
МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК
21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS
4/2020

Марина МАРИНОВА

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, България

**ИКОНОМИКА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА:
СПОРТНИЯТ БРАНД И ТЕЛЕВИЗИЯТА**

Marina MARINOVA

„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo, Bulgaria

**EXPERIENCE ECONOMY:
SPORTS BRAND AND TELEVISION**

Abstract: The main focus of the article is the „La Liga Santander“ sports brand. The author examines how this particular brand takes the form of a performance in TV (sports channels), and how it achieves this through Experience economy. The text analyzes various instances of TV channels that display what their brand history and traditions are, and how the brand has earned people’s loyalty.

Keywords: Experience economy, brand, TV, sport.

Концепцията на изследването е конкретизирана в основната *научна теза*. Икономика на преживяванията (Experience economy) е научно детерминиран факт, който има своето място в съвременния свят – преживяването е основно икономическо предлагане. Спортните канали (и конкретен спортен бранд, свързан с футболно първенство) осигуряват на потребителите си преживявания, като по този начин легитимират своята икономическа стойност и медийно присъствие.

Методологията на изследването е базирана на определена последователност. *Описание-то* на примерите цели онагледяване и дефиниране на сходствата между наблюдавания емпиричен материал, както и възможностите за тяхното обединяване. *Обяснението* има за цел да бъде определен основният принцип на сходство в цялостната концепция като съвкупност от интегрални свойства и тенденции. *Анализът* разглежда единичните и общите признаци, за да се установи и осмисли връзката между тях. *Синтезът* е насочен към доказването на сходство и формирането на логическо заключение, както и с генерирането на изводи в завършващия акт на обобщение по темата.

Джоузеф Пайн и Джеймс Гилмор в края на 90-те години на 20. век дефинират теорията за икономика на преживяванията. В бизнес изданието на Харвардския университет излиза тяхното изследване „Добре дошли в икономика на преживяванията“ (Gilmore, Pine 1998). Четвърт век по-късно, през 2014 г., Дж. Пайн изнася лекция за това какво искат потребителите, изложението е част от световната поредица конференции на платформата TED. „В началото бяха

* **Марина Маринова** – главен асистент, доктор, Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, marina.marinova@ts.uni-vt.bg

стоките“ – казва Дж. Пайн. И заявява, че живеем в икономика на преживяванията, при която „преживяването става преобладаващото икономическо предлагане“ (Пайн 2014). И така, началото е положено, теорията е факт, остава да осмислим какво искат потребителите.

С. Серезлиев анализира новите комуникационни перспективи за съвременния бранд и споделя, че брандът дава възможност „не само за подобряване на качеството на живота, но и за създаването на един по-интересен и по-вълнуващ свят“ (Серезлиев 2013: 114). За автора брандът е *piece of art* за публиката. В изследването си за икономика на преживяванията Б. Копринаров разглежда произхода на теорията, детерминиращите я фактори, релацията „полза от преживяване – икономическо значение“, както и възможните характеристики на желанния ефект. Според него, „купувайки преживяване, ние заплащаме за това, в рамките на определено време да се насладим на незабравимо събитие, което е инсценирано от предприемача“ (Копринаров 2016: 27). В допълнение ще подчертаем, че всяка точка на контакт с бранда може да се разбира двупосочно – „от гледна точка на мениджмънта“ и от гледна точка на „приложението към различни творчески механизми“, точката на контакт с бранда е необходимо „да бъде разглеждана и като творческо предизвикателство, където се пресичат функционалността и естетиката“ (Серезлиев 2013: 117).

Б. Копринаров посочва няколко принципа за преход към икономика на преживяванията.

- ✓ Насищане на продукта с преживявания (т.е. *добавяне на елементи, които интензифицират чувствените контакти с потребителя*).
- ✓ Индивидуализация на предлаганите услуги.
- ✓ Обхващане на всички сфери, свързани с преживяването.
- ✓ Да „облечем“ преживяването тематично.
- ✓ Акцент върху положителното, елиминиране на негативното.
- ✓ Творчески труд.

Преживяванията според Копринаров представляват „специфична икономическа форма на предлагане, която се отличава от услугите в същата степен, в която те се отличават от стоките“ (Копринаров 2016: 27).

Със специфична икономическа форма на предлагане ни запознава К. Моги, който пояснява абстрактното съществително *кодавари* в японския език като ‘високо ниво на съвършенство в професията и преживяванията’. „Един от ключовите аспекти на *кодавари* е, че хората преследват собствените си цели далеч над и отвъд разумните очаквания, основаващи се на икономически фактори“ (Моги 2019: 52). В Япония съществува верига от бутикови магазини за плодове – „Сембикая“, създадена през 1834 г. В тези магазини може да бъде закупен мускусен пъпеш на цена от 20 000 йени, т.е. около 200 долара на бройка, както и канджуку – съвършено узряло манго на цена 10 000 йени, т.е. около 100 долара за бройка. „Ще получите плода опакован като бижу в лъскава подаръчна кутия, приготвена специално от „Сембикая“ (Моги 2019: 56). В Япония мимолетните преживявания, съпроводени с краткотрайна радост, се приемат изключително сериозно – изяждането на съвършеното манго или на възхитителния мускусен пъпеш. Не е възможно усещането да се задържи, то не е стока, то е преживяване. За него може само да се разказва.

Анализирайки легендарните марки, Л. Винсент посочва, че те представляват понятия, ценности и предмети, които потребителите използват, за да *интерпретират значения в своя собствен живот*. „Възприятието на легендарните марки от потребителя надхвърля рационалното разбиране за качество, функция и парична стойност. Често описваме марките като представящи личността на потребителя“ (Винсент 2004: 13). Основната предпоставка за теорията на легендарните марки се корени в това, че те „се базират върху повествователна конструкция и повествованието, което те разказват, е основата на емфатичния потребителски афинитет“ (Винсент 2004: 14).

Д. Тейлър описва специфичното предаване на „разказа за бранда“. Авторът проследява пример с популяризирането на марката „Хелманс“ – не е използвана професионална терминология, не се говори за „ползи“ и „причини да се вярва“, поставя се въпросът как можем да

помогнем: „Бранд визията на „Хелманс“ беше записана като „разказ“, а не като сложен инструмент за позициониране“ (Тейлър 2008: 215). Стигаме до безспорното убеждение, че „за да бъде чуто и/или видно, медийното съдържание, трябва да излезе на пазара на доверието“ (Павлова 2016: 18).

Преживяванията, съпровождащи бранда, са невъзможни без *доверие*. То е коректив за съществуването на марката във времето. Историята, разказът, легендата съпровождат насищането на бранда с преживявания, „обличат“ го тематично и индивидуализират предложенията. Мениджърите на легендарните марки мислят с особен вид понятия. Те мислят на езика на разказвача: „Вместо да съставят стратегически планове, трябва да мислят за своята марка като за мит или повествование. Вместо за кампании, трябва да мислят за волтовата дъга на разказа. Вместо за потребители трябва да мислят за аудитории. Вместо за говорители, спонсорство и продукти, трябва да мислят за образите в един по-широк разказ“ (Винсент 2004: 23). За да бъде структуриран функционално разказът и да даде той желаното преживяване на потребителя, трябва съдържанието му да кореспондира с търсените от клиента теми, образи и емоции. Ключова е думата „съдържание“, която е и ценностно, и тематично ориентирана. Доверието към бранда предполага, че трябва да се създава съдържание „по теми, които вълнуват потребителя, във формат, какъвто клиентът желае. Това на практика означава да се познава аудиторията, навиците ѝ, интересите ѝ. Да се използват различните канали за влияние и интригуване – да се познават т.нар. influencers, новите лидери на форумите, които да споделят и препоръчват съдържанието“ (Павлова 2016: 18). Разказите (историите) печелят доверие, те осигуряват преживявания на потребителя. Разказът може да се осмисля като методика: „Разказът е стратегия. В много отношения двете понятия се припокриват. Стратегията е грижливо измайсторена поредица от събития. Същото се отнася и за разказа. Стратегиите са плод на ясна логика и мислене, но най-добрите са вдъхновени от въображението и творчеството“ (Винсент 2004: 137).

Любопитно е да погледнем през призмата на икономика на преживяванията (experience economy) една легендарна спортна марка – „La Liga Santander“, чието послание на официалния сайт (<http://www.laliga.com>) е „Santander Experience“. През 2019 г. се навършиха 90 години от създаването на испанското футболно първенство „La Liga“ (1929 г.). Рекламата, излъчвана по спортния телевизионен канал „Max Sport 4“ през 2019 г., завършва със слогана „Това не е футбол, това е La Liga“. Видеото представлява емоционален разказ, базиран на вълнуващата история на „La Liga“, още от времето, когато Питус Прат – легендарният испански футболист, отбелязва първия гол в първенството. Разсъждавайки от позицията на потребител на бранд, С. Серезлиев подчертава: „Със сигурност за нас е важно той да има своя интересна история (която да стане наша обща); визия към бъдещето; свое име; свой силен характер, изразен в постоянното приемане и изпълняване на релевантни ангажименти към нас и обществото, в което живеем; свои визуални характеристики, адаптирани към визуалния език и духа на времето; свой специфичен „тон“ на общуване“ (Серезлиев 2013: 114). Съдържанието на цялото послание в посочената реклама на „La Liga Santander“ е изписано на екрана, с фонова музика от симфоничен оркестър: „Почувствай ритъма на сърцето, който ни сплотява. Защото тази лига принадлежи на всички нас. Ето защо, това е най-добрата лига в света. Това не е футбол. Това е La Liga“. Можем да приложим синтезирана дефиниция, която посочва едно от значенията на термина „бранд история“: „Съвкупността от отделните разкази (истории), които в общия комуникационен поток оформят историята на бранда“ (Павлова 2016: 10).

Историята на бранда „La Liga Santander“ се позиционира в ефира на „Max Sport 4“ (един от каналите с допълнителен платен абонамент при повечето оператори, включващ също „Max Sport 1“, „Max Sport 2“, „Max Sport 3“, „Diema sport HD“, „Diema sport 2 HD“, „Nova sport HD“). В програмната схема на телевизионния канал „Max Sport 4“ са обособени отделни предавания, разказващи историите на бранда: „Ла Лига: Светът на Ла Лига“, „Ла Лига: Градовете на Ла Лига“, „Ла Лига: Ла Лиготека“, „Ла Лига: Хрониките на Ла Лига“, „Ла Лига: Обзор на кръга“, „Ла Лига на 90: Роналдо Назарио“, както и преките излъчвания (и повторения) на футболното първенство „La Liga Santander“. Като изключим преките спортни излъчвания останалите те-

телевизионни поредици представляват разкази (истории) за 90-годишните традиции на “La Liga Santander”. Ако спрем вниманието си на едно издание на „Ла Лига: Светът на Ла Лига“ (от 22.01.2020 г.), можем да обособим различни рубрики (и истории) и да получим представа за това как брандът осигурява преживявания на своите потребители. Предаването има следната структура (която е утвърден модел за всяко негово издание):

- Рубрика “Summary”, която анонсира съдържанието на предаването.
- Рубрика “The interview”. Представя разговор с известен футболист на „La Liga Santander”. В посоченото издание събеседник е Джонатан Силва, футболист на “Leganes”.
- Рубрика „My best friend,“. Това е своеобразна игра с въпроси и отговори, посредством която двама близки приятели и колеги от един отбор показват колко добре се познават взаимно. Пример в посоченото предаване е двойката съотборници Хави Гарсия и Кристиан Тейо, футболисти на “Betis”, които отговарят на въпроси като: *Коя е любимата песен на вашия колега?; Какво може да сготви?; Къде обича да си почива?* и др. под.
- Рубрика “Who`s signature?”. В кадър влиза автограф на известен футболист на „La Liga Santander”, посочват се трима възможни играчи, които биха могли да са дали автографа. В конкретното издание те са Феран Торес, Жофри Кондогбиа и Макси Гомес. В края на предаването се посочва верният отговор и футболистът дава интервю за зрителите.
- Рубрика “10 years ago”. Това е рубрика за ретроспекция, във фокуса на вниманието попада отбор на „La Liga Santander”, чиито традиции и постижения се проследяват назад във времето за период от преди 10 години, като: „Барселона“ на Гуардиола“.
- Рубриката “La Liga World” е посветена на хората, работещи за “La Liga”, които поддържат технологично базата и терена. В посоченото издание в тази рубрика е представен Хавиер Ермоса – човекът, който отговаря за тревното покритие на „Реале Арена“ (стадионът на “Real Sociedad”, чието официално име е “Anoeta stadium”) в гр. Сан Себастиан. Х. Ермоса изяснява приноса на инженерните технологии и спецификата на физико-химичните процеси при смесването на естествена с изкуствена трева, степента на влажност, напояването, дренажът и др.
- Рубриката “La Liga Legends” представя на вниманието на зрителите постиженията на легендарен футболист, чийто принос за издигане престижа на първенството, е значителен. В посоченото издание е представен Ариел Ибагаса. „Човекът е новината“, казват американците. Всичко в медийния свят се върти около лица и личности“ (Рус-Мол, Инджов 2012: 86). Интервю, телевизионен портрет, репортаж човешка история – тези жанрове са водещи за начина, по който се представят всички личности в посоченото предаване.

В края на изданието отново е излъчена рубриката “Who`s signature?”. В конкретния случай верният отговор е Жофри Кондогбиа. Футболистът дава интервю в края на предаването, като посочва собствена кауза, свързана с детския спорт и ценностите, които се възпитават у бъдещите спортисти. Придържането към лична кауза на известен футболист не е изключение, а традиция. Характерно за “La Liga” е утвърждаването на ценности и отстояването на каузи, свързани с хуманност и солидарност. Футболният мач между “Atletico de Madrid” и “Valencia” на 15 февруари 2020 г. преминава под мотото в подкрепа на жертвите на коронавируса в Китай. Други примери са минута мълчание преди началото на среща, излъчвана в Деня за почит към жертвите на домашно насилие; минута мълчание в памет на трагично загиналия легендарен баскетболист Коби Брайънт; кауза, свързана с помощ за 9-годишната Ксана, страдаща от онкологично заболяване, и др.

В ефира на “Max Sport 4” срещаме редица интересни примери с бранда “La Liga Santander”. „Ла Лиготека“ е забавно предаване, което представя любопитни случки и интересни моменти от испанското първенство. Типичен за това предаване е репортажът фичър, той е „съчетание

на художествени и информационни жанрове, които позволяват развитие на действието и като вид художествени линии, а не единствено като репортажна телевизионна структура“ (Иванова 2008: 117). Особено интересно е предаването „Ла Лига: Градовете на Ла Лига“. Посредством жанра пътепис се проследяват историята, обичаите, културните традиции на градовете, чиито отбори се класират в първенството. Интересен е примерът с отбора “Selta” от гр. Vigo (намиращ се в автономна област Галисия в Северозападна Испания, на брега на Атлантическия океан). От „Градовете на Ла Лига“ научаваме, че това е град с развит туризъм, с интересна и богата история, с икономически просперитет и традиции като най-голямото риболовно пристанище в Европа. В гр. Vigo се намира седалището на най-голямата риболовна компания в света “Pescanova”. Там се организира ежегодният панаир на замразените рибни продукти CONXEMAR, провежда се и „Световната риболовна изложба“ (World fishing exhibition). От 2005 г. Vigo е седалище на Европейската агенция за контрол на рибарството. В рамките на телевизионното предаване се проследяват интересните места в града, на зрителя се предлага емоционално преживяване, което го вълнува и обогатява. Посредством жанровите специфики на пътеписа в предаването се структурира един модерен журналистически дискурс. Документалната основа на телевизионния пътепис е съпътстващ, а не водещ елемент при изграждане на посланието. Телевизионният пътепис създава преживявания тук и сега.

Друг важен факт, свързан с бранда “La Liga Santander”, е прякото излъчване на футболното първенство. То се анализира два пъти седмично (понеделник и петък от 20:00 ч.) в ефира на “Max Sport 4” в спортното токшоу „Пред банята“ с водещи Борис Касабов, Томислав Русев, Ники Александров и Явор Кръстев. Бранд журналистиката е „печеливша комуникационна стратегия. В основата ѝ е **отразяването** на случващото се с бранда по света, като същевременно се **създава комуникационна реклама**, която е в състояние по всяко време да разкаже цялата история на дадения бранд“ (Павлова 2016: 11).

Водещите на токшоуто „Пред банята“ са утвърдени спортни журналисти, чиито имена са се превърнали в личен бранд. „Бранд журналистиката възниква вследствие на възможностите за комуникация, които предоставят новите технологии, а също и благодарение на факта, че всяка бизнес организация може да използва журналистически техники, за да разкаже собствените си корпоративни истории по интересен за потребителите начин“ (Павлова 2016: 10). В токшоуто „Пред банята“ в рубриката, свързана с редовната игра със зрителите, се поставят въпроси, чиито отговори почитателите на футбола дават на фейсбук страницата на предаването. Загадките са съпроводени с дискусии, анализи, хронологично представяне на факти от футболната история. Победителят в играта се избира чрез томбола сред познатите отговора и се огласява в следващото издание. Наградените зрители през 2019 г. получават по един екземпляр от оригиналната серия (със строго индивидуална визия и лого) на прочутата топка, с която се играе футболното първенство „La Liga Santander“. Ако се върнем към водещите принципи в икономика на преживяванията, можем да кажем, че медийният разказ насища бранда с преживявания, „облича“ преживяването тематично и акцентира върху положителните страни в историята. Телевизията чрез комуникативния потенциал на жанровете и тяхното смесване обхваща различните процеси в икономика на преживяванията. Не може да не се съгласим с позицията, че самата журналистика е *икономическа дейност*, „журналистите и медийните предприятия произвеждат нещо и печелят с него пари“ (Рус-Мол, Инджов 2012: 33).

И така, добре дошли в икономика на преживяванията. Нека обобщим казаното дотук. На твърде важния въпрос какво искат потребителите, можем да отговорим, че преживяването се е превърнало във водещо икономическо предлагане. Защо телевизионният спортен канал предлага преживявания и защо ги облича тематично? Защото брандът се е превърнал за зрителя в “piece of art”, брандът е превъплътен в индивидуално усещане за собствено преживяване. Това дава огромни възможности пред медията да индивидуализира предлаганите услуги. Легендарните марки представляват понятия, ценности, личности, предмети, които потребителите използват, за да интерпретират значения в своя собствен живот. Разказите (историите) печелят доверие, те осигуряват така желаните преживявания на потребителите. Разказът може

да се осмисля като методика, разказът е икономическа стратегия, а журналистиката е икономическа дейност. Спортният бранд “La Liga Santander”, разгърнат в дискурса на икономика на преживяванията, показва, че медиите и бизнесът са едно цяло. В това няма никакво противоречие, телевизията е медиаторът, тя е теренът, който вдъхновява всяка страст. И така, добре дошли в икономика на преживяванията.

ЛИТЕРАТУРА//BIBLIOGRAPHY

Винсент 2004: Винсент, Л. Легендарните марки. София: Кръгозор. // **Vinsent 2004:** Vinsent, L. Legendarnite marki. Sofia: Kragozor.

Пайн 2014: Пайн, Дж. За това какво искат потребителите. // **Pain 2014:** Pain, J. Za tova kakvo iskate potrebite /ite // Достъпно на: TED Talks. <http://www.ted.com> (20.01.2020).

Иванова 2008: Иванова, П. Телевизионни жанрове. София: Унив. изд. „Св. Кл. Охридски“. // **Ivanova 2008:** Ivanova, P. Televizionni Zhanrove. Sofia: Univ. izd. “Sv. Kl. Ohridski”.

Копринаров 2016: Копринаров, Б. Културен туризъм и икономика на преживяванията. // **Koprinarov 2016:** Kulturen turizam i ikonomika na prezhiyavaniata // Eastern academic journal, Issue 2, June, 2016. Достъпно на: www.e-acadjournal.org (21.01.2020).

Могги 2019: Могги, К. Малка книга за икигай. София: Ciela // **Mogi 2019:** Mogi, K. Malka kniga za ikigai. Sofia: Ciela.

Павлова 2016: Павлова, И. Бранд журналистика // *Проглас*, бр. 1, 2016, с. 9–27. Велико Търново: Унив. изд. „Св. св. Кирил и Методий“. // **Pavlova 2016:** Pavlova, I. Brand zhurnalistika. // *Proglas*, br. 1, 2016, s. 9–27. Veliko Tarnovo: Univ. izd. “Sv. sv. Kiril i Metodii”.

Рус-Мол, Инджов 2012: Рус-Мол, Щ., Инджов, И. Въведение в журналистиката. София: Изток–Запад. // **Rus-Mol, Indzhov 2012:** Rus-Mol, Szt., Indzhov, I. Vavedenie v zhurnalistikata. Sofia: Iztok–Zapad.

Серезлиев 2013: Серезлиев, С. Съвременният бранд: нови комуникационни перспективи, нови предизвикателства. // **Serezliev 2013:** Serezliev, S. Savremenniat brand: novi komunikacionni perspektivi, novi predizvikatelstva // *Superbrands: An insight into some of Bulgaria's strongest brands, 2012–2013*. VIP Media OOD, s. 114–117.

Тейлър 2008: Тейлър, Д. Бранд визия. София: Дамян Яков // **Teilar 2008:** Teilar, D. Brand vizia. Sofia: Damian Yakov.

Gilmore, Pine 1998: Gilmore, J., Pine, J. Welcome to the Experience economy. // *Harvard business review*. July–August, 1998. Достъпно на: <https://hbr.org> (23.01.2020).