

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

---

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Маркетинговые коммуникации клубов КХЛ: работа с болельщиками и партнерами (на примере ХК «Ак Барс» и ХК «Авангард»)**

Научная работа студентки

413 группы дневного отделения

А. С. Кукановой

**Москва 2020**

## Оглавление

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. КХЛ и клубы: Интернет-ресурсы и особенности .....</b>	<b>4</b>
1.1.    Взаимодействие Интернет-ресурсов КХЛ и клубов. ....	4
1.2.    Особенности работы клуба .....	6
1.3.    Проблематика некоторых клубов КХЛ.....	8
<b>Глава 2. Анализ клубов «Ак Барс» и «Авангард» .....</b>	<b>9</b>
2.1. Особенности и методы коммуникации ХК «Ак Барс» .....	9
2.2. Особенности и методы коммуникации ХК «Авангард».....	12
<b>Заключение.....</b>	<b>16</b>
<b>Библиографический список.....</b>	<b>17</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>18</b>

## **Введение**

**Актуальность работы** обусловлена активным развитием работы с болельщиками и партнерами клубов КХЛ в связи с переосмыслением их роли в коммерциализации матчей.

**Объект исследования:** официальные Instagram-аккаунты клубов КХЛ, выбранные на основе лидерских позиций в таблице КХЛ в сезоне 2019/2020.

**Предмет исследования:** доступные показатели выбранных Instagram-аккаунтов, высчитанные с помощью сайта Popsters.ru.

**Гипотеза исследования:** маркетинговые коммуникации с болельщиками и партнерами помогают клубам КХЛ выстраивать имидж и концепцию позиционирования.

**Цель:** выявить основные тенденции и направления маркетинговых коммуникаций клубов КХЛ с болельщиками и партнерами.

**Задачи исследования:**

- дать общую информацию о маркетинговых коммуникациях клубов КХЛ;
- проанализировать выбранные Instagram-аккаунты на основе ER и роста подписчиков за период с 16 декабря 2018 года по 16 декабря 2020 года;
- проанализировать методы, используемые клубами, для привлечения болельщиков и партнеров;

**Эмпирическая база исследования:** аккаунты выбранных клубов КХЛ, доступных показатели.

В качестве **методологии** используются количественные методы исследования, которые включают в себя контент-анализ (анализ постов выбранных Instagram-аккаунтов). Выборка клубов для контент-анализа составлялась на основе рейтинга команд КХЛ за сезон 2019/2020. Был проанализирован контент клубов «Ак Барс» и «Авангард» за период с 16 декабря 2018 года по 16 декабря 2020 года. Критериями сравнения стали: ER и рост количества подписчиков.

## **Глава 1. КХЛ и клубы: Интернет-ресурсы и особенности**

### **1.1. Взаимодействие Интернет-ресурсов КХЛ и клубов.**

Для эффективного взаимодействия существуют определенные правила функционирования Интернет-ресурсов КХЛ и клубов<sup>1</sup>:

- клуб должен иметь официальный сайт, адаптированный под мобильные устройства, а информация на сайте – представлена на русском, а также на английском языке;

- у клубов должны быть официальные страницы в популярных социальных сетях своей страны. КХЛ и клубы должны регулярно обновлять и администрировать свои аккаунты в социальных медиа, в том числе модерировать дискуссии пользователей и удалять неправомерный контент.

- сотрудники Клубов несут полную ответственность за последствия публикаций своих впечатлений, мнений, комментариев и любых других материалов для широкой публики в социальных медиа. Необходимо получить разрешения третьих лиц, чьи изображения или собственность использованы для публикаций. Сотрудники несут полную ответственность за комментарии и/или материалы.

- клубы должны использовать социальные сети для создания у болельщика позитивных эмоций от взаимодействия с Клубом, КХЛ и игрой в хоккей в целом. Клубы должны строить свою работу с осознанием факта, что от их действий зависят имидж и привлекательность Клубов, КХЛ и игры в хоккей среди широкой аудитории.

- клубам запрещается использовать в социальных сетях выражения, изображения и видео, которые оскорбляют, подрывают или ставят под сомнение честь, профессиональные и личные качества судей, КХЛ, других Клубов и их Хоккеистов/представителей/болельщиков.

Изначально клубы Континентальной хоккейной лиги (*далее – КХЛ*) привыкли осуществлять свою деятельность на деньги генерального спонсора

---

<sup>1</sup> Далее – выдержки из официального регламента по маркетингу и коммуникациям КХЛ (СЕЗОНЫ 2017/2018, 2018/2019, 2019/2020, 2020/2021)

или местной администрации. Так, в отличие от футбола, в хоккее работа с болельщиками и партнерами не являлась одним из ключевых источников доходов. Теперь этот аспект пересмотрели и осознали, что качественно выстроенные маркетинговые коммуникации могут стать конкурентоспособным коммерческим продуктом. Поэтому в сезоне 2019/2020 КХЛ утвердила семилетний план развития, согласно которому к 2023 году показатель доходов, покрывающих затраты клубов, должен заметно увеличиться. Вследствие этого возрастут сервис и качество услуг, которые команды могут предоставить болельщикам и партнерам.

Важно, чтобы в клубе был специально выделенный сотрудник, который может отвечать за работу со зрителями, так как чаще всего эти обязанности ложатся на того, кто уже имеет основную работу помимо этой. Потому как никто не знает особенности и потребности зрителей так, как специалист в этой области. Следовательно, когда перед маркетингом клуба встает задача «активации партнёров», то данный отдел будет знать, какие инструменты и механизмы будут работать болельщиками, а какие – нет. Более того, необходимо постоянно анализировать качество, количество аудитории, следить за продажами билетов. Посещение матча должно быть доступно каждому, и этот процесс должен быть простым и адаптированным под любого зрителя.

Задачи, которые также ставятся перед клубами:

- достижение синергии в коммуникационной компании средств продвижения при удовлетворении потребностей аудитории, партнеров и клубов в процессе их взаимодействия на долгосрочной основе.

- ключевая роль реализации маркетинговой деятельности отводится системе маркетинговых коммуникаций. Происходит ориентация на позиционирование через креативность бренда (клуба).

- грамотное использование инструментов маркетинговых коммуникаций в кампании продвижения, исходя из единых целей. Обеспечение значимости клуба.

- ориентация на таргеттинг и интерактивность, сегментация аудитории и адаптация под нее товаров, информации и программ.

### 1.2. Особенности работы клуба

Максимально реализовывать свой коммерческий и спортивный потенциал. Проводить мероприятия на высоком уровне и при этом – показывать отличные игровые результаты. На домашних матчах должны быть созданы все условия для болельщиков, чтобы их желание посещать матчи возрастало с каждым разом. Однако важно учитывать и тот факт, что маркетинговые коммуникации клубов будут сильно отличаться в зависимости от географического положения команды и целевой аудитории. То есть взаимодействие с поклонниками команды в мегаполисе, где помимо хоккея есть и другие конкурентоспособные виды развлечений, будет совершенно иным, нежели там, где большая часть болельщиков – работники завода, который способствует существованию целого города (ХК «Металлург», Магнитогорск).



Рис. 1 Идеальная схема отдела маркетинга клуба КХЛ (официальный сайт КХЛ)

Работа со спонсорами также имеет определенные особенности. Изначально взаимодействие спонсоров и клубов имеет две схемы развития: спонсор передает команде деньги или оказывает непосредственно услуги.

Именно от этого зависит дальнейший путь. Для спонсора, безусловно, гораздо выгоднее, если клуб воспользуется услугами – затраты в таком случае существенно снизятся, так как «товар» будет по себестоимости. Поэтому клубу нужно разумно подходить к таким вопросам и понимать, какое сотрудничество будет выгоднее в том или ином случае.

*Пример:* ХК «Спартак» в одном из сезонов заключил рекламный контракт с отелями сети «Radisson»<sup>2</sup>. Выполняя оговоренные условия, команда имела возможность проживать в сети данных отелей, причем некоторые из игроков – легионеры – делали это на постоянной основе. Данный контракт позволил ХК «Спартак» существенно снизить затраты на проживание хоккеистов, а «Radisson» в свою очередь получил отличную рекламную кампанию. Следовательно, клубам всегда стоит рассматривать вариант сотрудничества на выгодных условиях, тем самым снижая расходы.

Однако бывают случаи, когда спонсор готов отдавать огромные деньги за монополию узнаваемости. Это означает, что компания стремится к тому, чтобы клуб ассоциировался только с ней и ни с кем больше. Так поступает, например, «Роснефть». Ее главной задачей является продвижение собственного бренда через ХК ЦСКА. И теперь, когда компания заняла все рекламные площади клуба, в голове выстраивается прочный ассоциативный ряд «Роснефти» и ЦСКА.

Коммуникации – это функция, позволяющая обслуживать большое количество внутренних интересов и заказчиков. Важно, чтобы она находилась за пределами других направлений клуба, иначе фокус внимания может сместиться в сторону того или иного направления. Следовательно, если вся пресс-служба сделает упор только на маркетинг, то вся коммуникация будет строиться через маркетинг. Как итог, где-то может просесть спортивная составляющая. Аналогично может быть и наоборот.

---

<sup>2</sup> Отели «Radisson» <https://www.radissonhotels.com/ru-ru/>

Прослеживается определенная тенденция – попытки уйти от понятия «спонсор». Стоит выделять партнеров клуба (крупные компании с серьезными целями) - и рекламодателей.

Что важно: партнеры – это те, с кем вы выстраиваете долгосрочные отношения и свой бренд. Их может быть неограниченное количество. А рекламодатели – те компании, которые заинтересованы только в рекламе и максимальном охвате аудитории. Чаще всего они обращаются разово, то есть на сезон/домашнюю серию или даже на одну игру.

### **1.3. Проблематика некоторых клубов КХЛ**

Также были изучены официальные сайты других клубов КХЛ. По итогам анализа были выявлены проблемы:

- существуют определенные трудности с покупкой билетов на матч: нельзя приобрести более двух билетов с использованием одной банковской карты, что автоматически лишает возможности беспрепятственно купить их на всю семью сразу. Такие ограничения понятны и объясняются желанием бороться с перекупщиками, однако это серьезно снижает посещаемость, так как не у всех есть возможность использовать другие карты или искать иные пути приобретения билетов;

- не у всех команд удобный функционал на официальном сайте, а также система покупки и оплаты билетов. Более того, многие сайты и вовсе не сразу находятся в поисковой системе, что опять же усложняет процесс информирования болельщиков;

- вопрос навигации. Некоторые ледовые арены находятся не в пешей доступности, и отыскать их, желая посетить матч впервые, бывает проблематично.



## **Глава 2. Анализ клубов «Ак Барс» и «Авангард»**

### **2.1. Особенности и методы коммуникации ХК «Ак Барс»**

Одним из лидеров по выстраиванию грамотной маркетинговой коммуникации со зрителями является «Ак Барс». Изначально у клуба практически не было развлечений для болельщиков, однако за последнее время он добился серьезных успехов в этой сфере.

Какие методы использовал «Ак Барс»:

Конкурс миллион рублей от «Ак Барс Банка». Болельщики приглашались к участию в конкурсе, главным призом которого являлся один миллион рублей. Для этого было необходимо броском от линии ворот попасть шайбой в проем в специальном щите, закрывающем противоположные ворота. В течение нескольких домашних матчей «Ак Барса» фанаты регистрировались на специальной стойке. Затем генератором случайных чисел выбирали пять счастливых, которые получали возможность бросить по воротам. Пять домашних матчей были безуспешными для участников, и только на шестой игре это удалось выполнить Ильнасу Хасаншину. Данный конкурс привлек немало желающих, и посещаемость домашних матчей заметно увеличилась.

Эффективным методом является привлечение медийных личностей, которым грамотно воспользовался «Ак Барс». Громкий однодневный трансфер футболиста Евгения Савина. Здесь, ко всему прочему, важную роль сыграл и тот фактор, что Евгений – популярный ютьюб-блогер. После сюжета, вышедшего у него на канале, узнаваемость «Ак Барса» значительно повысилась, что, несомненно, положительно влияет на популярность. Затем гостями клуба становились Алина Загитова, известная российская фигуристка, и Ольга Кузьмина, актриса театра и кино.

Акция хоккеисты-таксисты «Яндекс.Такси». Игроки «Ак Барса» на пол дня стали водителями «Яндекс.Такси». Желающие могли заказать поездку по тарифу «ХК “Ак Барс”» (стоимость как в «Комфорт+»), но сделать это можно

было лишь один раз. В качестве бонуса клиентам можно было сделать фотографии с любимыми хоккеистами и взять автограф. Также во время поездки в машине находился оператор и снимал для того, чтобы в дальнейшем смонтировать ролик из лучших моментов. Однако что не менее важно, заработанные по итогам акции деньги были перечислены в благотворительный фонд имени Анжелы Вавиловой.

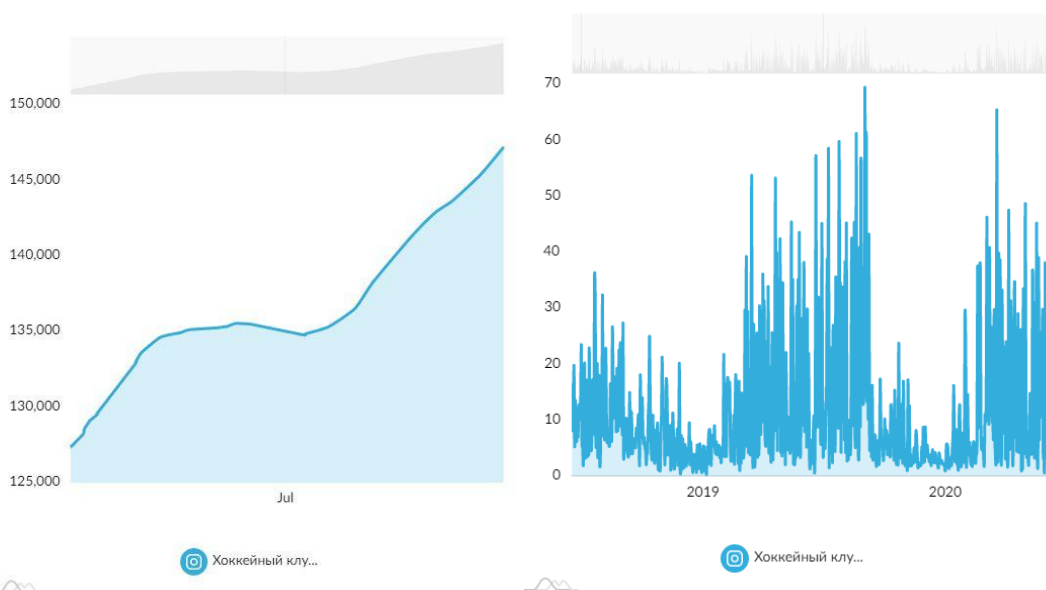


График 1. Анализ роста подписчиков ХК «Ак Барс» с 16.12.2018 по 16.12.2020

График 2. Анализ ER с 16.12.2018 по 16.12.2020

На графике 1 проанализирован рост подписчиков официального Instagram-аккаунта ХК «Ак Барс» с 16.12.2018 по 16.12.2020. Именно в этот период команда стала активнее работать с аудиторией и развиваться в социальных сетях. Так, количество подписчиков увеличилось со ~127 тыс. до 147 тыс. Спад произошел в июле 2019 года. Наиболее высокий прирост был отмечен в ноябре-декабре 2020 года.

На графике 2 проанализирован ER официального Instagram-аккаунта ХК «Ак Барс» с 16.12.2018 по 16.12.2020. Высший показатель пришелся на март 2019 и был связан с лидерством «Ак Барса» в турнирной таблице и выходом в плей-офф.

Стоит отметить и слабые стороны клуба. Многие игроки абсолютно неактивны в социальных сетях. Хотя сейчас это явление, на самом деле,

достаточно редкое. Так происходит оттого, что сумма контракта игрока в КХЛ не зависит от его медийности. То есть хоккеист в любом случае получит те деньги, которые указаны в контракте. И тут уже неважно, давал ли он интервью, участвовал ли в активностях клуба и вел ли социальные сети.

Для сравнения: в НХЛ вместе с игроком клуб получает и медийные права на него. Если хоккеист популярен, то клуб получает серьезную выгоду от его перехода. Зарплата игрока по окончании сезона зависит напрямую от прибыли лиги. Поэтому хоккеисты осознают, что для получения высокой зарплаты необходимо быть как узнаваемыми.

В сезоне 2019/2020 КХЛ признала работу ХК «Ак Барс» лучшей в номинациях «Лучший интернет-сайт», «Лучшая работа в социальных сетях» (оценивала пресс-служба КХЛ, критерии: рост подписчиков, охват, визуал, интерактивы с болельщиками и разнообразие контента), «Лучший ситуативный маркетинг». Также жюри отметило видео клуба, посвященное старту плей-офф (интеграция питьевой воды «Волжанка»)<sup>3</sup>.

«Лучший ситуативный проект» стал внезаывочной наградой для «Ак Барса». Саму ситуацию клуб называет «пранком, вышедшим из-под контроля». На матч с «Авангардом» в Балашихе болельщик «Ак Барса» Артём **Мифтахов** пришел с маленьким листочком с надписью «Я люблю «Ак Барс» (см. прил. 1).

Снимок не остался без внимания СМИ и был опубликован во многих спортивных изданиях. Креатив болельщика не обошел стороной и фанатский сектор «Ак Барса»: на матч со «Спартаком» появились баннер и листовки-трещотки с изображением Мифтахова (см. прил. 2).

**Вывод:** ХК «Ак Барс» делает акцент на оживленное ведение социальных сетей, поддерживает любые шутки аудитории и профессионально использует активность зрителей для создания яркого имиджа клуба, ориентирован на взаимодействие с медийными личностями и

---

<sup>3</sup> Официальный сайт Континентальной Хоккейной Лиги <https://www.khl.ru/news/2020/05/15/469726.html> (дата обращения: 15.12.2020)

стремится к постоянному включению игроков в различные акции (ориентир – НХЛ).

## **2.2. Особенности и методы коммуникации ХК «Авангард»**

Если «Ак Барс» только начал выходить в лидеры по взаимодействию с аудиторией, то у «Авангарда» это уже скорее нечто обыденное. В социальных сетях клуба постоянно появляются мемы и посты с самоиронией. Важно отметить и еще одну деталь: контент омского клуба направлен на российского зрителя, то есть учитывает особенности именно нашего менталитета.

Естественно и здесь не обошлось без фанатов среди медийных личностей: Ольга Бузова, Александр Петров, Федор Бондарчук.

Чаще всего приглашение селебрити совмещается со значимыми или тематическими играми. Например, «Мощный матч» (сезон 2018/19) и матч, посвященный премьерке фильма «Лед 2» (сезон 2019/20). Или с флешмобами, как было в случае с Ольгой Бузовой: «Авангард» принял участие в «Танцуй под Бузову», после чего певица стала постоянным гостем и преданным фанатом «ястребов».

Задача перед пресс-службой «ястребов» стояла непростая, ведь последнее время команде приходится играть не на домашней арене в Омске, а в Балашихе. Оттого пришлось выстраивать стратегию работы не только с преданными болельщиками из родного города, но и с новой аудиторией. Получается, что «Авангард» должен делать все, чтобы болельщики из Омска имели возможность качественно следить за успехами команды, а фанаты из Москвы и Подмосковья – еще и активно принимать участие в жизни клуба.

Именно поэтому «Авангард» делает упор на диджитал-маркетинг: флешмобы, шутки, забавные снимки болельщиков и многое другое – все не проходит мимо и активно обсуждается на просторах интернета.

Такой маркетинг закрывает сразу две проблемы: быстро привлекает внимание потенциальной аудитории и при этом успешно информирует уже имеющуюся.

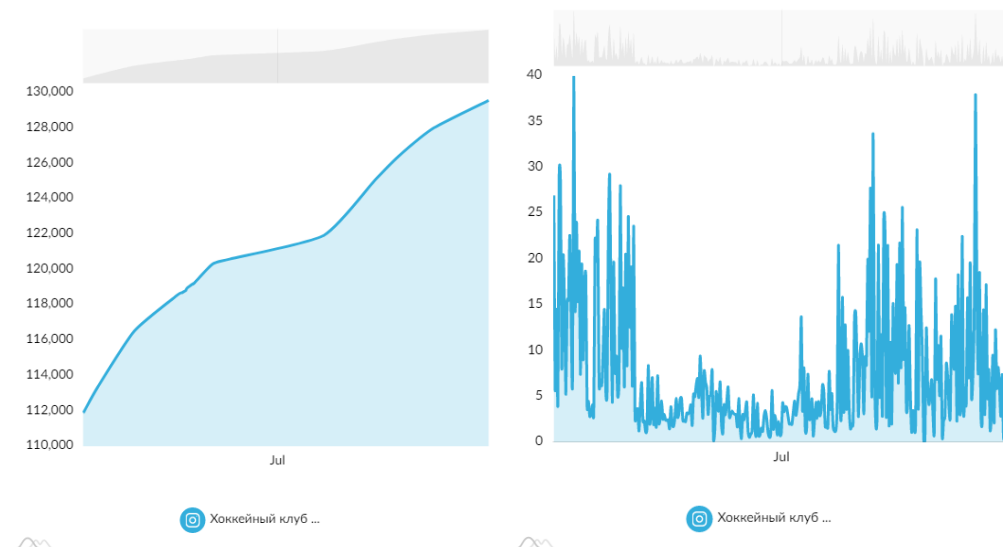


График 3. Анализ роста подписчиков ХК «Авангард» с 16.12.2018 по 16.12.2020

График 4. Анализ ER с 16.12.2018 по 16.12.2020

На графике 3 проанализирован рост подписчиков официального Instagram-аккаунта ХК «Авангард» с 16.12.2018 по 16.12.2020. В этот период у команды начался непростой период – временный переезд на арену в Балашихе из Омска и привлечение новой аудитории. За это время количество подписчиков увеличилось со ~112 тыс. до 128 тыс. Без спадов, но с резким подъемом в середине 2020 года. Наиболее высокий прирост был отмечен в осень 2020 года.

На графике 2 проанализирован ER официального Instagram-аккаунта ХК «Авангард» с 16.12.2018 по 16.12.2020. Высший показатель пришелся на январь 2019 года.

Огромное внимание уделяется и платформе YouTube<sup>4</sup> – канал клуба «Авангард ТВ» постоянно обновляется и совершенствуется. Контент разнообразный: «Женские вопросы с Зухрой», «Хоккеисты читают комментарии о себе», «Лига хоккейных шуток», «Хет-трик Горди Хоу» и многое другое. Более того, «Авангард» стал единственным клубом КХЛ, устроившим кибертурнир по NHL20 («Хоккеисты vs Рэперы»)

<sup>4</sup> YouTube – видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео.

Не менее значимым аспектом успешных маркетинговых коммуникаций клуба стал ребрендинг. В 2018 «Авангард» обновил фирменный стиль и форму. Данные изменения явно пошли команде на пользу: теперь она выглядит современнее, ярче и динамичнее. А альтернативная форма, в которой выступал клуб в межсезонье, была упомянута в североамериканском журнале «The Hockey News»<sup>5</sup> (см. прил. 3), что опять же непременно повысило узнаваемость «Авангарда» за рубежом.

Производство атрибутики и повседневной одежды совместно с местными брендами. Ключевой стиль – casual. Болельщикам нравится приобретать вещи с символикой любимого клуба – так они чувствуют непосредственную близость к нему. Именно поэтому команда делает ставку на качество и актуальность.

Еще одна сильная сторона «Авангарда» – франшиза. Под своим брендом команда открывает хоккейные школы во многих регионах России. У начинающих хоккеистов появляется возможность стать частью системы клуба. Так «Авангард» получает еще и обратную связь в социальных сетях – воспитанники и родители публикуют фото и видео, отмечают клуб в публикациях и сториз, что также повышает статусность клуба.

В сезоне 2019/2020 «Авангард» забрал награды в номинациях:

«Лучший спонсорский рекламный ролик в рамках партнёрства с клубом»: клуб снял видео в партнерстве с дилерским автоцентром «Автодом». В ролик были вовлечены игроки клуба и оригинально продемонстрирована новая модель автомобиля.

«Лучшее взаимодействие со СМИ»: Представители СМИ (более 50 журналистов) оценивали участников по двум критериям: оперативность работы по запросам СМИ и соблюдение норм регламента КХЛ (работа со СМИ).

---

<sup>5</sup> «The Hockey News» – еженедельный североамериканский журнал о хоккее с шайбой, выдаваемый компанией Transcontinental. (<https://www.si.com/hockey/>)

Также КХЛ была отмечена высококачественная работа со зрителями в Балашихе и Омске: некоторые болельщики из Омска получили возможность посетить матчи в Балашихе и в других городах на выездах. «Авангард» постоянно стремится получать обратную связь от аудитории, отсюда четкое понимание дальнейшего эффективного взаимодействия со зрителями.

**Вывод:** «Авангард» выстраивает работу с аудиторией через юмор, стремится к сближению со зрителями, не боится рисков и действовать новаторски, развивается во всех возможных направлениях, тем самым задает высокую планку и другим клубам КХЛ. Ориентация на работу с медийными личностями и участие во флешмобах, акциях и других активностях.

## Заключение

Результаты проведенного исследования показали, что маркетинговые коммуникации в сфере клубов КХЛ ориентированы на привлечение болельщиков и партнеров с целью повышения узнаваемости и укрепления позиционирования бренда.

В ходе исследования были сделаны **выводы**:

- диджитал-коммуникация клубов является одним из ключевых инструментов работы с болельщиками;

- для привлечения болельщиков клубы нередко используют приглашения медийных личностей, флешмобы, различные акции и активности, за участие в которых зрители получают деньги и различные услуги;

- лояльность аудитории достигается путем сближения с клубом и игроками;

- для высокоэффективной работы с болельщиками в каждом клубе должен быть специалист в этой области, а не имеющий смежные обязанности;

- имидж клуба также формируется на основе партнеров и спонсоров, с которыми он взаимодействует.



## Библиографический список

В. А. Поляков, А. А. Романов // «Тенденции и концепции маркетинговых коммуникаций на современном этапе развития товарного рынка», 2013 г. (дата обращения: 12.12.2020)

Официальный сайт КХЛ. Регламент.  
[https://www.khl.ru/documents/KHL\\_marketing\\_and\\_media\\_regulations\\_2018.pdf](https://www.khl.ru/documents/KHL_marketing_and_media_regulations_2018.pdf)  
(дата обращения: 12.12.2020)

«Хоккеисты «Ак Барса» на день станут водителями «Яндекс.Такси»  
<https://inde.io/news/19262-hokkeisty-ak-barsa-na-den-stanut-voditelyami-yandeks-taksi> (дата обращения: 13.12.2020)

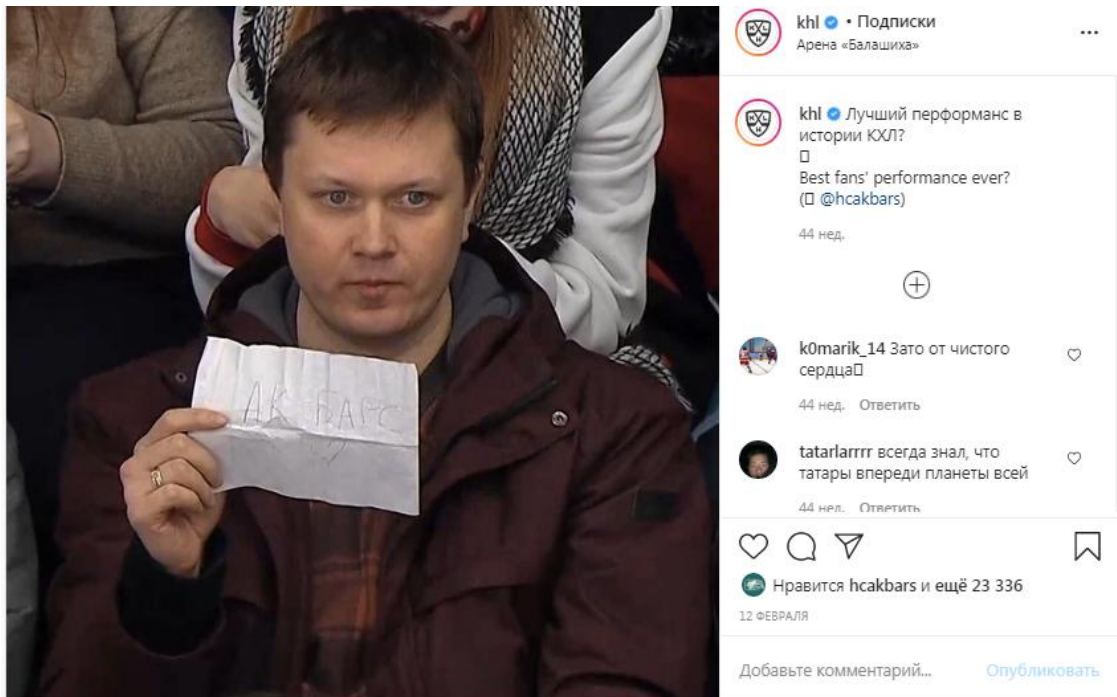
Официальный сайт ХК «Ак Барс» <https://www.ak-bars.ru/news/16593.html> (дата обращения: 13.12.2020)

КХЛ назвала лауреатов премии по маркетингу и коммуникациям 2020.  
<https://www.khl.ru/news/2020/05/15/469726.html> (дата обращения: 13.12.2020)

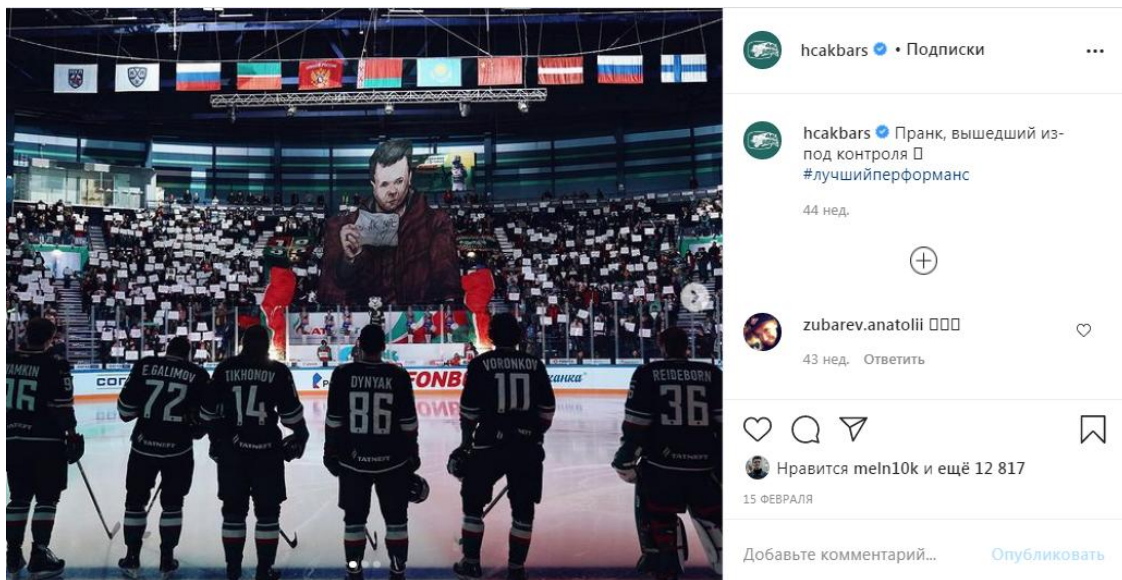
Официальный Instagram-аккаунт ХК «Ак Барс»  
<https://www.instagram.com/hcakbars/?hl=ru> (дата обращения: 14.12.2020)

Официальный Instagram-аккаунт ХК «Авангард»  
[https://www.instagram.com/avangard\\_inside/?hl=ru](https://www.instagram.com/avangard_inside/?hl=ru) (дата обращения: 14.12.2020)

## Приложения



Прил. 1 Официальный аккаунт КХЛ. «Лучший перформанс в истории КХЛ?»



Прил. 2 Официальный аккаунт ХК «Ак Барс». «Пранк, вышедший из-под контроля □ #лучшийперформанс?»



## Jersey HOUND

AVANGARD OMSK | 2019-20

LAST SEASON, THE KHL'S Avangard introduced a bold uniform change, adding a fierce new hawk logo to its primary jersey. This year, they came out with exclusive pre-season sweaters featuring a giant slanted 'A,' pulled from the new logo, emblazoned on the front. And while there's also a white version, it's the grey base that steals the show. The jerseys were part of the franchise's push to take its branding game to the next level, according to Avangard chairman Alexander Krylov. The hawk logo is perched on the sweater's left arm, while the Omsk coat-of-arms gets placement on the right side. — RYAN KENNEDY

MARK DAVID GUINNESS/SON DAVIS/GETTY IMAGES AVANGARD OMSK

| 16 | THE HOCKEY NEWS | NOVEMBER 25, 2019

Прил. 3 Российский хоккейный портал <https://allhockey.ru/>. Выдержка из журнала «The Hockey News»