

ПРОДВИЖЕНИЕ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ КОНТИНЕНТАЛЬНОЙ ХОККЕЙНОЙ ЛИГИ)

PROMOTION OF SPORT INDUSTRY (A CASE STUDY OF THE KONTINENTAL HOCKEY LEAGUE)

*K. Ledentsova
M. Zharkova*

Annotation

The article examines the problems of promotion of hockey in Russia, based on the evaluation of foreign experience. The authors analyze the sources of income of the Kontinental Hockey League. There were proposed marketing communication tools for developing the hockey league.

Keywords: integrated marketing communications, promotion, hockey, league, fans.

*Леденцова Екатерина Алексеевна
ФГБОУ ВПО "Пермский государственный
национальный исследовательский университет"
Жаркова Мария Владимировна
ФГБОУ ВПО "Пермский государственный
национальный исследовательский университет"*

Аннотация

В статье рассматривается проблематика продвижения хоккея в России, на основе оценки зарубежного опыта. Анализируются источники дохода Континентальной Хоккейной Лиги. Предложены маркетинговые коммуникационные средства продвижения для развития хоккейной лиги.

Ключевые слова:

Интегрированные маркетинговые коммуникации, продвижение, хоккей, лига, болельщики.

За последние годы индустрия спорта в России показала значительные темпы развития. Совершенствование технологий, средств массовой информации дает возможность практически каждому желающему прийти на матч любимой команды, посмотреть он-лайн трансляцию или просто проанализировать итоги игры с помощью специального приложения в своем гаджете. В России создано большое количество лиг разных видов спорта, это футбол, волейбол, баскетбол, хоккей и т.д. Каждая лига сталкивается с проблемой привлечения и увеличения числа болельщиков. Использование маркетинговых методов продвижения может способствовать развитию и увеличению интереса к деятельности определенной лиги или отдельного вида спорта.

Континентальная Хоккейная Лига (КХЛ) – молодая открытая международная лига, старт деятельности которой был дан в 2008 году. Лига объединяет 28 клубов из 8 стран Евразии. В состав Лиги помимо клуба входят также Высшая и Молодежная хоккейные лиги. Клуб-победитель признается чемпионом России, независимо от национальной принадлежности. КХЛ создавалась, ориентируясь не только на удовлетворение нужд болельщиков, игроков и федерации, но и на извлечение коммерческой выгоды, как это делается в Национальной Хоккейной Лиге. Поэтому очень важно выстроить рациональный, доступный и эффективный план по продвижению отдельных клубов и лиги в целом.

Существует много интерпретаций понятия продвиже-

ние. Согласно Эвансу, продвижение (promotion) – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество.[3] Методы продвижения: реклама, PR, прямые продажи или стимулирование сбыта, направлены не только на извлечение прибыли с помощью воздействия на покупателя, но еще и на формирование положительного, престижного имиджа.[5] В нашем случае важно, чтобы потребитель для себя выделил именно КХЛ, как структуру, отличающуюся от других спортивных видов своей готовностью к нововведениям, к удовлетворению потребностей болельщиков.

Для обозначения главных целей продвижения КХЛ, прежде всего, стоит провести анализ состояния спортивной индустрии в стране. До 10 миллионов россиян ежемесячно пользуются поисковой системой "Яндекс" в целях узнать новости футбола. На втором месте по уровню популярности находится хоккей. Количество запросов вырастает от 6 до 8 млн. в месяц. Затем идут автоспорт, баскетбол, бокс, биатлон, волейбол. Стоит отметить, что популярность видов спорта варьируется от региона. Так, в Чечне и Махачкале болельщики увлечены футболом, а в Омске и Челябинске свои предпочтения зрители отдают хоккею. Интерес к клубу сопоставим с его успехами, команда приносящая своему городу победы зачастую становится центром всеобщего внимания. [4]

КХЛ стремится занять своё положение на рынке

спортивных развлечений. Осознавая всю серьезность своих конкурентов, лиге стоит развивать свои сильные стороны: возможность предоставления семейного времяпрепровождения, пропаганда лояльного и неконфликтного поведения болельщиков на арене и за ее пределами. Для увеличения целевой аудитории КХЛ планирует расширение списка клубов, используя азиатский регион, строительство новых стадионов и открытие детских спортивных школ, последующее использование инфраструктуры Олимпиады для проведения текущего чемпионата, мировых турниров, а также Матча Звезд КХЛ.

Рассматривая возможные варианты маркетинговых усилий в целях распределения КХЛ и отдельных товаров данной отрасли, можно с уверенностью остановить свой выбор на стратегии pull. То есть "втягивание" клиента в хоккейную сферу. Название лиги уже само по себе вызывает у потребителей ассоциации с данным видом спорта, вызывает определенные эмоции, образует в голове картинку происходящего на льду действия, образ болельщика и все необходимые атрибуты для поддержания своей команды.

Целевой сегмент хоккейного рынка с достоверной точностью определить сложно, но это преимущественно мужчины старше 18-ти лет. Доля заинтересованных женщин значительно меньше, но также присутствует.

По опубликованным данным стало известно, что 2012 год лига впервые за период своего существования закончила с чистой прибылью. До 2012 КХЛ получала операционную прибыль, которая впоследствии реинвестировалась. Точные данные о размерах прибыли КХЛ не раскрывает, однако, как стало известно СМИ, в 2011 году выручка лиги составила примерно 1 млрд. рублей, валовая прибыль – 540 млн. рублей, а чистый убыток – 45 млн. рублей. По оценкам специалистов, доходы лиги в 2012 году выросли на 20%.

Основную долю дохода (80%) КХЛ получают благодаря коммерческим поступлениям со стороны спонсоров и владельцев команд. Оставшуюся часть между собой делят доходы от продажи билетов и прав на телетрансляцию (по 10%). КХЛ является российским аналогом НХЛ, поэтому следует обратиться к структуре дохода заокеанской лиги. Около 50% общего дохода в лигу Северной Америки приходит благодаря продаже билетов, 35% составляют коммерческие взносы и распространение сувениров и атрибутики, оставшиеся 15% – продажа прав на трансляцию. [4]

Для более рационального и коммерчески обоснованного распределения источников доходов, КХЛ стремится к улучшению качества телевизионной трансляции. Если данная цель будет достигнута, то это впоследствии должно привести к заключению новых контрактов и расширению сетки вещания матчей (трансляции уже осуществляются в Америке и Англии). Что касается продажи хоккейных сувениров, карточек, атрибутики, то, возможно, низкая популярность данной продукции связана с заявленной ценой товаров и имиджем лиги. Наиболее охотно болельщики приобретают шарфы любимой команды. Таким

образом, КХЛ стоит задуматься о расширении ассортимента, соблюдая ценовые предпочтения клиентов. Помимо этого, товары с символикой лиги и клубов не рассчитаны на женщин и детей, а целевая аудитория хоккея включает не только мужчин.

Результативность продвижения Лиги можно оценить по уровню посещаемости арен. В 2012 году самым посещаемым стадионом КХЛ стал стадион клуба Динамо Минск, средняя заполняемость арены составила 94%. На втором месте команда из Санкт-Петербурга СКА – вместимость арены составляет 11,5 тыс. человек, в среднем на матч приходили 10,1 тыс. человек. В тройку лидеров входит Омский Авангард, всего за 2012 год стадион команды посетило примерно 245 тыс. человек. Замыкают рейтинг Автомобилист, ЦСКА, Витязь и Спартак. Нежелание болельщиков приходить на арену в Екатеринбурге можно объяснить неудачным выступлением клуба. ЦСКА и Спартак являются столичными клубами, пустые арены этих команд способны вызвать серьезные проблемы и опасения руководства клубов и лиги. Для структурирования возможных идей использования маркетинговых коммуникационных средств продвижения и выделения их значения в развитии хоккейной отрасли были разработаны предложения. [2]

Для привлечения большего числа болельщиков на трибуны стоит особое внимание уделить не только успешному выступлению команды на льду, но и обеспечению комфортного времяпрепровождения гостей арены. Многие стадионы нуждаются в проведении реконструкции. Обращаясь к американскому опыту, можно сказать, что на стадионах сконструированы развлекательные площадки и организованы мероприятия для посетителей. Благодаря специальной технике желающие могут почувствовать себя в качестве комментаторов, нападающих, вратарей. Помимо этого, создан специальный зал, посвященный истории клуба и выдающимся спортсменам, музей построен на идее интерактивности и взаимодействия с болельщиками. Ценовая политика продуктов питания на арене не всегда оправдана, в погоне за прибылью организаторы не понимают, что из-за завышенных цен они теряют часть дохода. Хоккей – это такой вид спорта, на который можно приходить всей семьей, поэтому специально оборудованные комнаты для детей могут облегчить времяпрепровождения родителям.

В НХЛ существует сообщество под названием "Хоккей для всех". Эта организация делает доступным занятие хоккеем для мальчиков, девочек, а также для детей с ограниченными возможностями. КХЛ стоит перенять опыт поддержки больных детей. Благотворительное вручение билетов, сувениров и проведение специальных матчей для людей с ограниченными возможностями должны позитивно сказаться на формировании положительного имиджа лиги. [6]

Большая часть поклонников хоккея отслеживают новости, результаты игр, обмена между командами, статистику, пользуясь Интернетом. Для продвижения КХЛ уже созданы специальные каналы и группы в YouTube,

Таблица 1.

Маркетинговые коммуникационные средства продвижения Континентальной хоккейной лиги

| Элемент | Значение | Предложения |
|----------------------|--|---|
| Реклама | Узнаваемость, долгосрочная известность и положительное отношение зрителей. | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Проведение рекламных кампаний не только в городах-участниках КХЛ, но и в крупных городах России; ◆ Транслирование рекламных роликов, как на спортивных, так и на федеральных каналах. |
| Стимулирование сбыта | Моментный побудитель совершения покупки. | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Специальные предложения для детей и людей с ограниченными возможностями; ◆ Организация интерактивных выставок, выставок посвященных истории хоккея ◆ Продажа годовых, семейных пропусков-билетов на матчи; ◆ Распространение сувениров и атрибутики. |
| Личные продажи | Индивидуальное отношение покупателя к компании, товару. | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Продажи билетов через распространителей. |
| Паблик рилейшнз | Долгосрочное установление доверительных отношений с клиентами. | <ul style="list-style-type: none"> ◆ Налаживание доверительных связей с представителями радио, телекомпаний, печатных изданий, инвесторами. ◆ Создание коммуникационного пространства в Интернете. |

Таблица составлена авторами.

Facebook, Twitter, Вконтакте. Существуют специальные приложения для гаджетов Apple и Android. Тем не менее, все эти ресурсы требуют большой доработки, и не стоит останавливаться на достигнутых результатах. К примеру, НХЛ планировал проводить трансляцию части своих матчей через YouTube, так лига стремилась завоевать интерес новой публики к своей деятельности. Помимо этого, НХЛ используют Facebook и Twitter для поддержания диалога между спортсменами и болельщиками.[1]

Реклама КХЛ, как правило, осуществляется лишь на спортивных каналах и в Интернет пространстве, центральные каналы проводят обзор результатов матчей в новостных блоках. Очевидна нехватка рекламной деятельности лиги. Развертывание рекламной кампании стоит осуществлять не только в городах-участниках тур-

нира, но и в больших городах, в которых есть интерес к данному виду спорта.

Не стоит копировать опыт Национальной Хоккейной Лиги, история этой организации насчитывает свои успехи и неудачи, однако, очевидно, что для продвижения хоккейной индустрии следует большее внимание уделить рекламным, благотворительным кампаниям, провести переоценку политики продаж билетов, фирменной атрибутики. Основной деятельностью маркетингового продвижения в этой сфере являются популяризация хоккея среди масс, привлечение новых людей в сферу хоккея. Благодаря правильно выстроенной коммуникационной политике Континентальная Хоккейная Лига способна найти баланс между спортом, развлечениями и коммерческими амбициями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Деловой Петербург. URL: <http://www.dp.ru/101z8/> (дата обращения 15.12.2013).
2. Делука Д. Интегрированный маркетинговый план по преобразованию НХЛ в спорт номер "один" URL: <http://delucajv.files.wordpress.com/2010/11/nhl-final.pdf> (дата обращения 20.12.2013).
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер Ком. 2006. 896 с.
4. Популярные виды спорта в разных регионах России URL: http://company.yandex.ru/researches/figures/2013/ya_sport.xml (дата обращения 19.12.2013).
5. Пьянкова К., Порвадов М., Мохнаткина В., Веселова А. Выявление латентных знаний потребителей как основа маркетинговых исследований рынка продовольствия // Предпринимательство. 2009. № 7. С. 115–120.
6. Рожков А. КХЛ vs НХЛ: доходы. URL: <http://www.championat.com/business/article-100296-khl-vs-nhl-dokhody.html> (дата обращения 20.12.2013).