

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070; 339.138; 796.012.412.5

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-177-185>

Шифр научной специальности 5.9.9

Продвижение через спорт: сторителлинг в телеграм-каналах спортивной тематики

Андрей Васильевич ПРОХОРОВ  , Станислав Андреевич ПОПОВ 

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

 proh_and@rambler.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Спорт в последние десятилетия рассматривается в качестве самостоятельной индустрии. Данное обстоятельство способствует развитию концепции спортивного маркетинга. В широком понимании спортивный маркетинг охватывает три основных направления: «маркетинг спорта» (комплексная деятельность по продвижению спортивных продуктов), «маркетинг через спорт» (маркетинг неспортивных брендов) и «массовый спортивный маркетинг» (продвижение идей здорового образа жизни, физической активности). Рассмотрена технология сторителлинга в контексте продвижения товаров и услуг в телеграм-каналах спортивной направленности. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Эмпирической базой исследования выступили телеграм-каналы авторитетных спортивных журналистов С. Микулика, В. Уткина, С. Гридасова («Сергей Микулик. Пока при памяти...», «Настоящий РадиоУткин», «Гридасов с бородой»). Применение метода-контент анализа позволило обозначить типы применительно к авторам телеграм-каналов, а также охарактеризовать особенности применения сторителлинга при «упаковке» рекламных интеграций. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Проведенное исследование позволило прийти к следующим результатам: а) телеграм-каналы спортивной направленности имеют высокий потенциал во взаимодействии «бренд–аудитория»; б) основным форматом ведения телеграм-каналов выступает сторителлинг; в) сторителлинг является эффективным способом «упаковки» рекламных интеграций; г) тональность сторителлинга определяется типажом автора телеграм-канала. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Сторителлинг выступает способом упаковки рекламных интеграций, способствует достижению ими нативного характера, обеспечивает тональность канала, необходимую автору, позволяет формировать авторский стиль канала, который находит проявление в трансляции авторских типажей.

Ключевые слова: телеграм, сторителлинг, продвижение, спортивный маркетинг

Для цитирования: Прохоров А.В., Попов С.А. Продвижение через спорт: сторителлинг в телеграм-каналах спортивной тематики // Неофилология. 2024. Т. 10. № 1. С. 177-185. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-177-185>



Контент доступен под лицензией [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Promotion through sports: storytelling in telegram channels with sports focus

Andrey V. PROKHOROV  , Stanislav A. POPOV 

Derzhavin Tambov State University

33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation

 proh_and@rambler.ru

Abstract

INTRODUCTION. In recent decade sport has been viewed as an independent industry. This circumstance contributes to the development of sports marketing concept. In a broad sense, sports marketing covers three main areas: “sports marketing” (sports products promotion activities), “marketing through sports” (marketing of non-sports brands) and “mass sports marketing” (promotion of healthy lifestyle ideas, physical activity). The article examines storytelling technology in the context of promoting goods and services in telegram channels with a sports focus. **MATERIALS AND METHODS.** The empirical basis of the research is formed by telegram channels of authoritative sports journalists S. Mikulik, V. Utkin, S. Gridasov (“Sergey Mikulik. While in memory ...”, “Real Radio Utkin”, “Gridasov with a beard”). The use of the content analysis method made it possible to identify authors’ types in analyzed telegram channels, as well as to characterize the features of storytelling use in the “packaging” of advertising integrations. **RESULTS AND DISCUSSION.** The conducted research allowed us to come to the following results: a) telegram channels with a sports focus have high potential in the “brand-audience” interaction; b) the main format for maintaining telegram channels is storytelling; c) storytelling is an effective way to “package” advertising integrations; d) the tone of storytelling is determined by the type of author of the telegram channel. **CONCLUSION.** Storytelling acts as a way to package advertising integrations, helps them achieve a native character, provides “channel tone” necessary for its author, and allows to form author’s style of a channel, which is manifested in the broadcast of the author’s types.

Keywords: telegram, storytelling, promotion, sports marketing

For citation: Prokhorov, A.V., & Popov, S.A. Promotion through sports: storytelling in telegram channels with sports focus. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(1):177-185. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-177-185>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Трансформация различных сфер общества в условиях глобализации не обошла стороной сферу спорта. Интерес аудитории к спорту подогревается со стороны медиа, наблюдается интенсивная медиатизация профессионального и любительского спорта, что заставляет задуматься над содержанием понятия «спортивная индустрия». Исследования в этой области полагаются на экономическую трактовку термина «индустрия», под которым понимается производство, имеющее результативные итоги своей деятельности [1]. Формирование спор-

тивной индустрии стало импульсом для стремительного развития спортивного маркетинга.

О трактовке концепции спортивного маркетинга. В зарубежной литературе представлены различные подходы к трактовке спортивной индустрии. Спортивная индустрия трактуется как новая форма бизнеса, фокус которой направлен на инвестиции и способы получения прибыли. Спортивная индустрия представляет возможность совмещения интересов к спорту и к другим видам деятельности (спортивный дизайн, программирование, геймдизайн, киберспорт и т. д.) [2, p. 514].

В рамках спортивной индустрии рассматривается сбыт продуктов, имеющих отношение к сфере спорта, активного отдыха, фитнеса, здорового образа жизни. К данной категории также относят реабилитационные и восстановительные мероприятия; системы управления и финансирования [1; 3].

Обобщая существующие трактовки, спортивная индустрия понимается нами как сектор экономики, объединяющий в себе производство, продвижение, сбыт спортивных товаров и услуг, спортивные события, кадры, массмедиа, инфраструктуру, а также благотворительность и спонсорство в спорте (подробнее см.: [1]).

Мы уже обращали внимание на то, что развитие спортивной сферы как индустрии определяет необходимость обеспечения качественно более высокого уровня маркетингового сопровождения и маркетинговых коммуникаций [1]. В некоторых определениях спортивный маркетинг выступает подвидом традиционного маркетинга. Существует мнение, что спортивный маркетинг является формой маркетинга применительно к деятельности спортивных клубов. Несмотря на широкий характер следующего определения спортивного маркетинга, оно представляется нам достаточно точным: «социальный и управленческий процесс, посредством которого спортивный менеджер стремится получить то, в чём нуждаются и чего хотят спортивные клубы, за счёт создания и обмена продуктами и ценностями с другими» [4, с. 90].

В контексте настоящего исследования целесообразно апеллировать к концепции спортивного маркетинга, которая объединяет три направления:

1) **«маркетинг спорта»** (комплексная деятельность по продвижению спортивных продуктов);

2) **«маркетинг через спорт»** (маркетинг неспортивных брендов);

3) **«массовый спортивный маркетинг»** (продвижение идей здорового образа жизни, физической активности) [5, с. 34].

Сторителлинг в маркетинговых коммуникациях. Сторителлинг как технология производства и трансляции историй закрепились в сфере рекламы и PR в 1990-х гг., про-

должила развитие в XXI веке благодаря социальным медиа [6, с.104]. Сторителлинг, согласно А.Н. Чумикову и С.Ю. Чумиковой, означает «оптимизированное и актуальное для профиля субъекта изложение существующих в реальности и легендированных фактов, символов, предположений» [6, с. 154]. Применительно к сфере маркетинговых коммуникаций сторителлинг может рассматриваться как технология, «предполагающая производство и продвижение оптимизированных историй в интересах компаний и их продуктов» [6, с. 142].

Сторителлинг принято рассматривать как историю, повествование, способное вовлечь аудиторию в восприятие сообщения, установить необходимый эмоциональный отклик и сформировать нужное впечатление. Сложилась практика применения сторителлинга в различных сферах маркетинговых и медиакоммуникаций:

- как способ «упаковки» журналистских материалов [7; 8; 11];
- как способ вовлечения аудитории в коммуникацию с брендом [9];
- как инструмент побуждения к действию, к потреблению удовольствий [8; 10];
- как вид нативной рекламы [9; 11];
- как неформальный метод обучения персонала в практике корпоративных коммуникаций [6];
- как антикризисная корпоративная коммуникация [6].

В медиакоммуникациях сторителлинг зарекомендовал себя в качестве эффективной технологии взаимодействия бренда с представителями целевой аудитории. В силу того, что сторителлинг предоставляет возможность формировать необходимый эмоциональный отклик, впечатление, теории и практики нередко трактуют сторителлинг в качестве инструмента маркетинга впечатлений. Г.Н. Боева предлагает рассматривать сторителлинг как технологию маркетинговых коммуникаций, при этом истории, по её мнению, являются видом нативной рекламы [9, с. 26].

В последние годы получила распространение концепция фиджитал-маркетинга, которая предполагает объединение точек каса-

ния с брендом в физическом и виртуальном пространствах, что усложняет потребительский путь. В этих условиях уместно говорить о формировании тренда на трансмедийный сторителлинг. Трансмедийный сторителлинг, по мнению Г.П. Бакулева, может пониматься как «нелинейное распределение глобального сюжета на разных медиаплатформах частями, которые не повторяют, но дополняют друг друга» [12, с. 130], что позволяет создавать иммерсивный эффект, вовлекать представителей целевой аудитории «в совместное производство смыслов» [12, с. 130].

В связи с развитием спортивного маркетинга и заметной медиатизацией профессионального и любительского спорта фокус исследовательского внимания обращён на различные инструменты продвижения в сфере спорта [1]. В рамках настоящего исследования мы предлагаем рассмотреть сторителлинг в качестве инструмента продвижения товаров и услуг в телеграм-каналах спортивной тематики. Новизна предлагаемого подхода заключается в осмыслении технологии сторителлинга как способа упаковки рекламных интеграций в целях более эффективного вовлечения аудитории, а также формирования необходимого типажа для автора телеграм-канала.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В качестве эмпирической базы выступают телеграм-каналы авторитетных спортивных журналистов Сергея Микулика (телеграм-канал «Сергей Микулик. Пока при памяти...»¹, 7828 подписчиков), Василия Уткина («Настоящий РадиоУткин»², 97155 подписчиков) и Станислава Гридасова («Гридасов с бородой»³, 8471 подписчик). За плечами у названных авторов длительный путь в журналистике, руководства средствами массовой информации. В связи с этим интерес представляет характер перехода «журналист –

блогер». Сторителлинг в указанных каналах строится на рефлексии текущей повестки в сфере спорта, на воспоминаниях, связанных с опытом общения с представителями мира спорта. Сторителлинг в данных каналах широко применяется при упаковке рекламных интеграций.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сторителлинг как способ упаковки рекламных интеграций. Проведённый анализ контента телеграм-каналов В. Уткина («Настоящий РадиоУткин»), С. Микулика («Сергей Микулик. Пока при памяти...») и С. Гридасова («Гридасов с бородой») даёт основание для определения следующих функций применения сторителлинга, а именно:

- сторителлинг позволяет структурировать контент канала;
- способствует поддержанию авторского стиля;
- выступает способом «упаковки» рекламных интеграций;
- способствует повышению нативности рекламных посланий.

Telegram-канал Сергея Микулика уже своим названием «Сергей Микулик. Пока при памяти...» задаёт ностальгическую тональность канала: в нём предлагаются истории прошлого, связанные с изнанкой спортивной жизни, которые вряд ли бы нашли отражение в журналистских материалах. К юбилею бывшего нападающего сборной России по футболу Игоря Симутенкова С. Микулик предлагает несколько коротких историй о юбиларе, например, одна из них:

«...Симутенкова в основу Динамо вводил Газзаев. Однажды я подъехал в Новогорск, и Георгиц сказал – вот парень, который будет играть, увидишь! И я подошёл после тренировки познакомиться-поболтать. Первая просьба юного Симы: только писать ничего не надо, ладно? Совсем? А вы что, считаете, что это может кому-нибудь быть интересно? ...Прошло-пронеслось больше тридцати лет, но мне почему-то кажется, что если сегодня кто-нибудь из коллег подойдёт к скамейке Зенита, чуть отодвинет Семака, обойдёт Тимощука, не попадёт под Бирюко-

¹ «Сергей Микулик. Пока при памяти...». URL: <https://t.me/SMikulik> (дата обращения 02.10.2023).

² «Настоящий РадиоУткин». URL: <https://t.me/QryaProDucktion> (дата обращения 02.10.2023).

³ Гридасов с бородой. URL: https://t.me/stg_50 (дата обращения 02.10.2023).

ва и вытащит из-под козырька поговорить Симутенкова, Игорь спросит: неужели это может быть кому-то интересно?..)» (3 апреля 2023 г.)⁴.

Продвижение брендов в рассматриваемых телеграм-каналах осуществляется в нескольких форматах: в виде рекламных постов (с пометкой «реклама», «партнерский материалы»), в виде рекламных интеграций, имеющих нативный характер за счёт их встраивания в предлагаемые истории. В рекламных интеграциях на данных каналах представлены бренды, товары и услуги спортивной тематики, а также не имеющие отношения к спорту. В каналах С. Микулика, В. Уткина и С. Гридасова активно продвигается букмекерская компания Фонбет, программы благотворительных фондов. В указанных телеграм-каналах представлены рекламные интеграции, иллюстрирующие продвижение неспортивных брендов, товаров и услуг через спорт. В телеграм-канале В. Уткина, например, анонсируется приложение по поиску отелей, рекламируются продукты онлайн-кинотеатра, в телеграм-канале С. Гридасова – инвестиционный маркетплейс.

В последние годы заметное внимание уделяется обсуждению проблем нативного характера продвижения [13]. Нативность рекламных интеграций в указанных телеграм-каналах достигается благодаря технологии сторителлинга. В телеграм-канале С. Гридасова анонс совместного конкурса компании Фонбет и хоккейного клуба «Салават Юлаев» сопровождается фактами биографии хоккеиста уфимского клуба:

«Любимец уфимской публики нападающий Александр Хмелевский продлил ещё на год контракт с «Салаватом Юлаевым», и это хорошая новость для болельщиков команды, вылетевшей в первом раунде Кубка Гагарина. Хмелевский, родившийся в Калифорнии, выросший в хоккеиста в канадской провинции Онтарио и игравший за молодёжную сборную США и в НХЛ за «Сан-Хосе Шаркс», стал одним из главных открытий сезона КХЛ» (31 марта 2023 г.).

С. Гридасов пост с анонсом промо-акции от букмекерской компании Фонбет связывает с собственным увлечением историей саратовского хоккея (С. Гридасов является автором знаковой для истории отечественного хоккея книги «Кристалльные люди»):

«Что-то я опять (снова) увлёкся хоккеем – отдельное спасибо Игорю Николаевичу Л. и его нижегородскому «Торпедо» (в составе которого, кстати, Николай Андреевич Коваленко – балаковец, а Максим Сергеевич Федотов – саратовец). А мои партнёры – букмекерская компания Фонбет – по случаю суперинтересного в этом сезоне плей-офф КХЛ проводит новую акцию» (21 марта 2023 г.).

В телеграм-канале «Гридасов с бородой» глубокий интерес автора к истории отечественного хоккея и футбола проходит красной нитью в постах и рекламных интеграциях, например:

«Когда-то когда-то, но не так, чтобы давным давно, мне попалась в Интернете фотография физкультурной колонны, шествующей по Бауманскому району (середина 1930-х), я тогда нашёл публикатора, потомка фотографа, списался с ним, и он передал мне плёнку (сканы) для дальнейшего использования. Фотография Ефрема Ефремова, фотокора заводской газеты «Серп и молот».

Теперь и мы с вами пройдемся этим маршрутом. Напоминаю: воскресенье, 5 ноября, гуляем по «Москве братьев Старостиных», по Бауманскому району, важнейшему в жизни и деле братьев Старостиных. Здесь были расположены фабрики братьев – «Спорт и туризм» Андрея Петровича и Промкомбинат «Спартак» Петра Петровича, здесь жила мама братьев, здесь был горсовет «Спартак», здесь спартаковцы получали бронь (от призыва в армию) и квартиры» (3 ноября 2023 г.).

Телеграм-канал В. Уткина «Настоящий РадиоУткин» является платформой для продвижения детища журналиста – любительского футбольного клуба «Эгриси». «Эгриси» начал выступать в футбольной медиалиге, что объясняет высокую степень медиатизации жизни команды. Анонсы очередных выпусков видеодневников о буднях команды

⁴ Здесь и далее орфография и пунктуация автора сохранены. – А. П.

«Эгриси» нередко сопровождаются короткой историей, например, об отдельных её игроках.

В. Уткин активно использует технологию сторителлинга, в частности в применении к рекламным интеграциям:

«В Италии разгорается страшный скандал: футболистов сборной подозревают в игре на ставках. Мелькали самые разные имена, но сейчас, если ориентироваться на подтверждённую информацию, расследуют Николо Фаджолли из Ювентуса, Сандро Тонали из Ньюкасла и Николо Дзаньоло из Астон Виллы.

<...>

Терять ему нечего, к тому же просчитаться он не мог. Расследование приводит к главному открытию: в лиге, на которую он поставил, орудуют подпольные букмекеры. Герой решает их наказать, здесь и начинается настоящий замес...

«Теория больших денег» – классный сериал, сюжет которого 100 % вас затянет. Обещать не могу, но считаю, что у Теории всё для этого есть. Сериал уже доступен в онлайн-кинотеатре Иви. Так что переходите по ссылке и учитесь опрокидывать мошеников».

Сторителлинг как способ формирования типажа автора телеграм-канала. Специфика сторителлинга в телеграм-каналах позволяют говорить о реализации авторских типажей как совокупности характеристик и особенностей поведения человека. Так, типаж, формируемый в телеграм-канале Василия Уткина, можно охарактеризовать как «язвительный аналитик текущих событий». Действительно, сторителлинг в канале В. Уткина в основном базируется на аналитике текущих событий. В. Уткин в своих критических комментариях не щадит спортсменов, нередко бывает язвительным по отношению к коллегам, например:

«Когда кубинцы потеряли надежду? Почему необходимо болеть за Казахстан? Что общего между Черданцевым в эфире и Лениным в Мавзолее? Как можно назвать дерби ЦСКА – Динамо? И в чём скрытый смысл их матча в субботу?.. Свежий Футбольный Клуб, благоволите!»

или

«Давно не троллил Рабинера, пролистал... Там у него текст про поход на пляж с футболистами сборной России в Португалии в 2004 году. Там уникальная в своём роде фотка автора в плавках, и драматический финал. Иначе ж нельзя.

А в это время «И прямо в эти минуты <...> Сашу Мостового, который тоже на пляже, выгонят из сборной. И он, не найдя (а может, особо и не пытаясь) новую команду, закончит славную карьеру...»

Придётся поправить. В 2005 году Мостовой подписался в Алавес, которым тогда владел эксцентричный американец Дмитрий Питерман, по национальности одессит.

Но двух эксцентриков Алавес долго выдерживать не мог, и Мостовой сыграл за клуб только один матч – НО! – забил.

И Алавес стал последним клубом Мостового, а тамошний гол последним в профессиональной карьере.

Ну, с фактчекингом у Игоря всегда было, так сказать, на нерве. Тут мало нового, но это всегда весело».

Типаж «пенсионер от спортивной журналистики» формируется в ностальгических историях Сергея Микулика в телеграм-канале «Сергей Микулик. Пока при памяти...». К юбилею баскетбольного тренера В. Гомельского Сергей Микулик вспоминает турнир 1986 года:

«...Сегодня исполняется 70 лет Владимиру Гомельскому. И я, наверное, один из немногих, кто не только слышал его умные комментарии, но и видел, как Владимир Александрович тренировал.

<...>

Гомельский заявился на игру с кульком клубники и принялся её кушать, время от времени отвлекаясь от этого занятия на какие-то общие замечания игрокам.

Мы сидели рядом с Беловым.

Видишь, какое сладкое получается поражение? Я бы даже сказал – вкусное!

Зато матч за третье потом выиграли.

С юбилеем, Владимир Саныхч!..» (20 октября 2023 г.).

Истории-воспоминания, нередко, касаются спортсменов, коллег, ушедших из жизни, например:

«...Стартовый матч чемпионата мира-2006. Где-то на юго-западе, открытие какого-то спортбара. Мы с Герой махнули по разминочному полтишку, потом – по второму. Серёг, тебе вот щас чего-то говорить – про наших дорогих комментаторов и эту вот игру. Ты их чё, с прошлыми матчами открытия сравнивать будешь?

Гер, если тебе интересно, то последний матч открытия по ящику я видел и слушал в 90-м, а все остальные – живьём.

...Гера готовится к съёмке, а юный один телевизионщик – фамилию не буду называть – меня и спрашивает: а вот чей репортаж из матчей открытия чемпионатов мира вам запомнился больше других?

Я рта не успел раскрыть, как Гера рывкнул: да не грузи ты Арнольдыча, он у нас тут проездом! <...> Сейчас налью себе поминальную. Самая светлая тебе память, Герыч... ((((24 ноября 2023 г.).

С. Микулик подчёркивает дружеский характер общения с коллегами и людьми из мира спорта, что эксплицируется, например, дружеско-фамильярной формой обращения («Хайдарыч», «Владимир Саныч», «Сан Саныч»):

«...Сегодня – 35 лет со дня победы на Олимпиаде в Сеуле. Я смотрел тот финал дома у Сан Саныча Севидова. Забывает Севидов – Севидов говорит, что наших ждёт тяжёлая концовка. А через несколько минут показывают бразильского тренера – он сидит и слезами заливается. Всё, объявляет Севидов: выиграли! Ты выйди к бровке, подкажи через ближнего, что делать – а он ревёт! Посадили бабу против Толи Бышовца...» (1 октября 2023 г.).

Глубина исследовательского интереса Станислава Гридасова к истории отечественного спорта определяет характер контента телеграм-канала «Гридасов с бородой» и общую тональность сторителлинга, базирующегося на исторических фактах, подтверждённых архивными данными (документами, фотографиями), позволяет говорить о типаже «Скрупулезный историк» применительно к

автору канала. Данный типаж поддерживается бережным отношением к историческому прошлому, тщательной работой в архивах, а также языковым оформлением историй («**Когда-то когда-то, но не так, чтобы давным давно...**», «**Ветром принесло новость**, что у исторического, 1916 года постройки, здания конторы АМО («Автомобильного московского общества», потом ЗИС, потом ЗИЛ) сменился собственник», «Вчера, говорят, был день рождения покойного комсомола – последняя политическая организация / общественное движение, в которой (-ом) я состоял. Свой комсомольский билет, кстати, я храню до сих пор, но покажу вам другой: комсомольский билет Валерия Харламова – в его судьбоносный год»).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Telegram-каналы спортивной тематики выступают важным атрибутом медиатизации сферы спорта, популярной площадкой для продвижения спортивных товаров и услуг, медиапродуктов спортивной направленности, а также товаров и услуг, не относящихся к сфере спорта. Наряду с рекламными и партнерскими материалами в чистом виде (как правило, с соответствующей пометкой), объекты продвижения встраиваются в сторителлинг авторов телеграм-каналов, интегрируются в повествования, что делает характер продвижения более нативным, способствует формированию желаемого отклика и впечатления аудитории.

Кроме того, применение технологии сторителлинга в ведении авторского канала способствует «структурированию» его контента и, как следствие, вовлечению аудитории, заставляет её следить за развитием истории от поста к посту, появлением новых историй.

Как показал проведённый анализ, сторителлинг также выступает способом формирования необходимой тональности канала и поддержания авторского стиля, который может выражаться в реализации авторского типажа.

Список источников

1. Прохоров А.В., Попов С.А. Комьюнити-маркетинг в индустрии спорта (на примере бегового движения) // Неофилология. 2023. Т. 9. № 1. С. 186-194. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-186-194>, <https://elibrary.ru/qlqqy>
2. Savic Z., Randelovic N., Stojanovic N., Stankovic V., Siljak V. The sports industry and achieving top sports results // *Physical Education and Sport*. 2017. Vol. 15. № 3. P. 513-522. <http://doi.org/10.22190/FUPES1703513S>
3. Pitts B.G., Fielding L.W., Miller L.K. Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model // *Sport Marketing Quarterly*. 1994. № 3. P. 15-24.
4. Овчаров Д.О. Продвижение бренда компании в сфере спорта // Молодой учёный. 2018. № 9 (195). С. 89-92. <https://elibrary.ru/yreqnh>
5. Малыгин А. Введение в спортивный маркетинг // Вестник РМОУ. 2012. № 1 (2). С. 32-45. <https://elibrary.ru/zuexzh>
6. Чуников А.Н., Чуникова С.Ю. Сторителлинг в развитии: технологии и контексты // Коммуникология. 2023. Т. 11. № 1. С. 142-157. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2023-11-1-142-157>, <https://elibrary.ru/evkxfx>
7. Каминская Т.Л., Рыжкова О.А. Сторителлинг в медиа: региональные интернет-издания // Учёные записки Новгородского государственного университета. 2019. № 6 (24). С. 1-4. [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2019.6\(24\).24](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2019.6(24).24), <https://elibrary.ru/kabkje>
8. Шапинская Е.Н. Сторителлинг в нарратологии цифровой эпохи // Культурный код. 2022. № 1. С. 53-63. <https://doi.org/10.36945/2658-3852-2022-1-53-63>, <https://elibrary.ru/dseclv>
9. Боева Г.Н. Сторителлинг как новая PR-технология // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2 (39). С. 26-30. <https://doi.org/10.24411/2227-1384-2020-10019>, <https://elibrary.ru/allnsv>
10. Зверева Е.А. Адаптация потенциала сторителлинга под профессионально ориентированную коммуникацию: результаты реализации образовательной программы направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 35-42. <https://doi.org/10.24411/2070-0695-2020-10305>, <https://elibrary.ru/dknxwj>
11. Прохоров А.В. Сторителлинг в продвижении товаров и услуг (на примере телеграм-каналов спортивной тематики) // Медиа-2023: теория и практика: 2023 – год педагога и наставника: материалы 3 Международ. науч.-практ. конф. М.: Моск. пед. гос. ун-т, 2023. С. 156-160. <https://elibrary.ru/ohijlj>
12. Бакулев Г.П. Трансмедийный сторителлинг: примета цифровой медиасреды // Вестник ВГИК. 2020. Т. 12. № 1 (43). С. 130-140. [https://doi.org/10.17816/VGIK121\(43\)130-140](https://doi.org/10.17816/VGIK121(43)130-140), <https://elibrary.ru/tldjoi>
13. Терских М.В., Плюснина Н.В. Рекламные интеграции в социальной сети TikTok: понятие, функции, форматы, жанры // Неофилология. 2022. Т. 8. № 2. С. 345-357. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-2-345-357>, <https://elibrary.ru/bxwyhp>

References

1. Prokhorov A.V., Popov S.A. Community marketing in the sports industry (on the example of running). *Neofilologiya = Neophilology*, 2023, vol. 9, no. 1, pp. 186-194. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-186-194>, <https://elibrary.ru/qlqqy>
2. Savic Z., Randelovic N., Stojanovic N., Stankovic V., Siljak V. The sports industry and achieving top sports results. *Physical Education and Sport*, 2017, vol. 15, no. 3, pp. 513-522. <http://doi.org/10.22190/FUPES1703513S>
3. Pitts B.G., Fielding L.W., Miller L.K. Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 1994, no. 3, pp. 15-24.
4. Ovcharov D.O. Prodvizhenie brenda kompanii v sfere sporta [Promotion of the company's brand in the field of sports]. *Molodoi uchenyi* [Young Scientist], 2018, no. 9 (195), pp. 89-92. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yreqnh>
5. Malugin A. Vvedenie v sportivnyi marketing [Introduction to sports marketing]. *Vestnik RMOU = Russian International Olympic University Herald*, 2012, no. 1 (2), S. 32-45. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zuexzh>
6. Chumikov A.N., Chumikova S.Yu. Storytelling in development: universal technologies and current contexts. *Kommunikologiya = Communicology*, 2023, vol. 11, no. 1, pp. 142-157. (In Russ.) <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2023-11-1-142-157>, <https://elibrary.ru/evkxfx>

7. Kaminskaya T.L., Ryzhkova O.A. Storytelling in regional online editions. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* = *Memoirs of Novgorod State University*, 2019, no. 6 (24), pp. 1-4. (In Russ.) [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2019.6\(24\).24](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2019.6(24).24), <https://elibrary.ru/kabkje>
8. Shapinskaya E.N. Storytelling in the narratology of digital era. *Kul'turnyi kod* = *Cultural Code*, 2022, no. 1, pp. 53-63. (In Russ.) <https://doi.org/10.36945/2658-3852-2022-1-53-63>, <https://elibrary.ru/dscvly>
9. Boeva G.N. Storytelling as a new PR-technology. *Vestnik Priamurskogo gosudarstvennogo universiteta im. Sholom-Aleikhema* [Vestnik of Sholom-Aleichem Priamursky State University], 2020, no. 2 (39), pp. 26-30. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2227-1384-2020-10019>, <https://elibrary.ru/allnsv>
10. Zvereva E.A. Adaptation potential of storytelling for professionally-oriented communication: the program results of the training areas "Advertising and public relations". *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* = *Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2020, no. 3 (37), pp. 35-42. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2070-0695-2020-10305>, <https://elibrary.ru/dknxwj>
11. Prokhorov A.V. Storytelling in goods and services promotion (on the example of sports telegram channels). *Materialy 3 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Media-2023: teoriya i praktika: 2023 – god pedagoga i nastavnika»* [Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference "Media 2023: Theory and Practice: 2023 is the Year of the teacher and Mentor"]. Moscow, Moscow Pedagogical State University Publ., 2023, pp. 156-160. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ohijlj>
12. Bakulev G.P. Transmedia storytelling: a feature of the digital media world. *Vestnik VGIK* = *Journal of Film Arts and Film Studies*, 2020, vol. 12, no. 1 (43), pp. 130-140. (In Russ.) [https://doi.org/10.17816/VGIK121\(43\)130-140](https://doi.org/10.17816/VGIK121(43)130-140), <https://elibrary.ru/tldjoi>
13. Tersikh M.V., Plyusnina N.V. Advertising integrations in the TikTok social network: concept, functions, formats, genres. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 2, pp. 345-357. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-2-345-357>, <https://elibrary.ru/bxwyhp>

Информация об авторах

Прохоров Андрей Васильевич, доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>, proh_and@rambler.ru

Вклад в статью: концепция исследования, научное консультирование, написание части текста, редактирование материала.

Попов Станислав Андреевич, сотрудник Лаборатории теоретических и прикладных исследований рекламы, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-2957-0715>, popovstan@icloud.com

Вклад в статью: подбор первичного материала, поиск и анализ литературы, работа с литературными источниками, обзор литературы, написание и оформление статьи.

Конфликт интересов отсутствует.

Поступила в редакцию 30.11.2023
Поступила после рецензирования 12.01.2024
Принята к публикации 18.01.2024

Information about the authors

Andrey V. Prokhorov, PhD (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>, proh_and@rambler.ru

Contribution: study conception, scientific consulting, part of text drafting, material editing.

Stanislav A. Popov, Employee of the Laboratory for Theoretical and Applied Research of Advertising, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-2957-0715>, popovstan@icloud.com

Contribution: primary material selection, literature search and analysis, work with literature references, literature review, manuscript drafting and design.

There is no conflict of interests.

Received November 30, 2023
Revised January 12, 2024
Accepted January 18, 2024