

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.48.33>

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ СПОРТА И СПОРТИВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ЧЕРЕЗ СМИ С ПОМОЩЬЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Научная статья

Мальцева И.А.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0003-2963-8705;

¹ Кубанский государственный университет, Краснодар, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (pgkubani[at]mail.ru)

Аннотация

В данной статье анализируется процесс рекламного обеспечения спортивной отрасли России, приводятся примеры успешного внедрения в нее маркетингового инструментария. Отмечаются положительные тенденции плодотворного сотрудничества креативного агентства «BezNebes», которое разработало рекламную концепцию для профессионального хоккейного клуба «Салават Юлаев», выступающего в Континентальной хоккейной лиге.

С одной стороны, СМИ способствуют повышению популярности спортивного клуба, федерации или определенного турнира, с другой стороны, сама популярность способствует тому, что уже другие журналисты пишут об этом, так как в их глазах и обществе в целом данная тема становится популярной и привлекательной. Таким образом, повышается интерес адресатов как из числа активных, так и пассивных болельщиков, а также среди населения, не интересовавшегося до этого времени спортивной тематикой.

Ключевые слова: реклама, спортивный маркетинг, маркетинговые инструменты, «спортивный мерч», брендинг, хоккейный клуб «Салават Юлаев», «Спартак», стадион «Уфа-Арена», «Кубань», «Краснодар».

POPULARIZATION OF SPORT AND SPORTING VALUES THROUGH THE MEDIA WITH THE HELP OF MARKETING TOOLS

Research article

Maltseva I.A.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0003-2963-8705;

¹ Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation

* Corresponding author (pgkubani[at]mail.ru)

Abstract

This article analyses the process of advertising support for the sports industry in Russia and gives examples of successful implementation of marketing tools in it. The positive trends of fruitful cooperation of the creative agency "BezNebes", which developed an advertising concept for the professional hockey club "Salavat Yulaev" playing in the Continental Hockey League, are noted.

On the one hand, the media contribute to increasing the popularity of a sports club, federation or a certain tournament; on the other hand, the popularity itself favours other journalists to write about it, as the topic becomes popular and attractive in their eyes and in society as a whole. Thus, the interest of the addressees increases, both among active and passive fans, as well as among the population that has not been interested in sports topics until then.

Keywords: advertising, sports marketing, marketing tools, "sports merch", branding, "Salavat Yulaev" hockey club, "Spartak", "Ufa-Arena" stadium, "Kuban", "Krasnodar".

Введение

Современный анализ рекламного обеспечения спортивной отрасли России остается актуальной проблемой. В связи с повсеместной коммерциализацией проведения большинства спортивных соревнований и турниров, покупки наградного материала для победителей, применение привлекательной наглядной агитации, привлечение к этому процессу в зависимости от цели распространения информации и ее географии СМИ регионального или федерального уровня, – требует от организаторов подобных мероприятий серьезных финансовых вложений и выработку грамотной стратегии планомерного осуществления спортивного маркетинга для реализации намеченных планов.

Основная часть

Под спортивным маркетингом мы подразумеваем подвид маркетинга, фокусирующегося на продвижении спортивных мероприятий или команд [2]. Продвигать можно определенную торговую марку или отдельный продукт, в роли которого может выступать, например, новый, только набирающий популярность вид спорта, клуб, определенные соревнования или федерация. Современный спортивный маркетинг является важным инструментом и успешно применяется в широких областях спортивной индустрии. Он имеет свой определенный набор инструментов, свои подходы и методы для реализации намеченных целей. Спортивный маркетинг используют в работе с командами и отдельными спортсменами – с малоизвестными участниками или уже популярными личностями, брендингом клубов, продуктами и услугами, которые они оказывают. Для этих целей чаще всего используется такое понятие, как «спортивный мерч» [1].

Инструментарий для данной области направлен на повышение лояльности к определенному объекту или личности, демонстрация «своего» спонсора и всяческое подчеркивание этого момента, так называемая привилегированность к известному и имеющему большие финансовые возможности коммерческому холдингу (например, «Газпром») или даже государственной организации (например, администрация города, края, области, республики и т.д.), а также к известному клубу, ставшему для многих поколений россиян серьезным спортивным брендом с большим историческим прошлым (например, спортивный клуб «Динамо»).

Задача специалистов-маркетологов в этом случае – создать необходимые условия для привлечения интереса широких масс к отдельным событиям, провоцирование у них положительных эмоций, запоминание их, фиксация палитры чувств, сопереживания, появления кумира или кумиров среди болельщиков, побуждения у них реакции желания подражать своему лидеру и стимулировать их личностный рост в определенном виде спорта [3].

Клуб или федерация обрывает своей новой целевой аудиторией – так называемый «первый круг» (введенное автором понятие), имея внутри него коллектив активных и преданных болельщиков, чьи действия будут направлены на привлечение к своему сообществу других поклонников клуба или вида спорта среди своих знакомых, коллег и т.д. (мы относим такую реакцию ко «второму кругу» (введенное автором понятие), и оба этих круга имеют серьезное значение для устойчивой лояльности к рекламируемому активно или косвенно субъекту или объекту, популяризации сферы спорта так таковой. К «третьему кругу» (введенное автором понятие), мы относим возможности воздействия на спонсоров, на поклонников своего клуба и рекламу новых собственных дополнительных продуктов (спортивная атрибутика с логотипами спонсора) или даже личности (новые участники, их победы и т.д.)

Приведем несколько примеров эффективного использования маркетингового инструментария для продвижения спортивного бренда в самой отрасли и, как следствие, популярности его среди населения и вовлечение их самих в рекламируемый процесс.

Нами отмечаются положительные тенденции плодотворного сотрудничества креативного агентства «BezNebes», которое разработало рекламную концепцию для профессионального хоккейного клуба «Салават Юлаев», выступающего в Континентальной хоккейной лиге. Клуб основан шестьдесят три года назад и имеет много уже сложившихся спортивных традиций.

Работа агентства была направлена на сезон игр 2017-2018 года, наглядную агитацию самого клуба и формы ее игроков, разработку логотипа, оформление «Уфа-Арены» – самого большого в Республике Башкортостан спортивного сооружения с искусственным льдом, возникшего на базе местного стадиона «Труд». Построенная в центре Уфы в 2007 году ледовая арена вмещает 8522 человека, но когда выступает данный хоккейный клуб, как правило, свободных мест практически не бывает. Соответственно, рекламная стратегия оформительского характера носила серьезный масштабный характер.

Большая вместимость – это большая возможность для грамотного воздействия наглядной агитации самого ХК, рекламы спонсора, определенных товаров и услуг. Для жителей Краснодарского края, привычных воспринимать масштаб спортивного объекта по количеству мест на трибунах стадионов, в связи с теплым климатом и отсутствием повсеместно построенных ледовых арен, вместимость стадиона «Кубань», до недавнего времени остававшегося главным спортивным сооружением на Кубани, составляет 35 200 зрителей. Теперь его конкурент – стадион «Краснодар». Перед началом сезона 2019/20 количество кресел составило 35 179 мест. По словам спонсора объекта Сергея Галицкого, существует возможность увеличения до 42 700 мест.

Тем не менее, ледовая «Уфа-Арена» по спортивным меркам является достаточно вместимой, в связи с чем высоки требования для обеспечения концентрации внимания болельщиков во время игры и широких возможностей для этого рекламного характера. Именно на этом была построена следующая маркетинговая стратегия.

Основной цвет именитого клуба – зеленый, который является одним из символов Башкирии. С точки зрения психологии цвета зеленый благотворно влияет на человека и положительно им воспринимается. Специалисты креативного агентства направили внимание болельщиков именно на этот цвет, и с помощью привлечения их внимания к нему и выполнения ряда действий смогли повысить спортивную и патриотическую значимость клуба в конкретном регионе. Для этого поклонникам ХК через наглядную агитацию, социальные сети и местные СМИ предложили присылать или выкладывать свои фотографии в одежде зеленого цвета по возможности с официальной символикой клуба. Таких болельщиков также показывали на большом экране во время периодов. Помимо этого проводилось ежедневное голосование среди участников конкурса на лучшую и удачную с точки зрения болельщика демонстрацию одежды, по ее итогам авторов самых интересных концепций награждали серьезными призами от спонсора.

Таким образом, хоккейная команда «Салават Юлаев» обрела вторую популярность в своей республике и привлекла внимание журналистов из ряда серьезных изданий других регионов. Среди самих болельщиков повысился уровень патриотизма, появились и новые поклонники среди разного возраста (согласно данным креативного агентства, возраст болельщиков составил от 15 до 90 лет), увеличился приток детей в местные хоккейные секции. Продажи мерча по сравнению с показателями предыдущего 2016-2017 г. увеличились на 15%.

Р.И. Мокшанцев в своем учебном пособии «Психология рекламы» пишет о том, что «...становясь обязательным слагаемым рыночных отношений, спортивная индустрия начинает подчиняться и правилам предпринимательской деятельности, важнейшей составной частью которой является реклама» [5, С. 15]. Мы солидарны с данным мнением, и также считаем, что рекламные стратегии в спортивной индустрии должны применяться с учетом вида спорта, его популярности в отдельно взятом регионе, лояльности к нему со стороны аудитории, анализа благоприятной обстановки для расширения товарооборота спортивной атрибутики, печатной или телепродукции.

Спортклубы и учреждения ищут финансирование, в первую очередь от предпринимательской среды, а также через рекламу и с привлечением ресурсов меценатов и спонсоров. Насколько будет планомерно и тщательно подготовлена рекламная кампания – от этого будет зависеть во многом дальнейшая судьба спортивной организации или конкретного объекта – спортсооружения.

Приведем пример с другим не менее известным хоккейным клубом «Спартак», когда с помощью СМИ была широко освещена не только акция, проводимая хоккеистами и их спонсорами, а сам клуб, его игроки смогли расширить свои возможности и повысить личную привлекательность в глазах общественности. Этот удачный способ внедрения маркетинговых инструментов чисто коммерческого толка в спортивную отрасль и пример эффективной популяризации спортивной отрасли в целом, имеющий молниеносное и отсроченное действие одновременно. Поясним.

В сети «True Burger» разработали мясной красно-белый бургер. Многие болельщики знают, что красно-белый цвет – это цвет формы ХК «Спартак». В 2017 году хоккеисты представили общественности бургер, на который наносился логотип «Спартака». Презентация была очень удачной. Блюдо готовили сами спортсмены, соблюдая все необходимые меры, принятые в общепите. Это акция была широко разрекламирована за счет журналистов совершенно разной направленности, которые боролись за публикацию фото спортсменов, сделанных в процессе производства бургеров, но вместе с тем можно было заметить рерайтинг на серьезных спортивных порталах.

Эта акция смогла привлечь большое количество внимания и к бургерам, и к сети производства, и к самому клубу. У предприятия увеличились доходы, появились дополнительные покупатели. Данная булка с котлетой стала модным атрибутом у поклонников этого блюда и непосредственно у болельщиков. Это тот случай, когда логотип клуба стал быстро узнаваем среди болельщиков-новичков.

Об этой акции писали различные СМИ, так как организаторы тщательно продумали время ее запуска. Презентация бургера командой состоялась в августе, когда спортивный сезон еще не начался и спортивных новостей о хоккее было очень мало. Данная новость быстро стала освещаемой и имела долгосрочный характер. Писали о клубе, ингредиентах самого бургера, истории «Спартака» как известного спортивного общества и т.д.

Например, известное спортивное сетевое издание championat.com [6] в разделе главные новости разместило информацию с таким заголовком: «*True Burgers и ХК «Спартак» создали новый бургер для болельщиков*». В данной новости всего три абзаца, но все направлены на внимание адресата и управление его эмоциями, новость активно рекламирует бургер, так как в информации расписаны его качественные и внешние характеристики, популяризируется хоккей как мужественный и интересный вид спорта и клуб как пример качественной работы спортсменов на льду:

– Сеть бургерных True Burgers вместе с хоккейным «Спартаком» запустила совместный проект к новому сезону и создала новый бургер для всех болельщиков и любителей мяса. С 15 июля во всей сети поклонники качественных продуктов и популярного столичного клуба могут отведать «Красно-белый бургер».

В нём используются только качественные фермерские продукты и оригинальная авторская рецептура. Фирменная котлета готовится из трёх различных частей говядины: шеи, грудины и мякоти. В фарш добавляется авторский соус, что придает котлете особенный вкус. Булочки выпекаются также по собственной рецептуре.

Главная особенность сети True Burgers в том, что бургеры готовятся из-под ножа, а девизом компании может служить фраза «Честные бургеры по честной цене!» В новом сезоне «Красно-белые бургеры» в продаже везде, где играет хоккейный «Спартак»!

Сообщение на первый взгляд коммерческого толка несет в себе заряд спортивного патриотизма, который легко трансформируется в сознании болельщика в конкретное действие – следить за игрой хоккейного клуба. Подтверждают нашу мысль и комментарии, сделанные сразу после размещения новости:

groznyi85

Надо было назвать «Спартакбургер»)))

AdrianoFCSM

Круто!! Молодцы! Там где Спартак, там победа!

На другом портале adindex.ru [7] в разделе Главная /Новость появился такой заголовок: «*ХК «Спартак» и True Burgers создали красно-белый бургер*».

В данном сообщении всего один абзац, но в нем фигурируют фамилии и имена игроков, описываются их конкретные действия – подготовку бургера, изготовление и нанесение логотипа клуба. Репортажный тон повествования подчеркивает значимость события. Думаем, что это все же околоспортивное мероприятие, но умело расставленные акценты делают его важным сообщением в глазах болельщиков, а неоднократное повторение цветовой гаммы способствует запоминанию фирменных цветов формы команды:

– Хоккейный «Спартак» и сеть бургерных True Burgers выпустили абсолютно новый бургер для всех болельщиков клуба и просто любителей мяса. Название было придумано соответствующее - «Красно-белый бургер». Презентация нового продукта прошла при участии спортсменов хоккейного клуба. Денис Толпеко, Дмитрий Юдин и Лукаш Радил в ресторане сети на Большой Дорогомилловской своими руками приготовили несколько бургеров для болельщиков, пройдя всю технологическую цепочку – от подготовки ингредиентов до поджарки фирменной котлеты. Финальным аккордом в приготовлении «Красно-белого бургера» является изготовление специального клейма, когда с помощью раскаленного металлического устройства на булочку наносится логотип «Спартака».

На adindex.ru мы уже наблюдаем размещение три крупных плана спортсменов в действии, выступающих в роли привлекательного элемента, а видеоролик под фотографиями с интригующей основой – «*Хит сезона – своими руками*» вызывает в сознании адресата одобрение и причастность к модному среди болельщиков процессу – приготовление бургера.

На страницах другого издания s-bc.ru [8] в разделе «Главная / Новости» размещено одновременно сразу два заголовка «*Бургер для «мяса» и «Хоккейный клуб «Спартак» начал выпуск фирменных бургеров*». Как мы можем наблюдать, сообщение о партнерстве ХК «Спартак» с бургерной «True Burgers» уже «обрастает» новыми подробностями и ценной информацией. Например, расписываются ингредиенты продукта, его цена, отличительные особенности, где можно его купить, исторические прозвища спартаковцев, названа домашняя арена клуба и его планы рекламного характера:

– Вместе они создали «Красно-белый бургер». По описанию на официальном сайте клуба, он предназначен «для всех болельщиков и любителей мяса», а одно из исторических прозвищ болельщиков «Спартак» – «мясо», «мясные».

Главная отличительная черта новинки – ярко-красная пшеничная булочка. Кроме того в составе говяжья котлета, карамелизированный лук, соус тар-тар, моцарелла, мангольд, жареные шампиньоны и белые грибы. Попробовать «Красно-белый бургер» можно в одной из четырех бургерных True Burgers или заказав доставку. Цена бургера – ₹350.

На сайте клуба говорится, что «В новом сезоне «Красно-белые бургеры» в продаже везде, где играет хоккейный «Спартак», однако, как стало известно СБК, договориться с домашней площадкой – «ВТБ Ледовым дворцом» об организации точки True Burgers не удалось.

Sports.ru [9] разместил своего рода кулинарное руководство от ХК Спартак под заголовком «Как приготовить красно-белый бургер», дополнив информацию видеороликом с перечислением спортсменов, участвующих в процессе приготовления блюда, – Дениса Толпеко, Лукаша Радила, Дмитрия Юдина.

На matchtv.ru [10] в новости «Спартак представил красно-белый бургер» в двух коротких абзацах подчеркивается цветовая гамма формы хоккейного клуба и названа дата старта начала регулярного чемпионата КХЛ, название соперника. Эта информация особенно ценна для активных болельщиков хоккея, поэтому здесь мы наблюдаем удачное совмещение коммерческой новости со спортивной:

– Московская сеть бургерных совместно с ХК «Спартак» создали новый бургер. Он представлен в традиционных для клуба цветах.

«Спартак» начнет регулярный чемпионат КХЛ матчем против «Сибири» 22 августа.

Идентичная новость размещена и на портале news.sportbox.ru [11] с тем же заголовком и содержанием, без какой-либо дополнительной информации.

Проследив основные новости на различных сетевых площадках об этом событии, мы смогли сделать вывод, что коммерческая акция, в основе которой лежит прибыль, может стать привлекательным «товаром» для спортивных болельщиков. Опираясь на быстрое распространение описываемого нами события, сеть бургерных получила доходы, привлекла новых поклонников ХК «Спартак», способствовала распространению и узнаванию логотипа клуба и запоминание цветовой гаммы фирменной формы. Клуб получил новые финансовые возможности (проценты с продаж), увеличил собственную популярность на разных площадках СМИ, привлек внимание журналистов и «заставил» держаться в иерархии спортивных новостей на первых строчках.

Важным звеном в этой цепи эффективного маркетингового решения популяризации объекта или субъекта, отдельного события с ними связанного, стоит привлечение спортивных журналистов, которые могли бы публиковать авторские материалы, рассказывающие в информационном или художественном тоне о нуждающейся в рекламной поддержке новости. Подчеркнем необходимость в этом случае эмоционального тона публикаций, вне зависимости от выбранного СМИ. Заинтересованность журналиста в теме спорта должна чувствоваться адресатом.

Для этого могут быть применены в тексте интересные речевые обороты, сравнения или определенные оценочные действия («Грациозные спортсменки прошли мимо меня, их фигуре позавидовали, я уверена, многие женщины»), «Этот красивый вид спорта», «Те, кто регулярно ходит в этот спортзал, прекрасно себя чувствуют», «Здесь очень уютно и красиво», «Как вы можете увидеть сами...» или «Своими руками приготовили бургеры для болельщиков», добавляют привлекательности материалу, безусловно, интонационные и логические паузы и точки. Как показывает практика, эмоциональность журналистов усиливается с новым материалом на эту тему.

Заключение

Массмедиа являются ключевым участником рекламного механизма. Роль масс-медийного пространства заключается и в преподнесении маркетинговых уведомлений. Поэтому очень важно не ошибиться в подборе СМИ, подходящих для данной рекламы или услуги. Одна из важнейших особенностей спортивного маркетинга проявляется еще и в том, что обязательно должны учитываться многие особенности того вида спорта, где задействуются маркетинговые инструменты. Черты различных видов спорта профессионал, в том числе непосредственно спортивный журналист, заботящийся о привлечении спонсоров и продвижении своего клуба, должен точно их замечать и применять такие, которые направлены на получение эффективного результата.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Гуськов С.И. Спорт и маркетинг / С.И. Гуськов. — М., 2009. — 306 с.
2. Мальцева И.А. Тема спорта в современных медиа: специфика и трансформация / И.А. Мальцева, В.Д. Кононов // Традиции и инновации в массовой коммуникации: материалы III Всероссийской научно-практической конференции / Отв. ред. В.В. Касьянов, Г.А. Абрамова. — Краснодар, 2023. — С. 124-127.

3. Мальцева И.А. О способах достижения эффективного достижения ведомственных пресс-служб Краснодарского края с электронными СМИ (на примере изучения медиатекстов) / И.А. Мальцева, В.Г. Лебединская // *Международный научно-исследовательский журнал*. — 2022. — № 3-3 (117). — С.189-192.
4. Мальцева И.А. «Матч-ТВ» как инструмент формирования общественного мнения в сфере популяризации спорта в России / И.А. Мальцева // *Журналистика, мультимедиа: информационный и социокультурный потенциал: материалы V Всероссийской научно-практической конференции, посвященной памяти Г.М. Соловьева*. — Краснодар, 2023. — С. 26-30.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. — М., 2000. — 230 с.
6. True Burgers и ХК «Спартак» создали новый бургер для болельщиков. — URL: <https://www.championat.com/business/news-2854092-true-burgers-i-hk-spartak-sozdali-novyj-burger-dlja-bolelschikov> (дата обращения: 02.10.2023).
7. ХК «Спартак» и True Burgers создали красно-белый бургер, Хоккейный «Спартак». — URL: <https://adindex.ru/news/adyummy/2017/08/24/161932> (дата обращения: 30.09.2023).
8. Как приготовить красно-белый бургер. — URL: <https://www.s-bc.ru> (дата обращения: 03.11.2023).
9. Как приготовить красно-белый бургер. — URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/allhockeyofficial/1381554> (дата обращения: 05.11.2023).
10. «Спартак» представил красно-белый бургер. — URL: https://matchtv.ru/hockey/matchtvnews_NI761412_Spartak_predstavil_krasno_belyj_burger (дата обращения: 05.11.2023).
11. «Спартак» представил красно-белый бургер. — URL: https://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Hokkej/KHL/spbnews_NI761412_Spartak_predstavil_krasno_belyj_burger (дата обращения: 02.10.2023).

Список литературы на английском языке / References in English

1. Gus'kov S.I. Sport i marketing [Sport and Marketing] / S.I. Gus'kov. — М., 2009. — 306 p. [in Russian]
2. Mal'ceva I.A. Tema sporta v sovremennyh media: specifika i transformacija [The Theme of Sport in Modern Media: Specificity and Transformation] / I.A. Mal'ceva, V.D. Kononov // *Tradicii i innovacii v massovoj kommunikacii [Traditions and Innovations in Mass Communication]: materials of the III All-Russian Scientific and Practical Conference* / Ed. by V.V. Kas'janov, G.A. Abramova. — Krasnodar, 2023. — P. 124-127. [in Russian]
3. Mal'ceva I.A. O sposobah dostizhenija jeffektivnogo dostizhenija vedomstvennyh press-sluzhnb Krasnodarskogo kraja s jelektronnyimi SMI (na primere izuchenija mediatekstv) [On Ways to Achieve Effective Achievement of Departmental Press Services of the Krasnodar Territory with Electronic Media (by the example of studying media texts)] / I.A. Mal'ceva, V.G. Lebedinskaja // *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal [International Scientific Research Journal]*. — 2022. — № 3-3 (117). — P.189-192. [in Russian]
4. Mal'ceva I.A. «Match-TV» kak instrument formirovaniya obshhestvennogo mneniya v sfere populjarizacii sporta v Rossii ["Match-TV" as a Tool for Forming Public Opinion in the Field of Popularization of Sports in Russia] / I.A. Mal'ceva // *Zhurnalistika, mul'timedia: informacionnyj i sociokul'turnyj potencial [Journalism, Multimedia: Informational and Socio-cultural Potential]: materials of the V All-Russian Scientific and Practical Conference dedicated to the memory of G.M. Solovyov*. — Krasnodar, 2023. — P. 26-30. [in Russian]
5. Mokshancev R.I. Psihologija reklamy [Psychology of Advertising] / R.I. Mokshancev. — М., 2000. — 230 p. [in Russian]
6. True Burgers i HK «Spartak» sozdali novyj burger dlja bolel'shhikov [True Burgers and HC Spartak have created a new burger for fans]. — URL: <https://www.championat.com/business/news-2854092-true-burgers-i-hk-spartak-sozdali-novyj-burger-dlja-bolelschikov> (accessed: 02.10.2023). [in Russian]
7. HK «Spartak» i True Burgers sozdali krasno-belyj burger, Hokkejnyj «Spartak» [HC Spartak and True Burgers have created a red and white burger, Hockey Spartak]. — URL: <https://adindex.ru/news/adyummy/2017/08/24/161932> (accessed: 30.09.2023). [in Russian]
8. Kak prigotovit' krasno-belyj burger [How to cook a red and white burger]. — URL: <https://www.s-bc.ru> (accessed: 03.11.2023). [in Russian]
9. Kak prigotovit' krasno-belyj burger [How to cook a red and white burger]. — URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/allhockeyofficial/1381554> (accessed: 05.11.2023). [in Russian]
10. «Spartak» predstavil krasno-belyj burger [Spartak presented a red and white burger]. — URL: https://matchtv.ru/hockey/matchtvnews_NI761412_Spartak_predstavil_krasno_belyj_burger (accessed: 05.11.2023). [in Russian]
11. «Spartak» predstavil krasno-belyj burger [Spartak presented a red and white burger]. — URL: https://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Hokkej/KHL/spbnews_NI761412_Spartak_predstavil_krasno_belyj_burger (accessed: 02.10.2023). [in Russian]