

ПРИВЛЕЧЕНИЕ АМБАССАДОРОВ-БЛОГЕРОВ/ЗНАМЕНИТОСТЕЙ В КАЧЕСТВЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ КЛУБОВ НБА

ATTRACTING BLOGGER/CELEBRITY AMBASSADORS AS A MARKETING PROMOTION STRATEGY THE BRAND ON THE EXAMPLE OF THE NBA CLUBS

P. Divakov

Summary. This article discusses the possibilities of attracting bloggers to cooperate as a major marketing step and advertising to promote the brand of the National Basketball Association. Now, at the stage of development of digital technologies and the online environment, bloggers are the main element of an advertising strategy, promoting important information to the masses. The purpose of the article is to identify the main brand promotion tools of the National Basketball Association clubs through bloggers and celebrities.

The scientific novelty lies in the fact that the knowledge concerning successful marketing case technologies for the promotion of the sports industry has been updated.

The results of the work confirm the importance of switching to online technologies in popular social networks, where sports fans can find out the news. The importance of bloggers' work for the promotion of sports brands is confirmed.

Keywords: NBA, blogger, ambassador, marketing strategy, promotion, sports, clubs.

Диваков Павел Игоревич
Аспирант, МФПУ «Синергия»
divakov.pavel2011@yandex.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются возможности привлечения блогеров к сотрудничеству в качестве основного маркетингового шага и рекламы с целью продвижения бренда Национальной баскетбольной ассоциации. Сейчас на этапе развития цифровых технологий и онлайн среды блогеры выступают основным элементом рекламной стратегии, продвигая в массы важную информацию. Цель статьи состоит в том, чтобы выявить главные инструменты продвижения через блогеров и знаменитостей брендов клубов Национальной баскетбольной ассоциации.

Научная новизна состоит в том, что обновлены знания, касающиеся успешных кейс-технологий маркетинга для продвижения спортивной индустрии. Результаты работы подтверждают важность перехода на онлайн технологии в популярных социальных сетях, где поклонники спорта могут узнавать новости. Подтверждается важность работы блогеров для продвижения спортивных брендов.

Ключевые слова: НБА, блогер, амбассадор, маркетинговая стратегия, продвижение, спорт, клубы.

Актуальность темы статьи объясняется тем, что сейчас по причине популяризации здорового образа жизни и спорта активно продвигаются всевозможные спортивные клубы, ассоциации секции, информация о которых в последние годы принято узнавать от известных личностей и знаменитостей. Как известно, спорт играет особую роль не только для отдельного человека, но и для общества в целом. С целью продвижения брендов и увеличения прибыли от продажи билетов, рекламных кампаний и спонсорской поддержки различные ассоциации и клубы используют современные маркетинговые стратегии, которые направлены на привлечение максимальной аудитории к просмотру матчей. Формирование здорового образа жизни населения и укрепление здоровья стало первостепенной задачей, для решения которой необходимо задействовать все доступные инструменты и методики спортивной культуры.

Создание положительного образа бренда сейчас активно выполняется благодаря социальным сетям,

в которых амбассадоры и блогеры размещают полезную информацию с помощью цифровых инструментов, способствуя тем самым привлечению аудитории и даже инвесторов.

С точки зрения теоретического контекста брендинг в спорте представляет собой целенаправленную деятельность по взаимодействию с обществом, которая формирует правильную спортивную культуру, подчеркивает важность здорового образа жизни, знакомит население с разнообразными спортивными дисциплинами и стимулирует постоянный интерес к спортивным событиям.

Изучение успешных примеров партнерства между спортсменами и их спонсорами изучено в научных трудах зарубежных исследователей. Особого внимания заслуживают публикации А. Febrian и Т. Mandler, в которых исследователи анализировали восприятие персонального бренда спортсмена как на глобальном, так и на ло-

кальном уровне. Авторы углубляются в проблематику формирования доверия к бренду и исследуют стратегическую функцию специалиста по маркетингу в процессе работы с известными персонами. Аспекты результативного вовлечения и критерии оценки такого сотрудничества также находят отражение в их исследованиях, предоставляя ценный аналитический материал по данной тематике [9, 12].

В своей публикации К. Nak-Kwon исследует взаимосвязь между известными спортсменами, их спонсорами и тем, как это сотрудничество влияет на восприятие бренда и приверженность клиентов к продукции компании [11]. В тоже время работа А. Fegade сфокусирована на международных аспектах ценообразования и маркетинговых стратегиях, связанных с использованием имиджа знаменитостей для продвижения товаров на глобальном рынке [10].

Российский опыт маркетинговых стратегий бренда в спортивных клубах стал формироваться еще в последние годы существования советского союза, о чем подробно указывает исследователь С. Дюфрес.

А.А. Богуславская в своем исследовании анализирует факторы, определяющие выбор спортсменов для спонсорской поддержки в России [1]. В монографии А.В. Малыгина рассматриваются различные проблемы маркетинга в сфере профессионального спорта, включая возникший еще на начальном этапе дисбаланс между количеством спортивных звезд и реальной потребностью в их привлечении для маркетинговых кампаний [5].

Также ряд ученых предложили рекомендации относительно привлечения знаменитостей-спортсменов и спортивных событий в маркетинговые кампании престижных брендов. Тем не менее, аспекты привлечения российских спортсменов для продвижения интересов и торговых марок остаются недостаточно изученными. Данная область требует углубленного анализа, включая научные исследования, поскольку многие вопросы в этой сфере до сих пор не нашли своего решения [8].

Так, если обратить внимание на прогнозы, представленные Ассоциацией блогеров и агентств совместно с платформой eLama, объем рынка маркетинга с участием знаменитостей в России может достичь 55–57 миллиардов рублей к концу 2025 года. ТАСС сообщает, что ожидается увеличение на 25–30 %. Потенциал для отечественных спортсменов открывается существенный, учитывая, что треть (32 %) опрошенных компаний-рекламодателей намерена впервые обратиться к инструментам инфлюенс-маркетинга в 2025 году [6].

Одним из примеров использования цифровых маркетинговых стратегий является спортивный клуб НБА

(Национальная баскетбольная ассоциация). Данная ассоциация является всемирно признанной организацией по баскетболу, которая смогла создать впечатляющий имидж.

Успех бренда НБА строится на четырех главных принципах. Маркетинговый подход ассоциации включает комплексный анализ продукта, ценообразования, локации и дистрибуционных каналов. Формирование и развитие бренда НБА происходило поэтапно с использованием передовых маркетинговых методик. Именно системное внедрение современных технологий продвижения позволило ассоциации достичь своего текущего статуса [2].

Важно отметить тот факт, что выручка НБА в сезон достигает примерно 8 миллиардов долларов согласно экспертным оценкам. Основной доход лига получает от рекламных контрактов и трансляции игр по разным медиаканалам. Одновременно с этим ассоциация укрепляет свой имидж через реализацию брендированных товаров с официальной символикой [2].

Фанаты могут приобрести недорогие сувениры, включая кружки и мячи, а также сумки и головные уборы. В линейке продукции также представлены премиальные коллекционные предметы бизнес-уровня с подписями знаменитых баскетболистов НБА.

На текущем этапе социальные сети стали незаменимым маркетинговым инструментом, и Национальная баскетбольная ассоциация эффективно использует их потенциал. Фанаты имеют возможность наблюдать за достижениями своих кумиров и любимых команд благодаря специально разработанному приложению «NBA Game Time». Кроме собственного приложения, ассоциация активно развивает присутствие в популярных соцсетях — TikTok, Instagram и Twitter, что позволяет привлекать всё больше поклонников баскетбола по всему миру [3].

В рамках своей маркетинговой стратегии НБА активно внедряет цифровые инструменты продвижения. Официальный веб-портал ассоциации предоставляет фанатам возможность приобретать билеты, получать актуальные сведения и взаимодействовать с организацией. Также продвижение бренда НБА включает разнообразные интернет-технологии:

- контент в видеоформате,
- подкастинг,
- таргетированную рекламу,
- сотрудничество с блогерами, известными личностями и амбассадорами,
- активное присутствие в социальных сетях [4].

Стоит сказать, что термин «амбассадор» обозначает лицо бренда. Это популярная личность, которая регу-

лярно демонстрирует приверженность компании. Такое сотрудничество всегда имеет долгосрочный характер. Известная личность постоянно продвигает продукцию и услуги бренда среди целевой аудитории, транслируя его ценности и концепции [6]. Методы продвижения могут быть разнообразны, включая участие в мероприятиях и съемках в рекламных кампаниях, публикации материалов в социальных медиа с упоминанием представляемого бренда, в данном случае НБА. То есть, амбассадоры эффективно распространяют информацию о компании среди широких масс населения.

Выбор амбассадора, который будет представлять интересы спортивного клуба, является важной задачей для любого бренда. Эффективность партнерства между брендом и его представителем напрямую зависит от совпадения их целевых аудиторий. Человек, которого уважают, к чьему мнению прислушиваются и на кого равняются в обществе, становится идеальным «лидером мнения» [7]. Таким амбассадором в НБА являлся в 2023 году Юнги из группы BTS. Юнги выбрал себе сценическое имя Шуга, основываясь на своей баскетбольной позиции шутинг-гарда (Атакующий защитник).

Также стоит сказать, что в 2024 году легенда НБА Кармело Энтони присоединился к программе NBL Next Stars в качестве глобального посла. Энтони, знаменитый своими десятью появлениями на звездном небосклоне НБА и тремя золотыми олимпийскими наградами, вошел в состав совладельцев будущей команды лиги. Эта инициатива перекликается с недавним шагом Кенни Смита, возглавившего североамериканское направление программы Next Stars Player Initiatives и также ставшего совладельцем одной из новых команд НБЛ.

В качестве посла Кармело Энтони занимается поиском и менторством талантливых игроков со всех уголков планеты. Руководство НБА рассчитывает, что привлечение фигуры такого масштаба придаст еще больше авторитета их программе развития.

Еще одной известной фигурой является Леброн Джеймс. Это американская суперзвезда баскетбола, которую считают одним из лучших игроков всех времен, так как он выиграл 4 чемпионата НБА, получив 4 награды MVP НБА и 4 награды MVP финала НБА. Его также можно считать амбассадором НБА [4].

Известные блогеры, которые ведут каналы на youtube освещают важные события и моменты клубов НБА. Например, канал, который называется «Основные моменты MLG», транслирует новости лиги, регулярные сезоны, моменты игры и имеет 1,8 млн подписчиков.

Майк Корземба также на своем канале выкладывает скандальные моменты игр, предлагая комментировать баскетбольные матчи.

В целом, амбассадоры и так называемые инфлюенсеры имеют большую способность с помощью каналов и контента влиять на мнение аудитории и формировать тренды. Это объясняется тем, что подписчики выражают доверие их рекомендациям, а личный контакт с брендом выглядит более естественно и убедительно, чем традиционная реклама.

Итак, на основании изложенной информации предлагается выявить наиболее актуальные направления в процессе работы с блогерами по продвижению спортивных клубов на примере НБА (рисунок 1).



Рис. 1. Актуальные и трендовые направления в работе с блогерами по продвижению спортивных клубов на примере НБА

Источник: составлено автором

Данные рисунка 1 показывают, что наиболее популярные виды продвижения стратегии маркетинга строятся на том, чтобы поэтапно выполнять ряд определённых процедур. Эти процедуры включают выбор конкретного амбассадора, затем определяется формат продвижения, который может быть выражен как в разовом мероприятии, так и в рамках долгосрочного сотрудничества. Далее выбираются каналы продвижения, которые сейчас наиболее приемлемы (Телеграм, ВК, youtube). Далее оценивается уровень охвата аудитории и степень повышения лояльности.

С точки зрения перспективных решений в развитии и продвижении брендинга спортивного клуба предлагаются следующие направления:

- Выстраивать длительные отношения со спортивными лидерами вместо краткосрочных контрактов. Это обогатит маркетинговые кампании глубиной и аутентичностью.
- Организовать совместные производственные инициативы, объединяющие потенциал спортсменов и бренда. Такая синергия создаёт прочную основу для взаимовыгодного сотрудничества.
- Вкладывать в профессиональное развитие спортсменов через обучающие программы и кол-

лаборативные сессии. Данный шаг поможет им формировать собственный имидж, укрепить долговременные партнерские связи и повысить эффективность взаимодействия.

Таким образом, можно сказать, что привлечение амбассадоров и блогеров к сотрудничеству является сейчас самым действенным методом маркетинговой стратегии управления ценностью бренда клубов на примере НБА. Это новый тип продвижения компании со стороны агентов бренда, суть которого заключается в «заражении» позитивными эмоциями, подчеркивании выгод от пользования товарами/услугами бренда и влиянии на аудиторию.

Было определено, что НБА показал большой успех в продвижении своего бренда. В целом, амбассадорство будет продолжать оставаться мощным инструментом для брендов, способствуя укреплению их имиджа и увеличению коммерческого успеха. Успех таких стратегий подтверждается множеством примеров, демонстрирующих, как известные личности способны воздействовать на восприятие спортивного бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богуславская А.А. Критерии, влияющие на выбор спортсмена для спонсорства// Актуальные вопросы развития спортивной индустрии: Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной Году науки и технологий РФ, Москва, 24 ноября 2021 года. — Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)». — 2021. — С. 256–261.
2. Диваков П.И. Маркетинговые технологии продвижения бренда на примере клубов НБА// Экономика и право. — 2023. — №12. — С. 22–25.
3. НБА URL: <https://www.espn.com/nba/> (дата обращения 20.07.2025).
4. Маркетинговая стратегия и маркетинговый комплекс NBA (Национальной баскетбольной ассоциации) (4Ps) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17801-nba-national-basketball-association.html> (дата обращения 20.07.2025).
5. Малыгин А.В. Процесс маркетинга профессионального спортсмена// Вестник Российского Международного Олимпийского Университета. — 2019. — № 1(30). — С. 34–47.
6. Суворова Т.В., Филипов М.В. Амбассадоринг в качестве эффективной стратегии управления ценностью бренда: эволюция и тренды// Вестник университета. — 2025. — № 4. — С. 59–71.
7. Управление спортивными знаменитостями: большие результаты: маркетинговые стратегии, вдохновленные спортивными иконами. URL: (дата обращения 21.07.2025).
8. Dewi L.G.P.S., Edyanto N., Siagian H. The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. SHS Web of Conferences. 2020. № 4 (76). 8 p.
9. Febrian A. Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role / A. Febrian, M. Fadly // Jurnal Aplikasi Manajemen, 2021. Volume 19, Number 1, C. 207–216.
10. Fegade A. Celebrity branding and celebrity brand value. Paridnya The MIBM Research Journal, 2020. Volume 7, Number 1, C. 55–68.
11. Hak-Kwon K. Effect of celebrity athlete endorsement on sporting goods consumers' brand passion and loyalty / K. Hak-Kwon, L. Kwang-Yong, B. Woo-Yeul // Social Behavior and Personality: an international journal, 2020. Volume 48, Number 5, C. 1–11.
12. Mandler, T. Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness / Mandler, T., Bartsch, F., Han, C. // Journal of International Business Studies, 2021. Volume 52, C. 1559–1590.

© Диваков Павел Игоревич (divakov.pavel2011@yandex.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»