

В. И. Глухарёв

*Студент,
vasyanglukharev13@gmail.com*

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Российская Федерация*

Н. М. Антипова

*Кандидат технических наук,
Начальник отдела PR и рекламы,
nin.ant@mail.ru*

*ООО «ЭнергопромАвтоматизация»,
г. Москва, Российская Федерация*

PR-кампании как инструмент популяризации хоккея в России, на примере КХЛ

***Аннотация:** Данная работа посвящена исследованию и изучению PR-компаний в сфере хоккея на примере КХЛ (Континентальная хоккейная лига). В работе «КХЛ» является не только громким брендом, но и как экономически выгодным мероприятием, участвующим в популяризации российского хоккея.*

***Ключевые слова:** PR, PR-компания, КХЛ (Континентальная хоккейная лига), хоккей.*

V. I. Glukharev

*Student,
vasyanglukharev13@gmail.com*

*Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russian Federation*

N. M. Antipova

*Cand. Sci. (Tech.),
Head of PR and advertising Department, Ph.D.,
nin.ant@mail.ru*

*«EnergopromAvtomatizatsiya», LLC,
Moscow, Russian Federation*

PR-campaigns, as a tool for popularizing hockey in Russia, using the example of the KHL

***Annotation:** in the article PR-approaches of foreign experts to the popularization of hockey on the example of NHL are presented. The main directions of PR-activity are presented and the effect of the conducted activities is analyzed.*

Keywords: PR, PR-company, KHL (Continental Hockey League), hockey.

В последнем десятилетие отечественный хоккей приобрел масштаб общенациональной гордости и спорта №1 в стране. Это произошло благодаря достижениям сборной команды и образования бренда «КХЛ». Изначально КХЛ рассматривалась как противовес «лучшей» хоккейной лиги в мире — НХЛ. Континентальная хоккейная лига (КХЛ) — это международная профессиональная хоккейная лига, основанная в 2008 году. Он состоит из 27 клубов в Беларуси, Китая, Финляндии, Казахстана, Латвии, России и Словакии, кроме того, планируется привлекать и другие страны. КХЛ считается главной профессиональной хоккейной лигой в Европе и Азии и второй в мире после НХЛ. КХЛ имеет третью самую высокую среднюю посещаемость в Европе в регулярном сезоне.

Но если в спортивном плане отечественная лига сделала ощутимые шаги и добилась не малых успехов, то в плане коммерции и рассмотрения хоккея, как экономически выгодного вложения существуют сложности. Решить их возможно, не только благодаря грамотному менеджменту, но и четкой выстроенной связью с общественностью для продвижения своего продукта, что в дальнейшем сформирует положительный имидж.

С учетом того, что спортивный PR относительно молодое в нашей стране направление и только формируется, на лицо недостатки в их понимании. Актуальность же этого направления PR растет благодаря пониманию руководителей лиги, что такой важный и глобальный продукт для страны, как КХЛ должен быть не только инструментом популяризации хоккея, но и еще и коммерчески привлекательным.

Продвижение КХЛ реализуется посредством следующих инструментов PR:

- реклама;
- новости;
- мероприятия;
- выступления;
- публикации.

Рассмотрим некоторые из них.

Рекламой и брэндингом в Континентальной хоккейной лиге занимается ООО «КХЛ-Маркетинг».

К сожалению, продукт «КХЛ» не позиционируется, как национальное достояние, а показан лишь как соперник североамериканской лиге «НХЛ» и продолжатель славных традиций чемпионата СССР.

В промо-роликах лиги часто звучат такие громкие фразы как:

- «Выиграть Кубок Гагарина будет труднее, чем Кубок Стэнли»;
- «В КХЛ выступают настоящие звезды».

На основе этих посылов и формируется PR Континентальной хоккейной лиги с точки зрения рекламы. Во время спортивных трансляций показываются вирусные ролики с участием бывших звезд «НХЛ», вернувшихся в Россию.

Среди них:

- Павел Дацюк (олимпийский чемпион 2018 г., чемпион мира, двукратный обладатель кубка «Стэнли»);
- Илья Ковальчук (олимпийский чемпион 2018 г., двукратный чемпион мира);
- Яромир Ягр (олимпийский чемпион, двукратный чемпион мира, обладатель кубка «Стэнли») и др.

Суть роликов заключается в демонстрации звезд мирового хоккея, которые достигли колоссальных высот и с которыми в дальнейшем будут ассоциироваться хорошие перспективы по развитию хоккея в России.

Главным слоганом КХЛ является фраза «Хоккей — наша игра!». Данный слоган имеет прямое отношение к традициям советского хоккея, к прошлым победам, к стремлению доминанции в хоккее на всех уровнях. Стоит отметить, что PR КХЛ часто и успешно использует бренд советского хоккея.

Российские хоккейные команды ориентируются на зарубежный опыт Национальной хоккейной и футбольной лиги, а также английской Премьер-Лиги. Поскольку полностью зарубежный опыт перенять не реально в связи с другим менталитетом и сложностью в финансировании, однако обратить внимание на основные зарубежные тенденции — достаточно грамотный подход. Многие зарубежные компании делают качественные ролики с применением современной компьютерной графики или мультипликации, сотрудничают с мировыми брендами, выпуская различные коллаборации.

Однако визитной карточкой российского спорта является отсылка к ретроспективе. Часто организуются ретро-матчи памяти великих игроков и тренеров. Данные матчи сопровождаются черно-белыми фотографиями и видео-нарезками. Основная задача подобных мероприятий — укрепить в самосознании российских болельщиков гордость за Отечественный хоккей и веру в будущее.

Для удержания своей целевой аудитории на хоккейных аренах проходят встречи, раздаются автографы и проводятся фотосессии. Хоккейные клубы взаимодействуют со СМИ, общественными деятелями, для

проведения ярких рекламных акций. На подобных мероприятиях, где происходит живое общение, освещаются последние новости из жизни хоккейного клуба, а также проходит какая-либо шоу-программа, поклонники команды получают приятные эмоции, и появляется желание приходиться на матчи как можно чаще.

Однако существует опасность того, что Российский бренд «КХЛ» не станет самостоятельной и узнаваемой величиной в мире, как например «Красная машина», и так и останется последователем старых традиций СССР.

Новости, основные события и жизнь хоккейной лиги освещаются достаточно полно, особенно на телевидение. Есть специализированный тематический канал «КХЛ ТВ». На нем в полном объеме освещаются все матчи игрового дня, проходят аналитические программы, развлекательные ток-шоу про около хоккейную жизнь. На общедоступном канале «Матч ТВ» транслируются основные хоккейные матчи, в том числе и игры хоккейной сборной страны. В аналитических программах присутствуют эксперты, звезды хоккея и шоу-бизнеса, заслуженные мастера СССР, функционеры лиги. Все это способствует узнаваемости бренда «КХЛ» и популяризации хоккея в стране.

В интернете актуальные новости и результаты доступны на официальном сайте континентальной хоккейной лиги (www.khl.ru), на крупнейших спортивных порталах страны (www.sports.ru) и (www.championat.ru), на тематических порталах (www.allhockey.ru), (www.sport-express.ru/hockey) и др.

Стоит отметить, что новости КХЛ отражают основные особенности PR в спорте, а именно неотделимость друг от друга и разнообразию объектов освещения (новости лиги, таблицы, статистика и биография игроков, история команд и т.д.).

Однако, существует проблема с доступностью трансляций. Для просмотра всех матчей нужна платная подписка к цифровым тематическим каналам КХЛ ТВ и КХЛ ТВ HD. Качество картинки и формат освещений матчей некоторых команд также оставляет желать лучшего.

Рассмотрев основные инструменты PR, можно сделать следующие вывод: позиционирование бренда КХЛ, в первую очередь имеет сопернический характер с НХЛ.

Сделав действительно интересный продукт, в противовес североамериканской лиги, руководители лиги, к сожалению, не хотят рассматривать КХЛ, как самостоятельный проект, который поможет в последствие гордиться, не только достижениями в период СССР, но и в новейшей истории России.

Несмотря на то, что сфера PR достаточно молода и только набирает обороты для российского спорта, уже существует широкий круг вопросов и проблем. Рассмотрим подробнее данные вопросы, укрупнённо выделяя основные из них:

- необходимо снизить нагрузку на федеральный бюджет путем привлечения инвестиций (спонсорских и частных);
- необходимость повышения эффективности взаимодействия со СМИ, рекламодателями и спортивными организациями;
- создание коммерчески привлекательного продукта или бренда;
- использование зарубежного опыта, когда спортивные клубы принадлежат частным лицам.

Кроме того, есть и другие проблемы на внутреннем рынке спорта, в первую очередь это отсутствие доверия и взаимопонимания между участниками спортивного рынка из-за того, что все участники сосредоточены на решении собственных проблем, а не на общих целях, необходимых для взаимовыгодного развития.

Ощущается также нехватка необходимых ресурсов, таких как необходимое количество квалифицированного персонала.

Кроме того, все управление спортом не может регулироваться с позиции прозрачности ценообразования. Участники рынка взаимодействуют на основе индивидуальных договоров, где цена на одни и те же услуги не регулируется.

При решении всех вышеперечисленных задач не будет пользы, если спортсмены не начнут показывать хороших результатов.

Система спортивной подготовки должна быть усовершенствована. На выходе должен получаться хороший и качественный продукт. Если в хоккее будут наблюдаться хорошие результаты и к процессу будут привлечены знаменитости, рекламные агентства очень быстро заинтересуются подобными информационными поводами.

Необходимо ориентироваться на СМИ, работать с целой командой PR специалистов различного уровня. За год возможен рост в социальных сетях более чем на 30% подписчиков. Зрительский интерес необходимо постоянно подогревать и подпитывать, не забывая, что спорт — это, в первую очередь шоу. Спортивные клубы должны организовывать красивое и запоминающееся шоу. Для того, чтобы увести зрителей подальше от других способов досуга, команда PR должна соответствовать, делать все возможное, чтобы люди предпочитали поход на стадион другим видам досуга в свой выходной день.

Также назрела острая необходимость в выстраивании взаимоотношений с различными рекламодателями и правообладателями реклам-

ных агентств для взаимовыгодного сотрудничества: снабжать их актуальным контентом и получать отклик от целевой аудитории за счет публикации материалов.

Российский Международный Олимпийский Университет может оказать содействие по разработке и внедрению необходимых профессиональных стандартов и развитию системы повышения профессионализма PR-специалистов и маркетологов стоимостной оценке контента спортивных клубов и отдельных спортсменов.

В настоящее время существуют ограничения на рекламу некоторых товаров по факту того, что они могут оказывать влияния на спонсорскую поддержку вкладывания средств в спортивную рекламу разрешенных видов товаров. Необходимо проанализировать законодательную правомерность этих ограничений и структуру механизма ограничений.

Важно сформировать фокус-группу, состоящую из представителей спортивного менеджмента, PR-служб, сотрудников телевидения, аппарата государственно управления и т.п., для того чтобы разработать механизм стимулирования развития спонсорских и рекламных взаимоотношений, базирующихся на прозрачности, саморегулированности и доверии.

Список литературы

1. Жидков В., Серебренников А., Тетерин П. (авт.-сост.). Отечественный хоккей. Высший эшелон 1946/1947–2006/2007. Справочник. — М.: Глобал спорт консалтинг, 2007. 177 с.
2. КХЛ, ВХЛ, МХЛ. Правила игры в хоккей 2016/2017. Континентальная Хоккейная Лига, 2016. 194 с.

Reference

1. Zhidkov V., Serebrennikov A., Teterin P. (avt.-sost.). Otechestvennyi khokkei. Vysshii eshelon 1946/1947–2006/2007. Spravochnik. — M.: Global sport konsalting, 2007. 177 s.
2. KKhL, VKhL, MKhL. Pravila igry v khokkei 2016/2017. Kontinental'naya Khokkeinaya Liga, 2016. 194 s.