

**Когут Мар'яна Володимирівна**  
кандидат економічних наук, в.о. доцента,  
Львівський національний університет природокористування  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8275-134X>

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-367-8-40>

## **РОЛЬ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БРЕНД-АМБАСАДОРІВ В БІЗНЕСІ**

У сучасному світі маркетингу бренд-амбасадори відіграють ключову роль у формуванні іміджу та сприйняття бренду серед споживачів. Вони стають живим втіленням бренду, його цінностей і обіцянок. Але хто вони такі, ці бренд-амбасадори, і яка відповідальність на них покладена?

Процес, коли людина виступає як представник бренду, зазвичай називається «бренд-амбасадорство» або «представництво бренду». Особа, яка займає таку роль, відома як бренд-амбасадор. Така людина може бути засновником компанії, головним виконавчим директором, видатною публічною особою або знаменитістю, яка виступає в ролі представника або амбасадора бренду, використовуючи свій імідж для підвищення його впізнаваності та привабливості [1].

Бренд-амбасадори – це більше, ніж просто обличчя бренду. Вони є ключовими учасниками маркетингової стратегії, яка вимагає від них не лише активної участі в просуванні продуктів, але й усвідомлення своєї відповідальності перед споживачами та самим брендом. Коректне використання їхнього впливу може привести до збільшення відданості клієнтів, покращення іміджу компанії та зростання продажів [2].

Розглянемо детальніше роль бренд-амбасадорів в сучасному бізнесі в табл. 1.

## Роль бренд-амбасадорів

Аспект	Характеристика
Представництво бренду	Бренд-амбасадори представляють бренд у публічному просторі. Вони виступають на заходах, беруть участь у рекламних кампаніях та використовують свій вплив для просування продуктів або послуг компанії. Їхня особистість та публічний образ повинні бути узгоджені з іміджем бренду, який вони представляють.
Залучення аудиторії	Амбасадори зазвичай мають значну аудиторію у соціальних мережах або інших медіа, яку вони залучають до взаємодії з брендом. Через їх вплив споживачі можуть відчувати більшу лояльність до бренду, сприймаючи його через призму позитивних асоціацій з амбасадором.
Створення контенту	Бренд-амбасадори часто беруть участь у створенні оригінального контенту для бренду. Наприклад, блоги, відео, фото чи інші типи контенту, які допомагають показати продукти у повсякденному житті амбасадора, збільшуючи таким чином довіру та інтерес до бренду.
Дотримання брендкових стандартів	Амбасадори повинні строго дотримуватися корпоративних стандартів і цінностей бренду в своїй публічній поведінці та комунікаціях. Їх дії та висловлювання мають відповідати загальному іміджу компанії.
Етична поведінка	Бренд-амбасадори мають виявляти етичну поведінку, оскільки будь-які негативні інциденти можуть миттєво вплинути на репутацію бренду, що стосується усіх аспектів їх життя, від особистої поведінки до публічних виступів.
Підтримка довіри та прозорості	Важливо, щоб амбасадори зберігали прозорість у своїх зв'язках з брендом, особливо коли йдеться про рекламні кампанії або відгуки на продукти. Вони повинні ясно вказувати, коли їхні пости є частиною спонсорських угод.

*Джерело: складено автором на основі [1; 5; 6]*

Особа, яка є обличчям бренду, має нести відповідальність за свої дії, які впливають на репутацію та фінансові показники компанії, тобто повинна дотримуватися відповідального представництва. Цей термін вказує на те, що особи, що є обличчям бренду, повинні розуміти та визнавати свій вплив на перцепцію компанії та її бізнес-

результати. Відповідальне представництво підкреслює не тільки позитивний вплив, який особа може зробити на бренд, але й потенційні ризики, якщо їхні дії будуть суперечити цінностям або нормам поведінки, які сподіваються бачити від бренду споживачі. Такий принцип застосовується у контрактах і домовленостях між брендами і особами-представниками, де чітко прописуються умови співпраці, очікування від поведінки, а також потенційні наслідки для обох сторін у випадку порушень зазначених умов [3].

Імідж та поведінка публічної особи, особливо якщо вона тісно пов'язана з брендом або є ключовим керівником компанії, можуть значно вплинути на вартість її акцій. Такий вплив зумовлений декількома чинниками. По-перше, публічні дії та заяви можуть змінювати сприйняття компанії інвесторами; позитивний імідж лідера, який відомий своїми успіхами, здатен підвищити довіру інвесторів, що може спричинити зростання ціни акцій. По-друге, вчинки та коментарі лідера впливають на репутацію всього бренду, відображаючись на фінансових показниках компанії.

Наприклад, проаналізуємо вплив Ілона Маска на Twitter/X. Ілон Маск, засновник і CEO таких компаній, як Tesla і SpaceX, завжди був в центрі уваги через свої амбітні проекти та інновації. Його покупка Twitter і подальше перейменування компанії в X є прикладом того, як його дії впливають на вартість акцій. Коли Маск анонсував намір купити Twitter, це викликало значну увагу з боку медіа та інвесторів. Його репутація інноватора і успішного бізнесмена сприяла підвищенню інтересу до акцій Twitter, оскільки інвестори очікували великих змін і потенційного росту компанії під його керівництвом. Перейменування Twitter на X було пов'язано з амбітною метою Маска перетворити платформу на більш ніж просто соціальну мережу. Такий крок демонстрував його візію розширення функціональності платформи, що також вплинуло на фінансову оцінку компанії. Ринкова реакція на дії Маска була змішаною. З одного боку, існував оптимізм щодо його здатності впроваджувати нові технології. З іншого боку, його іноді спонтанні та провокативні висловлювання у Twitter спричиняли невизначеність та волатильність акцій компанії.

Наразі вартість компанії X, раніше відомої як Twitter, значно знизилася і складає менше третини від суми, яку заплатив за неї Ілон Маск. За даними видання Independent, інвестиційний фонд Fidelity, який володіє часткою в X, оцінив компанію на 71,5% нижче від суми, витраченої Маском на її придбання у жовтні 2022 року [4]. Ілон Маск, за підтримки інвесторів, включно з Fidelity, придбав компанію за \$44 млрд. Попри початкову стабільність у 2023 році, вартість цієї інвестиції почала падати. В той же час, інші соціальні мережі, такі як Snap та Meta (материнська компанія Facebook), показали зростання своїх вартостей протягом останнього місяця [4]. Варто відзначити, що на вплив на вартість X могли мати рішення декількох великих компаній, включаючи Apple та Disney, які призупинили рекламу на платформі після того, як Маск висловив підтримку антисемітським висловлюванням у соцмережах.

В цілому, інвестори та ринок схильні реагувати на будь-які значущі дії та заяви Ілона Маска, що вказує на його значний вплив як на індивідуальні компанії, так і на більш широкий технологічний ландшафт.

Таким чином, створення ефективної програми бренд-амбасадорства вимагає часу і відданості, але результати можуть радикально покращити внутрішню культуру та зміцнити бренд на ринку. Програма бренд-амбасадорства дозволяє також співробітникам стати обличчям бренду, залучаючи їх до активного просування компанії, що може значно підвищити їх лояльність і задоволеність роботою [6].

Однак, існують також негативні аспекти. На першому етапі можливі значні витрати на навчання та підготовку амбасадорів, а також витрати часу на розробку та імплементацію програми. Крім того, неефективне управління програмою може призвести до непослідовності в комунікації, що може погіршити сприйняття бренду споживачами. Існує також ризик, що співробітники можуть неправильно представляти бренд, що може негативно позначитися на його іміджі. Важливо ретельно вибирати кандидатів для участі в програмі та чітко визначати вимоги та очікування, щоб мінімізувати потенційні ризики.

### Список використаної літератури:

1. Brain C. The Brand Ambassador: Who Are They And How To Put Them To Work For Your Organization. Every-onesocial.com. 2016. URL: <http://www.everyonesocial.com/blog/the-brand-ambassador-who-are-they-and-how-to-put-them-to-work-for-your-organization>
2. Cambridge Dictionary. 2010. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ambassador/>
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Київ : МАУП, 2015. 200 с.
4. Фінансовий клуб. Вартість Twitter впала на 75% після його придбання Маском.
5. Chin P.N., Isa S.M., Alodin Y. The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: The mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*. 2020. № 26(8). P. 896–912. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
6. Choi S.M., Rifon N.J. It is a match: The impact of congruence between celebrity image and Consumer Ideal Self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*. 2012. No. 9(9). P. 639–650. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20550>