

Использование знаменитостей в качестве амбассадоров для привлечения покупателей

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Веску Екатерина Владимировна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: kveskuk@gmail.com

Актуальность данного исследования обусловлена кризисом доверия к традиционной рекламе в условиях информационной перегруженности и растущего скептицизма потребителей. В современной конкурентной среде, где, согласно данным ВЦИОМ, пользователи все больше вовлекаются в жизнь брендов через социальные сети (ставят лайки, делятся контентом), а доверие становится решающим фактором покупки для 81% потребителей, компаниям необходимы новые инструменты эмоционального воздействия. Таким инструментом выступают знаменитости-амбассадоры, которые, как отмечают Ф. Котлер и Т. Полиит-Заниздра, становятся ключевым звеном, формирующим доверительную двустороннюю коммуникацию между брендом и аудиторией в цифровом пространстве. Эффективность этого канала подтверждается и маркетинговой статистикой: 73% компаний планируют увеличивать бюджеты на амбассадоров в 2025 году.

Основная проблема, рассматриваемая в работе, заключается в отсутствии системного понимания механизмов, обеспечивающих эффективность сотрудничества бренда со знаменитостью. Несмотря на многолетнюю практику, компании сталкиваются с высокими рисками: исследования показывают, что 35% партнерств сопровождаются скандалами, что может привести к потере до 75% стоимости бренда (примеры Adidas и Канье Уэст или Nike и Кайри Ирвинг). Путь решения этой проблемы видится в комплексном анализе не только маркетинговых выгод, но и психологических аспектов восприятия знаменитости, а также в четком определении критериев соответствия ее образа ценностям бренда для минимизации репутационных угроз. Таким образом, мы понимаем, что для решения проблем компании X, необходимо знание психологических механизмов воздействия образа знаменитости и методов оценки соответствия этого образа ценностям бренда для построения эффективной и безопасной коммуникационной стратегии.

План-конспект работы. Во введении обосновывается актуальность темы, степень её научной разработанности (вклад Котлера, Келлера, Хунга и др.), объект, предмет, ставятся цель, задачи и методы исследования. Раздел 1 посвящен базису использования знаменитостей: в первом параграфе раскрывается сущность понятия «амбассадор бренда» и его функции как посредника между компанией и потребителем, а во втором систематизируется типология знаменитостей и критерии их выбора (от внешних данных до репутационной стабильности). Раздел 2 фокусируется на психологических механизмах: первый параграф анализирует психологические механизмы, с помощью которых аудитория воспринимает знаменитость, второй параграф обосновывает значимость соответствия образа звезды ценностям бренда как ключевого фактора успеха рекламы, а третий выявляет и характеризует основные риски использования знаменитостей как амбассадоров бренда. В заключении формулируются выводы о необходимости комплексного подхода к выбору знаменитости, учитывающего как психологические факторы влияния, так и потенциальные угрозы для бренда. Список литературы включает 21 источник.

Источники и литература

- 1) Балахонова Е. В. [и др.] Маркетинг взаимодействия: инструментарий и практика : монография / Е. В. Балахонова [и др.] ; под ред. Л. Н. Семерковой. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2010. – С 236.
- 2) Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2015. С. 305.
- 3) Карпова М. К. ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ // МНИЖ. 2024. №9 (147). См.
- 4) Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; пер. с англ. — 2-е изд. — М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2005. — С. 62.
- 5) Котлер Ф., Келлер К. Л., Чернев А. Маркетинг-менеджмент : пер. с англ. — 16-е изд. — СПб. : Питер, 2024. — С 28.
- 6) Пучков Ю. А. Социальные сети как основная площадка для вирусного маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. №1 (1). См.
- 7) Суворова Т. В., Филиппов М. В. Амбассадоринг в качестве эффективной стратегии управления ценностью бренда: эволюция и тренды // Вестник ГУУ. 2025. №4. См.
- 8) И. Д. Шадская, С. В. Ускова ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА CELEBRITY ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2020. №. См.
- 9) Азаренко, Н. Амбассадоры известных брендов: кто они и как к ним присоединиться [Электронный ресурс] / Н. Азаренко // Unisender: блог. – 2023. – URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/ambassadory-i-programmy-ambassadorstva-izvestnyh-brendov/#anchor-1>. (дата обращения: 15.02.2026).
- 10) Акулич, М. Маркетинг амбассадоров (послов) брендов [Электронный ресурс] / М. Акулич. – Электрон. дан. – MyBook, 2021. – URL: <https://mybook.ru/author/margarita-akulich-3/marketing-ambassadorov-poslov-brendov/read/> (дата обращения: 15.02.2026).
- 11) Акулич, М. Маркетинг и брендинг со знаменитостями [Электронный ресурс] / М. Акулич. – М. : Издательские решения, 2017. – 88 с. – URL: <https://www.litres.ru/book/margarita-akulich/marketing-i-brening-so-znamenitostyami-26905262/otzivi/> (дата обращения: 15.02.2026).
- 12) Артамонова Ю.С. Бренд-амбассадоры как инструмент продвижения бренда кластера // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 11 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/11/73860> (дата обращения: 15.02.2026).
- 13) Влияние рекламы с участием знаменитостей на восприятие брендов // Gallerix: [Электронный ресурс]. - 2025. URL: <https://gallerix.ru/pnews/202508/vliyanie-reklam-y-s-uchastiem-znamenitostey-na-voSPIRYATIE-brendov/> (дата обращения: 15.02.2026).
- 14) Живущие в сети, или Медиапотребление современной молодежи // ВЦИОМ : [Электронный ресурс]. - Москва, 2025. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskie-obzory-zhivushchie-v-seti-ili-mediapotreblenie-sovremennoi-molodezhi> (дата обращения: 15.02.2026).
- 15) Знаменитости в рекламе: за и против [Электронный ресурс] // U-SL.RU. URL: <http://www.u-sl.ru/articles/celebrities-in-advertising/> (дата обращения: 15.02.2026).

- 16) Полиит-Заниздра, Т. А. Послы бренда — новое звено между бизнесом и потребителем [Электронный ресурс] // Молодой ученый. — 2014. — № 18 (77). — URL: <https://moluch.ru/archive/77/13445> (дата обращения: 15.02.2026).
- 17) Человек-бренд: каким должен быть амбассадор и чем он поможет компании [Электронный ресурс] // Яндекс Практикум: блог. — URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/kto-takoy-ambassador-brenda/> (дата обращения: 15.02.2026).
- 18) Brand Credibility Statistics for 2026: Trust, Authenticity, and Loyalty Metrics // Shno.co : [Электронный ресурс]. - 2026. - URL: <https://www.shno.co/marketing-statistics/brand-credibility-statistics> (дата обращения: 15.02.2026).
- 19) How to start a brand ambassador program from scratch // Sprout Social : [Электронный ресурс]. - 2024. - 10 July. - URL: <https://sproutsocial.com/insights/brand-ambassadors/> (дата обращения: 15.02.2026).
- 20) Hung K. Celebrity, Influencer, and Brand Endorsement: Processes and Effects. Oxford Research Encyclopedia. [Электронный ресурс]. URL: <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-1106> (дата обращения: 15.02.2026).
- 21) Marketing News: Why UK Marketers Are Betting Big on Brand Ambassador Programmes // 4Imprint: [Электронный ресурс]. - 2025. - 30 January. - URL: <https://info.4imprint.co.uk/enewsletter/marketing-news-why-uk-marketers-are-betting-big-on-brand-ambassador-programmes/> (дата обращения: 15.02.2026).