

## Специфика продвижения бренда Континентальной Хоккейной лиги

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

*Смирнов Антон Павлович*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: smirnov\_97@mail.ru*

В данной работе будет проведен анализ специфики продвижения бренда Континентальной Хоккейной лиги.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что, спортивные бренды в настоящее время привлекают все большее внимание и интерес со стороны не только поклонников спорта, но и представителей других сфер жизни общества, которые находят в спортивных организациях источник дохода. Поэтому очень важно в настоящее время разбираться в том, как именно спортивные бренды продвигают себя на рынке, и изучать эту проблему должны как представители самой организации, так и те, кто взаимодействуют с ней ради иных собственных интересов.

Бренд КХЛ достаточно молодой, отметивший в прошлом году своё десятилетие. На протяжении всего своего существования лига активно развивается и становится настоящим источником прибыли. И поэтому руководство старается как можно лучше продвигать данный бренд для увеличения доходов. О специфике этого продвижения говорится в данной работе.

Объектом исследования представленной работы является бренд Континентальной Хоккейной лиги

Предметом исследования является изучение и выявление специфики продвижения данного бренда.

Цель данной работы заключается в рассмотрении стратегии продвижения бренда Континентальной Хоккейной лиги на рынке.

Для достижения указанной цели поставлены следующие задачи:

- 1) Изучение механизмов продвижения бренда;
- 2) Выявление специфики продвижения спортивных брендов;
- 3) Рассмотрение нынешнего статуса бренда КХЛ и инструментов его продвижения.

Продвижение бренда - сложный механизм, который требует тщательной и длительной подготовки. Помимо первоначальной подготовки и выработки стратегии, необходимо организовать контроль за реализацией на протяжении всего периода и быть готовым к быстрым реакциям при возникновении критических ситуаций.

Спортивные бренды имеют свою специфику, в том числе и при формировании стратегии продвижения. Важно учитывать роль зрителей и болельщиков, которые оказывают серьёзное влияние на бренд. Такая целевая аудитория характера только для спортивных брендов и не учитывать ее невозможно. Также необходимо анализировать, насколько тот или иной вид спорта популярен в данной стране, и от этого уже выстраивать стратегию и выбирать инструменты продвижения. Хоккей - один из самых популярных видов спорта в нашей стране, поэтому интерес к КХЛ был вызван с первых дней после появления информации в СМИ о ее создании.

КХЛ -открытая международная хоккейная лига, объединяющая хоккейные клубы из России, Белоруссии, Казахстана, Китая, Латвии, Словакии, Хорватии, Финляндии. Она была

образована в 2008 году, и ее главная задача - достижение уровня Национальной Хоккейной Лиги - главной хоккейной лиги мира. На протяжении всех этих 11 лет КХЛ активно реализует стратегию продвижения своего бренда. Очень важно, что свою репутацию КХЛ формирует не только в России, но и по всему миру, ежегодно принимая в состав участников клубы из Европы, а с 2016 года - из Азии. Продвижение этого бренда достигается путем новостей, публикаций в различных спортивных изданиях, а также на спортивных, а иногда и иных, сайтах; различных мероприятиях для журналистов: в частности, регулярных выступлений руководства лиги, дающего пресс-конференции, и болельщиков - проведение ежегодного Матча Всех Звезд КХЛ в различных городах, а также с помощью рекламы, транслируемой на табло во время матчей и по телевизионной трансляции. На протяжении нескольких сезонов КХЛ сотрудничает с MasterCard, а с этого года - с Durex. Такие крупные партнеры мирового масштаба также положительно сказываются на имидже бренда и способствуют его продвижению.

### Источники и литература

- 1) Гришанин Н.В. Брендинг: учебное пособие. - М.: МГУП, 2009.
- 2) Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке // Проблемы современной экономики, №2 (46), 2013.
- 3) Костиков В.Ю. Концепт спортивного брендинга: теоретико-методологические параметры/ В.Ю. Костиков// Вопросы теории и практики журналистики, 2017 - № 4