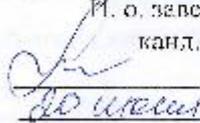


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
 «ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ
 Кафедра управления физической культурой и спортом

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ
 В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
 ЗАИМСТВОВАНИЯ

И. о. заведующего кафедрой
 канд. биол. наук, доцент

 Л. Н. Шатилович 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**«ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ВОЛЕЙБОЛА НА ТЕРРИТОРИИ ТЮМЕНСКОЙ
 ОБЛАСТИ ЧЕРЕЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ PR-КАМПАНИИ ВОЛЕЙБОЛЬНОГО
 КЛУБА «ТЮМЕНЬ»**

49.04.01 «Физическая культура»

Магистерская программа «Менеджмент и экономика в сфере физической
 культуры и спорта»

Выполнила работу
 Студентка 2 курса
 очной формы обучения



Ильницкая
 Яна
 Игоревна

Научный руководитель
 канд. пед. наук, доцент



Насонов
 Владимир
 Владимирович

Рецензент
 директор АНО
 «Волейбольный клуб «Тюмень»



Фоняк
 Роман
 Васильевич

г. Тюмень, 2017

АННОТАЦИЯ

В диссертационной работе рассматривается проблема организации PR-кампании в спортивной организации – волейбольном клубе «Тюмень», её влияние на развитие и формирование репутации.

Проведён анализ научно-методической литературы по вопросам PR-деятельности в спортивных организациях, технологии PR – копирайтинга.

В работе представлен анализ имиджа волейбольного клуба «Тюмень», изучено общественное мнение о деятельности клуба, и эффективность PR-кампании клуба методом анкетирования, интервьюирования и социального опроса среди действующих спортсменов клуба, экс-игроков, студентов Тюменского Государственного Университета и др. Так же изучены и установлены признаки работы копирайтеров.

Автором данной работы разработаны и даны рекомендации организаторам PR-кампании клуба.

Диссертационная работа состоит из введения, трёх глав, выводов, практических рекомендаций. Её объём составляет 100 страниц машинописного текста, в том числе 1 таблица и 9 диаграмм, библиографический указатель, включающий 95 наименований.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. PR В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ.....	7
1.1. Определение PR и технологии «копирайтинг».....	7
1.2. PR спорта высоких достижений и здорового образа жизни как специфическая сфера связей с общественностью	15
1.3. Характеристика PR-кампании волейбольного клуба «Тюмень»	35
1.4. Значение текстов сайта в формировании актуального образа спортивного клуба	43
ГЛАВА 2. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	52
2.1. Методы исследования.....	52
2.2. Организация исследования	54
ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ.....	56
3.1. Анализ PR-кампании волейбольного клуба «Тюмень». Положительные стороны и недостатки	56
3.2. Мониторинг средств массовой информации. Признаки работы копирайтеров, и их положительная роль в формировании актуального образа клуба	72
3.3. Рекомендации организаторам PR-кампании волейбольного клуба «Тюмень»	84
ВЫВОДЫ	89
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ	98

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. На данном этапе развития PR пронизывает все сферы развития современного общества, в том числе и социальную сферу. Для России популяризация спорта – это задача большой социальной важности, так как спорт способствует физическому оздоровлению общества, физическая культура формирует потенциальную аудиторию профессионального спорта. Волейбол в нашей стране является одним из ведущих летних видов спорта, входящих в программу Олимпийских игр.

Работа копирайтера «начинается с сочинения рекламных текстов, этим копирайтер занимается и поныне» [70]. Копирайтинг возник как технология написания собственно рекламных текстов, сегодня же рассматривать различные коммуникации компании, например, связи с общественностью, с целевыми аудиториями отдельно друг от друга становится нецелесообразным. Суть работы копирайтера заключается в написании материалов новостного, информационного или рекламного характера, то есть в наполнении содержанием различных веб-сайтов и других средств массовой информации. На сегодняшний день для копирайтеров актуальными являются тысячи тем, как называют такие тексты – это автомобили и их комплектующие, музыка, электроника, путешествия, интересующий нас спорт и другие.

Изучение процесса управления PR-кампанией в волейбольном клубе «Тюмень» обусловлено, прежде всего, тем, что сегодня достаточно непросто создать хороший спортивный клуб и проинформировать население о его деятельности, например, о предстоящих матчах. PR-кампания должна не просто содействовать продвижению организации, а и формировать весь комплекс ценностных свойств спортивной организации, которые обеспечивают ее развитие, развитие спорта высоких достижений и массового спорта в целом.

Противоречием в данной работе является то, что на данном этапе волейбол хорошо развивается как в стране, так и в Тюменской области, но слабо действующая PR-кампания волейбольного клуба «Тюмень» приводит к снижению рейтингов и спроса, как среди болельщиков, так и потенциальной аудитории

спортсменов.

Следовательно, **проблема исследования** заключается в слабой организации PR-кампании клуба.

Объект исследования – PR-кампания волейбольного клуба «Тюмень».

Предмет исследования – приемы и технологический инструментарий PR – копирайтинга.

Цель исследования – изучить специфику технологии PR – копирайтинга волейбольного клуба «Тюмень» и его влияния на популяризацию волейбола в Тюменской области.

Задачи исследования:

1) Анализ научно-методической литературы по вопросам PR-деятельности в спортивных организациях, способов оценки эффективности и технологий PR – копирайтинга;

2) Изучить имидж и эффективность PR-кампании волейбольного клуба «Тюмень», выявить положительные стороны и недостатки;

3) Установить признаки работы копирайтеров в выбранных текстах печатных и электронных СМИ Тюменской области;

4) Разработать практические рекомендации организаторам PR-кампании волейбольного клуба «Тюмень».

Гипотеза исследования. Изучение общественного мнения об отношении к волейбольному клубу «Тюмень» и его PR-кампании, а также внедрении и усиленном использовании PR-технологии – копирайтинга, положительно скажется на повышении узнаваемости клуба и увеличении числа зрителей, присутствующих на домашних матчах команды.

Теоретическая значимость исследования заключается в дополнении теории управления сферы физической культуры и спорта новыми данными, связанными с популяризацией спортивной организации, что позволяет оптимизировать деятельность общественной организации по решению приоритетных задач, поставленных федеральными законами о физической культуре и Всероссийской федерацией волейбола.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования приобретают характер использования рекомендаций для организаторов PR-кампании волейбольного клуба «Тюмень», на основании проведенного нами анализа имиджа и PR-кампании клуба, и мониторинга средств массовой информации и как следствие, представленный педагогический инструментарий будет способствовать к выполнению приоритетных задач, регламентируемых по отношению к профессиональным клубам со стороны федерального закона о физической культуре и спорте и Всероссийской федерацией волейбола.

Положения, выносимые на защиту:

- 1) Имидж и эффективность PR-кампании волейбольного клуба «Тюмень»;
- 2) Признаки работы копирайтеров в выбранных текстах печатных и электронных СМИ Тюменской области.

ГЛАВА 1. PR В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

1.1. Определение PR и технологии «копирайтинг»

В настоящее время существенную роль в управлении государственными, коммерческими и социальными процессами играет PR. PR — сокращение английских слов *public relations*, которые в дословном переводе означают «общественные связи» или «связи с общественностью». Как термин PR был введен третьим президентом США Т. Джефферсоном, создателем Декларации независимости США.

В своей книге «Введение в паблик рилейшнз» (перевод Н.И. Днепровского) английский социолог Сэм Блек дает следующее определение: «PR – это планируемые продолжительные усилия, направленные на поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Данное понятие включает в себя:

1. Все, что может улучшить взаимопонимание между организацией и теми, с кем вступает в контакт как внутри, так и за ее пределами.
2. Мероприятия, направленные на расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды, рекламы, стимулирования, выставок, видео и кинопоказов.
3. Любые действия, направленные на улучшение контактов между людьми или организациями в целях создания «общественного лица» своей организации» [12].

В книге «Паблик рилейшенс» [26], авторами которой являются Джефкинс Фрэнк и Ядин Д. дается следующее определение-рассуждение PR: «Ответ на этот вопрос зависит от того, что вы понимаете под PR. Если вы стараетесь создать благоприятный образ или благоприятный климат для высказывания мнений или отполировать тусклый имидж до зеркального блеска, то это ложные концепции. Они больше принадлежат миру рекламы и маркетинга, но не PR. Они ложные, прежде всего потому, что имиджа как такового не существует, он бывает только в головах у людей. В реальной жизни далеко не все является белым и пушистым, и поэтому время от времени нам приходится объяснять другим людям неприятные

явления.

Например, для любого человека (работника, работодателя, пассажира или представителя властных структур) трудно отыскать что-нибудь положительное, когда он говорит о забастовке на железной дороге и о людях, и организациях, которые в ней участвуют. Для всех людей, как-то связанных с ней, это огромное несчастье. В публичных релейшнз нам приходится объяснять подобные катастрофы постоянно. В связи с этим кризисный менеджмент становится одной из крупнейших составляющих PR-деятельности. Таким образом, PR – это форма организации коммуникации. Он применим в любых структурах, как коммерческих, так и некоммерческих, действующих как в общественном, так и в частном секторах. Это значительно более широкое понятие, чем маркетинг или реклама, зародившееся значительно раньше».

На официальном сайте информационного портала «Вуйма» [37], PR – это управление людьми при помощи информации. Это определение не всеобъемлющее, но честное и конкретное. Вы стремитесь к какой-то цели и у вас есть десятки вариантов ее достижения, однако если вы прибегаете к информационному пути, значит, будете делать PR. В каком-то более узком смысле – PR это целенаправленное создание новостей. То есть вы создаете нечто, что в результате заставляет о вас заговорить в новостях на телевидении и в газетах.

По мнению авторов статьи, PR используется в бизнесе, в государственной власти, в различных организациях, в торговле, в политике.

В России понятие Public Relations относительно новое. Оно представляет собой систему связей некоммерческого характера с общественными организациями, инструментов использования средств массовой информации для формирования общественного мнения; одна из важных функций менеджмента, обеспечивающая установление и развитие общения, взаимопонимания, сотрудничества между организацией и общественностью, необходимое предпринимательским организациям, правительственным учреждениям, различным ассоциациям, федерациям (в том числе, спортивным), фондам, и т.д.

Из данного определения следует, что PR представляет собой вид

деятельности, направленный на формирование в общественном сознании отношений лояльности и доверия к субъекту, а так же положительного имиджа.

Несмотря на, относительно, недавнее внедрение PR в Россию, в нашей стране уже существует PR-агентство «Русская школа PR», президентом которой является доктор политических наук Юрий Любяшевский. Работа «Русская школа PR» начала с «Выбором России», сейчас данная школа действует как признанная профессиональная структура, успешно работающая в области политического и корпоративного PR, развития теории и PR-образования. Обратившись к официальному сайту школы [<http://www.pr-info.ru/PRycpex.htm> , 23.05.17], мы получили определение, которое принято конкретно в «Русской школе PR» и определения PR других российских ученых [52].

PR – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности». За последние годы попытки определить PR сделали российские ученые, известные своей методологической культурой. По мнению ученых Российской академии государственной службы при Президенте РФ: «PR - это «специализированная, профессионально организованная деятельность управления. Это адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными (а не административно-командными) средствами». Можно назвать прагматиками авторов подготовленного в 1995 г. в МГУ Словаря новых иностранных слов, где PR понимается как «организация общественного

мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но, прежде всего через СМИ. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества».

А Е.А.Блажнов в одной из первых российских книг по PR «Паблик рилешнз» (1994 г.) указывает, что PR «тесно связаны с особенностями формирования и функционирования общественного мнения, с механизмом паблисити, т.е. с приемами создания известности, популярности, привлекательности определенным личностям в связи с их деятельностью – общественно-политической, производственной, коммерческой, в сфере культуры». Как нетрудно заметить, речь идет только о PR видных личностей в различных сферах жизни. В 1998 году автор опубликовал следующее определение PR: «связи с общественностью – PR – вид маркетинговой коммуникации, заключающийся в целенаправленном формировании желательного образа организации, товара, бренда, услуги, идеи, человека и т.п. в общественном сознании или в сознании значимых групп (целевой аудитории). Такое возвышение образа может приводить к ущербу образа конкурента. В отличие от рекламы, PR (размещение материалов в СМИ) не оплачивается, по крайней мере открыто. Кроме того, его эффект не может быть просчитан количественно» [4].

Исходя из предложенных определений, и собственного понимания, мы предлагаем следующее определение: «PR – это деятельность по формированию образа объекта (организации, личности, идеи, товара, услуги и т.п.) и внедрению этого образа в общественное и/или групповое сознание для достижения заданных знаний, убеждений и действий».

Мы знаем, что PR реализуется с помощью различных способов. Одним из значимых средств PR являются технологии копирайтинга, то есть технического воздействия на аудиторию через текстовые носители. Однако до сих пор отсутствуют глубокие научные исследования, раскрывающие роль и значение PR-текстов, как соответствующего фактора создания привлекательного образа.

Деятельность, называемая копирайтингом, существует очень давно. Она возникла вместе с торговлей, поскольку реплики продавца — уже результат копирайтинга.

Тексты, придуманные копирайтерами советской эпохи, были и остаются весьма популярными, многие из них превратились в крылатые выражения («Курить — здоровью вредить», «Болтун — находка для шпиона», «Строить прочно — сдавать досрочно» и т. п.).

Суть работы копирайтера заключается в написании материалов новостного, информационного или рекламного характера, то есть в наполнении содержанием различных веб-сайтов и других средств массовой информации. На сегодняшний день для копирайтеров актуальными являются тысячи тем, как называют такие тексты – это автомобили и их комплектующие, музыка, электроника, путешествия, интересующий нас спорт и другие.

Рассмотрим некоторые понятия и определения копирайтинга и копирайтера. В книге П. Кузнецова «Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии» автор приводит следующее определение понятия копирайтинг «(от англ. copywriting) – составление рекламных (в том числе «продающих», имиджевых и презентационных) текстов» [44]. Данное определение с нашей точки зрения не совсем корректно, поскольку автор объединяет самые разные виды текстов, называя их рекламными, но, несмотря на этот недочет, здесь наиболее полно описана суть современного копирайтинга, в который включается написание и имиджевых, и презентационных, и рекламных, и продающих текстов.

Понятие копирайтинг определяется как составление текстов интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение идеи, товара, человека. Прежде всего это рекламные, PR-тексты, но в эту сферу начинают проникать и другие продающие тексты (коммерческие предложения, salesletter, оффер), тексты для сайтов, тексты для продвижения в социальных сетях и др.

А. Репьев отмечает, что работа копирайтера «начиналась с сочинения рекламных текстов, этим копирайтер занимается и поныне» [70]. Действительно,

копирайтинг возник как технология написания собственно рекламных текстов, сегодня же рассматривать различные коммуникации компании с целевыми аудиториями (рекламу, связи с общественностью, личные продажи и др.) отдельно друг от друга становится нецелесообразным, поэтому такое определение можно считать узким, оно тем более неактуально в свете интегрированных маркетинговых коммуникаций. А. Парабеллум, Н. Мрочковский, К. Бенко и К. Белевич пишут: «Копирайтинг – это не реклама, не тексты в буклетах и на сайте, не продающие письма, а продажа. Акт продажи, но в письменной форме. Текст – Ваш продавец» [12]. Действительно, книга этих авторов посвящена преимущественно продающим текстам (текстам коммерческих предложений), которые используются в прямом маркетинге. Определение копирайтинга, приведенное авторами, можно охарактеризовать как узкое. Д. Каплунов в книге «Копирайтинг массового поражения» пишет о том, что копирайтинг – это убеждение или достижение собственной цели с помощью текста [38]. Данное определение представляется нам слишком широким, поскольку включает в себя все убеждающие тексты вообще, что представляется некорректным. В сферу текстов копирайтинга попадают, например, личные письма, журналистские статьи и многие другие, которые носят убеждающий характер.

Обратимся к определению, которое нам дает официальный сайт «Образование66.ru» в Екатеринбурге [56]. Копирайтер – это специалист, который пишет рекламные тексты. Результат качественной работы копирайтера - текст, после прочтения которого возникает желание приобрести рекламируемый товар. Сложность нашей задачи заключается в том, что мы рассматриваем данную технологию не в приложении рекламы, а в приложении PR. PR-тексты – это на наш взгляд, особые образцы обращений к аудитории. Еще более изысканные и убедительные. Вместе с тем, не такие очевидные, как рекламные тексты. Чтобы стать хорошим копирайтером нужно много знать: маркетинг, поведение потребителя, теорию продаж, законы зрительного восприятия, компьютерные программы и многое другое. Нужно уметь писать, обладать воображением и интуицией.

Таким образом, копирайтинг — это написание текстов, которые могут заинтересовать, привлечь внимание и те тексты, которые продают.

PR-тексты имеют свою жанровую специфику и делятся на: исследовательские, новостные, фактологические, медиатексты и комбинированные тексты.

К исследовательскому жанру относятся такие тексты, как отчет и заявление для СМИ. Тексты, относящиеся к данному жанру, содержат определенный анализ события или ситуации по отношению к ним базисного субъекта PR. Один и тот же текст, например отчет, может быть предназначен, одновременно как для внутренней, так и для широкой внешней общественности.

К новостному жанру относятся: письмо в редакцию, байлайнер, поздравление, пресс-релиз, бэкграундер. В данном жанре внимание целевой аудитории сосредотачивается на событии, информация о котором излагается от имени конкретного лица. Между прочим, данный жанр чаще всего используется волейбольным клубом «Тюмень».

Факт-лист и биографическая справка относятся к фактологическому жанру. В данном жанре главное – это факты, область использования которых весьма широка – от создания материалов, для СМИ, для представления конкретного человека или организации к наградам, поощрениям и горестным моментам.

К медиатекстам относится статья. Статья является одной из основных форм публицистики, поэтому ее написанием занимаются, прежде всего журналисты, это является главной особенностью данного вида.

К комбинированному жанру относится «информационный кит» - это папка с информационными материалами для СМИ.

Помимо вышеперечисленных жанров, копирайтинг делится на технологии, которые описывает сайт «BloggerMen» [22].

1. Собственно, сам «копирайтинг» – тексты, содержащие важную информацию о предметах, товарах, услугах и т.д.

2. SEO (Search engine optimization – поисковая оптимизация) -копирайтинг – текст, написанный под специально подобранные ключевые слова (ключи). Сегодня

поисковики приемлют только лишь белые методы оптимизации, поэтому необходимо стараться, чтобы текст был не только уникален, так и легко читаем. Основной задачей SEO-копирайтинга, по мнению Кузнецова П.А., является повышение рейтинга сайта в результате выдачи поисковых машин при осуществлении поиска по целевым ключевым запросам.

3. Рерайтинг – это умение пересказать имеющийся текст своими словами. Такие тексты, как правило, создаются для использования поисковыми машинами. Современное рерайтерское интернет-сообщение включает в себя фото- и видеоматериалы, гиперссылки и прочие нетрадиционные элементы.

4. Рекламный копирайтинг – самый высокооплачиваемый и самый интересный вид, с которым могут справиться немногие исполнители. Не у всех получится написать продающие тексты так, чтобы суметь заставить людей из обозначенной целевой группы купить товар и поверить в то, что он действительно необходим. Рекламный копирайтинг работает только с «продающими» текстами.

5. Спичрайтинг – это написание текста для встречи, совещания. Услуги такого вида очень востребованы в социальных и политических сферах. Риторические навыки являются неотъемлемой частью компетенции специалиста по связям с общественностью. PR-специалист обязан иметь основы риторической деятельности, владеть приемами публичного выступления (знать основы речи, ее виды, законы речи, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля речи, приемы убеждения), владеть культурой речи.

Таким образом, обращение к точному слову, к эмоционально и фактологически выверенному тексту служит эффективному PR.

1.2. PR спорта высоких достижений и здорового образа жизни как специфическая сфера связей с общественностью

В данной работе мы рассмотрим PR в области спорта.

В современных условиях мы являемся свидетелями огромного влияния системы средств PR на развитие всего общества. В том числе, повышение эффективности процессов развития, функционирования и управления спортом сегодня не возможно без средств PR, которые представляют собой важный инструмент обеспечения информацией общественности, формирование группового и личностного отношения к спорту и здоровому образу жизни.

В настоящее время целью PR считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании, и полной информированности.

Функции PR в соответствии с современными представлениями таковы:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- создание "положительного образа" организации;
- сохранение репутации организации;
- создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Любые мероприятия PR состоят из четырех различных, но связанных между собой частей:

- анализ, исследование и постановка задачи;
- разработка программы и сметы мероприятий;
- общение и осуществление программы;
- исследование результатов, оценка и возможные доработки.

В настоящее время PR в спорте представляет собой самостоятельный вид

профессиональной деятельности, направленной на достижение целей и реализацию поставленных задач в рамках проекта спортивной организации, которая действует в условиях рынка путем рационального использования материальных, трудовых и информационных ресурсов. Иными словами, PR в спорте – это теория и практика эффективного управления организациями спортивной отрасли в средствах массовой информации». Журналистская информация связана с раскрытием PR спорта через описание работы спортивных и иных организаций различного уровня, специализированных управленческих структур (руководства клуба, федерации, Олимпийского комитета, Министерства спорта Российской Федерации и т.д.), а также деятельности спортивных менеджеров (председателей спортивных федераций, генеральных директоров клубов, представителей Олимпийского комитета и т.д.). Сюда относится информация о продвижении (культивировании) в средствах массовой информации тех или иных видов, отдельных клубов (команд), которые экономически «выгодны» (в федеральном или региональном масштабе); «рассказы» о проведении коммерческих соревнований; представление в прессе деятельности некоторых ведущих спортсменов (тренеров) через финансово-коммерческую основу. Если рассматривать различную статистику в федеральном масштабе за последние пять лет, то у нас в стране выделяются шесть основных видов, культивирующихся в профессиональном спорте: футбол, бокс, баскетбол, большой теннис, хоккей с шайбой, биатлон. В отдельных случаях, обычно связанных с командными видами (особенно с футболом, хоккеем с шайбой, баскетболом), их экономическая суть может раскрываться через коммерческую деятельность отдельных клубов. В региональном медиапространстве информация об экономической составляющей спорта в плане профессиональных практик обычно более ограничена. Модельно это выглядит следующим образом. В рамках одного региона в СМИ активно раскрывается деятельность в одном-двух спортивных видах, редко в трех, которые занимают лидирующие позиции, и соответственно, на которые идет основная доля финансовой поддержки из бюджетов области (края, республики). Эти виды в каждом федеральном субъекте

могут быть «свои». Тем не менее стоит заметить, что вне зависимости от региона предпочтение обычно отдается командным видам. При этом многое зависит от выступления той или иной местной команды на федеральном, европейском или мировом уровне. Стоит отметить, что и федеральные СМИ заинтересованы в освещении этой темы. В частности, данный вопрос тщательно рассматривается в статье «У каждого региона свой спорт-фаворит» в журнале «Спорт. Магазин» № 3 за 2012 год [23].

PR в спорте необходим для достижения таких целей, как положительный имидж, репутация спортивного клуба, конкретного спортсмена или спортивной организации. Популяризация физической культуры и здорового образа жизни — это задача большой социальной важности, так как она способствует физическому оздоровлению общества и формирует потенциальную аудиторию профессионального спорта.

Условно, спорт, как социальное явление можно разделить на два вида: на спорт высоких достижений (для профессионалов) и на массовый, то есть для поддержания здорового образа жизни.

Массовым спортом занимается каждый второй человек. С его помощью человек развивает свои физические данные. В отличие от него, спорт высших достижений ставит перед собой совершенно иные цели и задачи.

Массовый спорт активно поддерживает государство. К примеру, Президент России Владимир Путин предложил в марте 2013 года возродить комплекс ГТО «Линию олимпийского успеха продолжит ГТО» [www.vesti.ru/, 23.05.17], сообщает Вести.RU. СМИ активно включились в создание благоприятной информационной среды для введения ГТО.

ИТАР-ТАСС [tass.ru/sport/970342, 08.05.17] информирует нас о том, что после прошедшей Олимпиады в Сочи в России активно обсуждается вопрос о введении так называемого физкультурно-спортивного комплекса, по примеру норм ГТО, которые существовали в советское время. Глава рабочей группы по проведению заседаний губернатор Красноярского края Лев Кузнецов сообщает, что был создан специальный сайт, на котором велся опрос россиян по поводу

введения этих норм. Его посетили более 140 тысяч человек и 25% из проголосовавших за то, чтобы эта норма называлась ГТО. Так же идею возвращения ГТО поддержали российские спортсмены. Теннисистка Динара Сафина напомнила, что введение спортивных нормативов «сможет отвлечь молодежь от вредных привычек».

Новый комплекс ГТО будет напоминать программу физической подготовки, которая действовала в СССР. Но Минспорт планирует внести в него порядка трехста изменений, которые коснутся нормативов и дисциплин.

Российская газета RG.RU информирует нас о том [www.rg.ru/2014/05/05/gto-site.html, 25.05.17], что новые нормы ГТО разрешат сдавать всю жизнь.

В 2014 году президент уже подписал указ о возвращении системы «Готов к труду и обороне» [<http://yarreg.ru/articles/20150903105127/>, 23.05.17].

Сейчас в России народ активно сдает нормы на значки ГТО. Об этом активно говорится в различных СМИ. В том числе, и СМИ Тюменской области: «Викуловские пенсионеры сдали нормы ГТО» [<https://t-l.ru/225508.html>, 23.05.17] «Югра стремится к вершинам ГТО» [<http://www.ugrapro.ru/>, 23.05.17], «Более восьмидесяти тысяч жителей Тюменской области намерены сдать ГТО» [<https://t-l.ru/221350.html>, 23.05.17], «Тюменская спортсменка агитирует сдавать ГТО в фитнес-центрах» [<http://www.vsluh.ru/news/sport/>, 23.05.17], «В Тюмени открылась площадка, где можно сдать нормы ГТО» [<http://www.vsluh.ru/news/sport/>, 23.05.17], «В Тюменской области сдают нормативы ГТО» [<http://tumen.mk.ru/articles/2017/02/08/gto.html>, 23.05.17], «Как детские сады готовят воспитанников к сдаче норм ГТО?» [<https://park72.ru/education/23.05.17/>], «На массовой гонке «Лыжня России – 2017» тюменцы смогут сдать нормы ГТО» [<http://72.ru/text/newsline/.html>, 23.05.17], «В Тюмени в День здоровья нормативы ГТО можно сдать на шести площадках» [<https://t-l.ru/215256.html>, 23.05.17], и так далее.

В Тюмени по популяризации здорового образа жизни ведет активную PR-кампанию команда «Здравый смысл» под руководством Андрея Потапова, который является Президентом Федерации карате Тюменской области и

общественным деятелем. Этот проект поддержали областные депутаты: «Здравый смысл найдет поддержку в Тюмени» [<http://vestiural.com/news/>, 25.05.17]. Потапов и компания имеют собственную программу по популяризации здорового образа жизни, и привлечение обширной аудитории.

Программа заключается в нескольких проектах. Например, в проведении массовых тренировок, которые проводят специально обученные и подготовленные люди, причем совершенно бесплатно, и на которые может прийти любой желающий: «Тюменцев зовут на бесплатные тренировки» [<http://m.kp.ru/>, 25.05.17], «Тюменцев приглашают на тренировки» [<http://t-l.ru/>, 25.05.17], «Тюменская молодежь все лето сможет бесплатно заниматься спортом» [<http://m.megatyumen.ru/news/sport/>, 24.05.17]. Смысл тренировок заключается в том, чтобы заинтересовать аудиторию интересными тренировками и в посещении. Планируется провести Фестиваль Здорового образа жизни, на котором могут присутствовать все желающие.

Так же действует проект «Стальной характер», который представляет собой экстремальную полосу препятствий, являющуюся новой формой увлекательного и активного отдыха, граничащего с экстримом. Данный проект предназначен для разных людей: спортивных и не спортивных, рискованных и осторожных, уверенным в себе и тем, кто только учится ими быть. Вся информация о «Стальном характере» можно узнать в специальной группе в социальной сети «ВКонтакте» https://vk.com/fond_sport. Об этом проекте информирует сайт «UgraNow.ru – самые актуальные новости ХМАО»: «Рекорд Тюмени почти побит. 142 команды подали заявки на «Стальной характер» [<http://ugranow.ru/2015/06/09/>, 24.05.17]; информационный портал «Про Сургут»: «Стальной характер» в Югре: подготовка к забегу на финишной прямой» [<http://ro-surgut.ru/news/sport/>, 24.05.17]; группа «Центр технических видов спорта ХМАО – Югры»: «Стальной характер в Югре» [<http://ctvs-ugra.ru/>, 24.05.17].

Существует «Школа здравого смысла», в нее обращаются потенциальные клиенты команды «Здравый смысл». Просмотр участников проводится в три этапа: тренинг личного роста, с целью того, чтобы рассмотреть потенциал

желающего, который хочет попасть в команду. Тренинг проводят бизнес-тренеры из разных городов. Второй этап больше практический, участники знакомятся с правилами проектной деятельности. О «Школе здравого смысла» пишет «Тюменская линия»: «Школа здравого смысла откроется в Тюмени» [<http://t-1.ru/191309.html>, 24.05.17], «Фестиваль «Здравый смысл»: тюменцам расскажут о диетологии и проведут фитнес-уроки» [<http://m.kp.ru/online/news/>, 24.05.17].

Скоро в силу вступит новый проект программы «Армия ЗОЖ», целью которого популяризация здорового образа жизни среди школьников, вовлечение тюменских школьников в реализацию социальных проектов, и набор волонтеров для продвижения идей здорового образа жизни в интернет среде. Уже команда «Здравого смысла» побывала в нескольких школах города, где школьникам рассказывали о проектах команды и отвечали на возникшие вопросы [<https://www.youtube.com/>, 23.05.17].

Чтобы привлечь внимание общества команда «Здравый смысл» задействует знаменитостей, таких как Николай Валуев (известный российский боксер), Сергей Бадюк (мастер восточных единоборств, актер и бизнесмен), Александр Карелин (трехкратный олимпийский чемпион по греко-римской борьбе), группа «Каста», Наталья Шульга (руководитель федерального проекта «Беги за мной»), Евгений Гараничев (бронзовый призер Олимпийских игр), Владимира Чебоксарова (серебряного призера Олимпийских игр в Монреале по греко-римской борьбе), Виталия Ильницкого (мастера спорта международного класса по греко-римской борьбе) и так далее. Каждый из «звезд» дает мини интервью, на основе которого записывается так называемый «социальный ролик». В записи ролика может принять участие любой желающий, предварительно пройдя отбор и обучение. Об этом информирует «Тюменская линия»: «Известные тюменские спортсмены посетили тренировку проекта «Здравый смысл» [<http://t-1.ru/180687.html>, 24.05.17].

Программа популяризации здорового образа жизни «Здравый смысл» участвует в различных конкурсах и мероприятиях, например, недавно программа стала победителем в номинации «Лучший спонсорский НКО-проект в области спорта и здорового образа жизни» в категории «Спонсорские спортивные

проекты».

У программы имеются группы и страницы в социальных сетях, таких как «ВКонтакте» <http://vk.com/club41515027>, <http://vk.com/public56811823>, «facebook» www.facebook.com/fond72?ref=tn_tnmn, «Instagram» под названием «Fond_sport», имеется почта fondsport72@mail.com. Под записями и фотографиями можно ставить специальные хеш-теги #здравыйсмысл, #фондспорт, #стальнойхарактер. Группы созданы для более легкого контакта с аудиторией, на которую рассчитана программа «Здравый смысл». Общественность может просмотреть фотографии, видео, узнать последние новости, которые публикуются в группе и так далее.

Помимо спортивных мероприятий, команда оказывает содействие в организации мероприятий в качестве службы администрирования, например на третьем благотворительном «Венском балу», на международном турнире по греко-римской борьбе памяти Ивана Поддубного.

Немаловажной акцией программы в ноябре 2012 года стал проект «Общественный контроль», направленный на снижение количества правонарушений в различных сферах, а конкретно, на закрытие точек, где торговали «насваем». Во многих местах города люди покупали фрукты или продукты и даже не задумывались, что здесь продавали отраву. Эта акция является очень серьезным действием и шагом, ведь даже после проверок прокуратуры на рынках продолжали продавать непонятное вещество, и чаще всего покупателями были школьники. Всего было закрыто 27 точек продаж «насваем». Портал «72.ru – новости Тюмени» информирует нас, о том, что «Тюменские активисты обнаружили и изъяли 24 килограмма насвая» [<http://72.ru/text/newsline/>, 24.05.17].

Так же была проведена акция «Турник в каждый двор», смысл которой заключался в установке турников во дворах города Тюмень, с целью притяжения молодежи, занимающейся уличным спортом. На мероприятии главным моментом стало торжественное перерезание металлической цепи, как символа открытия турникового комплекса. Для этого были приглашены почетные гости. В рамках мероприятия члены федерации «Street Workout» Тюменской области устроили

показательные выступления на новых турниках и брусьях. Каждый желающий попробовал свои силы на новых снарядах. О данной программе информируют многие информационные порталы: например, «Вслух.RU»: «Лео Бокерия заинтересовался тюменским проектом «Турник в каждый двор» [<http://vsluh.ru>, 24.05.17] «Летом в Тюмени появятся новые турниковые комплексы» [<http://72.ru/text/newsline/>, 24.05.17], «Новый турниковый комплекс установили в Южном микрорайоне» [<http://t-1.ru/>, 24.05.17], «В тюменских дворах появляются турниковые комплексы» [<http://tyumen.rfn.ru/>, 24.05.17], «В Тюмени стартовал конкурс среди дворов на бесплатную установку турникового комплекса» [<http://www.nakanune.ru/news/>, 9.06.15], «Турник в каждый двор» [<http://Tyumen.rfn.ru/>, 9.06.15], «Олег Чемезов: «Нужно, что бы наши дети занимались спортом, а не злоупотребляли алкоголем и наркотиками» [<http://www.angi.ru/new/>, 24.05.17], «Летом в Тюмени появится 15 турниковых комплексов» [<http://72.ru/text/newsline/>, 24.05.17], «Пионер» «прирос» турниковым комплексом» [<http://www.vsluh.ru/news/sport/>, 24.05.17], «Гражданская платформа» занялась спортом» [http://www.tolkochto.ru/is_main/, 24.05.17].

Команду Потапова можно охарактеризовать как активную, ведущую здоровый образ жизни, подающую пример социуму, и зовущую за собой большую семью. За время существования ребята всегда держались вместе, провели большое количество мероприятий. Программа мгновенно охватывала все уголки нашего города и региона. По статистике и подведению итогов можно сказать, что акции охватили значительную часть подростковой аудитории, благодаря усердию, старанию, трудолюбию и желанию, что является немаловажным для Тюмени.

Помимо вышеперечисленного, в Тюмени активно открываются и пользуются большим спросом фитнес-залы, залы кроссфита, где люди занимаются, так сказать, для себя – во благо своего здоровья. Например, сеть спортивных клубов «City Fitness» имеет уже четыре оборудованных помещения, с тренажерными залами, саунами, бассейнами, залами для растяжки, хамамами. Люди спокойно могут выбрать удобный для них зал. Информацию об услугах «City Fitness» публикует на своем официальном портале <http://cityfit.info/> . Они

активно сотрудничают с другими порталами и СМИ региона. Помимо этого ведут активную работу в социальных сетях.

Достойным конкурентом для «City Fitness» является сеть современных фитнес-клубов в Тюмени «Athletic Gym». Данная сеть так же имеет свой сайт <http://ag72.ru/>, и четыре клуба на территории города, которые тоже очень хорошо оборудованные и имеют несколько функций.

Помимо сетей фитнес-клубов, свою популярность среди жителей нашего региона набирает движение «кроссфит», что означает – скоростно-силовые тренировки на выносливость. Уже заявили о себе такие залы, как «Gudron», «Crossfit TMN», «Crossfit Arena», «SiberianFit», и так далее. В основном вся информация о деятельности этих организаций освещается в социальных сетях, как «Вконтакте» и «Instagram». И если зайти на их страницы, то можно увидеть сотни, точнее тысячи подписчиков. Ведь среди молодого поколения уже не модно читать газеты, например, и даже смотреть телевизор. Нынешнее поколение всю информацию черпает со страниц интернета.

Тем временем главной целью спорта высоких достижений является достижение максимально возможных спортивных результатов на всевозможных спортивных состязаниях, соревнованиях, и т.п., и, естественно, на Олимпиадах. Всякое высокое достижение спортсмена имеет не только его личное значение, но и становится общенациональным достоянием, так как рекорды и победы на крупнейших международных состязаниях вносят свой вклад в поддержании и укреплении авторитета страны на международной арене. Поэтому нет ничего удивительного в том, что крупнейшие спортивные форумы собирают у телевизоров, радио и других средств массовой информации миллионы болельщиков во всём мире. Яркий и самый, пожалуй, злободневный пример тому: футбол. В него играют тысячи, а любят его миллионы. На сайтах спортивных клубов «Зенит» и «Спартак», мы часто встречаем лозунги, мотивирующие в поддержке российского футбола, [<http://revolution.allbest.ru>, 23.05.17]: «Мы болеем за Россию! Россия вперед! Сборная России! Чемпионат мира 2018! Прогнозы!» [m.vk.com/club20998089, 19.05.17]; «Футбол. Полный разгром Люксембурга на ее

же поле! Россия вперед!!!» [m.youtube.com/, 23.05.17]; «Вот это – футбол! Россия вперед!» [rikabu.ru/story/, 19.05.17].

Ещё одной общественной ценностью большого спорта является то, что сегодня спорт высоких достижений является пока единственной областью деятельности человека, где у выдающихся рекордсменов все системы организма функционируют в зоне абсолютных физиологических и психологических пределов организма. Это позволяет не только проникнуть в тайны человеческих возможностей, но и определить пути, по которым можно направить эти возможности на достижение гораздо больших результатов в производстве, профессиональных навыках, общественной деятельности.

Спорт вооружает массовую практику физического воспитания наиболее эффективными средствами и методами физического совершенствования. Рекорды в международных, национальных и других видах соревнований создают моральный стимул для развития массового спорта и занятий физической культурой. Например, новости с зимних Олимпийских игр – 2014, мероприятие, которое проходило на территории нашей страны. Информационное агентство ТАСС сформировало ленту новостей по каждому виду спорта. Так же хорошо информирует нас о прошедшем событии информационное агентство «ВЕСТИ.RU» [www.vesti.ru/, 19.05.17] «Бобслей. Золотой финиш Зубкова и Воеводы», «Чемпионы – фигуристы Сочи – 2014 выступят в «Лужниках» [<http://sochi2014.vesti.ru/news/show/>, 23.05.17], «Восемь комплектов медалей разыграют на Олимпийских играх в Сочи 11 февраля» [<http://www.vesti.ru/videos/>, 23.05.17], «Рейтинги церемонии открытия Олимпиады превзошли все ожидания» [<http://www.vesti.ru/>, 23.05.17], «Олимпийский огонь ажгут Третьяк и Роднина» [<http://www.vesti.ru/>, 23.05.17]. «Россия» - официальный вещатель Олимпийских игр сообщает [sochi2014.vesti.ru/news/, 23.05.17] «Хоккеистки сборной США вышли в финал», [sochi2014.vesti.ru/news/show/, 23.05.17] «Максим Траньков нёс флаг России на церемонии закрытия»; [sochi2014.vesti.ru/news/show/, 23.05.17] «Церемония закрытия Игр в Сочи потрясла мир»; [sochi2014.vesti.ru/news/, 23.05.17] «Русский хет-трик в лыжном марафоне»; [sochi2014.vesti.ru/news/show/,

22.05.17] «Виктор Ан взял золото на «пятисотке»; [sochi2014.vesti.ru/news/show/, 22.05.17] «Владимир Путин поздравил Сотникову с победой»; [sochi2014.vesti.ru/news/show/, 22.05.17] «Уайлд – с золотом, Заварина – бронзой»; [sochi2014.vesti.ru/news/, 22.05.17] «Гараничев выступит в двух эстафетах»; [sochi2014.vesti.ru/news/show/, 22.05.17] «На матч против Норвегии выйдет Бобровский», «Владимир Путин поздравил призеров Олимпиады» [http://sochi2014.vesti.ru/news/, 22.05.17], «Сборная России одержала победу в общекомандном зачете» [http://sochi2014.vesti.ru/news/, 3.06.17], «Четверка Зубкова установила рекорд сочинской трассы» [http://sochi2014.vesti.ru/news/, 3.06.17], «Елена Вальбе: Легков – великий!» [http://sochi2014.vesti.ru/news/, 3.06.17], и так далее.

Но, несмотря на территориальность мероприятий такого масштаба, СМИ так же активно освещает то, что на них происходит. Для примера возьмем прошедшие в 2016 году игры Олимпиады в Рио де Жанейро. Ежедневно Олимпиада освещалась интернет-газетой «Спорт-экспресс». Была создана отдельная рубрика «РИО-2016», и подрубрики для каждого вида спорта, в котором принимали участие наши спортсмены. Плавание: «Плавание в Рио. Итоги. Серебряная Ефимова, 23-кратный Фелпс и эфиопский кит» [http://www.sport-express.ru/olympics/rio2016/swimming/, 23.05.17], «Олимпийская сборная России по плаванию прилетела в Москву» [http://www.sport-express.ru/olympics/rio2016/swimming/, 23.05.17]. Греко-римская борьба: «Чакветадзе – в полуфинале Олимпиады-2016» [http://www.sport-express.ru/olympics/rio2016/, 23.05.17], «Роман Власов: «Потерял сознание. Когда очнулся, понял, что нужно бороться дальше» [http://www.sport-express.ru/olympics/rio2016/greco-roman-wrestling/reviews/, 23.05.17], «Мы бились за слезы Исинбаевой». Почему Власов – новый Карелин» [http://www.sport-express.ru/olympics/rio2016/greco-roman-wrestling/, 23.05.17]. Волейбол: «Мужская сборная США вышла в четвертьфинал Олимпиады-2016» [http://www.sport-express.ru/olympics/rio2016/volleyball/news/, 23.05.17], «Владимир Алекно: «Сборная России сделала свою работу в матче с иранцами» [http://www.sport-

express.ru/olympics/rio2016/volleyball/news/, 23.05.17], «Ари Граса: «Сборные России по волейболу традиционно являются одними из фаворитов игр» [http://www.sport-express.ru/olympics/rio2016/volleyball/news/, 23.05.17], «Россия сыграет с Канадой в ¼ финала Олимпиады» [http://www.sport-express.ru/olympics/rio2016/volleyball/news/, 23.05.17], «Татьяна Кошелева: «не верю в произошедшее»» [http://www.sport-express.ru/olympics/rio2016/volleyball/news/, 23.05.17]. Гандбол: «Евгений Трефилов: «Если бы я собирался второй раз жениться...» [http://www.sport-express.ru/olympics/rio2016/handball/, 23.05.17], «Прощай, Ангола. Не пугай, Норвегия. Россия в полуфинале Олимпиады» [http://www.sport-express.ru/olympics/rio2016/handball/, 23.05.17], «Екатерина Маренникова: «Учтем все ошибки к матчу с Норвегией» [http://www.sport-express.ru/olympics/rio2016/handball/news/, 23.05.17]. И так далее по остальным видам спорта.

Интересен тот факт, что очень большое внимание к себе привлекла тема «Допинг», журналисты это очень точно отметили, и данной теме была так же уделена отдельная рубрика: «Евгений Рылов: Я не чувствовал давления из-за допинговых скандалов» [http://www.sport-express.ru/olympics/rio2016/doping/news/, 23.05.17], «Дмитрий Шляхтин: «ВФЛА не знает, кто угрожает Степановой» [http://www.sport-express.ru/olympics/rio2016/athletics/news/, 23.05.17], «Томас Бах: «Нужно разделять справедливость и политику» [http://www.sport-express.ru/olympics/rio2016/doping/news/, 23.05.17], «За время Олимпиады было перепроверено 700 допинг-проб» [http://www.sport-express.ru/olympics/rio2016/doping/news/, 23.05.17].

В магистерской работе мы рассматриваем Тюменский регион и город Тюмень. В качестве индивидуального PR спорта высоких достижений в нашей области, мы возьмем биатлониста Евгения Гараничева, заслуженного мастера спорта России. Евгений является Тюменским жителем, он имеет высшее образование по профессии тренер-преподаватель, и продолжает учиться в Тюменском Государственном Университете Институте Физической Культуры,

где привлекается в качестве почетного гостя на разные мероприятия института, тем самым защищая честь нашего университета и региона. Так же является членом российской сборной по биатлону, бронзовым призером зимних Олимпийских игр [[www/kommersant.ru/doc/](http://www.kommersant.ru/doc/), 23.05.17], причем эту медаль Евгений завоевал в день своего рождения [www.sostav.ru/publication/, 23.05.17], трехкратным чемпионом России и многократным призером этапов Кубка мира [skiarzamas.ucoz.ru/news/2008-02-29-172, 23.05.17], победителем в номинации «Лучший спортсмен 2007 года» краевого конкурса «Спортивная элита Прикамья». Евгений награжден медалью ордена «За заслуги перед Отечеством» 2 степени – за большой вклад в развитие физической культуры и спорта, высокие спортивные достижения на двадцать вторых Олимпийских зимних играх 2014 года. Гараничев входит в состав Союза биатлонистов России [biathlonrus.com/team/main/evgeny-garanichev/, 23.05.17]. Биатлонист занимает 13 место и 50 по итогам медиарейтингов олимпийских призеров, стран-участниц и спортивных дисциплин Олимпиады в Сочи, которые подготовила компания «Медиалогия» [www.mlg.ru/company/pr/2843, 23.05.17]. Не зря информацию о Евгении Гараничеве, о его результатах и достижениях мы можем найти на многих сайтах, например на таких как: «Sostav.ru», «Медиалогия», «Sportbox.ru», «РБК Спорт», «Википедия», «Союз биатлонистов России», «СПОРТ-ЭКСПРЕСС», «Biathlon.com.ua», в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook». Большое количество материалов было опубликовано и продемонстрировано на официальном вещателе зимних Олимпийских игр «Россия», «Sochi.ru 2014», например «Гараничев выступит в двух эстафетах» [<http://sochi2014.vesti.ru/news/>, 23.05.17], «Российские биатлонисты остались без наград» [<http://sochi2014.vesti.ru/news/>, 23.05.17], «Сборная России – первая в медальном зачете» [<http://sochi2014.vesti.ru/news/>, 23.05.17] и так далее. Так же о спортивных успехах Гараничева пишут и другие порталы: «Антон Бабилов: «У нас тут не футбол» [<http://www.skisport.ru/news?/>, 23.05.17], «Водонаева призналась призналась в детских фантазиях, а Гараничев в том, как ему не давали вставать на лыжи. Знаменитые тюменцы вспомнили юные годы» [<http://pda.ura.ru/news/>,

23.05.17], «Брагин: российские биатлонисты пробудут на сборе в Рупольдинге до 9 июня» [<http://m.championat.com/news/sport/>, 23.05.17], «Решение о приглашении Гросса в сборную России будет принято до 25 мая» [<http://www.sport-express.ru/biathlon/>, 23.05.17], «Евгений Гараничев: «Не готов заниматься один, мне нужна команда» [<http://m.sports.ru/biathlon/>, 23.05.17], «Малышко и Гараничев вошли в состав второй группы мужской сборной России по биатлону» [<http://www.liveresult.ru/news/>, 23.05.17], «Названы лауреаты Строгановской премии» [<http://www.newsko.ru/news/>, 23.05.17], «Зима в прошлом. Что делали биатлонисты в отпуске» [<http://m.sports.ru/tribuna/blogs/russiateam>, 23.05.17], «Олимпийская бронза Евгения Гараничева – главное спортивное достижение 2014 года» [<http://www.vsluh.ru/news/sport/>, 23.05.17], «Гонка чемпионов прославила Тюмень» [<http://park72.ru/>, 23.05.17], «Гараничев и Глазырина заняли вторые места в рейтинге Союза биатлонистов РФ» [<http://www.perm.aif.ru/sort>, 23.05.17], и так далее. Помимо спортивных результатов журналистов интересует и личная жизнь биатлониста. На сайте «Known.ru – Все о знаменитостях» Евгений рассказал, как под бой курантов в 2013 году он сделал предложение своей девушке Людмиле. Не все известные спортсмены посвящают журналистов в свою личную жизнь, и многие расценивают это интервью как PR-ход. Евгений внес и продолжает вносить большой вклад в развитие не только тюменского, но и российского биатлона в целом. Он участвует в различных акциях региона, например «Зарядка с чемпионом» в рамках фестиваля уличного спорта «Здравый смысл», о котором пишет сайт «UgraNow» «Здравый смысл» шагает по стране» [<http://ugranow.ru/2015/06/05/>, 23.05.17].

Так же освещается положение биатлона и биатлонистов, включая Гараничева, во время кризиса: «Как санкции влияют на биатлон в России?» [<http://www.biathlonworld.com.ua/>, 23.05.17], «Как получить лучшие патроны? Это реальная проблема». Санкции бьют по русскому биатлону» [<http://m.sports.ru/tribuna/blogs/>, 23.05.17], «Санкции осложняют закупку патронов в Европе» [<http://wcbiathlon.ru/news/>, 23.05.17].

На данном этапе своей карьеры Гараничев так же привлекает к себе СМИ и интерес читателей: «Мы с Гроссом понимаем друг друга в вопросах индивидуального подхода» [<https://www.championat.com/other/news/>, 23.05.17], «Гараничев проходит первый сбор в предолимпийский сезон отдельно от сборной России» [<http://www.sport-express.ru/biathlon/news/>, 23.05.17], «Гараничева не догнали» [<https://www.gazeta.ru/sport/>, 23.05.17], «Надо было слушать своего тренера» [<https://www.championat.com/other/>, 23.05.17], и так далее.

Нельзя не отметить, что особенность российского спорта заключается в том, что следует учитывать крайнюю ограниченность в материальных средствах предприятий (организаций, учреждений) спортивной направленности. И тогда нужно с уверенностью утверждать, что ведущая роль в PR спорта принадлежит государству. Именно оно берет на себя функции осуществления мероприятий, способствующих пропаганде, а так же формированию, поддержке и укреплению благоприятного общественного мнения, позитивного имиджа физической культуры и спорта, и различных учреждений и предприятий физкультурно-спортивного профиля.

Ведущим звеном в обеспечении конкурентоспособности любых спортивных организаций являются потребители. Для спортивных клубов – это болельщики, для спортивных телевизионных каналов, радиостанций, газет и журналов – зрители, слушатели и читатели. Для интернет-ресурсов - посетители, для производителей спорттоваров – это покупатели. Удовлетворяя запросы потребителей в каких-либо ощущениях, эмоциях, товарах и услугах, производители получают в обмен деньги, которыми покупатели «голосуют» за тот, или иной продукт. Причем, чем более полно удовлетворяются потребности покупателей, тем выше конкурентоспособность данного продукта.

Важнейшей задачей PR-менеджеров клуба является привлечение новых болельщиков и удержание уже имеющихся путем постоянной поддержки их лояльности. Кроме того, давно известно, что болельщики – народ консервативный, выбирают «свой» клуб с детства и очень неохотно меняют его на другой.

Для спортивных зрелищ главными движущими силами в привлечении болельщиков являются такие ощущения и эмоции, как сопричастность, принадлежность, интерес, ожидание, надежда. В зависимости от зрительской аудитории одни эмоции имеют доминирующее значение, другие уходят на задний план. Выявить потребительские предпочтения, понять скрытые желания болельщиков – большой шаг в сторону увеличения конкурентоспособности спортивного клуба.

Так же PR-менеджеры стараются привлечь внимание с помощью PR-акции. Ее сущность состоит в том, чтобы сформировать о своей спортивной организации, с помощью отдельного спортсмена, события, или тренера, положительное мышление в широких слоях общественности. А «доброе» имя и авторитет позволяют с меньшими затратами и усилиями решать такие проблемы, как поиск спонсоров, привлечение новых и удержание имеющихся болельщиков, осуществление коммерческих проектов.

Репутация и «доброе» имя спортивной организации не формируются сами по себе. В процессе спортивной, трудовой и финансовой деятельности всегда возникают неоднозначные ситуации по поводу поведения спортсменов и тренеров, величины сумм вознаграждения, толкований по поводу допингов, сильных или слабых выступлений клуба и так далее. При недостаточном объеме официальной и достоверной информации начинают появляться домыслы и предположения, циркулировать самые разные слухи. Борьба с распространением негативной информации и пропагандировать достижения спортивной организации призвана специальная служба PR, которой располагают ныне все значимые операторы спортивной индустрии.

На данный момент, чтобы заработать компании, организации или отдельному лицу «доброе имя», необходимо наладить связь со средствами массовой информации. Вообще, поддержание отношений с прессой не входит в обязанности организации, но если деятельность последней вызывает интерес среди общественности, средства массовой информации будут помещать о ней материал и сообщения. Если же при этом прессе будет оказано содействие, то это

значительно снизит вероятность искажений и неточностей в сообщениях.

Начнем с того, что отношения организации со средствами массовой информации являются двухсторонними. Организация предоставляет материалы о своей деятельности и предпринимает шаги для выпуска комментариев информационных сообщений. Взаимное доверие и уважение между организацией и средствами массовой информации служат необходимым залогом хороших отношений.

От имени организации в отношении со средствами массовой информации вступает ответственный за связь с прессой. В спортивных компаниях ими являются – специалисты по связям с общественностью, пресс-атташе, пресс-секретари. Они решают три основные задачи:

- предоставлять информацию для печати, по которым затем пишут в газетах, вещают на радио или демонстрируют на телеканалах;
- отвечать на запросы и вопросы прессы и предоставлять комплексные информационные услуги;
- следить за сообщениями печати, радио и телевидения, оценивать результаты, принимать по необходимости меры к исправлению ошибок, выступать с соответствующими опровержениями.

Пресс-атташе или специалист по связям с общественностью обязан обеспечить непрерывный поток новостей, исходящих от организации. Помещение статей в средствах массовой информации – весьма эффективный способ привлечь внимание общественности к компании и его деятельности. Все редакторы заинтересованы в том, чтобы получить предложение напечатать статью, и если идея статьи им понравится, они попросят или прислать статью, или предоставить журналисту возможность получить материалы, необходимые для ее написания

Наиболее распространенный способ подачи информации прессе – пресс-релиз. После написания его направляют обычной почтой или по каналам компьютерной связи в различные газеты и периодические издания, на радио и телевидение. Главное требование, предъявляемое к пресс-релизу, заключается в том, что в нем должна содержаться информация по существу, о предстоящих

мероприятиях, событиях. После проведения мероприятия в средства массовой информации направляется, как правило, пост-релиз. Он содержит в себе информацию, так скажем, по следам проведенных мероприятий.

Другим способом общения со средствами массовой информации являются пресс-конференции. Они так же проводятся в преддверии чего-либо. В спортивной организации, обычно, перед наступлением чемпионатов, в начале сезона, для того, чтобы представить журналистам новичков, тренеров и т.д.

Печатная продукция в PR. Под печатной продукцией понимаются различные бланки, визитные карточки, счета и прочие печатные материалы, не имеющие непосредственного отношения к PR, но играющие значительную роль при формировании организацией собственного стиля. Например, волейбольный клуб «Тюмень» не выпускает визитные карточки, но за основу взят выпуск ежегодных календарей с игроками команд. Причем, с каждым годом данные календари усовершенствуются. Так же перед каждым домашним матчем клуб обязан заблаговременно оповестить жителей города о мероприятии, с помощью афиш. И уже непосредственно на матч создаются анонсирующие программки, в которых представлено положение команд на данный момент, представлена команда, и команда соперника.

Печатное слово еще долго будет служить основным средством общения любой организации со своими клиентами, контрагентами, акционерами и т. д. Поэтому "собственное лицо" в оформлении печатной продукции является одним из сильнейших средств маркетинговой коммуникации. Многие организации разработали такой собственный фирменный стиль, что их товары и рекламные объявления узнаются с первого взгляда. Собственный стиль может заключаться в эмблеме, в виде и типе шрифтов, цвете или сочетании этих средств. Достаточно привести пример компаний "Кока-Кола" или "Филипп Моррис". Хороший стиль отличается тем, что без изменений используется во всех видах наглядной агитации - от фирменных бланков до бортов автомобилей.

Видео и фотосредства в PR-кампании организации имеют важное значение. Документальные фильмы служат мощным средством PR. Они снискали себе

популярность еще в 30-х годах и до недавнего времени активно использовались в нашей стране как массовое средство агитации и пропаганды. Сейчас документальные киноленты перешли на телевидение, однако фильмы по-прежнему занимают видное место в PR как средство связи, обучения, маркетинга, исследования и т. д. Растущая популярность видеомагнитофонов и появления кабельного телевидения дали новый толчок развитию этого вида средств связи с общественностью. Видеоклипы снимаются как для товарной или институциональной рекламы, так и для бесплатного распространения в информационных целях.

Использование фотографии в публичной деятельности имеет большое значение. Прежде всего, фотография создает впечатление достоверности и имеет притягательность, которой не обладает печатный текст. В наше время крайне редко встречаются материалы без фотографий и иллюстраций, если они грамотно подготовлены. Фотографии используются при оформлении годовых отчетов компаний, рекламных проспектов, газетных репортажей, при выпуске иллюстрированных изданий, организации фототек. Можно сказать, что фотографии являются средством PR спортсменов или тренеров.

Устная речь в PR. Устная речь служит древнейшим средством общения между людьми и, несмотря на конкуренцию со стороны письменной, остается в настоящее время мощнейшим способом поддержания связей с общественностью. Умение выступать на заседаниях, конференциях, официальных встречах является одним из профессиональных требований в общественной жизни. Подготовка выступления специалистом PR – обычная практика в правительствах, организациях или на предприятиях.

К этой области PR относится также контроль за умением вести телефонные разговоры. Телефонный секретарь становится первым человеком, к которому обращается клиент, и его поведение может оказать сильное влияние на первое впечатление о фирме. В задачу специалиста по PR входит организация такой процедуры ведения телефонных разговоров, которая отражала бы позитивный имидж организации. Во многих организациях принято, что контроль за умением

вести телефонные разговоры осуществляет сам управляющий. Умение вести телефонный разговор должно распространяться на всех сотрудников организации от высшего звена до низшего.

1.3. Характеристика PR-кампании волейбольного клуба «Тюмень»

До недавнего времени у Тюменской области было четыре взрослые волейбольные команды, выступающие в чемпионатах России. Женская команда играла в «Супер-лиге», ее дублировал молодежный состав. Мужская команда играла в «Высшей лиге «А», их дублерами была команда «Нефтегаз-универ», защищавшая цвета клуба в «Высшей лиге «Б». В связи с финансовым кризисом по всей стране, в 2014-2015 году в волейбольном клубе «Тюмень» осталось 2 команды: женская, защищающая честь клуба в чемпионате России среди команд «Высшей лиги «Б», мужская играющая в чемпионате России среди команд «Высшей лиги «Б». В 2015 году, появилась возможность заявить женскую команду «Тюмень-ТюмГУ» на участие в чемпионате России «Высшей лиги «А». Руководство клуба сразу же воспользовалось данной возможностью. На данный момент, женская команда области провела в «Высшей лиге «А» уже два сезона. А мужская команда по-прежнему играет в «Высшей лиге «Б». Помимо взрослых команд у клуба есть и детские команды. В январе 2012 года клубу был передан детско-юношеский волейбол, данная отрасль называется «Центр подготовки спортивного резерва по волейболу». За время существования, центр подготовил для волейбольного клуба «Тюмень» игроков, которые на данный момент выступают в мужской команде «Тюмень» и женской команде «Тюмень-ТюмГУ», а так же в других элитных командах России. Например, «Заречье-Одинцово» («Суперлига»), «Газпром-Югра» («Суперлига»).

Так же немаловажным фактором является то, что воспитанники тюменского Центра подготовки спортивного резерва по волейболу не раз попадали в молодежную и юниорскую сборную страны. И, кроме того, помогали сборной добиваться высших наград на первенствах и чемпионатах мира и Европы.

Волейбол в Тюменской области любили всегда. На официальном сайте клуба сказано, [<http://тюменьвк.рф/content/history>, 24.05.17] – первая команда мастеров появилась в далеком 1975 году. Но просуществовала та дружина недолго – чуть больше одного сезона. Тогда же, в середине – конце семидесятых, в области был скачок детского и юношеского волейбола. Некоторые тюменские

воспитанники попадали в различные сборные. Например, Дмитрий Бабич (тренер Александр Смирнов) выступал за юношескую сборную РСФСР. Позже в Тюмени появилась сильная школа девушек. Воспитанницы тренеров Анатолия Ларионова и Владимира Белова становились призерами первенства страны среди девушек. В восьмидесятые годы в Тюмени при непосредственном участии первооткрывателя нефти в Западной Сибири Фармана Салманова появилась женская команда мастеров «Геолог». В советские годы она играла в очень сильном турнире – Кубке Сибири и Дальнего Востока и даже становилась победителем этих соревнований. В девяностые годы «Геолог» шагнул на новую ступень развития – он стал играть в первой лиге чемпионата России (тогдашняя первая лига соответствует нынешней высшей лиге «А»). В разное время главными тренерами этой дружины были Николай Зиновьев, Ольга Ескина, Анатолий Ларионов. В 1997 году по различным причинам команда прекратила существование, но несколько воспитанниц местной школы оказались востребованы в других клубах. Звездная воспитанница тюменского волейбола Наталья Чумакова играла за омский «Спартак», краснодарское «Динамо» и новоуренгойский «Факел», в составе которого ни раз была признана лучшим игроком, и становилась призером чемпионата России.

Какое-то время Тюмень оставалась без волейбольных команд мастеров. Но в 2003 году на основе воспитанниц Ольги Ескиной 1988 года рождения тюменский бизнесмен Павел Зайцев создал команду «МКТ-ТюмГУ». В своем первом сезоне волейболистки выиграли турнир во второй лиге первенства Урала. В следующем сезоне они уверенно заняли первое место в чемпионате страны среди клубов высшей лиги «Б» (зона Сибири и Дальнего Востока). А в сезоне 2005-2006 годов они дебютировали в высшей лиге «А» (второй по значимости турнир в российском чемпионате).

На женскую команду серьезное внимание обратили в правительстве Тюменской области и в Департаменте по спорту и молодежной политике. Они стали учредителями новой структуры – государственного автономного учреждения «Волейбольный клуб «Тюмень». В его состав вошли женская дружина «Тюмень-ТюмГУ» и коллектив мужской суперлиги «Тюмень».

Давно сформировался в Тюменской области судейский корпус. Это произошло в семидесятых годах прошлого века. Мэтром арбитража можно считать первого в игровых видах спорта нашего региона судью Всесоюзной категории Сергея Косминского. Вслед за ним этого почетного звания удостоился Николай Невилько, а чуть позднее судьей Всесоюзной категории стал Михаил Беккер, который с середины 90-х и до осени 2007 года возглавлял областную федерацию волейбола.

После него федерацию возглавил заместитель председателя областной Думы Виктор Рейн – большой поклонник популярной игры. Он ежедневно решает многочисленные вопросы, связанные с любимым видом спорта. Весной 2008 года возобновился полнокровный чемпионат Тюменской области, в котором участвуют 21 мужская и 13 женских команд. На территории всего региона при помощи Правительства области началось строительство открытых площадок. Решен вопрос о возведении в Тюмени волейбольного дворца спорта. Летом 2008 года разработана программа развития волейбола. Еще одним шагом в пользу популяризации этого вида спорта стало создание Детской волейбольной лиги, в которой по сей день играют мальчишки и девчонки из разных уголков области. Сейчас волейбол культивируется во всех муниципальных образованиях региона.

Он хорошо развивается в Аромашевском, Упоровском, Исетском, Тюменском, Сладковском, Голышмановском, Викуловском районах, городах Тюмень, Тобольск, Заводоуковск, поселке Боровский.

В последнее время вновь зазвучали имена воспитанников отделений волейбола спортшкол региона. Некоторые из них имеют награды юношеских соревнований разного уровня, в том числе и международного. Например, девушки из ДЮСШ-2 Тобольска под руководством тренера Елены Кутовой завоевывали медали в Болгарии на турнирах "Черное море" с участием команд из разных стран. А воспитанница тюменской ОСДЮСШОР и тренера Ольги Ескиной Яна Гудожникова в составе сборной Уральского федерального округа в июле 2009 года завоевала золото финального турнира четвертой летней Спартакиады учащихся России.

После заявили о себе еще трое воспитанников тюменской школы: Евгений Андреев и Кирилл Урсов трижды становились победителями юниорских и молодежных первенств и чемпионатов Европы и мира. А у девушек, в свою очередь, блеснула воспитанница Натальи Молодкиной – Елизавета Котова, которая так же, как и ребята уже несколько раз становилась победительницей Европы и мира среди юниоров и молодежи.

Директором Волейбольного клуба «Тюмень» на протяжении всего существования, является Фицак Роман Васильевич. Так же клуб курирует Рейн Виктор Александрович, который является Заместителем председателя Тюменской областной Думы шестого созыва, член комитетов по аграрным вопросам и земельным отношениям, социальной политике. Депутат Тюменской областной Думы по избирательному округу №23, председатель Тюменской региональной общественной организации «Федерация волейбола». У клуба имеется наблюдательный совет, в состав которого входят: Рейн Виктор Александрович, Вотинцов Сергей Викторович (Начальник управления по физической культуре и спорту Департамента по спорту Тюменской области), Чигрина Елена Талгатовна (главный специалист отдела по работе с некоммерческими организациями Департамента имущественных отношений Тюменской области), Рыбьяков Дмитрий Васильевич (главный редактор агентства спортивных новостей «Тюменская Арена»), Токарчук Николай Анатольевич (Депутат Тюменской областной Думы шестого созыва), Дубицкий Валерий Васильевич (Первый проректор Тюменского Государственного Университета), Тимофеев Константин Николаевич (Юридический консультант ГАУ ТО «Волейбольный клуб «Тюмень»), Стрельченко Надежда Андреевна (Специалист по закупкам ГАУ ТО «Волейбольный клуб «Тюмень»).

Основными партнерами сайта Волейбольного клуба являются: агентство спортивных новостей «Тюменская Арена», сеть спортивных фитнес-клубов «City Fitness», городская газета «Тюменский Курьер»

Спонсоры клуба: генеральный спонсор волейбольного клуба «Тюмень» «СИБУР», спонсоры: Тюменская областная Дума, «ТГЮК», «НОВАТЕК»,

Тюменская областная федерация волейбола; учредитель клуба: Департамент по спорту Тюменской области; Трансмашхолдинг (технический спонсор ВФВ), Газпром (технический спонсор ВФВ), Спорт-FM (технический спонсор ВФВ), Благотворительный фонд «Искусство, наука и спорт» (Технический спонсор ВФВ), Mizuno (технический спонсор ВФВ), банк развития «ВЭБ» (технический спонсор ВФВ), «Росгеология» (технический спонсор ВФВ).

Волейбольный клуб «Тюмень» ставит перед собой задачу привлечения зрителей, потенциальных игроков, активно популяризирует здоровый образ жизни. В своей деятельности по выполнению этих задач PR-служба клуба использует следующие приемы и методы:

– Media-relations, что означает связи со СМИ (Информационные агентства «Тюменская Арена», «Тюменская линия», «Тюменские известия», «URA.Ru», «Тюменская область сегодня», «Megatyumen.ru», «Sports.ru», «Спорт-Экспресс», «Газета.Ru», «Sportbox.RU», «Moi-portal.ru», «ТАСС», «Аргументы и Факты – Югра», «Тюменский курьер» и другие). PR-пресс-конференции («Тюмень усилилась волейболистками «Суперлиги» [<http://www.vsluh.ru/news/sport/312617>, 24.05.17], новости сайта: «Тюменки на пороге Чемпионата!», «На пресс-конференции обсуждали» [<http://тюменьвк.рф/news>, 27.05.17].

– Создание собственной группы для болельщиков волейбольного клуба «Тюмень» в социальной сети «ВКонтакте» под названием «Волейбольный клуб «Тюмень» <https://vk.com/vctyumen> . При существовании женской команды, участвовавшей в «Суперлиге», у дублеров команды была создана собственная группа для игроков и болельщиков под названием: «Молодежная волейбольная команда Тюмень-ТюмГУ» <http://vk.com/club42711085>. В ней болельщики напрямую могли общаться со спортсменами и тренерами молодежной команды. Просматривать видео со спортивных сборов и соревнований. Данная группа существует и по сей день. Помимо групп в социальной сети «ВКонтакте» летом 2016 года была создана официальная страница клуба <https://vk.com/id364395705> . Которая имеет уже 769 подписчиков. Так же создана страница в социальной сети в «Instagram» https://www.instagram.com/vc_tyumen/ , где так же публикуются

новости о жизни клуба.

– Sponsoring. (Важно заинтересовать местные — тюменские организации в спонсировании). Откликнулась на просьбу такая организация, как «Сибур», которая стала генеральным спонсором волейбольного клуба. Учредителями клуба является Департамент по спорту Тюменской области. Партнерами сайта и главным Информационным агентством клуба является АН «Тюменская арена», так же газета «Тюменский курьер», официальный портал государственной власти Тюменской области http://admtumen.ru/ogv_ru/news/subj/all.htm, и так далее).

– PR тренера, лучшего игрока, капитана команды, игрока (Новости сайта: «Дмитрий Дубовской стал папой», «Имя главного тренера женской команды стало известно», «Когда один раз стала чемпионкой Европы, хочется ей стать и второй раз», «Аня с Днем рождения, «Котова – чемпионка Европы дважды!» [<http://тюменьвк.рф/news>, 27.05.17]).

– Мастер-классы для детско-юношеских спортивных школ и для муниципальных учреждений. Вручение специальных наград по итогам игры. Награждение проводят директор клуба Фицак Роман Васильевич и заместитель председателя Тюменской областной Думы Виктор Александрович Рейн (новости сайта: «Мастер-класс в Бердюжье», «Мастер-класс в Юргинском районе», «Мастер-класс в Исетском районе, «Мастер-класс в Ишиме», «Трибуны были заполнены» [<http://тюменьвк.рф/news>, 27.05.17]).

– Спорт — брендинг, логотипы, корпоративные сувениры как элемент PR-кампании (У волейбольного клуба «Тюмень» имеется свой логотип, который продемонстрирован на официальном сайте клуба <http://тюменьвк.рф/>, на всех афишах и программках, издаваемых клубом, на сувенирной продукции, и т.д.).

– Привлечение болельщиков — активных подписчиков в социальных сетях, студентов вузов, в том числе, Тюменского государственного университета, обратная связь с ними (новости сайта: «Новый сезон – новое имя», «Итоги конкурса на лучшее название мужской и женской команд», «Тюмень ждет болельщиков» [<http://тюменьвк.рф/news>, 27.05.17]).

– Устроительный PR. Проведение турниров на призы волейбольного клуба (новости сайта): («Открытый турнир на призы волейбольного клуба «Тюмень» [<http://тюменьвк.рф/news>, 27.05.17]).

– Участие в конкурсах, митингах и других мероприятиях, информирование населения о различных праздниках, памятных датах («Федерация волейбола Тюменской области получила грант губернатора» [<http://www.championat.com/volleyball/news/>, 24.05.17], новости сайта: «Всероссийский марафон «Доверься, скажи о чем молчишь», «Международный день защиты детей», «Празднование Дня физкультурника», «Не проходи мимо, помоги людям», «Волейболисты примут участие в митинге, «Моя будущая профессия» [<http://тюменьвк.рф/news>, 27.05.17]).

– Так же клубом используются рекламные ролики, о предстоящих матчах, которые демонстрируются на информационных стендах города. И прямая трансляция, которая осуществляется, благодаря, информационным партнерам клуба – агентству спортивных новостей «Тюменская Арена» («В Тюмени сыграет «Спарта» (ОНЛАЙН)» [<http://asnta.ru/rus/news/31501>, 25.05.17], «Тюменки прервали серию неудач (ОНЛАЙН)» [<http://asnta.ru/rus/news/31556>, 25.05.17], «В Тюмени сыграет амбициозная «Приморочка» (ОНЛАЙН)» [<http://asnta.ru/rus/news/32465>, 25.05.17], «Тюменкам почти удался камбэк (ФОТО, ОНЛАЙН)» [<http://asnta.ru/rus/news/32508>, 25.05.17], «Тюменцы до тай-брейка сражались с лучшей командой «Востока» (ОНЛАЙН, РАСПИСАНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИГР)» [<http://asnta.ru/rus/news/32859>, 25.05.17], «Матч с «Владимиром» покажут по телевизору (ОНЛАЙН, РАСПИСАНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИГР)» [<http://asnta.ru/rus/news/32861>, 25.05.17], «Тюмень» сыграла третий тай-брейк подряд (ОНЛАЙН, РАСПИСАНИЕ, РЕЗУЛЬТАТЫ ИГР)» [<http://asnta.ru/rus/news/32890>, 25.05.17], «Тюменцы уверенно расправились с «Магниткой» (ОНЛАЙН)» [<http://asnta.ru/rus/news/32959>, 25.05.17], «Волейболисты «Тюмени» завершили тур победой (ОНЛАЙН)» [<http://asnta.ru/rus/news/32981>, 25.05.17]).

– Волейбольный клуб «Тюмень» по итогам каждого домашнего тура

чемпионата России среди женских команд Высшей лиги «А» формирует для официального сайта Всероссийской федерации волейбола <http://www.volley.ru/> рекламный фотоотчет и текстовый отчет о прошедших матчах ([«Высшая лига «А». Женщины. 14-ый тур» <http://www.volley.ru/news/57/p8/13916/>, 25.05.17], [«Высшая лига «А». Женщины. 13-ый тур» <http://www.volley.ru/news/57/p8/13838/>, 25.05.17], [«Высшая лига «А». Женщины. 12-ый тур» <http://www.volley.ru/news/57/p3/15392/>, 25.05.17], [«Высшая лига «А». Женщины. 10-ый тур» <http://www.volley.ru/news/57/p3/15338/>, 25.05.17], [«Высшая лига «А». Женщины. 14-ый тур» <http://www.volley.ru/news/57/p2/15471/>, 25.05.17]).

1.4. Значение текстов сайта в формировании актуального образа спортивного клуба

Как мы уже сказали, у волейбольного клуба «Тюмень» имеется официальный сайт, информацией на котором может воспользоваться любой желающий. Портал имеет разделы под названиями: «Главная», «Команды», «Новости», «Календарь игр», «Ссылки», «Фото», «Областной волейбол», «Контакты», «Гостевая книга».

«Главная», является навигационной страницей, с которой можно попасть в любой раздел. Здесь публикуют новости, можно ознакомиться с таблицей результатов чемпионатов, в которых участвуют команды, с характеристиками эффективности игроков клуба. Указаны контакты клуба: номер телефона, e-mail, адрес, партнеры сайта. В разделе «Главная» есть переходы в рубрики «Новости», «Клуб», «Команды», «Календарь игр», «ЦПСР», «Медиа», «Федерация», «Таблица результатов», «Гостевая книга».

В разделе «Клуб» есть выход на несколько подразделов:

- «Наблюдательный совет» [<http://тюменьвк.рф/content/наблюдательный-совет/>, 25.05.17], в нем читатели могут познакомиться с составом наблюдательного совета клуба.

- «Сведения о руководителях» [<http://тюменьвк.рф/content/сведения-о-руководителях-структурных-подразделений>, 25.05.17], в нем публикуется информация о руководителях структурных подразделений клуба.

- «Структура», где читателям продемонстрирована таблица структуры данной организации [<http://тюменьвк.рф/content/organization>, 25.05.17].

- «Контакты» [<http://тюменьвк.рф/content/contacts>, 25.05.17], в котором дана подробная информация о номерах телефонов, фактических, юридических и почтовых адресах клуба, и даны ссылки на официальные источники клуба в социальных сетях. Из данного подраздела формируется еще один, именуемый «Карточка учреждения» [<http://тюменьвк.рф/content/cv>, 25.05.17].

- «История» [<http://тюменьвк.рф/content/history>, 25.05.17], в нем подробно рассказано об истории возникновения и дальнейшего развития волейбольного клуба «Тюмень».

- «Документы» [<http://тюменьвк.рф/content/documents>, 25.05.17], в нем публикуются различные документы, с которыми работает клуб. Например, устав учреждения, положения к соревнованиям, государственное задание, планы финансово-хозяйственной деятельности и т.д.

- «Учредитель клуба». При нажатии на этот подраздел происходит автоматическая ссылка на официальный портал государственной власти Тюменской области [https://admtumen.ru/ogv_ru/gov/administrative/sport_youth_department/general_information/telephone.htm, 25.05.17], конкретно, на страницу руководителей Департамента по спорту Тюменской области.

- «Государственный закупки» [<http://тюменьвк.рф/государственные-закупки>, 27.05.17]. Здесь публикуются положения о закупках, план по закупкам на определенный период.

- «Тренерский состав» [<http://тюменьвк.рф/content/тренерский-состав>, 25.05.17]. Здесь информируют о всех тренерах волейбольного клуба. Указывается стаж работы в данной отрасли и диплом об образовании.

- «Вакансии» [<http://тюменьвк.рф/content/вакансии>, 25.05.17]. Информация о свободных вакансиях, или об их отсутствии.

Следующий раздел: «Команды». В данном разделе, посетители сайта могут ознакомиться с командами волейбольного клуба. Каждая команда имеет свой подраздел [<http://тюменьвк.рф/команды/тюмень-тюмгу>, 25.05.17], [<http://тюменьвк.рф/команды/тюмень>, 25.05.17]. Причем в каждом из них отдельно указывается тренерский штаб и список игроков. Во втором можно узнать характеристики каждого игрока, их можно посмотреть по отдельности, узнать с какого он года в команде, клубную карьеру, спортивные достижения и личные данные, такие как рост, возраст, гражданство и амплуа. Помимо игрового состава в разделе расписан тренерский штаб, где тоже описываются личные

данные, карьера, и год начала работы с клубом. За каждым сотрудником и игроком клуба закреплено фото.

«Новости» [<http://тюменьвк.рф/news>, 25.05.17]. Раздел представляет собой новостную ленту, где освещаются все события о жизни и деятельности команд, игроков, тренеров, соревнованиях, в которых участвует клуб. Все новости публикуются своевременно, в этот же день, что и событие. По одному событию имеется две, три, а возможно и больше новостей. Материалы написаны простым языком, который понятен посетителям сайта, однако, имеют свою специфику, которая заключается в спортивных определениях и терминах. Незнающим будут непонятны такие слова как: тайм-аут, блок-аут, прием, защита, связующий, диагональный, дерби, тай-брейк, и так далее. Новости носят различный характер. Ими могут быть интервью, статьи, отчеты, комментарии. Авторами новостей являются специалист по связям с общественностью волейбольного клуба Яна Ильницкая (на данный момент находится в декретном отпуске), сейчас на ее месте работает Василий Малышкин – специалист по связям с общественностью, журналист агентства спортивных новостей «Тюменская Арена». Василий работает в спортивной журналистике очень давно, поэтому для его работы характерны такие черты, как оперативность, грамотность, простота изложения. Все тексты написаны в один и тот же день, что и произошедшее событие – оперативность. В одном и том же стиле. В тексте присутствует только нужная информация. Большинство предложений односоставные для легкого восприятия читателя. Материал написан грамотно и ясно. Примеры его работ: «Провели мастер-класс и вручили медали», «Переходный турнир тюменцы завершили третьими», «Тюмень загнала себя в угол», «Сезон завершили поражением» (заголовки новостных материалов с сайта [<http://тюменьвк.рф/news>, 27.05.17], и т.д. Что касается моих работ, то была попытка ввести разнообразную информацию. Для этого был проведен опрос среди спортсменов – игроков (бывших, нынешних) клуба. Исходя из которого было определено, что большинство игроков хотели бы видеть информацию о днях рождениях, общенародных специализированных праздниках, информацию о волейболе не

только в Тюменской области, но и в России. То есть, игрокам не хватало разнообразия в новостной ленте клуба. Примеры заголовков материалов с официального сайта клуба [<http://тюменьвк.рф/news>, 27.05.17], которые были включены мною в ленту: «С Днем семьи, любви и верности», «Таня, с Днем рождения!», «Аня, с Днем рождения!», «Волейболу в Тюменской области – быть!» (аналитическая статья, подготовленная с помощью «ProfessionalSport»), «До открытия игр в Рио считанные часы», «Три олимпийских рекорда за одну игру – можем, умеем, практикуем!», «Празднования Дня физкультурника», «Россиянки уступили бразильянкам», «Паша, с Днем рождения!», «Ира, С Днем рождения!», «Не проходи мимо, помоги людям!», «Информация для читателей», «Спортивные мероприятия октября», «Игорь Геннадьевич, с Днем рождения», «Роман Васильевич, с Днем рождения!», «С Днем тренера!», «ТюмГУ» ждет болельщиков», «В одной руке мяч, в другой фотоаппарат», «#Щедрый вторник», «Все как в тумане... Или невеста в аэропорту», «друзья, с первым Днем зимы!», «День траура объявлен в связи со страшной аварией», «#Трезвые рулят», «Информационные и методические материалы антитеррористической направленности», «Волейбол не отпускает, или из игрока в тренера», «С Днем рождения, Сагадат», «Волейболистки «Тюмень-ТюмГУ» поздравляют всех с наступающим Новым годом», «Воспитанник клуба стал лауреатом конкурса «Спортивная Элита-2016», «С Новым годом, друзья!», «С Рождеством», «Состоялась фотосессия», и так далее. Судя по заголовкам, видно, что пожелания спортсменов были учтены и выполнены. Помимо этого, так же публиковалась информация о чемпионате, матчах, и т.д. Материалы написаны ясно, грамотно, понятны для восприятия, и естественно, оперативно.

Следующий раздел – «Календарь игр». Так как у клуба имеется две взрослые команды, каждая из которых играет в своем чемпионате, в разделе есть две ссылки [<http://тюменьвк.рф/content/2016-2017>, 25.05.17], [<http://тюменьвк.рф/content/2016-2017/финал-высшей-лиги-б>, 25.05.17]. Зайдя на любую из них, посетитель ознакомится с полным расписанием игр чемпионата.

Есть возможность посмотреть, в каком городе будут проходить игры, и даты проведения.

В разделе «Медиа» имеется два подраздела:

- «Фотогалерея» [<http://тюменьвк.рф/gallery>, 25.05.17]. Здесь публикуются фотографии с прошедших матчей, пресс-конференций, мероприятий, в которых принимают участие игроки, тренеры или руководство клуба.

- «Видеогалерея» [<http://тюменьвк.рф/video>, 25.05.17]. В данном подразделе публикуются видео с Youtube, где задействованы руководство, спортсмены и тренеры клуба. А так же население информируют о памятных датах России.

«Федерация». Данный раздел напоминает самостоятельную часть, в которой имеются свои новости, расписание, таблица результатов. Это дает понять, что волейбол поддерживается клубом не только на профессиональном уровне, но и на любительском. Например, присутствуют новости с соревнований среди Высших учебных заведений «Тюменской области», об областных чемпионатах, турнирах, состоявшихся совещаниях («Волейболистки поспорят за областные награды», «На заседании федерации обсудили важные вопросы», «Пляжники соберутся на «Боровом» и т.д. [http://тюменьвк.рф/news_fed/, 27.05.17]). Автором всех материалов в данном разделе является Василий Малышкин.

Следующий раздел «Таблица результатов». В нем имеется два подраздела, так как профессиональных команд тоже две [<http://тюменьвк.рф/content/женщины-высшая-лига-а>, 25.05.17], [<http://тюменьвк.рф/content/мужчины-переходный-турнир>, 25.05.17]. Информация обновляется оперативно. В день состоявшихся матчей.

Раздел «ЦПСР» создан только год назад. В нем создано четыре подраздела:

- «О ЦПСР» [<http://тюменьвк.рф/content/o-цпср/>, 25.05.17]. Здесь содержится информация о руководителе, и краткая история о создании Центра подготовки спортивного резерва по волейболу.

- «Документы ЦПСР» [<http://тюменьвк.рф/content/документы-цпср/>, 25.05.17], в этом подразделе размещена документация. Такая, как положения о

проведении каких-либо соревнований, годовые/полугодовые планы, календарные планы, графики тренировочных занятий, и т.д.

- «Команды ЦПСР» [<http://тюменьвк.рф/content/команды-цпср/>, 25.05.17].

Этот раздел информирует о списках кандидатов в спортивные сборные команды Тюменской области по волейболу на определенный год и возраст.

- «Новости ЦПСР» [http://тюменьвк.рф/news_cspr/, 25.05.17]. В данном подразделе публикуются новости о выступлениях команд в чемпионатах, о предстоящих мероприятиях, о результатах матчей, интервью тренеров, игроков.

«Гостевая книга» [<http://тюменьвк.рф/guestbook>, 27.05.17] это раздел, в котором могут оставлять сообщения только зарегистрированные пользователи. Зарегистрироваться можно в этом же разделе, все данные и инструкции детально прописаны. Немаловажным фактом является предоставление возможности «обратной связи» с посетителями сайта клуба «Тюмень». Желаящие могут высказаться и задать интересующие вопросы в «Гостевой книге». Так же, у клуба имеется официальная страница в социальной сети «ВКонтакте», своя группа в социальной сети «ВКонтакте» под названием «Волейбольный клуб «Тюмень» и страница в социальной сети «Instagram», где посетителем может стать любой желающий, и где каждый может комментировать, задавать вопросы и делиться имеющейся информацией. Новости на страницах, в группе дублируются с сайта.

Помимо страниц и группы в социальных сетях и сайта волейбольного клуба «Тюмень», в Тюменской области есть сайт клуба ветеранов волейбола Тюменской области под названием «ТРОО «Федерация волейбола» [volley-fed.ru, 25.05.17]. Сайт так же состоит из разделов, таких как «Главная», «Фотоальбом», «Обратная связь», «Турнирные таблицы». В «фотоальбоме» есть возможность просмотреть фотографии с прошедших соревнований, как среди ветеранов, так и с чемпионатов области. «Главная» представляет собой ленту из новостей, нажав на которые можно полностью прочитать материал и просмотреть фотографии мероприятия, о котором пишется, так же новости можно комментировать зарегистрировавшимся. Еще можно увидеть информацию о предстоящих днях рождениях, контактную информацию, таблицы результатов. Автором новостей

является администратор, чье имя нам не известно. Но можно сделать вывод, что тексты написаны копирайтером, так как все материалы можно охарактеризовать как понятные и грамотные тексты. Так же нельзя не заметить, что данный раздел создан для любителей и бывших профессионалов волейбола, что является своеобразным PR-ходом в пользу здорового образа жизни.

Заметим, что Тюменская область большая и в ее площади находятся разные села и маленькие города, чьи воспитанники имеют возможность выступать за волейбольный клуб «Тюмень». Каждый муниципальный район имеет свою федерацию, которая участвует в конкурсе по итогам года, лучшей в 2015 и 2016 году стала Упоровская волейбольная федерация [http://www.uorovo.info/news/uporovskaja_volejbolnaya_federacija_luchshaja/2015-01-28-28, 25.05.17]. К сожалению, упоровская федерация не имеет собственного сайта, а все новости о ее деятельности можно узнать на сайте «Uorovo.INFO» или в группе социальной сети «ВКонтакте» [<https://vk.com/upurovo.volley>, 25.05.17]. Так же проводятся конкурсы и номинации на звание «Лучший тренер» [http://gol-cfor.ru/?page_id=229, 25.05.17] и «Лучший судья», «Лучшая команда области» и т.д.

На официальном портале органов государственной власти «Тюменская область» [admtyumen.ru, 29.05.15], представлена возможность познакомиться со спортивной жизнью региона в целом. В рубрике «Спорт» имеются разделы: «Новости спорта», где нам позволено прочитать комментарии, отчеты и статьи про все виды спорта нашего региона, в том числе и о волейболе, в основном о деятельности волейбольного клуба «Тюмень», как имеющего большую значимость и роль среди всего остального. Больше внимание в новостной ленте уделяется биатлону, как самому продвинутому виду спорта области. Хотелось бы, чтобы такое же внимание уделялось волейболу и другим видам спорта. Следующий раздел «Департамент по спорту и молодежной политике» самый большой, и состоит из подразделов: Новости, общая информация, государственные закупки, государственные услуги, областные целевые программы, международное сотрудничество, исполнение указов Президента

Российской Федерации, государственная служба, обращения граждан и организаций, общественный совет, выступления и интервью, направления деятельностью, блог Дмитрия Грамотина. Грамотин является директором департамента по спорту и молодежной политике Тюменской области, в блоге он лично обращается ко всем жителям области, с поздравлениями, пожеланиями, просьбами. Раздел «Учреждения сферы физической культуры и спорта» предоставляет прекрасную возможность познакомиться со всеми учреждениями области, узнать номера телефонов, имена руководителей. В «Региональные общественные организации по видам спорта (федерации)» тоже есть контактные номера и имена руководящих лиц организации, волейболистам предоставляется возможность узнать и воспользоваться услугами Виктора Александровича Рейна, который является председателем Тюменской областной Думы и возглавляет федерацию волейбола Тюменской области. «Нормативные, правовые и методические документы» позволяют ознакомиться с перечнем законов, приказов и указов, а «Мероприятия и конкурсы» разделены на отдельные виды спорта, которые существуют в нашей области. В ссылке на волейбол мы можем познакомиться с положениями о различных соревнованиях, и узнать об изменениях этих положений.

Обратной связи с читателями и посетителями сайта не наблюдается, а ведь это является немаловажной частью в популяризации спорта высоких достижений и здорового образа жизни. Многим читателям было бы интересно обратиться с возникшими вопросами к авторам статей. Новостные тексты принадлежат информационному агентству «Агентство спортивных новостей «Тюменская Арена».

В большей степени роль информатора в области волейбола, а так же по другим видам спорта берет на себя «Агентство спортивных новостей «Тюменская Арена», это не дает нам право выбора для анализа и сравнения с другими источниками среди сайтов нашей области. На федеральном уровне, диапазон просмотра гораздо шире и больше.

Тем не менее, мы можем констатировать, что тексты сайта, клуба ветеранов федерации Тюменской области и портала органов государственной власти «Тюменская область», агентствами новостей, журналистами газет написаны профессиональными копирайтерами. Ими обычно являются сами журналисты. Ведь не всегда бывает возможность прийти на то, или иное мероприятие, поэтому они пользуются пресс-релизами, и пост-релизами, которые им направляют специалисты по связям клуба, федерации волейбола. Как правило, их цель, не только беспристрастно оценивать игровую ситуацию, но и правильно расставить акценты, объяснив читателю, что недостатки в игре или в организации процессов в Тюменском волейболе носят временный характер, и будут в скором времени исправлены. Ниверирование критичности до нейтрального или положительного контента является одной из главных черт PR-текстов. Продолжим исследование этого постулата в третьей главе.

ГЛАВА 2. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Методы исследования

Решение поставленных задач магистерской диссертации определило выбор следующих методов исследования:

1. Теоретический анализ и обобщение литературных источников.
2. Мониторинг средств массовой информации.
3. Социологическое исследование (анкетирование, интервьюирование и социальный опрос).
4. SWOT-анализ.

Теоретический анализ литературных источников позволил получить информацию о вопросах организации PR-деятельностью в спортивных структурах, и об использовании классической единицы PR – копирайтинга.

Для представления общей картины о деятельности PR-кампании, имиджа клуба, об использовании клубом копирайтинга, нам необходимо было прибегнуть к следующим методам: анкетирование, интервьюирование, социальный опрос (для анализа имиджа клуба среди болельщиков, спортсменов и любителей волейбола); анализ и мониторинг СМИ Тюменской области (для выявления признаков работы копирайтеров); анализ официального сайта и мониторинг СМИ и социальных сетей (для анализа PR-кампании волейбольного клуба «Тюмень»).

Прояснив все вышеперечисленное, мы можем смело выявить преимущества и недостатки PR-кампании волейбольного клуба «Тюмень», и дать рекомендации организаторам PR-кампании для привлечения к клубу интереса как среди болельщиков, спортсменов, так и среди потенциальной аудитории профессиональных спортсменов.

Социологическое исследование включало в себя проведение анкетирования среди студентов всех институтов Тюменского государственного университета. Интервьюирование проводилось среди действующих спортсменов волейбольного клуба «Тюмень». И социальный опрос проводился среды нынешних и бывших игроков клуба.

Целью исследования стало выявление важности действий и организации PR-кампании волейбольного клуба «Тюмень».

Задачи исследования:

1. Определение актуальности в ведении PR-кампании клуба.
2. Определение уровня удовлетворенности, неудовлетворенности, важности, значимости проведения игр среди аудитории.

Для реализации указанных задач нами была разработана анкета, вопросы для интервью, и социальный опрос, представленные в приложении 1, 2, 3.

Помимо вышеперечисленного, одной из важных задач было выявление признаков копирайтеров в средствах массовой информации. Для этого необходимо провести мониторинг средств массовой информации. Для этого мы выбирали новость с официального источника клуба – сайта, и делали подборку новостей на эту же тему из других источников. Таких, как агентство спортивных новостей «Тюменская Арена», газета «Тюменский курьер», интернет-газета «Вслух.ру», и т.д.

Для стратегического анализа нами был выбран один из наиболее распространенных методов, связывающих оценку внешних и внутренних факторов, определяющих развитие компании – SWOT-анализ.

SWOT-анализ позволил нам выявить и структурировать сильные и слабые стороны компании, а также потенциальные возможности и угрозы. Это стало возможным за счет сравнения внутренних сил и слабостей компании с возможностями, которые дает рынок. Исходя из качества соответствия, мы сделали вывод о том, в каком направлении организация должна развиваться и определять распределение своих ресурсов по сегментам.

2.2. Организация исследования

Исследование проводилось в три этапа:

1 этап - теоретическое обоснование исследования, изучение и анализ учебно-методической литературы по вопросам PR в социальной сфере, технологии PR – копирайтинга.

2 этап – проведение экспериментальной работы, изучение и анализ учебно-методической литературы.

3 этап – обработка полученных данных, определение выводов и рекомендаций по проведенной работе.

На первом этапе исследования нами была определена тема нашей работы. На данном этапе были выявлены актуальность, основные понятия, проведён теоретический анализ состояния проблемы по данной теме, были выявлены объект и предмет нашего исследования, написан черновой вариант 1 главы.

На втором этапе исследований была проведена разработка анкеты, вопросов для интервью, социального опроса в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данным понятиям. Анкета, социальный опрос и вопросы для интервью были составлены в соответствии с проблемой нашего исследования.

При составлении вопросов для социального исследования мы придерживались ряда общих правил и принципов:

- формулировка вопросов должна быть ясной и точной, их содержание понятным отвечающему, соответствующим его знаниям и образованию;
- сложные и многозначные слова должны исключаться;
- вопросов не должно быть слишком много, поскольку теряется интерес из-за возрастающей усталости;
- включать вопросы, проверяющие степень искренности.

На этом же этапе мы провели данное социальное исследование. Анкетирование проводилось среди студентов Тюменского государственного университета всех институтов. Количество опрошенных составило 150 человек. Интервьюирование проводилось среди действующих спортсменов волейбольного клуба «Тюмень». Количество опрошенных – 107 человек. Социальный опрос

проводился среди нынешних и бывших спортсменов клуба. Количество опрошенных – 203 человека.

На заключительном этапе, мы подвергли обработке данные анкетирования, интервьюирования, социального опроса, благодаря которым произвели анализ результатов исследования PR-кампании и имиджа волейбольного клуба «Тюмень» и провели SWOT-анализ.

Следующим этапом стало проведение мониторинга средств массовой информации, с помощью которого выявили признаки копирайтеров. На основании которого мы смело можем утверждать, что, чем больше пишут, говорят и показывают о жизни волейбольного клуба «Тюмень», тем положительнее это сказывается на его узнаваемости, на положительной репутации.

Последним этапом работы стал анализ PR-кампаний ведущих клубов России, на основании которого разработаны рекомендации для организаторов PR-кампании волейбольного клуба «Тюмень». Мы рассмотрели методы PR, которыми пользуются данные клубы. Для примера мы обратились к таким волейбольным клубам, как: «Зенит» (г. Казань), «Динамо» (г. Казань) и «Динамо» (г. Москва).

На основании полученных результатов были сформулированы выводы и даны рекомендации, которые оформлены в виде диссертационной работы.

Фактологической базой для данной работы послужат материалы с информационных агентств. Таких как: агентство спортивных новостей «Тюменская Арена», газета «Тюменский курьер», городской портал «72.RU», информационное агентство «Тюменская линия», интернет-газета «Вслух.ру» и другие.

ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

3.1. Анализ PR-кампании волейбольного клуба «Тюмень».

Положительные стороны и недостатки

На основе изученного материала в первой главе: характеристика PR-кампании клуба, подробное изучение официального источника организации, мы выявили плюсы и минусы организации PR –кампании.

Положительные стороны. Как мы выяснили, PR-служба клуба использует следующие приемы и методы, для привлечения болельщиков и потенциальной аудитории: media-relations (связи со средствами массовой информации); создание официальных страниц и группы в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram»; PR тренера, лучшего игрока, капитана команды, спортсмена; проведение мастер-классов для детско-юношеских спортивных школ и муниципальных учреждений; вручение специальных наград по итогам туров чемпионатов; спорт-брендинг; привлечение болельщиков; устроительный PR; участие в конкурсах и других мероприятиях. Собственно, вышеперечисленное и является положительными сторонами PR-кампании клуба.

Недостатки. Методы и приемы, которые использует клуб необходимо усовершенствовать. Каждый метод рассмотрим по отдельности:

- Media-relations (связи со средствами массовой информации). Специалист по связям с общественностью клуба обязан писать пресс-релизы к каждому мероприятию, будь то, очередной домашний тур чемпионата, пресс-конференция, детские соревнования, в которых участвуют воспитанники клуба, и т.д. Пост-релизы точно так же должны были формироваться по итогам мероприятий. Этого в полной мере не выполнялось. Что касается пресс-конференций, то в сезоне 2016-2017 была проведена всего лишь одна пресс-конференция, посвященная старту Чемпионата России среди женских команд высшей лиги «А», где журналистам представили директора клуба, главного тренера, капитана команды и новичка. У мужской команды «Тюмень» подобной конференции не проводилось. Хотя, они играют немаловажную роль в жизни клуба, и точно так

же в команде появились новые игроки, да и название команды в сравнении с прошлым годом тоже поменялось. К тому же, команде в начале сезона ставилась серьезная задача, которая наверняка привлекла бы журналистов – выход в высшую лигу «А». Брифингов, по ходу чемпионатов не проводилось вовсе. Брифинги представляют из себя мероприятие, в ходе которого до присутствующих организатором доводится некая информация. Поводов для проведения таких мероприятий было много. Например, в ходе сезона мужскую команду покинуло двое игроков, точно так же, как и двое прибавилось, и т.д.

- Создание собственных страниц и группы в социальных сетях. Для того, чтобы привлечь внимание потенциальных болельщиков – подписчиков, необходимо: каждый день в течение всего дня публиковать интересный и полезный контент, ведь это самый эффективный способ привлечения подписчиков. Это можно делать с помощью анонсирования материалов с официального сайта, с сайтов Всероссийской федерации волейбола, с сайтов других клубов, чтобы информировать население не только о деятельности тюменского клуба, но и других. Можно использовать функцию запланированных публикаций. Для этого необходимо предложить подписчикам формировать собственный контент новостей, в социальных сетях есть функция «предложить новость». С помощью данного метода, администратор страниц сможет видеть, какую информацию предпочитают видеть подписчики страниц. Можно рекламировать страницы и группу у других пользователей на взаимовыгодных (не денежных) условиях. Такими могут быть – взаимозачет: вы рекламируете их, они рекламируют вас. Важную роль играет анализ статистических данных. На сегодняшний день такой можно проводить не выходя из аккаунта в социальной сети. Необходимо проводить больше опросов, голосований, поводы для которых можно находить после каждой игры. Например, кто по мнению болельщиков стал лучшим игроком тура, и т.д. За сезон 2016-2017 администратором социальных сетей волейбольного клуба «Тюмень» был проведен всего лишь один социальный опрос. Так же, можно разыгрывать различные призы среди подписчиков, после

которых можно публиковать фото победителей и призеров. Можно агитировать аудиторию делиться постами страниц и группы. Сейчас модным движением стало проводить вебинары – живое общение с заинтересованными в вашей деятельности пользователями. Так же хочется сказать о том, что помимо социальных сетей «ВКонтакте» и «Instagram», существуют и другие: «Facebook», «Твиттер», «Одноклассники», и так далее. Эти социальные сети тоже имеют огромное количество пользователей, которые возможно, не сидят в тех сетях, которые использует клуб. А информация во всех сетях может дублироваться. Не обязательно для каждой придумывать что-то новое.

- Sponsoring. В сложный финансовый период для России говорить о финансовых спонсорах не имеет смысла. А вот о технических партнерах – имеет. Многие организации города работают по взаимозачету. Волейбольный клуб «Тюмень» - тоже. Они взаимодействуют с сетью фитнес-клубов «City Fitness» по взаимовыгоде. На домашних турах чемпионатов клуб выставляет баннеры и плакаты с логотипом «City Fitness», делают фотографии на их фоне, периодически публикуют информацию, предоставляемую пресс-службой сети фитнес-клубов, и т.д. А те, в свою очередь, предоставляют для спортсменов волейбольного клуба тренажерный зал. Если бы наладить такие отношения, например, со средствами массовой информации – радио, телевидение, то можно было бы видеть информацию о клубе гораздо чаще.

- PR тренера, лучшего игрока, капитана команды, спортсмена. Безусловно, в течении игрового сезона о тренере много говорится, много пишется интервью с мнением тренера, игрока, капитана команды и лучшего игрока. Но было бы еще лучше, если бы лучшие игроки после своего триумфа, проводили различные мастер-классы, беседы с юными спортсменами, школьниками. Участвовали в радио и телеэфирах других средств массовой работы, и т.д. Такой работы не проводится.

- Мастер-классы для детско-юношеских спортивных школ и муниципальных учреждений. Опять же, обратимся к первому приему PR – media-

relations. При проведении мастер-классов, средства массовой информации не оповещаются о мероприятии. Возможно, журналистов интересовала бы данная тема. Так же, мастер-классы не снимает профессиональный фотограф. Снимки есть, но они любительские. А фотографии, как правило, публикуют некоторые снимки на своих сайтах, на страницах в социальных сетях. Как известно, количество подписчиков у настоящих профи обычно больше 5 тысяч. Для клуба это было бы тоже огромным плюсом.

- Вручение специальных наград по итогам игры. Волейбольный клуб «Тюмень» при проведении домашних туров чемпионатов России, как среди взрослых, так и детских команд, вручает «Приз лучшего игрока». Было бы полезно, сделать еще несколько номинаций, например, «Приз зрительских симпатий», «Приз самому активному болельщику», и т.д. Призами для болельщиков могла бы стать карманные календари, или магниты на холодильник с игроками команд. И приятно, и бюджетно.

- Спорт-брендинг. У волейбольного клуба «Тюмень» имеется свой логотип, который существует на протяжении всего существования клуба. Имеются свои цвета клуба – синий, желтый, белый, красный и зеленый. Они изображены на логотипе. Игровая форма команд из года в год одинакового цвета – красного и желтого. Тренировочная форма тоже – красного, синего цветов. С 2014 года для ограниченного круга людей создаются настенные или настольные календари женской команды «Тюмень-ТюмГУ». Как правило, в этот ограниченный круг входят сами игроки, сотрудники клуба, и спонсоры и партнеры. Было бы интересно создавать такую продукцию и на домашние туры чемпионатов, чтобы желающие болельщики могли приобрести себе. В сувенирную продукцию было бы неплохо включить: магниты на холодильники, карманные календари, игровую форму с логотипом клуба, возможно, и с фамилиями игроков, кружки, мячи с автографами, шарфы для болельщиков. До 2014 года у клуба был свой талисман – соболь, которому так и не смогли дать имя. После сезона 2013-2014 соболь перестал появляться на играх и развлекать болельщиков. Неплохо было бы его

вернуть. Еще было бы полезно создать визитные карточки волейбольного клуба, как организации. И отдельно тренеров команд.

- Привлечение болельщиков. Когда женская команда «Тюмень-ТюмГУ» играла в чемпионате страны среди команд «Суперлиги», на домашних турах, на первой игре, при объявлении стартового состава, игроки команды бросали болельщикам мячи с автографами. Для болельщиков это было некой азартной игрой – кому же достанется мяч. И победители радовались как дети. Так же, по окончании сезона, на последней игре тура, администраторы команды дарили случайным болельщикам футболки, которые бросали точно так же, как мячи. Эти традиции следовало бы вернуть. Возможно, футболки можно было бы не бросать, а разыгрывать с помощью лотереи. Ведь места на трибунах, где проходят игры пронумерованы.

- Устроительный PR. К такому относится проведение ежегодных турниров, кубков, соревнований. Ранее, клуб выступал одним из организаторов международного турнира на призы губернатора Тюменской области. Такой турнир состоялся в 2012 и 2013 годах. На нем присутствовали команды: «Тюмень-ТюмГУ», которые в тот момент выступали в «Суперлиге», команда из Украины, Польши, Белоруссии и Турции. Но в традиционные данный турнир не вошел. Отныне, было принято решение проводить ежегодный турнир на призы волейбольного клуба «Тюмень». Данные соревнования проводятся в районных центрах, в 2016 году турнир был проведен в п.Голышманово. Соревнования имеют региональное значение. Областная федерация сейчас существует отдельно от клуба, ранее, совместно с клубом проводились турниры ветеранов, турниры, посвященные 9 мая и т.д. Волейбольному клубу следовало бы, возвратиться к традиции, и проводить данные мероприятия. Ведь, можно проводить соревнования так же совместно с такими организациями как областная федерация, или другими. Так как у клуба в подопеке находятся детские команды, можно было бы создать мероприятия, приуроченные ко Дню защиты детей, к

примеру. В общем, над данным приемом PR следует тоже серьезно задуматься и проработать.

- Крайний метод PR, который использует клуб – это участие в конкурсах и других мероприятиях. В сезоне 2016-2017 детские команды клуба принимали участие в митинге, который был посвящен выбору г. Тюмени местом проведения чемпионата мира по биатлону в 2021 году. Так же был сформулирован состав участников из спортсменов, которые принимали участие в параде, в честь Дня победы. Организаторам PR-кампании клуба следовало бы серьезнее отнестись к такого рода мероприятиям и чаще заявлять о себе на них. Так же сотрудниками клуба были проведена профориентационная беседа с юными спортсменами на тему: «Моя будущая профессия». Обо всем есть публикации на официальном сайте клуба. Но опять же, журналисты ни каким образом не были привлечены.

Исходя из вышперечисленного, все методы, которые использует PR-кампания волейбольного клуба «Тюмень» работают не в полной мере, а связи со средствами массовой информации требуют наиболее плотного взаимодействия и сотрудничества.

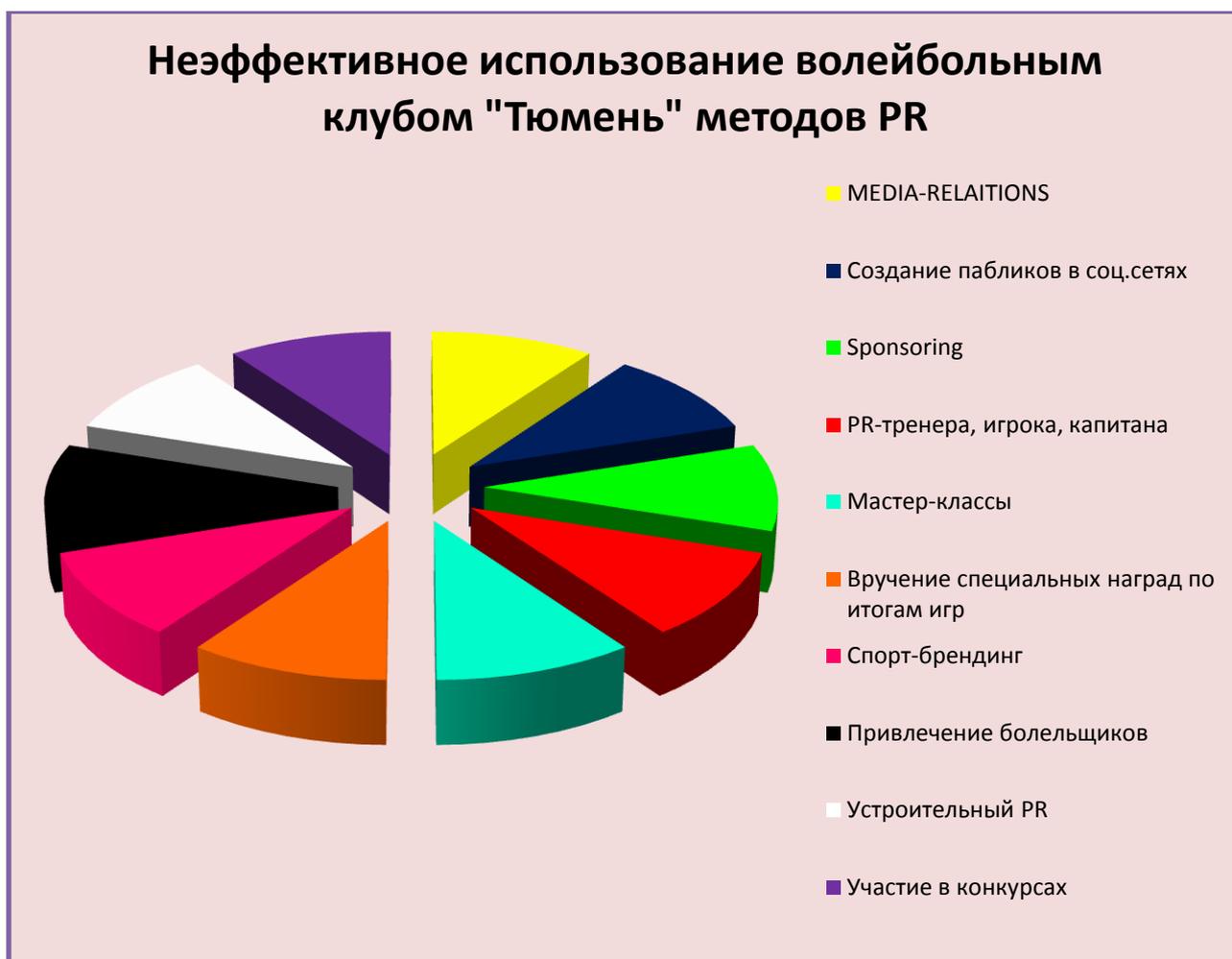


Рис.1. Методы PR, используемые волейбольным клубом «Тюмень».

Благодаря анализу PR-кампании волейбольного клуба, мы узнали и выявили положительные стороны и недостатки, но для представления картины имиджа клуба среди населения и самих спортсменов, необходимо было обратиться к социологическому исследованию. Были выбраны следующие методы исследования: интервьюирование (приложение 1), анкетирование (приложение 2), социальный опрос (приложение 3).

Интервьюирование было выбрано нами для того, чтобы:

- 1) Узнать у респондентов, откуда они узнали о секции волейбол. С целью выявить, как работает реклама волейбольного клуба среди населения на территории Тюменской области;

2) Узнать у самих спортсменов, почему матчи с их участием не посещают болельщики;

3) Узнать развивается ли клуб, по мнению респондентов.

Опрошенными стали спортсмены волейбольного клуба «Тюмень», в количестве 107 человек. Представим результаты ответов в виде диаграмм.

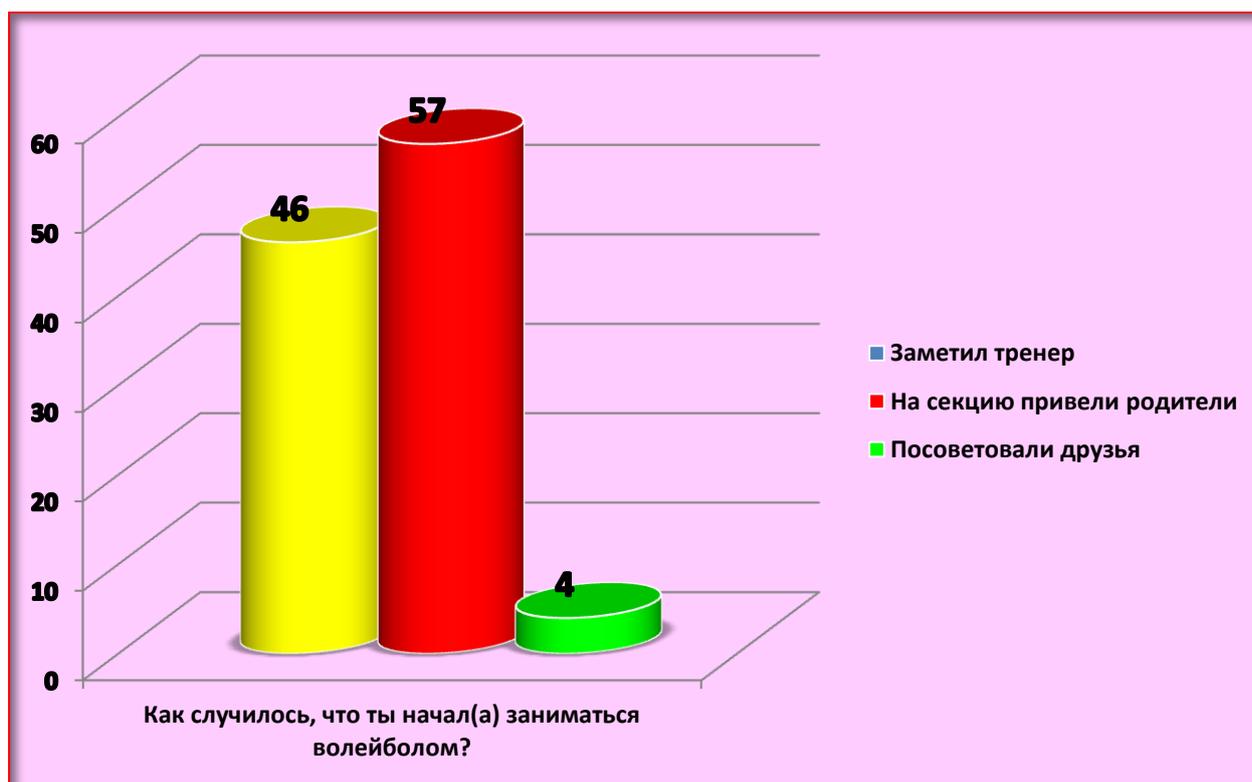


Рис.2. Интервьюирование (Вопрос №1).

Большинство на тренировки привели родители. Значит, прежде всего в том, чтобы их дети посещали секцию были заинтересованы они, а не клуб.

Далее, как мы видим, PR-специалистом клуба условно является сам тренер. Не было ни одного ответа, чтобы респонденты сказали, что они видели объявление по телевизору, услышали на радио, наткнулись на рекламу в интернете. А тренеры тоже заинтересованы в посещении их секции.

И четверым из ста семи спортсменов посоветовали секцию друзья.

Вывод: клуб совершенно не рекламирует свои услуги. А если и рекламирует, то это делается не профессионально.

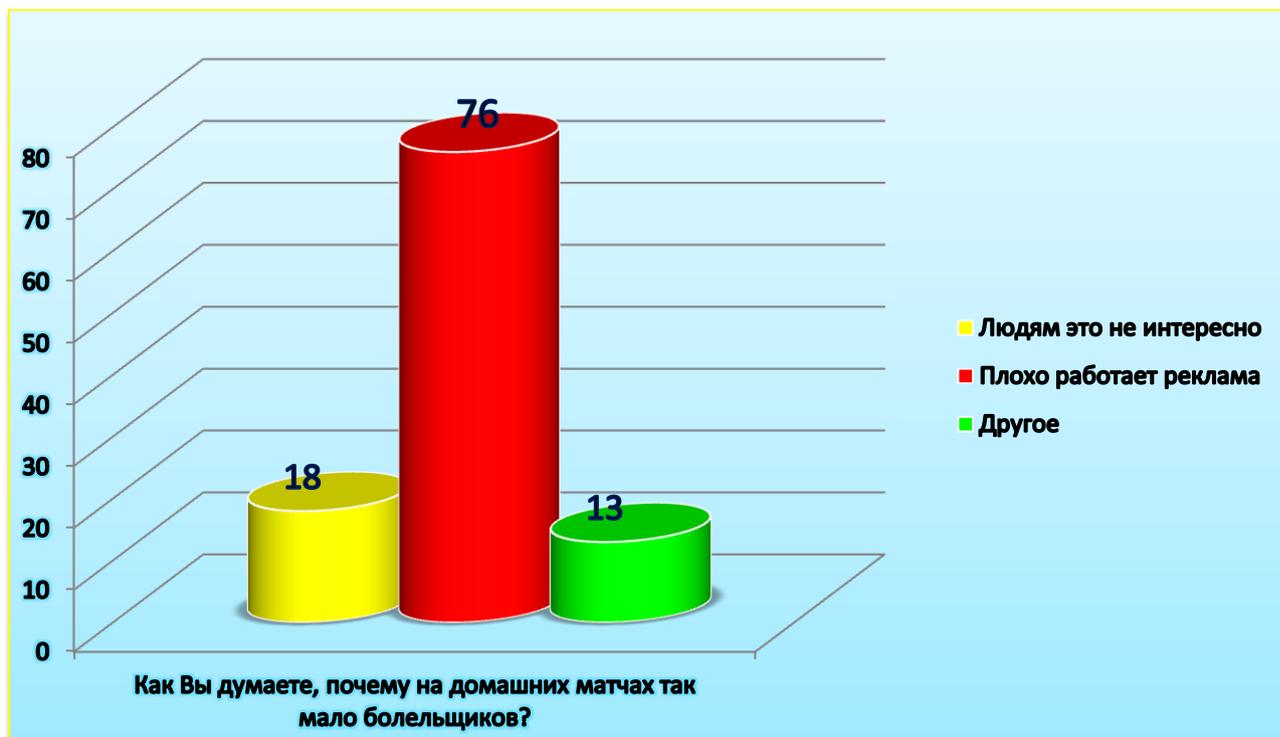


Рис.3. Интервьюирование (Вопрос №2).

Опять же, сами спортсмены, в количестве 76 человек из 107, уверены в том, что PR-кампания клуба малоэффективна. Необходимо вносить какие-то новшества, говорить о клубе, об играх чаще и интереснее.

Второй по количеству идет ответ «Людам это не интересно». А почему населению должно быть интересно? Чем привлекают болельщиков? Ничем. Раньше хотя бы мячи с автографами возможно было получить, а сейчас ничего.

В «Другое» были представлены такие ответы, как: «Зал расположен в неудобном месте», «Не любят волейбол», «Игры проходят в выходные дни, у людей свои планы», и т.д.

К сожалению, расписание всех туров и матчей утверждается Всероссийской федерацией волейбола, на что волейбольный клуб «Тюмень» повлиять не в силах. Своего зала у клуба тоже нет, поэтому игры проходят в назначенном месте.

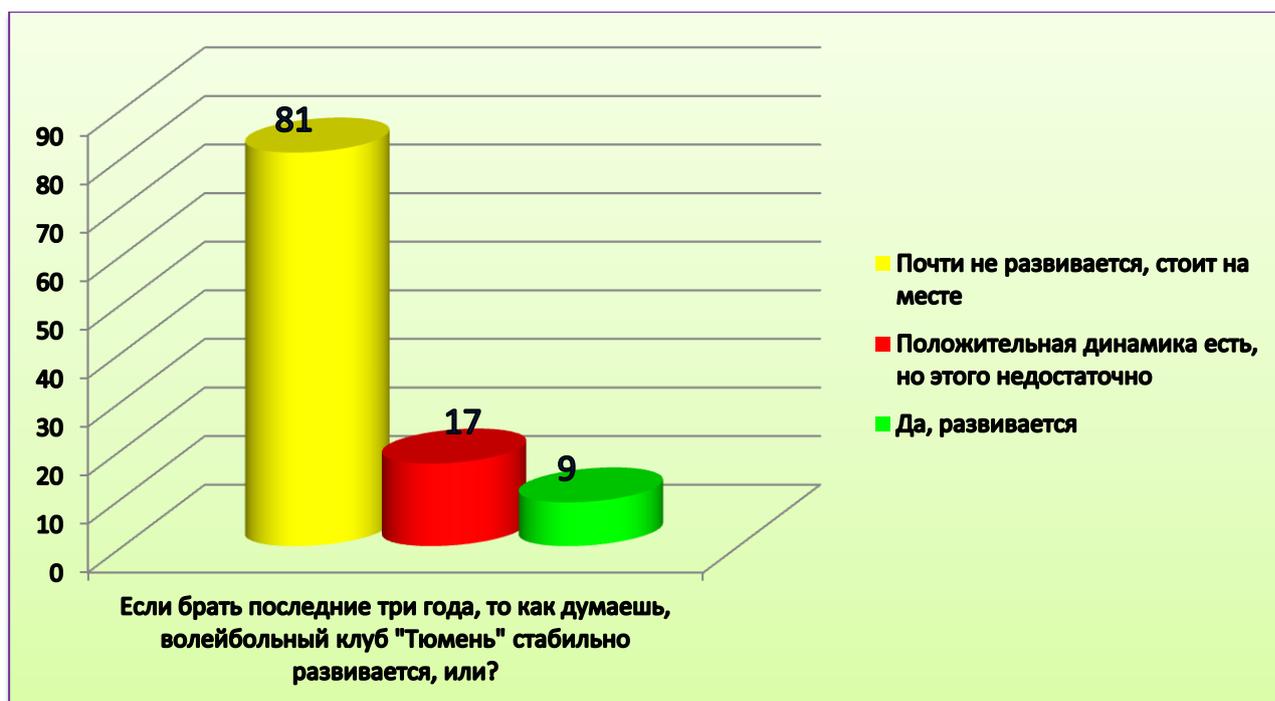


Рис. 4. Интервьюирование (Вопрос №3)

Как мы видим, в основном, спортсмены считают, что развития у клуба не происходит. А если и происходит, то этого недостаточно.

Для такой организации, как волейбольный клуб «Тюмень», главное – постоянное развитие. Хотя, конечно, в непростой финансовый период для страны – сложно совершенствоваться, ведь в основном акцент идет на денежные средства. Но для PR-кампании клуба, финансы не так важны. Ведь сейчас много бесплатных способов заявлять о себе в средствах массовой информации, привлекать внимание аудитории. Если учитывать количество пользователей в социальных сетях, и то, как сами себя «пиарят» в них многие известные личности, то достаточно изучить пособия на данную тему, и внедрять их на практике.

Следующий метод исследования, к которому мы обратились – анкетирование (приложение 2). Оно проводилось среди студентов Тюменского Государственного Университета, в количестве 150 человек. Основной целью анкетирования является – определить, знакомы ли учащиеся с организацией и брендом волейбольный клуб «Тюмень».



Рис.5. Анкетирование.

Исходя из результатов анкетирования, мы наблюдаем, что большинство вариантов ответов – «Нет». Единственный вопрос, на который интересующее нас положительное количество ответов первый. То есть, данная аудитория знает, что такое волейбольный клуб «Тюмень», но для создания положительного образа клуба и для популярности его среди населения, этого недостаточно. Необходимо популяризировать «героев» клуба, которыми тренеры, игроки, директор и являются. Одним словом, клуб надо представлять определенными лицами перед аудиторией. Доказано, что аудитория лучше запоминает главного героя материала, чем сам материал. И, следовательно, надо находить больше информационных поводов, чем имеется. И заниматься их распространением на просторах интернета и в средствах массовой информации.

Крайний метод социологического исследования, который мы использовали в нашей магистерской диссертации – социальный опрос. Социальный опрос проводился среди нынешних и бывших игроков клуба. С помощью опроса мы хотели выяснить какой информации на сайте клуба не хватает самим спортсменам. Количество человек, участвовавших в опросе 203. Каждый отвечающий мог выбрать несколько вариантов ответов.

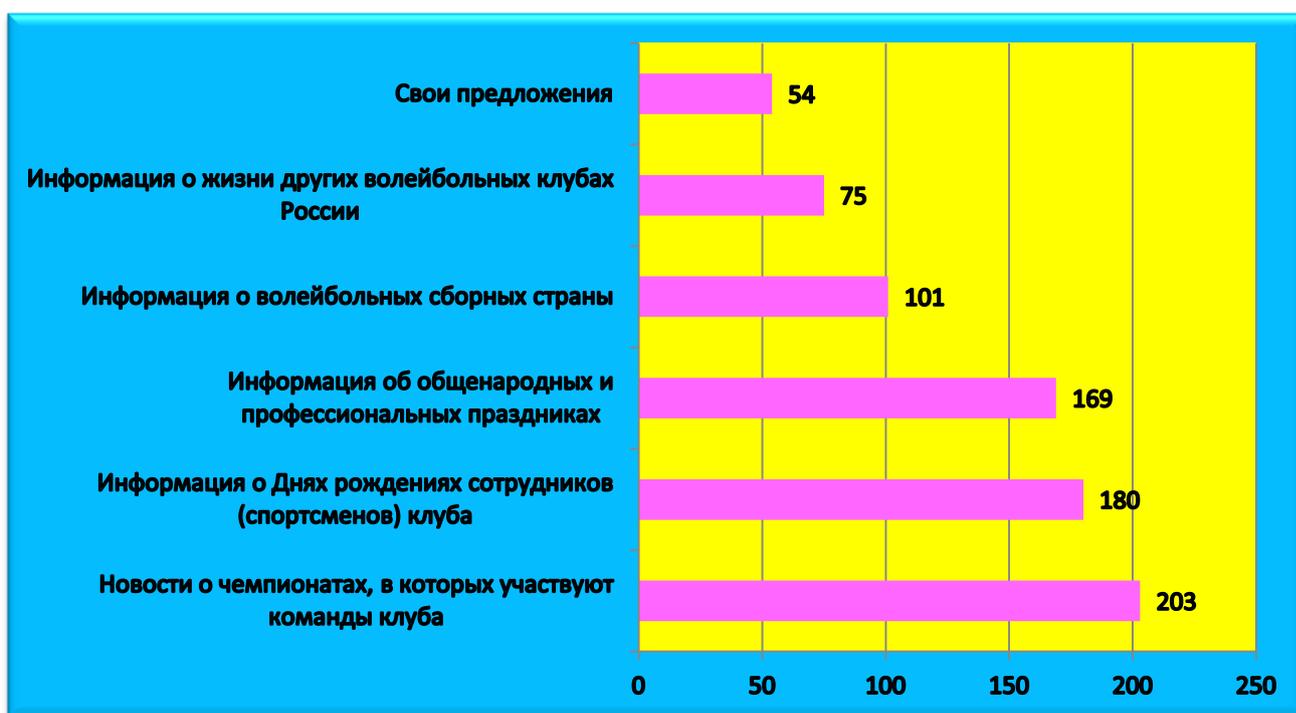


Рис. 6. Социальный опрос.

В результате, мы видим, что лишь информации о чемпионатах страны, в которых участвуют команды – не хватало. 180 спортсменов, желали бы видеть информацию о Днях рождения, 169 – о различных праздниках (например, международный День волейбола, День тренера, День физкультурника, и т.д.) 101 человек желает видеть на сайте информацию о сборных страны, а 75 человек о жизни других Российских клубов. В варианте «Свои предложения», в основном спортсмены предлагали, чтобы на сайте клуба была какая-либо личная информация. То есть, чем живут спортсмены, помимо волейбола.

Исходя из проведенного нами анализа, социологического исследования, можно сделать вывод, что PR-кампания клуба недостаточно активно работает, мало освещает аудиторию о жизни волейбольного клуба «Тюмень». Разнообразие в материалах сайта не хватает.

Так же мы провели SWOT-анализ (один из самых эффективных инструментов в стратегическом менеджменте. Сущность свот-анализа заключается в анализе внутренних и внешних факторов компании, оценки рисков

и конкурентоспособности товара в отрасли) для волейбольного клуба «Тюмень». Данные продемонстрированы в таблице 1.

В отношении факторов поля «Сила и Возможность» следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон организации для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде.

SWOT-анализ для волейбольного клуба «Тюмень»:

	<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. наличие неохваченного перспективного рынка спортивных зрелищ. 2. поддержка со стороны республиканских и городских органов власти. 3. создание фанатского движения, приверженность к бренду ВК «Тюмень». 4. повышение узнаваемости спортивного бренда ВК «Тюмень» среди всего населения г. Тюмени. 5. Финансовая поддержка государства. 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. появление конкурирующих команд из других видов спорта. 2. введение конкурирующими спортивными организациями из других видов спорта (хоккей, футбол) более интенсивной стратегии по привлечению аудитории. 3. Уход из организации именитых волейболистов. 4. Сокращение финансовой поддержки со стороны спонсоров.
<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Положительный имидж спортивного клуба в СМИ. 2. Доступность спортивного комплекса, в котором проходят игры. 3. Бесплатный вход на спортивные состязания. 4. Наличие именитых волейболистов в клубе. 5. Высокий уровень зрелищности волейбольных матчей против известных команд соперника. 6. Опытный управленческий персонал. 	<p>ПОЛЕ «Сила и возможности»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Положительный имидж спортивного клуба в СМИ + бесплатный вход + наличие именитых волейболистов + высокий уровень зрелищности матчей против именитых команд = Возможное увеличение посещаемости аудитории. • Хороший имидж в СМИ + доступность спортивного комплекса + бесплатный вход + именитые участники состязаний + высокий уровень зрелищности + популярность волейбола среди детей = Могут способствовать созданию фанатского движения, приверженности к бренду ВК 	<p>ПОЛЕ «Сила и угрозы»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Хороший имидж спортивного клуба + бесплатный вход + значительное увеличение популярности волейбола среди детей + финансовая стабильность = снижение риска потери болельщиков при появлении конкурирующих команд из других видов спорта. • Опытный управленческий персонал + финансовая стабильность = снижение давления конкурирующих спортивных организаций на популяризацию

<p>7. Финансовая стабильность за счет имеющихся спонсоров.</p> <p>8. Значительное увеличение популярности волейбола среди детей школьного возраста.</p>	<p>«Тюмень».</p> <ul style="list-style-type: none"> • Опытный управленческий персонал + финансовая стабильность + поддержка органов власти = увеличение узнаваемости спортивного бренда ВК «Тюмень» среди всего населения г. Тюмени. • Хороший имидж + именитые игроки + высокая зрелищность состязаний + бесплатный вход + финансовая стабильность = позволят увеличить посещаемость волейбольных игр. Укрепить позиции на рынке спортивных состязаний в г. Тюмени. 	<p>волейбола, в частности спортивного бренда ВК «Тюмень».</p> <ul style="list-style-type: none"> • Опытный управленческий персонал + хороший имидж спортивного клуба + спортивный комплекс с современным оборудованием + высокий уровень зрелищности состязаний и противостояние известным соперникам = снижение вероятности ухода именитых игроков и снижение вероятности сокращения финансовой поддержки.
<p>Слабые стороны:</p> <p>1. Недостаточный уровень организации рекламной и PR- деятельности. Отсутствие маркетингового отдела в организации.</p> <p>2. Отсутствие интересного развлекательного сопровождения матчей.</p> <p>3. Низкое качество обслуживания болельщиков.</p> <p>4. Недостаточная информированность населения о волейболе.</p> <p>5. Большая конкуренция со стороны других видов спорта (хоккей, футбол). Проведение игр которых, ближе к центру города или в центре города.</p> <p>6. Отсутствие информированности организации о потребностях болельщика. Слабая обратная связь.</p>	<p>ПОЛЕ «Слабость и возможности»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рост посещаемости аудитории + отсутствие конкурентов среди команд в других видах спорта + создание фанатского движения, приверженность к бренду ВК «Тюмень» = Увеличение информированности организации о потребностях болельщиков. Налаживание обратной связи. Повышение качества работы с фанатским сектором. Улучшение качества обслуживания болельщиков. • Рост посещаемости аудитории + повышение узнаваемости спортивного бренда ВК «Тюмень» + наличие неохваченных перспективных рынков + поддержка среди республиканских и городских органов власти = Повышение уровня организации рекламной и PR-деятельности. Формирование отдела маркетинга. Направленные на широкие слои населения рекламные 	<p>ПОЛЕ «Слабость и угрозы»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Слабые стороны снижают сопротивляемость организации к возрастающему конкурентному давлению. • Возможность ухода из организации именитых волейболистов из-за недостаточного количества болельщиков и популярности волейбола в г. Тюмени. Вследствие этого снижение интереса со стороны спонсоров.

7. Низкий уровень работы с фанатским сектором.	мероприятия.	
--	--------------	--

Таблица 1. SWOT-анализ для волейбольного клуба «Тюмень».

Для поля «Сила и Угрозы» стратегия должна предполагать использование силы организации для устранения угроз.

Стратегия в отношении поля «Слабость и Возможности» должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в организации слабости

Для факторов, находящихся на поле «Слабость и Угрозы», организации необходимо вырабатывать такую стратегию, которая позволила бы ей как избавиться от слабости, так и попытаться предотвратить нависшую на ней угрозу.

Вырабатывая стратегии, следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. Или наоборот, удачно предотвращенная угроза может создать у организации дополнительную сильную сторону в том случае, если конкуренты не устранили эту же угрозу.

Таким образом, сильными сторонами является наличие в командах «Тюмень» и «Тюмень - ТюмГУ» именитых волейболистов, высокий уровень зрелищности спортивных состязаний против именитых соперников, финансовая стабильность за счет спонсоров. Слабой стороной – отсутствие рекламной стратегии и низкая популярность бренда волейбольного клуба «Тюмень» среди населения города Тюмени. В волейбольном клубе «Тюмень» большое внимание уделено стратегии формирования волейбольной команды именитыми игроками, что, прежде всего, основывается на необходимости завоевывать престижные титулы, популяризировать волейбол и бренд волейбольного клуба «Тюмень» на Российском и международном рынке. В перспективе планируется создание широкомасштабной PR-компании. Также планируется улучшение качества обслуживания болельщиков, создание хорошего фанатского сектора и клуба.

Для успешного применения методологии SWOT – анализа важно уметь не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить их с точки

зрения того, сколь важным для фирмы является учет в стратегии своего поведения каждой из выявленных угроз и возможностей.

Для оценки возможностей применяется метод позиционирования каждой конкретной возможности на матрице возможностей. Возможности компании классифицируются в соответствии с их степенью влияния на деятельность организации и вероятностью того, что организация сможет воспользоваться возможностью.

3.2. Мониторинг средств массовой информации. Признаки работы копирайтеров, и их положительная роль в формировании актуального образа клуба

Мониторинг будет производиться следующим образом: будут указаны заголовки материалов, даты их публикации с официального портала волейбольного клуба «Тюмень» [<http://тюменьвк.рф/news/>, 31.05.17] и в скобках будут указаны заголовки материалов, их даты и ссылки на них из других средств массовой информации.

Для мониторинга мы взяли период – 10 месяцев. С июня 2016 по март 2017 года.

«Когда один раз стала чемпионкой Европы, хочется ей стать и во второй раз» 31 мая 2016 17:14 («Тюменку вызвали в сборную» 2 июня 2016 11:10 [<http://asnta.ru/rus/news/24896>, 31.05.17]);

«Имя главного тренера женской команды стало известно...» 3 июня 2016 15:07 («Игорь Гайдабура остался в тюменском клубе» 6 июня 2016 11:02 [<http://asnta.ru/rus/news/24974>, 31.05.17]);

«В клуб возвращается Анастасия Грабова» 6 июня 2016 11:35 («Анастасия Веселова вернулась в Тюмень» 7 июня 2016 14:02 [<http://asnta.ru/rus/news/24992>, 31.05.17]);

«Команды-конкуренты известны» 7 июля 2016 14:14 («Тюменцы узнали соперников» 8 июля 10:17 [<http://asnta.ru/rus/news/25681>, 31.05.17]);

«Мужская и женская команды волейбольного клуба «Тюмень» начнут подготовку к чемпионату России с 15 июля» 1 июля 2016 12:12 («Сагадат Молдагумаров: «Новое амплуа мне нравится» 11 июля 10:23 [<http://asnta.ru/rus/news/25734>, 31.05.17]);

«На сборы в «Жемчужину Сибири» 5 июля 2016 17:11 («Дмитрий Кравченко: «С нетерпением жду сбора» 7 июля 2016 13:48 [<http://asnta.ru/rus/news/25662>, 31.05.17]);

«Комплектация команды «Нефтегаз-Универ» продолжается» 6 июля 2016 17:44 («Александр Сюткин вернулся в Тюмень» 13 июля 10:12 [<http://asnta.ru/rus/news/25804>, 31.05.17]);

«13 июля состоится медицинское обследование» 11 июля 2016 17:26 («Тюменки выходят из отпуска» 12 июля 13:42 [<http://asnta.ru/rus/news/25791>, 31.05.17]);

«В «Тюмень-ТюмГУ» четверо новичков» 2 августа 2016 15:17 («Тюменки подписали троих волейболисток» 3 августа 2016 9:21 [<http://asnta.ru/rus/news/26333>, 31.05.17]);

«Мужская команда меняет название и состав» 3 августа 2016 11:17 («Мужская команда сменила название» 5 августа 2016 11:27 [<http://asnta.ru/rus/news/26392>, 31.05.17]);

«Анастасия Косолапова в Тюмени не сыграет» 4 августа 2016 00:00 («Косолаповой в Тюмени не будет» 5 августа 2016 13:27 [<http://asnta.ru/rus/news/26406>, 31.05.17]);

«У всех есть желание трудиться» 3 августа 2016 16:33 («Александр Кучеренко: «Все работают в полную силу» 8 августа 2016 11:25 [<http://asnta.ru/rus/news/26448>, 31.05.17]);

«Клуб покинул Роман Зуев» 3 августа 2016 17:37 («Тюмень покинули двое игроков» 9 августа 2016 9:56 [<http://asnta.ru/rus/news/26470>, 31.05.17]);

«Тюменки едут на Кубок Сибири и Дальнего Востока» 11 августа 2016 10:57 («Сибирские команды разыграют трофей» 24 августа 2016 11:02

[<http://asnta.ru/rus/news/26853>, 31.05.17]; «Тюменские волейболистки проиграли в Красноярске» 22 сентября 2016 11:00 [<https://t-1.ru/214984.html>, 01.06.17]);

«Ира, с Днем рождения!» 17 августа 2016 10:51 («Опытная волейболистка вернулась в Тюмень» 17 августа 10:58 [<http://asnta.ru/rus/news/26692>, 31.05.17]);

«Тюменки праздновали победу на турнире» 30 августа 2016 17:33 («В Гольшманово победили тюменки» 31 августа 9:58 [<http://asnta.ru/rus/news/26983>, 31.05.17]);

«Мастер-класс в Юргинском районе» 15 сентября 2016 8:27 («Волейболистки провели мастер-класс в Юргинском районе» 16 сентября 09:23 [<http://asnta.ru/rus/news/27423>, 31.05.17]; «Играть и выигрывать» 15 сентября 2016 20:52 [<http://yurga72.ru/news/187166.html>, 01.06.17]);

«Клуб покинула Екатерина Ильина» 19 сентября 2016 10:14 («Ильина покинула тюменский клуб» 26 сентября 2016 9:50 [<http://asnta.ru/rus/news/27711>, 31.05.17]);

«Тюменки стали пятыми» 24 сентября 2016 19:00 («В Красноярске стали пятыми» 24 сентября 2016 19:51 [<http://asnta.ru/rus/news/27701>, 31.05.17]);

«Мастер-класс в Исетском районе» 27 сентября 2016 13:14 («Главное – правильный удар» 11 октября 2016 8:11 [<http://tyumedia.ru/200322.html>, 01.06.17]);

«Тюмень» провели 4 товарищеские встречи» 27 сентября 2016 23:00 («Александр Сияткин: удивил связующий соперника» 28 сентября 2016 10:12 [<http://asnta.ru/rus/news/27781>, 31.05.17]);

«Тюменки активно готовятся к чемпионату» 29 сентября 2016 17:00 («Тюменки могут поехать в Куйбышев» 30 сентября 2016 9:52 [<http://asnta.ru/rus/news/27855>, 31.05.17]);

«Тюмень-ТюмГУ» отправится в Куйбышев» 12 октября 2016 11:41 («Тюменки сыграют в Куйбышеве» 13 октября 9:17 [<http://asnta.ru/rus/news/28219>, 31.05.17]);

«Тюмень» ждет болельщиков» 13 октября 2016 10:02 («Тюмень начнет чемпионат в родных стенах» 17 октября 2016 9:27 [<http://asnta.ru/rus/news/28308>, 31.05.17]);

«Определили лучших» 16 октября 2016 16:37 («Тюменские волейболистки не отдали ни одного сета на турнире в Куйбышеве» 17 октября 2016 10:29 [<http://www.nashgorod.ru/news/news93628.html>, 01.06.17]);

«Новый сезон – новые задачи!» 17 октября 2016 16:16 («Тюменские волейболисты поборются за выход в высшую лигу «А» 18 октября 2016 10:14 [<http://www.nashgorod.ru/news/news93650.html>, 01.06.17]);

«Трибуны были заполнены» 18 октября 2016 17:49 («В Ялуторовске прошел волейбольный мастер-класс» 19 октября 2016 10:11 [<http://asnta.ru/rus/news/28391>, 31.05.17]);

«Выиграть Ижевск тюменцам не удалось» 20 октября 2016 21:49 («Тюмень» уступила ижевской команде» 20 октября 2016 22:29 [<http://asnta.ru/rus/news/28444>, 31.05.17]; «Не хватило победы» 20 октября 2016 [<http://tm-courier.ru/archives/117191>, 01.06.17]);

«Тюменки на пороге чемпионата России» 26 октября 2016 10:46 («Игорь Гайдабура: «Главное ввязаться в бой...» 27 октября 2016 16:54 [<http://asnta.ru/rus/news/28633>, 31.05.17]; 26 октября 2016 [https://admtyumen.ru/ogv_ru/news/, 07.06.17]);

«На пресс-конференции обсуждали» 27 октября 2016 18:47 («Ирина Климанова: «В отпуске делала ремонт» 28 октября 2016 14:04 [<http://asnta.ru/rus/news/28642>, 31.05.17]; «Тюмень усилилась волейболистками

«Суперлиги» 28 октября 2016 14:24 [<http://www.vsluh.ru/news/sport/312617,07/06/17>]);

«Итоги первого тура» 31 октября 2016 9:31 («В Нижнем Новгороде остались без очков» 31 октября 2016 9:51 [<http://asnta.ru/rus/news/28690>, 31.05.17]);

«Сыграют в родных стенах» 2 ноября 2016 17:37 («Тюменки примут курскую команду» 5 ноября 2016 9:00 [<http://asnta.ru/rus/news/28811>, 31.05.17]; «Тюменские волейболистки изучают ближайших соперниц» 3 ноября 2016 11:00 [<https://t-l.ru/217040.html>, 01.06.17]; «Тюменские волейболистки примут дома «Политех» из Курска» 3 ноября 2016 8:48 [<http://www.nashgorod.ru/news/news94070.html>, 01.06.17], 2 ноября 2016 [https://admtuymen.ru/ogv_ru/news/, 07.06.17]);

«С позицией доигровщицы знакома» 7 ноября 2016 14:38 («Екатерина Хромойкина: «Менять амплуа – это не проблема» 8 ноября 2016 13:08 [<http://asnta.ru/rus/news/28917>, 31.05.17]; «Премьера состоялась, ждем победы» 8 ноября 2016 [<http://tm-courier.ru/archives/118173>, 01.06.17]);

«С большим теплом вспоминаю ту команду» 9 ноября 2016 16:04 (Александр Труш: «Для меня это будут рядовые матчи 10 октября 2016 10:29 [<http://asnta.ru/rus/news/28994>, 31.05.17]);

«Пополнили копилку» 12 ноября 2016 21:10 («Тюменки набрали первый балл в чемпионате» 12 ноября 2016 21:21 [<http://asnta.ru/rus/news/29066>, 31.05.17]);

«Первая победа в Чемпионате» 13 ноября 2016 21:07 («Добились первой победы в чемпионате» 13 ноября 2016 21:38 [<http://asnta.ru/rus/news/29076>, 31.05.17]);

«Пора прибавлять» 14 ноября 2016 11:31 («Екатерина Енина: «нам нужно прибавлять» 15 ноября 2016 11:28 [<http://asnta.ru/rus/news/29122>, 31.05.17]);

«Все как в тумане... Или невеста в аэропорту!» 15 ноября 2016 10:26 («Замуж после победы» 16 ноября 2016 [<http://tm-courier.ru/archives/118726>, 01.06.17]);

«Наша задача – набрать максимальное количество очков» 17 ноября 11:21 («Игорь Прохоров: «Нам нужно подниматься выше» 18 ноября 2016 10:00 [<http://asnta.ru/rus/news/29215>, 31.05.17]);

«Долг вернули!» 23 ноября 2016 17:18 («Взяли реванш у ижевской команды» 23 ноября 2016 17:40 [<http://asnta.ru/rus/news/29361>, 31.05.17]; «Вояж начался удачно» 25 ноября 2016 [<http://tm-courier.ru/archives/119034>, 01.06.17]);

«Тюменцы порадовали победой над «АСК» 27 ноября 2016 19:20 («Тюменцы нанесли первое поражение лидеру» 27 ноября 2016 19:22 [<http://asnta.ru/rus/news/29471>, 31.05.17]);

«Знакомство с Олимпом» 29 ноября 2016 14:02 («Игорь Гайдабура: «Соперника знаем неплохо» 1 декабря 2016 12:27 [<http://asnta.ru/rus/news/29610>, 31.05.17]);

«Игорь Геннадьевич, с Днем рождения!» 3 декабря 2016 11:00 («Поздравили тренера победой» 3 декабря 2016 20:00 [<http://asnta.ru/rus/news/29673>, 31.05.17]; «Тюменские волейболистки сделали подарок тренеру» 5 декабря 2016 10:27 [<https://t-1.ru/218578.html>, 01.06.17]);

«Тюменки вновь выиграли Олимп» 4 декабря 19:38 («Вновь покорили Олимп» 4 декабря 2016 19:41 [<http://asnta.ru/rus/news/29689>, 31.05.17]; «Лучше дарить победы, чем галстук» 6 декабря 2016 [<http://tm-courier.ru/archives/119386>, 01.06.17]);

«2016 год надо закончить на хорошей ноте!» 7 декабря 2016 15:17 (Юлия Крашенинникова: «Хочется удачно завершить год...» 9 декабря 2016 13:55 [<http://asnta.ru/rus/news/29844>, 31.05.17]);

«Не получался прием» 10 декабря 2016 16:01 («Отобрали сет у «Приморочки» 10 декабря 2016 16:08 [<http://asnta.ru/rus/news/29863>, 31.05.17]);

«Взяли лишь партию» 11 декабря 2016 15:02 («На Дальнем Востоке очками не разжились» 11 декабря 2016 15:13 [<http://asnta.ru/rus/news/29876>, 31.05.17]);

«Потерпели поражение от «Магнитка-Университет» 20 декабря 2016 21:15 («Дмитрий Рыков: «Команда выглядела разобранной» 21 декабря 2016 10:35 [<http://asnta.ru/rus/news/30158>, 31.05.17]; «Провалили матч с Магниткой» 21 декабря 2016 10:54 [<http://asnta.ru/rus/news/30162>, 31.05.17]);

«Уверенно выиграла «Динамо-ВятГУ» 21 декабря 2016 23:18 («В Ижевске обыграли аутсайдера» 22 декабря 2016 9:31 [<http://asnta.ru/rus/news/30198>, 31.05.17]);

«Каждая прилагает максимум усилий» 10 января 2017 13:48 («Тюменская Арена» покажет волейбол» 14 января 2017 10:49 [<http://asnta.ru/rus/news/30671>, 31.05.17]);

«Вторая игра проиграна» 15 января 2017 19:00 («Начали матч тюменки за здоровье» 15 января 19:20 [<http://asnta.ru/rus/news/30717>, 31.05.17]);

«Взяли реванш у Магнитки» 17 января 2017 21:06 («Дмитрий Рыков: «С уральцами сыграли привычно пять партий» 18 января 2017 10:40 [<http://asnta.ru/rus/news/30779>, 31.05.17]);

«Проиграли хозяевам» 18 января 2017 22:01 («Тюменцам здорово досадила Рауль» 18 января 2017 22:11 [<http://asnta.ru/rus/news/30801>, 31.05.17]);

«Выиграли Динамо» 19 января 2017 21:39 («В Ижевске обыграли вятский клуб» 20 января 2017 09:16 [<http://asnta.ru/rus/news/30839>, 31.05.17]);

«В Воронеж не едет четверо спортсменов» 19 января 2017 15:24 («В гости поехали в усеченном составе» 20 января 2017 10:00 [<http://asnta.ru/rus/news/30841>, 31.05.17]);

«У лидера выиграть не удалось» 22 января 2017 16:59 («В Ижевске проиграли лидеру» 22 января 2017 17:16 [<http://asnta.ru/rus/news/30891>, 31.05.17]);

«Сыграют против Северянки» 27 января 2017 11:32 («Тюменская Арена» покажет матч с лидером» 28 января 2017 14:30 [<http://asnta.ru/rus/news/31045>, 31.05.17]);

«Удалось выиграть партию у лидера» 29 января 2017 18:20 («Отобрали партию у Северянки» 29 января 2017 18:25 [<http://asnta.ru/rus/news/31111>, 31.05.17]);

«Клуб покинул Григорий Бондарев» 1 февраля 2017 10:11 («Тюменцы расторгли контракт с либеро» 1 февраля 2017 10:43 [<http://asnta.ru/rus/news/31195>, 31.05.17]);

«Тюмень» - «ИжГТУ-Динамо 3:0» 8 февраля 2017 20:20 («Тюменцы добились важной победы» 8 февраля 2017 21:47 [<http://asnta.ru/rus/news/31455>, 31.05.17]);

«Тюменцы, ждем вас на волейболе!» 10 февраля 2017 9:23 («В Тюмени сыграет «Спарта» 10 февраля 9:30 [<http://asnta.ru/rus/news/31501>, 31.05.17]);

«Тюменки добились долгожданной победы» 11 февраля 2017 19:40 («Тюменки прервали серию неудач» 11 февраля 2017 19:46 [<http://asnta.ru/rus/news/31556>, 31.05.17]);

«Увы, но «АСК» тюменцам выиграть не удалось» 11 февраля 2017 22:17 («Уступили лидеру, но обыграли преследователей» 12 февраля 2017 19:57 [<http://asnta.ru/rus/news/31589>, 31.05.17]);

«Второй победы подряд не получилось» 12 февраля 2017 19:19 («Спарта» взяла реванш» 12 февраля 2017 19:24 [<http://asnta.ru/rus/news/31581>, 31.05.17]);

«В составе команды «Тюмень» пополнение» 16 февраля 2017 10:37
(«Дмитрий Березин вновь сыграет за «Тюмень» 17 февраля 2017 10:17
[<http://asnta.ru/rus/news/31737>, 31.05.17]);

«11 тур начали с поражения» 18 февраля 2017 23:15 («Матч с Политехом
начали неплохо» 18 февраля 2017 23:31 [<http://asnta.ru/rus/news/31793>, 31.05.17]);

«Тюмень-ТюмГУ» уступили волейболисткам Курской области» 19 февраля
2017 20:45 («Екатерина Хромойкина: «Лучше побеждать, чем получать призы» 21
февраля 2017 15:29 [<http://asnta.ru/rus/news/31857>, 31.05.17]);

«Очень хочется выигрывать» 21 февраля 2017 17:34 («В гости едет
«Индезит» 25 февраля 12:00 [<http://asnta.ru/rus/news/31870>, 31.05.17]; 25 февраля –
события дня 24 февраля 2017 18:00 [<https://t-l.ru/222448.html>, 1.06.17]);

«Тюменки выиграли «Липецк-Индезит» 25 февраля 2017 19:01 («В Тюмени
был бит «Индезит» 25 февраля 2017 19:08 [<http://asnta.ru/rus/news/31932>,
31.05.17]);

«Две победы и шесть очков в туре» 26 февраля 2017 17:32 («Дважды
обыграли «Индезит» 26 февраля 2017 17:38 [<http://asnta.ru/rus/news/31944>,
31.05.17]);

«Сыграют в обновленном составе» 2 марта 2017 17:52 («Егор Тарасов:
«Решить задачу нужно в первом матче» 3 марта 9:40
[<http://asnta.ru/rus/news/32106>, 31.05.17]);

«Участие в финале себе обеспечили» 3 марта 2017 15:45 («Тюмень»
оформила выход в финал» 3 марта 2017 15:47 [<http://asnta.ru/rus/news/32137>,
31.05.17]);

«Выиграли «Динамо» из Кирова» 4 марта 2017 20:15 («Тюмень» отдала
партию динамовцам» 4 марта 2017 20:32 [<http://asnta.ru/rus/news/32167>, 31.05.17]).

Итого: 74 новости сайта, и 87 новостей от копирайтеров других средств массовой информации. Жанровая специфика: комбинированные тексты (новости, интервью). Заметно, что основным источником средств массовой информации о клубе является агентство спортивных новостей «Тюменская Арена». Впрочем, в этом нет ничего удивительного, так как данное агентство специализируется на спорте.

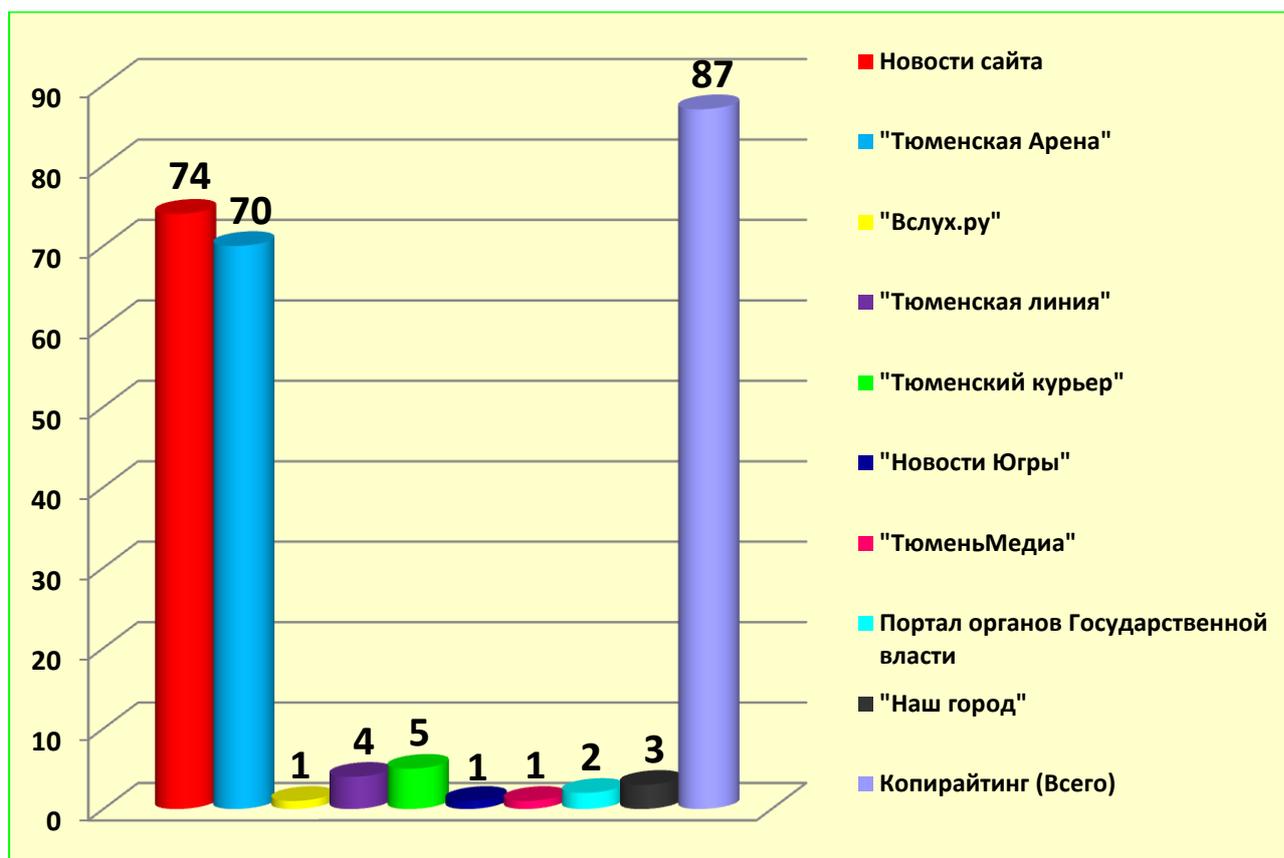


Рис.7. Статистика мониторинга средств массовой информации.

При мониторинге средств массовой информации, мы выявили некоторые закономерности, которые присущи профессиональным копирайтерам:

- Необходимость аудитории в получении информации, о том, какие проходят соревнования, кто становится победителем, кто самый результативный игрок, лучший тренер и так далее. Можно проследить некую закономерность, что в текстах спортивного профиля есть и факты и комментарии.

- Подборка языковых средств и определений. В написании материала о

волейболе не могут не присутствовать некоторые определения и термины, например: партия, блокирующие, высшая лига, суперлига, дивизион, в заявке, связующие, диагональные, доигровщицы, либеро, юниорский турнир, со счетом 3:1, при счете 12:18, выровняли положение 24:24, в активе победителя, победили всухую, игровые отрезки, после трех туров, матч групповой стадии, первую и вторую партию, на данном этапе «Хара Морин» с 33 очками, тюменцы пустились в погоню, дела в атаке совершенно не ладилась, в нападении, хороший отрезок, двух эйсов, завершили партию двумя блоками, оппоненты, диагональных нападающих, тур запомнился результативной «перестрелкой», вопрос о повышении в классе. Причем их значение никак не комментируется. Это значит, что тексты написаны для читателя, который знает и понимает все правила и нюансы этого вида спорта. В целом, язык, которым написан материал – прост и легок в понимании. Это относится как к тюменским источникам, так и остальным.

- Основной целью PR-текста является оставить о тексте эмоциональный след и произвести впечатление. Для создания такого текста используется образность, стилистически окрашенные слова, специфический подбор лексики и так далее.

- Расстановка «акцентов» является самым важным элементом в написании PR-текста, в него входит и заголовок и лид, и подборка фактов. Чтобы привлечь внимания читателя к тексту, нужно грамотно расставить акценты в начале, то есть в первых предложениях. В них важно проинформировать аудиторию о том, какой клуб перспективный, развивающийся, с крепкими традициями, с грамотными и хорошими тренерами и игроками, а главное, какое у клуба будущее, конечно же положительное. PR-тексты о волейбольном клубе «Тюмень» нацелены на привлечение и удержание потенциальных игроков и болельщиков, так же является важным показать и убедить читателя, что клуб – это наше достояние и гордость.

- Так как, мы брали только региональные средства массовой информации, сложно не заметить, что в заголовках и лидах исходит расстановка акцентов в пользу волейбольного клуба «Тюмень». Они стараются выставить клуб в положительном и привлекательном виде. Для личного убеждения, мы обратились

к средствам массовой информации других регионов и городов, в них наблюдается расстановка акцентов в пользу местных клубов, в принципе это очевидно.

- Так же подчеркнем, что позитивные и негативные акценты расставляются разными способами. Но в приведенных нами PR-текстах мы наблюдаем в большей степени нейтральный подход. Он говорит о том, что существует волейбольный клуб «Тюмень», наводит читателя на мысль о необходимости познакомиться с деятельностью клуба в целом, в частности с тренерами и игроками, повествует о предстоящих матчах и предлагает из читателя превратиться в болельщика.

Хочется сказать, что благодаря правильной подаче материала, которая осуществляется опытными копирайтерами, волейбольный клуб «Тюмень» может вызывать положительные впечатления и эмоции у читателей и болельщиков. Возможно, благодаря текстам у клуба могут появиться новые болельщики, молодые спортсмены, тренеры. Так же, можно сказать, что волейбольный клуб «Тюмень» является одним из спортивных-фаворитов в Тюменской области, и привлекает внимание общественности, благодаря тому, что копирайтеры, которые пишут тексты о клубе, делают это профессионально.

3.3. Рекомендации организаторам PR-кампании волейбольного клуба «Тюмень»

Для того, чтобы разработать рекомендации для организаторов PR-кампании волейбольного клуба «Тюмень», нам необходимо было обратиться к PR-кампаниям ведущих Российских клубов: «Динамо» г. Казань, «Зенит» г. Казань (оба «Суперлига»). И для любопытства взяли клуб «Приморочка» (г. Владивосток), команда которого выступает в таком же по значимости дивизионе, как и женская команда волейбольного клуба «Тюмень-ТюмГУ».

Мы провели сравнительный анализ среди аудитории клубов. И представили результаты в процентном соотношении.

Группа в социальной сети «Вконтакте»:



Рис.8. Количество подписчиков в социальной сети «Вконтакте»

Страница в социальной сети «Instagram»:

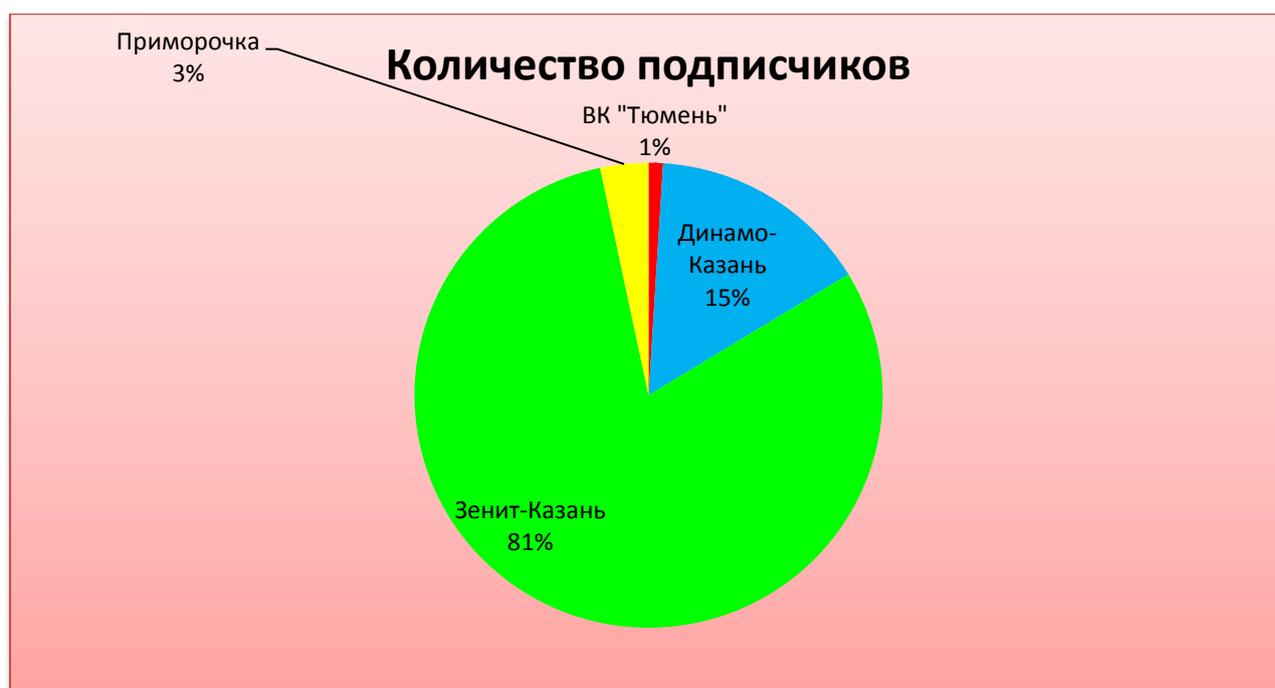


Рис.9. Количество подписчиков в социальной сети «Instagram»

Мы изучили средства и методы PR, которыми пользуются данные клубы. Среди методов нам встретились те, которые использует и волейбольный клуб «Тюмень». На основании этого, мы разработали рекомендации методов и приемов PR для тюменского клуба:

- Благотворительность как прием PR. Благотворительной деятельностью занимаются многие организации, как коммерческие, так и некоммерческие. Многие крупные предприниматели выделяют денежные средства на благотворительность, дарят подарки и т.д. Благотворительность как инструмент PR помогает решить некоторые важные задачи. Основной задачей является – придание социальной значимости организации. Возможно, задачами станут: продвижение идей, PR тренеров, игроков, директора клуба. Благотворительность дает доступ к массовым коммуникациям, которые дают долгий и положительный эффект на репутацию.

- Речи, публичные выступления и деловые беседы. Обычно, выступление перед публикой дает ряд преимуществ, например: непосредственный диалог с аудиторией, персонификация организации, демонстрирует открытость

организации, доносит мнение организации на аудитории без посредников. По сути, доклад, выступление и даже устная беседа по телефону являются одними из важнейших средств PR.

- Представительские мероприятия. К таким можно отнести и пресс-конференции, но наиболее ярким примером такого мероприятия является презентация. В клубе есть прекрасные поводы для такого события. Например, новый игрок, новый тренер и т.д.

- Реклама и шрифтовая аттракция. В первую очередь, реклама в волейбольном клубе играла бы немаловажную роль в привлечении болельщиков. Но то, каким шрифтом делать заголовки афиш, баннеров, рекламных роликов имеет очень важную роль. При социологическом исследовании на данную тему выяснили, что больше всего аудиторию привлекают тексты, написанные курсивом, подчеркиванием и разрядкой.

- На современном рынке заслужил место быть, так называемый Crazy PR. Представляет собой метод прямой провокации. Причем, этот способ очень простой, но эффективный. А поводов для его внедрения достаточно.

- Выпуск печатной продукции. Частично, данный метод в волейбольном клубе «Тюмень» действует. Перед домашними турами выпускается афиша, которая должна находиться на информационных стендах минимум за неделю, а по факту она появляется за день, в лучшем случае за два дня до первой игры. И на каждый домашний тур формируется программка, в которой демонстрируется положение команд в чемпионате, составы команд, судейский состав на тур, и мини-интервью игрока и тренера о предыдущем туре. Но, было бы неплохо внедрять в организацию выпуск корпоративной газеты, альманаха, и т.д. Некоторые спортивные организации умудряются выпускать собственные книги тиражом в 2 тыс. экземпляров. Например, федерация греко-римской борьбы Тюменской области выпустили книгу «История греко-римской борьбы

Тюменской области». Насколько нам известно, книги «История волейбола Тюменской области» до сих пор не существует.

- Фотовыставки. Медийная роль очень важна для клуба. Ведь, в основном болельщики, зрители и потенциальная аудитория видят глазами. Важно – иметь в организации профессионального фотографа. Насколько известно, фотографирует домашние туры чемпионатов – новичок-любитель, который не проходил обучающих курсов и семинаров по фотографии, и понятия не имеет о композиции и построении кадра. А при наличии профессионального фотографа, клуб мог бы организовывать собственные фотовыставки. Причем, помещением для них могла бы стать улица. Сейчас это очень модно. Наверняка, хотя бы одного прохожего заинтересовало бы творчество фотографа и информация о клубе.

- Событийный PR. К такому можно отнести создание Дня открытых дверей. В этот день можно было бы проводить открытые тренировки для желающих определенного возраста, знакомить с руководством клуба, тренерским составом, капитаном и игроками команд. Причем, такое мероприятие проводилось бы в основном, для дошкольников и школьников, которые являются потенциальной аудиторией спортсменов, и их родителей, соответственно. Естественно, что чаще разного рода вопросы возникают у родителей, поэтому, руководству клуба непременно следует на данных мероприятиях быть.

- Медийный PR. Конечно, фотографии тоже относятся к данной категории. Но немаловажное место занимают и видеоролики, монтажом которых может заниматься и фотограф. Сейчас существует множество программ и приложений, в которых ясно и четко продемонстрирован план действий, для создания видеоролика. А тематики для них могут быть абсолютно разными. Начиная, от демонстрации состава команд, заканчивая об участии на каких-либо мероприятиях.

- Освещение личной жизни игроков клуба. Игроки женской команды «Динамо» (г. Казань) часто посещают различные мастер-классы (кулинарные, фешн индустрии, и т.д.) обо всем этом клуб показывает на своем канале Youtube.

- Создание собственного Youtube-канала. Все три клуба: «Динамо», «Зенит», «Приморочка», имеют свои собственные каналы в данной сети, куда публикуются различные видеоролики с игр, фотосъемок, поездок на соревнования и сборы.

Рекомендуем организаторам PR-кампании волейбольного клуба «Тюмень» еще одиннадцать методов для популяризации деятельности и имиджа.

ВЫВОДЫ

1. PR-кампания клуба требует наиболее плотного и постоянного сотрудничества со средствами массовой информации, что по сути, является началом копирайтинга. По мнению опрошенных респондентов, развитие у клуба не происходит, и работу PR-кампании необходимо активизировать во благо имиджа клуба.

2. По построению матрицы SWOT-анализа очевидно, что слабых сторон на много больше, чем сильных. Также есть угрозы и возможности. Дальнейшее процветание волейбольного клуба «Тюмень» зависит от применения эффективных методов PR, основанных на сильных сторонах и использующих возможности предприятия.

3. Копирайтинг используется другими средствами массовой коммуникации, но для более активного освещения о жизни клуба другими источниками необходимо, чтобы специалист по связям с общественностью клуба плодотворнее и активнее сотрудничал с другими журналистами, во благо большего количества материалов и увеличения источников. Жанровая специфика: комбинированные тексты (новости, интервью). Заметно, что основным источником средств массовой информации о клубе является агентство спортивных новостей «Тюменская Арена».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. [Алексеев С. В.](#) Спортивная реклама как элемент спортивного маркетинга: нормативные аспекты регулирования / С. В. Алексеев // [Спорт: экономика, право, управление. - 2014. - № 3.](#) - С.5-12.
2. [Алексеев С. В.](#) [Спортивный маркетинг: особенности рекламы в сфере физической культуры и спорта](#) / С.В.Алексеев // [Право и государство: теория и практика.](#) - 2014. - [№ 11 \(119\).](#) - С. 139-147.
3. [Алексеев С. В.](#) Спортивный маркетинг: правовое регулирование: учебник для студентов вузов / С. В. Алексеев. - Москва: ЮНИТИ; Закон и право, 2015. - 647 с.
4. [Алексеев С. В.](#) Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: учебник для студентов вузов / С. В. Алексеев. - Москва: ЮНИТИ; Закон и право, 2016. - 687 с.
5. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. - Москва: Гном-пресс, 2010. - 255с.
6. Алтухов С. Рекламный спорт. Как найти спонсоров для спортивного проекта? / С. Алтухов // [Рекламодатель: теория и практика. - 2012. - № 5.](#) - С.10-17:
7. Анисимова Т. В. Научные принципы создания PR-риторики / Т. В. Анисимова // Успехи современного естествознания. - 2013. – № 7. - С. 166-167.
8. Афонин А. Ю. Методология« разработки систем потребительского мониторинга / А. Ю. Афонин // Информатизация образования. Поволжье -2010 : тр. всерос. науч.-метод. конф.- Пенза: Изд-во ПГУ, 2010. - С. 23-24.
9. Безлатный Д.В. Психология в рекламе. / Д.В. Безлатный. - Москва: Ваш полиграфический партнер, 2011. - 236с.
10. Бернадский С. Продающие тексты: как превратить читателя в покупателя / С. Бернадский. - Москва: Манн, Иванов и Фарбер, 2012. - 192с.
11. Бернадский С. Продающие тексты: как превратить читателя в покупателя / С. Бернадский. – Москва, 2012. – 241 с.
12. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. - 318с.

13. Блэк С. Паблик Рилейшенз: что это такое? / С. Блэк. - Москва: Модино пресс, 1990. - 240 с.
14. Бойко В. С. Искусство коммуникации / В.С. Бойко. – Нижний Новгород: ДЕКОМ, 2013. - 564 с.
15. Быть здоровым модно и полезно. [Электронный ресурс]. - URL: <http://federalbook.ru> (17.05.17).
16. Быховская И.М. Спорт в системе социальных коммуникаций: учебное пособие для студентов вузов физической культуры. / И.М.Быховская. – Москва: РГУФКСМиТ, 2015. – 184 с.
17. Васильева Е. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей / Е.Васильева. - Москва: Дашков и Ко, Ай Пи Эр Медиа, 2015. - 156с.
18. Витале Д. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами / Д.Витале. - Москва: Эксмо, 2010. – 272 с.
19. Войтик Е. Спорт как бизнес-индустрия» в современной российской прессе / Е.Войтик // Медиа Альманах. - 2013. - № 6. - С.56.
20. Войтик Е. У каждого региона свой спорт-фаворит / Е. Войтик. - Москва: Советский спорт, 2012. – 56 с.
21. Воробьева Т.А. PR-сопровождение: понятие и концепция. / Т.А. Воробьева // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. - 2014. - № 26. –С.75-79.
22. Газета «Тюменский Курьер». [Электронный ресурс]. - URL: <http://tm-courier.ru/> (07.06.17).
23. Глаголев В.С. Межкультурная коммуникация в условиях глобализации. / В.С. Глаголев. – Москва: Проспект, 2016. –200 с.
24. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании / М. Гундарин, Е. Гундарина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. - 192с.
25. Гусева С. PR-кампания спортивной организации / С. Гусева. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 89 с.
26. Джефкинс Ф. Паблик рилейшенз: учебное пособие / Ф. Джефкинс, Д.Ядин. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 416с.

27. Дзигуа Д.В. Корпоративная газета как инструмент формирования имиджа вуза физической культуры и спорта на образовательном рынке / Д.В. Дзигуа, И.Ю.Люлевич. – Челябинск: Уральская Академия. 2015. – 167 с.
28. Дзялошинский И. М. От информационного сопровождения к информационному партнерству / И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4, № 4. – С. 349- 365.
29. Жуковская Л.П. [Спорт в рекламе](#) / Л.П. Жуковская // [Маркетинговые коммуникации](#). - 2012. - № 5. - С. 308-316.
30. Земская Ю.Н. Спичрайтинг и копирайтинг: филология на службе у интегрированных маркетинговых коммуникаций. / Ю.Н.Земская, Е.А.Кузнецова // Филология и человек. – Барнаул: Изд-во [АлтайскогоГУ](#), 2014. – С.137-143.
31. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 261 с.
32. Иванченко Г.В. Реальность Паблик Рилейшенз / Г.В.Иванченко. -Москва: Смысл, 1999. - 210с.
33. Интернет-газета «Коммерсант». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/> (23.05.17);
34. Интернет-портал «Спорт экспресс». [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.sport-express.ru/> (25.05.17);
35. Информационное агентство «Тюменская линия». [Электронный ресурс] М.: URL: <https://t-1.ru/> (07.06.17).
36. Информационное агентство «Тюмень Медиа». [Электронный ресурс] М.: URL: <https://tyumedia.ru/> (06.06.17).
37. Информационный портал «Вуйма». [Электронный ресурс] М.: URL: <http://www.vuima.ru/pr1.html> (12.05.17).
38. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 256 с.
39. Киуру К.В. Научная статья: типология информационных поводов в спортивной журналистике [Электронный ресурс] / К.В. Киуру. –URL:

<http://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-informatsionnyh-povodov-vsportivnoy-zhurnalistike> / (17.02.2017.)

40. Костенко Е.В. [Копирайтинг и рерайтинг в сетевых СМИ - новые виды журналистики?](#) / Е.В.Костенко // Известия Саратовского университета. Сер.: Филология. Журналистика. - 2014.—Т. 14. №1. - С. 110-113.
41. Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку: создаем тексты, которые продают. / Д. Кот. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 256 с.
42. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург:Питер, 2012. - 384 с.
43. Крохина О.И. Первая книга SEO-копирайтера: как написать текст для поисковых машин и пользователей. / О.И. Крохина, М.Н. Полосина, А.В. Рубель. - Москва: Инфра-Инженерия, 2012. - 216с.
44. Кузнецов П. Копирайтинг и спичрайтинг: эффективные рекламные и PR-технологии / П. Кузнецов. - Москва: Дашков и К°, 2015. — 260 с.
45. [Ларот, Т.](#) Интернет-реклама: тренды, страхи, предсказания/ Т. Ларот // [Журналист. - 2014. - № 8/9.](#) - С.40-41.
46. Лашук О. Р. Особенности вторичного редактирования новостных рерайтерских сообщений агентства «Newsru. Com» / О. Р. Лашук // Политическая лингвистика. - 2013. - № 4. - С.105-109.
47. Лашук О.Р. Как учить журналистов созданию и редактированию медиатекста? / О.Р.Лашук // Журналист. - 2014. - № 10. - С. 82-83.
48. Лашук О.Р. Рерайтинг новостных интернет-сообщений: методика формирования композиции. / О.Р. Лашук. – Москва: МИРС, 2013. – 159 с.
49. Лашук О.Р. Типы дящихся событий и особенности их освещения в интернет-материалах. / О.Р. Лашук. – Москва: Медиаскоп, 2013.
50. [Лашук О. Р.](#) Композиционные особенности рерайтерских сообщений / О. Р. Лашук // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. - 2014. - № 1. - С. 68-79.

51. Ложкин Г.В. Психология имиджа в спорте / Г.В. Ложкин, Е.В. Позднышев // Наука в олимпийском спорте. - 2011. - С.98 – 103.
52. Любашевский Ю. Технологии современного спонсорства: спонсоринг и фандрейзинг / Ю. Любашевский, А. Щербаков. - Москва: Спонсорское агентство «Материк», 2001. – 187 с.
53. Люлевич И.Ю. Спортивные шоу и шоу спорта / И.Ю. Люлевич // Олимпийский бюллетень. - 2013. - С. 253-259.
54. Мальцева Е.Ю. Применение информационных технологий при проведении социологического исследования / Е.Ю. Мальцева, Е.В. Молчанова. – Москва: Концепт, 2015. – 57 с.
55. Николенко Г.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода / Г.А. Николенко, И. А. Гулакова. - Москва: Высшая школа, 2004. - 158 с.
56. Образовательная компания «Управление успехом». [Электронный ресурс] М.: URL: <http://www.pr-info.ru/PRycpex.html> (13.05.17).
57. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 240с.
58. Официальный вещатель Олимпийских игр в Сочи [Электронный ресурс] М.: URL: <http://sochi2014/vesti/ru> (13.05.17).
59. Официальный портал органов государственной власти «Тюменская область». [Электронный ресурс] М.: URL: https://admtyumen.ru/ogv_ru/index.htm (07.06.17).
60. Официальный сайт администрации города «ЮРГА». [Электронный ресурс] М.: URL: <http://www.yurga.org/> (05.06.17).
61. Официальный сайт волейбольного клуба «Динамо-Казань». [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.dinamo-kazan.com/> (27.05.17).
62. Официальный сайт волейбольного клуба «Зенит-Казань». [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.zenit-kazan.com/> (23.05.17).
63. Официальный сайт волейбольного клуба «Приморочка». [Электронный ресурс] - URL: <http://www.primvolley.ru/> (29.05.17).

64. Официальный сайт волейбольного клуба «Тюмень». Новости. [Электронный ресурс] М.: URL: <http://тюменьвк.рф/news/> (13.05.15).
65. Паблик рилейшнз. [Электронный ресурс] М.: URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/r.html> (17.05.17).
66. Паутов А.Д. [Факторы популяризации спорта и здорового образа жизни \(на примере социальной рекламы\)](#) / А.Д.Паутов // [Роль местного самоуправления в развитии физической культуры и спорта](#): материалы V научно-практической конференции в рамках Всероссийского форума / ред.: В.А. Аикин; М.С. Расин. – Омск: Изд-во СибГУФКиС, 2014. - С. 235-237.
67. Поваляева Е.Д. Создание контента интернет ресурса с позиции повышения его популярности в поисковых системах. / Е.Д.Поваляева, О.В.Кузовлева // Известия ТулГУ. Технические науки. 2016. - № 7/1. – С. 254-257.
68. Раксина И.В. Особенности передачи лингвистических средств языкового воздействия при переводе рекламных текстов / И.В.Раксина, Ю.В. Привалова // Успехи современного естествознания. - 2012.- №5.- С.159-161.
69. Региональный интернет-портал «Наш город РУ». [Электронный ресурс] М.: URL: <http://www.nashgorod.ru/> (07.06.17).
70. Репьев А.П. Копирайтинг: исторический очерк [Электронный ресурс]/ А.П. Репьев. - М.: URL: <http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm> (23.05.17).
71. Связи с общественностью как функция менеджмента [Электронный ресурс]. - М.: URL: <http://knowledge.allbest.ru> (15.05.17).
72. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR / Д.Скотт. – Москва: Альпина Паблишер, 2011.
73. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера / Э. Слободянюк. - Москва: Манн, Иванов и Фарбер, 2011. - 216 с.
74. Соломатина О. 101 совет по работе со СМИ / О. Соломатина. - Москва: Альпина Паблишер, 2012. - 64с.
75. Спортивные футбольные клубы «Зенит» и «Спартак». [Электронный ресурс] М.: URL: <http://revolution.allbest.ru> (20.05.17).

76. Спортивный менеджмент: принципы и применение: [перевод с английского] / Р. Хойя [и др.]. - Москва: Рид Медиа, 2013. - 352 с.
77. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З.Судоргина. - Ростов на Дону: Феникс, 2014. - 205с.
78. Темичев А. 5 шагов к эффективному копирайтингу/ А. Темичев, М. Акулич // [Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 3.](#) - С.68-72.
79. Тюменская интернет-газета «Вслух.ру». [Электронный ресурс] М.: URL: <http://www.vsluh.ru/> (07.06.17).
80. Уилкоккс Д. Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. / Д. Л. Уилкоккс. – Москва: Имидж-контакт, 2004.
81. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017)"О рекламе"// Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, № 12, ст. 1232.
82. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов: вводный курс: учебное пособие. / О.Г.Филатова. – Санкт-Петербург: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
83. Шелест Е. В. Этапы и закономерности смыслового восприятия текста. [Электронный ресурс] / Е. В. Шелест. – Москва. - URL: <http://shelestiuk.narod.ru/publications/Laws-and-Stages-of-Text-Comrehension.doc> (15.05.17).
84. Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий: справочник выдающегося американского копирайтера / Д. Шугерман. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 400с.
85. Яковлева Т.Б. К вопросу о специфике работы электронных спортивных СМИ / Т.Б. Яковлева // Наука и современность. – 2014. – № 30. – С.40-44.
86. Якупов Ш.А. Спичрайтинг как одна из разновидностей PR / Ш.А.Якупов // Инновационная наука. - 2015. - №11-1. - С. 236.
87. «Bloggermen.ru». «Технологии копирайтинга» [Электронный ресурс] М.: URL: <http://bloggermen.ru> (13.05.17).
88. «Sape Sapiant Solution». [Электронный ресурс] М.: URL: <https://www.sape.ru/wiki/ru-k/kopirajting/> (14.05.17).

89. «TopTrening». «Новейшие технологии копирайтинга и копирайтинг продвижения: практикум профессионала...» [Электронный ресурс] М.: URL: <http://www.toptreining.ru/trainings/14842/> (13.05.17)
90. «Образование 66.ru в Екатеринбурге» - каталог высших и средних учебных заведений. [Электронный ресурс] Екатеринбург: URL: http://obrazovanie66.ru/main_prof.php?profid=397 (13.05.17).
91. «ContentMonster.ru» - биржа контента. [Электронный ресурс] М.: URL: <http://contentmonster.ru/article/view/chto-takoe-copywrite> (13.05.17).
92. «Что такое смысловая структура текста и как она разворачивается?» [Электронный ресурс] М.: URL: <http://mpda-dl.ru/mod/lesson/view.php?id=448> (13.05.17).
93. Public Relations [Электронный ресурс], 2012. - URL: <http://iib.com.ua/ru/mezhdunarodnye-kvalifikatsii/cipr/itemlist/category/234-chto-takoe-pr?/html> (19.05.15).
94. SeoText.Ru Копирайтинг для поисковой оптимизации [Электронный ресурс], 2013. - URL: <http://seotext.ru> (13.05.15).
95. Агентство спортивных новостей «Тюменская Арена». [Электронный ресурс] М.: URL: <http://asnta.ru/> (07.06.17).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Интервьюирование

- 1) Как случилось, что ты начал(а) заниматься волейболом?
- 2) Как думаешь, почему на домашних матчах команды так мало болельщиков?
- 3) Если брать последние 3 года, то как думаешь, волейбольный клуб «Тюмень» стабильно развивается?

Анкетирование

1) Волейбольный клуб «Тюмень» - знакомо?

Варианты ответов:

А) Да.

Б) Нет.

2) Знаете ли Вы имена главных тренеров мужской и женской команд волейбольного клуба «Тюмень»?

Варианты ответов:

А) Да.

Б) Нет.

3) Есть ли детский волейбол в клубе?

Варианты ответов:

А) Да.

Б) Нет.

4) У волейбольного клуба «Тюмень» есть свой сайт?

Варианты ответов:

А) Да.

Б) Нет.

5) Посещаете ли Вы игры с участием команд волейбольного клуба?

Варианты ответов:

А) Да.

Б) Нет.

Социальный опрос

Какую информацию Вы бы хотели видеть на официальном сайте волейбольного клуба «Тюмень»?

- Новостные сводки о чемпионатах, в которых участвуют команды клуба;
- Информации о Днях рождения сотрудников клуба;
- Информация об общенародных, профессиональных праздниках;
- Информация о деятельности волейбольных сборных страны;
- Информация о жизни других волейбольных клубов России;
- Свои предложения.