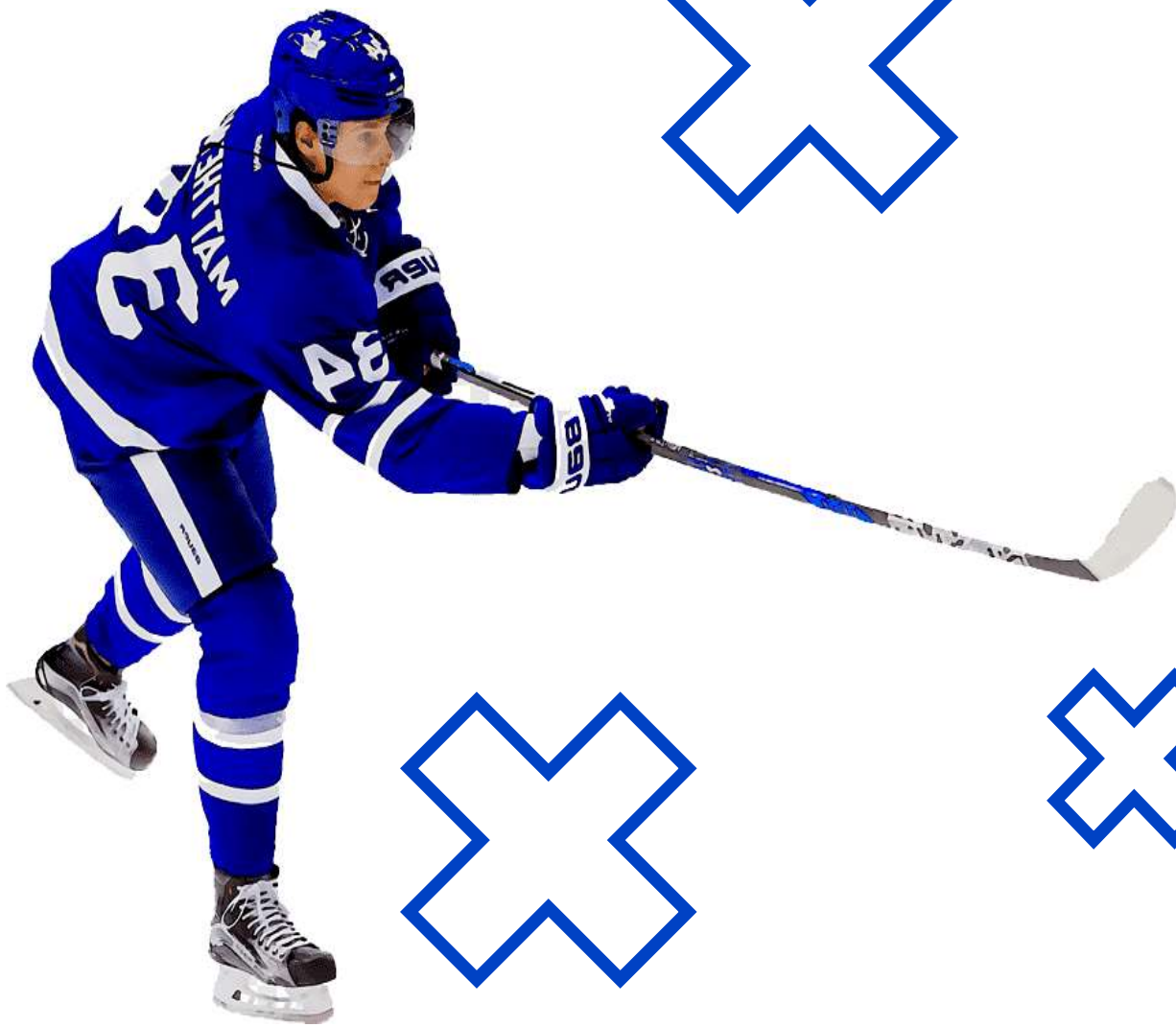


# PR-продвижение Континентальной Хоккейной Лиги

Выполнили:  
Бандуров Максим  
Баран Александр  
Базелинский Игорь  
Макаров Кирилл  
Альпер Мария

Куратор: Аржанова К.А., к.пс.н., доцент Института маркетинга  
ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»





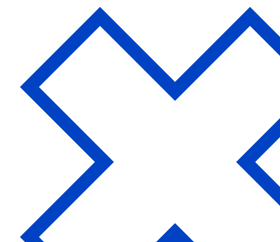
## АКТУАЛЬНОСТЬ

Актуальность этого исследования PR-продвижения КХЛ 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 «продуктом».

# СОДЕРЖАНИЕ



1	ЦЕЛЬ РАБОТЫ	2	ЗАДАЧИ	3	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
4	МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	5	КАК УСТРОЕН МАРКЕТИНГ КХЛ	6	ВИДЫ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ
7	ЭФФЕКТИВНОСТЬ УСПЕШНЫХ PR-КАМПАНИЙ	8	РЕКОМЕНДАЦИИ	9	ВЫВОД
		10	ИСТОЧНИКИ		





# ЦЕЛЬ РАБОТЫ



ИЗУЧИТЬ И ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ  
КАКИЕ PR-ИНСТРУМЕНТЫ ПОМОГАЮТ  
КХЛ УСПЕШНО ПРОВОДИТЬ PR-  
КАМПАНИИ





# ЗАДАЧИ



1. Рассмотреть варианты проведения PR-мероприятий КХЛ
2. Рассмотреть результат PR-кампаний на фоне обратной связи ЦА
3. Выявить, какие PR-мероприятия являются максимально успешными для КХЛ





## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Целевой аудиторией КХЛ являются любители хоккея и болельщики клубов-участников лиги

Соответственно, воздействуют на них посредством специализированных спортивных СМИ (газеты, телепередачи, трансляции и т.п.), мероприятий, Интернет-ресурсов





# МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



В исследовании была задействована официальная информация по продвижению от КХЛ, а также статистика просмотров, предоставленная КХЛ



# КАК УСТРОЕН МАРКЕТИНГ КХЛ

У КХЛ есть свой регламент по маркетингу и коммуникациям, куда входят различные положения по деятельности клубов и самой лиги по реализации коммерческих прав, вещательных прав, сотрудничества КХЛ и клубов со СМИ. Также там регулируется функционирование интернет-ресурсов и деятельность по работе со зрителями.

Более того, важной составляющей всех клубов является «талисман» команды, наличие которого является обязательным для взаимодействия с аудиторией. В континентальной хоккейной лиге этим занимается ООО «КХЛ-Маркетинг».

По приведённой статистике (Рис.1) видно, что на рекламную кампанию и PR КХЛ в период 2020/21 года потратил 30% своего бюджета

## СТРУКТУРА РАСХОДОВ КХЛ 2020/2021

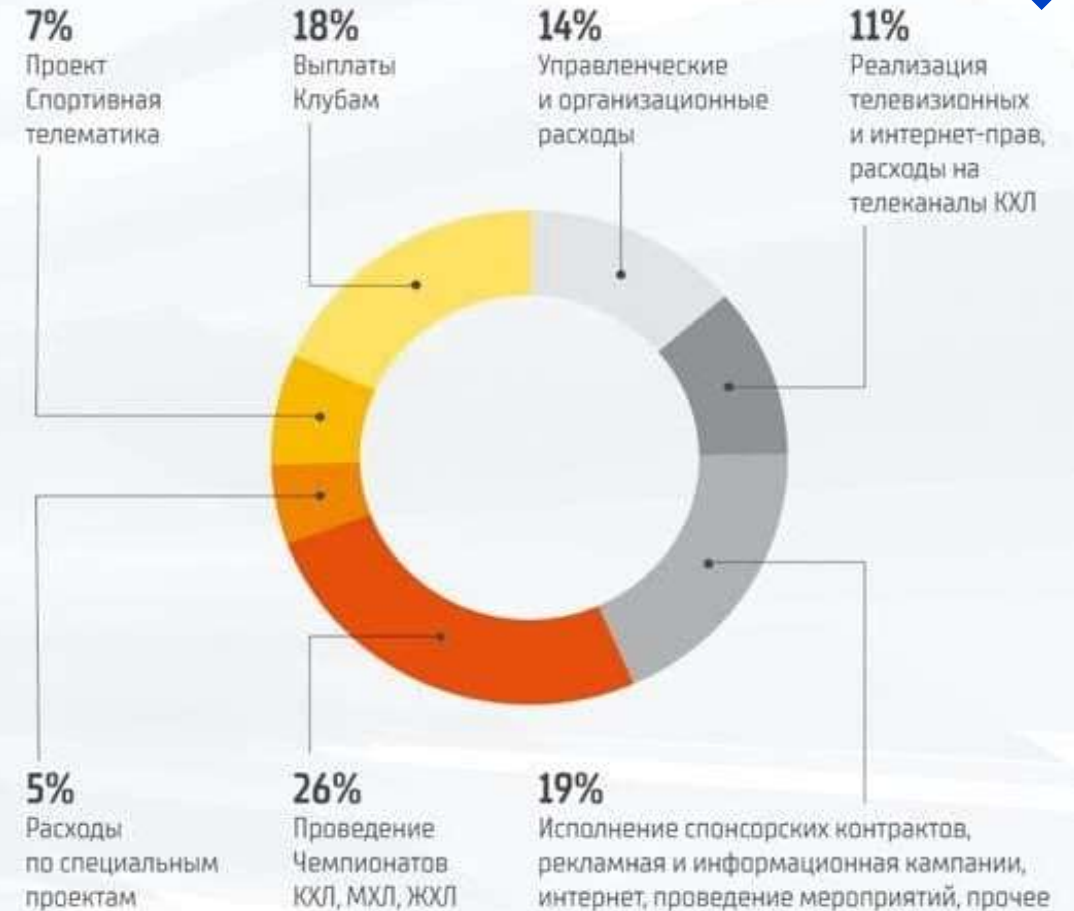


Рис.1



# Главным слоганом PR-акции КХЛ стал: «Хоккей - наша игра!»



На основе этих посылов и формируется PR Континентальной хоккейной лиги. 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 «Стенли»)
- Илья Ковальчук (олимпийский чемпион 2018 г., двукратный чемпион мира)
- Яромир Ягр (олимпийский чемпион, двукратный чемпион мира, обладатель кубка «Стенли»)

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.



# Задачи, решаемые с помощью PR:

1. **Формирование и возвышение имиджа спортивной организации, ее репутации**
2. **Создание позитивной известности ее руководству в нужных кругах**
3. **Придание мероприятиям организации общественно значимого смысла**
4. **Создание эффективной системы деловой коммуникации организации**
5. **Корректировка общественного мнения в ситуациях, неблагоприятных для организации**
6. **Лоббирование**
7. **Фандрайзинг (поиск денежных средств)**
8. **Создание доброжелательной атмосферы внутри организации**

# PR на спортивных ТВ-каналах, СМИ



Матчи КХЛ транслируются на собственном телеканале КХЛ-ТВ и МАТЧ ТВ. Также используется собственный YouTube-канал КХЛ. Так, рекламу нового сезона КХЛ 2018 года посмотрело 85909 человек, ~500 из которых являются активной аудиторией канала (судя по количеству лайков и комментариев). Помимо вырезок самых ярких моментов в матчах, КХЛ в своей рекламе использует юмористические сценки, а также часто взаимодействует с партнерами и спонсорами. О лиге упоминается регулярно в спортивных новостных блоках на основных каналах. Федеральный телеканал «Спорт», помимо новостей, транслирует программы, посвященные КХЛ (например, «Хоккей России») с участием игроков, тренеров и функционеров лиги.



# PR в Интернете

В Интернете новости КХЛ доступны, во-первых, на официальном сайте Континентальной хоккейной лиги ([www.khl.ru](http://www.khl.ru) (Рис.2)), во-вторых, на электронных ресурсах спортивных печатных изданий ([www.sport-express.ru](http://www.sport-express.ru), [www.sovsport.ru](http://www.sovsport.ru) и др.), телеканалов ([www.sports.ru](http://www.sports.ru) (Рис.3)), спортивных порталах и сайтах ([www.football-hockey.ru](http://www.football-hockey.ru), [www.allhockey.ru](http://www.allhockey.ru) (Рис.4)).

Отметим, что новости КХЛ соответствуют первой и второй особенностям PR в спорте, т.е. разнообразию объектов освещения и их неотделимости друг от друга. Новостные сообщения посвящены и лиге в целом, и клубам-участникам, и, конечно же, игрокам.

Ярким примером такого «симбиоза» можно назвать использование КХЛ для повышения своего авторитета успешных выступлений наших клубов в европейской хоккейной лиге чемпионов. Таким образом, лига показывает свой высокий уровень и формирует у общественности восприятие ее как лиги, где играют лучшие клубы Европы. 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.



Рис.2



Рис.3



Рис.4

# ИНТЕРВЬЮ И ГАЗЕТЫ



**Спорт  
Экспресс**

Не менее важным элементом PR-продвижения КХЛ являются интервью, высказывания игроков лиги, тренеров, функционеров клубов и лиги, официальные сообщения клубов, лиги, пресс-релизы публикуются в таких общеспортивных газетах, как «Спорт-Экспресс», «Советский спорт», а также в журнале, посвященном исключительно хоккею, «Русский хоккей +»

## PR-мероприятия

Континентальная хоккейная лига постоянно организует пресс-конференции о текущих событиях в лиги (за 4 месяца таких было 3), в т.ч. онлайн-конференции.

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.

Для удержания своей целевой аудитории на хоккейных аренах проходят встречи, раздаются автографы и проводятся фотосессии.



# СПОНСОРСТВО



Спонсорами у КХЛ и клубов выступают крупнейшие компании и холдинги России. Они «пиарят» себя, выступая спонсорами лиги, а лига «пиарится» кооперацией с такими мощными структурами

Поддержка крупных организаций. КХЛ поддерживается Международной Федерацией хоккея, Европейской Федерацией хоккея, крупными компаниями и организациями, Профессиональной хоккейной лигой России (ассоциацией хоккейных профессионалов)

Государственная поддержка. КХЛ поддерживается всеми спортивными структурами России: Федерацией хоккея России, Федеральным агентством по физической культуре и спорту, Министерством спорта, туризма и молодежной политики

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ УСПЕШНЫХ PR-КАМПАНИЙ

Таблица 1

Дата	Матч	Рейтинг (%)	Доля (%)	Аудитория (тыс.чел.)
30.08.16	СКА – Ак Барс	0,64	1,87	379
09.09.16	ЦСКА – СКА	0,45	1,44	267
06.10.16	СКА – ЦСКА	0,58	1,54	346
10.11.16	Металлург Мг – Ак Барс	0,47	1,48	281
27.12.16	Ак Барс – СКА	0,52	1,36	308
09.01.17	ЦСКА – СКА	0,75	1,83	434
28.02.17	Салават Юлаев – Ак Барс	0,69	2,21	407

Самым главным способом продвижения КХЛ является проведение «громких» матчей. Так, одним из самых результативных матчей по доле аудитории является матч СКА - металлург. Охват аудитории составил около 773 тысячи человек. На втором месте располагается матч АК Барс - металлург, который охватил аудиторию в количестве приблизительно 626 тысяч человек.

По приведённой статистике (Табл.1) можно увидеть, что противостояние самых сильных команд собирает наибольшее количество просмотров

**Охват аудитории**



КХЛ

# СМИ

Говоря о пресс-конференциях как средстве взаимодействия со СМИ, нельзя не отметить открытость глав КХЛ (рис.5), (рис.6) и функционеров, готовность ответить на вопросы и дать комментарии по всем событиям лиги. Это безусловный плюс в продвижении КХЛ, т.к. у общественности формируется образ лиги и ее менеджеров как профессиональной и компетентной, а также открытой и честной организации, соответственно появляется желание приходить на матчи как можно чаще.

Рассматривая эффективность PR-кампаний со стороны взаимодействия со стороны СМИ, можно сделать вывод о том, что КХЛ в России имеет основную задачу – укрепить в самосознании российских болельщиков гордость за отечественный хоккей и веру в будущее



Рис.5

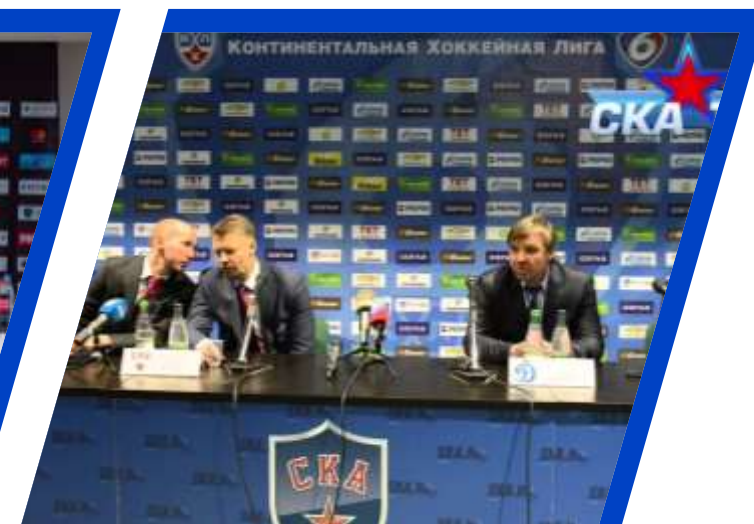


Рис.6

# ФАНДРАЙЗИНГ

Таблица 2

Исходя из задач, решаемых при помощи PR есть - **фандрайзинг** (поиск денежных средств), который помогает клубам, находящимся в Лиге КХЛ, при помощи своих мероприятий (увеличений охвата и лояльности клуба), проводить успешные PR-кампании и при этом получать высокую репутацию от болельщиков, увеличивая при этом посещаемость матчей и т.д., тем самым приводя к росту заработной платы игроков и сотрудников высших руководящих органов (табл.2).

**ЗАРПЛАТНЫЕ БЮДЖЕТЫ КЛУБОВ ЗАПАДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ КХЛ**

1	СКА	1,75 МЛРД	
2	ЦСКА	1,75 МЛРД	
3	ДИНАМО МОСКВА	1 МЛРД	
4	ЛОКОМОТИВ	860 МЛН	
5	ЙОКЕРИТ	730 МЛН	
6	СПАРТАК	720 МЛН	
7	ВИТЯЗЬ	630 МЛН	
8	СОЧИ	490 МЛН	
9	ТОРПЕДО	470 МЛН	
10	ДИНАМО МИНСК	370 МЛН	
11	СЕВЕРСТАЛЬ	350 МЛН	
12	ДИНАМО РИГА	260 МЛН	

Разница размера ЗП 19/20 год

# КОНФЕРЕНЦИИ КХЛ

На лидирующих строчках «СКА» и «Динамо», они показали лучшие результаты в матчах сезона и провели самые успешные PR-кампании, тем самым завоевав доверие и уважение болельщиков, да и людей далеких от хоккея, ведь также играет огромную роль фактор «где-то слышал», «показывали по ТВ, вот и знаю», что повышает как и узнаваемость команды, так и, возможно, кол-во болельщиков (рис.7)

90K+

ПРИВЛЕЧЕННЫХ ЛЮДЕЙ



09.01.2020

КОНФЕРЕНЦИЯ 1	КОМАНДА	ИГРЫ	ОЧКИ	КОНФЕРЕНЦИЯ 2	КОМАНДА	ИГРЫ	ОЧКИ
1	СКА	41	68	1	Динамо	40	67
2	Динамо	40	56	2	Торпедо	40	57
3	Ак Барс	40	65	3	Спартак	39	56
4	Спартак	39	61	4	Салават Юлаев	40	54
5	Салават Юлаев	40	54	5	Амур	41	53
6	Амур	41	48	6	Нефтяник	39	52
7	Нефтяник	40	47	7	Металлург	40	51
8	Металлург	40	41	8	Витязь	40	50
9	Витязь	40	39	9	Сочи	40	46
10	Сочи	39	38	10	ХК Вера	41	46
11	ХК Вера	39	38	11	Йокерит	38	45
12	Йокерит	40	36	12	Трактор	40	39
13	Трактор	40	36	13	Адмирал	39	37
14	Адмирал	40	33	14	Куньмин	40	36
15	Куньмин	39	32	15	Сибирь	39	34
16	Сибирь	37	31	16	Хэйлунцзян	40	27
17	Хэйлунцзян	40	28				
18	Ханчжоу	41	23				

Рис.7

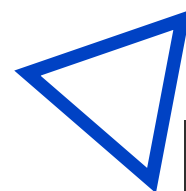
# Meet The Captain

Что касается игроков, у которых ЗП выросла за год больше, чем у остальных, можно выделить нападающего клуба «Динамо» Дмитрия Яшкина и двух игроков из «Локомотива» Алексея Марченко и Андре Петерссона (рис.8), ведь они показали блестящую игру на льду и сами клубы организовали PR-мероприятие – фан-встреча после матча с раздачей автографов лучших игроков и кумиров самих болельщиков.



**Best Player 2020**

**ДМИТРИЙ ЯШКИН**



**Рис.8**

**КХЛ**

Данная информация дает понять нам то, что непрерывное взаимодействие с общественностью дает большой прирост всех показателей репутации клубов

# СПОНСОРСТВО

КЛУБ \_\_\_\_\_ / КОМПЛЕКТ \_\_\_\_\_ / СЕЗОН 20\_\_/20\_\_

ГРАФИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ  
(в столбце необходимо разместить логотипы спонсоров, эмблемы, шрифты номеров и т.д.)

ТЕХНИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ  
(в столбце необходимо разместить логотипы компаний, эмблемы, шрифты номеров и т.д.)

ЦВЕТА ФОРМЫ  
 PANTONE/CMYK  PANTONE/CMYK  PANTONE/CMYK  PANTONE/CMYK

Рис.9

КЛУБ \_\_\_\_\_ / КОМПЛЕКТ \_\_\_\_\_ / СЕЗОН 20\_\_/20\_\_

ГРАФИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ  
(в столбце необходимо разместить логотипы спонсоров, эмблемы, шрифты номеров и т.д.)

ТЕХНИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ  
(в столбце необходимо разместить логотипы компаний, эмблемы, шрифты номеров и т.д.)

ЦВЕТА ФОРМЫ  
 PANTONE/CMYK  PANTONE/CMYK  PANTONE/CMYK  PANTONE/CMYK

Рис.10

Взаимодействие со спонсорами очень сильно контролируется отделом PR-Маркетинга, что подтверждается регламентом расположение спонсорских «Графических элементов», «Технических данных» на форме игроков. (в ред. от 04.07.2019. Протокол заседания Совета директоров ООО «КХЛ» № 96 от 04.07.2019) (рис.9), (рис.10).

Соблюдение всех правил и хорошие результаты в сезонах, дают клубам больше шансов привлечь спонсоров, увеличивая как и бюджет организации, так и распространение информации к людям, которые до этого не знали об этих клубах, но благодаря спонсорам это изменилось.

# ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

"

По данным оценки эффективности PR-кампаний КХЛ, люди доверяют информации от СМИ и очного посещения матчей больше, чем интервью, газетам и PR в Интернете (рис.11)

КХЛ-МАРКЕТИНГ | Professional Sphere

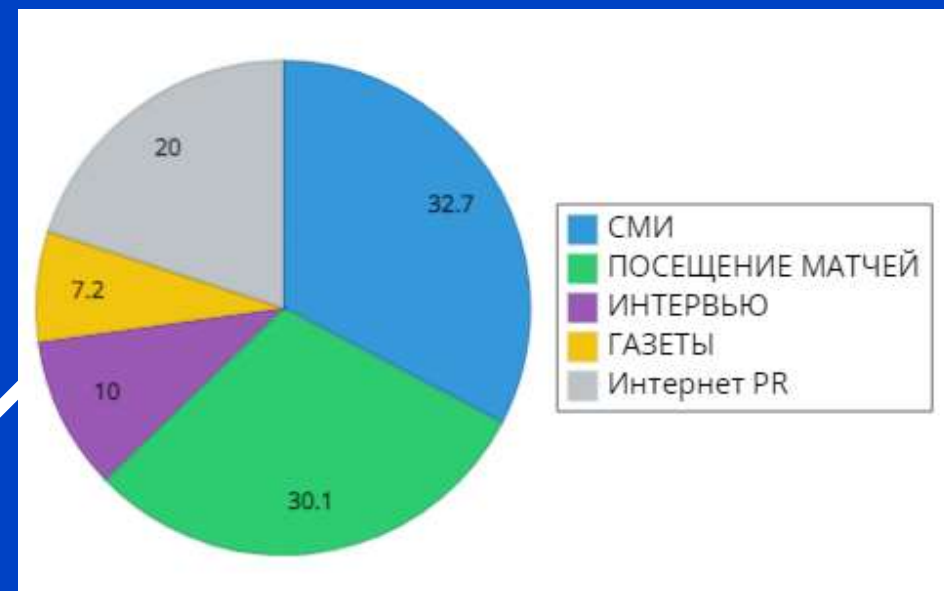


Рис.11

# РЕКОМЕНДАЦИИ

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



# ВЫВОД

Клубы КХЛ используют все данные инструменты PR. В КХЛ существует своя служба рекламы и PR, официальный сайт КХЛ [www.khl.ru](http://www.khl.ru). Спорт, как объект PR имеет свою определенную специфику, в том числе государственную поддержку и социальное одобрение, что значительно упрощает продвижение.

Из этого всего можно сделать вывод о том, что:

- 1) PR в спорте выполняет не только коммерческую функцию, но и социальную - популяризацию физической культуры и здорового образа жизни
- 2) Целевой аудиторией PR являются любители спорта, а также спонсоры, заинтересованные в широкой аудитории болельщиков, как потенциальных клиентов
- 3) В спортивном PR имеют место множественность объектов продвижения, их неотделимость друг от друга и взаимо-PR



**PUBLIC RELATIONS**



# ИСТОЧНИКИ

Глухарев В.И., Антипова Н.М. (2018) «PR-КАМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ХОККЕЯ В РОССИИ, НА ПРИМЕРЕ КХЛ» // Научная статья №39 с.81-86 (Дата обращения: 25.11.2021)

Леднев В.А. (2006) «Спорт как новый и особый объект маркетинга» // Прикладной маркетинг. № 4. с. 140 (Дата обращения: 25.11.2021)

Кружков Д.А. (2008) «Особенности PR в спорте» // Альпина Паблишер с. 239 (Дата обращения: 25.11.2021)

sport.business-gazeta (2017) «Рейтинги «Матч ТВ»: «Салават Юлаев» и «Ак Барс» – самый популярный матч февраля». [Электронный ресурс: sport.business-gazeta.ru] Режим доступа: <https://sport.business-gazeta.ru/article/192713> (Дата обращения: 25.11.2021)

sports.ru (2021) «505 млн рублей клубам от КХЛ за прошлый сезон: кто, за что и сколько получит, на что надо тратить». ». [Электронный ресурс: www.sports.ru] Режим доступа: [https://www.sports.ru/tribuna/blogs/about\\_khl/2966132.html?](https://www.sports.ru/tribuna/blogs/about_khl/2966132.html?) (Дата обращения: 25.11.2021)

khl.ru (2021) «Регламент КХЛ» [Электронный ресурс: www.khl.ru] Режим доступа: [https://www.khl.ru/documents/KHL\\_marketing\\_and\\_media\\_regulations\\_2021.pdf](https://www.khl.ru/documents/KHL_marketing_and_media_regulations_2021.pdf) (Дата обращения: 25.11.2021)