

5. Рунет-2015: моменты, тренды и достижения [Электронный ресурс]. – URL: [http://rusability.ru/downloads/rwp\\_runet\\_2015.pdf?04a4ee](http://rusability.ru/downloads/rwp_runet_2015.pdf?04a4ee) (дата обращения 19.02.2016).

6. СМИ России. Единый новостной портал. Региональные информационные ресурсы [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.smirossii.ru/regionalnyie> (дата обращения 10.01.2016).

**УДК 070**

**Валерий Костиков**

ст. преподаватель

Международный Университет в Москве (МУМ)

*г. Москва, Россия*

© В.Ю. Костиков

## **МЕДИАКОММУНИКАЦИИ**

### **В РАЗВИТИИ БРЕНДИНГА В СПОРТЕ**

**Аннотация.** Развитие брендов спорта в глобальных масштабах возможно обеспечить за счёт единства участников этого процесса, посредством объединения профессиональных и коммуникативных усилий на всех уровнях - от спортивных школ до международных спортивных федераций. Высокую степень информированности аудитории в этом плане создают медиакоммуникации и социально ориентированные проекты маркетинга.

**Ключевые слова:** брендинг в спорте, маркетинговые и массовые коммуникации.

**Abstract.** The development of sports on a global scale can be achieved through the unity of participants in this process, by combining professional and communication efforts at all levels - from sports schools to international sports federations. A high degree of awareness of the audience in this regard is created by media communications and socially-oriented marketing projects.

**Keywords:** sports branding, marketing and mass communications.

Ключевая роль в развитии спортивного брендинга принадлежит специализированным и массовым коммуникациям. Благодаря своим коммуникативным связям и конструктам, они имеют широкий спектр охвата различных сфер деятельности. Развитие видов спорта, повышение их популярности и массовости, а также престижа спорта высших достижений, имеет много общего с деятельностью по продвижению товаров и услуг коммерческих предприятий, которые для данных целей используют специализированные, в частности, маркетинговые коммуникации и инструменты маркетинга.

Маркетинговые коммуникации (от англ. market – рынок) представляют собой систему информирования потенциальных клиентов о продукте и организации посредством разнообразных методов стимулирования сбыта, а также «процесс эффективного донесения информации о продукте или идее до целевой аудитории» [1, <http://glossostav.ru>]. Маркетинговая коммуникация организации выражается в системном и комбинированном использовании совокупности информационных связей – от поиска рыночной информации, выбора миссии, рыночного сегмента, каналов сбыта, определения оптимальных условий по реализации продукции до рекламы и создания положительного образа (имиджа) организации и ее деятельности. Система маркетинговой коммуникации включает в себя четыре вида, взаимосвязь и взаимодействие которых образуют так называемый комплекс коммуникации – communication mix. Это:

- 1) реклама (advertising);
- 2) прямой маркетинг (direct marketing);
- 3) содействие продажам (sales promotion);
- 4) связи с общественностью (public relations).

Коммуникации маркетинга направлены на достижение взаимосвязанных целей – реализацию социально-экономических задач маркетинговой политики производителя; обеспечение

объективной информированности о деятельности бизнеса и социальных институтов.

Для достижения указанных целей применяются инструменты маркетинговых коммуникаций – ATL и BTL – мероприятия. ATL – Above-the-Line – это мероприятия по размещению прямой рекламы посредством информационных носителей: прессы, телевидения, радио, наружной рекламы, интернет и рекламы в кинотеатрах. BTL – Below-the-Line – комплекс коммуникаций, обеспечивающий стимулирование потребителей (конкурсы, розыгрыши, консультации) и посредников (дистрибьюторов), событийный маркетинг (тематические мероприятия, спонсорство, выставочный маркетинг), мерчендайзинг (особые отдельные мероприятия по стимулированию розничных продаж в точках конечного потребления). Если прямая реклама (ATL) оказывает непосредственное воздействие на потребителя, то BTL воздействует через косвенные инструменты – специальные мероприятия, сообщения индивидуального характера и др. В практике крупных компаний применяется концепция Through-the-Line – интегрированное использование всех инструментов маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих необходимый эффект синергии.

Маркетинговые коммуникации в спорте представлены совокупностью методов, средств и инструментов, используя которые спортивные организации распространяют информацию о конкретном виде спорта, привлекают к нему внимание общественности, формируют положительный имидж спортивной дисциплины среди населения, способствуют привлечению молодого поколения к систематическим занятиям в секциях и клубах. Маркетинговые коммуникации являются собирательным понятием, поскольку они направлены не только на фактических потребителей физкультурно-спортивных услуг, но и на широкую аудиторию спорта, с которыми взаимодействует спортивная организация.

С ростом объёма информационных потоков и постоянно появляющихся новых средств коммуникации, при всей значимости

объективных факторов развития спорта (наличия материально-технической базы, квалифицированного кадрового состава и др.), все большее влияние приобретают спортивные бренды – мероприятия, личности, идеи, которые отражают известность того или иного вида спорта, его популярность и имидж, социокультурные ценности. Данный субъективный фактор в развитии спорта объясняет повышенное внимание федераций и спортивных клубов к осуществлению коммуникативной деятельности и рост расходов на маркетинг.

Весомая роль маркетинговых коммуникаций проявляется, прежде всего, в деятельности международных спортивных федераций (МСФ). В отличие от континентальных (национальных) федераций, перед ними не стоит задача по подготовке сборных команд, но одной из ведущих целей деятельности является обеспечение общемировой представленности вида спорта.

Для увеличения распространённости «своих» видов спорта и в связи с возросшей коммерциализацией спорта, большая часть международных спортивных федерации осознанно осуществляет маркетинговую деятельность.

Международным федерациям по силам формировать и поддерживать имидж вида спорта, то есть заниматься деятельностью, являющейся брендингом вида спорта на национальном и международном уровнях. Присутствие спортивной дисциплины в Олимпийской программе, применение и развитие маркетинговых коммуникаций, медийность спорта дают возможность международным спортивным федерациям получать доход от рекламы и телетрансляций матчей по данному виду спорта на соревнованиях-брендах, что становится фактором их престижа в глобальном масштабе.

Например, крупнейшим международным руководящим органом в футболе – спорте номер один в мире – является Международная федерация футбола (ФИФА), основанная в Париже 21 мая 1904 года. Под эгидой бренда ФИФА проходят футбольные турниры

всемирного масштаба, в том числе Чемпионат мира, молодёжные и юношеские турниры, Кубок конфедераций и клубный чемпионат мира. Официальными спонсорами и коммерческими партнёрами ФИФА является 35 компаний мирового и национального уровней. С 2015 года официальным партнёром стал российский Газпром.

Национальные конфедерации создаются и действуют не только в целях развития профессионального спорта, но и «спорта для всех», «массового спорта», то есть массовой физической культуры. Организация, управляющая футболом в Европе и некоторых западных регионах Азии, получила название Союза европейских футбольных ассоциаций (УЕФА). Союз, объединяя национальные футбольные ассоциации европейских стран, занимается организацией всех европейских соревнований, распределяет доходы от рекламы и трансляций между клубами и национальными ассоциациями, входящими в её состав. В Российской Федерации коммуникационные связи на национальном уровне осуществляются разветвленной системой российского футбола. Межрегиональные объединения федераций футбола России (МРО) объединяют 79 региональных федераций футбола РФ. Эффективность национальных общероссийских федераций достигается посредством использования федеральных СМИ, событийного менеджмента и других средств коммуникаций, доступных для регионов.

Коммуникативная деятельность региональных, местных и краевых федераций, как правило, осуществляется на общественных началах, в связи с нехваткой финансовых и человеческих ресурсов, с использованием низко бюджетных средств коммуникаций. Ресурсная ограниченность вынуждает их подходить к вопросам продвижения брендов мероприятий и видов спорта более креативно и с большим энтузиазмом.

Помимо федераций, в развитии видов спорта участвуют спортивные клубы и секции. В отличие от спортивных федераций, они продвигают услуги, исполнителями которых непосредственно являются. В осуществлении коммуникативной деятельности

преобладают низко бюджетные средства и личные коммуникации тренеров, организаторов, руководства клубов и секций. Исходя из своих пропускных возможностей, спортивные школы могут обеспечить лишь очаговое развитие видов спорта. Так, российская детская футбольная лига (ДФЛ) – общественная организация, осуществляющая уставную деятельность по развитию и популяризации детского футбола в России исключительно за счет самостоятельно привлеченных спонсорских средств. Одной из целей и задач лиги является создание единого коммуникативного пространства футболистов будущего, а также распространение и интеграция в процесс воспитания футболистов идейных концепций – «Футбол – это игра для всей семьи», «Футбол – это праздник», «Футбол против расизма».

Таким образом, каждый элемент системы развития вида спорта выполняет свою функцию. При этом если спортивные школы и клубы способны обеспечить очаговое развитие вида спорта, то спортивные федерации содействуют им, осуществляя деятельность, являющуюся брендингом вида спорта на национальном либо глобальном уровне.

Спортивный брендинг, являясь современным трендом в развитии маркетингового процесса, нередко выходит из его рамок, так как включает в себя компоненты, не входящие в содержание маркетинга. Брендинг в спорте связан постоянным поиском и коммерчески выгодных трендов и реализацией комплекса решений как прямых, так и опосредованных задач потребителей брендов спорта – компаний, работающих в спортивной сфере, широкого круга участников спортивных процессов и организаций, связанных со спортом.

В этой связи при продвижении брендов спорта прибегают к инструментам массовой коммуникации. Массовые коммуникации (mass communication – от англ. «массовое общение», или «общение масс») – это опосредованное техническими средствами общение больших социальных групп, объединенных общими интересами, и распространение с помощью технических средств специально

подготовленных сообщений, представляющих социальную и личную значимость для целевых аудиторий.

Несмотря на все различия между современными СМК, массовые коммуникации объединяются в единую систему массовой социальной коммуникации, благодаря особой структуре коммуникативного процесса и общности функций (информирование, организация, просвещение, развлечение аудитории, поддержание социальной общности и др.). При слиянии спорта и массовых коммуникаций создается, по наблюдению Е.А. Войтик, «дискурсная медиасистема, которая несет в себе некий код, позволяющий не только воспринимать определенные структуры знаний, но и осмыслять происходящее в этой сфере на уровне символов и знаков, воплощающих ценностные ориентации, идеологические установки, модели развития спортивных событий и интерпретации происходящих ситуаций» [2].

Спортивная коммуникация как подсистема массовой коммуникации, с маркетинговой стороны спорта, открывает спортивным организациям возможности, связанные со спонсорством и рекламной поддержкой. С социальной точки зрения, учитывая характеристики спортивного события и его целевой аудитории, медиаресурсы спорта принимают самостоятельное решение о включении материала в информационный поток. Так спорт встраивается в массовые информационные потоки, соприкасаясь со многими социальными сферами – политикой, экономикой, медициной, психологией и т.д. Это позволяет говорить о спортивном информационном пространстве, наполнение которого происходит за счет формирования и развития в нем информационных полей как совокупности свойств объектов и процессов, протекающих во внешней или внутренней среде в сфере спорта.

В связи с особой социальной значимостью аудиторного фактора – а спорт имеет многомиллионную аудиторию – он должен профессионально и перманентно репрезентироваться в социальной

и массовой коммуникации. При освещении вопросов физической культуры и спорта в их соприкосновении с различными сторонами жизнедеятельности общества, спортивные организации могут использовать возможности как качественной журналистики, так и рекламы, маркетинга, PR – кумулятивный эффект их воздействия способствует эффективности медиакommunikации в целом.

Таким образом, медиакommunikации в рамках спортивного брендинга в целом способны влиять и менять общественное мнение, а также формировать и поддерживать имидж государства у мировой общественности посредством спорта. Массовая коммуникация в спорте начинает выступать в качестве эффективной имиджевой технологии.

В заключение отметим, что в рамках маркетинговых возможностей для коммерческих брендов в спорте целесообразно создание и использование новых эффективных каналов коммуникации, которые помогут брендам связывать имидж со спортивными достижениями, активным и здоровым образом жизни, с одной стороны, и развивать клубный бизнес, с другой стороны.

Решение российских спортивных компаний использовать возможности новых медиа в играх Кубка конфедераций и Чемпионата мира по футболу (2018), в зимней Универсиаде (2019) представляется актуальной медиастратегией национального уровня. Применение новейших технологий и жанров мультимедиа в медиасфере спорта сможет оказать интегрирующее воздействие на общество, транслируя ценности брендов, представления об этике, эстетике и стандартах спортивных практик.

#### *Литература:*

- 1.Словарь основных маркетинговых терминов и понятий. //Электронный ресурс [<http://glossostav.ru>]



2. Войтик Е.А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI века [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.twirpx.com/file/1715133/> (дата обращения: 12 декабря 2017 г.).
3. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. – М.: ИД Гребенникова, 2009. – 232с.
4. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. – М.: Прометей, 2003. – 280с.
5. Шарков Ф.И. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. – М.: Альфа-Пресс, 2006.
6. Boyle R. Sports Journalism. Context and Issues. L.; New Delhi, 2006.
7. Clifton R., Simmons J. Brands and Branding. – London: Profile Books Ltd, 2003. – 256 p.

## **УДК 808.1**

**Александра Милостивая**

канд. филол. наук, доцент

Северо-Кавказский федеральный университет

*г. Ставрополь, Россия*

© А.И. Милостивая

### **КАЧЕСТВЕННАЯ И БУЛЬВАРНАЯ ПРЕССА КАК НАРРАТИВНЫЙ ФЕНОМЕН**

**Аннотация.** Цель статьи – анализ качественной и бульварной прессы в рамках нарративной теории. Исследование показало, что в качественных СМИ имеет место конвергенция денотативного нарратива и сдержанной аксиологической оценочности. Напротив, в бульварных газетах фактуально-денотативный план не является основным при характеристике когнитивно-дискурсивного события, а лишь дополняет эмоционально-образную текстовую информацию, передаваемую при помощи разговорной лексики и синтаксиса.

**Ключевые слова:** нарратив, качественная пресса, бульварная пресса, когнитивно-дискурсивное событие.