

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ШАЛАПАЕВА АЛИНА РУСЛАНОВНА

**ПРОДВИЖЕНИЕ СПОРТИВНОГО БРЕНДА «VFC» НА ОСНОВЕ
АМБАССАДОРСКОЙ ПРОГРАММЫ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Научный руководитель – к.полит.н., доцент Мельникова Т.С.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования: стремительное развитие цифровых технологий и повсеместное распространение социальных сетей радикально изменили механизмы рекламных коммуникаций. В этих условиях спортивные бренды сталкиваются с необходимостью пересмотра традиционных подходов и перехода к более гибким, интерактивным и персонализированным стратегиям продвижения. Современная аудитория ожидает не только информационного воздействия, но и эмоционального взаимодействия с брендом, что усиливает роль лидеров мнений как ключевых медиаторов между компанией и потребителями.

Одним из наиболее эффективных инструментов в данной сфере стала амбассадорская программа – сотрудничество со спортсменами, блогерами, инфлюенсерами и другими медийными личностями, обладающими устойчивым влиянием и высоким уровнем доверия аудитории. Амбассадоры формируют образ бренда через собственный пример, демонстрируют его ценности в реальном контексте и способны воздействовать на потребительские предпочтения значительно эффективнее традиционной рекламы.

Для спортивной индустрии такой формат продвижения особенно значим. Авторитет профессиональных атлетов и популярных инфлюенсеров воспринимается потребителями как более достоверный и близкий, чем обезличенные рекламные сообщения. Идентификация аудитории с кумиром, стремление к подражанию его стилю жизни и выбору продуктов делает амбассадорские программы мощным инструментом формирования лояльности, повышения узнаваемости и укрепления репутации бренда.

Позиционирование спортивного бренда – ключевой элемент его стратегии продвижения, определяющий восприятие компании относительно конкурентов. Включение амбассадоров в коммуникационную систему позволяет ускорить процесс формирования уникального образа бренда, усилить его ценностное предложение и повысить эмоциональную вовлеченность аудитории. Амбассадоры становятся не просто «лицом» компании, но и

носителями ее философии, демонстрируя преимущества и смыслы бренда через собственный опыт.

Таким образом, интеграция амбассадорских программ в стратегию продвижения спортивного бренда открывает широкие возможности для повышения конкурентоспособности, укрепления доверия и развития долгосрочных отношений с потребителями. В условиях высокой насыщенности рынка спортивных товаров и растущей конкуренции данный инструмент становится важным фактором устойчивого и долгосрочного развития бренда.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка и обоснование амбассадорской программы для спортивного бренда «VFC» как инструмента формирования имиджа и укрепления позиционирования бренда на рынке спортивной экипировки.

Задачи исследования:

- изучить понятие и сущность амбассадорства в системе коммуникаций бренда;
- выявить влияние амбассадоров на формирование имиджа и репутации бренда;
- рассмотреть влияние амбассадорских программ в системе продвижения спортивных брендов;
- проанализировать текущие направления продвижения бренда «VFC»;
- выявить сильные и слабые стороны существующей коммуникационной стратегии бренда;
- оценить предполагаемую эффективность внедрения амбассадорской программы и определить направления ее дальнейшего развития.

Объект исследования – коммуникации спортивного бренда «VFC» с потребителями.

Предмет исследования – амбассадорская программа как инструмент продвижения спортивного бренда «VFC».

В работе были использованы такие методы исследования, как анализ, SWOT-анализ, контент-анализ. Метод анализа применялся при изучении научной литературы, публикаций отечественных и зарубежных исследователей, материалов профессиональных изданий и интернет-источников, посвящённых вопросам бренд-коммуникаций, формирования имиджа, репутационного менеджмента, продвижения спортивных брендов и использованию амбассадоров. Контент-анализ использовался для исследования коммуникационной деятельности бренда «VFC» в цифровой среде. В рамках данного метода были проанализированы материалы официального сайта компании, публикации в социальных сетях, визуальный и текстовый контент бренда. Проведённый анализ позволил выявить специфику существующей коммуникационной стратегии бренда, определить её сильные стороны и установить направления, требующие дальнейшего развития. SWOT-анализ был использован для комплексной оценки текущего положения бренда «VFC». В процессе исследования были выявлены внутренние сильные и слабые стороны бренда, а также внешние возможности и угрозы, способные оказывать влияние на его развитие.

В российской литературе отдельные аспекты амбассадорства, инфлюенс-коммуникаций и взаимодействия брендов с аудиторией представлены в работах М.В. Акулич, Т.В. Суворовой, М.В. Филиппова, Е.А. Сафоновой, В.В. Ткачева и других авторов. Вместе с тем вопросы применения амбассадорских программ в продвижении российских спортивных брендов остаются недостаточно изученными. В научной литературе ограниченно представлены исследования, посвящённые разработке практических моделей амбассадорских программ для отечественных производителей спортивной экипировки, что обуславливает актуальность данного исследования.

Научная новизна заключается в комплексном анализе амбассадорских практик в спортивной индустрии и разработке авторской модели программы для российского бренда.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы амбассадорства как инструмента продвижения спортивных брендов» исследуются теоретические подходы к пониманию амбассадорства, особенности его использования в коммуникационной деятельности организаций, а также специфика применения данного инструмента в спортивной индустрии.

В условиях высокой конкуренции на рынке спортивной экипировки бренды всё чаще стремятся использовать инструменты, позволяющие не только информировать потребителей о продукции, но и формировать эмоциональную связь с аудиторией. Одним из наиболее эффективных способов решения данной задачи является амбассадорство. Амбассадор рассматривается как официальный представитель бренда, который на постоянной основе транслирует его ценности, формирует положительный образ компании и способствует развитию доверительных отношений между организацией и потребителями.

В ходе исследования были рассмотрены различные подходы к определению понятия «амбассадор бренда». Современное амбассадорство существенно отличается от традиционной рекламы. Если рекламное сообщение ориентировано преимущественно на демонстрацию преимуществ продукта, то деятельность амбассадора строится на принципах доверия, личного опыта и эмоционального взаимодействия с аудиторией. Благодаря этому бренд получает возможность формировать более устойчивые ассоциации и укреплять свою репутацию в долгосрочной перспективе.

Особое внимание в работе уделено функциям амбассадоров в системе бренд-коммуникаций. Выявлено, что они способствуют повышению узнаваемости бренда, формированию положительного имиджа, укреплению репутации компании, расширению охвата аудитории и повышению уровня потребительской лояльности. Кроме того, амбассадоры позволяют сделать

коммуникацию более персонализированной, поскольку аудитория воспринимает информацию не от абстрактной организации, а от конкретного человека, которому доверяет и чьё мнение считает авторитетным.

В рамках теоретического исследования были рассмотрены основные критерии отбора амбассадоров. Эффективность сотрудничества зависит не только от уровня известности личности, но и от соответствия её ценностей позиционированию бренда. Важное значение имеют репутация кандидата, его профессиональные достижения, уровень доверия аудитории, активность в информационном пространстве и способность поддерживать долгосрочное взаимодействие с подписчиками и потребителями.

Отдельный раздел первой главы посвящён изучению влияния амбассадоров на формирование имиджа и репутации бренда. Успешный амбассадор способен выполнять функцию своеобразного посредника между брендом и целевой аудиторией. Его личные качества, профессиональный опыт и общественное признание переносятся на бренд, усиливая доверие к продукции и деятельности компании. Вместе с тем были рассмотрены возможные риски использования амбассадорских программ, связанные с репутационными кризисами, несоответствием личности амбассадора ценностям бренда или изменением общественного отношения к публичной фигуре.

Значительное внимание уделено особенностям применения амбассадорства в спортивной индустрии. Именно спортивная сфера предоставляет наиболее благоприятные условия для использования данного инструмента. Спортсмены обладают высоким уровнем общественного доверия, а их деятельность напрямую связана с такими ценностями, как дисциплина, настойчивость, стремление к достижению целей, ответственность и здоровый образ жизни. Благодаря этому сотрудничество спортивных брендов с известными спортсменами позволяет не только продвигать продукцию, но и формировать целостную систему ценностей, близкую целевой аудитории.

В работе были рассмотрены примеры использования амбассадорских программ крупнейшими мировыми и российскими спортивными брендами.

Проведённый анализ показал, что наиболее успешные проекты строятся на долгосрочном сотрудничестве и последовательной интеграции амбассадоров в коммуникационную деятельность компании. Использование известных спортсменов позволяет брендам укреплять свои позиции на рынке, повышать узнаваемость и формировать устойчивые эмоциональные связи с потребителями.

Таким образом, амбассадорство является эффективным инструментом продвижения спортивных брендов и способно оказывать значительное влияние на формирование имиджа, репутации и потребительской лояльности.

Во второй главе «Анализ деятельности спортивного бренда VFC и разработка амбассадорской программы» представлены результаты исследования деятельности бренда, проведён анализ его коммуникационной деятельности и разработан практический проект по внедрению амбассадорской программы.

На первом этапе исследования была дана общая характеристика бренда «VFC». Установлено, что компания является производителем спортивной экипировки и одежды, ориентированным на создание качественной продукции для профессиональных спортсменов и любителей спорта. Бренд активно развивается на российском рынке, участвует в спортивных мероприятиях, взаимодействует со спортивным сообществом и формирует собственную систему коммуникаций с потребителями.

В ходе исследования были изучены основные направления деятельности компании, особенности позиционирования бренда и используемые инструменты взаимодействия с аудиторией. Бренд «VFC» уделяет значительное внимание развитию цифровых каналов коммуникации, использует социальные сети для взаимодействия с потребителями, организует различные спортивные проекты и сотрудничает с представителями спортивной среды. При этом было выявлено, что деятельность бренда в области персонализированных коммуникаций имеет значительный потенциал для дальнейшего развития.

Для более детального изучения положения компании был проведён SWOT-анализ. Его результаты позволили выявить сильные и слабые стороны бренда, а также определить внешние возможности и угрозы. Сильными сторонами являются узнаваемый фирменный стиль, широкий ассортимент продукции, ориентация на спортивную аудиторию, наличие собственного сообщества потребителей и активное присутствие в цифровой среде. Среди слабых сторон были отмечены недостаточно развитая система эмоционального взаимодействия с аудиторией, отсутствие комплексной амбассадорской программы и ограниченное использование инструментов персонализированной коммуникации.

В качестве перспективных возможностей были определены расширение сотрудничества со спортсменами, укрепление позиций бренда в спортивной среде, развитие новых форм взаимодействия с потребителями и повышение уровня вовлечённости аудитории. К потенциальным угрозам были отнесены высокая конкуренция на рынке спортивной экипировки, изменение потребительских предпочтений и усиление активности крупных спортивных брендов.

Проведённый анализ позволил сделать вывод о том, что одним из наиболее перспективных направлений развития коммуникационной деятельности компании является внедрение полноценной амбассадорской программы.

На основании полученных результатов была разработана авторская амбассадорская программа для бренда VFC. Главной целью проекта стало повышение узнаваемости бренда, укрепление его имиджа и формирование устойчивой эмоциональной связи с целевой аудиторией.

В рамках программы были предложены критерии отбора амбассадоров, включающие соответствие ценностям бренда, наличие профессиональных достижений, положительную репутацию, активность в информационном пространстве и высокий уровень доверия со стороны аудитории.

В качестве потенциальных амбассадоров были рассмотрены представители спортивного сообщества, способные усиливать различные направления позиционирования бренда. Екатерина Сиротина была предложена как эксперт, обладающий высоким профессиональным авторитетом в сфере художественной гимнастики. Её участие позволяет формировать доверие к бренду со стороны спортивного сообщества и подчёркивать профессиональную направленность продукции компании.

Маргарита Мамун рассматривается как амбассадор, способный усиливать престиж бренда благодаря своим выдающимся спортивным достижениям и высокой узнаваемости. Её образ способствует формированию ассоциаций с успехом, профессионализмом и спортивными победами.

Дополнительно в работе была рассмотрена возможность сотрудничества с Евгенией Медведевой. Её участие позволяет расширить аудиторию бренда за пределы художественной гимнастики, повысить медийную узнаваемость компании и усилить эмоциональную составляющую коммуникации за счёт высокой популярности спортсменки среди молодёжи.

Разработанная программа предусматривает использование различных форматов взаимодействия с аудиторией, включая участие амбассадоров в спортивных мероприятиях, создание совместного контента для социальных сетей, проведение мастер-классов, съёмки фото- и видеоматериалов, а также участие в специальных проектах бренда.

Ожидается, что реализация предложенной программы позволит повысить узнаваемость бренда, увеличить уровень вовлечённости аудитории, укрепить репутацию компании и создать дополнительные возможности для развития долгосрочных отношений с потребителями.

Таким образом, амбассадорство обладает значительным потенциалом как инструмент продвижения спортивных брендов. Внедрение амбассадорской программы способно обеспечить рост вовлеченности аудитории, повышение узнаваемости бренда и укрепление его репутационного капитала. Регулярное присутствие бренда в контенте известных спортсменов способствует

формированию устойчивых визуальных и эмоциональных ассоциаций, а также повышает уровень доверия к продукции за счет механизма экспертного подтверждения качества.