantene Pro-V» (Pantene Pro-Vitamin). Логотип містить у собі назву бренду «Pantene Pro-V», яка означає, що у склад продукту входить пантенол та провітамін B5 й зображення локонів волосся. Слоган бренду – «Міцне волосся – І ти сяєш!».

Початок своєї співпраці артистка прокоментувала так: «Є дві причини, за якими я рада стати новим представником «Pantene». По-перше, я користуюсь їхніми засобами все життя. По-друге, мені близький їх посил про те, що сильна жінка – це прекрасно. І я хочу, щоб мої прихильниці це розуміли і були впевненими в собі».

У її обов'язки входять фото/відео зйомки з новою продукцією, проведення акцій, конкурсів, що організовує компанія та активна діяльність у соціальних мережах.

Одразу після підтвердження свого статусу, на офіційному youtube-каналі з'явилося відео з першої фотосесії Селени. Це відео набрало близько 1,5 млн. переглядів.

Під час зйомок використовували великі літери назви бренду, на яких співачка могла позувати. На ній була одягнута біла сукня, що не відволікала погляд глядачів від ідеальної зачіски героїні.

Підписникам Селени це відео сподобалось, адже їх улюбленим жанром є відео за лаштунків зі зйомок, в яких бере участь відома зірка.

Згодом на телебаченні почали транслювати рекламу нового продукту. Реклама складалась з 2 відеороликів. Перше вийшло у травні, друге у вересні.

Реклама «Pantene» із Гомез лаконічна і має тривалість 20 секунд. Переважають у рекламі 3 кольори – білий, чорний та золотий. Сюжетна лінія побудовано довкола розповіді амбасадора про переваги та унікальні можливості продукту. Акцентується увага на пружних локонах співачки та демонстрації самого продукту.

Реклама транслювалась у різних країнах світу, Україна не є виключенням. Цікавим фактом є те, що для країн Латинської Америка співачка на відео розмовляла місцевою мовою.

В Україні під час рекламної кампанії «Pantene» були розміщені білборди із зображенням Селени Гомес та нового шампуню 3-в-1 (Див. Додаток С).

Зображення було розділено на 3 частини. З ліва фото кумира молоді, по середині назва бренду та слоган, з права рекламований продукт. Отже, за рахунок чіткого використання простору на білборді, перехожий правильно зверне увагу на усі демонстровані частини.

В американських журналах також розміщувалась реклама «Pantene» із Селеною, для ще більшого охоплення цільової аудиторії. Реклама створена в єдиному стилі, як і на білбордах, телебаченні, в Інтернеті (Див. Додаток Т).

Не менш важливим є соціальна активність в Інтернеті. Кількість її підписників у соціальних мережах становить близько 256 млн. В Instagram вона виставляє публікації, на яких зображено різноманітну продукцію бренду, кадри з фотосесій, шматочки відео з реклами.

Такі публікації набирають близько 1-2 млн. лайків і коментарів. Ефективним методом зацікавлення аудиторії є використання конкурсів. Знаменитість у мережі запустила хештег #SelenaXPantene. Під час конкурсу необхідно було купити новий шампунь бренду, сфотографуватись з ним та викласти фото із зазначеним хештегом й автоматично стати учасником.

З визначеною кількістю бажаючих проводилось жеребкування і було обрано 3 переможниці. По завершенню, Селена для них відправила іменний автограф. Такий хід спричинив ажіотаж серед прихильниць і збільшив продаж

новинки. За рахунок використання бренд-амбасадора прибуток компанії «Pantene» з продажу засобів догляду за волоссям виріс у 1,5 рази.

Інша компанія-виробник продукції для догляду за волоссям «L'Oréal Paris» ще у 2011 році почала співпрацю із відомою співачкою та актрисою Дженніфер Лопез.

«L'Oréal Paris» – французька компанія, лідер світового ринку, що виробляє безліч популярних марок косметики, парфумів і засобів по догляду за шкірою і волоссям. Компанію «L'Oréal» заснував француз Ежен Шуеллер. У 1907 р він запатентував дві формули фарб для волосся: Noir et Or (чорний і золотий) і L'Aureale. Звідси і народилася назва компанії «L'Oréal», в якому вдало поєднуються образи, навіяні французькими словами l'or (золото) і l'aureole (ореол). Логотип містить лише назву бренду. Слоган – «Because you're worth it!» («Адже ви цього варті!»).

Всесвітньо відомий бренд регулярно запрошує знаменитостей співпрацювати з брендом, саме для шампуню «Elseve» було підписано контракт з Дженніфер Лопез.

Незважаючи на чутки про те, що кар'єра Лопез уже на заході, президент бренду «L'Oréal Paris» розхвалює Дженніфер за її таланти і багатогранність натури:

«Жінки в усьому світі захоплюються не тільки красою Дженніфер, але і її харизмою і присвятою. Дженніфер буде амбасадором першої кампанії інноваційних продуктів для догляду за волоссям», – розповів Сиріл Шапуї, президент компанії.

Яскравим початком співпраці слугувала відео реклама «Elseve. Сила аргеніну». Динамічний ролик, в якому знялася Дженніфер, у всій красі демонструє шикарну шевелюру співачки. У відеоролику зірка з'явилася в стильному чорному платті з ефектним розрізом на стегні і станцювала пристрасний танець танго в парі з красенем-чоловіком.

У рекламі переважали 2 кольори – чорний та рожевий. У такій кольоровій гаммі виконана баночка із шампунем. Тому побачивши рекламу, у свідомості закарбовується поєднання кольорів і під час вибору у магазині,

споживач обере необхідний рекламований товар.

Рекламу на білборді було виконана у тих самих кольорах й поділено на дві частини. Найбільшу частину займало зображення Лопес, що привертає на себе більшу увагу, ніж зображення продукту. Таким чином, за рахунок використання у рекламі амбасадора, бренд прагне збільшити впізнаваність продукт саме серед прихильників артистки (Див. Додаток У).

Дженніфер також публікувала відео та фотографії з продуктом у своїх соціальних мережах. Її кількість підписників коливається близько 150 млн.

У числі посланців «L'Oréal Paris» також виступають популярні актриси – Блейк Лайвлі, Джуліанна, Єва Лонгорія. У 2023 до команди приєдналась російська супермодель Ірина Шейк. «Стати членом сім'ї «L'Oréal Paris» значить для мене набагато більше, ніж просто бути посланцем краси, – сказала Ірина Шейк. – Для мене «L'Oréal Paris» завжди був брендом, який надихає і мотивує. Я пишаюся тим, що тепер можу закликати жінок різного віку завжди відчувати себе впевнено і приймати себе такими, якими вони є».

Усі представники «L'Oréal Paris» мають відвідувати офіційні заходи, презентації, вечірки краси, які проводяться компанією, не лише у сфері косметичних засобів для догляду за волоссям.

Серед українок також є відомі амбасадори, що представляють міжнародні бренди. Так амбасадором компанії «Garnier» стала співачка Тіна Кароль.

«Garnier» – марка масової косметики французької косметичної компанії «L'Oréal». Вона випускає засоби для догляду за волоссям та за шкірою. Марка була створена в 1904 році в місті Блуа (в центральній частині Франції) Альфредом Амуром Гарньє. З тих пор марка носить назву свого засновника. Логотип містить у собі напис назви та зображення листочка, що означає турботливий та м'який догляд. Слоган – «З турботою про себе».

Українська співачка і найкрасивіша жінка України за версією журналу «Viva!» Тіна Кароль, у 2023 році стала амбасадором «Garnier», з нагоди чого для київської beauty-публіки був організований ексклюзивний прес-ланч.

«Амбасадор «Garnier» у будь-якій точці світу – це відкритий, щирий людина, що викликає довіру. Для нас дуже важливо, щоб він об'єднував справжню природну красу з внутрішньою гармонією і харизмою. Ми раді, що змогли знайти серед українських артистів справжню жінку «Garnier», яка є втіленням наших цінностей », – каже офіційне представництво бренду в Україні.

На прес-ланчі, в рамках якого Тіну вперше представили журналістам як амбасадором бренду, також розповіли, що першим брендом, який вона представить буде «Garnier. Color Naturals».

На презентації Тіна Кароль розповіла про свою нову місію, поділилася секретами краси, відповіла на запитання преси та, як завжди продемонструвала бездоганний стильний look. На захід «Найкрасивіша жінки України» прийшла в легкій кремовій сукні-халаті з поясом на талії і повітряними рукавами $\frac{3}{4}$, що прекрасно гармоніювали з її світлою шкірою і медовим відтінком волосся (Див. Додаток Ц).

У запрошених гостей була можливість сфотографуватись та отримати персональний автограф від зірки. На згадку про відвідуваний захід кожен гість отримав подарунки від «Garnier» (Див. Додаток Ш).

Тіна знімалась для відео реклами бренду, яка транслювалась на

українському телебаченні та була розміщена на офіційному youtube-каналі компанії, де зібрало близько 400 тис. переглядів і сотні коментарів.

Реклама виконана у світлих кольорах, містить акценти на волоссі зірки і рекламованому товарі, для підсилення тексту використовується зображення олії для волосся та авокадо. Ключовою фразою є слова співачки – «Я обираю Color Naturals».

Досліджуючи соціальні мережі Тіни Кароль, ми не побачила ні одної публікації на сторінці про бренд, тому можна зробити висновок, що для збільшення цільової аудиторії та прибутків вистачає реклами на телебаченні та появи зірки на спеціально спланованих заходах.

Прибуток «L'Oréal Paris», в який входить бренд «Garnier» станом на 2017 рік збільшився на 4,2 % порівняно з минулим роком.

Ще одна українка, відома співачка Onuka, у 2022 році стала амбасадором бренду «Syoss».

«Syoss» – це перший бренд засобів для волосся, розроблених і протестованих спільно з професійними стилістами, тобто це професійні засоби, якими зможуть користуватись звичайні споживачі. Логотип містить у собі лише назву бренду. Слоган – «Мій унікальний стиль».

Співпраця розпочалась зі зйомок відео реклами. В основі, якої простежується ідея «метаморфози», тобто перевтілення головної героїні у різні образи використовуючи рекламований продукт. У сюжеті, який триває 30 секунд, Onuka постає у 4 різноманітних образах. Саундтреком для реклами стала композиція співачки «Around Me», а в зйомках брав участь професійний стиліст Андрій Крупинський.

Бренд використовує рекламу в Інтернеті, де зображена співачка, продукція та слоган марки. Виконана реклама на контрастних чорно-білих кольорах (Див. Додаток III).

Onuka лише нещодавно розпочала свою діяльність разом з брендом, тому для аналізу було використано лише фото та відео рекламу, в якій співачка встигла взяти участь. Узагальнити прибутки, з використанням амбасадора за 2018 рік вдасться у січні 2019 року.

Для чоловічої аудиторії компанії-виробники косметичних засобів для догляду за волосся обирають амбасадорів серед успішних, авторитетних, популярних чоловіків.

Таким чином, серед чоловічих брендів амбасадорами є: футболіст Кріштіану Роналду – «Clear Vita Abe Men», футболіст Леонель Мессі – «Head & Shoulders», футболіст у минулому Девід Бекхем – «David Beckham Instinct Sport», американський актор та футболіст у минулому Террі Крюс – «Old Spice».

Усі вони у певний проміжок часу були амбасадорами, а деякі з них залишаються і сьогодні. За умовами контракту виконують певні обов'язки.

Основу їхньої діяльності становить активне та систематичне ведення соціальних мереж, де публікуються записи з рекламованими товарами та участь у фото/відео зйомках у рекламі для друкованих та електронних ЗМІ. Особливістю рекламування чоловічих засобів для волосся є динамічність, лаконічність зображення, причинно-наслідковий зв'язок у тексті та яскраві, насичені кольори, які збуджують уяву та закликають до дії.

Висновки до розділу II. Спортивні компанії та компанії-виробники косметичних засобів для догляду за волоссям залучають велику кількість бренд-амбасадорів до своєї команди, які повинні працювати для підвищення рівня поінформованості про товар, стимулювати продажі, стати частиною фундаменту організації та підтримувати її позитивний імідж.

Усі вище зазначені амбасадори є популярними, авторитетними особистостями серед своєї цільової аудиторії, на яку вони мають безпосередній вплив. Обов'язки, які виконує амбасадор діляться на 2 групи: перші – пов'язані з рекламою, інші – з PR, зазвичай контакт враховує обидві групи.

Тому амбасадор повинен постійно спілкування з аудиторією, брати участь у фотосесіях, зйомках у рекламі для медіа, вести соціальні мережі, відвідувати спеціально організовані заходи, робити усе задля поліпшення роботи бренду.

ВИСНОВКИ

Успішна діяльність комерційних організацій значною мірою залежить від комплексного використання взаємопов'язаних елементів, які мають одну мету. Усі завдання, що ставлять перед собою спортивні компанії та компанії-виробники косметичних засобів для догляду за волоссям, поступово досягаються, за рахунок грамотного використання нового інструменту реклами та паблік рилейшнз.

Поняття «амбасадор бренду» формувалось у США й видозмінювалось протягом тривалого часу. Комерційні організації поступово починали використовувати амбасадорів, але вони швидко й органічно входили до складу команд, адже були призначені для втілення корпоративної ідентичності за зовнішнім виглядом, поведінкою та цінностями.

Використання відомої особистості допомагає ефективніше взаємодіяти із конкретною цільовою аудиторією та безпосередньо впливати на неї за рахунок зазначених у контракті обов'язків.

Серед основних правил: участь у програмах просування, публічна діяльність в інтересах бренду, участь у численних подієвих комунікаціях, фотосесіях та відеозйомках, організованих від імені компанії, допомога у створенні контенту.

Функціонування амбасадорів у компанії має свої переваги та недоліки. Перевагами є вплив на конкретну цільову аудиторію, вибір амбасадорів за віком та уподобаннями споживачів, розширення можливостей компанії, новий напрям допоможе досягти більше, ніж інструменти традиційного маркетингу, що використовують роками.

У будь-якому випадку у, здавалосьь, бездоганній схемі є й свої недоліки. Кандидати на цю посаду не повинні завдати шкоди репутації компанії, використовуючи статус зірки неналежним чином й споживачі можуть втомитись від амбасадора, недовіряти його думці та сформувати неправильні асоціації.

Конкуренція на ринку товарів швидко зростає, тому потрібно постійно працювати над іміджем організації, якістю рекламованого бренду, унікальністю й чітко використовувати свої переваги серед інших.

Спортивні компанії «Nike», «Reebok» та «Adidas» співпрацюють з успішними, авторитетними спортсменами та зірками шоу-бізнесу, які постійно інформують споживачів про бренд і активно стимулюють продаж товару.

Всесвітньо відомі спортивні компанії разом з амбасадорами розробляють спільні лімітовані колекції взуття та одягу, запускають рекламні та PR-кампанії, які будуються навколо послів, проводять презентаційні, демонстраційні та дозвілєві заходи, ефективно використовують Інтернет і соціальні мережі для спілкування з потенційними, постійними клієнтами.

Реклами товарів транслуються у всьому світі, фотографії амбасадорів розлітаються через Інтернет з неймовірної швидкістю, публікації у соціальних мережах за перші години отримують тисячі лайків, коментарів.

Кожен хоче отримати новинку першим й поділитись своїм враженням з іншими, хоче просто бути схожим на свого кумира. Тренуватись, змінювати звичний образ життя не усім до душі, а от купити взуття чи одяг, в якому нещодавно побачив спортсмена – легко, тому бренди цим і користуються.

Для компаній-виробників косметичних засобів для догляду за волоссям «Pantene», «L'Oréal», «Garnier» та «Syoss» також не менш важливим є залучення до співпраці амбасадорів, які діють на користь обраного бренду.

На відміну від спортивних товарів, які можна одягнути та продемонструвати усім охочим, засоби для догляду за волоссям таким чином не ознайомиш.

Основна діяльність амбасадорів в таких компаніях спрямована на зйомки у рекламі для медіа. У друкованих виданнях, на телебаченні, білбордах та в інтернеті можна відстежити систематичну появу рекламних матеріалів, що створила організація.

Жіночі засоби для догляду за волоссям представляють переважно відомі, успішні, красиві жінки, адже на підсвідомому рівні кожна дівчина прагне бути схожою на головну героїню реклами, переймати на себе її досвід та уявлення про справжню красу.

Чоловічі засоби для догляду за волоссям представляють зазвичай чоловіки спортсмени, які уособлюють успішність, авторитетність, красу, цілеспрямованість, міцний характер, визнання оточуючих – усе, що чоловікам важливо здобути протягом життя та кар'єри.

Амбасадор бренду повинен щиро любити бренд, формувати думку споживачів, дотримуватись правил та обов'язків, не спричиняти конфлікт інтересів, зовнішньо відповідати та лобіювати інтереси бренду у своєму оточенні й на міжнародному рівні.

Застосування амбасадорів бренду дороге задоволення, але прибуток, швидке виконання зазначених цілей, довготривалу й успішну діяльність серед конкурентів на ринку спортивних товарів та косметичних засобів для догляду за волоссям компаніям безумовно забезпечено.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Як обійти конкурентів. Створюємо потужний бренд. Київ, 2022. 352 с.
2. Альошина І. Паблік рилейшнз для менеджерів. Київ: Екмос, 2022. 480 с.
3. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз: Навч. Посібник. Київ: Професіонал, 2018. 528 с.
4. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю в економічній діяльності: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 275 с.
5. Блек С. Паблік рилейшнз. Що це таке. Київ, 1989. 240 с.
6. Бойд Х. Маркетингова стратегія / Х. Бойд, Ж. Лашер, Д. Малинз. Київ: Вершина, 2012. 496 с.
7. Борткін Є. Управління зв'язками з громадськістю. Київ, 2020. 160 с.
8. Буланов А. Бренд 2.0. Від філософії до практики. Київ, 2019. 496 с.
9. Викентьев І. Л. Прийоми реклами і public relation. Ч. 1 Львів, 1995. 228 с.
10. Дьомін Ю. М. Бізнес PR. Київ.: Бератор-прес, 2013. 281 с.
11. Іванова К. А. Організація PR-кампанії. Київ, 2000. 105 с.
12. Кітчен Ф. Паблік рилейшнз: принципи і практика. Київ, 2014. 357 с.
13. Королько В. Г. Основи паблік рилейшнз. К.: Ваклер, 2011. 528 с.
14. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз. Теорія і практика. Київ: Академвидав, 1999. 224 с.
15. Музикант В. Л. Реклама і PR – технології в бізнесі, комерції, політиці. Київ: Академія, 2021. 492 с.
16. Мурашка Ю. М. Планування і проведення PR-кампаній. Київ:

Континент, 2021. 180 с.

17. Надо Р. Живі бренди: Новий підхід до створення і просування брендів. Київ: Грамота, 2019. 232 с.

18. Назимко А. Подієвий маркетинг. Керівництво для виконавців і замовників. Київ: Вершина, 2017. 224 с.

19. Найт Фил. Продавець взуття. Київ: Грамота, 2016. 512 с.

20. Почепцов Г. Комунікативні технології двадцятого століття. Київ: Ваклер, 2011. 210 с.

21. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. Київ: Ваклер, 2020. 285 с.

22. Радченко Т. А. Як програмувати події. Київ: Фенікс, 2020. 317 с.

23. Роситер Дж. Реклама і просування товару. Львів, 2021. 656 с.

24. Синяєва І. М. Паблік рилейшнз в комерційній діяльності. Київ: Юніті, 2020. 320 с.

25. Стіфф Д. Продавай більше, використовуй силу бренду. Практичне керівництво. Київ: Грамота, 2019. 264 с.

26. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посібник. Київ: НМЦВО, 2021. 560 с.

27. Чуміков А. М. Зв'язки з громадськістю. Київ: Діло, 2020. 315 с.

28. Шарков Ф. І. Основи теорії комунікації. Харків: Перспектива, 2022. 200 с.

29. Шишкін Д. PR-кампанії: методологія і технологія. Київ: Всесвіт, 2021. 160 с.

30. Шумович А. Чудові заходи. Технологія і практика event management. Київ, 2018. 336 с.

31. Яковлєв І. П. Паблік Рилейшнз в організаціях. Львів: Петрополіс, 1995. 148 с.

32. Low G. Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation. Birmingham.: JMR, 1994. 173 p.

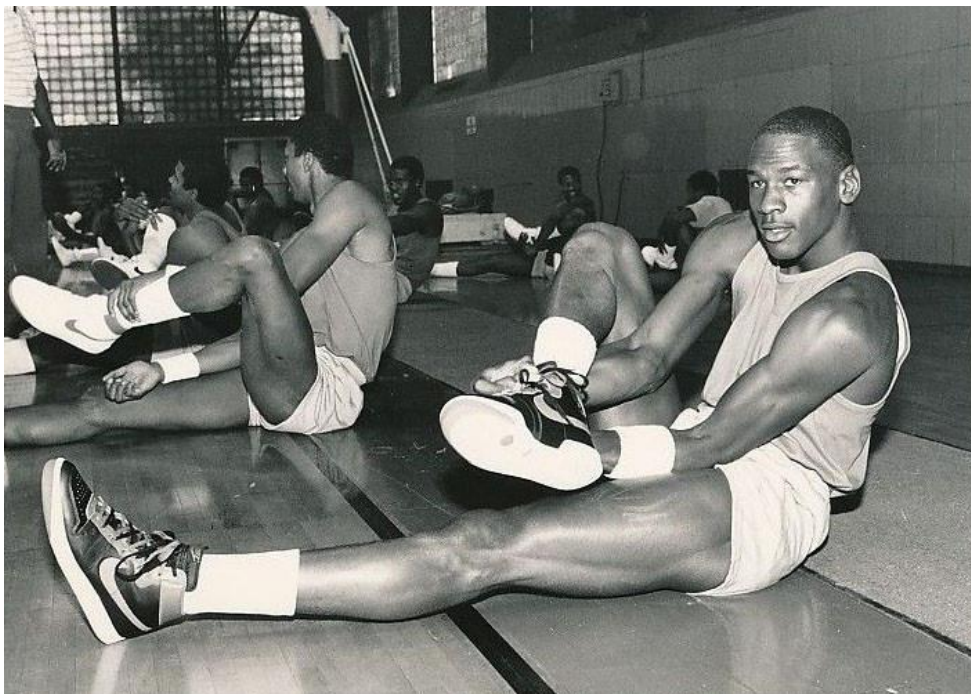
33. Newell A. Marketing UK. London.: Longman, 1990. 526 p.

34. Quast L. Build A Personal Brand, Not Just A Career. New York.: Basic Book, 2013. 125 p.
35. Scott D. Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands. San Francisco.: Josey Bass, 2002. 253 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Майкл Джордан для реклами кросівок «Air-Jordan»



Додаток Б

Публікації Роналду із взуттям «Nike» в Instagram



Нравится: 2 613 945

cristiano My new #Mercurial – inspired by the 6 years in Manchester that made me CR7 🍷
CR7 Chapter 4 - Coming April 10

Посмотреть все комментарии (17981)



Нравится: 3 539 710

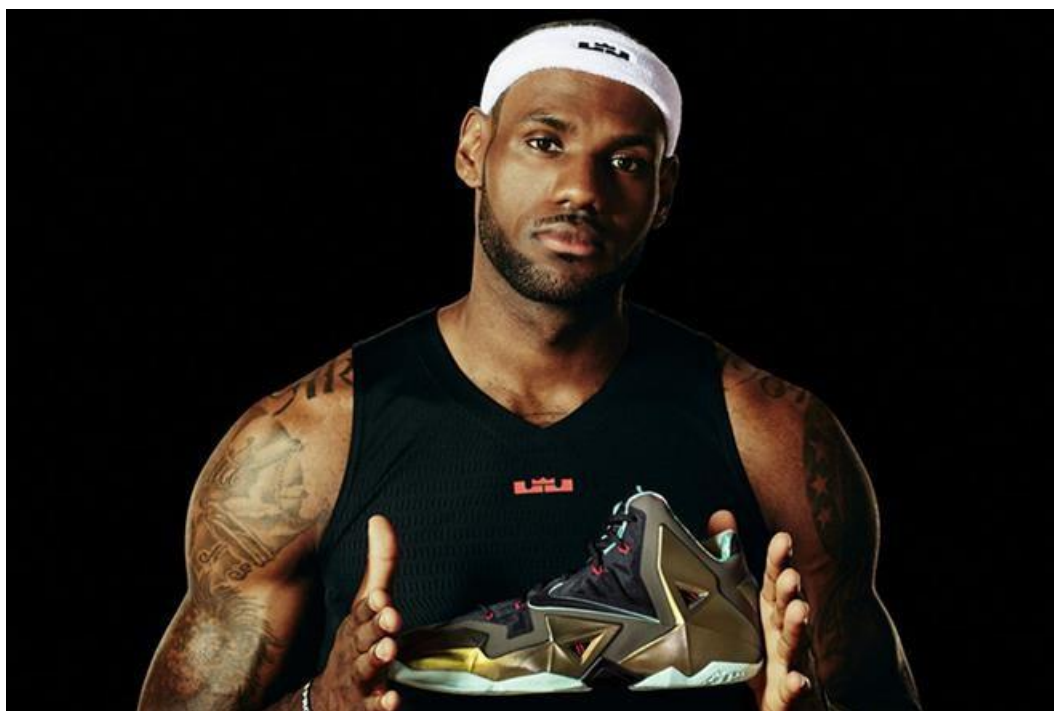
Додаток В

Кріштіану Роналду під час заходів «Nike» у Шанхаї



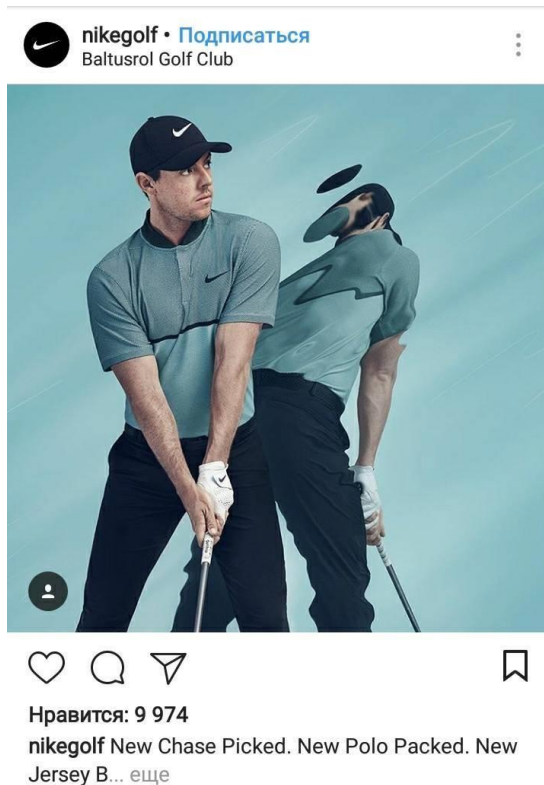
Додаток Д

Баскетболіст ЛеБрон Джеймс для «Nike»



Додаток К

«Nike golf» та спортсмен Рорі Макілрой



Додаток Л

Українська спортсменка Юлія Левченко у кампейні «NikeWomen»



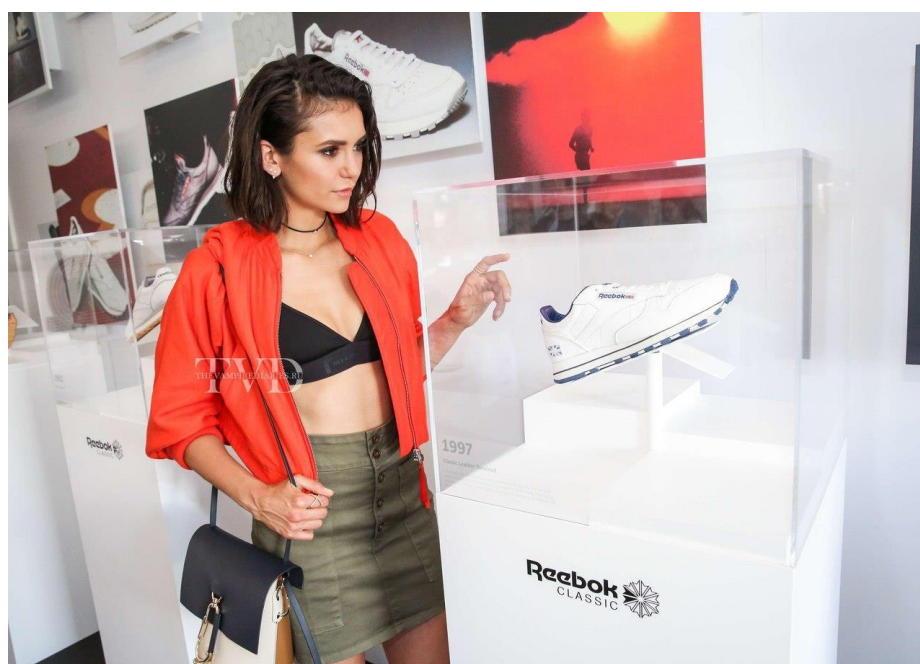
Додаток М

Ніна Добрев у фотосесія для «Reebok»



Додаток Н

Ніна Добрев на презентації нових кросівок «Reebok»



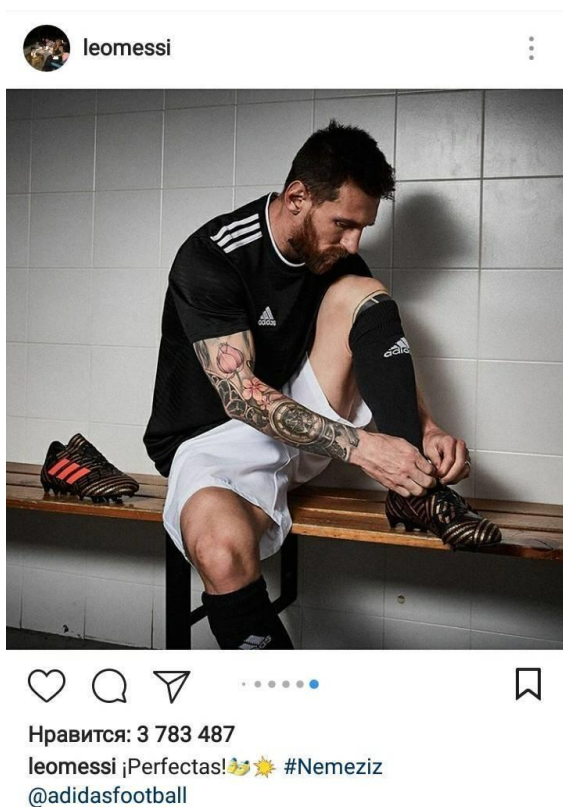
Додаток П

Фарел Вільямс серед асортименту взуття «Adidas»



Додаток Р

Леонель Мессі у рекламі бутсів «Adidas»



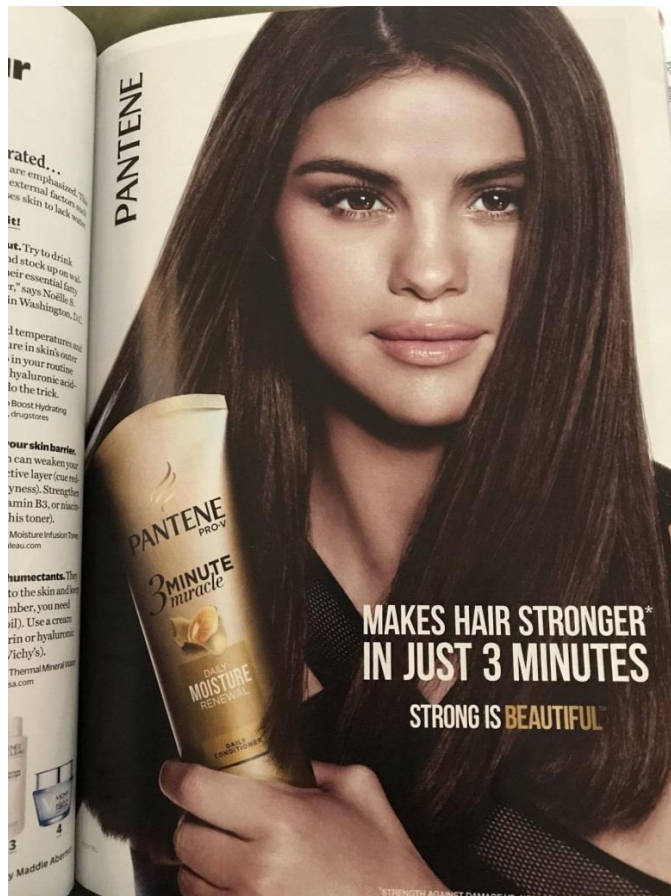
Додаток С

Білборд «Pantene» із Селеною Гомез



Додаток Т

Реклама «Pantene» у глянцево́му журналі



Додаток У

Дженніфер Лопес у рекламі «L'Oréal Paris. Elseve»



Додаток Ц

Тіна Кароль на прес-ланчі від «Garnier»



Додаток Ш

Фотосесія Тіни Кароль з гостями прес-ланчу



Додаток Щ



Реклама «Syoss» за участю співачки Onuka