

Научная статья
УДК 796
DOI: 10.47438/1999-3455_2022_2_20

ПОВЫШЕНИЕ ПОПУЛЯРНОСТИ СПОРТИВНЫХ ЛИГ И ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВОЙ АУДИТОРИИ ЧЕРЕЗ ПРОВЕДЕНИЕ ПРОМО-МЕРОПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ КХЛ)



Георгий Александрович Катин

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова
Москва, Россия

Преподаватель кафедры физического воспитания
Тел.: +7(495)800-12-00, e-mail: gkatinj@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3036-9066

Аннотация. Хоккей во всём мире активно развивается. Разные лиги открываются и борются за звания главных спортивных лиг внутри своих стран. Континентальная хоккейная лига была создана в 2008 г. как соревнование, которое объединит лучшие команды Европы и Азии под одной эгидой. После стартового успеха КХЛ потянула безальтернативное первое место в европейском хоккее, не успевая за развитием других лиг. Главные потребители предоставляемых услуг спортивными лигами – болельщики – тоже теряют интерес к проводимым соревнованиям. Для развития аудитории и возможности привлечения нейтральных зрителей спортивные лиги приводят различные промо-мероприятия, которые неминуемо повышают узнаваемость бренда. Неминуемая глобализация спорта заставляет спортивные лиги конкурировать не только между собой за лучших спортсменов, но и за фанатскую аудиторию. В статье представлен анализ промо-мероприятий Континентальной хоккейной лиги, проводимых ей в данный момент и в течение своего существования. Данные мероприятия направлены как на повышение узнаваемости бренда, так и на популяризацию хоккея и привлечение новых болельщиков.

Ключевые слова: спортивные лиги, услуги, аудитория, управление, континентальная хоккейная лига, спорт, бренд, промо-мероприятия, популярность.

Для цитирования: Катин Г.А. Повышение популярности спортивных лиг и привлечение новой аудитории через проведение промо-мероприятий (на примере КХЛ) // Культура физическая и здоровье. 2022. № 2. С. 20-23. DOI: 10.47438/1999-3455_2022_2_20.

Введение

Профессиональный спорт во всем мире привлекает все большую аудиторию к тем или иным соревнованиям. Это происходит из-за глобализации в спорте: новые страны развивают внутри спортивные соревнования, а клубные команды все активнее привлекают игроков из-за рубежа. Главное, чтобы они были сильными атлетами, а лимит на легионеров в национальных чемпионатах либо отменен, либо дает командам достаточно возможностей для привлечения спортсменов со всего мира.

Трансляции соревнований позволяют болельщикам со всего мира следить за выступлениями их любимой команды. Для разных стран транслируется даже разная реклама: так на Кубке Мира по хоккею 2016 года для каждой страны/региона, где транслировался данный турнир, показывались определенные рекламные ролики, а реклама на бортах хоккейной площадки также менялась в зависимости от точки показа данного матча.

Однако, некоторым видам спорта достаточно проблематично привлекать новую (в особенности молодую) аудиторию. Это происходит из-за сложно доступности данного вида спорта (не все могут выйти на улицу и начать играть), низкой популярности в регионе, отсутствии спортивной инфраструктуры и незнании правил.

Также нельзя забывать тот факт, что молодой аудитории и непосвященному зрителю иногда просто неинтересно смотреть весь матч от начала и до конца. Их больше интересует итоговый счет и яркие моменты уже прошедшего матча.

Результаты

На территории Российской Федерации главным хоккейным соревнованием является Континентальная хоккейная лига, которая была создана в 2008 году и объединяет под своей эгидой не только российские команды, но хоккейные клубы из Белоруссии, Казахстана и Китая. За все время существования, также в КХЛ принимали участие команды из Украины, Хорватии, Словакии, Чехии, Латвии и Финляндии. Континентальная хоккейная лига создавалась как альтернатива Национальной хоккейной лиги. На данный момент КХЛ является второй по силе хоккейной лигой в мире, в которой принимают участие 22 команды.

Укрепление позиций КХЛ в первые годы её существования происходило главным образом благодаря наличию достаточно больших финансовых ресурсов у клубов Лиги. Однако экономический кризис привел к тому КХЛ начался отток лучших её игроков в Северную Америку. На страницах многих спортивных СМИ стали появляться интервью российских хоккеистов, в которых они стали заявлять о том, что НХЛ — это сильнейшая лига мира, и играть именно в ней есть

мечта любого профессионального игрока. [3] Это не могло не привести к изменению отношения у зрителей к КХЛ, которые стали меньше интересоваться данным соревнованием.

В результате потери своего главного козыря (аргумента) — огромных финансовых возможностей, КХЛ обратилась к поиску и использованию других инструментов по популяризации своего бренда, как в России, так и на международной арене.

Однако, стоит отметить, что Лига не очень популярна за пределами Российской Федерации. В Европе и Северной Америке никто из обычных зрителей (не считывая тренеров, скаутов и менеджеров) особо не следит за происходящим внутри нашего чемпионата. Привлечение новых команд из других стран не помогло КХЛ повысить заинтересованность зарубежных зрителей.

По данным на сегодняшний день, КХЛ потеряла самого главного потребителя своего продукта — зрителя на трибунах. Исходя из статистики, представленной на сайте Международной федерации хоккея, Континентальная хоккейная лига занимает лишь 7 место по средней посещаемости своих матчей. Средняя посещаемость матчей КХЛ упала на 63 % по сравнению с сезоном 2019/2020 (последний сезон перед коронавирусом) и составила 2382 человека [5]. К примеру, первую строчку по посещаемости заняла Национальная лига Швейцарии, матчи которой в среднем посещают 6139 зрителей. Если же остановиться на показателях посещаемости клубных команд, то отставание клубов Континентальной хоккейной лиги будет еще более внушительным: самым посещаемым клубом в Европе стал швейцарский «Берн» (средняя посещаемость - 13348), в то время как лучший клубы КХЛ по посещаемости — СКА (4211) и Ак Барс (3403). Каждый может посмотреть информацию о каждом [2]. Вся информация публичная и все видят, что посещаемость падает.

За время своего существования Континентальная хоккейная лига проводила большое количество промо-мероприятий, главными задачами которых были:

- повышение популярности КХЛ;
- привлечение новых команд-участниц;
- повышение узнаваемости бренда КХЛ в спортивной и массовой среде;
- конкуренция с Российской премьер-лигой за звание главной спортивной лиги на территории РФ;
- привлечение болельщиков на матчи;
- популяризация хоккея и здорового образа жизни.

Одним из эффективных инструментов популяризации бренда Континентальной хоккейной лиги является проведение выставочных матчей клубов Лиги в странах, где хоккей только начинает завоевывать популярность или же где ещё нет своих команд КХЛ. Особого внимания со стороны Лиги в настоящее время заслуживает европейский хоккейный рынок. В первые годы своего существования КХЛ организовала и провела в Европе ряд отдельных выставочных игр. А в послед-

нем сезоне ХК Авангард и ХК Ак Барс провели выставочный матч в ОАЭ, который собрал полные трибуны.

22 декабря 2018 г. в Санкт-Петербурге на 70 000 «Газпром Арене» в рамках проекта «Хоккей. Классика. Петербург 2018» состоялся матч на открытом воздухе между ХК ЦСКА (Москва) и ХК СКА (Санкт-Петербург), приуроченный ко дню рождения российского хоккея. Данное событие стало самым посещаемым матчем КХЛ за всю историю [4]. 20 января 2018 г. в КХЛ состоялся второй в истории Лиги матч на открытом воздухе между ХК «Динамо» (Рига) и ХК «Динамо» (Минск). Данное событие также вызвало огромный интерес у любителей хоккея России и Европы и получило широкое освещение в СМИ [1]. Однако, больше подобные матчи не проводились. По нашему мнению, данные матчи должны стать регулярными. В них должны принимать участие команды с давней историей противостояний (дерби). Благодаря этому получится привлечь больше болельщиков и повышать популярность КХЛ и хоккея в целом среди обычных зрителей.

Ежегодно в январе соревнования Континентальной хоккейной лиги приостанавливаются из-за проведения Матча-звезд КХЛ. «KHL All-Star Game» – ежегодный праздник хоккея, с участием лучших игроков, выступающих в чемпионате КХЛ и выбранных болельщиками, журналистами и руководством Лиги. Это мероприятие – главное с точки зрения единения болельщиков, Лиги и лучших игроков, которых определили в том числе и сами фанаты. Мастер-шоу, которое проводится в первый день, остается примерно неизменным, добавляются лишь измененные конкурсы. Во второй день проводится уже сам матч. Формат данного соревнования много раз менялся. В последнее время, Матч-звезд КХЛ проводится в формате, который был успешно внедрен в Национальной хоккейной лиге. Минитурнир с участием сборных каждого дивизиона КХЛ. Матчи длятся по 20 минут чистого времени, а проводятся они в формате 3 на 3. Этот формат более зрелищный, не отягчен некоторыми правилами игры в хоккей и благодаря этому более легок для понимания. Зрителям интереснее смотреть за главными хоккеистами Лиги.

Выводы

Исходя из всего вышесказанного, мы считаем, что у Континентальной хоккейной лиги есть уже работающие промо-мероприятия, которые повышают ее узнаваемость, а также есть возможность для создания чего-то нового, благодаря чему получится привлечь новых болельщиков на трибуны. В нынешней геополитической ситуации в мире нет никакого смысла в привлечении зарубежных клубов и в попытках повысить узнаваемость Лиги в других странах. Необходимо заинтересовать и привлечь жителей России на хоккей.

Конфликт интересов

Автор декларирует отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Библиографический список

1. Латвийская классика: дерби, аншлаг и Минск с надеждой [Электронный ресурс] // Интернет-портал «Чемпионат». Режим доступа: <https://www.championat.com/hockey/article3324943-rizhskoe-dinamo-pobedilo-dinamo-minsk-v-matche-naotkrytom-vozduhe.html> (дата обращения: 10.10.2018).
2. Шипилов М.Е. Цифровизация и интеллектуализация экономики и общества Японии / М. Е. Шипилов // Актуальные вопросы современной экономики. 2020. № 6. С. 149-152.
3. Фролов В.В. К вопросу о перспективах PR-продвижения КХЛ в России и на международной арене // Современные проблемы социальной коммуникации и журналистской деятельности : Сборник научных статей. Псков : Псковский государственный университет, 2019. С. 135–145.

4. Хоккей. Классика. Петербург 2018: официальный сайт [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://hockeyclassic.ru> (дата обращения: 3.05.2022).
5. Hockey fans are back. [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.iihf.com/en/news/33333/hockey_fans_are_back. (дата обращения: 3.05.2022).
6. Allison M., Kaye J. Strategic planning for nonprofit organizations: A practical guide and workbook. Hoboken, NJ: Wiley. 2011. 304 p.
7. Amber A. Smith, David P. Synowka. Financial state of affairs for NCAA sports: a case for intangible strategic assets? // International Journal of Services and Operations Management, Inderscience Enterprises Ltd. 2014. Vol. 19, № 1. P. 29-48.
8. Bickhoff N. Strategic environmental management measures and their impact on success. Wiesbaden, 2000. 258 p.
9. Brock D.M., Barry D. What if planning were really strategic? Exploring the strategy-planning relationship in multinationals // International Business Review. 2003, October. № 12. P. 543–561.
10. Chudacoff H.P. Changing the Playbook: How Power, Profit, and Politics Transformed College Sports. University of Illinois Press, 2015. 216 p.

References

1. Latvian classics: derby, full house and Minsk with hope [Electronic resource] // Internet portal "Championship". Access mode: <https://www.championat.com/hockey/article3324943-rizhskoe-dinamo-pobedilo-dinamo-minsk-v-matche-naotkrytom-vozduhe.html> (accessed 10/10/2018).
2. Shipilov M.E. Digitalization and intellectualization of the economy and society of Japan / M. E. Shipilov // Actual issues of modern economics. 2020. No. 6. P. 149-152.
3. Frolov V.V. To the question of the prospects for PR-promotion of the KHL in Russia and in the international arena // Modern problems of social communication and journalistic activity: Collection of scientific articles. - Pskov: Pskov State University, 2019. P. 135-145.
4. Hockey. Classic. Petersburg 2018: official website [Electronic resource]: Access mode: <http://hockeyclassic.ru> (date of access: 05/03/2022).
5. Hockey fans are back. [Electronic resource]: Access mode: www.iihf.com/en/news/33333/hockey_fans_are_back. (date of access: 3.05.2022).
6. Allison, M., Kaye, J. Strategic planning for nonprofit organizations: A practical guide and workbook. Hoboken NJ: Wiley. 2011. 304 p.
7. Amber A. Smith, David P. Synowka. Financial state of affairs for NCAA sports: a case for intangible strategic assets? // International Journal of Services and Operations Management, Inderscience Enterprises Ltd. – 2014. Vol. 19, № 1. – P. 29–48.
8. Bickhoff N. Strategic environmental management measures and their impact on success. Wiesbaden, 2000. 258 p.
9. Brock D.M., Barry D. What if planning were really strategic? Exploring the strategy-planning relationship in multinationals // International Business Review. 2003, October. № 12. P. 543–561.
10. Chudacoff H.P. Changing the Playbook: How Power, Profit, and Politics Transformed College Sports. University of Illinois Press, 2015. 216 p.

Поступила в редакцию 05.05.2022
Подписана в печать 30.06.2022

Original article
UDC 796
DOI: 10.47438/1999-3455_2022_2_20

INCREASING THE POPULARITY OF SPORTS LEAGUES AND ATTRACTING A NEW AUDIENCE THROUGH PROMO EVENTS (ON THE EXAMPLE OF THE CONTINENTAL HOCKEY LEAGUE)

Georgy A. Katin

*Russian University of Economics. G. V. Plekhanov
Moscow, Russia*

*Lecturer, Department of Physical Education
Ph.: +7(495)800-12-00, e-mail: gkatinj@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3036-9066*

Abstract. Hockey around the world is actively developing. Different leagues open and fight for the titles of the main sports leagues within their countries. The Continental Hockey League was created in 2008 as a competition that will bring together the best teams in Europe and Asia under one umbrella. After the initial success, the KHL lost the uncontested first place in European hockey, not keeping up with the development of other leagues. The main consumers of the services provided by the sports leagues, the fans, are also losing interest in the competitions. To develop the audience and the possibility of attracting neutral viewers, sports leagues lead various promotional events that inevitably increase brand awareness. The inevitable globalization of sports forces sports leagues to compete not only among themselves for the best athletes, but also for the fan base. The article presents an analysis of ongoing promotional activities of the Continental Hockey League, conducted by it at the moment or during its existence. These events are aimed both at increasing brand awareness and at popularizing hockey and attracting new fans.

Keywords: sports leagues, services, audience, management, Continental Hockey League, sports, brand, promotions, popularity, popularity.

Cite as: Katin, G. A. (2022) Increasing the popularity of sports leagues and attracting a new audience through promo events (on the example of the Continental hockey league). *Physical Culture and Health*. (2), 20-23. (In Russ., abstract in Eng.). doi: 10.47438/1999-3455_2022_2_20.

Received 05.05.2022
Accepted 30.06.22