

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

А.В. Блохинская
« 24 » 06 2025 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Особенности рекламы в российских спортивных телевизионных СМИ

Исполнитель
студент группы 398-ом

К.В. 18.06.2025
(подпись, дата)

М.А. Кузьмичёв

Руководитель
доцент, канд. филол. наук

И.А. 18.06.2025
(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Руководитель научного
содержания программы
магистратуры

И.А. 19.06.2025 г.
(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

А.Г. 19.06.2025
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Рецензент

Е.В. 20.06.2025
(подпись, дата)

Е.В. Полухина

Благовещенск 2025

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет
Кафедра русского языка коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко

подпись

И.О. Фамилия

« 24 » 10 2024 г.

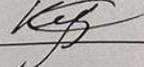
З А Д А Н И Е

К выпускной квалификационной работе студента Кузьмичёва Максима Андреевича

1. Тема выпускной квалификационной работы: Особенности рекламы в российских спортивных телевизионных СМИ (утверждена приказом от 02.06.2025 № 1383-г2)
2. Срок сдачи студентом законченной работы: 18.06.2025 г.
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: телевизионная реклама, спортивная реклама, интернет-СМИ, виды рекламы, рекламный ролик, бренд, рекламодатель, целевая аудитория.
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): реклама её понятие, функции, цели и задачи, телевизионная реклама, её значение, интернет-реклама, её особенности, особенности российских спортивных телевизионных каналов, общая характеристика спортивной телевизионной рекламы, особенности рекламной деятельности российских телевизионных каналов, семантическое наполнение телевизионной спортивной рекламы, спортивная реклама в Интернет-СМИ, проект рекламного ролика «Jögel» для телеканала «Матч ТВ».
5. Перечень материалов приложения: рисунки – скриншоты рекламных продуктов и приложение.
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе:

7. Дата выдачи задания: 24.10.2024 г.

Руководитель магистерской работы: Кунгушева Ирина Александровна, доцент, канд. филол. наук

Задание принял к исполнению (24.10.2024):  Кузьмичёв М.А.

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 85 с., 32 рисунка, два приложения, 70 источников.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА, СПОРТИВНАЯ РЕКЛАМА, ИНТЕРНЕТ-СМИ, ВИДЫ РЕКЛАМЫ, РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК, БРЕНД, РЕКЛАМОДАТЕЛЬ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Магистерская диссертация посвящена рекламе в российских спортивных СМИ.

В данной работе рассмотрены теоретические основы рекламы, её виды и способы размещения, преимущества и недостатки. Раскрыто понятие рекламы, её функции, цели и задачи.

Представлена реклама, размещённая в российских спортивных СМИ, её анализ. Рассмотрена целевая аудитория российских спортивных телеканалов, а также интернет-порталов

На основе рассмотренного теоретического материала разработан сценарий рекламного видеоролика для бренда «Jögel», который является техническим спонсором сборной России по футболу. Планируется, что данный продукт будет размещён на телеканале «Матч ТВ».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические аспекты изучения рекламы	11
1.1 Реклама, её понятие, функции, цели и задачи	11
1.2 Телевизионная реклама, её значение	17
1.3 Интернет-реклама, её особенности	24
2 Телевизионная и интернет-реклама в российских спортивных СМИ	31
2.1 Особенности российских спортивных телевизионных каналов	31
2.2 Общая характеристика спортивной телевизионной рекламы	39
2.3 Особенности рекламной деятельности российских телевизионных каналов	47
2.4 Семантическое наполнение телевизионной спортивной рекламы	54
2.5 Спортивная реклама в Интернет-СМИ	60
2.6 Проект рекламного ролика «Jögel» для телеканала «Матч ТВ»	67
Заключение	76
Библиографический список	79
Приложение А	87
Приложение Б	88

ВВЕДЕНИЕ

Сейчас Россия проходит такой общественно-политический период, при котором её развитие будет особенно влиять на будущее. Страна взяла решительный курс на импортозамещение и, как мы можем видеть сами, перестаёт ориентироваться на американские или европейские лекала. Отечественные специалисты создают собственные продукты на основе имеющихся разработок и стремительно их продвигают.

В частности, развитие касается и рекламы. Во времена огромного количества санкций необходимо предложить что-то своё взамен ушедшему зарубежному. Это жизненно важно для любого предпринимателя - не просто остаться «на плаву», но и заработать такую репутацию, чтобы не потерять колоссальное количество покупателей тогда, когда иностранные компании всё-таки вернуться на российский рынок.

Реклама, как известно, двигатель торговли. А для двигателя нужно не только подходящее место для его работы – телевидение, радио или интернет, но и горючее – идеи, сценарии, новые продукты. И насколько долго сможет проработать этот мотор, зависит от того, кто его обслуживает – специалиста по рекламе.

Чтобы стать грамотным специалистом, нужно выработать насмотренность. А она, в свою очередь, приходит не только с годами, но и умением, а также желанием привнести что-то новое в определённую сферу деятельности человека. В нашем случае это реклама. Мы можем рассмотреть и постараться проанализировать плюсы и минусы современной рекламы, что в дальнейшем может повлиять на развитие отечественных брендов.

Плохо представленный хороший продукт будет пользоваться меньшей популярностью, чем товар посредственного качества, имеющий хорошую рекламу. Специалистам нужно найти золотую середину. В таком случае план импортозамещения действительно пойдёт на пользу российской экономике и обществу.

Спорт постепенно становится нормой жизни. В России есть целый перечень нацпроектов, благодаря которым поддерживается возведение и развитие спортивных площадок, комплексов и секций. В том числе этому способствует спонсорство различных предприятий, например «Газпрома». В Амурской области он помог построить уже 5 физкультурно-оздоровительных центров. Их открытие широко освещается в местных СМИ.

Согласно поручению президента, к 2030 году в спорт должны быть вовлечены 70% россиян. Реклама может стать лучшим средством для идеализации и пропаганды здорового образа жизни. Сочетание мастерства рекламщиков, грамотно выстроенного проекта рекламы и её продвижение с помощью СМИ позволит стране не только выполнить поручение главы государства, но и пополнить ряды спортсменов, в том числе из тех людей, которые выросли во времена отстранения России от международных соревнований.

Актуальность исследования обусловлена потребностью в изучении рекламы в российских спортивных СМИ, а именно её роли в пропаганде здорового образа жизни. Тема актуальна, так как реклама постоянно меняется. На рынках появляются новые бренды, в частности, российские, им сейчас уделяется особое внимание во времена импортозамещения. Для совершенствования рекламы в будущем требуется знать, что сейчас продвигают специалисты, в чём особенность их продукта и на каких площадках размещается реклама.

Спортивную рекламу изучали множество специалистов. Исследователи У.Н. Шевелева и Е. В. Мирзоева изучали особенности использования рекламы и PR-деятельность в спортивных организациях. В. В. Горбачёва особую роль в рекламной деятельности спортивных организаций отвела спонсорству, описав его виды. Специалист У. А. Нагаева предложила изучение возможностей организации, спроса на услуги и придание мероприятиям общественно значимого смысла в качестве направлений для эффективной реализации рекламы и PR-технологий спортивных организаций. Д.А. Обожина в своей работе «Особенности маркетинга в спорте» выделила самостоятельные области социально-культурного

маркетинга: идеи, соревнования, виды, спорта и другие.

Объект исследования – телевизионная и интернет-реклама в спортивных российских СМИ.

Предмет исследования – виды и семантическое наполнение рекламных продуктов в спортивных телевизионных и интернет-СМИ.

Цель исследования – рассмотреть особенности рекламы в российских спортивных СМИ.

Задачи исследования:

- раскрыть особенности российских спортивных телевизионных каналов;
- охарактеризовать спортивную телевизионную рекламу;
- выявить особенности рекламной деятельности российских телевизионных каналов;
- определить семантическое наполнение телевизионной рекламы.
- рассмотреть особенности рекламы в российских спортивных интернет-СМИ
- создать проект рекламного ролика «Jögel» для телеканала «Матч ТВ»

Материалы и источники исследования. В качестве источников исследования использовались следующие российские телеканалы: «Матч ТВ», «КХЛ ТВ», «Матч Премьер», «Матч Страна», «Матч Футбол 1», «Матч Футбол 2», «Матч Футбол 3». А также интернет-порталы «Матч!» и «Спорт24». Материалом исследования являются рекламные сообщения различного формата, собранные за период 2023–2025 года. Общее количество проанализированных единиц - 125 рекламных сообщений.

Методы исследования. Применялись методы научного описания, наблюдения, приёмы наблюдения, сравнительного анализа при сравнении рекламных форматов на разных телевизионных каналах и интернет-порталах, а также семантического анализа.

Теоретической значимостью является продолжение исследования по изучению спортивной рекламы. Ввиду малой изученности особенностей рекламы в

российских спортивных СМИ результаты исследования могут лечь в основу дальнейшего изучения тематики на теоретическом уровне, а также помочь в развитии PR и рекламы в российской спортивной журналистике. Тема не изучена в достаточном объёме в условиях постоянного развития рекламных продуктов. Для дальнейшего совершенствования рекламы нужно продолжать её изучение.

Практическая значимость заключается в том, что на результаты исследования могут опираться специалисты по рекламе для создания нового уникального рекламного продукта. В условиях импортозамещения и прорыва новых отечественных брендов на рынок исследование может стать подспорьем для специалистов, создающих рекламу.

Апробация исследования. Результаты исследования были апробированы на двух конференциях:

- XXXIV научная конференция «День науки». – Благовещенск, 13 марта 2025 г. Доклад «Общая характеристика рекламы на российских спортивных телевизионных каналах»;

- XXVI региональная научно-практическая конференция «Молодёжь XXI века: шаг в будущее». – Благовещенск, 16 мая 2025 г. Доклад «Российские спортивные телевизионные СМИ и их рекламная деятельность».

По материалам исследования имеется научная публикация. Кузьмичёв М. А. Российские спортивные телевизионные СМИ и их рекламная деятельность/ Кузьмичёв М. А. // Сборник материалов XXVI региональной научно-практической конференции (16 мая 2025 года) – Благовещенск: типография БГПУ, 2025 г. (В ПЕЧАТИ).

Положения, выносимые на защиту:

- в продвижении российской спортивной рекламы ключевое место отводится таким каналам распространения как спортивные телевизионные и интернет-СМИ. В частности, сегодня это телеканалы «Матч ТВ», «Матч Премьер» и интернет-порталы «Матч!» и «Спорт24»;

- коммерческая и репутационная эффективность как каналов

распространения рекламы, так и ведущих рекламодателей обусловлена прочными партнёрскими отношениями, формирующими разнообразный контент российских спортивных СМИ;

- семантическое наполнение рекламы в спортивных СМИ зависит от формата рекламного сообщения, среди которых наиболее частотной является имиджевая, спонсорская реклама спортивных брендов и прямая коммерческая реклама продуктов массового потребления.

Структура работы включает введение, теоретическую и практическую части, заключение, библиографический список и приложение.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ

1.1 Реклама, ее понятие, функции, цели и задачи

Исследователи В. В. Ученова и Н.В. Старых¹ считают, что термин «реклама» произошёл от латинского *reclamare* – кричать. Также существует версия, что вариант термина является родственным к французскому *reclamez* – требуйте. В разных языках он имеет разную семантическую составляющую. Однако везде смысл остаётся примерно одним и тем же – информирование аудитории и воздействие на неё.

Реклама оказывает существенное влияние на формирование мнений и убеждений людей, а также на их поведение как потребителей. По словам исследователя Петра Штомпки, наше восприятие становится все более насыщенным яркими визуальными образами, которые поступают к нам через наружную рекламу, а также с помощью цифровых технологий телевидения, видео и фотоматериалов². В современном обществе концепция «реклама» становится особенно значимой, так как она охватывает все сферы нашей жизни и присутствует повсеместно.

Итак, Уильям Уэллс, выделяя пять основных элементов определения рекламы, в конечном счете дает следующее толкование: «Реклама – это оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая каким-либо спонсором и использующая средства массовой информации, в том числе и интерактивные, для того чтобы убедить целевую аудиторию в чем-либо или повлиять на нее определенным образом»³.

В 3 статье Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 23.04.2024) «О рекламе» говорится о том, что «реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его

¹ Ученова В. В., История рекламы. СПб., 2002.

² Штомпка Петр. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник/ пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. М., 2022. 8 с.

³ Уэллс Уильям. Реклама: Принципы и практика., 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://econ.wikireading.ru/74552> (дата обращения: 16.05.2024).

продвижение на рынке»⁴.

Объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, производитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности, мероприятие, для привлечения внимания, к которым нужна реклама.

Признаки рекламы:

- информирование, агитация и побуждение к покупке;
- реклама товара или услуги проводится с помощью специальных мероприятий и текстов;
- в большинстве случаев является платной;
- всегда точно известен рекламодатель или лицо, которое заинтересовано в рекламе.

М. Ю. Коноваленко выделяет следующие функции рекламы:⁵

- информационная. Обществу предоставляются сведения о товарах, услугах, изготовителе, качестве и цене;
- экономическая. Потребителю дают стимул купить товар или услугу. Формируется спрос на продукт;
- коммуникационная. Производители рекламы получают обратную связь от аудитории и учитывают мнения и пожелания потребителя;
- контролирующая. Отслеживается мнение общества насчёт товара, а также продвижение продукта. Контролируется формирование у аудитории чёткой системы предпочтений;
- корректирующая. При наличии негативных факторов, которые могут сказаться на коммерческом процессе, производитель рекламы может изменить вектор своей деятельности;

⁴ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 23.04.2024) "О рекламе"». [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/(дата обращения: 16.05.2024).

⁵ Коноваленко М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию : учебник для вузов/ 2-е изд., перераб. и доп. // Москва., 2025. 298 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://urait.ru/bcode/557868/p.64> (дата обращения: 08.05.2025).

- управляющая. Для влияния на потребителей и управления спросом специалисты используют собственные возможности и способы воздействия;
- образовательная. Реклама обучает аудиторию и помогает им совершенствовать свою жизнь, предоставляя им нечто новое;
- побуждающая. Потребитель получает мотивацию для стремления к улучшению своей жизни.

Исследователь И. М. Синяева также выделяет воспитательную и идеологические функции⁶.

Воспитательная функция призвана демонстрировать формы поведения в разных ситуациях. Показывая потребителю что является допустимым, а что не приемлемым.

Идеологическая функция, по мнению исследователя, культивирует ценности того или иного народа. В частности, в России это духовность, сострадание, дружба. Функция представляет аудитории достоинство тех или иных ценностей перед другими, которые автор называет «формальными и бесперспективными».

Задачей рекламы является информирование человека о разных товарах и услугах. Потенциальный покупатель получает сведения о качестве продукции. Новые данные привлекают внимание потребителя к другим вещам, которые изготавливает производитель. В последствии это может стать мостом к доверию к бренду, аудитория будет лояльна к его деятельности.

Определим цели рекламы:

- оповещение потребителя о новом товаре;
- привлечение внимания к представляемой продукции;
- формирование благоприятного образа фирмы-производителя или продавца;
- объяснение необходимости приобретения продукции;
- формирование потребности в получении товара или услуги;
- побуждение к приобретению рекламируемого продукта;

⁶ Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов /2-е изд. Москва., 2025. 453 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://urait.ru/bcode/559757/p.18> (дата обращения: 05.04.2025).

- удержание интереса аудитории к рекламируемому объекту.

Реклама транслируется через разные каналы коммуникации, что даёт повод считать, что она не направлена на конкретного человека. Её может увидеть даже тот, кто совершенно не подозревает о наличии определённого бренда, товара или услуги. Для регулирования деятельности рекламодателей приняты соответствующие законы. Так в России нельзя рекламировать табакокурение, алкогольную продукцию, аборт, информационные ресурсы иностранных агентов и прочее.

В случае, если реклама не нарушает закон, то получение информации из неё ничем не ограничивается. Из чего вытекает ещё одна черта рекламы – общественный характер. Любой человек может по своему желанию применить полученные данные, для приобретения, обсуждения товара или услуги.

Если реклама покажется потребителю оскорбительной, он может обратиться в соответствующие органы. В Российской Федерации этим вопросом занимается Федеральная антимонопольная служба. У любой рекламы указывается рекламодатель, это может быть отдельная персона или, например, организация. Требование помогает выявить спонсора информации и является одним из основных черт рекламы – наличие источника⁷.

Если рекламное сообщение вызвало интерес у аудитории, то реализация предлагаемого товара или услуги усиливается. Это является ещё одной чертой рекламы – односторонняя направленность.

Однако причиной роста спроса на тот или иной продукт не всегда является грамотная рекламная кампания. Он также зависит, например, от сезонных или других внешних факторов. Ярким примером увеличения спроса на водонагреватели в 2024 году в Благовещенске стала реконструкция тепломагистралей. Жители города на долгий период остались без горячего водоснабжения. Другим примером подобной реакции может послужить увеличение ажиотажа вокруг сервисов доставки еды во время пандемии. В Москве на прогулки вводили ограничения, добраться до

⁷ Основы рекламы и связей с общественностью: учебник для вузов. Москва., 2025. 286 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://urait.ru/bcode/568421/p.131> (дата обращения: 08.04.2025).

привычных мест приобретения товаров было нельзя. А в ближайших магазинах по понятным причинам могло быть недостаточно товаров. Для людей это было едва ли не единственным способом прокормить себя и семью. После завершения пандемии мы можем видеть, что отношение россиян на доставку еды изменилось на «до и после». Практически в каждом крупном магазине есть курьеры, которые привозят еду в квартиры и дома людей.

Упомянутые нами примеры позволяют считать, что измерить эффект рекламного сообщения крайне затруднительно. Это является ещё одной чертой рекламы – неопределённость измерения воздействия.

В случае, если потенциальный покупатель каждый день видит рекламу товара, то в его памяти откладывается не только сам видеоролик, текст или аудиосообщение, но и торговая марка. Теперь она не является для него «чужой». Данное свойство отражает ещё одну черту рекламы – её возможность склонить аудиторию к приобретению товара. В этом рекламодателям очень помогает необычность, яркость и нестандартный подход к созданию рекламного сообщения.

Для того, чтобы реклама стала эффективной, производителям необходимо определить, на кого она будет рассчитана, на какую аудиторию.

Термин «аудитория» происходит от латинского *auditorium*, дословно это переводится как «место для слушания».⁸ В монографии исследователя В. С. Коробейникова аудитория рассматривается как: «совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных потребностей, интересов (вытекающих из их социальной принадлежности), а также форм, способов, каналов этих потребностей».⁹

Целевая аудитория – получатели рекламного сообщения, для которых оно изначально предназначено.¹⁰ Она обладает набором общих общественных

⁸ Социологические исследования аудитории и рынка СМИ // Социология журналистики. М., 2004. [Электронный ресурс]. URL: // www.eartist.narod.ru (дата обращения: 02.03.2025).

⁹ Коробейников В.С Редакция и аудитория. Социологический анализ. М., 1983.

¹⁰ Трищенко Д. А. Психология рекламы : учебник для вузов. Москва., 2025. 226 с.[Электронный ресурс]. URL: <https://urait.ru/bcode/568973/p.69> (дата обращения: 10.04.2025).

характеристик и состоит из людей, которые имеют общие информационные интересы.¹¹ Это отдельный социальный пласт, на который делается акцент при создании рекламного продукта. При этом специалист должен учесть целый перечень аспектов – демографический, географический, социально-экономический, психографический и прочие. Это необходимо для более точной работы с аудиторией.

Исследователь М.М. Васильева¹² делит рекламу по целевой аудитории на деловую, которая направлена на представителей бизнеса, и на потребительскую, она адресована тем людям, которые делают покупку для себя или своих близких.

Деловая реклама, по мнению исследователя, подразделяется на:

- торговую. Она предназначена для участников рынка, которые закупают разные товары для дальнейшей перепродажи;

- профессиональную. Такая реклама направлена на отдельных специалистов, например строителей, медиков, преподавателей. Её предметом могут быть особое оборудование, специальные учебники, пособия или инструменты. В основном эта реклама распространяется в профессиональных изданиях с узкой аудиторией;

- сельскохозяйственную. Она нужна для аграриев, информирует их о спецтехнике, оборудовании, семенах. Публикуется в отраслевых изданиях, выставках-ярмарках.

Реклама может распространяться с помощью всех известных видов СМИ – газет или журналов, радио, онлайн-СМИ, телевидении. В печатных средствах массовой информации она обладает невысокой стоимостью. Ранее, до широкого распространения интернета, она была самой распространённой в обществе. Также в России её популярность была обусловлена тем, что народ во времена Советского Союза массово читал печатные издания. Такая полезная привычка затронула и современный этап нашего государства. В отдельных колонках газет люди могли

¹¹ Виноградова С. М. Психология рекламы и массовой коммуникации : учебник для среднего профессионального образования. Москва., 2025. 428 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://urait.ru/bcode/580888/p.238> (дата обращения: 01.04.2025).

¹² Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов. Москва., 2025. 286 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://urait.ru/bcode/568421/p.132> (дата обращения: 08.04.2025).

увидеть рекламные сообщения об интересных для них товарах, например автомобилях.

Радиореклама направлена на аудиторию, которая слушает конкретную FM-станцию. Может быть представлена в виде рекламной заставки, песни с соответствующим содержанием, конкурсов, розыгрышей. Информацию потребитель может получать в «фоновом режиме», то есть прослушивая радиостанцию во время поездки на автомобиле.

Телевизионная реклама позволяет доносить информацию для людей визуально и аудиально, что является эффективным для запоминания потребителем сведений о товаре или услуге. Стоит отметить, что сейчас телевидение пользуется гораздо большим спросом, нежели печатные СМИ или радио. Для большего охвата аудитории рекламодатели борются за так называемый prime-time – время, когда подавляющее количество человек включили телевизор.

В интернет-СМИ реклама сейчас является самой распространённой. Причина заключается в том, что интернет сейчас доступен практически в любой точке планеты. Получить информацию человек может имея всего лишь доступ к «мировой паутине» и телефон. Подавляющее количество средств массовой информации открыли собственные интернет-редакции. А в публикуемом материале для них доступно использование видео и- фотоматериалов, аудиосообщений и текстов.

1.2 Телевизионная реклама, её значение

Телевизионная реклама представляет собой один из основных каналов распространения рекламных сообщений, поскольку она способна эффективно воздействовать на зрителя благодаря сочетанию изображений, звука, движения и цвета. Среднестатистическая семья проводит примерно 70 часов в неделю у телевизора, и это время часто используется не только для активного просмотра программ, но и как фон для выполнения других домашних дел. Таким образом, люди невольно обращают внимание на то, что показывается на экране¹³.

¹³ Ямайская Майя. Реклама на телевидении: выгодное вложение или деньги на ветер? Реклама и маркетинг., 2023 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://kontur.ru/articles/343> (дата обращения: 16.05.2024).

Как отмечает Уильям Уэллс, телевидение является отличным средством для демонстрации рекламы, поскольку оно действует как кино: рассказывает истории, вызывает эмоции, стимулирует воображение и оказывает сильное визуальное воздействие. Будучи динамичным средством массовой информации, телевидение позволяет не только показывать товар в действии, но и оживлять образы брендов, добавляя им индивидуальные характеристики¹⁴. Петр Штомпка в своей работе «Визуальная социология» называет телевизор культурным универсалием нашего времени, подчеркивая его роль в современном обществе¹⁵. Телевизионная реклама, охватывая огромную аудиторию, стала одним из самых эффективных инструментов продвижения товаров и услуг.

Телевизионные рекламные ролики оказывают значительно большее воздействие на зрителей, чем объявления в других средствах массовой информации, благодаря своей визуальной и аудиовизуальной составляющей. И.А. Комарова отмечает, что реклама на телевидении становится все более интересной и информативной, но вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно когда используется компьютерная графика¹⁶.

Социологическое исследование, проведенное А.А. Кошелевым, показало, что негативное отношение к рекламе постепенно исчезает, и она все чаще воспринимается как важный инструмент для формирования цивилизованных рыночных отношений¹⁷.

В современную эпоху недостаточно просто разместить рекламу на телевидении и использовать базовые методы привлечения внимания. Важно учитывать, что в разное время у экрана собираются различные целевые аудитории. В связи с этим

¹⁴ Уэллс Уильям Реклама: Принципы и практика., 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://econ.wikireading.ru/74762> (дата обращения: 16.05.2024).

¹⁵ Штомпка Петр. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник/ пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. М., 2022. 41 с.

¹⁶ Комарова И.А. Специфика регионального рынка рекламы // Проблемы рекламной деятельности глазами молодых ученых. Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина. 104 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-regionalnogo-rynka-reklamy/viewer> (дата обращения: 16.05.2024).

¹⁷ Кошелев А.А. Телевизионная реклама: особенности воздействия на современную молодежь // Известия Саратовского университета. Т. 10. Сер. Социология. Политология. 2020. Вып. 4. 17 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-osobennosti-vozdeystviya-na-sovremennuyu-molodezh/viewer> (дата обращения: 16.05.2024).

Елена Егина в своей статье «Телевизионная реклама» предложила классификацию времени телевизионного эфира, чтобы помочь лучше понять особенности восприятия рекламы разными группами зрителей:

- 06:00 – 11:00 – ранее утро;
- 11:00 – 17:00 – дневные программы;
- 17:00 – 19:30 – ранний вечер;
- 19:30 – 23:30 – прайм-тайм;
- 23:30 – 01:00 – ночные программы;
- 01:00 – 03:00 – поздняя ночь.

Таким образом, состав телевизионной аудитории варьируется в зависимости от времени суток. Ранним утром перед экраном обычно находятся работающие люди среднего возраста. Днем и в ранний вечер телевизионные программы чаще всего смотрят дети, пожилые люди и домохозяйки. Прайм-тайм считается наиболее дорогим временем для размещения рекламы, так как в этот период у телевизоров собирается наиболее разнообразная аудитория. В поздний вечер и ночные часы телевизионные программы ориентированы на молодежь и людей, работающих в ночные смены¹⁸.

На сегодняшний день телевизионная реклама представлена множеством форматов, каждый из которых обладает своими специфическими характеристиками, преимуществами и ограничениями. Рассмотрим основные разновидности, используемые в телевизионной практике:

- рекламные ролики. Занимают центральное место среди форматов телевизионной рекламы. В зависимости от стилистического исполнения они могут быть игровыми, анимационными либо документальными. Главным достоинством рекламных роликов считается их высокая эмоциональная и психологическая воздействующая сила. Однако производство такого контента требует значительных финансовых затрат, а эфирное время обуславливает еще более высокую стоимость

¹⁸ Егина Елена. Телевизионная реклама // Школа рекламистов. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/tv-ad.html> (дата обращения: 16.05.2024).

размещения. Негативной стороной может выступать назойливость, особенно если реклама демонстрируется в неподходящий момент, что способно вызывать раздражение у зрителей. В рамках этой категории различают два типа: блиц-ролики (короткие по хронометражу, но динамичные) и развернутые ролики (более продолжительные, с углублённой подачей информации);

- рекламно-технические фильмы. Преимущественно ориентированы на демонстрацию продукции промышленного и технологического назначения, включая оборудование, производственные линии, лицензии и научные разработки. Они часто используются в профессиональной среде и позиционируются как «промышленные фильмы» в международной рекламной практике. Продолжительность таких фильмов варьируется в зависимости от сложности материала, но, как правило, не превышает 20 минут;

- рекламно-престижные фильмы. Представляют собой инструмент формирования позитивного общественного мнения о компании. В отличие от прямой рекламы продукта, эти фильмы направлены на создание имиджа бренда. Они освещают не только информацию о товаре или услуге, но и рассказывают об истории компании, её традициях, инновациях, квалификации сотрудников, социальной ответственности и экологических инициативах. Демонстрируются как профессиональной аудитории, так и широкой публике. Продолжительность составляет от 20 до 30 минут, максимум — 45 минут;

- заставки — это статичные визуальные фрагменты, часто сопровождающиеся музыкальным оформлением, но без дикторского текста. Ключевой задачей заставки является мгновенное привлечение внимания за счёт простоты визуальной композиции и выразительного аудиоряда. Часто в заставках размещаются логотипы, девизы и фирменные элементы бренда;

- телеобъявления. Представляют собой краткие, как правило, многосекундные сообщения, содержащие суть предложения. Информация передаётся одновременно в двух каналах — визуальном и звуковом. Диктор сообщает об определённом товаре или услуге, в то время как на экране транслируются контактные данные

и другие сведения;

- спонсорство телевизионных программ. Предполагает участие рекламода-теля в телешоу, конкурсах и викторинах. Например, предоставление продукции в качестве призов. Название компании упоминается ведущими, а логотипы появля-ются в кадре в виде декораций. Этот метод позволяет добиться высокой узнаваемо-сти, несмотря на краткосрочную экспозицию;

- интеграция в тематические телепередачи — ещё один эффективный способ рекламной коммуникации. Рекламодатели могут появляться в специализирован-ных передачах, ориентированных на узкие аудитории (например, автолюбителей, театралов или геймеров). Такое участие часто не классифицируется как реклама в традиционном смысле, и не требует оплаты;

- бегущая строка и дикторский закадровый текст. Являются одними из самых доступных и экономичных способов трансляции рекламной информации. Не-смотря на простоту, данный формат способен эффективно доносить краткие сведе-ния до широкой аудитории;

- реклама через участие в телевизионных трансляциях событий. Представляет собой опосредованный формат. Рекламные материалы попадают в эфир во время освещения мероприятий, организованных вне телестудии (например, спортивных матчей или фестивалей). Размещение логотипов на стендах, баннерах или форме участников обеспечивает видимость бренда без прямых затрат на эфирное время;

- кабельное телевидение. Открывает дополнительные возможности для тар-гетированной рекламы. Его преимущества заключаются в селективности, гибкости и относительной дешевизне. Специализированные каналы позволяют обращаться к конкретным целевым аудиториям. Однако охват аудитории ограничен техниче-ской инфраструктурой, что может сдерживать эффективность данного формата¹⁹.

Анализ эффективности телевизионной рекламы невозможно без учёта её вос-приятия целевой аудиторией, а также рассмотрения основных преимуществ,

¹⁹ Виды телевизионной рекламы. [Электронный ресурс]. URL: <http://indar.by/topmenu/uslugi/tv/vidi/> (дата обращения: 16.05.2024).

которые выделяют исследователи в данной области. Согласно позиции, изложенной Уильямом Уэллсом, телевидение как рекламный инструмент обладает рядом ключевых достоинств, обеспечивающих его актуальность в современных условиях:

- массовый охват. Телевизоры сегодня присутствуют практически в каждом домохозяйстве, а в ряде случаев — в каждой комнате. Более того, телевизионный экран остаётся включённым на протяжении значительной части суток, что повышает вероятность контакта с рекламным сообщением. Таким образом, телевидение оказывает влияние не только на потребительское поведение, но и на более широкие аспекты повседневной жизни: от предпочтений в одежде до представлений о семье, досуге и социальных ролях. Телевизионная реклама формирует культурные ориентиры и влияет на структуру общественного сознания;

- экономическая эффективность вложений. Несмотря на высокую стоимость производства и размещения, реклама на телевидении оправдывает себя за счёт огромного количества зрителей. Это позволяет равномерно распределить затраты на единицу аудитории, особенно в случае размещения в рейтинговых телепередачах. Для компаний, ориентирующихся на широкие, не сегментированные рынки, такой подход оказывается максимально выгодным: согласно расчётам, стоимость охвата одного зрителя в рамках 30-секундного блока может составлять всего лишь доли цента. Таким образом, высокая цена на первый взгляд компенсируется масштабом воздействия;

- сила воздействия на зрительское восприятие. Телевизионная реклама объединяет в себе несколько мощных выразительных средств — визуальный образ, движение, цветовую гамму, звук и сюжетную составляющую. Это синтетическое воздействие формирует у аудитории эмоциональный отклик и способствует запоминанию рекламируемого объекта. Благодаря такому комплексному подходу создаются устойчивые положительные ассоциации²⁰, укрепляющие лояльность к бренду и увеличивающие вероятность совершения покупки.

²⁰ Уэллс Уильям. Реклама: Принципы и практика., 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://econ.wikireading.ru/74764> (дата обращения: 16.05.2024).

Как говорил Е. Песоцкий: «Телереклама - самый эмоциональный и зрелищный вид рекламы²¹».

Несмотря на целый ряд весомых преимуществ, телевизионная реклама, как отмечает У. Уэллс, обладает и существенными недостатками, которые могут снижать её эффективность и ограничивать применение в рамках отдельных маркетинговых стратегий:

- высокая стоимость её создания и размещения. Хотя удельные затраты на одного охваченного потребителя могут быть относительно невелики, суммарные расходы на производство качественного рекламного контента и приобретение эфирного времени часто оказываются непосильными для малого и среднего бизнеса. В структуре затрат следует учитывать оплату работы сценаристов, режиссёров, актёров, а также расходы на аренду оборудования, студий и постпродакшн. Особенно существенно возрастают затраты, если в съёмках участвуют медийные личности: гонорары популярных звёзд могут достигать нескольких миллионов долларов. Стоимость показа рекламы также варьируется: максимальные тарифы действуют в периоды трансляции популярных спортивных или культурных событий, когда наблюдается пик зрительской активности;

- перенасыщенность телевизионного эфира рекламными сообщениями. В условиях высокой конкуренции за внимание зрителя количество рекламных блоков стремительно растёт. В прошлом предпринимались попытки регулирования их объёма. Так, Национальная ассоциация вещателей США (NAB) предлагала ограничение рекламного времени до шести минут в час. Однако это ограничение было признано несоответствующим законодательству, в результате чего объём рекламы продолжил расти. Перегрузка эфира снижает эффективность отдельных рекламных обращений — снижается уровень их восприятия, запоминаемость и убедительность;

- нецелевой или «пустой» охват. Телевизионная реклама транслируется для

²¹ Песоцкий Е. А. Современная реклама: Теория и практика. Ростов н/Д., 2021. 40 с.

широкой, часто неоднородной аудитории, и значительная её часть может не входить в целевой сегмент рекламодателя. Это приводит к нерациональному использованию бюджета, поскольку рекламное сообщение доходит до зрителей, которые изначально не заинтересованы в продукте или услуге. Более избирательным в этом контексте оказывается кабельное телевидение, предоставляющее возможность точечного воздействия на специализированные аудитории, в отличие от традиционного эфирного вещания;

- ограниченная гибкость телевидения. Основной объём рекламного времени выкупается задолго до трансляции — в весенне-летний период на осенне-зимний сезон. Это ограничивает возможности компаний, желающих оперативно реагировать на рыночную конъюнктуру. Кроме того, внесение изменений в уже согласованный рекламный ролик требует дополнительных ресурсов и времени. Производство даже локального ролика может занять несколько недель, тогда как для национального эфира сроки подготовки часто исчисляются месяцами;

- назойливость телевизионной рекламы. Её вставка в структуру телепередачи зачастую вызывает у зрителей негативную реакцию. Потребители всё чаще воспринимают рекламу как вторжение в личное пространство, что провоцирует такие поведенческие реакции, как переключение канала, отключение звука или использование цифровых инструментов для автоматического пропуска рекламных блоков (например, технологии «skip ads» и системы видеозаписи с возможностью перемотки)²².

1.3 Интернет-реклама, её особенности

Сейчас самым перспективным средством для коммуникации можно назвать интернет. Выйти в мировую паутину можно практически из любой точки планеты. Число пользователей постоянно растёт, с помощью сети можно быстро получить любую информацию, достаточно нажать пару клавиш.

История глобального распространения интернета берет своё начало в 1960-

²² Уэллс Уильям. Реклама: Принципы и практика. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://econ.wikireading.ru/74765> (дата обращения: 16.05.2024).

х годах XX века и тесно связана с оборонными проектами правительства США. Одной из ключевых задач, поставленных перед Министерством обороны, стало создание распределённой компьютерной сети, способной функционировать в условиях потенциальной угрозы. Основным принципом, заложенным в архитектуру сети, стала безопасность и устойчивость к внешним воздействиям. Развитие данной инфраструктуры ускорилось благодаря достижениям в области космических технологий и прогрессу в сфере беспроводной передачи данных, что обеспечило расширение телекоммуникационных возможностей.

Формирование глобальной сети сопровождалось стремительным ростом количества серверов. В течение первого десятилетия их число увеличивалось ежегодно на тысячи единиц, а впоследствии превысило отметку в 100 тысяч. Первоначально интернет использовался преимущественно в научно-исследовательских и образовательных целях, однако с расширением его возможностей началось активное освоение сети бизнес-сообществом. В сочетании с технической доступностью, низкой себестоимостью обслуживания и широким охватом аудитории интернет стал важнейшим каналом для реализации рекламных и маркетинговых стратегий.

Ключевой вехой в развитии интернет-маркетинга в России считается дата 7 апреля 1994 года, когда международной организацией InterNIC был зарегистрирован национальный домен верхнего уровня «.ru». Этот шаг стал основанием для формирования российского сегмента интернета — так называемого «Рунета». С момента получения возможности регистрации доменных имён в национальной зоне российские компании начали активно использовать интернет для позиционирования своей продукции и демонстрации национальной идентичности.

Уменьшение стоимости и повышение качества услуг провайдер способствовало появлению интернет-пользователей. У российских компаний появился стимул размещать информацию о себе в мировой паутине²³. Так в мае 1995 года появился

²³ Финько О.А. О развитии информационного пространства России // ИРР. 2002. №1

сайт информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг».

Появление аудитории и развитие интереса к интернету положило начало:²⁴

- появлению крупных информационных ресурсов. В ноябре 1995 года появился первый развлекательный ресурс «Анекдот.ru», а в июне следующего года крупнейший тогда веб-чат «Кроватка». Информационные ресурсы пользовались популярностью у Рунета, это позволило использовать ресурсы в качестве важного маркетингового медиаинструмента. В российском интернете начали размещать рекламу;

- формированию рынка маркетинговых интернет-услуг. Этому поспособствовало использование мировой паутины в качестве медианосителя и формирование в компаниях первых бюджетов для нужд интернет-маркетинга. Так в октябре 1995 года открылась первая студия веб-дизайна Артемия Лебедева.

Существенным этапом становления российского интернет-пространства стало появление поисковых систем. Первая отечественная поисковая платформа — «Rambler», положила начало новому этапу цифрового взаимодействия. Однако наиболее масштабным и значимым игроком в данной сфере стал «Яндекс», который со временем превратился в многофункциональный интернет-портал. Помимо основного функционала по поиску информации, он включает в себя сервисы новостей, каталог веб-ресурсов, платёжные системы, навигационные карты, электронную почту, инструменты защиты от спама, а также платформу для поиска и сравнения товаров.

Интеграция поисковых систем в структуру российского интернета существенно повысила уровень трафика на корпоративные сайты, что, в свою очередь, сделало возможным более эффективное использование веб-ресурсов в рамках маркетинговых коммуникаций. Поисковая выдача по конкретным пользовательским запросам обеспечила адресное направление интернет-аудитории, благодаря чему стало возможным ориентировать рекламные послания на заинтересованных

²⁴ Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов. Москва., 2025. 453 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://urait.ru/bcode/559757/p.62> (дата обращения: 17.04.2025).

потребителей. Это вызвало рост интереса к специализированным сайтам, ориентированным на узкие тематики, и способствовало развитию таргетированной интернет-рекламы.

Начало XXI века ознаменовалось становлением блогосферы — новой формы пользовательского взаимодействия в интернете. Согласно определению исследователя Е. Л. Ющука, блог представляет собой веб-ресурс, содержание которого формируется самим пользователем²⁵. Данный формат позволил публиковать контент на любые темы, что сделало блоги своеобразной формой публичного дневника, обладающего при этом статусом самостоятельного сайта. Развитие блогов послужило основой для появления нового направления в сфере связей с общественностью — PR через пользовательские сообщества, где взаимодействие с аудиторией осуществлялось через так называемых «агентов влияния».

К 2005 году посещаемость поисковой системы «Яндекс» превысила отметку в три миллиона пользователей в день, что указывает на быстро растущую значимость поисковых платформ как инструмента маркетинговых коммуникаций. Это позволило российскому интернет-маркетингу внедрить и активно развивать поисковую оптимизацию сайтов (SEO) как важный элемент рекламной стратегии.

В 2008 году развитие русскоязычного сегмента интернета получило государственную поддержку: президентом Российской Федерации был одобрен проект по созданию доменов на кириллице, включая такие как «.ру», «.нет», «.орг». Это способствовало более чёткому позиционированию национальных брендов и организаций в интернет-пространстве и облегчило идентификацию русскоязычных ресурсов пользователями.

Виды интернет-рекламы²⁶:

- контекстная. Как правило — это короткий текст. Его особенность – демонстрация потенциальному клиенту тогда, когда он заинтересовался или захотел

²⁵ Ющук Е. Л. Создание и раскрутка. М. : Вершина, 2008. С.9.

²⁶ Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов. Москва., 2025. 453 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://urait.ru/bcode/559757/p.62> (дата обращения: 17.04.2025).

приобрести продукцию и начал искать информацию.

Сама контекстная реклама может подразделяться на:

- поисковую. Реклама появляется на странице результатов поиска, тематика максимально соответствует интересу пользователя;
- тематическую. Реклама отображается на интернет-страницах, соответствующих по содержанию тематике рекламного материала;
- поведенческую. Основана на технологиях, позволяющих выявить коммерческую заинтересованность пользователя без привязки к контенту.

Её преимущества: оперативность; таргетинг; целевая аудитория; высокий коэффициент конверсии.

Её минусы: ограниченный охват аудитории; низкая возможность влиять на имидж и ограниченное визуальное воздействие; сложность управления кампаниями с большим количеством ключевых запросов;

- баннерная. Она может быть статической или динамической. Статические размещаются в выбранных разделах сайтов постоянно и на определённый срок. Динамические показываются на случайных веб-страницах.

Плюсы баннерной рекламы:

- визуальный образ;
- оперативность;
- положительное влияние на рекламу бренда;
- широкий охват.

Минусы: низкий коэффициент конверсии.

Часто её называют медийной. Под ней понимают размещение текстово-графических материалов на сайтах, которые являются рекламными площадками. Наличие у баннера гиперссылки или возможности анимировать картинку сильно расширяют воздействие рекламы. Её можно разделить баннерный и контекстный формат.²⁷

²⁷ Громов О. В., Романенкова О. Н. Интернет-реклама как инструмент набора персонала организации // Труд и социальные отношения (АТиСО). 2010. №4. С. 61.

Баннерную рекламу применяют там, где акцент делается на визуальные образы. Контекстная используется при нужде в таргетировании аудитории. Сам по себе таргетинг – возможность технической настройки показа рекламного сообщения целевой аудитории по широкому спектру социально-демографических и иных характеристик;

- поисковая оптимизация. Продвижение сайта с целью получения высоких мест при поиске по запросу.

Преимущества: низкая стоимость, высокий коэффициент конверсии у целевой аудитории

Недостатки: «серая» и «чёрная оптимизация», большое время для получения начальных результатов, необходимость постоянной поддержки и сопровождения;

- пиар. Создание и внедрение при конкуренции образа бренда или личности в ценностный ряд социальной группы, чтобы закрепить его как идеальный и требуемый.

Однако, он дорого стоит. С момента начала применения эффективность появляется на второй месяц;

- e-mail-рассылки. Реклама доходит до аудитории напрямую. Ключевое преимущество почтовой рассылки – лояльные отношения с целевой аудиторией.

Однако, негативными сторонами являются: большие трудозатраты, необходимость соблюдать периодичность рассылки, небольшой охват;

- дополненная реальность. С её помощью можно, например, примерить одежду, а потом приобрести. Основой технологии является возможность добавлять в объективы веб- и камер мобильных устройств виртуальные объекты. Для соотнесения виртуальной реальности и настоящего мира применяют: специальные маркеры. Например, QR-код; точные координаты пространства. Позволяют провести точную настройку рекламной кампании и по максимуму использовать возможности виртуальной реальности. Например, не открывая коробку узнать, что находится внутри, так сделали «Lego» в 2009 году;

- мобильные приложения. Небольшие программы с полезной информацией. Создаются с опорой на современные возможности гаджетов;

- социальные медиа. Это блоги, соцсети, подкасты, фото и видеохостинги. Они открыты для целевой аудитории, требуют малых затрат, позволяют общаться с пользователями напрямую. В то же самое время они имеют узкий охват, риск ухудшить деловую репутацию и тратят много времени на участие и мониторинг;

- краудсорсинг. Дословно «толпа» + «подбор ресурсов». Крупные задачи делятся на небольшие, привлекается большое количество участников.

Алгоритм его работы:

- компания сталкивается с проблемой;
- о проблеме сообщается в интернете;
- пользователей просят помочь;
- находится отклик;
- аудитория обсуждает решение;
- лучший вариант награждается;
- компания присваивает его;
- компания получает прибыль.

Выбор каналов для того, чтобы опубликовать рекламу имеет следующие критерии:

- предпочтение аудитории к средствам и носителям информации;
- требуемый охват целевой аудитории;
- специфика товара, требуемая сила воздействия;
- специфика обращения;
- требуемая частота появления рекламы;
- стоимость.

2 ТЕЛЕВИЗИОННАЯ И ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В РОССИЙСКИХ СПОРТИВНЫХ СМИ

2.1 Особенности российских спортивных телевизионных каналов

Телевидение в современном обществе выполняет не только функцию трансляции спортивных событий, но и активно влияет на саму структуру и регламентацию спортивных дисциплин. Под воздействием требований телевизионного формата корректируются правила проведения соревнований с целью повышения зрелищности и удобства показа.

Так, например, в футболе было упразднено правило «золотого гола» в матчах на выбывание, в волейболе изменены условия перехода подачи, а в баскетболе формат игры был преобразован с двух 20-минутных таймов на четыре по 10 минут. Также изменилась структура лыжных гонок – были внедрены масс-старты и спринтерские забеги по системе плей-офф²⁸. Эти трансформации нередко становятся факторами роста популярности определённых видов спорта, что, в свою очередь, влияет на выбор родителей при записи детей в спортивные секции²⁹.

Значительный вклад в трансформацию медиапотребления вносит развитие информационно-коммуникационных технологий. Новейшие цифровые решения открывают перед производителями медиаконтента расширенные возможности по созданию, оформлению и распространению рекламных и информационных продуктов³⁰.

В освещении спортивных событий активно используются инновационные технологические инструменты — мобильные виртуальные студии, 3D-проекции, технологии дополненной реальности и эффекта присутствия³¹. Это позволяет формировать принципиально новый пользовательский опыт, при котором зритель

²⁸ Алексеев К.А. Основы спортивной журналистики: Учеб. пособие для студентов вузов. М.2022.

²⁹ Парсаданова Т.Н. Телевидение и спорт // МНКО. 2020. № 6 (73).

³⁰ Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М. 2023.

³¹ Данилова М.Н. Влияние технологий на развитие отечественных спортивных медиакоммуникаций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 92–111.

получает доступ к трансляциям в любой момент и с любого устройства посредством платформ потокового вещания (OTT-сервисов).

Такие сервисы не ограничиваются лишь прямой трансляцией: они предлагают интерактивный функционал — от совместных просмотров и онлайн-чатов до возможности участия в конкурсах, ставок в реальном времени и предсказания исходов матчей. Таким образом, традиционная телеаудитория трансформируется в «медиатизированное сообщество» — активно вовлечённую и взаимодействующую с контентом публику.

Вопросы финансового и организационного обеспечения спортивных отделов средств массовой информации также становятся предметом изучения как отечественными, так и зарубежными исследователями. Выявлено, что подобные подразделения нередко обладают большим ресурсным потенциалом по сравнению с другими отделами редакций.

Так, глобальные медиаконгломераты, в числе которых ESPN и Fox Sports, трансформировали структуру подачи спортивного контента, сместив акцент на международные и общенациональные соревнования, что привело к сокращению внимания к локальным спортивным событиям.

В рамках проведённого исследования был осуществлён анализ 16 специализированных спортивных телеканалов, включённых в пакеты ведущих российских операторов спутникового и кабельного телевидения: Триколор ТВ, Орион, НТВ+, Ростелеком, МТС, Эр-телеком, Акадо и Билайн. В перечень изучаемых каналов вошли: М-1 Global, UFC ТВ (впоследствии заменённый каналом «Удар»), Бокс ТВ, Живи!, Конный мир, КХЛ, Матч! Премьер, Матч! Боец, Матч! Футбол 1, 2 и 3, Мир баскетбола, Танцуй!, Футбол, Футбольный и Хоккейный.

Следует отметить, что UFC ТВ прекратил вещание в январе 2022 года, и на его месте начал трансляцию канал «Удар», сохранивший направленность на единоборства. Ввиду идентичности тематики оба канала были рассмотрены в совокупности.

Первоначально в выборку включались телеканалы об экстремальных видах

спорта (Русский экстрим, Точка отрыва, Extreme Sports) и автомобильные каналы (Авто плюс, Авто 24, Драйв), однако в процессе анализа было установлено, что они не соответствуют критериям специализированных спортивных СМИ: первые охватывают слишком разнородные виды деятельности, не объединённые в единую категорию, а вторые преимущественно развлекательно-познавательны и лишь эпизодически транслируют спортивный контент.

Особый интерес представляет телеканал «Живи!», который включается операторами в состав спортивных пакетов. Хотя его программное содержание отличается от остальных исследуемых каналов, он позиционируется как специализированный ресурс, ориентированный на фитнес.

По заявлению представителей канала, это «первый фитнес-канал российского телевидения», где работают профессиональные тренеры международного уровня, предлагающие авторские тренировочные комплексы. Это позволяет рассматривать «Живи!» как нишевый спортивный телеканал с чёткой тематической специализацией.

В общей сложности было проанализировано 17299 передач (таблица 1).

Таблица 1 – Количество проанализированных телепрограмм

Канал		Количество проанализированных телепрограмм
Название	Год начала вещания	
М-1 GLOBAL	2018	2440
UFC ТВ+УДАР	2019 / 2022	1484
БОКС ТВ	2014	1548
ЖИВИ!	2007	2067
КОННЫЙ МИР	2015	661
КХЛ	2009	878

МАТЧ ПРЕМЬЕР	2006	1143	
МАТЧ! БОЕЦ	2006	735	
МАТЧ! ФУТБОЛ 1	2016	1003	
МАТЧ! ФУТБОЛ 2	2016	686	
МАТЧ! ФУТБОЛ 3	2016	1047	
МИР БАСКЕТБОЛА	2019	583	
ТАН- ЦУЙ!	2020	1021	
ФУТБОЛ ТВ	2007	749	
ФУТ- БОЛЬНЫЙ	2021	648	
ХОК- КЕЙНЫЙ	2020	606	
ВСЕГО		17299	

Результаты

Шестнадцать проанализированных ТВ-каналов представляют семь разных видов спорта: футбол – 6 каналов, единоборства – 4 канала, хоккей – 2 канала, конный спорт – 1 канал, танцевальный спорт – 1 канал, баскетбол – 1 канал, фитнес – 1 канал (рисунок 1).

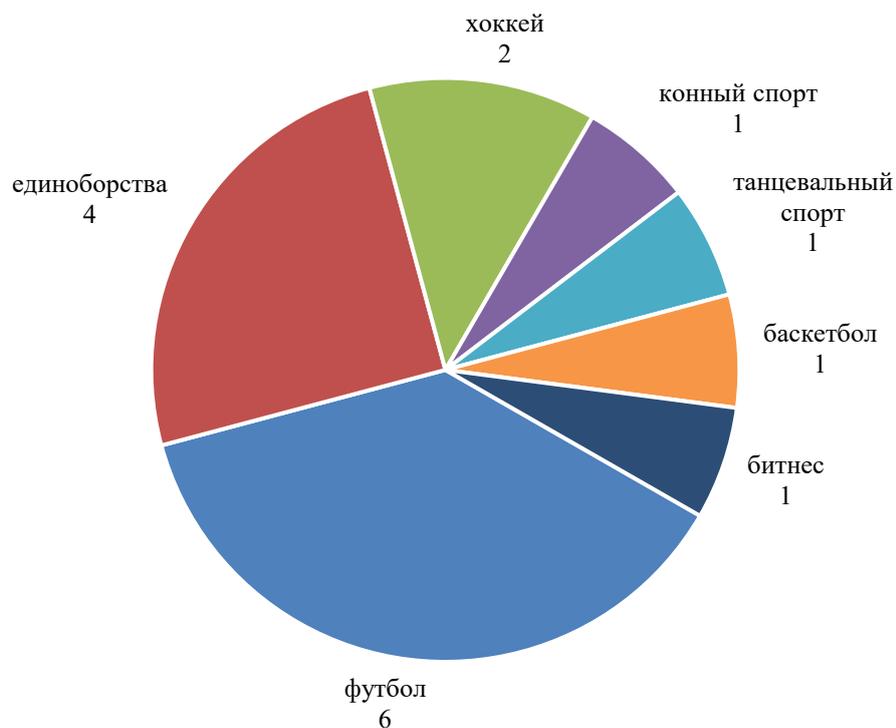


Рисунок 1 – Виды спорта, представленные на специализированных спортивных ТВ-каналах

Так, 63 % специализированных спортивных ТВ-канала освещают два наиболее распространенных на сегодняшний день вида спорта – футбол и единоборства, которые, согласно результатам предыдущих исследований автора, также являются наиболее популярными в специализированных спортивных интернет-медиа и в спортивной блогосфере.

Большее число каналов освящает национальный спорт в России, только некоторые каналы вещают международные соревнования. Большая часть международных соревнований можно посмотреть по прямым ссылкам на сайтах в интернете (рисунок 2).

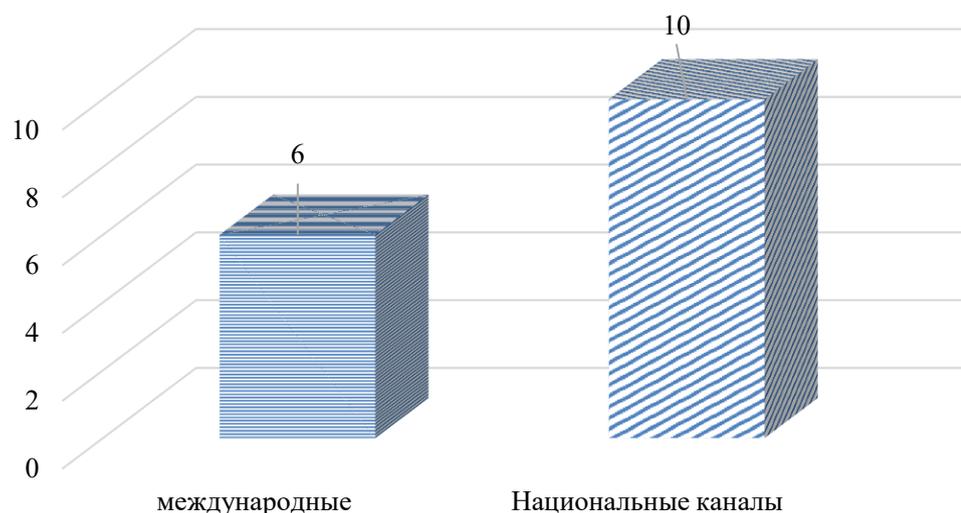


Рисунок 2 – Структура вещания каналов

При классификации спортивных телепередач по тематике можно выделить три основные группы в зависимости от количества программ: наиболее массовые темы (свыше тысячи выпусков), тематики средней представленности (несколько сотен) и малочисленные направления (менее ста).

Абсолютным лидером по количеству контента являются трансляции спортивных соревнований — данная категория присутствует на 94% проанализированных телеканалов и занимает наибольшее эфирное время.

Единственным исключением стал канал «Живи!», чья сетка вещания полностью ориентирована на демонстрацию тренировочных комплексов и видеоуроков, посвящённых процессу подготовки. Всего на этом канале было зафиксировано 1628 выпусков, что делает тему тренировочного процесса второй по количеству программ. Однако в силу её концентрации исключительно на одном телеканале, она не может быть признана репрезентативной для всего исследуемого медиаполя.

Следующей по значимости темой, на основании охвата различными каналами, можно считать спортивные новости. Новостной контент составляет около 10% от общего количества программ и представлен на 11 из 16 телеканалов. К числу тем с умеренной степенью представленности относятся познавательные и образовательные передачи (572 выпуска), развлекательные форматы (538

выпусков), а также программы, посвящённые личным историям спортсменов, тренеров, функционеров и иных представителей спортивной индустрии (375 передач).

Таблица 2 – Темы ТВ-передач

Канал	Соревнования	Новости	Подготовит. процесс	Тренировочные условия	Личная история	Спортсмен	Питание	Красота	ТОП	Судейство	Познавательное	Развлекательное	Соцсети	Спортивные мероприятия	Интересные моменты	Другое
М-1 GLOBAL	2366	49			1						24					
UFC ТВ + УДАР	1358		58		12				18		9	29				
БОКС ТВ	1011				170				40		167	87	60			13
ЖИВИ!			1628				67	345				27				
КОННЫЙ МИР	465	47		7		62					80					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
КХЛ	662	37	9		16	7			17	16	71				33	10
МАТЧ! ПРЕМЬЕР	552	429	30		103					16	13					
МАТЧ! БОЕЦ	536	60			12				36		82			9		
МАТЧ! ФУТБОЛ 1	615	373			10	5										
МАТЧ! ФУТБОЛ 2	561	113			6	6										
МАТЧ! ФУТБОЛ 3	680	357			9	1										
МИР БАСКЕТ-БОЛА	539		20		14						10					
ТАНЦУЙ!	586											395		40		
ФУТБОЛ ТВ	635	62			22						30					
ФУТБОЛЬНЫЙ	518	83									47					
ХОККЕЙНЫЙ	474	93									39					
ВСЕГО	11558	1703	1745	7	375	81	67	345	111	32	572	538	60	49	33	23

Отдельное место занимает тема красоты, представленная исключительно на телеканале «Живи!» в объёме 345 выпусков. Это свидетельствует о её узкой специализации и слабой распространённости за пределами данного канала. Категория «ТОП» (рейтинги бойцов) по своему количеству программ занимает промежуточное положение между среднечисленными и малочисленными темами и встречается преимущественно на каналах, транслирующих единоборства. Как правило, в этих передачах представляют национальные и международные рейтинги спортсменов в

различных весовых категориях и лигах.

К числу наименее представленных относятся темы, посвящённые отдельным спортивным событиям, конкретным спортсменам и вопросам судейства — их доля не превышает одного процента от общего количества тем.

С точки зрения количества каналов, на которых представлены различные темы, можно выделить три уровня: основные (вещание идёт на 11 каналах и более), темы умеренного спроса (на 4–5 каналах) и частные (на 1–2 каналах). К первым относятся трансляции соревнований, а также новостные, личностные и познавательные форматы, представленные на 69% исследуемых каналов. Темы подготовки и биографий отдельных спортсменов включены в эфир на 31% каналов, а такие как «ТОП» и развлекательный контент — на 25%. К числу частных тематик можно отнести программы о питании, красоте, тренировочной инфраструктуре, социальных сетях, «интересных моментах» — они охватывают лишь 6% эфирного пространства, в то время как темы судейства и отдельных мероприятий — 13%.

Примеры тематического распределения иллюстрируют направленность отдельных телеканалов: так, вопрос судейства освещается только на «КХЛ» и «Матч! Премьер». Канал «Танцуй!» демонстрирует максимальное количество развлекательного контента, в разы превышающее аналогичный показатель у других телеканалов. Три канала линейки «Матч! Футбол» характеризуются идентичным тематическим наполнением — они транслируют соревнования, освещают футбольные новости и раскрывают личные истории игроков и специалистов. Похожий профиль наблюдается и у телеканалов «Футбольный» и «Хоккейный», входящих в пакет «Триколор», где также представлены соревнования, информационные и познавательные форматы.

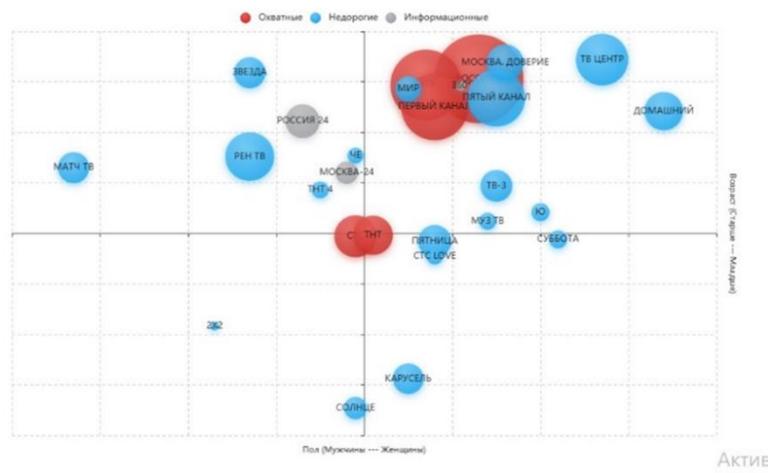


Рисунок 3 – Карта телеканалов по возрастно-половой сегментации целевой аудитории

На рисунке 3 мы видим, что основная аудитория телеканала Матч ТВ — мужчины в возрасте от 25 до 45 лет, которые интересуются новыми спортивными событиями или же имеют прямое отношение к отдельным видам спорта

2.2 Общая характеристика спортивной телевизионной рекламы

Анализ практики размещения рекламного контента на отечественных спортивных телеканалах позволяет отметить, что компании, специализирующиеся на производстве и дистрибуции телевизионной рекламы, придерживаются комплексного подхода к продвижению брендов. Прежде чем осуществить размещение рекламных материалов на платформе спортивного вещания, проводится предварительный таргетинг аудитории. Этот процесс предполагает детальный анализ социально-демографических характеристик зрителей, включая пол, возраст и уровень дохода.

Согласно ранее установленному медиа-портрету аудитории, типичный зритель спортивных телеканалов в России — это мужчина в возрасте от 25 до 45 лет, обладающий стабильным материальным положением и проявляющий интерес к физической активности либо спортивной тематике в целом. Разработка рекламных сообщений осуществляется на основе проверенных маркетинговых данных, что обеспечивает релевантность контента и его соответствие запросам целевой

аудитории.

На спортивных телеканалах реклама транслируется в нескольких видах:
прямая реклама товаров, услуг, брендов;
спонсорская реклама;
имиджевая реклама;
специализированные программы рекламного характера.

Спортивное телевидение в России выступает в качестве эффективной площадки для размещения имиджевой рекламы. Данный канал коммуникации обеспечивает доступ к элитной, состоятельной и зачастую труднодостижимой аудитории. Систематическое присутствие рекламных блоков способствует укреплению имиджа компании, формирует восприятие надёжности и способствует росту доверия со стороны потенциальных клиентов. Это особенно актуально в условиях высокой конкуренции и информационной насыщенности медиасреды.

В дополнение к традиционным рекламным форматам спортивные каналы активно применяют спонсорские модели взаимодействия. Спонсорские программы выгодны как для физических, так и для юридических лиц. Они включают разнообразные элементы: от демонстрации спонсорских видеороликов и брендированных логотипов до голосовых вставок, сюжетных блоков и нативной интеграции продукта или услуги в контекст телепрограмм. Такие формы представления позволяют повысить узнаваемость бренда и укрепить его позиции в сознании целевой аудитории.

В большинстве своём, на телевидении размещается прямая, спонсорская и имиджевая реклама. Первая напрямую связана с брендами, акциями, товарами и услугами. Прямая реклама включает в себя коммерческие ролики, которые рекламируют товары, услуги или бренды с явным указанием их названия. Такие ролики часто размещаются в рекламных паузах между спортивными передачами или во время перерывов в матчах.

Примеры брендов и товаров, которые размещают прямую рекламу на спортивных телевизионных каналах:

- безалкогольные напитки. «Балтика», «Старый мельник», «Essa» часто показывают свои рекламные ролики в спортивных блоках. Это связано с популярностью пива среди зрителей спортивных событий. Алкоголь не транслируется на телевидении благодаря ограничениям российских законов;

- телеком-операторы. Основные игроки на рынке, такие как МТС, Билайн, МегаФон, рекламируют свои тарифы и услуги, например, для болельщиков, смотрящих матчи по мобильным устройствам или в интернете. В частности, они предоставляют любителям спорта высокоскоростной интернет, чтобы болельщики могли с комфортом смотреть матчи и турниры на своих смартфонах;

- автопроизводители АвтоВАЗ, Kia, Hyundai часто проводят рекламные кампании, ориентированные на активных людей, что делает их рекламные ролики актуальными в спортивном контексте;

- финансовые учреждения Сбербанк, Тинькофф Банк, ВТБ и другие банки активно используют спортивные телеканалы для продвижения своих кредитных карт и банковских услуг.

Имиджевая реклама больше ориентирована на создание положительного имиджа бренда и поддержание долгосрочных отношений с клиентами. Часто это рекламные кампании, которые подчеркивают ценности бренда, его статус или приверженность спорту и здоровому образу жизни. Бренды могут поддерживать российские спортивные телеканалы через имиджевые кампании, ориентированные на молодежь и спорт. Это могут быть рекламные ролики с участием знаменитых спортсменов, акцент на инновации в спортивной одежде и обуви. В частности, можно привести пример знаменитой рекламы банка «Открытие». В ней не делается акцент на преимущества организации, однако она привлекла для съёмок всемирно известного футболиста Криштиану Роналду. Спортсмен, надев футболку голубого цвета (ассоциируется с банком), пытался произнести название банка с португальским акцентом. Очевидно, что таким ходом банк пытался привлечь на свою сторону новых клиентов, которые «больны» футболом, а также тех, кто отдаёт своё предпочтение Роналду, а не Лионелю Месси в их спортивном противостоянии.

Другим примером подобной имиджевой рекламы может послужить ролик «Альфа-банка». Он привлёк к съёмкам другого легендарного футболиста Лионеля Месси. Аргентинец надел футболку с названием банка. К слову, сама компания являлась официальным банком чемпионата мира по футболу 2018 года. Соревнование прошло в России и банк использовал возможность применить всемирную известность спортсмена для привлечения новых клиентов.

Спонсорская реклама связана с поддержкой различных спортивных событий и команд, и зачастую это реклама, которая подразумевает, что определённые бренды являются официальными партнёрами конкретных турниров, лиг или команд. Одним из крупных спонсоров российского футбола и спорта в целом является компания Газпром, которая активно рекламирует свои проекты в рамках спортивных событий. Также Газпром является титульным спонсором Лиги чемпионов УЕФА.

Также разные компании могут быть спонсорами спортивных программ. Их названия включены в названия. Например: «Winline Чемпионат России по футболу среди женских команд», «МИР Российская Премьер-лига», «G-Drive Российская серия кольцевых гонок», «BetBoom Кубок КЛБ» (боулинг), «PARI Чемпионат России по регби» и другие. Кроме того, букмекерская контора «BetBoom» проводит голосования за лучшего игрока сборной России в международных матчах, в которых принимает участие наша команда, например со сборной Беларуси. Голосования начинаются в середине второго тайма в телеграм-канале «Матч ТВ». Зрителям представляют 10 кандидатов, победителя награждают на арене сразу после финального свистка. О самом голосовании ведущие объявляют в прямом эфире.

Любой вид спорта связан с уникальной экипировкой спортсменов. Конечно же, для производителей одежды это огромное поле идей и рекламных экспериментов.



Рисунок 4 – H&M: прыжки на лошади

H&M: прыжки на лошади. В ролике наездница-конкуррист из Швеции Малин Барьярд-Йонссон в режиме *slow motion* преодолевает препятствия. Смотрится завораживающе. Тот тип рекламы, где тебе не тычут продуктом в лицо, а ненавязчиво рассказывают о нем в самом конце.



Рисунок 5 – Everlast: boxing makes you bigger

Шикарная реклама, где социальная направленность явно доминирует над коммерческой. В ней именитый производитель спортивной одежды наглядно показывает, что бокс воспитывает не только физическую выносливость и силу, но и духовные качества личности.

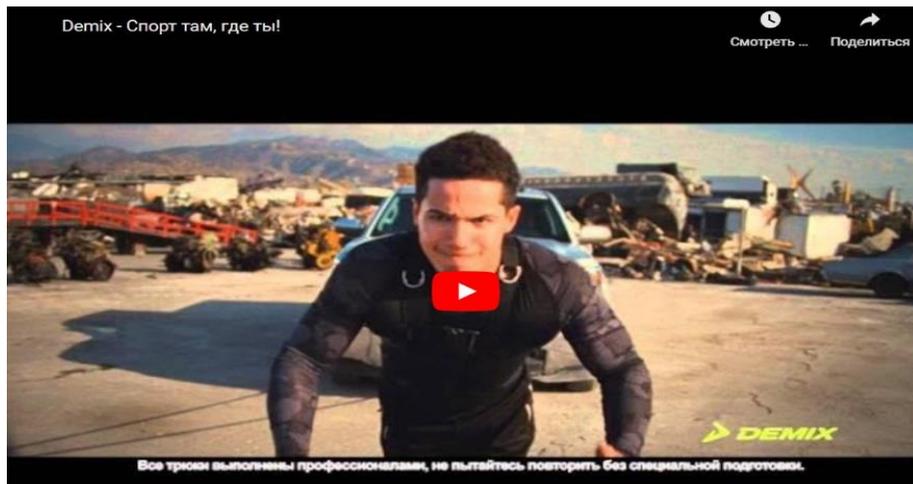


Рисунок 6 – Demix: спорт там, где ты

Простая по посылу реклама «в лоб»: люди в прекрасной физической форме, одетые в продукцию Demix. Вроде бы «Найк» с «Адидасом» тоже производители спортивных вещей, но их одежду и обувь хочется носить, будучи непричастным к спорту. В случае с «Демиксом» таких мыслей не возникает.



Рисунок 7 – Victoria's Secret: Суперкубок по американскому футболу

Разрыв шаблона: в Американский футбол, brutальную мужскую игру, играют девушки – и все как на подбор. По ходу просмотра зритель понимает, что не увидишь здесь сам бренд, но через картинку распознаешь все послы – в нижнем белье от «Викториас Сикрет» удобно и легко, участники идут к цели, несмотря ни на что.

Таким образом, можно заключить, что большая часть рекламы зарубежная и нацелена на потребителя с высокими или средними доходами. Элитные бренды одежды, обуви, ювелирных украшений. Большая часть спонсорской рекламы поступает от банков. В рекламе каждый банк позиционирует как надежный партнёр. Чаще всего спонсорами спортивных показов выступают «ГазПром Банк», «Альфа Банк», «Сбер Банк», «Ак Барс» и т.д.



Рисунок 8 – Спонсорская реклама «ГазПромБанка»

Так же на самих матчах в украшении арены участвуют спонсорские логотипы.



Рисунок 9 – Спонсорские баннеры на баскетбольной арене. Трансляция ТВ

В современной практике спортивного маркетинга различают несколько категорий спонсорской поддержки, каждая из которых отличается уровнем вовлечённости и объёмом предоставляемых ресурсов. Классификация спонсоров формируется на основании степени участия в обеспечении мероприятия или деятельности спортивной организации, а также на базе предоставляемых прав и привилегий:

- титульный спонсор. Представляет собой высшую форму спонсорства. Компании или бренду, оказавшему значительную финансовую или материально-техническую помощь в организации спортивного события, присваивается статус титульного партнёра. Часто его наименование становится неотъемлемой частью официального названия турнира или чемпионата. Например, начиная с 2024 года национальный чемпионат Франции по футболу носит название «McDonald's Лига», что отражает участие данной корпорации в статусе титульного спонсора. Аналогично, титульным спонсором футбольного клуба «Ростов» является ПАО «ГНС энерго Ростов-на-Дону»;

- генеральный спонсор. Это компания или частное лицо, финансирующее деятельность спортсмена, клуба или другой спортивной организации как минимум на 50 %. В обмен на вложенные средства спонсору предоставляются широкие рекламные права, включая размещение логотипа или наименования на официальном сайте команды, спортивной экипировке, рекламных носителях и иных каналах коммуникации. Примером такого партнёрства служит сотрудничество баскетбольного клуба «Зенит» с ПАО «Газпром»;

- официальный спонсор. Получает право размещения своих маркетинговых материалов, включая фирменную символику, на спортивной форме клуба, в промо-материалах и на иных платформах, ассоциируемых с клубом или соревнованием. Такой формат участия предполагает более ограниченный объём инвестиций по сравнению с титульным или генеральным спонсорством, но тем не менее даёт определённый уровень публичности и вовлечённости в проект;

- информационный спонсор. Предоставляет медиаподдержку, направленную на продвижение спортивных событий. В качестве информационных спонсоров, как правило, выступают СМИ, онлайн-платформы и иные коммуникационные каналы. За предоставленные информационные услуги такие партнёры получают право на размещение логотипов, упоминания в рекламных роликах, эксклюзивные интервью и другие формы информационной интеграции в структуру мероприятия;

- технический спонсор. обеспечивает клуб или спортсмена необходимыми товарами или услугами на период проведения соревнований. Наиболее часто в данной форме выступают компании, производящие спортивную экипировку, инвентарь и другую специализированную продукцию. Так, техническим спонсором футбольного клуба «Динамо-Москва» выступает компания Bosco, предоставляющая форму и иную продукцию для всех команд клуба. В ответ организация получает рекламные права, включая сотрудничество с маркетплейсом Wildberries.

Таким образом, на спортивных трансляциях можно найти рекламу на стендах, баннеры от спонсоров. Ролики в перерывах матча и конечно же логотипы генеральных спонсоров команд на формах игроков.

2.3 Особенности рекламной деятельности российских телевизионных каналов

В последние годы наблюдается тенденция к увеличению объёма социальной рекламы в эфире федеральных телеканалов. Так, в Государственную Думу Российской Федерации внесён законопроект, направленный на расширение присутствия социальной рекламы на телевидении, в том числе в часы максимального зрительского внимания (прайм-тайм). Предполагается, что каждый пятый рекламный ролик, транслируемый в эфире, должен носить социальный характер. Данная инициатива направлена на продвижение гуманистических и общественно полезных ценностей.

Социальная реклама, в отличие от коммерческой, не преследует цель побудить к приобретению товаров или услуг. Её задача — формирование позитивных поведенческих моделей в обществе: проявление заботы о близких, помощь людям с ограниченными возможностями, популяризация физической активности, укрепление нравственных установок и других форм общественного сознания, способствующих социальному единству и развитию. В пояснительной записке к проекту отмечается, что наибольшую эффективность подобная реклама демонстрирует при условии достаточной частоты и регулярности трансляции. Примеры ключевых

направлений социальной рекламы включают в себя: борьбу с наркотической зависимостью, пропаганду здорового образа жизни, охрану окружающей среды, воспитание культуры соблюдения правил дорожного движения, формирование экологического и патриотического сознания, профилактику экстремизма и укрепление духовно-нравственных основ общества. Таким образом, социальная реклама становится инструментом, дополняющим государственные стратегии в сфере воспитания гражданского общества.

Отдельное значение в структуре медиапространства занимают спортивные телеканалы, которые представляют собой эффективную платформу для размещения как коммерческой, так и социальной рекламы. Рекламные блоки на данных каналах могут размещаться в двух форматах: фиксированном и динамическом. Фиксированный формат предполагает точное указание временных интервалов и программ, в которых будет размещён рекламный материал. В случае динамического (или плавающего) размещения показ роликов осуществляется автоматически, с учётом заданных параметров и предпочтений целевой аудитории.

Анализ состава аудитории спортивных телеканалов позволяет выделить наиболее характерные её черты. Преобладающее большинство зрителей — мужчины в возрасте от 25 до 40 лет, как правило, имеющие стабильный уровень дохода и профессионально либо любительски вовлечённые в сферу спорта. Помимо этого, к числу постоянных зрителей относятся представители предпринимательского и управленческого сегментов, а также лица, принимающие решения в экономической, социальной и политической сферах. Однако спортивное вещание охватывает и более широкие слои населения, включая представителей различных возрастных и социальных групп, интересующихся спортивными событиями.

Компании, специализирующиеся на разработке и размещении рекламных материалов на спортивных телеканалах, используют интегрированные подходы к медиапланированию. Прежде чем приступить к созданию видеоконтента, проводится тщательный таргетинг аудитории по демографическим, поведенческим и социально-экономическим признакам. Для обеспечения актуальности рекламных

сообщений активно применяются данные, предоставляемые крупными исследовательскими и маркетинговыми агентствами.

На спортивных телеканалах реклама может размещаться в следующих форматах:

- прямая реклама брендов, продуктов, услуг и концепций;
- спонсорские проекты с интеграцией рекламного контента;
- имиджевая реклама, направленная на формирование устойчивого позитивного восприятия бренда;
- специальные программы, включающие рекламные элементы в тематическом контексте.

Имиджевая реклама, транслируемая через спортивные медиа, даёт возможность быстро донести рекламное сообщение до целевой аудитории, отличающейся высоким социальным статусом и платежеспособностью. Постоянное присутствие бренда в эфире способствует формированию доверия и укреплению потребительской лояльности.

Особый интерес у частных и корпоративных заказчиков вызывают спонсорские форматы. Они включают в себя демонстрацию фирменной символики, голосовое сопровождение, сюжетные вставки, а также нативную интеграцию продукции или услуг в телеэфир. Такой подход позволяет повысить узнаваемость бренда и выстроить устойчивую коммуникацию с потенциальными потребителями. Результаты аналитических исследований указывают на высокую отдачу от размещения рекламы на спортивных каналах. Это объясняется тем, что спорт ассоциируется у зрителей с отдыхом, позитивными эмоциями и развлечениями, что способствует положительному восприятию рекламного сообщения. В условиях высокой конкуренции на рынке медийной рекламы инвестиции в эфир спортивных телеканалов оказываются обоснованными и демонстрируют высокую эффективность, что делает такие вложения стратегически целесообразными как в коммерческом, так и в социальном аспекте. В современном медиaprостранстве цифровое развитие телевизионных каналов приобретает всё более важное значение. Так, подразделение

«Матч ТВ» Digital активно реализует стратегию геймификации и вовлечения потребителей в интерактивное взаимодействие с контентом. В летний период 2024 года в рамках цифровых инициатив было проведено свыше 100 мероприятий, организовано 67 конкурсов и вручено 55 призов.



Рисунок 19 – Итоги интерактивного конкурса на канале Матч ТВ

Эти активности направлены на расширение аудитории и повышение лояльности пользователей, а также реализуются при участии партнёров телеканала, способствуя формированию позитивного имиджа как телеканала, так и поддерживающих его брендов. Одним из ярких примеров такой кооперации является партнёрство бренда LADA с Континентальной хоккейной лигой, которое продолжается на протяжении нескольких сезонов. С 1 марта по 21 апреля 2024 года состоялся интерактивный розыгрыш автомобиля LADA VESTA SW CROSS, организованный при поддержке телеканала и партнёров. Участникам мероприятия предлагалось проявить внимательность и целеустремлённость: необходимо было пройти регистрацию на сайте lada.matchtv.ru, собирать QR-коды, загружать их в личный кабинет и ожидать объявления итогов. Победитель, в соответствии с правилами конкурса, должен был быть определён организаторами до 5 мая 2024 года путём публикации информации на официальном сайте. Таким образом, спортивные телеканалы, включая «Матч ТВ», не только транслируют рекламу сторонних компаний, но и активно участвуют в самопродвижении, формируя собственный медийный имидж через интерактивные активности и кросс-медийные проекты.

В условиях конкурентной среды среди спортивных каналов значимым

фактором становится способность не только привлекать, но и удерживать внимание аудитории. Для этого телеканалы становятся организаторами событий, производителями видеоконтента, инициаторами призовых розыгрышей, а также оказывают спонсорскую поддержку спортивным организациям и командам.

Формирование рекламных тарифов на телевидении осуществляется на основании стоимости эфирного времени и длительности рекламного видеоролика. Расчёт стоимости, как правило, автоматизирован и основывается на ряде ключевых параметров:

- среднемесячный бюджет рекламодателя (в рамках полного бюджета, распределённого по продолжительности кампании);
- среднее количество показов в секундах;
- сезонные коэффициенты (учитывающие колебания интереса аудитории в зависимости от времени года);
- соотношение периодов с высокой и низкой зрительской активностью;
- формат показа (фиксированный или плавающий).

Стоимость одной минуты эфирного времени варьируется в зависимости от временного отрезка суток, в который планируется трансляция. При этом в процессе ценообразования могут дополнительно учитываться такие параметры, как общий бюджет рекламной кампании, специфика продвигаемой товарной категории, а также особенности размещения на различных телеканалах.

Одним из ключевых индикаторов коммерческой эффективности спортивных трансляций на российском телевидении является активное участие букмекерских компаний в покупке рекламных пакетов. В частности, примером высокой медиа-стоимости выступает приобретение компанией «Лига Ставок» прав на размещение рекламных материалов в рамках трансляций матчей чемпионата Италии по футболу. По имеющимся данным, общая сумма сделки составила порядка 1,1 млрд рублей, что почти втрое превысило первоначально заявленную стартовую цену.

Не меньший интерес вызывают инвестиции других представителей букмекерского сектора. Так, компания Olimpbet потратила приблизительно 430 млн

рублей на покупку рекламных слотов в трансляциях поединков UFC и матчей Единой лиги ВТБ. В свою очередь, букмекерская контора Pari инвестировала около 230 млн рублей в рекламное размещение на телеканалах «Матч! Футбол 2» и «Матч! Футбол 3». Также сообщается, что БК «Бетсити» осуществила выкуп рекламного времени на «Матч! Футбол 1», причём объем вложений превысил расходы компании Pari, хотя точная сумма сделки не разглашается.

Таблица 3 – Рейтинг доходов спортивных телеканалов и численность аудитории

Канал	Выручка, млрд. руб.	Операцион- ная прибыль, млрд. руб.	Аудитория, млн. чел.
М-1 GLOBAL	6,7	5,36	3,7
UFC ТВ + УДАР	5,9	4,72	2,3
БОКС ТВ	3,5	2,8	1,2
ЖИВИ!	2,2	1,76	0,9
КОННЫЙ МИР	1,7	1,36	0,7
КХЛ	2,2	1,76	0,9
МАТЧ! ПРЕ- МЬЕР	9,4	7,52	5,5
МАТЧ! БОЕЦ	3,2	2,56	0,7
МАТЧ! ФУТ- БОЛ 1	5,2	4,16	2,2
МАТЧ! ФУТ- БОЛ 2	5,7	4,56	2,4

МАТЧ! ФУТ- БОЛ 3	5,9	4,72	2,6
МИР БАС- КЕТБОЛА	6,1	4,88	3,1
ТЕЛЕСПОРТ	9,1	7,28	4,3
ФУТБОЛ ТВ	3,8	3,04	2,1
ФУТБОЛЬ- НЫЙ	3,5	2,8	1,1
ХОККЕЙ- НЫЙ	4,6	3,68	2,6

Самым популярным каналом является «Матч». В большей степени число заключенных контрактов на рекламу зависит от количества зрителей. Чем выше рейтинг просмотра канала, Тем выше спрос на рекламное время и тем выше стоимость одной минуты трансляции.

К примеру, стоимость 1 минуты рекламы на Первом канале по всей России:

- офф-прайм с 00:00 до 18:00 - 866 000, 00;
- прайм- тайм с 18:00 до 00:00 - 2 050 000,00.

Реклама во время трансляции прямого эфира матчей в разы больше рекламы в записи. Отдельную прибыль телеканалы получают от ставок на спорт. Таким образом, можно сделать вывод, что основная реклама на телевидении в спортивных программах – это реклама банковских продуктов и линеек дорогой спортивной одежды. Быть спонсором спортивной команды выгодно, из-за числа просмотров канала во время трансляции матчей, каждый вложенный рубль окупается. Эфирное время дорогое и иногда одна минута стоит более миллиона рублей. Несмотря на это, прибыль с рекламной акции еще выше. Стать партнером или спонсором канала может любое коммерческое, официальное предприятие. Сами каналы так же делают свою рекламу, которую размещают на различных популярных телеканалах.

2.4 Семантическое наполнение телевизионной спортивной рекламы

В рекламе на главном российском спортивном телеканале «Матч ТВ» можно увидеть как свойственные любым другим телеканалам видеоролики, так и стилизованные под целевую аудиторию спортивного телеканала. Всю представленную на нём рекламу можно разделить на несколько видов:

- реклама не спортивного характера. В частности, среди многочисленных рекламных продуктов, мы можем увидеть рекламу фастфуда, например «Rostics», ранее бренд в России назывался более привычно – «KFC». Такая реклама не слишком подходит аудитории, которая с большей вероятностью ведёт здоровый образ жизни, чем аудитория условного телеканала «СТС».



Рисунок 10 – Реклама «Rostics» на «Матч ТВ»

Также среди не спортивной рекламы присутствует бренд «Вкусно и точка», ранее он был известен в России под именем «McDonald's». Его иногда рекламируют совместно с сервисом доставки пиццы «Яндекс Еда». Вероятно, для того, чтобы у аудитории не было сомнений не только насчёт возможности вкусного перекуса или полноценного приёма пищи, но и быстрого получения заказа.

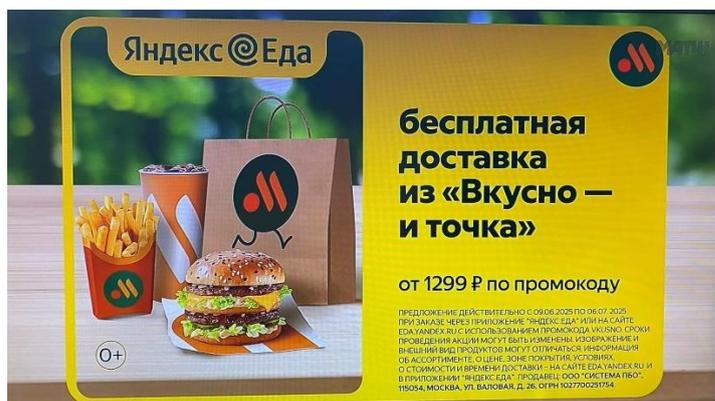


Рисунок 11 – Реклама «Вкусно и точка» и «Яндекс Еда» на «Матч ТВ»

Также к не спортивной рекламе можно отнести всем известных «Доширак» и «Чан Рамён». Их реклама также присутствует на главном спортивном телеканале страны. Кроме того, на «Матч ТВ» можно встретить рекламу безалкогольных напитков, которые имеют свои «градусные» аналоги. Например, пиво «Балтика», «Старый мельник» или пивной напиток «Essa».



Рисунок 12 – Реклама безалкогольного пива «Старый Мельник» на «Матч ТВ»

Их реклама сопровождается соответствующей надписью – «Безалкогольная продукция». Напомним, что в России есть ограничения на рекламу алкоголя. Многим известно, что просмотр каких-либо спортивных соревнований за телевизором часто не обходится без напитков. В частности, пива.



Рисунок 13 – Реклама безалкогольного пива «Балтика» на «Матч ТВ»

Здесь возникает противоречие. С одной стороны, мы говорим о рекламе на спортивном телеканале, которая должна пропагандировать исключительно здоровый образ жизни и приобщать аудиторию к правильному питанию. С другой стороны, на телеканале показывают такую рекламу.

Вероятно, рекламодатели осознали привычки и своего рода традиции просмотра спортивных трансляций. Типичная обстановка в этом случае выглядит примерно так: весёлая компания собралась за столом, на котором есть вкусная и не всегда полезная еда, например чипсы, сухарики или солёности, а также пенные напитки. Таким образом, рекламируя свою безалкогольную продукцию, бренды могут ненавязчиво продвигать «градусную», не нарушая российских законов, так как большинство потребителей знает о том, что безалкогольное пиво появилось значительно позже. Кроме того, как мы ранее упомянули, пиво давно стало спутником при просмотре спортивных матчей, например, футбольных или хоккейных. Эту особенность можно увидеть во многих российских сериалах, в том числе «Воронины»;

- реклама спортивного характера. К ней мы отнесём анонсы спортивных трансляций. Например, международных или регулярных чемпионатов, футбольные, баскетбольные, волейбольные и хоккейные матчи («Зенит – Спартак», «СКА – Локомотив»), гоночные соревнования и другие. Кроме того, здесь можно отметить рекламу спортивных фильмов об атлетах и спортивные репортажи, например:

«Страна героев», «Я вырасту чемпионом!», «Страна спортивная», «Унесённые дрифтом», «Олимпийские надежды – 2024» и так далее;

- реклама социального характера. Разумеется, реклама службы по контракту в зоне СВО не обходит стороной и спортивные телеканалы. В ней прослеживается схожесть со знаменитым девизом Олимпийских игр «Быстрее! Выше! Сильнее!». Текст рекламного сообщения предстаёт перед зрителем в таком виде: «Время быть сильным. Время быть честным. Время быть отважным». Те же принципы соблюдаются спортсменами и на соревнованиях. Рекламы о вреде табакокурения и потребления алкоголя нами не замечено. Отдельные информирующие плашки могут присутствовать только при демонстрации сигарет и алкогольных напитков в отдельных телепрограммах;



Рисунок 17 – Реклама службы по контракту на «Матч ТВ»

- реклама, стилизованная под спортивную. на телеканале «Матч ТВ» можно встретить рекламу, в которую в прямом смысле интегрирован спорт. Например в рекламе сети магазинов «Магнит» можно встретить нарисованного мужчину с футбольным мячом в руках. Она сопровождается слоганом: «Низкие цены для чемпионов». В котором слова «цены» и «чемпионов» представлены в брендовых цветах сети магазинов. Это подтверждает акцент рекламной кампании на аудиторию спортивного телеканала. Отметим, что у подобных реклам есть свои «не спортивные» аналоги. В них нет намёка на ориентированность на аудиторию спортивных телеканалов.



Рисунок 15 – Реклама сети магазинов «Магнит» на «Матч ТВ»

Реклама топлива «G-Drive» состоит из прямых отсылок на автоспорт. По сюжету мужчина приехал на заправить свой автомобиль на бензоколонку. Тут же зритель видит гоночный автомобиль, который на пит-стопе обслуживает команда пилота, под строчки стихотворения Роберта Рождественского «Если вы есть – будьте первыми».

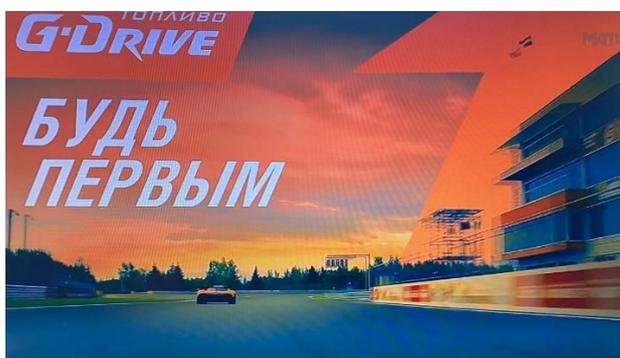


Рисунок 16 – Реклама «G-Drive» на «Матч ТВ»

Более того, в рекламе звучат слова: «Топливо «G-Drive» раскрывает потенциал автомобиля и тех, кто стремится быть первым». Отдельно упоминается, что продукт испытан в гоночных условиях. Слоган рекламы – «Будь первым». Это напрямую связывает обычную процедуру для автолюбителя с готовностью к резкому старту на своей машине, делая параллель с настоящим гонщиком.



Рисунок 18 – Реклама банка «ПСБ» на «Матч ТВ»

Кроме того, спортивная составляющая присутствует и в рекламе банка «ПСБ». В ней известный российский актёр Виктор Хориняк в образе богатыря попадает на баскетбольную площадку. Произнося известную фразу, которую приписывают великому русскому князю Александру Невскому: «Кто с мечом к нам придёт...» попадает мячом в баскетбольное кольцо. Здесь переплетаются известная роль актёра во франшизе «Последний богатырь», то есть культурная составляющая России, и её история – упоминание великого русского князя, прославившегося победами на Неве и Чудском озере;

- собственно спортивная реклама. В ней особый пласт занимают букмекерские конторы. При просмотре одной рекламной паузы можно увидеть упоминание сразу нескольких, например «BetBoom» и «БЕТСИТИ». «BetBoom» также является спонсором сборной России по футболу, название букмекерской конторы располагается на экипировке команды, кроме того, при трансляции её матчей оно упоминается отдельно возле плашки со счётом.

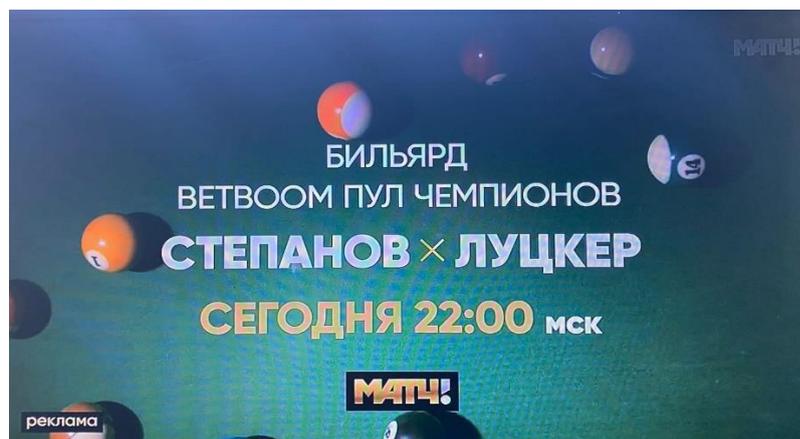


Рисунок 14 – Реклама букмекерской конторы «BetBoom» на «Матч ТВ»

В целом особенностью букмекерских контор является то, что они часто упоминаются в названиях различных соревнований, например: «BetBoom пул чемпионов», «БЕТСИТИ» Суперлига» или турнир по гольфу «Кубок Лиги Ставок». А ещё одна букмекерская контора «Winline» и вовсе является генеральным спонсором российской премьер-лиги. В названии лиги также присутствует название спонсора. Полностью она именуется так: «Мир Российская премьер-лига». Стоит упомянуть также, что названия спонсоров могут присутствовать и в названиях команд. Команда, которую ранее знали под именем «Нижний Новгород», с 2022 года называется «Пари НН». «PARI» - тоже является популярной букмекерской конторой.

2.5 Спортивная реклама в интернет-СМИ

В дополнение к телевизионным трансляциям и программам, медиахолдинг «Матч ТВ» активно развивает собственную цифровую платформу в формате новостного интернет-портала «Матч!». Данный ресурс предоставляет пользователям оперативный доступ к актуальной спортивной информации посредством персональных компьютеров, планшетов и мобильных устройств. Для получения доступа достаточно перейти на сайт через любую поисковую систему или ввести его адрес вручную.

Важным источником дохода онлайн-платформы выступает коммерческая реклама, размещаемая на различных разделах сайта. Тарифы на рекламные размещения варьируются в зависимости от формата и размеров баннеров. Согласно

официальной информации, стоимость одного рекламного показа на тысячу просмотров (CPM) находится в пределах от 300 до 500 рублей, не включая налог на добавленную стоимость.

Особое внимание в рекламной политике сайта уделяется сотрудничеству с букмекерскими компаниями, с которыми заключаются индивидуальные коммерческие соглашения. На главной странице ресурса размещены данные о партнёрах – таких, как «BetBoom» и «Winline». Игровые коэффициенты этих компаний интегрированы в интерфейс сайта рядом с расписанием спортивных событий, что стимулирует пользователей к совершению ставок в максимально удобной форме.

Анализируя представленную информацию, можно сделать вывод, что значительная часть контента и рекламной активности ориентирована на мужскую аудиторию среднего возраста, обладающую стабильным доходом. Это объясняется как профилем аудитории спортивных сайтов в целом, так и спецификой продвигаемых услуг — в первую очередь ставок на спорт, которые наиболее популярны среди финансово обеспеченных мужчин.



Рисунок 20 – Реклама букмекерских контор на сайте «Матч!»

Также среди часто встречающихся реклам можно встретить «Финуслуги» от московской биржи. При переходе на сайт компании зрителю предлагают открыть первый вклад с высокой ставкой – 30%. При этом на спортивном сайте эта реклама представлена в двух видах – видеоролик и баннер.

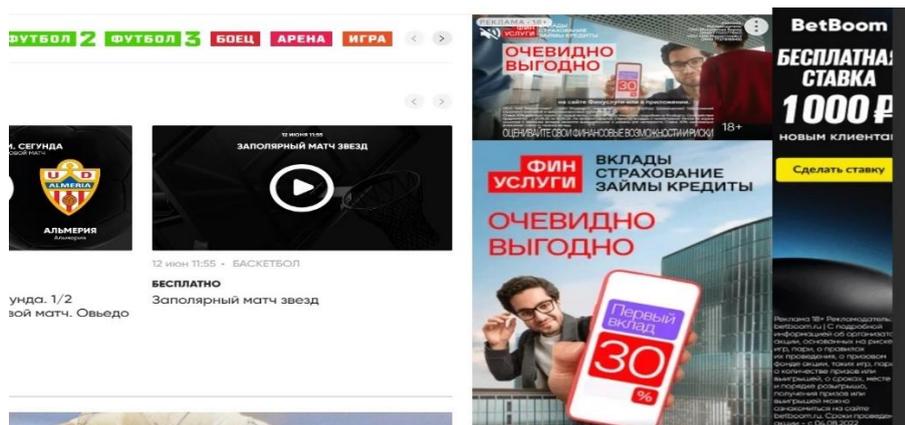


Рисунок 21 – Реклама «Финуслуги» на сайте «Матч!»

Кроме того, на сайте можно встретить рекламу продукции компании «Huawei». В частности, умных часов «Watch 5». Её слоган – «Прикоснись к будущему». В рекламе представлен краткий текст и фото.

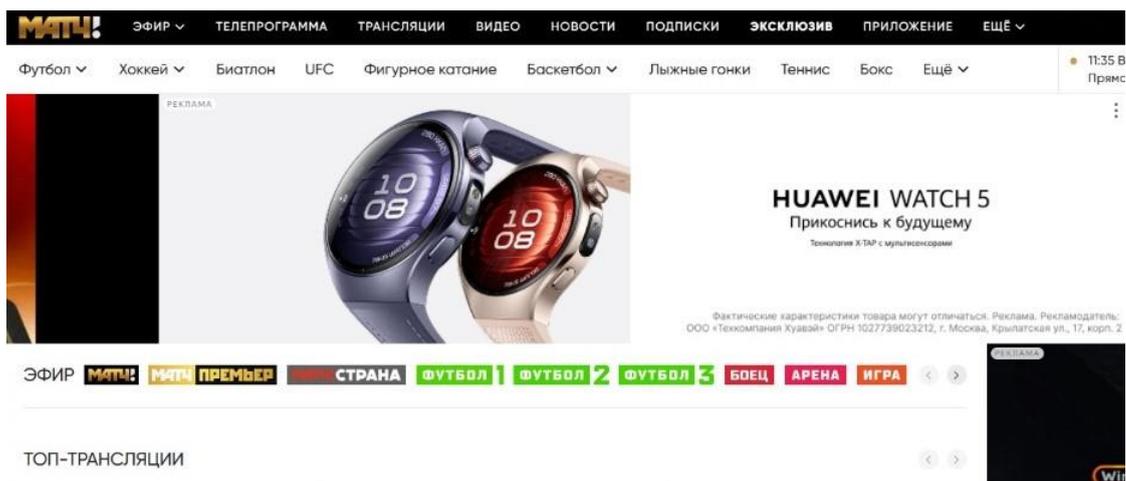


Рисунок 22 – Реклама «Huawei» на сайте «Матч!»

Также рекламу у сайта приобрела компания «Hisense». Она является официальным партнёром клубного чемпионата мира 2025 года. Слоган рекламы «Лови момент с «Hisense». При этом на рекламируемом телевизоре изображены одни из лучших футболистов современности – Лионель Месси, Килиан Мбаппе и Усман Дембеле. При клике на данную рекламу открывается интернет-магазин «Ozon» на котором можно приобрести товар от компании «Hisense». Это реклама, которая

может очень пригодиться любителям спорта. Производитель славится своими телевизорами, которые передают качественную картинку с трансляций матчей.



Рисунок 23 – Реклама «Hisense» на сайте «Матч!»

Логотип холдинга выполнен в чёрно-бело-золотистом цветовом соотношении. Его яркость и изящность является ещё одним доказательством ориентированности издания на обеспеченных людей. Такая цветовая гамма может означать, что основу аудитории составляют мужчины, так как данная палитра более популярна среди мужчин, чем женщин.

Согласно исследованию рекламного агентства «Head-Media», целевой аудиторией «Матч!» являются мужчины от 14–59 лет. Они составляют 73 % от общего количества зрителей, среди которых 63 % имеют среднее образование³².

Стоимость рекламы на сайте «Матч!»:

- Billboard 100% \times 250 или 100% \times 120 - 450 Р за 1000 показов;
- Баннер 300 \times 600 - 300 Р за 1000 показов;
- Брендинг (подложка + перетяжка 100% \times 120/100% \times 200) - 500 Р за 1000 показов;
- Мобильный баннер 300 \times 250/300 \times 300 - 300 Р за 1000 показов;

³² «Портрет целевой аудитории канала «Матч ТВ» [Электронный ресурс] // head-media.ru: офиц. сайт. URL: <https://head-media.ru/tvchannels/match-tv/> (дата обращения: 23.04.2025).

- FullScreen - 2000 Р за 1000 показов;
- Баннер 800x450 (до 150 КБ) - 300 Р за 1000 показов;
- Баннер 1080x360 (до 150 КБ) - 300 Р за 1000 показов.

«Спорт24» представляет собой современное российское цифровое средство массовой информации, деятельность которого сосредоточена на тематике, связанной со спортом и смежными областями. Онлайн-издание было основано в 2018 году предпринимателем Арменом Саркисяном и в настоящее время входит в структуру российского многоотраслевого холдинга «S8 Capital».

В редакционной команде издания задействованы известные в профессиональной среде спортивные комментаторы, эксперты и профессиональные спортсмены. Многие сотрудники имеют опыт работы в ведущих отечественных спортивных и общественно-политических СМИ, таких как «Матч ТВ», «Чемпионат», «Советский спорт», «Спорт-Экспресс», «Eurosport», РИА Новости и ТАСС³³, что свидетельствует о высоком уровне профессиональной подготовки журналистского коллектива.

Одним из стратегических направлений в развитии «Sport24» является расширение партнёрских связей. Среди информационных партнёров ресурса числятся ведущие спортивные федерации и клубы, включая Федерацию хоккея России, Федерацию регби России, Федерацию конного спорта, Ассоциацию гольфа России, а также Стрелковый союз и Всероссийскую федерацию парусного спорта. Кроме того, издание взаимодействует с рядом известных спортивных организаций и клубов, включая ФК «Динамо» (Москва), ПФК ЦСКА, ФК «Ахмат», ХК «Динамо», ХК «Витязь» (Подольск), а также с гандбольными, баскетбольными, боевыми и гоночными организациями.

По данным, представленным на официальном веб-ресурсе, средний ежемесячный прирост пользовательской аудитории «Sport24» в 2019 году составил порядка 15 %. В мае того же года общий объём посещений достиг 5,2 миллиона

³³ «О проекте» [Электронный ресурс] // Sport 24: офиц. сайт. URL. <https://sport24.ru/about> (дата обращения: 30.04.2025).

уникальных пользователей, а количество просмотренных страниц превысило 22,3 миллиона, что указывает на устойчивую динамику роста интереса к ресурсу.

Визуальная айдентика бренда оформлена в сочетании черного, белого и жёлтого цветов. Аналогичная цветовая концепция наблюдается и у другого медиапроекта – «Матч!», что позволяет говорить о сформированной визуальной стратегии, ориентированной на привлечение внимательной, визуально чувствительной и, возможно, финансово обеспеченной аудитории. На рисунке 13 представлен анализ распределения пользователей издания по половому признаку³⁴, что позволяет глубже понять демографическую структуру потребителей контента.



Рисунок 24 – Аудитория «Спорт24»

Оформление сайта создано в студии известного российского дизайнера Артемия Лебедева, эта информация расположена в «подвале» главной страницы сайта. Цветовая палитра состоит преимущественно из ярких, насыщенных красок.

Американец Джо Хэллок в своей работе «ColourAssignment» исследовал

³⁴ МЕДИА-КИТ'21 - NGENIX [Электронный ресурс] // ngenix.net : офиц. сайт. URL : https://s73937.cdn.ngenix.net/public/src/assets/documents/SPORT24_MEDIKIT_MAY21.pdf (дата обращения: 01.05.2025).

цветовые предпочтения двух гендеров³⁵. Из неё следует, что в пользу чёрного цвета свои голоса отдали 6% процентов женщин и 9 % мужчин. Жёлтый цвет – любят 1 % представителей сильного и 3 % прекрасного пола. Белый цвет предпочли 2 % мужчин и 1 % женщин.

У «Спорт24» с рекламой дела обстоят несколько однообразнее. На сайте представлена реклама исключительно букмекерских контор – «Winline» и «Фонбет». Ещё одно название присутствует в топ-3 лучших – «Olimpbet». Список представлен на главной странице сайта. В нём обзореваются данные букмекерские конторы и даётся своя оценка надёжности, коэффициентам и другим параметрам.

В том числе описаны преимущества выбора той или иной букмекерской конторы. В частности, редакция сайта позаботилась о том, чтобы пользователь знал о бонусах и фрибетах и использовал эксклюзивные промокоды при планировании ставок на спорт.

Однако, «Спорт24» выделяется наличием интерактивности, связанной с букмекерскими конторами. На сайте присутствуют тематические тесты и квизы, например: «Что ты знаешь про FONBET кубок России?».

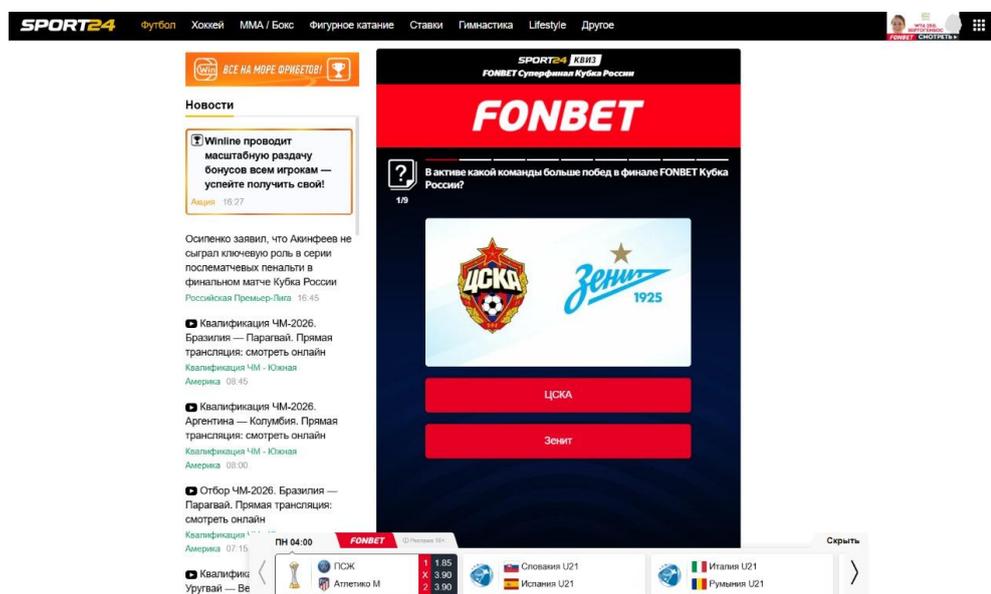


Рисунок 25 – Тест от букмекерской конторы «FONBET» на сайте «Спорт24»

³⁵ Hallock J. Colour Assignment [Электронный ресурс] // joehallock.com: офиц. сайт. URL: https://www.joehallock.com/?page_id=1281 (дата обращения: 02.05.2025).

Кроме того, «Спорт24» рекламирует акции букмекерских компаний, например «Winline». Сайт призывает пользователей зарегистрироваться и получить бонусы, а также приглашать к участию их друзей. В текст интегрирована ссылка на телеграм-канал букмекерской конторы. Также на сайте есть рубрика «Беттинг-индустрия», в которой собраны публикации, связанные с «Фонбет», «Winline» и «Olimpbet». В том числе присутствуют тексты о том, как любителям ставок удаётся сорвать большой куш спрогнозировав и поставив деньги на то или иное событие. Например: «Победа Испании над Францией принесла клиенту Olimpbet выигрыш в размере почти 9,5 млн рублей» или «Лучший день в жизни: клиент FONBET сделал три рискованные ставки на финал Лиги наций и выиграл свыше 66 млн рублей».

2.6 Проект рекламного ролика «Jögel» для телеканала «Матч ТВ»

«Jögel» - российский спортивный бренд, основанный в 2015 году. Он разрабатывает и производит продукцию для разных видов спорта. В его ассортименте представлены полноценные линейки продукции для футбола, баскетбола, волейбола, а также коллекции одежды и обуви, выполненной в спортивном стиле. Целью бренд ставит помощь каждому раскрыть свой потенциал, используя внутреннюю силу.



Рисунок 26 – Логотип бренда «Jögel»

Слоган бренда – «Сила внутри». Он отражает внутренний стержень и основные ценности – справедливость, «трушность», упорство, самобытность. Это находит своё продолжение в продукции и амбассадорах бренда.

Бренд «Jögel» является:

- официальным техническим партнером сборных команд России по футболу;
- создателем официального мяча Суперлиги по футзалу;
- создателем официального мяча Единой лиги ВТБ;
- техническим партнером Российской Федерации Баскетбола;
- создателем официального мяча Ассоциации Студенческого Баскетбола;
- создателем официального мяча Федерации Регби России;
- техническим партнером Единой Континентальной Лиги по баскетболу 3x3;
- техническим партнёром ХК «Спартак (Москва)».



Рисунок 27 – Логотип бренда «Jögel» на футболке сборной России по футболу

Таблица 4 – Проект рекламного видеоролика «Jögel» для телеканала «Матч ТВ».

№ кадра	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечания режиссёра
1	Общий	Зимний двор в небольшом городке. Мальчик Андрей лет 10 гоняет в старой куртке мяч по заснеженному полю.	Хруст снега под ногами мальчика. Шум города.	Сделать акцент на то, как мальчик старается выполнять обманные движения с мячом
2	Крупный	На мальчике потрёпанные кроссовки и шапка с помпоном.	Учащённое дыхание и пульс мальчика.	
3	Деталь	Мяч с логотипом «Jögel», который мальчик бережно вытирает рукавом.	Закадровый голос: «Мечта начинается там, где другие видят только снег».	
4	Общий	Андрей смотрит по телевизору матч сборной России. Игроки в новой форме «Jögel» забивают гол.	Вдохновляющая музыка, она будет продолжаться до конца рекламного ролика	

5	Крупный	Мальчик вскакивает с дивана, повторяя движения кумира.	Голос комментатора с «Матч ТВ»: «Игроки в экипировке Jögel показывают, на что способна настоящая команда!».	Нужно подметить форму с логотипом
6	Общий	Андрей, одетый в футболку и шорты «Jögel» тренируется в футбольном зале.	Звуки удара по мячу, штанги, шелест сетки ворот, скрип скользящей подошвы.	Подметить эмоции мальчика. Его радость, злость. Подчеркнуть упорство.
7	Крупный	Уставший мальчик возвращается домой с тренировки	Звук закрывающейся двери. Шелест сползающей с плеча сумки.	
8	Общий	Мама и папа дарят ему новые бутсы фирмы «Jögel»	Фразы обнимающихся родителей. Папа: «Ты очень много стараешься, чтобы добиться своей цели, сынок!». Мама: «Ты наш чемпион!».	Подчеркнуть любящие глаза родителей и блеск в глазах у мальчика.

9	Крупный	Повзрослевший Андрей выступает на юношеских соревнованиях и забивает решающий гол.	Закадровый голос: «Каждая победа начинается с веры в себя. И в тех, кто верит в тебя»;	Подметить радость Андрея.
10	Средний	Взрослый Андрей в форме сборной России с логотипом «Jögel» выходит на поле стадиона «Лужники». Он обменивается рукопожатием с капитаном команды.	Рёв трибун, гимн России.	Привлечь для съёмки настоящего игрока-капитана сборной России
11	Деталь	Надпись на экране: «Jögel — экипировка тех, кто пишет историю»	Закадровый голос: «Jögel — экипировка тех, кто пишет историю»	

12	Сред- ний	Андрей-ребенок и Андрей-игрок в одном кадре (эффект «зеркала»). Мальчик улыбается и подмигивает своему взрослому «я».	Закадровый голос: «Мечтайте смело. Мы будем с вами на каждом шагу»	
13	Круп- ный	Текст на экране: логотип «Jögel» и слоган: «Сила внутри. Сборная России с нами».	Закадровый голос: «Сила внутри. Сборная России с нами».	



Рисунок 28 – Мальчик Андрей играет в футбол

Акцент в рекламном ролике будет делаться на несколько сфер. Прежде всего, это связь поколений. История мальчика покажет, что бренд поддерживает спортсменов на всех этапах его карьеры.



Рисунок 29 – Игрок сборной России по футболу держит мяч бренда «Jögel»

Также акцент будет сделан на качество и технологичность. В частности, на деталях экипировки (дышащие ткани, эргономичный крой) через динамичные кадры тренировок и матчей.



Рисунок 30 – Родители дарят Андрею новые бутсы бренда «Jögel»

Не мало важной частью рекламного ролика станет и патриотизм. При его

создании будут использоваться флаг и гимн Российской Федерации.



Рисунок 31 – Стадион, на котором играет сборная России

Кроме того, рекламный ролик будет пропагандировать здоровый образ жизни через сцены тренировок. Особой духовной составляющей станет образ полноценной семьи, в которой царят понимание и любовь. Также отметим, что «хэппи-энд» станет подтверждением того, что детские мечты могут и должны сбываться. Кадр со взрослым Андреем, который видит в зеркале себя в детстве, станет красивым символом борьбы за свою мечту.



Рисунок 32 – Взрослый Андрей видит в зеркале себя в детстве

Ролик создаст эмоциональную связь между брендом и зрителями, подчеркнет преемственность традиций и качество отечественной экипировки. Акцент на «силе внутри» перекликается с государственной программой популяризации ЗОЖ, а история – с красивой былью «из дворов в сборную». Планируется, что его увидят зрители на телеканале «Матч ТВ».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сейчас спорт в России выходит на первый план. Правительство страны взяло решительный курс на оздоровление населения. Надёжными помощниками в пропаганде спорта и здорового образа жизни являются СМИ, транслирующие на своих площадках достойную и привлекательную спортивную рекламу. Благодаря ей аудитория подвергается усиленному и эффективному влиянию. Люди получают стимул для совершенствования своего тела и всё это во многом благодаря рекламе, грамотно «нарисованной» экспертами. Привлекательная картинка и хорошо выглядящие атлеты вызывают восхищение и желание соответствовать выработанному при многократном просмотре рекламы «идеалу».

В сложившейся общественной обстановке взаимодействие рекламщиков и журналистов выходит на первый план. Даже далёкому от этих сфер человеку может быть понятна мысль, что сотрудничество будет крайне эффективным и благоприятным для россиян, однако при том случае, если оно будет выстроено на высоком уровне.

В первой главе диссертационной работы были рассмотрены теоретические аспекты изучения рекламы как социокультурного и экономического феномена. В ходе анализа различных определений термина «реклама» было выявлено, что она представляет собой форму неличной коммуникации, направленную на воздействие на массовую аудиторию с целью продвижения товара, услуги или идеи. Рассмотрены ключевые функции рекламы: информационная, экономическая, коммуникативная, воспитательная, идеологическая и другие, а также обозначены её цели и задачи.

Особое внимание уделено понятию целевой аудитории и классификациям рекламных обращений в зависимости от её характеристик. Это позволило более глубоко понять специфику восприятия рекламных сообщений различными социальными группами и необходимость адаптации рекламы под интересы конкретных сегментов.

Отдельные параграфы были посвящены анализу телевидения и интернета как двух важнейших каналов рекламной коммуникации. Было установлено, что телевизионная реклама обладает высокой эмоциональной насыщенностью, массовым охватом и визуально-звуковым воздействием, однако требует значительных финансовых затрат и может быть назойливой для аудитории. В свою очередь, интернет-реклама характеризуется гибкостью, таргетированностью и относительной экономичностью, что делает её особенно актуальной в условиях цифровизации современного общества.

Во второй главе магистерской диссертации были рассмотрены особенности телевизионной и интернет-рекламы в российских спортивных СМИ. В результате анализа выделены основные направления трансляции спортивного контента на специализированных телеканалах, таких как «Матч ТВ», «КХЛ», «Бокс ТВ», «Футбол» и другие, и выявлены ключевые тематики телепередач, среди которых доминируют трансляции соревнований, новостной контент и программы о подготовке спортсменов.

Было установлено, что основная аудитория спортивных телеканалов — мужчины в возрасте 25–45 лет с устойчивым доходом, что предопределяет характер размещаемой рекламы. Компании используют широкий спектр рекламных форматов: от прямой рекламы и имиджевых кампаний до спонсорства и нативной интеграции. Большое внимание уделяется таргетированию аудитории и взаимодействию с ней через интерактивные механики.

Особый интерес вызвали спонсорские и социальные рекламные форматы, представленные как в эфире, так и в интернет-среде. Спонсорская реклама охватывает крупнейшие спортивные события, клубы и лиги, что способствует формированию устойчивого образа бренда. Социальная реклама, в свою очередь, транслирует важные ценности — патриотизм, ответственность.

Также проведён анализ семантического наполнения телевизионной спортивной рекламы, в котором отмечено, что она не ограничивается исключительно спортивной тематикой, но включает также продукцию повседневного спроса (еда,

напитки, банковские и телеком-услуги), при этом активно используется стилистика спорта и мотивационные послы.

Заключительным разделом главы стал авторский проект рекламного видеоролика для бренда «Jögel», разработанный с учетом целевой аудитории канала «Матч ТВ». В нём были отражены ключевые ценности бренда — преемственность поколений, патриотизм, вера в мечту и поддержка на пути к победе.

Можно сделать вывод, что поставленные перед нами цели выполнены. Мы раскрыли особенности российских спортивных телевизионных каналов, охарактеризовали спортивную телевизионную рекламу, выявили особенности рекламной деятельности российских телевизионных каналов, определили семантическое наполнение телевизионной рекламы, рассмотрели особенности рекламы в российских спортивных интернет-СМИ, создали проект рекламного ролика «Jögel» для телеканала «Матч ТВ».

Результаты диссертации могут пригодиться специалистам в области рекламы и маркетинга. Они способствуют более глубокому пониманию спортивной рекламы и позволяют сделать новый продукт, исходя из имеющегося опыта действующих специалистов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абрамов, Д. А. История изучения спортивного телевидения в советском Союзе и современной России // Вестник Волжского университета им. ВН Татищева. – 2021. – Т. 1. – №. 4 (36). – С. 47-54.
- 2 Аветисян, В., Правильный брендинг. Пошаговое практическое руководство по созданию и продвижению крутых брендов. / Аветисян В., Манн И.Б., Черемных И.В. М.: СилаУма-Паблицер. 2023.288 с.
- 3 Автоманова, С. С. Современные тенденции развития контента на российском рынке / С. С. Автоманова, Г. В. Довжик // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2020) : Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 07–10 декабря 2020 года. Том Часть 2. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2020. – С. 4-9.
- 4 Алексеев, К., Ильченко, С. Спортивная журналистика. Учебник для магистров. – Litres, 2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://books.google.com/books?hl=ru&lr=&id=UhkkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA275&ots=lul1j4eK6f&sig=z5ghIQjvPperTnLrftSy67ieJsE>. – 21.02.2025.
- 5 Альмяшкина, О. А. Специфика подачи спортивной информации на телевидении и в печатном издании // Наука и современность. – 2022. – №. 16-1. – С. 25-27.
- 6 Анашкина, Н. Режиссура телевизионной рекламы. – Litres, 2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://books.google.com/books?hl=ru&lr=&id=NApoEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&ots=PKzj9z6Seh&sig=PjzXtj2lz-Qt9UYoya8-YfRsKhk>. – 27.02.2025.
- 7 Андриевская, Л. Эффекты национального характера в российской

телевизионной рекламе / Л. Андриевская, Е. Красова // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2009. – № 1-2(80-81). – С. 41-46.

8 Антоненко, Н. Д. аксиологические аспекты спортивной рекламы / Н. Д. Антоненко, Н. А. Сабурова // Ученые заметки ТОГУ. 2016.

9 Антонова, Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR. / Антонова Н.В., Патоша О.И. Учебное пособие. М.: Инфра-М. 2024. 325 с.

10 Баженов, Ю. Основы рекламы. / Баженов Ю., Панкратов Ф., Шахурин В. – Litres, 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://books.google.com/books>. – 02.03.2025

11 Безродный, В. П. Тенденции развития современной спортивной интернет-рекламы / В. П. Безродный, Т. С. Титаренко // Донецкие чтения 2024: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : материалы IX Международной научной конференции, Донецк. 2024.

12 Беленкова, А. А. Технологии манипулирования в рекламе спортивного бренда / А. А. Беленкова, Л. Г. Пушкарева // Проблемы совершенствования физической культуры, спорта и олимпизма : Материалы Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов, соискателей и студентов. Омск. 2021.

13 Бельзецкий, А.И. Маркетология: онтологические основы общей теории рынков. Монография. М.: Инфра-М. 2024. 248 с.

14 Бобылева, М.П. Рекламный менеджмент на предприятии: основы профессиональной деятельности. М.: ТЕРМИКА, 2021. 240 с.

15 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 304 с.

16 Бондаренко, В. А. Основные инструменты продвижения федеральных телевизионных каналов на региональном рынке // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – №. 4 (64). – С. 76-80.

17 Бороноева, Т. А. Современный рекламный менеджмент // ТА

Бороноева-М.: Аспект Пресс. – 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://library.lgaki.info:404/2019/Боронева_Современный.pdf. - 2.02.2025

18 Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации. – 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа : https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/3302/1/bo-rushko_marketingovye-kommunikacii.pdf. – 01.02.2025.

19 Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебник для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 126 с.

20 Бурукина, О. А. Телевизионная реклама как инструмент системного воздействия на русский менталитет в обществе потребления // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. – 2019. – №. 23. – С. 149-158.

21 Бушев, А.Б. Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. Сетевой дискурс. СПб.: Лань. 176 с.

22 Вартанов, С.А. Экономическая теория рекламы: эффекты и модели. Монография. М.: Изд-во МГУ. 2023. 222 с.

23 Воробьева, А. Е. Нравственное самоопределение в массовых коммуникациях (на примере телевизионной рекламы) / А. Е. Воробьева // Знание. Понимание. Умение. – 2014. – № 2. – С. 183-194.

24 Воронина, В. Т. Спонсорские и телевизионные контракты как способ заработка в профессиональном спорте / В. Т. Воронина, Е. А. Корогодина, Н. Л. Корчагина // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – Т. 9, № 1(30). – С. 126-128.

25 Виды телевизионной рекламы. Рекламное агентство ИНДАР. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://indar.by/topmenu/uslugi/tv/vidi/>. – 07.02.2025.

26 Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. — 570 с.

- 27 Галицын, С. В. Спортивная реклама в СМИ / С. В. Галицын, О. Н. Шмони́на, С. М. Охремчук // Физическая культура и спорт в современном обществе : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной Году науки и технологий, Хабаровск. 2021.
- 28 Горнштейн, М.Ю. Современный маркетинг: Монография, 5-е изд. М.: Дашков и К. 2023. 404 с.
- 29 Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. — 559 с.
- 30 Гришина, А. М. Спонсорская реклама в сфере физической культуры и спорта // Сборник статей студентов 4 курса и магистрантов, обучающихся на кафедре экономики и права РГУФКСМиТ. – 2019. – С. 21-26.
- 31 Гулидов, А. В. и др. Современный спортивный телеканал: теория, история, перспективы: магистерская диссертация по направлению подготовки: 42.04. 02-Журналистика. Телевидение: продюсирование и творческий менеджмент. – 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/services/Download/vital:8072/SOURCE01>. – 30.01.2025.
- 32 Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2024. 559 с.
- 33 Данилова, И. В. Реклама как составная часть организации спортивных мероприятий / И. В. Данилова // Вузовская наука в современных условиях : сборник материалов 57-й научно-технической конференции. Ульяновск. 2023.
- 34 Данилова, М. Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7. – №. 3. – С. 519-538.
- 35 Долгова, Ю. И. Контент-стратегии телеканалов "большой тройки": тематика, жанры, форматы/ Долгова Ю. И., Перипечина Г. В., Тихонова О. В. // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2019. – №. 61. – С. 237-255.
- 36 Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. М.: Юрайт. 2023. 462 с.

- 37 Евстафьев, В. А., Абаев А. Л., Тюков М. А. Креатив в рекламе: Учебник. М.: Дашков и К. 2023. 390 с.
- 38 Егина, Е. Телевизионная реклама // Школа рекламистов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/tv-ad.html>. – 17.01.2025.
- 39 Желонкина, А. Е. Спорт и реклама: как спонсорство спортивных мероприятий влияет на бренды и продажи / А. Е. Желонкина // Физическое воспитание и студенческий спорт глазами студентов : материалы IX Международной научно-практической конференции, Казань. 2023.
- 40 Жильцова, О.Н. Поведение потребителей. Учебное пособие. Студентам ВУЗов. М.: Вузовский учебник. 2024. 320 с.
- 41 Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 2023. 340 с.
- 42 Иванова, И. Е. Реклама в спортивном медиатексте / И. Е. Иванова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2014.
- 43 Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. 6-е изд., стер. Москва : Дашков и К, 2023. 442 с.
- 44 Калинкина, Е. В. Реклама спортивных товаров, как средство мотивации спортивных занятий / Е. В. Калинкина, Т. С. Васильцова // OlymPlus. Гуманитарная версия. 2022.
- 45 Кафтан, В.В. Теория коммуникации. Учебник. М.: КноРус. 2023. 426 с.
- 46 Клетная, М. Г. Особенности использования рекламы и пиар технологий в спортивной индустрии / М. Г. Клетная, Е. В. Мирзоева // Научный диалог: Экономика и менеджмент : Сборник научных трудов по материалам XXVII международной научной конференции. Санкт-Петербург. 2020.
- 47 Кожемякин, Е.А. Основы теории коммуникации. М.: Инфра-М. 2023. 289 с.
- 48 Комарова, И.А. Специфика регионального рынка рекламы // Проблемы

рекламной деятельности глазами молодых ученых. Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина. С. 98-107.

49 Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. М.: Юрайт. 2023. 393 с.

50 Кошелев, А.А. Телевизионная реклама: особенности воздействия на современную молодежь // Известия Саратовского университета. Т. 10. Сер. Социология. Политология. 2020. Вып. 4. С. 14-17.

51 Леньшина, Л. И. Маркетинг и реклама в спортивной индустрии / Л. И. Леньшина, Р. И. Андрианова // Современные векторы прикладных исследований в сфере физической культуры и спорта : сборник статей III Международной научно-практической конференции для молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов. Воронеж. 2022.

52 Магомедова, С. С. Пропаганда спортивной индустрии посредством рекламы и PR / С. С. Магомедова, И. И. Киятина // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки : Материалы XII Национальной научно-практической конференции. Брянск. 2023.

53 Мазилкина, Е.И. Основы рекламы./ Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Ольхова Л.А. Учебник для СПО. М.: Инфра-М. 2023. 240 с.

54 Мальцева, И. А. Ожидания аудитории и приемы воздействия спортивного журналиста в электронных СМИ // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2017. – Т. 9. – №. 5-1. – С. 97-104.

55 Меньшикова, Г. А. Телевидение в системе социального управления (сравнительный анализ телевизионных передач России и Китая)/ Меньшикова Г. А., Санжимитупова Т. А., Синь Х. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2012. – №. 1. – С. 224-235.

56 Новак, М. В. Особенности современной рекламы спортивных товаров / М. В. Новак // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : Сборник трудов международной научно-практической конференции. Белгород. 2022.

- 57 Орлова, А. А. Креативные технологии в рекламе спортивных мероприятий / А. А. Орлова, А. А. Булков // Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности (ИНТЕКС-2016) : сборник материалов Всероссийской научной студенческой конференции. Москва. 2016.
- 58 Песоцкий, Е. А. Современная реклама: Теория и практика. Ростов н/Д: изд-во "Феникс", 2021. 315 с.
- 59 Реклама: понятие, сущность. Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности. Основы рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://internet-advance.ru/osnovy-reklamy/reklama-ponyatie-sushhnost-tsel-zadachi-funksii-reklamy>. – 01.02.2025.
- 60 Рекламный образ: определения и сущность // Рекламные образы. Особенности, виды и приемы их создания. Часть 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://canlook.ru/articals/260-reklamnye-obrazy>. – 03.03.2025.
- 61 Савченко, Д.Г. О понятии «рекламный образ» // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2019. Вып. 18 (816). С. 308-319.
- 62 Синдюкова, К. М. Реклама и PR в спортивной индустрии / К. М. Синдюкова // INTERNATIONAL INNOVATION RESEARCH : сборник статей VIII Международной научно-практической конференции. Пенза. 2017.
- 63 Тонковидова, А. В. Особенности построения рекламы спортивных организаций / А. В. Тонковидова // Электронный сетевой политематический журнал "Научные труды КубГТУ", 2020.
- 64 Уэллс, У. Реклама: Принципы и практика./ Уэллс Уильям, Сандра Мориарти, Джон Бернет. Питер, 2021. 1250 с. + 287 ил.
- 65 Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 23.04.2024) «О рекламе».
- 66 Чамурлиева, К. В. Влияние спортивной рекламы в интернет-пространстве на образе жизни человека / К. В. Чамурлиева, Е. Ю. Емельянова // Образование. Наука. Производство : XIII Международный молодежный форум. Белгород. 2021.

67 Что такое реклама простыми словами — каковы ее цели и задачи, виды и функции. Маркетинг и реклама. 2 января 2020 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kazarabativat.ru/marketing/chto-takoe-reklama>. – 07.01.2025.

68 Шевелева, У. Н. Особенности использования рекламы и PR-деятельности спортивной организации / У. Н. Шевелева, Е. В. Мирзоева // Научный диалог: Экономика и менеджмент : Сборник научных трудов по материалам XXIII международной научной конференции, Санкт-Петербург, 2019.

69 Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник/ пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. М.: Логос, 2020. 168 с.

70 Ямайская, М. Реклама на телевидении: выгодное вложение или деньги на ветер? Реклама и маркетинг. 9 августа 2023 г. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/343>. – 31.01.2025.



**Амурский
Государственный
Университет**

СЕРТИФИКАТ

Настоящий сертификат подтверждает, что

**КУЗЬМИЧЕВ
МАКСИМ АНДРЕЕВИЧ**

студент 398ом группы, филологический факультет

**принял(а) участие в XXXIV научной конференции
«День науки», приуроченной к празднованию
50-летия Амурского государственного университета
на секции «Медиакоммуникации: теория и практика»**

**Плутенко А.Д.
Ректор**

**Благовещенск
13 марта 2025 года**



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

БГПУ



приоритет 



80 ПОБЕДА!

СЕРТИФИКАТ

участника XXVI региональной научно-практической конференции
"Молодёжь XXI века: шаг в будущее"

КУЗЬМИЧЁВ МАКСИМ АНДРЕЕВИЧ

с докладом на тему:

**РОССИЙСКИЕ СПОРТИВНЫЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ СМИ
И ИХ РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Председатель совета ректоров
Амурской области, ректор ФГБОУ ВО
"Дальневосточный государственный
аграрный университет"

П.В. Тихончук