

Международная и российская практика поддержки социального спорта авторитетными и узнаваемыми персонами, лидерами мнений, инфлюенсерами





Международная
и российская практика
поддержки социального спорта
авторитетными и узнаваемыми
персонами, лидерами мнений,
инфлюенсерами

Аналитический обзор



Москва
2025

УДК 796.062:316.77

ББК 75.7я73

М431

Авторы-составители

Экспертная группа Charity Solutions Consulting

- М431 Международная и российская практика поддержки социального спорта авторитетными и узнаваемыми персонами, лидерами мнений, инфлюенсерами. Аналитический обзор – М.: ДПК Пресс 2025. – 40 с., ил. – ISBN 978-5-91976-299-7

Аналитический обзор исследует международный и российский опыт привлечения в социальные спортивные инициативы амбассадоров – авторитетных персон и лидеров мнений. Он будет интересен некоммерческим организациям, спортивным и образовательным учреждениям, департаментам КСО бизнес-компаний, которые рассматривают спорт как эффективный инструмент для решения социальных задач, достижения устойчивых позитивных эффектов и объединения сообществ.

Авторы анализируют ключевые функции амбассадоров, выделяют семь успешных моделей их работы на глобальном уровне и рассматривают специфику их применения в России.

Помимо теоретического исследования, обзор предлагает практические рекомендации по построению долгосрочного и результативного партнерства с амбассадорами.

УДК 796.062:316.77

ББК 75.7я73



Благотворительный фонд
Владимира Потанина, 2025

© Благотворительный фонд
Владимира Потанина, 2025

© Charity Solutions Consulting, 2025

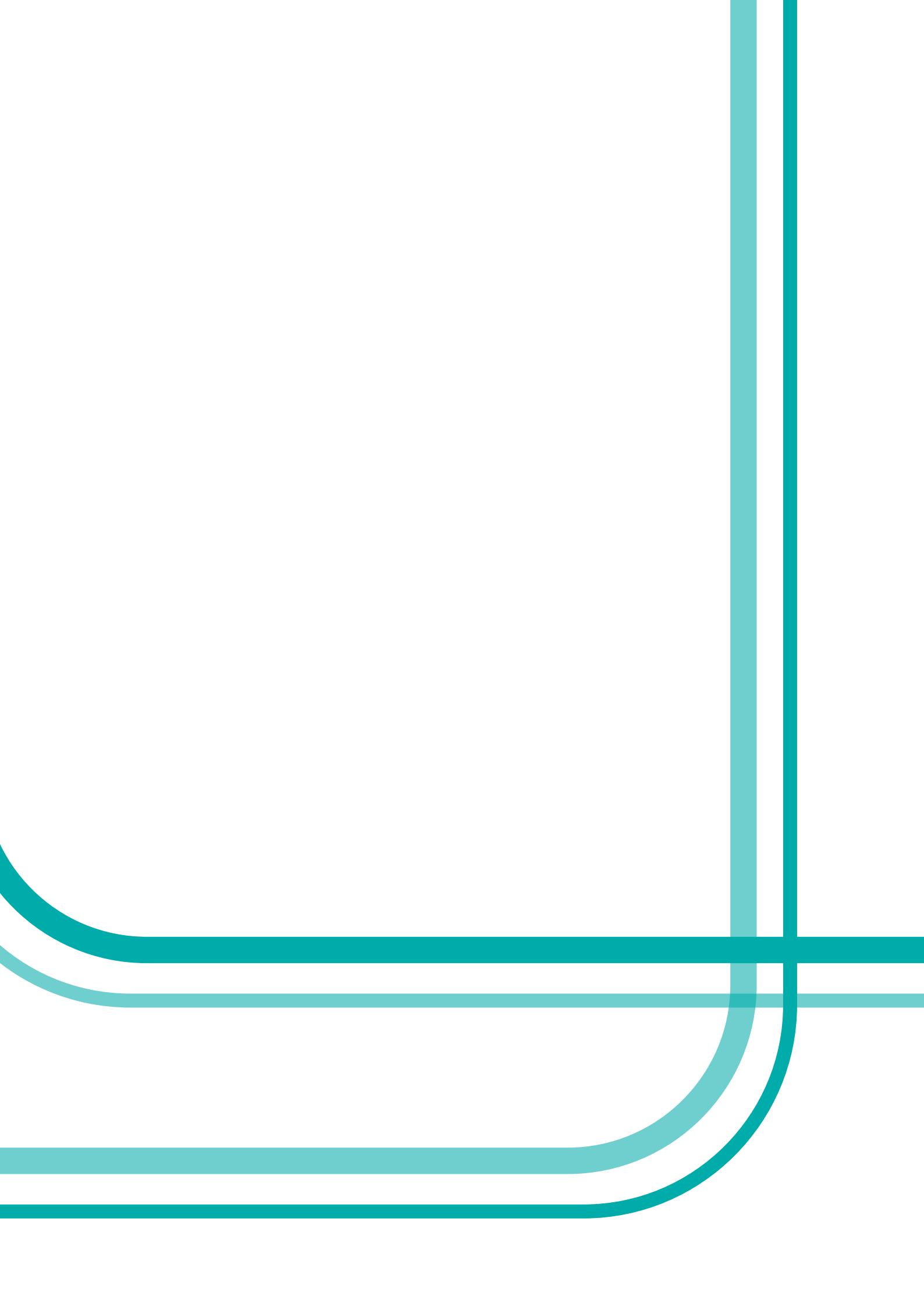
Данное произведение распространяется
по лицензии Creative Commons «Attribution-
NonCommercial-NoDerivatives» («Атрибу-
ция – Некоммерческое использование –
Без производных произведений»)
4.0 Всемирная.

ISBN 9978-5-91976-299-7

© Издательство «ДПК Пресс», 2025.

Содержание

Введение	5	
Международный опыт привлечения амбассадоров социального спорта	9	Амбассадоры социального спорта: основные определения и функции
Российский опыт привлечения амбассадоров социального спорта	23	Критерии выбора амбассадоров за рубежом и условия их участия
Рекомендации по продвижению социального спорта с участием амбассадоров	32	Ключевые проблемы и вызовы участия амбассадоров в проектах социального спорта
Источники	36	Заключение



Введение

Что такое социальный спорт? Кто такие амбассадоры социального спорта? Как сделать их участие в некоммерческом проекте содержательным, долгосрочным и приносящим результат? В чем секрет успешного партнерства между некоммерческими организациями и амбассадорами? Почему в России этот инструмент часто остается разовым событием, а не стратегическим ресурсом для устойчивого развития? Авторы анализируют опыт международных и российских проектов в сфере социального спорта, где задействованы различные амбассадоры.

«Амбассадоры своим примером показывают, что перемены возможны, и являются мощным каналом коммуникации. Они не только информируют общество о спортивных и социальных мероприятиях, но и эффективно формируют позитивный имидж проекта, укрепляют доверие к организации, убеждают целевую аудиторию в ценностях НКО, напоминают об их миссии в условиях высокой информационной конкуренции. Участие амбассадоров становится не просто эффективным инструментом для продвижения проекта и привлечения средств, но и частью экосистемы социальных изменений. Благодаря амбассадорам все больше людей смогут увидеть в социальных спортивных инициативах путь к раскрытию собственного потенциала», – уверены авторы обзора, эксперты в области развития НКО.

В аналитическом обзоре представлены лучшие примеры привлечения амбассадоров: от глобальных инициатив «Специальная олимпиада» и Homeless World Cup до российских проектов «Гонка Легкова» и «Самое время жить». Авторы анализируют семь ключевых моделей работы, выявляют общие функции амбассадоров и специфические вызовы, с которыми сталкиваются НКО в России и за рубежом. На основе сравнительного анализа сформулированы практические рекомендации по построению результативного партнерства с амбассадорами, которое приносит измеримую пользу и проекту, и обществу.

Материал будет полезен руководителям и сотрудникам некоммерческих организаций, спортивных ассоциаций, фондов, а также всем, кто заинтересован в эффективном продвижении социальных инициатив через силу публичного примера и личной истории.

Амбассадоры социального спорта: основные определения и функции

Социальный спорт – комплекс практик, помогающих решать социальные задачи посредством вовлечения людей в занятия физической активностью и массовым спортом. К социальным направлениям принято относить спорт для всех (инклюзивный спорт), адаптивный спорт, спорт как инструмент социальной интеграции, практики здорового образа жизни.

Амбассадор социального спорта – человек, который представляет и продвигает социальную силу спорта среди своих аудиторий. Он делает это, потому что это часть его убеждений, ценностей и образа жизни. Амбассадор продвигает социальный спорт через СМИ, социальные сети, рекламу, участие в мероприятиях, взаимодействие с людьми и организациями и другими методами¹.

Актуальность темы

Социальный спорт в России и мире является мощным механизмом гуманизации общества. Он трансформирует спорт из физической практики в платформу для инклюзии, инноваций и устойчивого развития. Социальный спорт выступает инструментом для укрепления социальных связей, преодоления разобщенности и улучшения качества жизни в местных сообществах. Он объединяет НКО, бизнес, граждан и государство для достижения устойчивых эффектов, фокусируясь на доступности спорта как ресурса для раскрытия человеческого потенциала, независимо от социального статуса или возможностей. Спорт интегрируется с образованием, экологией и культурой, становясь драйвером позитивных изменений на системном уровне.

Во всех уголках мира можно найти примеры, как спорт помогает уязвимым группам (женщинам, людям с инвалидностью, пожилым, бездомным, мигрантам) снова поверить в свои силы. В продвижении таких проектов ключевую роль играют амбассадоры – люди из самого сообщества или его сторонники, которые своим примером показывают, что перемены возможны.

Функции амбассадоров социального спорта

В мировой практике существуют различные программы с участием амбассадоров: от неформальных до тщательно организованных с привлечением медийных лиц. Некоторые их функции специфичны для конкретных программ. Но есть ряд обязательных функций, которые и делают участие амбассадоров важным для любых некоммерческих проектов.

1. Информирующая функция – повышение осведомленности и охвата.

- Расширение аудитории: амбассадоры (известные личности, вовлеченные в программы, спортсмены или тренеры) обладают собственной лояльной аудиторией в социальных сетях и СМИ. Их упоминания достигают тысяч или миллионов людей, которые иначе могли бы не знать об НКО или его спортивных инициативах.

¹ В проанализированных примерах амбассадоры выступают от имени и в пользу конкретного некоммерческого проекта или бренда. В обзоре названы «амбассадорами социального спорта».

- «Очеловечивание» программ: амбассадоры могут показать программы изнутри, рассказывая собственные истории участия или истории успехов благополучателей, демонстрируя реальные спортивные события и их социальный эффект (интеграция, реабилитация, устойчивое развитие). Это делает информацию живой и конкретной.
- Достижение труднодоступных групп. Правильно выбранные амбассадоры (например, популярные в молодежной среде спортсмены или локальные лидеры мнений) могут эффективно доносить информацию до специфических целевых аудиторий, таких как молодежь, жители малых городов, представители конкретных социальных групп. Это особенно актуально в регионах, где общенациональные СМИ менее эффективны.

2. Убеждающая функция – формирование позитивного отношения и мотивация к действию.

- Аутентичность и доверие: амбассадоры, особенно известные иуважаемые в своем регионе или профессиональном сообществе (олимпийцы, чемпионы мира), выступают как гаранты честности и эффективности. Рекомендация отуважаемого человека гораздо убедительнее рекламы. Личный опыт искренняя поддержка амбассадора служат доказательством ценности социального спорта.
- Эмоциональное воздействие: спорт сам по себе эмоционален. Амбассадоры, рассказывая вдохновляющие истории преодоления, командного духа, личных достижений благодаря программам НКО, создают сильный эмоциональный резонанс. Это не просто информирует, аубеждает в важности и преобразующей силе социального спорта.
- Мотивация к участию: амбассадоры могут напрямую призывать свою аудиторию к действию: присоединиться к программе как участник или волонтер, поддержать фонд, распространить информацию. Их авторитет повышает отклик на такие призывы.

3. Формирующая функция – создание и укрепление имиджа проекта.

- Связь с ценностями: выбор амбассадоров, чьи личные ценности (например, спортивность, целеустремленность, социальная ответственность, инновационность) совпадают с ценностями социального спорта (развитие потенциала человека, образование, инновации, поддержка талантов), переносит эти позитивные ассоциации на социальный спорт.
- Позиционирование НКО – инициатора проекта – как лидера: сотрудничество с известными иуважаемыми амбассадорами (олимпийцами, топовыми тренерами, общественными деятелями) укрепляет имидж НКО, которая реализует программы социального спорта на местах, как серьезной, авторитетной и влиятельной организации в этой сфере.
- Создание «модного» и привлекательного образа социального спорта: участие популярных и «крутых» амбассадоров делает социальный спорт (особенно для молодежи) не просто благом, но и чем-то престижным, современным и желаемым.

4. Напоминающая функция – поддержание присутствия и лояльности.

- Постоянное присутствие: регулярные посты, публикации, участие амбассадоров в мероприятиях НКО напоминают аудитории о значимости социального спорта даже в периоды между крупными PR-кампаниями проектов.

- Поддержание связи с аудиторией: амбассадоры могут делиться историями успеха подопечных НКО, новостями о развитии инициатив, напоминая о долгосрочном эффекте и важности поддержки социального спорта.
- Укрепление лояльности: видя постоянную вовлеченность медиаперсон и уважаемых экспертных лиц, стейкхолдеры НКО (доноры, волонтеры, участники программ) чувствуют свою причастность к важному и признаваемому делу, что повышает их лояльность.

Международный опыт привлечения амбассадоров социального спорта

Зарубежные примеры (Великобритания, Германия, Испания, США, международные инициативы) можно условно сгруппировать в семь моделей работы амбассадоров для продвижения проектов социального спорта.

1. «Послы-знаменитости» — модель «сверху вниз»

Пример

- ❗ **«Специальная олимпиада»** ([Special Olympics International](#) и [Специальная олимпиада России](#)) — международное движение за инклюзию людей с интеллектуальными нарушениями.
- 👤 **Роль амбассадоров:** продвигать инклюзию людей с интеллектуальными нарушениями.
- 🌐 **Страна:** международная организация (190+ стран).
- 📣 **Миссия:** сформировать инклюзивное общество, в котором люди с интеллектуальными нарушениями чувствуют себя принятыми, уважаемыми и равноправными, демонстрируя свои возможности через спорт.
- 📅 **Дата запуска программы амбассадоров:** в современном формате – 2013 г.

Цели и задачи организации, которые помогают решать амбассадоры:

- Повышение общественной осведомленности об инклюзии людей с интеллектуальными нарушениями.
- Борьба со стереотипами и дискриминацией.
- Привлечение внимания к соревнованиям и программам организации.
- Вдохновение личным примером для спортсменов, семей и зрителей.
- Сбор средств и привлечение корпоративных партнеров.
- Поддержка информационных кампаний в медиа- и социальных сетях.

Активности с амбассадорами:

- **Юна Ким** (фигуристка, Южная Корея) — международный амбассадор с 2014 г., выступает на мероприятиях и вдохновляет спортсменов своим примером.
- **Дидье Дрогба** (футболист) — участвует в церемониях Игр, медиакампаниях и сборе средств.

- **Ванесса Уильямс, Мишель Кван, Николь Шерзингер** – активно вовлечены в информационные кампании и мероприятия.

Количественные результаты:

- В движение вовлечено более шести миллионов спортсменов с интеллектуальными нарушениями по всему миру.
- Программы и соревнования проводятся более чем в 190 странах.
- Кампании в соцсетях и СМИ ежегодно охватывают десятки миллионов человек.
- Привлечение миллионов долларов пожертвований благодаря амбассадорам и их медийному влиянию.

Социальный эффект:

- Повышение уровня принятия людей с интеллектуальными нарушениями обществом.
- Снижение дискриминации и разрушение стереотипов.
- Формирование инклюзивных сообществ и позитивного имиджа спорта как средства социальных изменений.
- Эмоциональная поддержка участников и семей, рост уверенности и чувства принадлежности.

2. «Сообщество героев» – модель «снизу вверх»

Пример

- ❗ «Чемпионы без границ» ([Champions ohne Grenzen](#)) – интеграция мигрантов и беженцев в сообщество через футбол.
 - 👤 **Роль амбассадоров:** амбассадорами становятся бывшие беженцы и мигранты, которые сами прошли путь интеграции через проект.
 - 🌐 **Страна:** Германия.
 - 📅 **Миссия:** помочь мигрантам и беженцам интегрироваться в немецкое общество через футбол, дружбу и совместные занятия спортом.
 - 📅 **Дата запуска программы амбассадоров:** с самого начала проекта в 2010-х гг.

Цели и задачи организации, которые помогают решать амбассадоры:

- Показать личным примером, что интеграция возможна и спорт может сблизить людей разных культур.

- Поддерживать новичков в тренировках и адаптации в новом сообществе.
- Вдохновлять участников делиться своими историями и верить в свои силы.
- Помогать разрушать стереотипы о мигрантах и беженцах, создавая их положительный образ.

Активности с амбассадорами:

- История сирийского беженца: «Когда я впервые пришел, я не знал никого и не говорил по-немецки. Теперь я помогаю вести тренировки и объясняю новичкам, что им есть место здесь».
- Организация дружеских матчей между командами мигрантов и местных жителей.
- Проведение мастер-классов и разговорных клубов для практики языка и знакомства с культурой.

Количественные результаты:

- Сотни мигрантов и беженцев ежегодно вовлекаются в тренировки и мероприятия.
- Десятки волонтеров и бывших участников становятся наставниками.
- Турниры и матчи регулярно собирают сотни зрителей и участников.

Социальный эффект:

- Повышение уверенности и самооценки участников.
- Улучшение языковых навыков и понимания местной культуры.
- Создание новых связей между мигрантами и местными жителями.
- Снижение социальной изоляции и барьеров в общении.

3. «Селебрити + люди опыта (бывшие участники программы)»

Пример 1

- ❗ «Чемпионат мира для бездомных» ([Homeless World Cup](#)) – футбол как путь к новой жизни.**
- 👤 Роль амбассадоров:** известные личности и лидеры мнений используют свое влияние, чтобы привлечь внимание к турниру и разрушить стереотипы о бездомных. Бывшие участники становятся примерами того, как спорт помогает вернуться к нормальной жизни, и вдохновляют других своим примером.

- ⌚ **Страна:** международная инициатива (70+ стран).
- 📣 **Миссия:** использовать футбол как инструмент социальной реабилитации людей, переживших бездомность, возвращая им веру в себя, чувство общности и надежду на новую жизнь.
- 📅 **Дата запуска программы амбассадоров:** с первых лет проведения турнира (2003 г.).

Цели и задачи организации, которые помогают решать амбассадоры:

- Привлечь внимание общественности к проблемам бездомности и путям их решения.
- Показать, что футбол может быть мостом к новой жизни.
- Вдохновить участников на возвращение к активной жизни и лидерству.
- Привлечь корпоративных и частных спонсоров.
- Увеличить узнаваемость турнира и его философии через медиийные лица.

Активности с амбассадорами:

- **Колин Фаррелл** – актер, поддерживает с 2008 года, посещает турниры, участвует в медиакампаниях и дает интервью.
- **Эрик Кантона** – футбольная легенда, продвигает турнир в Европе, участвует в съемках фильмов и мероприятий.
- **Майкл Шин** – актер и активист, выступает на благотворительных вечерах, поддерживает кампании фонда.
- Истории бывших игроков из Мексики, Великобритании, Африки, которые стали тренерами и наставниками в своих сообществах.

Количественные результаты:

- Более 70 стран и тысячи игроков ежегодно участвуют в турнире.
- Десятки тысяч бывших участников вернулись к работе, обучению, воссоединились с семьями.
- Появление сотен публикаций в крупных СМИ (BBC, The Guardian, ESPN).

Социальный эффект:

- Помощь участникам в восстановлении самооценки и чувства общности.

- Разрушение стереотипов о бездомных, формирование позитивного имиджа.
- Укрепление локальных сообществ благодаря наставникам из числа бывших игроков.
- Формирование международной сети поддержки и обмена опытом.

Пример 2

- ➊ **This Girl Can** – движение за уверенность женщин в спорте.
- ➋ **Роль амбассадоров:** амбассадорами становятся женщины из разных слоев общества – мамы, студентки, пенсионерки, тренеры. Чаще всего это признание активных женщин и предоставление платформы для их историй.
- ➌ **Страна:** Великобритания.
- ➍ **Миссия:** побороть страхи и стеснение женщин перед занятиями спортом, вдохновляя их быть активными независимо от возраста, комплекции и уровня подготовки.
- ➎ **Дата запуска программы амбассадоров:** 2015 г.

Цели и задачи организации, которые помогают решать амбассадоры:

- Вдохновить женщин на занятия спортом, несмотря на стереотипы и страх осуждения.
- Поддержать женщин в сообществе через истории, наставничество и позитивный пример.
- Повысить уровень женской активности и уверенности в локальных сообществах.
- Привлечь внимание к массовым и доступным видам активности.

Активности с амбассадорами:

- История Джоан, 46 лет: «Я всю жизнь считала, что бег не для меня. А потом вышла на пробежку с подругой. Сегодня я сама веду классы и учу женщин не стесняться своих тел».
- Локальные женские группы и тренировки, созданные участницами по всей Великобритании.
- **Джессика Эннис-Хилл** – олимпийская чемпионка по многоборью, поддерживает кампанию как спортсменка и мама.
- **Келли Холмс** – британская бегунья, двукратная олимпийская чемпионка, участвовала в массовых активностях для женщин и программах для подростков.

Количественные результаты:

- Десятки тысяч женщин по всей стране рассказали свои истории и стали активными в спорте.

- Тысячи локальных мероприятий и тренировок проведены в рамках движения.
- Более миллиона женщин вдохновлены и вовлечены (по данным Sport England).

Социальный эффект:

- Повышение уровня уверенности и самооценки женщин.
- Преодоление страха осуждения и барьеров к занятию спортом.
- Укрепление локальных сообществ и формирование поддерживающей среды.
- Расширение представления о том, кто «имеет право» быть активным и спортивным.

4. Корпоративно-клубная модель

Пример

- ❗ **Fundación Real Madrid** – воспитание через спорт.
- 👤 **Роль амбассадоров:** легенды клуба выступают как носители ценностей, созвучных ценностям организации.
- 🌐 **Страна:** Испания (и международные программы).
- 喇叭 **Миссия:** спомощью футбола и баскетбола поддерживать социальную интеграцию детей и подростков из неблагополучных семей, обучать их ключевым жизненным ценностям: уважению, дисциплине, честной игре и толерантности.
- 📅 **Дата запуска программы амбассадоров:** с первых лет работы фонда в начале 2000-х гг.

Цели и задачи организации, которые помогают решать амбассадоры:

- Вдохновлять детей и подростков, показывая им, как спорт помогает преодолевать трудности.
- Формировать позитивный имидж фонда и клуба, транслировать их ценности.
- Привлекать внимание к благотворительным программам фонда.
- Участвовать в сборе средств и поддержке инфраструктуры фондовых школ и лагерей.

Активности с амбассадорами:

- **Рауль Гонсалес** – легенда клуба, участвует в тренировках и выступает в рамках «Ночи ценностей».

- **Икер Касильяс** – вратарь, помогает на торжественных церемониях и ведет мастер-классы.
- **Альваро Арбелоа** – тренер молодежной команды, наставник детей в академии и школах фонда.

Количественные результаты:

- Десятки тысяч детей ежегодно участвуют в программах фонда.
- Десятки новых школ ежегодно открываются по всему миру.
- Более 20 стран участвуют в программах фонда.

Социальный эффект:

- Дети из уязвимых социальных групп получают поддержку, мотивацию и навыки социализации.
- Преодоление барьеров к занятию спортом, формирование у детей дисциплины и уверенности.
- Позитивный имидж клуба как социально ответственной организации.

5. «Комьюнити-волонтеры»

Пример

- ❗ «Паркран» ([Parkrun](#)) – еженедельные забеги для всех.
- 👤 **Роль амбассадоров:** организация локальных забегов (амбассадоры без звездного статуса).
- ⌚ **Страна:** международное движение (началось в Великобритании).
- 📣 **Миссия:** сделать регулярную физическую активность доступной и бесплатной для всех, вне зависимости от возраста, уровня подготовки и социального положения.
- 📅 **Дата запуска программы амбассадоров:** с первых лет забегов в 2004–2006 гг.

Цели и задачи организации, которые помогают решать амбассадоры:

- Поддерживать локальные забеги, обеспечивая их организацию и создавая необходимую атмосферу.
- Вдохновлять участников своим примером, делиться историями и опытом.

- Помогать запускать новые локации и расширять географию движения.
- Укреплять сообщество, обучать новичков и формировать культуру доступного бега.
- Рассказывать истории участников и продвигать ценности инклюзии.

Активности с амбассадорами:

- Организация забегов в новых местах: парки, пляжи, набережные и т. п.
- Поддержка специальных тематических забегов, например, «Пробеги с другом», «Забег в честь волонтеров».
- Публикация в блогах и социальных сетях личных историй, вдохновляющих людей начать заниматься бегом.
- Ведение подкастов и сторителлинг на тему дружбы и здоровья.

Количественные результаты:

- Более 3 000 локаций в десятках стран.
- Миллионы участников и сотни тысяч волонтеров.
- Каждые выходные по всему миру проходят тысячи бесплатных забегов.

Социальный эффект:

- Укрепление местных сообществ через совместные забеги.
- Повышение вовлеченности людей в регулярную физическую активность.
- Разрушение стереотипов о спорте как о соревновании; акцент движения делается на удовольствие и взаимную поддержку.
- Интеграция людей разного возраста, уровня подготовки и социального положения.

6. «Наставничество и фандрайзинг»

Пример

- ➊ **Girls on the Run** – дать девочкам уверенность в себе через спорт и наставничество.
- ➋ **Роль амбассадоров:** наставники и фандрайзеры.
- ➌ **Страна:** США и международные филиалы.

- ❗ **Миссия:** помочь девочкам 8–13 лет из кризисных и неблагополучных семей обрести уверенность в себе, научиться доброте и развить здоровое отношение к себе и другим через бег и наставничество.
- 📅 **Дата запуска программы амбассадоров:** с 1996 г. (программа называлась SoleMates).

Цели и задачи организации, которые помогают решать амбассадоры:

- Собрать средства, чтобы участие оставалось доступным для всех девочек.
- Быть примером для девочек, показывать, что активность, уверенность в себе и доброта доступны каждому.
- Рассказывать свои личные истории и мотивировать других участвовать.
- Расширять охват движения через публикации в социальных сетях и личное участие в забегах.

Количественные результаты:

- Более двух миллионов девочек приняли участие в программе с момента ее запуска.
- Сотни тысяч наставниц и их подопечных вовлечены в движение.
- Программы работают в тысячах школ и сообществ по всей стране.

Социальный эффект:

- У девочек повышается самооценка и уверенность в себе.
- Формируются здоровые привычки и навыки доброжелательного взаимодействия.
- Девочки находят поддержку в сообществе и учатся верить в свои мечты.

7. «Амбассадор – профессионал/эксперт»

Пример

- ❗ **«Прогулки с доктором» (Walk with a Doc)** – забота о здоровье и его поддержка через организацию прогулок.
- 👤 **Роль амбассадоров:** профессиональные эксперты (в данном случае врачи) как проводники идей проекта.
- 🌐 **Страна:** США и международные филиалы.

► Миссия: помочь пожилым и малоподвижным людям начать заботиться о своем здоровье и почувствовать поддержку, вовлекая их в регулярные прогулки с врачами и волонтерами.

📅 Дата запуска программы амбассадоров: с момента основания инициативы (2005 г.).

Цели и задачи организации, которые помогают решать амбассадоры:

- Вдохновлять участников на регулярную физическую активность.
- Демонстрировать важность движения для здоровья и профилактики заболеваний.
- Поддерживать доверие к медицинским рекомендациям через личное общение врачей с пациентами.
- Помогать формировать локальные группы и вовлекать новых участников.

Активности с амбассадорами:

- Основатель инициативы, кардиолог Дэвид Сабгир, стал выходить на прогулки со своими пациентами, чтобы мотивировать их двигаться. Постепенно это движение стало международным.
- Врачи делятся историями: «Пациенты не нуждаются в новом лекарстве. Они нуждаются в поддержке, чтобы начать двигаться».
- В городах США и за рубежом амбассадоры ведут еженедельные прогулки, иногда с элементами дыхательных упражнений или растяжки.
- Сообщества публикуют вдохновляющие истории о том, как прогулки помогли людям поправить здоровье и найти друзей.

Количественные результаты:

- Сотни городов в США и за рубежом вовлечены в инициативу.
- Десятки тысяч участников по всему миру посещают еженедельные прогулки.
- В проект вовлечены сотни врачей и медицинских работников в роли амбассадоров.

Социальный эффект:

- Улучшение физического и эмоционального здоровья участников.
- Повышение доверия пациентов к врачам через неформальное общение.
- Формирование локальных сообществ взаимопомощи и поддержки.

- Участники начинают больше двигаться в повседневной жизни.

Во всех зарубежных моделях амбассадоры одной из двух категорий.

Медийные лица / лидеры мнений / селебрити

Фактически такие амбассадоры становятся голосами и лицами движения в медиапространстве и на мероприятиях. Их основные задачи:

- Участвовать в ключевых событиях, церемониях открытия и закрытия, форумах лидеров, круглых столах.
- Вручать медали спортсменам.
- Участвовать в благотворительных вечерах и аукционах.
- Быть медийно активными: публиковать посты в соцсетях, давать интервью и записывать видеобращения.
- Участвовать в рекламных роликах и кампаниях.
- Посещать школы, спортивные клубы, тренировки.
- Работать с региональными офисами международных организаций для освещения своих визитов.
- Помогать с фандрайзингом.
- Привлекать корпоративных партнеров и спонсоров.

Пример: «Специальная олимпиада».

Амбассадор: Ванесса Уильямс (певица, посол с 2013 г.).

Выступила на Церемонии открытия Всемирных игр Special Olympics.

Участвовала в благотворительном аукционе #ChooseToInclude.

Результат:

- Привлечение \$2,1 млн пожертвований (2022 г.).
- Рост охвата медиакампаний на 40 % за счет ее участия.
- Увеличение числа волонтеров в США на 25 %.

Волонтеры сообщества, люди с опытом, эксперты

Эти люди не являются медийными персонами или селебрити, но своим личным примером и активностью в локальном сообществе способны продвигать и углублять тему, которую представляют.

Они участвуют в проектах в различных форматах:

- Выступают на местных площадках (приюты, школы, тренировки и пр.).
- Вдохновляют своим примером и обучают новых участников.
- Выступают как тренеры или капитаны в локальных командах.
- Записывают истории для блога и кампаний НКО, с которой работают.
- Демонстрируют личные истории преодоления.
- Популяризируют здоровый образ жизни.

Пример: This Girl Can.

Амбассадор: Джоан (участница сообщества, 46 лет).

Публиковала видеоистории на сайте кампании. Проводила локальные тренировки для женщин.

Результат:

- Увеличение вовлеченности женщин в спорт на **3,4 млн** человек (данные 2015–2023 гг.).
- Создание сети из **более чем 500** «чемпионов сообщества», запустивших местные инициативы в 120 городах.

Пример: Homeless World Cup.

Амбассадоры: актер Колин Фаррелл и бывший футбольный игрок из Мексики Хорхе, который проводит тренировки в приютах.

Интервью для The Guardian, ролики #PlayersVoice.

Результат:

- Запуск **более 30** локальных программ для бездомных в Латинской Америке.
- Трудоустройство **68 %** участников программ.
- Рост узнаваемости турнира на **200 %** после выхода фильма The Beautiful Game (Netflix, 2024).

Критерии выбора амбассадоров за рубежом и условия их участия

Критерии выбора амбассадоров зависят от запланированной модели их работы по продвижению проектов.

В классической работе с медийными персонами и лидерами мнений действует прямое обращение к звездам или их агентам от сотрудников некоммерческой организации. Основными критериями выбора кандидатов являются:

- близость ценностям организации;
- личная сильная история;
- популярность среди целевых групп.

В моделях **«снизу вверх»**, **в экспертной и корпоративной моделях** можно выделить следующие общие критерии:

- вовлеченность и инициативность потенциального амбассадора;
- личный опыт преодоления, соответствие принципам равного консультирования;
- экспертиза в теме проекта;
- известность в локальном сообществе (в т. ч. неформальное признание — ветераны клуба, тренеры, наставники).

Ключевые тренды привлечения амбассадоров за рубежом сегодня — это:

- Сдвиг от «звездности» к аутентичности и реальной вовлеченности.
- Рост значимости микроамбассадоров (локальные лидеры, волонтеры с историями).
- Акцент на долгосрочном партнерстве, а не разовых акциях.
- Глубокая интеграция в цифровые коммуникации (соцсети, личные блоги).
- Фокус на измеримости вклада амбассадора (KPI).

Основными условиями их участия становятся:

Безвозмездность

Отмечается во всех описанных выше примерах, кроме корпоративной модели Fundación Real Madrid, где участие амбассадора — часть КСО компании. Организации покрывают только логистику: перелеты, проживание, экипировку (Special Olympics, Homeless World Cup, Walk with a Doc).

Гибкие договоренности

Вместо жестких контрактов используются меморандумы о намерениях (Special Olympics, Homeless World Cup) или устные соглашения (Parkrun, This Girl Can). У каждого амбассадора есть возможность прекратить сотрудничество в любой момент.

Обязательное обучение

Каждая программа определяет содержание обучения самостоятельно, но оно почти обязательно присутствует. Может включать брифинги по миссии и этике, тренинг по инклюзивному языку (Special Olympics), инструктаж по работе с детьми (Fundación Real Madrid).

Из рассмотренных примеров исключение составляют два проекта с сообществами (This Girl Can, Parkrun), где обучение амбассадоров не проводится.

Требование аутентичности

Совпадение личных ценностей с миссией проекта (Special Olympics, Girls on the Run). Личный опыт для «героев сообщества» (HWC, Champions ohne Grenzen).

Репутационные обязательства

Сохранение позитивного имиджа или соответствие определенным имиджевым требованиям (Homeless World Cup: «приверженность ценностям фонда»). Запрет на дискредитирующие действия (Special Olympics).

Могут быть и дополнительные условия участия.

Например, амбассадорами могут становиться участники корпоративных программ, для которых так реализуется интеграция в корпоративную культуру (Fundación Real Madrid – легенды клуба обязаны участвовать в программах КСО).

Или, если амбассадоры участвуют в фандрайзинге, они формально не подписывают договоры, но обязаны отчитываться о сборах (Girls on the Run).

Таким образом, зарубежная практика продвижения социального спорта с помощью амбассадоров делает ставку на **добровольность и низкие бюрократические барьеры**. Ключевые фильтры – этика и аутентичность, а не юридические обязательства.

Российский опыт привлечения амбассадоров социального спорта

Привлечение амбассадоров на российском рынке приобрело популярность не так давно. Отправной точкой для развития этого движения стали зимние Паралимпийские Игры 2014 года в Сочи. Тогда амбассадоры были частью масштабной программы «Послы Сочи-2014», куда входили представители Олимпиады и Паралимпиады. Примером для этой программы послужили различные международные практики (например, послами Игр в Лондоне-2012 были Мохаммед Али и Дэвид Бекхэм), но в России она впервые получила такой масштаб.

Послы Паралимпийских игр в Сочи сыграли важную роль в продвижении ценностей паралимпийского движения. Они участвовали в медиакампаниях, давали интервью и вели активности в социальных сетях, делая Игры ближе широкой аудитории. Послы были участниками различных встреч с молодежью и людьми с инвалидностью, тем самым продвигая и поддерживая общественные инициативы и ценности открытого диалога.

После Паралимпийских Игр в Сочи привлечение амбассадоров к теме социального спорта продолжилось. В российской практике участие амбассадоров охватывает адаптивный и/или инклюзивный спорт, массовый спорт, спорт для различных возрастных категорий (юношеский и ветеранский).

Можно выделить две основные модели работы амбассадоров в России из семи описанных в главе «[Международный опыт](#)».

1. «Послы-знаменитости» – классическая модель «сверху вниз»

Пример 1

- ➊ **Фестиваль лыжного спорта «Гонка Легкова – 2025».**
- ➋ **Роль амбассадоров:** Опора на чемпионов как на символы престижа.
- ➌ **Организатор:** фонд «Пари и побеждай».
- ➍ **Миссия:** популяризация лыжного спорта среди детей и взрослых.
- ➎ **Дата запуска программы амбассадоров:** 2015 год.

Цели и задачи организации, которые помогают решать амбассадоры:

- Привлечение как можно большего количества детей и пожилых людей к занятиям спортом и здоровому образу жизни.
- Демонстрация спортивных успехов для популяризации лыжного спорта у непрофессиональных спортсменов.
- Освещение мероприятия и проведение его широкой информационной кампании.
- Возможность выйти на одну трассу профессиональным спортсменам и любителям лыжного спорта.

Активности с амбассадорами:

- **Александр Легков** – титульный амбассадор мероприятия. Гонка носит его имя.
- **Илья Ковальчук**, олимпийский чемпион по хоккею – участник трассы и звездный гость мероприятия.
- **Антон Шипулин**, чемпион мира по биатлону – постоянный участник трассы и звездный гость мероприятия, участник церемонии награждения.

Количественные результаты 2025 года:

- Более 60 публикаций с общим охватом свыше 3 000 000 человек благодаря успешной PR-кампании в СМИ. В том числе прямая трансляция мероприятия на федеральном телеканале «Матч ТВ».
- Более 1200 участников гонки, которые приехали в Рязань со всей России.
- Гонка прошла 11 раз. Регулярный формат.
- Сотни медийных публикаций и миллионы просмотров с начала проведения.

Социальный эффект:

- Интерес федеральных и региональных российских СМИ, внимание общественности к теме ветеранского спорта.
- Повышение самооценки и мотивации у людей старшего возраста, а также интереса к занятиям спортом.
- Фонд «Пари и побеждай» ежегодно системно поддерживает участников гонки: юношей (до 18 лет) и ветеранов (60+). Победителям в самой старшей возрастной категории и самым взрослым участникам фонд дарит денежные призы и сертификаты на покупку спортивной одежды и экипировки, а также другие подарки, благодаря которым атлеты старшего возраста смогут и дальше достигать спортивных высот. Так фонд стимулирует людей пожилого возраста к занятиям спортом. Из года в год фонд либо меняет фокус своих подопечных, либо объединяет их.

Пример 2

- ❗ **Детский день с участием футболистов с синдромом Дауна на Международном футбольном турнире «Кубок Легенд».**
- ❗ **Организатор:** Благотворительный фонд поддержки людей с синдромом Дауна «Синдром любви» совместно с международным футбольным турниром «Кубок Легенд» имени Константина Еременко.
- ❗ **Миссия:** привлечение внимания общества к возможностям и потребностям людей с синдромом Дауна в спорте.
- ❗ **Дата запуска программы амбассадоров:** 2023 г.

Цели и задачи организации, которые помогают решать амбассадоры:

- Повышение значимости спорта для человека с ментальными нарушениями.
- Создание интегративной среды. Повышение социализации ребят с синдромом Дауна через участие в соревновательной деятельности.
- Организация участия людей с синдромом Дауна в «Кубке Легенд».
- Формирование условий для передачи опыта от признанных звезд спорта футболистам с синдромом Дауна.
- Создание диалоговой площадки, где специалисты и тренеры могут обмениваться с профессионалами опытом в области футбола.
- Проведение широкой информационной кампании вокруг мероприятия в СМИ.

Активности с амбассадорами:

- **Дмитрий Аленичев** – советский и российский футболист, тренер. Активно поддерживает социальные инициативы, направленные на популяризацию людей с ОВЗ в спорте. Принимает участие в проекте на постоянной основе.
- **Егор Титов** – российский футболист, тренер. Участвует в проекте на постоянной основе.
- **Кевин Кураньи (Германия)** – футболист, центрфорвард «Динамо». Руководит отбором футболистов из числа участников «Кубка Легенд» для взаимодействия с детьми в рамках детского турнира.

Количественные результаты:

- Сотни медийных публикаций и миллионы просмотров. Трансляция мероприятия на федеральном телеканале «МАТЧ ТВ».
- Более 65 публикаций в СМИ с общим охватом более 1 000 000 человек благодаря успешной PR-кампании.
- Несколько миллионов рублей собрано на развитие программ.

Социальный эффект:

- Внимание общественности к проблемам людей с синдромом Дауна и их семей.
- Повышение самооценки и мотивации у спортсменов и их семей.
- Появление новых партнеров у фонда.
- Большой интерес федеральных и региональных российских СМИ: сюжеты об участии детей с синдромом Дауна в турнире были показаны на Первом канале, каналах «Матч ТВ», «Россия-24», «Карусель», «Москва-24».

- Договоренность организаторов турнира и благотворительного фонда о продолжении сотрудничества и проведении регулярных мероприятий с участием детей с синдромом Дауна.
- Мероприятие стало победителем MARSPO Awards – ежегодной профессиональной премии в области спортивного маркетинга и коммуникаций в 2024 году.
- Создание маркетинговой акции «Пас добра» для привлечения фан-сектора.

2. «Медийно-фандрейзинговая модель»

Медиаперсоны участвуют для привлечения внимания и сбора средств.

Пример 1

- ➊ Благотворительный забег [«Самое время жить»](#).
- ➋ Организатор: Фонд борьбы с лейкемией.
- ➌ Миссия: показать, насколько значимой может быть помочь тем, кому мало кто помогает, – взрослым людям с онкологией. А также повысить осведомленность о заболеваниях системы крови и донорстве костного мозга.
- ➍ Дата запуска программы амбассадоров: 2022 г.

Цели и задачи организации, которые помогают решать амбассадоры:

- Привлечь внимание к проблемам взрослых людей с лейкемией.
- Сбор средств на программную деятельность фонда.
- Привлечь внимание к проблеме отсутствия осведомленности общества о заболеваниях системы крови и донорстве костного мозга.
- Привлечь как можно большее количество новых участников в Федеральный регистр доноров костного мозга.
- Освещение мероприятия и проведение вокруг него широкой информационной кампании в СМИ.

Активности и инициативы с амбассадорами:

- **Яна Егорян** – двукратная олимпийская чемпионка по фехтованию, участвует в качестве участника забега, поддерживает забег через соцсети.
- **Александр Скрывля** – спортивный комментатор «МАТЧ ТВ», принимает участие в забеге, поддерживает забег через соцсети.
- **Владимир Стогниенко** – спортивный комментатор и журналист – ведущий мероприятия.

Количественные результаты:

- В 2025 году во время мероприятия собрано более 25 миллионов рублей.
- Ежегодно на мероприятие приходят тысячи участников, реестр спинного мозга пополняется сотнями новых кандидатов в доноры.
- Каждый забег сопровождается мощная PR-кампания, выходит более 50 публикаций в СМИ, в том числе и на ТВ.

Социальный эффект:

- Внимание общественности к проблеме рака крови.
- Интерес к мероприятию со стороны федеральных и региональных российских СМИ и СМИ тематической направленности.

Забег впервые прошел в вечернем формате. Организаторы продолжат экспериментировать над форматами для привлечения большего количества участников.

Пример 2

- ❗ Благотворительный семейный день «Май в Движении».**
- ⚠️ Организаторы:** Благотворительный фонд «Система» и благотворительный фонд «Жизнь в Движении».
- 📣 Миссия:** поддержка подопечных фонда «Жизнь в Движении», нуждающихся в протезировании и ортезировании.
- 📅 Дата запуска программы амбассадоров:** 2024 г.

Цели и задачи программы амбассадоров:

- Привлечение внимания к проблемам людей с ОВЗ, в частности, с ампутациями конечностей.
- Интеграция людей с ампутациями в общественную жизнь через демонстрацию спортивных мероприятий.
- Помощь в сборе средств на адресную помощь и программную деятельность фонда.
- Проведение широкой информационной кампании в СМИ вокруг мероприятия.
- Повышение значимости спорта для человека с ампутациями.

Активности с амбассадорами:

- **Илья Авербух** – российский фигурист, режиссер, продюсер и хореограф, чемпион мира, принимает участие в качестве звездного гостя.
- **Роман Костомаров** – олимпийский чемпион по фигурному катанию, принимает участие в проекте в качестве участника ужина и благотворительной лотереи.
- **Николай Цискаридзе** – артист балета, педагог, народный артист России, принимает участие в качестве звездного гостя и участника программы мастер-классов.

Количественные результаты:

- Сотни медийных публикаций и миллионы просмотров.
- Благодаря успешно проведенной PR-кампании всего в СМИ вышло более 40 публикаций с общим охватом более 2 000 000 человек. Собрано более 21 млн рублей, которые будут направлены на оказание помощи подопечным в возрасте до 21 года, нуждающимся в протезировании и ортезировании.

Социальный эффект:

- Внимание общественности к проблемам людей с ампутациями конечностей.
- Повышение самооценки и мотивации у людей с ампутациями.
- Интерес СМИ федерального и регионального уровней и СМИ тематической направленности.
- Организаторами и благотворительным фондом достигнута договоренность о проведении акции на постоянной основе.

Роль амбассадоров в России чаще связана с медийным освещением проекта/кампании, зачастую эпизодическим.

Ключевые проблемы и вызовы участия амбассадоров в проектах социального спорта

Ряд общих сложностей авторы проектов социального спорта и их инициаторы отмечают независимо от страны и профиля проекта.

Короткий срок вовлеченности

- Медиаперсоны часто ограничены во времени из-за профессиональных обязательств (Homeless World Cup, Fundación Real Madrid).
- Волонтеры могут выгорать или терять мотивацию без системной поддержки (Parkrun, Girls on the Run).
- Амбассадоры в России (особенно топ-спортсмены и медиаперсоны) участвуют только эпизодически, что снижает глубину воздействия. В «Гонке Легкова» лишь 30 % амбассадоров участвуют регулярно, остальные – разовые гости.
- Знаменитости в России не всегда ассоциируют и позиционируют себя в роли амбассадора конкретного проекта или НКО, т. к. это с ними не оговаривается официально.
- Отсутствие системной работы по удержанию. В забеге «Самое время жить» ежегодно приходится искать новых медийных лиц.

Финансовая неустойчивость НКО и конкретных проектов

- Зависимость от спонсоров и пожертвований для проведения крупных мероприятий, куда привлекаются амбассадоры (Homeless World Cup требует стабильного финансирования для глобальных турниров).
- Высокие расходы на логистику (перелеты, проживание, экипировка) для амбассадоров (Fundación Real Madrid, «Гонка Легкова»).

Ограничения тиражирования и масштабирования

- Сложность адаптации программ к культурным или социальным особенностям новых регионов. Fundación Real Madrid сталкивается с логистическими барьерами при открытии школ в Африке и Азии. Walk with a Doc испытывает трудности с привлечением врачей-амбассадоров в малых городах. Большая часть проектов в России проводится только в Москве, их невозможно «настроить» под регионы.
- Дефицит локальных лидеров на удаленных территориях (Champions ohne Grenzen).

Привлечение и удержание внимания аудитории

- Сезонный интерес к событиям (Homeless World Cup).
- Конкуренция за внимание в социальных сетях (Girls on the Run).
- Амбассадоры в России, как правило, выступают в качестве «гостей», а не части сообщества.
- Слабая связь с аудиторией, для которой предназначены программы (дети, пожилые, люди с ОВЗ). В «Кубке Легенд» футболисты проводят настоящую игру с детьми с синдромом Дауна – это исключение, а не правило. В других примерах амбассадоры ограничиваются церемониями и фотосессиями.

Кадровые и инфраструктурные ограничения

- Нехватка обученных наставников (Girls on the Run, Champions ohne Grenzen).
- Риски потери неформальной атмосферы при росте проекта (Parkrun требует ежедневно сотни волонтеров для поддержки забегов).
- Отсутствие специального обучения и погружения в тематику некоммерческого проекта амбассадоров в России.

Измерение и демонстрация воздействия

- Сложность количественной оценки социальных изменений (как измерить рост уверенности, интеграции и т. д.?). Walk with a Doc измеряет здоровье участников, но не всегда фиксирует снижение изоляции. «Синдром любви» фиксирует медиаохват, но не отслеживает, как изменилось отношение к людям с синдромом Дауна. «Гонка Легкова» не замеряет, сколько участников начали заниматься спортом системно.
- Неочевидность долгосрочных результатов для доноров (Girls on the Run фокусируется на качественных историях, но нуждается в более расширенной статистике для привлечения средств).

Культурные и социальные барьеры

- Стереотипы (Homeless World Cup борется со стигмой бездомности).
- Языковые, религиозные, гендерные различия (в некоторых сообществах Girls on the Run сталкивается с негативным отношением к участию девочек в спорте).
- Сложные темы в России не популяризируются амбассадорами.

Специфические вызовы для России

Репутационные и юридические риски

- Зависимость от имиджа амбассадоров. Например, неоднозначность участия иностранных звезд в «Кубке Легенд» (Жуниор Байано, Кевин Кураньи).
- Скандалы или спорные, не согласованные с НКО, высказывания амбассадоров могут навредить проекту.
- Конкуренция за «звезд», дефицит подходящих на роль амбассадора кандидатур.
- Формальное погружение амбассадоров в тематику НКО, отсутствие глубокого понимания проблематики в силу отсутствия личного опыта.
- Невыполнение обязательств амбассадоров из-за отсутствия формальных соглашений с ними.

Дисбаланс в типах амбассадоров

Доминируют спортивные звезды. Не хватает представителей целевых аудиторий (в «Самое время жить» привлекают комментаторов и музыкантов, но нет историй выживших пациентов); региональных героев; амбассадоров-экспертов (врачи, учителя, эксперты по теме).

Географический фактор

- Сложность привлечения звезд в регионы. Так, в «Гонке Легкова» нет амбассадоров-ветеранов из местных сообществ.

Слабая цифровая стратегия

- Ограниченнное использование социальных сетей и медиаресурсов для глубокого вовлечения (нет регулярных эфиров, блогов или челленджей с амбассадорами).
- Контент носит событийный, а не системный характер. (Хештеги #ГонкаЛегкова и #СамоеВремяЖить активны только в период мероприятий)

Рекомендации по продвижению социального спорта с участием амбассадоров

Успешный зарубежный опыт участия амбассадоров в продвижении социального спорта характеризуется следующими трендами:

- Сдвиг от «звездности» к аутентичности и реальной вовлеченности.
- Рост значимости микроамбассадоров (локальные лидеры, волонтеры с историями).
- Акцент на долгосрочном партнерстве, а не разовых акциях.
- Глубокая интеграция в цифровые коммуникации (соцсети, личные блоги).
- Фокус на измеримости вклада (KPI).

В российских реалиях амбассадоры социального спорта пока остаются «фасадным инструментом». Для повышения эффективности продвижения требуется их более глубокая интеграция с целевыми аудиториями, погружение в проблематику, их обучение, региональная децентрализация и переход от разовых акций к системной долгосрочной модели работы.

По итогам анализа международного и российского опыта можно сформулировать некоторые **рекомендации** по работе с амбассадорами как с каналом продвижения и для повышения эффективности их вовлечения. Но каждой организации или проекту придется адаптировать их к своим целям и возможностям.

1. Определить критерии выбора амбассадоров. Среди них обязательно должны быть интерес и опыт в теме.
2. Проводить обязательный аудит цифрового следа кандидатов в амбассадоры до приглашения их в проект.
3. Разработать этический кодекс для амбассадоров с акцентом на ценности социального спорта и миссию/ценности организации.
4. Разработать программы обучения и наставничества для амбассадоров (тренинги по менторству, коммуникациям и пр.).
5. Заключать контракты с амбассадорами, где закреплять ожидания сторон и форматы участия амбассадоров в проекте, включая их онлайн-активность вне мероприятий (например, 1 мероприятие + 4 публикации/интервью/поста в год).
6. Предусмотреть гибкие форматы участия амбассадоров (краткосрочные кампании, цифровое волонтерство).
7. Создать привлекательную программу лояльности:
 - Доступ к закрытым событиям НКО (гала-ужины, матчи, соревнования, конференции и т. д.)

- Медийное продвижение личного бренда (интервью в федеральных и региональных СМИ).
 - Чествование амбассадоров на мероприятиях организации.
8. Обеспечить регулярный цифровой контент с амбассадорами (истории успеха, челленджи, «дни из жизни», кейсы с участием амбассадоров, чтобы подчеркнуть их роль в достижении эффекта («до/после их участия»).
9. Диверсифицировать состав амбассадоров. Например, 70 % спортивных звезд и 30 % представителей целевых аудиторий (тренеры, педагоги, эксперты).
10. Обратить внимание на региональный фокус. Например, 70 % активностей с амбассадорами должны быть вне Москвы.
11. Внедрить метрики влияния (*impact*): оценивать изменения общественного восприятия через социологические опросы, анкетирование, другие формы сбора обратной связи.

Так амбассадоры станут реальными проводниками социального спорта, значительно усиливая его долговременный эффект и популяризируя организацию среди людей в разных уголках страны.

Заключение

Амбассадоры являются мощным каналом коммуникации, который позволяет информировать общество о спортивных и социальных мероприятиях, а также эффективно формировать позитивный имидж проекта, укреплять доверие к организации, убеждать целевую аудиторию в ценностях НКО, напоминать об их миссии в условиях высокой информационной конкуренции.

Для некоммерческих организаций амбассадоры не просто инструмент продвижения, а часть экосистемы социальных изменений. Их роль состоит в трансформации спорта в язык диалога между обществом, образованием и НКО, что делает ценности организации осязаемыми в каждом регионе России. Критерием успешности становятся не охваты, а рост числа людей, которые благодаря этим инициативам увидели в спорте путь к раскрытию собственного потенциала и улучшению качества жизни.

Таким образом, вовлечение амбассадоров для продвижения социального спорта – стратегическая инвестиция в коммуникации и инструмент:

- для эффективного прорыва через информационный шум;
- формирования прочного доверия и позитивного имиджа социального спорта, особенно в регионах;
- создания устойчивых сообществ сторонников, волонтеров и участников в регионе или по всей стране;
- мотивации целевой аудитории к участию и поддержке;
- долговременного укрепления репутации НКО как современной и эффективной организации, меняющей жизнь людей через спорт.

Во многих странах подход к участию амбассадоров в социальной сфере трансформируется. На смену формату «суперзвезд ради охвата» приходят практики, основанные на личном опыте, мотивации и подлинной связи с целевой аудиторией. В проектах вроде This Girl Can или Champions ohne Grenzen главными героями становятся не звезды шоу-бизнеса, а обычные люди, которые сами преодолели барьеры и теперь помогают другим.

Их истории, будь то мама троих детей, начавшая бегать после сорока, или бывший беженец, ставший футбольным тренером, вызывают сильный отклик. Благодаря аутентичности и личному опыту они способны говорить с аудиторией на одном языке. Подобный подход не просто информирует, он вдохновляет и убеждает, вызывая большее доверие и веру в возможности, чем стандартные медийные кампании.

Сегодня международные благотворительные и спортивные организации все чаще делают ставку на таких «героев повседневности». За этим трендом не стоит желание сэкономить на гонорарах знаменитостей. Это осознанная стратегия, направленная на устойчивое взаимодействие и вовлеченность. Система, в которой амбассадор не гость на празднике, а полноценный участник команды и носитель ее ценностей.

В России интерес к работе с амбассадорами в некоммерческом секторе начал формироваться в преддверии Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи. Тогда были запущены первые масштабные программы с участием известных спортсменов. Позже этот опыт лег

в основу новых проектов, где амбассадоры помогают привлекать внимание к инклюзии, детскому и ветеранскому спорту, адаптивным форматам физической активности.

Среди работающих примеров «Гонка Легкова» или благотворительная инициатива фонда «Синдром любви», в рамках которой дети с синдромом Дауна выходят на поле вместе с легендами мирового футбола. Участники этих проектов становятся частью общего пространства, где спорт помогает стереть границы и запустить настоящую социальную интеграцию.

При этом остаются характерные трудности. Наиболее заметная – краткосрочность участия амбассадоров. Знаменитости зачастую появляются на событии один раз и исчезают. Связь с проектом обрывается, как только выключаются камеры. Сопряженная проблема – слабая вовлеченность звезд. Без реального контакта с целевой аудиторией, без системной активности в социальных сетях проекты рискуют превратиться в яркое, но недолговечное шоу. Отдельный вызов – региональная ограниченность, т. к. большинство амбассадоров живет в Москве и крупных городах. Это лишает большую часть населения доступа к тем позитивным изменениям, которые может принести социальный спорт. Кроме того, часто упускается возможность вовлекать в качестве амбассадоров представителей самих целевых аудиторий, тех, кто лучше других понимает боли и запросы своего сообщества.

Глобальный и локальный опыт сходятся в одном: сильный амбассадор – это участник процесса. Тот, кто может поделиться личной историей, провести тренировку, записать обращение, быть в контакте не только с организаторами, но и с участниками, их семьями, местными активистами. Программы вроде Parkrun или Walk with a Doc доказывают, что именно такие фигуры (локальные тренеры, врачи, волонтеры) становятся ядром устойчивого сообщества. Они не уезжают после пресс-конференции, не исчезают после одной публикации. Их вклад продолжает действовать после окончания официальных кампаний.

Поэтому стратегически важно, чтобы и в российской среде амбассадоры переставали быть гостями и становились частью долгосрочной экосистемы. Это требует пересмотра подходов: создания обучающих программ, этических кодексов, прозрачных критериев отбора, гибких форматов сотрудничества. И, что особенно важно, регулярного цифрового взаимодействия, которое делает историю проекта живой и узнаваемой.

Для благотворительных фондов, некоммерческих организаций запуск и развитие программы амбассадоров социального спорта может стать не просто коммуникационным шагом, но и устойчивой моделью влияния. Когда каждый амбассадор выступает как связующее звено между НКО и реальными сообществами, неважно, живет ли он в столице или в небольшом городе. Такой подход помогает повышать узнаваемость и строить репутацию организации как инновационного и этически ориентированного института. В условиях высокой конкуренции за внимание, недоверия к рекламе и усталости от поверхностных инициатив амбассадор, искренне вовлеченный в работу, становится самой мощной социальной силой.

ИСТОЧНИКИ

- 7 People Who Have Down's Syndrome Share Their Experiences (2024). British Vogue. <https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/downs-syndrome-experiences>
- Alia Atkinson honoured by Special Olympics ambassador appointment. Sportsmax (2020). <https://sportsmax.tv/athletics/international/olympics/alia-atkinson-honoured-by-special-olympics-ambassador-appointment>
- Concluye Con Éxito La Clinic De Fútbol De La Fundación Real Madrid En Jalisco (2024). Jalisco Noticias. <https://noticias.jaliscotv.com/concluye-clinica-de-futbol/>
- 'GMA' celebrates National Walking Day in Central Park (2023). Good Morning America (YouTube Channel). <https://www.youtube.com/watch?v=VgE5hEgH-LE&t=25s>
- Exclusive interview with This Girl Can's Glynis Evans (2021). Female First. <https://www.femalefirst.co.uk/features/glynis-evans-this-girl-can-swimming-lockdown-1294412.html>
- Four new Homeless World Cup Champions announced (2023). Homeless World Cup. <https://www.homelessworldcup.org/news/four-new-homeless-world-cup-champions-announced>
- Girls on the Run celebrates 10 years with 5K (2025). The Reminder. <https://thereminder.com/local-news/hampden-county/girls-on-the-run-celebrates-10-years-with-5k/>
- Homeless World Cup: Amokachi appointed Team Nigeria ambassador (2023). Premium Times. <https://www.premiumtimesng.com/sports/football/597752-homeless-world-cup-amokachi-appointed-team-nigeria-ambassador.html?tztc=1>
- How the Homeless World Cup is changing lives and creating communities. (2024) Forbes International. <https://www.forbes.com/sites/steveprice/2024/09/18/how-the-homeless-world-cup-is-changing-lives-and-creating-communities/>
- 'I'm so proud': Girls on the Run Buffalo empowers young girls through running (2025). WKBW. <https://www.wkbw.com/news/local-news/buffalo/im-so-proud-girls-on-the-run-buffalo-empowers-young-girls-through-running>
- 'I'm back in love with running' – Olympian David Gillick to join Marlay Park's parkrun as 9pc of population now registered (2025). The Irish Independent. <https://www.independent.ie/irish-news/im-back-in-love-with-running-olympian-david-gillick-to-join-marlay-parks-parkrun-as-9pc-of-population-now-registered/a63536521.html>
- Interview: Olympic snowboarder Aimee Fuller (2015). The Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/travel/ski/interviews/Interview-Olympic-snowboarder-Aimee-Fuller/>

- Jessica Ennis-Hill visits Sheffield's Endcliffe parkrun as parkwalk record smashed on parkrun and Vitality's 'Let's Walk' day (2025). Rotherham Advertiser. <https://www.rotherhamadvertiser.co.uk/community/jessica-ennis-hill-visits-sheffields-endcliffe-parkrun-as-parkwalk-record-smashed-on-parkrun-and-vitalitys-lets-walk-day-5108492>
- Keun-ho Lee: "The Homeless World Cup transforms the lives of players" (2024). Fifpro. <https://fifpro.org/en/supporting-players/player-influence/player-impact/keun-ho-lee-the-homeless-world-cup-transforms-the-lives-of-players>
- La Fundación Real Madrid y Play Makers presentan la iniciativa "Educational Football Program" para Marruecos (2025). Atalayar. <https://www.atalayar.com/articulo/deportes/fundacion-real-madrid-play-makers-presentan-programa-educational-football-program-marruecos/20250718130000216903.html>
- Netflix debuts 'The Beautiful Game' based on the Homeless World Cup (2024). Sport and Development. <https://www.sportanddev.org/latest/news/netflix-debuts-beautiful-game-based-homeless-world-cup>
- Nike and Special Olympics deepen collaboration with new partnership (2025). SGI Europe. <https://www.sgi-europe.com/events/nike-and-special-olympics-deepen-collaboration-with-new-partnership/115877.article>
- Northern Ireland teams set to compete at Homeless World Cup (2024). The Irish football. <https://www.irishfa.com/news/2024/september/northern-ireland-teams-set-to-compete-at-homeless-world-cup>
- Parkrun 20th anniversary celebrated in Belfast (2024). The Irish News. <https://www.irishnews.com/news/northern-ireland/20th-anniversary-of-parkrun-celebrations-in-belfast-ALMMX2DTDBBGHNMJKZFE4556U/>
- Playing for Home on World Homeless Day (2023). UEFA.com. <https://www.uefa.com/news-media/news/027a-164ff73a02f0-136cda6b23c7-1000--playing-for-home-on-world-homeless-day/>
- The Athletic Featured Mack Hollins and His Support of Special Olympics. Special Olympics website (2025). <https://www.specialolympics.org/stories/news/the-athletic-featured-mack-hollins-and-his-support-of-special-olympics>
- The Beautiful Game: Everything you need to know about Netflix's new Homeless World Cup film (2024). The Big Issue <https://www.bigissue.com/culture/film/the-beautiful-game-netflix-homeless-world-cup-explained/>
- This Girl Can booms in Bournemouth (2025). BH Live News. <https://www.bhlive.org.uk/this-girl-can-booms-in-bournemouth/>
- Walk with a Doc: Bringing Communities Together Through Movement and Conversation (2024). U.S. Department of Health and Human Services (ODPHP). <https://odphp.health.gov/news/202405/walk-doc-bringing-communities-together-through-movement-and-conversation>

- Walking Interview: Dr. David Sabgir & Dr. Michelle Segar (2022). CNN (YouTube Channel). <https://www.youtube.com/watch?v=l4akjLgKbsI>
- Who's behind MissFits Workout? (2025) Missfitworkout Official page. <https://www.missfitsworkout.co.uk/who-we-are>
- Why you should "Walk with a Doc (2024). Harvard Health Publishing. <https://www.health.harvard.edu/heart-health/why-you-should-walk-with-a-doc>
- Yuna Kim page of Global Ambassador. Special Olympics website (2025). <https://www.specialolympics.org/about/ambassadors/yuna-kim>
- Благотворительная программа «Сила спорта». Благотворительный фонд Владимира Потанина. Официальный сайт. <https://fondpotanin.ru/upload/iblock/c5c/g6ls5xd3x7p5olly6l2u5ea7lrshpve1.pdf>
- Благотворительный семейный день «Май в Движении» (2025). Благотворительный фонд «Жизнь в Движении». Официальный сайт. <https://zhizn-v-dvizhenii.ru/news-11304/>
- Благотворительный фонд «Система». Официальный сайт <https://bf.sistema.ru/about/>
- Благотворительный фонд помощи людям с синдромом Дауна. Официальный сайт. <https://sindromlubvi.ru>
- В Подмосковье прошел благотворительный вечер «Май в Движении» (2025). Телеканал «Москва-24». <https://www.m24.ru/videos/obshchestvo/26052025/800620?ysclid=mcxopgf87n961739214>
- Видеодневник о детском турнире Международного футбольного турнира «Кубок Легенд» имени Константина Еременко в Telegram (2024). <https://t.me/kuboklegend/2328>
- Всероссийские соревнования по лыжным гонкам «Гонка Легкова» (2025). Официальный сайт. <https://reg.legkovrace.ru/event/legkovrace2025?ysclid=md040kpa16959465776>
- Всероссийские соревнования по лыжным гонкам «Гонка Легкова» (2025). Прямая трансляция с сайта телеканала «Матч ТВ». https://vk.com/video-208554775_456240737
- Детский день Международного футбольного турнира «Кубок Легенд» имени Константина Еременко (2024). Официальный сайт. <https://legends-cup.ru/children-tournament>
- Илья Авербух, Роман Костомаров и Оксана Домнина поддержали благотворительный семейный день «Май в движении» (2025). «OK!» <https://www.ok-magazine.ru/stars/report/493871-semejnyj-den-maj-v-dvizhenii?ysclid=mcxpih8y83623195118>

- Публикация Евгения Рылова с призывом посетить Всероссийские соревнования по лыжным гонкам «Гонка Легкова». Социальная сеть «Телеграм». <https://t.me/goldcat23/467>
- Роль послов (амбассадоров) для спортивных организаций. Белякова М. Ю. Экономика и управление в спорте. <https://disk.yandex.ru/i/f-c77g-5IEV5VA>
- «Самое время жить». Официальный сайт. <https://timetorun.ru>
- «Сила спорта». Благотворительный фонд Владимира Потанина. Официальный сайт. <https://fondpotanin.ru/activity/sila-sporta/#:~:text=Цели%20программы,взаимодействие,%20способствовать%20укреплению%20социальных%20связей>
- Страница фанатского движения «Пас добра» (2024). Благотворительный фонд помоши людям с синдромом Дауна. <https://football.sindromlubvi.ru/pas-dobra>
- Титов, Аленичев, Майкон и Мейра сыграют с детьми с синдромом Дауна в рамках «Кубка Легенд» (2024). «Матч ТВ». https://matchtv.ru/football/matchtvnews_NI1766519_Titov_Alenichev_Majkon_i_Mejra_sygrajut_s_detmi_s_sindromom_Dauna_v_ramkah_Kubka_legend?ysclid=mcxfd2x49f229085661
- Фонд «Пари и побеждай» поддержал ветеранов-участников фестиваля «Гонка Легкова – 2025» (2025). «Советский спорт». https://www.sovsport.ru/bets/news/fond-pari-i-pobezhdaj-podderzhal-veteranov-uchastnikov-festivalya-gonka-legkova-2025?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fsearch
- Фонд борьбы с лейкемией проведет благотворительный забег в новом формате (2025). «Добро медиа». <https://dobro.press/dobro-media/news/fond-borby-s-lejkemiej-provedyot-blagotvoritelnyj-zabeg-v-novom-formate>
- Фонд борьбы с лейкемией проведет благотворительный фестиваль «Самое время жить» – с книжным маркетом, паблик-токами и выступлением постхора Attaque de Panique (2024). Собака.ру. <https://m.sobaka.ru/city/society/191015>
- Чорлука, Олич, Майкон и другие звезды примут участие в Детском дне на «Кубке Легенд» (2024). Чемпионат.ком. <https://www.championat.com/football/news-5424160-chorluka-olich-majkon-i-drugie-zvyozdy-primut-uchastie-v-detskom-dne-na-kubke-legend.html?ysclid=mcxf6ur8zl18717701>

Международная и российская практика поддержки социального спорта авторитетными и узнаваемыми персонами, лидерами мнений, инфлюенсерами

Аналитический обзор

Идея и финансовая поддержка

Благотворительный фонд Владимира Потанина

Авторы-составители

Экспертная группа Charity Solutions Consulting

Издательская группа

Валерия Чернякина

Евгений Митягин

Екатерина Малицкая

Марианна Максимова

Подписано в печать 26.11.2025 г.

Формат 60x90/8. Гарнитура Manrope

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Тираж 116 экз.

Благотворительный фонд Владимира Потанина

г. Москва, муниципальный округ Тверской, ул. Тверская, д. 16, стр. 1

+7 (495) 149-30-18

fondpotanin.ru

t.me/fondpotanin

vk.com/potaninfofoundation

Издательство «ДПК Пресс»

+7 (495) 724-34-86

www.dpk-press.ru

Отпечатано в типографии «ДПК Пресс»

