

УДК 659

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНЫХ МЕДИА В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Покатилова В.В.,

*студент факультета рекламы и связей с общественностью
Российский государственный гуманитарный университет¹
г. Москва, Россия*

Аннотация

Статья посвящена исследованию специфики интернет-продвижения современных спортивных медиа в условиях цифровой трансформации информационного пространства. В работе анализируются особенности спортивного контента как маркетингового продукта, обладающего высокой эмоциональной окраской и жесткой привязкой к инфоповодам в режиме реального времени. Рассматриваются основные направления продвижения, такие как ситуативный маркетинг, дистрибуция микроконтента и аудиомаркетинг на подкаст-платформах. Особое внимание уделено роли комьюнити-менеджмента и инструментов геймификации в повышении вовлеченности различных групп пользователей.

Ключевые слова: спортивные медиа, интернет-продвижение, цифровые коммуникации, ситуативный маркетинг, микроконтент, спортивные подкасты, комьюнити-менеджмент, геймификация аудитории, омниканальная стратегия, медиапотребление.

FEATURES OF SPORTS MEDIA PROMOTION IN THE INTERNET ENVIRONMENT

¹ *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*

Pokatilova V.V.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

Annotation

The article is devoted to the study of the specifics of the Internet promotion of modern sports media in the context of the digital transformation of the information space. The paper analyzes the features of sports content as a marketing product that has a high emotional coloring and is tightly linked to information channels in real time. The main areas of promotion such as situational marketing, microcontent distribution and audio marketing on podcast platforms are considered. Special attention is paid to the role of community management and gamification tools in increasing the engagement of various user groups.

Keywords: sports media, Internet promotion, digital communications, situational marketing, microcontent, sports podcasts, community management, audience gamification, omnichannel strategy, media consumption

Современная индустрия спортивных медиа функционирует в условиях глубоких трансформационных процессов, вызванных цифровизацией информационного пространства и изменением паттернов медиапотребления. Традиционные каналы дистрибуции контента, такие как печатная пресса и линейное телевидение, стремительно утрачивают монополию на трансляцию спортивных событий и их аналитическую интерпретацию. На смену им приходят гибкие, мультиплатформенные цифровые проекты, использующие интернет в качестве основной среды для вещания, взаимодействия с аудиторией и монетизации.

Спортивный контент обладает рядом специфических характеристик, среди которых ключевыми являются высокая эмоциональная окраска, жесткая

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

привязка к инфоповодам в режиме реального времени, а также потребность аудитории в сопричастности и непрерывной коммуникации. Данные особенности предопределяют неэффективность классических маркетинговых стратегий продвижения и требуют разработки дифференцированных подходов к интернет-продвижению, учитывающих как психологические аспекты поведения спортивных болельщиков, так и технические параметры современных цифровых платформ.

В основе интернет-маркетинга спортивных медиа лежит концепция построения долгосрочных взаимоотношений с потребителем, которая в спортивной индустрии приобретает специфический характер в силу феномена фанатской идентичности. В отличие от потребителей общественно-политического или развлекательного контента, аудитория спортивных медиа характеризуется более высокой степенью лояльности, вовлеченности и готовности к активному участию в генерации контента. Научные подходы к определению спортивного медиапродукта подчеркивают, что его ценность заключается не только в самом информационном сообщении (например, о результате матча, трансферном переходе), но и в эмоциональном шлейфе, который это сообщение генерирует. Соответственно, процесс интернет-продвижения спортивного медиа ориентирован на управление этими эмоциями и их конвертацию в измеримые медиаметрики: охват, глубину просмотра, вовлеченность и индекс лояльности аудитории [4].

Важно отметить, что цифровая среда диктует необходимость перехода от моноканального вещания к омниканальным стратегиям. Именно поэтому современное спортивное медиа не может ограничиваться одним веб-сайтом. Оно вынуждено функционировать как экосистема, включающая текстовые каналы в мессенджерах, видеоплатформы, аудиостриминги и социальные сети. Каждый из этих каналов требует уникальной адаптации контента и специфических методов продвижения, однако общая маркетинговая стратегия

должна оставаться целостной, обеспечивая бесшовный переход пользователя между элементами медиасистемы.

Анализ практической деятельности цифровых спортивных СМИ позволяет выделить несколько ключевых направлений интернет-продвижения, которые обусловлены спецификой самой спортивной индустрии. Первым и наиболее значимым направлением является реактивный, или ситуативный маркетинг. Спортивные события развиваются стремительно, и ценность информации падает в геометрической прогрессии с течением времени. В маркетинговой стратегии спортивного медиа существует понятие золотого часа – временного промежутка сразу после окончания матча или оглашения громкой новости, когда эмоциональный накал аудитории максимален, а поисковые запросы находятся на пике. Продвижение в этот период строится на оперативной публикации экспресс-аналитики, тактических разборов, коротких видеокomentarиев и интерактивных форматов взаимодействия. Медиаресурсы, способные первыми предложить качественную интерпретацию события, получают наибольший объем органического охвата за счет вирусного распространения контента самими пользователями [2].

Вторым важнейшим компонентом продвижения выступает производство и дистрибуция микроконтента. Изменение когнитивных привычек интернет-пользователей, выраженное в клиповом мышлении и сокращении времени удержания внимания, заставляет спортивные медиа разделять масштабные контентные единицы (например, часовые видеоинтервью или аналитические подкасты) на мелкие фрагменты. Короткие вертикальные видеоролики, публикуемые на специализированных платформах, служат основным инструментом привлечения новой, более молодой аудитории. Маркетинговая специфика таких видео заключается в необходимости использования триггерных визуальных и текстовых элементов в первые три секунды воспроизведения, формулировании открытых вопросов для стимулирования комментариев и интеграции призывов к действию, направляющих пользователя

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

к потреблению полной версии контента на основных платформах медиапроекта.

Третьим направлением является аудиомаркетинг и продвижение через подкаст-платформы. Важно подчеркнуть, что в современных реалиях спортивные подкасты стали одним из наиболее динамично развивающихся сегментов медиарынков. Особенность продвижения аудиоконтента заключается в его интимном характере взаимодействия с пользователем. Подкасты создают высокий уровень доверия к авторам и экспертам медиа, что позволяет формировать ядро лояльной аудитории. При этом продвижение на подкаст-платформах требует оптимизации аудиодескрипций, использования кросс-промоушена с дружественными проектами, а также интеграции аудиоконтента в текстовые материалы на сайте и в социальных сетях.

Успешное продвижение спортивного медиа невозможно без выстраивания эффективной системы комьюнити-менеджмента. В процессе взаимодействия с контентом члены цифрового сообщества спортивного медиа выполняют различные роли, которые можно соотнести с классическими маркетинговыми моделями поведения потребителей в группах. Так, выделяются следующие типы пользователей [1]:

– пользователи-инициаторы, которые первыми приносят инфоповоды в комментарии и инициируют дискуссии;

– пользователи-влиятельные, чье экспертное мнение (пусть и на любительском уровне) формирует отношение других участников к событию или самому медиаресурсу;

– пассивные пользователи, ограничивающиеся чтением.

Необходимо подчеркнуть, что маркетинговая стратегия продвижения должна предлагать инструменты вовлечения для каждой из этих групп. Одним из наиболее эффективных инструментов активизации аудитории и, как следствие, органического продвижения медиа является геймификация. Спортивные болельщики по своей природе азартны и склонны к

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

соревновательности. Интеграция в экосистему медиапроекта конкурсов прогнозов, фэнтези-лиг, интерактивных квизов и голосований позволяет резко повысить показатели вовлеченности. Так, например, когда пользователи участвуют в виртуальном турнире, организованном медиаресурсом, они не только проводят больше времени на платформе, но и самостоятельно привлекают своих друзей и знакомых, выступая в роли бренд-амбассадоров. Это снижает стоимость привлечения одного пользователя и увеличивает его жизненный цикл внутри медиасистемы.

Несмотря на широкий инструментарий, интернет-продвижение спортивных медиа сталкивается со значительными трудностями. Главным барьером является высокая зависимость от алгоритмов сторонних платформ и социальных сетей. Изменения в алгоритмах выдачи новостных лент или рекомендательных систем видеохостингов могут лишить медиапроект значительной части органического трафика. Для нивелирования этого риска современные спортивные медиа стремятся к диверсификации каналов и созданию независимых площадок, среди которых собственные мобильные приложения или прямые каналы коммуникации в мессенджерах, где доставка контента пользователю не зависит от посреднических алгоритмов [5].

Второй проблемой является соблюдение авторских и смежных прав на визуальный контент. Спортивные медиа часто ограничены в возможностях демонстрации видеофрагментов матчей (хайлайтов) из-за жестких контрактов правообладателей и бродкастеров. Это вынуждает маркетологов и контент-мейкеров искать альтернативные визуальные формы: использовать инфографику, детальную тактическую графику, фоторепортажи или делать упор на разговорные форматы и текстовую аналитику, что усложняет процесс привлечения массового зрителя, привыкшего к динамичной картинке.

Третий негативный аспект продвижения связан с высокой волатильностью спортивного интереса. Вне крупных турниров или в периоды межсезонья активность аудитории закономерно падает. В эти периоды Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

маркетинговая стратегия продвижения переориентируется с оперативного освещения событий на публикацию долгосрочного контента (исторические экскурсии, документальные форматы, аналитические прогнозы на будущий сезон, трансферные сериалы), что позволяет удерживать ядро аудитории и минимизировать сезонный отток пользователей.

Подводя итог, можно сделать вывод, что процесс продвижения современных медиа в цифровой среде представляет собой сложную, многофакторную систему, находящуюся на стыке классического медиамаркетинга, психологии спортивного поведения и современных цифровых технологий. Успех продвижения спортивного медиапродукта в интернете детерминирован способностью проекта быстро реагировать на изменяющуюся повестку дня, гибко адаптировать контент под требования различных цифровых платформ и активно вовлекать аудиторию в сотворчество через инструменты геймификации и комьюнити-менеджмента.

Библиографический список

1. Замдиханова, Д. Р. Современные инструменты продвижения спортивных услуг в социальных медиа / Д. Р. Замдиханова, И. Т. Хайруллин // Тенденции развития науки и образования. – 2025. – № 117-7. – С. 113-117.

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 383 с.

3. Костенкова, В. В. Работа редактора над контентом спортивных медиа / В. В. Костенкова // Журналистика, мультимедиа: информационный и социокультурный потенциал : Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции, посвященной памяти Г.М. Соловьева, Краснодар, 06 декабря 2024 года. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2025. – С. 94-98.

4. Попов, С. А. Специфика геймификации в контенте спортивных медиа и блогах / С. А. Попов // Вопросы медиабизнеса. – 2025. – Т. 4, № 4. – С. 78-89.

5. Сероштан, В. Н. Эволюция российских спортивных медиакоммуникаций / В. Н. Сероштан // Актуальные проблемы физической культуры и спорта: психолого-педагогический аспект : Материалы I Всероссийской научно-практической конференции, Бердянск, 25–26 апреля 2024 года. – Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет, 2024. – С. 176-179.

6. Шушпанов, Т. С. Роль спортивных медиа в формировании фанатских сообществ / Т. С. Шушпанов // Актуальные проблемы современной филологии, востоковедения и журналистики : Сборник статей Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых, Уфа, 28 апреля 2025 года. – Уфа: Уфимский университет науки и технологий, 2025. – С. 719-729.