В. А. Павлова

Компания «220 Вольт»

РОЛЬ БРЕНД-АМБАССАДОРОВ В КОММУНИКАЦИЯХ

С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Развитие современных технологий спровоцировало изменение поведения потребителя. На сегодняшний день, поколение миллениалов предъявляет собственные условия и диктует жесткие требования по отношению к самим брендам. Важнейшим показателем становится не только качество и стоимость самого продукта, а влияние и вклад, которые бренды могут привнести в мировую экосистему.

Нести в массы свою философию, ценности и миссию через текстовые сообщения на официальных сайтах и пабликах является очень сложной задачей перед компанией, так как само по себе текстовое сообщение неэффективно. Нет «живого» общения и эмоциональных окрасок, которые помогли бы придать нужную форму и посыл для читателя. Иное дело, если бренд будет представлять конкретный живой человек, который «дышит» и является олицетворением философии и ценностей компании. Именно поэтому сегодня в России начинают активно использовать конкретных людей: знаменитостей, спортсменов и блоггеров в качестве лица и представителя своего бренда – бренд-амбассадоров, то есть послов бренда.

Анализируя опыт крупнейших мировых компаний в области коммуникационных стратегий, можно сделать вывод, что бренд входит в жизнь потребителя через социально-значимые события и роль, которую он в ней занимает.

Так, компания Nike, через своих послов доносит уникальную идею о том, что каждый желающий может стать атлетом и заниматься фитнесом. Основная задача компании заключается в «обогащении жизни людей, которые занимаются фитнесом».

Компания Coca-Cola, несмотря на свое масштабное присутствие в мире, придерживается политики социальной ответственности в каждой стране, делая эти взгляды на социальную жизнь частью своей бренд-стратегии. Одним из ярких примеров является цель компании к 2030 году собрать и направить на переработку упаковку равную 100% эквивалента выпускаемой продукции. Послам Coca-Cola крайне важно обратить внимание общества на существующие проблемы и привлечь аудиторию к обсуждению данных вопросов.

Представителем компании «Фонбет» стал рэп-исполнитель Тимати, цель которого привлечь молодую аудиторию. Тимати олицетворяет образ уверенного в себе молодого человека, который достигает своих целей и любит побеждать, что нашло отражение в новой креативной кампании бренда: «Победитель живет в каждом из нас».

Таким образом, бренд-амбассадоры позволяют не только привлечь внимание аудитории к социально значимым мировым проблемам, но и создать мощный коммуникативный инструмент, который позволит компаниям перейти на новый этап своего развития и, возможно, повлиять на культуру потребления.