

## Жанры мультимедиа как инструмент е-брендинга в медиасфере спорта

Научный руководитель – Лебедевой Татьяне Юрьевне

*Костиков Валерий Юрьевич*

*Школьник*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
*E-mail: garlen21@mail.ru*

Возможности мультимедийного контента и его применение на сайтах спортивных клубов раскрывают особые грани интернета в качестве инструмента брендинга. Бренд спортивного клуба (а также бренд спортивного мероприятия и спортсмена) могут продвигать публикации в большинстве жанров новых медиа [Лосева 2010:131-134; Перфильева 2011:99-106; Шарафутдинова 2009:141-144; Корнеев 2010:44-48]. Интернет - трансляции в данном случае важны как средство коммуникации с потребителем бренда. Во-первых, клубы могут определить это в качестве ведущей цели и работать над тем, чтобы дать возможность целевой аудитории приобщаться к спортивному продукту. Во-вторых, интернет позволяет создать виртуальный клуб поклонников бренда, помогая общаться и обсуждать спортивные и около спортивные темы. В-третьих, материалы в жанрах мультимедиа повышают рейтинг клубного бренда, формируя имидж компании, использующей новые технологии как на поле во время игры, так и в виртуальном пространстве в коммуникации с целевыми аудиториями. С целью определения жанровых возможностей мультимедиа в продвижении брендов спортивных клубов автором были выявлены и проанализированы мультимедийные жанры ФК "Манчестер Сити" "Манчестер Юнайтед" "Зенит" "Спартак" (1.12.2016 -1.02.2107). С учетом того, что спортивное соревнование - это зрелище и бренд спортивного соревнования продвигает зрелищную услугу, актуальны онлайн-трансляции соревнований, а также интерактивные блоки матчей. В онлайн-трансляциях матчей футбольных топ-клубов это достигается целым комплексом приемов и технологий: актуализированное повествование (в настоящем времени); привлечение «картинок», получаемых при помощи технологии «виртуальная реальность»; обилие деталей, передающих общий эмоциональный фон. Сюда также относятся: ритмичная фабульная последовательность сюжетов матча; живые реплики участников; ярко выраженное «я» комментатора. Онлайн-трансляции спортивных состязаний - один из самых популярных видов спортивной информации, дающий возможность аудитории проследить за матчем в режиме реального времени и получить подлинные эмоции от процесса «боления». Подобная коммуникация позволяет укреплять лояльность болельщиков и фанатов как основных потребителей бренда. Жанр мультимедийной заметки в качестве короткой сводки отлично уточняет и дополняет картину истекших суток. Фотолента, фотогалерея, слайд-шоу воссоздают спортивное событие в деталях и оказывают рекламно-имиджевое воздействие. Динамическая иллюстрация или гиф предлагает спортивный сюжет с более выраженным эффектом развлечения, привлекает внимание к бренду, заинтересовывает сама по себе, выглядит модно и свежо. Слайд-шоу со звуком используется для продвижения бренда-игрока или команды (например, в виде подборки голов, забитых нападающим и оформленных под динамичную музыку). Интерактивная текстовая трансляция актуальна тем, что пользователь может оставлять комментарии на любой фрагмент трансляции. На его комментарий другие пользователи могут оставлять свои комментарии, что вовлекает в процесс коммуникации и обращает внимание на бренд. Жанр видеокomentarия используется для оперативного разъяснения клубных событий, позволяет острее сформулировать проблему и отношение

к ней со стороны руководства, тренеров, спортсменов. В этой связи материалы в жанре комментария важны для спонсоров и партнеров, не меньше чем для болельщиков и фанатов. Видеоколонку комментатора актуализирует наличие авторского взгляда, аргументированной позиции — чем более полемичной, тем интересней для партнеров и спортивной общественности. Распространенность и популярность жанра интервью на клубных сайтах объясняется, помимо его многофункциональности, также внешней простотой и доступностью. Видео интервью с игроком-брендом, тренером может стать не только диалогом о спорте, но и превратиться в психологическое исследование, представляющее образ спортивной личности. Интервью, реализуя богатые возможности для раскрытия имиджей представителей клубного бренда, создает эффект живой коммуникации и вовлеченности в события клуба. Жанровая палитра на сайтах топ-клубов ориентирована на жанры, обладающие критериями оперативности, точности, компактности, эмоциональности. Преобладают он-репортаж, заметка, статистическая подборка, интервью, в том числе потому, что спортивная тематика по сути своей событийна. Зрелищная услуга как важная компонента клубного бренда в таком случае объективно нуждается в данных жанрах. Жанры мультимедиа дают возможность передавать образы спортсменов, команд и соревнований через визуальный и музыкальный ряд, цвет, характер движения. Эффект достигается за счет яркости и эмоциональной насыщенности, а также симбиоза звукового и визуального ряда, что помогает передать ощущения от матча через звук, его эстетику через цвет, тактильные ощущения через симбиоз фактуры, текстуры, цвета и т.д. Мультимедийные образы клубного бренда, вызывая эмоциональный отклик, прямо воздействуют на психику человека и таким образом влияют на моделирование его восприятия и взаимодействия с брендом. Стимулом для более активного использования жанров мультимедиа на клубных сайтах могут стать возрастающие запросы аудитории и необходимость поддержки имиджа и репутации социальной и инвестиционной привлекательной спортивной компании.

#### Источники и литература

- 1) Лосева Н.Г. Конвергенция и жанры мультимедиа // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. С. 131–134. Перфильева Н.П. Диалог со словом как коммуникативная стратегия (на материале газетных текстов спортивной тематики) // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Серия: История, филология. 2011. Т. 10, № 6. С. 99-106. Шарафутдинова С. В. Спортивная аналитическая статья как жанр дискурса СМИ // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2009. № 34. С. 141-144. Корнеев Н.Ю. Признаки глобализации информационного пространства на примере освещения спортивного события // Вестн. ЧелГУ. 2010. № 17. С. 44-48.