

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

КАФЕДРА СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА, РЕКРЕАЦИИ И
СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Направление:
«Физическая культура»

Профиль:
Менеджмент в физической культуре и
спорте, группа 6215М

Добрынина Анастасия Игоревна

**ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ И PR-КАМПАНИЯ
МЕРОПРИЯТИЙ ПО АКРОБАТИЧЕСКОМУ РОК-Н-РОЛЛУ**

Курсовая работа

«Допустить к защите»:

Зав. кафедрой СМРиСОТ

д.п.н., профессор

_____ Г.Н. Голубева

«__» _____ 2017 г.

Научный руководитель:

д.п.н., профессор

_____ Г.Н. Голубева

Казань - 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА 1 ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ | 5 |
| 1.1 Традиционные и новые медиа в сфере физической культуры и спорта: их роль, место, функции, механизмы и инструменты | 5 |
| 1.2. PR-сопровождение физкультурно-спортивного мероприятия | 14 |
| 1.3. Акробатический рок-н-ролл как вид спорта | 21 |
| ГЛАВА 2 МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ | 24 |
| 2.1 Методы исследования..... | 24 |
| 2.2 Организация исследования | 25 |
| ГЛАВА 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ..... | 27 |
| 3.1 Преимущества акробатического рок-н-ролла: SWOT-анализ вида спорта | 27 |
| 3.2 Анализ медиаресурсов Республики Татарстан, возможности использования в деятельности физкультурно-спортивных организаций федеральных СМИ и соцмедиа..... | 31 |
| 3.3 Информационное сопровождение мероприятия по акробатическому рок-н-роллу на примере открытия бесплатных уроков на Кремлевской набережной | 38 |
| ВЫВОДЫ..... | 42 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... | 44 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Акробатический рок-н-ролл признан в России с 1986 года и в 2016 году отметил 30-летний юбилей. Это уникальный вид спорта, сочетающий в себе красоту танца и сложность акробатических элементов. Российские спортсмены входят в мировую элиту и демонстрируют высокие спортивные результаты. В настоящее время акробатический рок-н-ролл активно развивается в 8 федеральных округах и более 30 регионах страны, в том числе в Республике Татарстан. В столице Татарстана проходят спортивные соревнования и мероприятия, которые требуют качественного информационного освещения и грамотной PR-кампании, способствующих популяризации вида спорта, созданию положительного имиджа акробатического рок-н-ролла и привлечению внимания спонсоров к виду спорта.

Объект исследования – процесс информационного освещения и PR-кампании мероприятия по акробатическому рок-н-роллу в Казани.

Предмет исследования – основные медиаресурсы, возможности их использования в процессе освещения мероприятия по акробатическому рок-н-роллу.

Цель исследования – оценить эффективность медиаресурсов в процессе информационного освещения и PR-кампании мероприятия по акробатическому рок-н-роллу.

Задачи исследования:

- 1) Изучить преимущества акробатического рок-н-ролла в качестве объекта информационного сопровождения.
- 2) Проанализировать медиаресурсы Республики Татарстан, изучить возможности использования в деятельности физкультурно-спортивной организации федеральных СМИ и соцмедиа.
- 3) Разработать и провести информационное сопровождение и PR-кампанию мероприятия по акробатическому рок-н-роллу.

Гипотеза. Мы предположили, что в случае изучения медиаресурсов и выявления основных преимуществ акробатического рок-н-ролла как вида спорта, мы сможем разработать и грамотно провести PR-кампанию и информационное сопровождение мероприятия по виду спорта.

Практическая значимость. Результаты исследования будут применены в практической деятельности Федерации акробатического рок-н-ролла Республики Татарстан.

ГЛАВА 1 ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

1.1 Традиционные и новые медиа в сфере физической культуры и спорта: их роль, место, функции, механизмы и инструменты

Медиа – это обширное понятие, которое включает в себя всю совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю сообщения (печатное материал, видео, радиопередача и т.п.) в той или иной форме [4].

По мнению автора С. Блэка медиа разнообразны и многочисленны, включают в себя:

- масс-медиа – средства массовой информации (телевидение, периодическая пресса, радио, кабельные телевизионные сети);
- директ-медиа – коммуникационные системы передачи информации (интернет, телефон, почта);
- медиа-носители – сами по себе отдельные носители информации (письма, записи на аудионосителях, видео-, аудио-, мультимедиа-презентации);
- социальные медиа – средства коммуникации групп сообществ между собой (социальные сети, блоги, персональные сайты, самиздатовская и периодическая пресса) [7].

Авторы Калмыков А.А., Егоров А.В. и Акопов А.И. рассматривают в целом структуру средств массовой информации и выделяют 6 элементов (табл.1).

| Традиционные медиа | Новые медиа |
|--------------------------|------------------|
| Пресса | Социальные медиа |
| Информационные агентства | |
| Телевидение | |
| Радио | |
| Пресс-службы | |

Таблица 1. Структура средств массовой

Первые пять: пресса, информационные агентства, радио, телевидение, пресс-службы – относятся к масс-медиа и их принято считать традиционными медиа. Социальные медиа - это шестой элемент и именно его относят к новым медиа [18].

Автор учебного пособия «Экономика спорта и спортивный бизнес» Галкин В.В. пишет, что спортивная индустрия – часть национальной экономики, связанная с производством, продвижением и сбытом спортивных товаров, услуг, организацией и проведением спортивных событий, а также со спонсорством в спорте. Поэтому организации, занимающиеся распространением информации, стали чрезвычайно важными компаньонами профессиональных и некоммерческих спортивных организаций. Глубина и широта освещения, предоставляемые средствами массовой информации своим профессиональным спортивным партнерам, имеют крайне важное значение, оказывая влияние на социальные и коммерческие предпочтения миллионов, если не миллиардов людей. Масштабы и объем финансовых отношений между ними настолько важны, что спорт и СМИ часто рассматриваются во взаимозависимости. Воздействие спортивных новостей на популярность и доходность новых форм СМИ равняется трансформации, которую пережил спорт в результате взаимодействия со СМИ. В 1980-х годах можно было представить спорт и его социальную и коммерческую значимость отдельно от СМИ, к 1990-м годам это стало невозможным. Сегодня они, «без преувеличения, немыслимы друг без друга» [13].

Обычно считается, что главные функции СМИ в обществе – информировать, образовывать, развлекать. Однако, пишет автор учебного пособия по связям с общественностью Королько В.Г. все более очевидно, что медиаорганизации и потребители заинтересованы в профессиональном спорте из-за его развлекательной ценности. Информация о достижениях лиг, команд и отдельных спортсменов распространяется по всему миру разнообразными печатными (например, газеты и журналы) и вещательными (радио, телевидение и Интернет) органами. Часть этого освещения предоставляется в

формате новостей, то есть средства массовой информации сообщают о происходящем в сфере спорта аналогично тому, как они сообщают о политических или других важных событиях. Однако значительным компонентом освещения в вещательных СМИ является трансляция соревнований, на которую медиаорганизации приобретают права [19].

Специалист в области спортивного маркетинга Г. Мастерман в своей книге «Стратегический менеджмент спортивных мероприятий» представляет рисунок (рис.1), на котором в графической форме представлены взаимоотношения между спортивными организациями, СМИ, рекламодателями и потребителями. Спортивные организации (ФСО) снабжают информационные органы контентом. В одних случаях спортивные организации получают вознаграждение от теле- или радиовещательных компаний, а в других – представляют СМИ, например газетам и журналам, доступ на состязания или к игрокам в надежде, что дополнительное продвижение и освещение привлечет больше фанатов или дополнительную коммерческую поддержку. Вещательные компании и другие СМИ обеспечивают прибыль на свои инвестиции (персонал и инфраструктура, а также деньги), продавая свой продукт потребителям или продавая время и место для рекламы. Стоимость продукта зависит от его популярности. Профессиональный спорт обычно крайне популярен у потребителей (особенно футбольные лиги, международные гонки и важные соревнования), что в свою очередь делает его очень привлекательным для медиаорганизаций и рекламодателям [25].

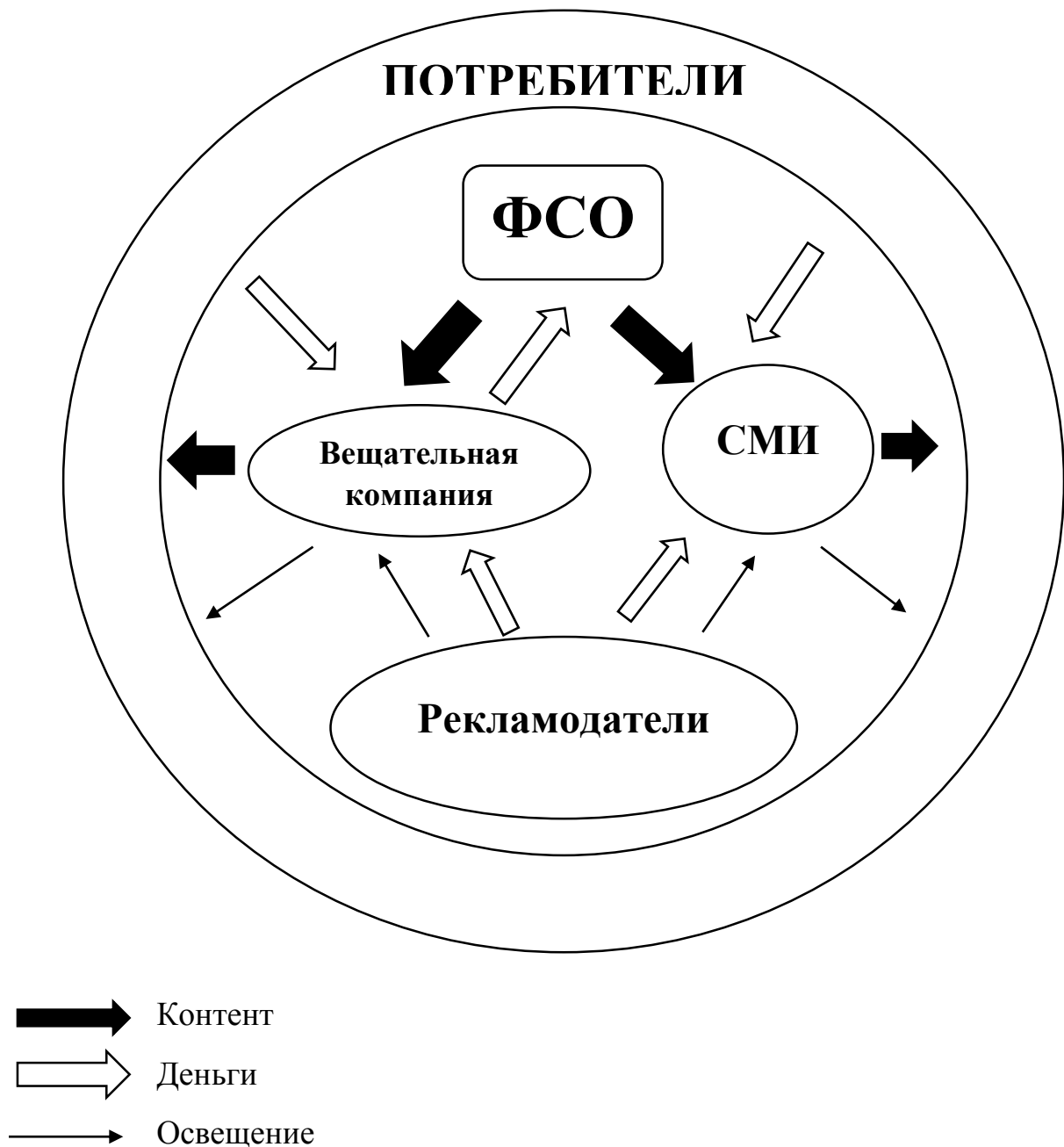


Рисунок 1. Взаимоотношения спорта и СМИ

Если в прошлом спортивные организации видели основной источник доходов в торговле билетами, теперь таковыми стала продажа прав на трансляцию (а также, в меньшей степени, спонсорские средства), например, в 1930 году FIFA получала 85 процентов своего дохода от продажи билетов и взносов ассоциаций, являющихся ее членами. В 2002 году на эти источники приходится всего 1 процент от общего дохода. В период с 1999 по 2002 год продажа прав на трансляцию приносила в среднем 61 процент годового дохода

FIFA. Олимпийские игры являются еще одним ярким примером роста стоимости прав на трансляцию, уплачиваемой вещательными сетями разных стран, а также повышения реальной популярности разных видов спорта. Несомненно, спорт эффективно привлекает зрителей и рекламодателей. Но также важно отметить, что в настоящее время профессиональный спорт не может выжить без СМИ, - считает автор Ален Ферран [32].

В процессе развития возникла необходимость в индивидуальном информационном освещении собственной деятельности ФСО. Для этих целей организуются пресс-службы. Это подсистема СМИ стоит особняком и у нее свои особые задачи. Среди которых:

1. мониторинг СМИ (отслеживание публикаций, связанных с деятельностью организации);
2. создание положительного информационного имиджа ФСО
3. функция рекламы [5].

По мнению автора Починкина А.В. последние годы ознаменовались бурным развитием систем телекоммуникаций, одним из ключевых элементов которых стал интернет, значительно отличающийся от традиционных средств массовой информации масштабностью, не имеющей каких-либо территориальных или временных ограничений. В структуре информационного обеспечения сферы физической культуры и спорта интернет занял одно из ведущих мест. Web-сайты имеют многие спортивные организации. Такое представительство очень удобно, так как затраты на изготовление и поддержку сайтов несопоставимо низки по сравнению с выгодами от их использования. Посредством сети физкультурно-спортивные организации осуществляют рекламу продуктов своей деятельности, привлекают в свои ряды новых болельщиков, с помощью чатов, форумов, публичных страниц ведут диалог с общественностью и специалистами. На сайтах спортивных клубов можно ознакомиться с новостями, изменениями в составе игроков, узнать подробности того или иного события из жизни отдельных спортсменов или тренеров. Весьма широкое распространение получили инструменты

интернета в кругах известных спортсменов и спортивных специалистов. Появились не только национальные, но и международные фан-клубы отдельных спортсменов и команд. Интенсивное развитие интернета открывает новые возможности в сфере спортивного менеджмента. В частности, речь идет об активизации рекламных кампаний, оптимизации сбытовой и ценовой политики, виртуального общения с болельщиками и спонсорами [28].

В последние годы получило распространение привлечение спонсоров спортивных мероприятий посредством сети интернет. Фирмам-спонсорам, с одной стороны, и спортивным организациям и спортсменам, с другой – удобнее осуществлять контакты в виде «виртуальных встреч». При этом имя фирмы-спонсора и ее торговая марка соответствующим образом презентуется и рекламируется на сайтах спортивных организаций. Нередко участники спортивного интернет-спонсорства используют специализированные сайты, например сайт sponsorstvo.ru [24].

В сфере физической культуры и спорта широко используется реклама через интернет, считает автор Переверзин И.И. Рекламу можно осуществлять круглосуточно и по цене ниже, чем в традиционных СМИ. При этом есть возможность обстоятельно рассказать о достоинствах продукта, показать визуально, а также вступить в интерактивный контакт [27]. С Переверзиным И. И. согласен автор другого учебного пособия Черепов В.А., который пишет, что существуют потребительские чаты, где специалисты в сфере физической культуры и спорта высказывают свою конструктивную критику, пожелания по устранению тех или иных недостатков продукта, технологий производства, торговли и т.д. Открытость цен не дает возможности посредникам устанавливать высокие надбавки за свои услуги, что, с одной стороны, снижает конечную цену для потребителя, а с другой – повышает конкурентоспособность произведенной продукции [33].

К новым медиа относятся социальные сети. Они относительно недороги, они выходят прямо на целевую аудиторию, и через них информация может поступать к пользователям быстро и бесплатно. Хотя изначально страницы в

социальных сетях и сайты заводят организаторы спортивных мероприятий, в дальнейшем можно перепоручить их ведение представителям сторонних организаций. Данная работа может привести как к позитивным, так и негативным результатам, и организации несут прямую ответственность за те или иные публикации или комментарии. По формату существующие социальные сети можно разделить на:

- Контактные социальные сети – «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Мой Мир» - которые собирают в себе более 50% всех русскоязычных пользователей;

- Видеохостинги – «YouTube», «Rutube», «Smotri.com», «ВКонтакте» - специализируются на размещении и продвижении видеоконтента.

- Фотохостинги – самый популярный из которых Instagram. Изначально фотохостинги задумывались как платформа для обмена и оценки фотографий, на данный момент, например, Instagram позволяет размещать видеоконтент, а также предлагает ряд других полезных функций: live-трансляции, размещение историй, чаты и т.д.

- Блог-платформы – специализированные площадки для ведения блогов «LiveJournal», «LiveInternet», «Blogs.mail.ru» - с набором различных сервисов. Все блоги в российском интернете объединены в единую «блогосферу». В поисковике Яндекс существуют инструменты, которые определяют «пульс блогосферы», то есть самые популярные записи, темы, обсуждения в среде блогов. По данным интернет-агентства «Медиасфера», суммарное количество русскоязычных блогов более 10 млн. Из них более 300 тысяч постоянно обновляются. Ежемесячное посещение более 22 млн. активных пользователей.

- Форумы – площадки для общения, обсуждения. Похоже на сообщества в блогах, но менее индивидуальны. Для общения на форуме требуется раскрывать меньше индивидуальной информации. Форумы, как правило, создаются под определенную тематику – спортивные, о здоровье, женские и т.д. [21].

Несмотря на то, что принцип работы сетей в определенной мере идентичен, они обладают различным функционалом и какой-либо особенностью, которая влияет на выбор пользователем именно этой социальной сети. Особенности и функционал копируются сетями друг у друга, но чаще всего оказывается так, что самой популярной становится та, от которой исходит наибольшее количество инновационных идей [30].

Далее приведены наиболее популярные именно в России социальные сети с их общей характеристикой.

ВКонтакте – крупнейшая сеть в Европе. Прямой аналог сети Facebook. Сеть ориентирована на все возрастные группы. Сдержанный формат предоставления данных и отсутствие обязательных дополнений ориентировало ВКонтакте на более практичных и прагматичных пользователей, которые кроме самовыражения используют данный сервис для распространения и получения информации. ВКонтакте позволяет пользователям отправлять друг другу сообщения, записывать live-истории, создавать группы, публичные страницы и события, обмениваться изображениями, аудио, видео, тегами, а также играть в браузерные игры. Посещаемость – 97 млн. активных пользователей в месяц.

Facebook – сеть, с наибольшим количеством пользователей, которая в России менее популярна, чем ВКонтакте, но тем не менее в мире является лидером. Посещаемость – 1,94 млрд. активных пользователей в месяц. Сеть позволяет создать профиль с фотографией и информацией о себе, приглашать друзей, обмениваться с ними сообщениями, изменять свой статус, оставлять сообщения на своей и чужой «стенах», загружать фотографии и видеозаписи, создавать группы (сообщества по интересам).

Одноклассники – сеть, ориентированная на людей среднего и старшего поколений. Главной особенностью сети является интерактивное участие всех пользователей в формировании и оценке контента каждого пользователя. От конкурентов отличается избыточной яркостью и обилием не всегда уместных дополнений. Основная часть пользователей пользуется сетью с домашних

компьютеров. Посещаемость – 70 млн. активных пользователей в месяц. В России шестой по популярности сайт.

Instagram – бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. Instagram только за март 2017 года воспользовались 22 млн. жителей России. В среднем пользователи открывают приложение около 16 раз в сутки. Всего посещаемость более 600 млн. активных пользователей в месяц по всему миру.

YouTube – видеохостинговая компания, предоставляющая пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей. Ежедневное количество просмотров видео на сайте более 5 млрд.

Твиттер – социальная сеть для публичного обмена сообщениями при помощи веб-интерфейса, SMS, средств мгновенного обмена сообщениями или сторонних программ-клиентов для пользователей интернета любого возраста. Публикация коротких заметок в формате блога получила название «микроблогинг». Пользование сервисом бесплатное. Пользование посредством SMS тарифицируется оператором согласно тарифному плану пользователя. Посещаемость: 1,3 млрд. зарегистрированных и 319 млн. активных пользователей.

Перечисленные выше социальные сети являются наиболее крупными. Ведущие физкультурно-спортивные организации активно используют социальные сети в своей деятельности. Они заводят публичные страницы, группы и аккаунты своих организаций. Используют аккаунты сторонних организаций для продвижения или рекламы своей деятельности.

1.2. PR-сопровождение физкультурно-спортивного мероприятия

Специалисты в области PR Варакута С.А., Королько В.Г, Савинова О.Н. и Чумиков А.Н. в своих учебных пособиях дают ряд определений понятию «Public Relations», которые мы приведем далее. Public Relations – особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства организации – 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.

PR является одним из весьма эффективных методов привлечения внимания общества к деятельности физкультурно-спортивной организации. Профессионально проведенная PR-кампания позволяет создать и поддерживать «эффект присутствия» для организации с минимальными затратами [35]. Проведение такой кампании включает в себя комплекс следующих услуг:

- упоминания организации или конкретного мероприятия;
- информационное сообщение об организации или мероприятии;
- статья или репортаж, посвященные деятельности ФСО;
- организация пресс-конференций с представителями физкультурно-спортивной организации при участии журналистов ведущих информационных агентств, интернет-изданий, газет, теле- и радиокompаний;
- составление и рассылка пресс- и пост-релизов;

- мониторинг всех материалов, выходящих в средствах массовой информации, посвященных ФСО [26].

Связи с общественностью предполагают следующий комплекс мер:

- распространение информации клиента через СМИ;
- организация и проведение семинаров, пресс-конференций, презентаций и других акций с широким освещением в региональных средствах массовой информации;
- информационное обеспечение привлекательного имиджа фирмы и предоставляемых ею услуг;
- разработка и проведение рекламно-информационных кампаний;
- обеспечение качественного фото и видео сопровождения мероприятий, проводимых ФСО или при участии представителей организации [36].

Основными объектами применения механизмов и инструментов PR-кампании в сфере физической культуры и спорта являются спортивное соревнование и спортивное событие.

PR с одной стороны, помогает продвинуть нам вид спорта, с другой - поддержать авторитет организации, распространяя информацию о виде спорта среди целевой аудитории [37]. Организации, группы и отдельные лица, или целевая публика, являются важным фактором в успешном проведении мероприятия. Целевая публика имеет достаточное влияние, чтобы это способствовало успеху мероприятия. Они могут привлечь информационные коммуникации, заинтересовать влиятельных людей – лидеров общественных организаций, руководителей финансовых структур и т.д. (рис.2).

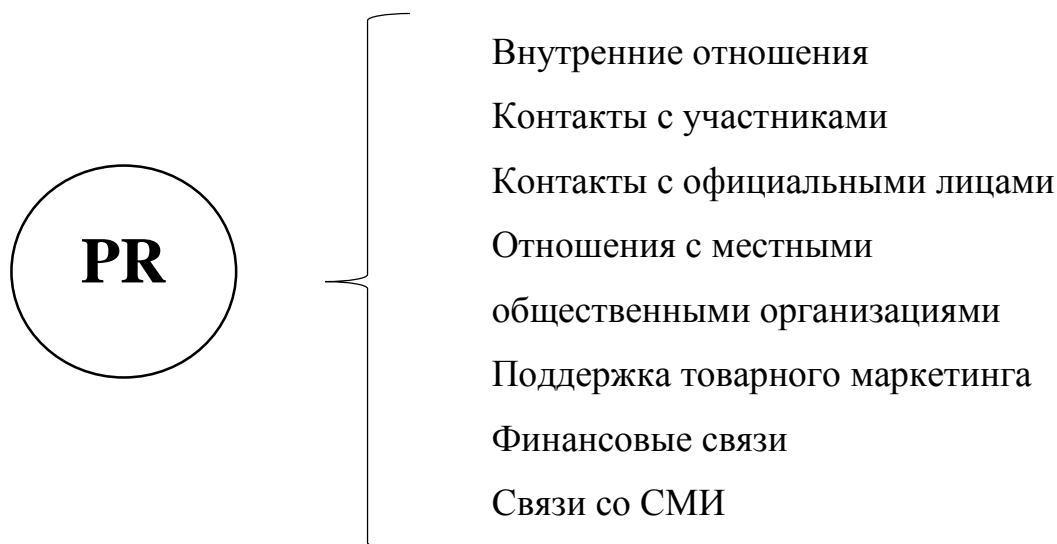


Рисунок 2. Роль связей с общественностью.

Автор пособия для магистров «Исследования в менеджменте» Королькова Т.Л. пишет, что целевые нужды определяются независимо от природы коммуникаций. Их можно узнать в результате целевого анализа, первого этапа пиар-коммуникаций. В результате анализа выявляются все заинтересованные в мероприятии стороны и группы людей, а также необходимые формы связи. Аудитория потенциального спортивного мероприятия складывается из следующих представителей:

- клиенты: покупатели билетов, частные и корпоративные;
- участники: спортсмены, известные персоны, политики, актеры, музыканты и т.д.;
- спонсоры, оказывающие финансовую или иную поддержку;
- партнеры для организации, продвижения и финансирования мероприятия;
- финансовой обеспечение: заинтересованные стороны, инвесторы и кредиторы;
- поставщики оборудования для мероприятия, сувениров и услуг;
- персонал: постоянный, временный, по контракту и волонтеры;
- местная общественность: местная рабочая среда и влиятельные общественные организации [20].

Из экономических соображений тяжело достичь всех целей, поэтому в анализе необходимо указывать определенные сроки, примерную смету, выделять приоритеты. В результате анализа составляется PR-план, становящийся частью плана коммуникаций мероприятия.

Исследователи предлагают при составлении плана придерживаться следующих шести пунктов: оценка ситуации, определение целей, определение аудитории, выбор информационных средств и технологий, планирование бюджета и оценка. Автор Гай Мастерман в своей книге «Стратегический менеджмент спортивных мероприятий» подчеркивает первостепенное значение выявления корпоративных целей и соответствующей им координации PR-деятельности. Алгоритм составления плана (рис.3) также признает необходимость определения корпоративных целей в начале процесса [25].

В настоящее время возможности средств массовой информации высоки, поэтому организаторам мероприятий важно выстраивать отношения с ними. Это поможет для привлечения спонсоров и создания позитивного представления о мероприятии в СМИ.

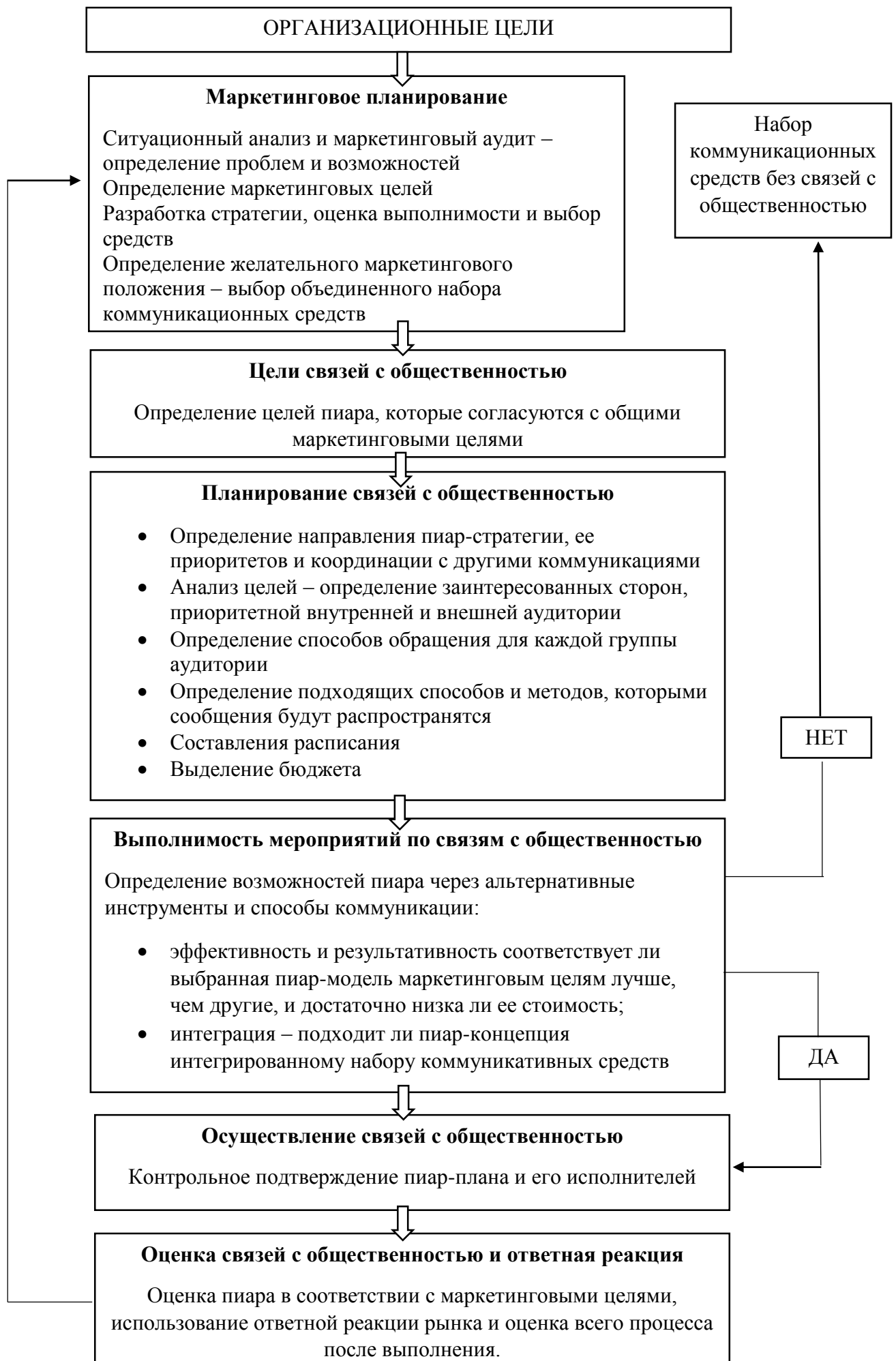


Рисунок 3. Процесс планирования связей с общественностью.

Спортивные мероприятия освещаются и комментируются многими СМИ. Комментарии могут быть позитивными или негативными, в любом случае СМИ преподносят материал, руководствуясь в основном своими целями, а не интересами описываемого мероприятия. Для организаторов турниров главная цель – получить как можно больше положительных отзывов в прессе, на телевидении или радио. Иногда представители СМИ распространяют пресс-релизы, полученные от организаторов мероприятий, без изменений, но эта практика встречается редко. Редакторы СМИ, как правило, вносят свои дополнения, поэтому значение формирования позитивных взаимоотношений со СМИ очень высоко [27].

Прочные отношения со СМИ могут быть ключевым фактором успеха. Пока мероприятия не обладают еще достаточным влиянием возникают трудности, чтобы привлечь внимание любого СМИ. В таких случаях для организаторов важна не только возможность построения ключевых отношений со СМИ, но и любое упоминание о мероприятиях в прессе.

Поддержание сформированных отношений – процесс более легкий, но не прекращающийся ни на минуту. Привлечение медиапартнеров – это способ предоставить мероприятию информационную поддержку. Также через СМИ можно организовать прямую трансляцию или распространять товары с символикой клубов или турнира [28].

Технология, которой оперирует менеджер, может быть разделена в общих чертах на следующие категории:

- Рекламные сообщения: оплаченное место, предназначенное для какой-либо информации.
- Основные статьи: единичные статьи или постоянные колонки/полосы, которые могут быть написаны или вестись представителем организаторов мероприятия или журналистом по поручению организаторов.
- Предварительные статьи: сообщения, информирующие о предстоящем мероприятии с фотографиями и подробной информацией, иногда конкурсными материалами.

- Представители организаций и экспертиза: менеджеры мероприятия, создающие репутацию всегда знающих, что сказать, и имеющих твердое мнение, СМИ охотно обращаются к подобным людям, главное – надо быть всегда доступным для них.
- Служба результатов: специальный отдел при крупных соревнованиях, распространяющий информацию о результатах, положении команд и основных событиях того или иного турнира.
- Предложения и конкурсы для читателей: механизм, который часто используется в индустрии спортивных мероприятий, - распространение билетов через СМИ: печатные издания, интернет, телевидение и радио на конкурсной основе. Распространение билетов по конкурсам и «горячей линии» помогает предварительным продажам. Это выгодно и организатором мероприятия, и СМИ, так как первые не несут серьезных расходов, а последние привлекают аудиторию к своим изданиям и передачам.
- Создание новостей: используется, если невозможно применить уже перечисленные технологии. Инновационный подход требуется для создания приманок, на которые обратят внимание СМИ, как результаты исследования рынка, которые показывают спортивное мероприятие в выгодном свете и будут привлекательны для СМИ, если заинтересуют их аудиторию. Например, новости, иллюстрирующие хорошую репутацию, рассказывающие о благотворительности или о каких-либо общественно полезных начинаниях [23].

В круг доступных PR-инструментов можно включить: социальные сети, рекламные листовки, почтовую рассылку, информационные письма (внутренние и внешние), специальные мероприятия, спонсорство и различные взаимодействия личного контакта.

PR-технологии и инструменты широко используются организаторами спортивных мероприятий. Менеджеры спортивных мероприятий часто приспособливают социальные сети для своих целей. Основное внимание при организации мероприятия должно быть уделено технологии устанавливать

отношения с потребителем. Несмотря на то, что социальные сети побуждают фанатов следить за соревнованиями, не посещая их, они устанавливают близкую связь, которая в будущем может принести организаторам дивиденды при продаже билетов или иных розничных продажах [16].

1.3. Акробатический рок-н-ролл как вид спорта

Танцевальный рок-н-ролл появился в середине 50-х годов XX века и был импровизированным танцем. Он получил широкую известность на волне популярности стиля музыки и появления в кино Элвиса Пресли, Билла Хейли и других пионеров рок-н-ролла.

Официальным днем рождения танцевального рок-н-ролла принято считать 12 апреля 1954 года – день, когда на экраны США вышел фильм с участием Билла Хейли с его знаменитой песней «Рок вокруг часов» («Rock around the clock»). Под звуки этой мелодии зрители впервые увидели парное исполнение зажигательного танца. Рок-н-ролл, вслед за киногероями, начали танцевать сначала в Америке, а за тем и в Европе. С 60-х годов стали проводиться различные самостоятельные конкурсы исполнителей танцевального рок-н-ролла.

В начале 70-х годов произошло событие, в корне изменившее всю дальнейшую историю развития танцевального рок-н-ролла. Швейцарский хореограф Рене Сагарра объединил специфические рок-н-рольные танцевальные движения в единый законченный орнамент и, тем самым, прописал азбуку современного рок-н-ролла. Этот обновленный вариант был взят на вооружение немецкой ассоциацией учителей танцев, и с тех пор рок-н-ролл стал уже не просто дискотечным танцем, а красивым и сложным видом спорта.

В 1974 году четыре страны - Италия, Франция, Германия и Швейцария - основали Европейскую рок-н-рольную ассоциацию (ERRA). Через некоторое время к ней присоединились Австрия, Голландия, Дания и Швеция, а ещё

через два года - Канада, и Европейская ассоциация превратилась уже во Всемирную (WRRRA).

Однако параллельно существовала ещё одна международная рок-н-рольная организация – Всемирная федерация джазового танца (FMDJ). В 1984 году эти две организации объединились, образовав современную Всемирную рок-н-рольную конфедерацию (WRRC) – единственную на сегодняшний день организацию, которая объединяет спортсменов акробатического рок-н-ролла со всего мира.

В настоящее время в WRRC входят более 35 стран, в числе которых есть и Россия. Развитие акробатического рок-н-ролла в России началось с Москвы, где в июне 1986 года открылась первая секция в ДСО "Локомотив", и был создан первый специализированный рок-н-рольный клуб, а в 1987 году уже прошел первый официальный турнир. Этот период неразрывно связан с именем Алексея Борисовича Голева – известного хореографа и организатора Московского рок-н-рольного клуба.

За эти годы российский акробатический рок-н-ролл добился высочайших успехов. Сегодня Россия – одна из безусловных лидеров международных соревнований. Российские спортсмены многократно становились чемпионами мира и призёрами чемпионатов мира, обладателями Кубков Мира и Европы.

Акробатический рок-н-ролл продолжает активно развиваться в 8 федеральных округах и более 30 регионах России. В стране проводится более полутора десятков самых различных международных и национальных соревнований, самыми престижными из которых являются: чемпионат мира и Европы, первенство мира и Европы, Мировой Мастерс, чемпионат, первенство и Кубок России. По данным Всероссийской федерации акробатического рок-н-ролла, серьезно им занимаются в 43 российских регионах. Наиболее крупные центры сформировались в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону и Калининграде, а каждый год в России проходит с десятков крупных соревнований по данной дисциплине.

Общероссийскую общественную организацию «Всероссийская федерация акробатического рок-н-ролла» (РосФАРР) с июня 2014 года возглавляет руководитель Департамента физической культуры и спорта города Москвы Алексей Олегович Воробьев.

РосФАРР аккредитована Министерством спорта Российской Федерации и наделена статусом общероссийской спортивной федерации по виду спорта «акробатический рок-н-ролл». РосФАРР осуществляет свою деятельность на всей территории Российской Федерации и занимается управлением развития акробатического рок-н-ролла как вида спорта на федеральном уровне.

ГЛАВА 2 МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1 Методы исследования

Для решения поставленных задач были определены следующие методы исследования:

1. Анализ научно-методической литературы.
2. Анализ документов
3. Интервьюирование
4. SWOT - анализ
5. Анализ индекса цитируемости СМИ

Анализ научно-методической литературы

В ходе исследования нами было изучено и проанализировано 37 литературных источника, связанных с тематикой курсовой работы. Анализ данных источников позволил конкретизировать область наших исследований. Аналитический подход к изучению и обобщению литературы позволил утвердиться в исследовании и определить его основные направления.

Анализ документов

Данный анализ позволил нам получить сведения о прошедших событиях, наблюдение за которыми уже невозможно. Изучение документов позволило выявить тенденции, динамику изменений и развития организации, основные направления ее деятельности. Источниками информации выступили устав, ежегодные отчеты, протоколы с мероприятий, доклады руководителей физкультурно-спортивной организации, публикации и т.п. Полученная информация способствовала более четкому и реальному пониманию происходящих процессов и явлений в организации, а также позволила сделать нам общие выводы, касающиеся процесса развития акробатического рок-н-ролла в Татарстане.

Интервьюирование

В ходе исследования нами было проинтервьюировано руководство Федерации акробатического рок-н-ролла Республики Татарстан. Также нами

были проинтервьюированы главный тренер Республики Татарстан по акробатическому рок-н-роллу и преподаватель акробатического рок-н-ролла в Поволжской академии физической культуры, спорта и туризма. Основной задачей данного метода было выявление реального уровня развития акробатического рок-н-ролла, его преимущества и недостатки как вида спорта, а также получение экспертной оценки процессов, касающихся развития данного вида спорта в Республике Татарстан.

SWOT-анализ

Нами был проанализирован акробатический рок-н-ролл посредством SWOT-анализа с целью выявления сильных, слабых сторон, возможностей и угроз данного вида спорта. В ходе исследования полученные данные были применены нами при составлении алгоритма грамотного освещения мероприятий в СМИ по акробатическому рок-н-роллу. Появилась возможность скрыть слабые стороны, предотвратить возможные угрозы с помощью выявленных нами сильных сторон вида спорта и его возможностей.

Анализ индекса цитируемости СМИ

С целью выявления показателей индекса цитируемости средств массовой информации, а также определения эффективности взаимодействия с конкретным медиаресурсом нами автоматически с применением технологий математико-лингвистического анализа текстов открытых источников был проведен мониторинг. В результате мы определили индекс цитируемости для каждого из СМИ и исходя из результатов составили рейтинг.

2.2 Организация исследования

Исследование проводилось с октября 2016 г. по июнь 2017 г.

Исследование проходило в четыре этапа:

На первом этапе (октябрь – декабрь 2016 г.) происходил сбор материала и информации для первой главы, которая является теоретической основой

курсовой работы. Была проанализирована научно-методическая литература по теме работы, определены объект и предмет исследования.

На втором этапе (январь – март 2017 г.) был получен доступ и проведен анализ документов физкультурно-спортивной организации. Было проведено интервьюирование руководства Федерации акробатического рок-н-ролла Республики Татарстан.

На третьем этапе (март – май 2017 г.) был проведен анализ цитируемости СМИ Республики Татарстан, обработка полученных в ходе исследования данных. Нами также был произведен SWOT-анализ акробатического рок-н-ролла как вида спорта, чтобы в дальнейшем составить наиболее грамотный и выгодный со всех точек зрения алгоритм освещения мероприятий по данному виду спорта.

На четвертом этапе (май – июнь 2017 г.) нами были разработаны алгоритм информационного освещения мероприятия, с учетом результатов проводимых исследований. Была проведена PR-кампания и информационное сопровождение мероприятия по акробатическому рок-н-роллу. Были написаны третья глава и выводы. Курсовая работа была оформлена в соответствии со стандартами.

ГЛАВА 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

3.1 Преимущества акробатического рок-н-ролла: SWOT-анализ вида спорта

Продуктивность SWOT-анализа обеспечивается тремя основными факторами. Во-первых, следует сосредоточить внимание на отдельном предмете исследования. В нашем случае предмет исследования акробатический рок-н-ролл как вид спорта. Во-вторых, критерии обязательно следует рассматривать и с внешней точки зрения. Мы учли мнение руководства Федерации акробатического рок-н-ролла, а также её тренеров, но при этом дали оценку виду спорта и с точки зрения людей, не вовлеченных в вид спорта. Таким образом картина получилась более полной и достоверной. Мы проанализировали как потребители воспринимают спортивные события по данному виду спорта, какие факторы и почему они считают его сильными и слабыми сторонами. В-третьих, необходимо тщательно проанализировать и продумать как слабые стороны и угрозы можно будет в дальнейшем преобразовать в сильные стороны и благоприятные возможности.

В целом SWOT-анализ включает в себя оценку внутренней и внешней среды организации. Внутренняя среда - это условия в которых находится спортивная организация, результат ее анализа это выявление сильных и слабых сторон. Элементы внешней среды: возможности и угрозы организации.

Далее более подробно рассмотрим результаты проведенного нами SWOT-анализа акробатического рок-н-ролла как вида спорта (табл. 2). Результаты, полученные нами в ходе исследования крайне важны, так как именно на их основе будет построено дальнейшее информационное сопровождение и PR-кампания по данному виду спорта.

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • зрелищность • картинка • музыкальное сопровождение • сложность акробатических элементов • доступность • Россия один из мировых лидеров <div style="text-align: center; margin-left: 150px;"> элементы шоу </div> | <ul style="list-style-type: none"> • невысокая популярность • неолимпийский вид спорта |
| Возможности | Угрозы |
| <ul style="list-style-type: none"> • включение элементов шоу в ход мероприятия по виду спорта • привлечение спонсоров | <ul style="list-style-type: none"> • небольшое количество зрителей • недостаточное освещение в СМИ |

Таблица 2. SWOT-анализ акробатического рок-н-ролла как вида спорта

Сильные стороны. Акробатический рок-н-ролл включает в себя сложные спортивные элементы, а также элементы шоу, что делает вид спорта крайне привлекательным как для болельщиков, так и для спонсоров. В настоящее время все больше спортивных организаций, проводящих физкультурно-спортивные мероприятия, стараются внести разнообразие и с целью привлечения внимания болельщиков и спонсоров к рядовым спортивным состязаниям, добавляют элементы шоу. В случае акробатического рок-н-ролла эта составляющая присутствует изначально. Ее ключевые элементы: яркие костюмы, акробатические трюки, зажигательная музыка. Все они в совокупности дают яркую картинку, в том числе и телевизионную. Более того, вид спорта достаточно доступный. Он не требует особой физической подготовки, специализированного помещения, а также специальной

профессиональной амуниции и инвентаря, чтобы начать им заниматься на любительском уровне.

Сегодня Россия – одна из безусловных лидеров международных соревнований. Российские спортсмены многократно становились чемпионами мира и призёрами чемпионатов мира, обладателями Кубков Мира и Европы. Легендарная пара Иван Юдин и Ольга Сбитнева – пятикратные чемпионы мира по акробатическому рок-н-роллу. За всю историю этого вида спорта есть только одна пара, которая обошла их по количеству побед, - шестикратные чемпионы мира, итальянцы Диего и Марсия Кьодони. Этот факт несомненно является крайне привлекательным для людей, которые только заинтересовались данным видом спорта и в перспективе могут стать преданными болельщиками. Общеизвестный факт: болеть за спортсменов, которые являются лидерами, демонстрируют высокий мировой уровень в своих выступлениях всегда намного приятнее. И внимание общественности к такому виду спорта традиционно выше.

Слабые стороны. На данный момент акробатический рок-н-ролл не входит в программу Олимпийских игр. Это один из самых значимых и важных факторов со знаком минус. Олимпийские игры - это главные спортивные старты практически для всех видов спорта. Внимание к видам спорта, включенным в олимпийскую программу, особенно пристальное. Успешные выступления и победы на Олимпийских играх это всегда повод для гордости и вклад в формирование имиджа страны на международной арене, именно поэтому им уделяется такое повышенное внимание. Однако, стоит отметить, что акробатический рок-н-ролл имеет высокие шансы добиться права включения в олимпийскую программу. На данный момент ведущие спортсмены России при поддержке Всероссийской и международной федераций участвуют в программе по развитию данного вида спорта, в рамках которой ездят по миру и развивают акробатический рок-н-ролл в странах, где этот вид спорта представлен не был. Таким образом частично решая и вторую задачу – невысокая популярность вида спорта. В случае если акробатический

рок-н-ролл добьётся включения в олимпийскую программу, на наш взгляд, проблема с его непопулярностью будет решена. Так как у него есть все предпосылки чтобы стать популярным: высокие спортивные результаты российских спортсменов и зрелищность.

Возможности. В отличие от многих других видов спорта у акробатического рок-н-ролла есть возможность привлекать к себе внимание общественности не только в ходе спортивных соревнований. Вызвать интерес общественности можно посредством участия в значимых спортивных и не только событиях. Выступление профессиональных спортсменов, которые занимаются акробатическим рок-н-роллом можно назвать творческим номером. Творческими номерами всегда стараются разнообразить, например, массовые городские мероприятия. Также выступление спортсменов может стать одним из элементов шоу во время перерыва или в рамках открытия крупного спортивного мероприятия по популярному виду спорта. Тем самым, завлекая и привлекая новую аудиторию болельщиков. А чем больше аудитория (в том числе vip-гостей, пришедших на мероприятие), чем ярче и интереснее вид спорта, чем успешнее результаты спортсменов, тем соответственно большая вероятность привлечения крупных спонсоров.

Угрозы. В связи с тем, что вид спорта, во-первых, относительно молодой, а во-вторых, не входит в программу Олимпийских игр на данный момент он не владеет внушительной аудиторией преданных болельщиков. В связи с этим в информационном пространстве акробатическому рок-н-роллу не уделяется достаточно внимания, освещаются только самые главные старты сезона, и то, делается это достаточно сухо. Это также можно связать с тем, что журналисты пока еще не очень хорошо разбираются в виде спорта, не знают, как грамотно и интересно его представить общественности. А чем меньше об акробатическом рок-н-ролле говорят в СМИ, тем соответственно меньше у него популярность и тем меньше зрителей будет присутствовать на мероприятиях.

3.2 Анализ медиаресурсов Республики Татарстан, возможности использования в деятельности физкультурно-спортивных организаций федеральных СМИ и соцмедиа

Одним из действенных механизмов анализа медиаресурсов, позволяющих определить индекс цитируемости СМИ и также на основе этого определить эффективность PR посредством того или иного медиаресурса является МедиаИндекс. Его можно рассчитать на интернет-сайте¹ автоматически по методике, разработанной компанией «МедиаЛогия» с применением технологий математико-лингвистического анализа текстов открытых источников.

Индекс цитируемости (ИЦ) – показатель, учитывающий количество ссылок на источник информации в других СМИ и влияние источника, опубликовавшего ссылку. Влиятельность СМИ – рекурсивно рассчитываемый показатель, отражающий усредненное за год количество и качество ссылок на источник. Индекс может колебаться в пределах от -1000 до +1000 для каждого сообщения в зависимости от тона упоминания при анализе МедиаИндекса за период все индексы по всем сообщениям с упоминанием объекта суммируются. Чем выше индекс, тем более ярко и позитивно представлен объект в СМИ.

Во избежание самоцитирования из анализа исключены ссылки на издания, объединенные единым брендом и редакцией. Также не учитываются показатели посещаемости, тиража или аудитории. Под ссылками подразумеваются упоминания источника в контексте всех возможных словосочетаний: «в газете...опубликовано интервью», «по сообщению...», «как передали...», «по материалам...» и т.п., а также гиперссылки в интернет-изданиях.

¹ www.mlg.ru – сайт компании-разработчика автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени «МедиаЛогия»

Согласно рейтингу медиаресурсов Республики Татарстан за I квартал 2017 года, опубликованному 18 мая 2017 года (табл.3) к лидерам медиарейтинга относятся «Татар-информ» и «Business-gazeta», а также интернет-ресурс «Realnoevremya.ru».

| № | СМИ | Категория | ИЦ |
|----|----------------------------|-----------------|--------|
| 1 | Татар-информ | Информагентство | 453,04 |
| 2 | Business-gazeta.ru | Интернет | 420,88 |
| 3 | Realnoevremya.ru | Интернет | 162,90 |
| 4 | Prokazan.ru | Интернет | 70,67 |
| 5 | Вечерняя Казань | Газета | 50,93 |
| 6 | Inkazan.ru | Интернет | 42,25 |
| 7 | Kazanfirst.ru | Интернет | 23,64 |
| 8 | Челнинские известия | Газета | 22,97 |
| 9 | Эфир-24 | ТВ | 20,35 |
| 10 | Tatcenter.ru | Интернет | 18,86 |
| 11 | Chelny-biz.ru | Интернет | 14,75 |
| 12 | Rt.rbc.ru | Интернет | 12,29 |
| 13 | Kazanreporter.ru | Интернет | 9,66 |
| 14 | Коммерсантъ – Волга-Урал | Газета | 9,10 |
| 15 | НТР - Нижнекамск | ТВ | 8,13 |
| 16 | Челны ЛТД | Газета | 7,96 |
| 17 | Kazan24.ru | Интернет | 6,32 |
| 18 | Shtat.ru | Интернет | 5,76 |
| 19 | Аргументы и Факты - Казань | Газета | 5,30 |
| 20 | Республика Татарстан | Газета | 4,86 |

Таблица 3. Рейтинг самых цитируемых СМИ Татарстана по итогам I квартала 2017 года.

В медиарейтинг вошли традиционные СМИ, представленные на территории Республики Татарстан, специализированные средства массовой информации при подсчете не учитывались. Основой для построения рейтинга стал Индекс Цитируемости. Рейтинг построен на основе базы СМИ системы «Медиалогия», включающей порядка 40 600 наиболее влиятельных источников: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, интернет-СМИ. Период исследования 1 января - 31 марта 2017 года.

Из таблицы мы видим, что из 20 медиаресурсов – 11 это интернет-СМИ, что еще раз подтверждает то, что электронные СМИ превалируют над печатными, а также телевизионными средствами массовой информации. Телевизионные СМИ Казани в рейтинге представлены только телеканалом «Эфир-24» (9 строчка в рейтинге), индекс цитируемости которого тоже не столь высок – 20,35. Из этого следует вывод, что пресс – или пост-релиз опубликованные на сайтах Realnoevremya или ProKazan, которые достаточно доступны и без особых проблем идут на контакт – намного эффективнее с точки зрения донесения информации до общественности.

Также стоит отметить, что все из 20 медиаресурсов используют и публикуют контент, относящийся к сфере физической культуры и спорта, а это значит, что эти медиаресурсы могут быть задействованы в работе пресс-службы физкультурно-спортивной организации. Но, также важно понимать специфику каждого из ресурсов и брать во внимание существующие факторы внешней среды (политическая обстановка, интерес к конкретному виду спорта или мероприятию и так далее). В зависимости от того насколько масштабный и актуальный инфоповод, заинтересована ли общественность в конкретной новости или событии зависит будет упоминание в средствах массовой информации о ФСО или нет.

Мы проанализировали региональные СМИ, но также стоит сказать о том, что если инфоповод, который хочет транслировать физкультурно-спортивная организация Республики Татарстан настолько масштабный, что заслуживает упоминания в федеральных средствах массовой информации, стоит попробовать наладить взаимодействие с федеральными СМИ (табл. 4). Но, как и в случае с региональными, необходимо учитывать специфику издания (упоминание в некоторых из приведенных в таблице ресурсов может стать антипиаром для ФСО), а также факторы внешней среды.

| № | Название | Индекс цитируемости |
|--|-------------------------|---------------------|
| Информационные агентства в СМИ | | |
| 1 | ТАСС | 14 096, 11 |
| 2 | РИА Новости | 11 450, 11 |
| 3 | Интерфакс | 6 662, 06 |
| Информационные агентства в соцмедиа | | |
| 1 | РИА Новости (ria.ru) | 1 106 902 |
| 2 | ТАСС (tass.ru) | 481 713 |
| 3 | Интерфакс (Interfax.ru) | 153 183 |
| ТВ-каналы в СМИ | | |
| 1 | РТ | 1 162, 71 |
| 2 | РЕН ТВ | 822, 15 |
| 3 | Первый канал | 641, 02 |
| 4 | Россия 24 | 526, 04 |
| ТВ-каналы в соцмедиа | | |
| 1 | РТ (russia.rt.com) | 1 155 914 |
| 2 | НТВ (ntv.ru) | 739 617 |
| 3 | Звезда (tvzvezda.ru) | 538 882 |
| Интернет-ресурсы в соцмедиа | | |
| 1 | Life.ru | 772 054 |
| 2 | Meduza.io | 614 178 |
| 3 | Rbc.ru | 577 378 |

Таблица 4. Рейтинг самых цитируемых федеральных СМИ на апрель 2017 года.

Помимо этого, в деятельности пресс-службы физкультурно-спортивной организации необходимо взаимодействовать со специализированными

средствами массовой информации. К сожалению, на территории Республики Татарстан на данный момент не существует интернет-ресурса или ТВ-канала, транслирующих исключительно спортивный контент и при этом имеющих высокий показатель индекса цитируемости и соответственно широкий охват аудитории. Ниже мы приведем данные² топ-10 самых цитируемых в соцмедиа спортивных СМИ (табл.5).

| № | Название | Кол-во гиперссылок |
|----|------------------|--------------------|
| 1 | Sports.ru | 418 234 |
| 2 | Sport-express.ru | 258 904 |
| 3 | Championat.com | 202 621 |
| 4 | Footballhd.ru | 176 472 |
| 5 | Sovsport.ru | 120 523 |
| 6 | Eurosport.ru | 95 833 |
| 7 | Rsport.ru | 75 706 |
| 8 | Sport.mail.ru | 63 111 |
| 9 | Matchtv.ru | 39 344 |
| 10 | F1news.ru | 35 101 |

Таблица 5. Рейтинг федеральных интернет-ресурсов, транслирующих спортивный контент.

Данный рейтинг был построен по количеству ссылок на сообщения в СМИ, размещенных пользователями в своих учетных записях в соцмедиа. В рейтинге учтены сообщения микроблогов (Twitter) и «поделиться» (Facebook и ВКонтакте). Для построения рейтинга также учитывались ссылки на материалы спортивных СМИ.

² данные приведены с сайта www.mlg.ru (система мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени «Медialogия»)

Лидером рейтинга стал Sports.ru, материалы этого ресурса стали самыми цитируемыми. Данный Интернет-ресурс не является СМИ и не зарегистрирован как средство массовой информации. Sports.ru – это социальная сеть, платформа для общения о спорте. На ряду с лучшими спортивными журналистами России, с которыми сотрудничает редакция Sports.ru, автором опубликованного материала может стать любой желающий выразить свое мнение на актуальную спортивную тему блоггер. Поэтому данный ресурс может быть эффективно использован пресс-службой или людьми ответственными за связи с общественностью в физкультурно-спортивной организации.

В настоящее время популярностью пользуются новые медиа – социальные сети, самые крупные из которых это ВКонтакте, Instagram, YouTube. Достаточно успешно социальные сети используют такие крупные спортивные клубы Казани как: футбольный клуб «Рубин», волейбольный клуб «Зенит» и хоккейный клуб «Ак Барс» (табл. 6).

| | YouTube | | Instagram | | ВК |
|--------------|------------------------------|--------------------------------------|--------------------|-----------|--------------------------|
| | кол-во подписчиков на канале | кол-во просмотров одного видеоролика | кол-во подписчиков | конверсия | кол-во участников группы |
| ФК «Рубин» | 39 398 | от 5 000 до 1 158 828 просмотров | 24,7 тыс. | 7,2 % | 99,1 тыс. |
| ВК «Зенит» | 39 000 | от 100 000 до 387 015 просмотров | 51 тыс. | 6 % | 42, 9 тыс. |
| ХК «Ак Барс» | 7 834 | от 1 тыс. до 121 400 просмотров | 59, 4 тыс. | 5,5% | 100, 2 тыс. |

Таблица 6. Эффективность работы в социальных сетях спортивных топ-клубов Казани.

Мы проанализировали деятельность клубов на каналах YouTube, установили количество подписчиков – это активная аудитория, которая регулярно получает уведомления о публикации новых видео на канале, также

мы выявили количество просмотров видеороликов на каждом из каналов. Так, на канале футбольного клуба «Рубин» просмотр одного из видеороликов достиг 1 158 828 просмотров, что является достаточно высоким показателем. Стоит отметить, что также на канале присутствуют ролики не столь популярные, которые набирают около 5 тысяч просмотров, но все-таки это тоже достаточно высокий показатель если сравнивать его с показателями традиционных СМИ (печатных, ТВ).

Далее мы проанализировали деятельность клубов в социальной сети Instagram, а также рассчитали процент конверсии по формуле. Конверсия – это процентное соотношение количества подписчиков, регулярно совершающих на страничке активные действия (комментарии, просмотры, лайки). Успешными страницами в Instagram считаются те, показатель конверсии которых более 10-12 %. К сожалению, процент конверсии страниц, которые мы проанализировали несколько ниже, но если сравнивать с цифрами в традиционных СМИ, то эти показатели можно считать успешными.

Наибольшее количество подписчиков у данных спортивных клубов в социальной сети ВКонтакте. Связано это с тем, что именно эта социальная сеть позволяет публиковать наиболее разноплановый и интересный контент (не только видео как на YouTube, например). В официальных группах осуществляется продажа атрибутики спортивных клубов, а также можно пройти по ссылке и осуществить покупку билетов на матчи.

Мы проанализировали деятельность спортивных топ-клубов Казани в социальных сетях, но стоит также обратить внимание на деятельность менее популярных спортивных федераций Республики Татарстан. В качестве примера мы проанализировали деятельность Федерации бадминтона Республики Татарстан. Она представлена в двух социальных сетях: ВКонтакте и Instagram, канала на YouTube Федерация не имеет. В социальной сети ВКонтакте насчитывается 1,5 тыс. подписчиков, количество просмотров постов от 400 до 8 700. В социальной сети Instagram Федерация бадминтона

имеет 1 200 подписчиков, а конверсия составляет 25%, что является достаточно высоким показателем.

3.3 Информационное сопровождение мероприятия по акробатическому рок-н-роллу на примере открытия бесплатных уроков на Кремлевской набережной

3 июня на Кремлевской набережной состоялось открытие бесплатных уроков акробатического рок-н-ролла и буги-вуги в парках.

«Уроки акробатического рок-н-ролла и буги-вуги в парках» - это программа, реализуемая в летний период Всероссийской федерацией акробатического рок-н-ролла. Помимо Казани уроки проходят в парках Москвы, Санкт-Петербурга, Самары и Ростова-на-Дону. В Казани уроки будут проводиться каждую субботу в период с 3 июня по 26 августа.

В рамках программы на сцене с показательными выступлениями выступили чемпионы мира команда «Планета» из Москвы, чемпионы России по буги-вуги, преподаватели мирового уровня – Даниил Никулин и Мария Филиппова. Также свой класс продемонстрировали казанские спортсмены – представители клуба акробатического рок-н-ролла «Фокс» и студентки Поволжской академии спорта, которые выступили в дисциплине формейшн. В завершении танцевальной части программы Даниил Никулин и Мария Филиппова провели для собравшихся небольшой мастер-класс по буги-вуги.

Завершил вечер на сцене Кремлевской набережной музыкальный хедлайнер мероприятия участник шоу «Главная сцена» Владимир Золотухин и его группа «Cardio Beat».

Далее мы подробно представим этапы информационного освещения мероприятия.

Первый этап (10 дней – неделя до мероприятия) включил в себя определение и приглашение на мероприятие топ-спортсменов, а также музыкальных хедлайнеров. Разработку афиши и распространение рекламы.

Приглашенные лица:

а) Топ-спортсмены:

- чемпионы мира – команда «Планета» (г. Москва);
- чемпионы России по буги-вуги, преподаватели мирового уровня – Даниил Никулин и Мария Филиппова;

б) музыкальный хедлайнер – участники шоу «Главная сцена» группа «Cardio Beat».

Реклама открытых уроков по акробатическому рок-н-роллу включила в себя ряд следующих мероприятий:

- разработка афиши;
- рекламный видеоролик на ТВ;
- участие руководства Федерации акробатического рок-н-ролла в программе на радио;
- публикации рекламы мероприятия на казанских интернет-порталах: «Татаринформ», «Элита Татарстана», «Вечерняя Казань», «Аргументы и факты. Казань», «Журнал Казань», «Kidsafisha. Дети Казани», «Казань выбирай».
- публикации афиши в социальных сетях: аккаунт Кремлевской набережной в Instagram (31,2 тыс. подписчиков), публичная страница в ВКонтакте «Казань. Куда пойти?» (392, 3 тыс. подписчиков).

В рамках второго этапа (три дня до мероприятия) был написан и разослан пресс-релиз с целью приглашения представителей СМИ на мероприятие. Пресс-релизы были разосланы в ведущие информационные агентства Татарстана, печатные и интернет-издания, ТВ. Во внимание были приняты результаты исследований эффективности СМИ, которые подробно описаны в главе 3.2 данной курсовой работы. За сутки до мероприятия мы связались со всеми приглашенными редакциями, чтобы подтвердить их присутствие. В рамках второго этапа нами также была установлена договоренность о фото и видео сопровождении мероприятия, материалы

которых затем будут размещены на сайте и растиражированы в социальных сетях.

В ходе третьего этапа, который состоялся после окончания мероприятия, нами был написан и разослан пост-релиз. Проведен мониторинг СМИ, анализ публикаций и сделаны выводы.

Подведение итогов информационного сопровождения мероприятия. Нам удалось задействовать и охватить различные медиаресурсы: традиционные и новые медиа. На ТВ неделю транслировался рекламный видеоролик. Однако, на самом мероприятии телевизионщиков не было. Причины: неудобное для представителей ТВ время – суббота 19:00, так как на воскресенье чаще всего уже материал у телевизионщиков смонтирован, а выпускать субботнюю новость в понедельник нецелесообразно. На радио в рамках PR-кампании состоялся эфир с участием представителей Федерации акробатического рок-н-ролла РТ. Самое цитируемое информационное агентство Республики Татарстан «Татар-информ» опубликовало афишу мероприятия, а также разместило у себя на сайте пост-релиз. Интернет-портал «Реальное время», который также входит в топ-три самых цитируемых СМИ РТ предоставил фотографа и опубликовал большой фоторепортаж мероприятия у себя на сайте. Афиши, пост- и пресс-релизы опубликовало порядка 10 интернет-изданий. Мероприятие рекламировалось и освещалось в социальных сетях (Instagram, ВКонтакте). Суммарное количество просмотров постов в ВКонтакте, посвященных мероприятию – 16,3 тысячи.

Рекомендации. Во-первых, необходимо выбрать более удобное для СМИ время проведения мероприятия либо продумать способ мотивации представителей средств массовой информации, чтобы обеспечить их явку. Во-вторых, необходимо завести собственные странички в социальных сетях, в течении всего сезона подробно освещать деятельность Федерации, результаты спортсменов и т.д. В-третьих, запустить работу сайта Федерации в полном режиме, уйти от формата одностраничного сайта, публиковать на сайте

новости, большие интервью со спортсменами и тренерами, выкладывать медиа-контент.

ВЫВОДЫ

1. Мы изучили преимущества акробатического рок-н-ролла в качестве объекта информационного сопровождения. Основными преимуществами вида спорта являются сочетание сложных акробатических элементов с элементами шоу (музыкой, костюмами и т.д.), которые в совокупности дают интересную для зрителей ТВ-картинку или яркие фотоматериалы для информационных агентств или порталов. Также еще одним преимуществом данного вида спорта является то, что российские спортсмены успешно выступают на международной арене и входят в элиту мирового акробатического рок-н-ролла.

2. В результате анализа медиаресурсов Республики Татарстан мы определили наиболее цитируемые и следовательно авторитетные и эффективные медиаресурсы, к ним относятся: информационное агентство «Татар-информ», а также интернет-порталы «Business-gazeta» и «Реальное время». Мы также изучили возможности использования в деятельности ФСО федеральных медиаресурсов и социальных сетей: наиболее цитируемыми на федеральном уровне являются информационные агентства «ТАСС» и «РИА Новости», а самым цитируемым соцмедиа в спортивных СМИ является «Sports.ru». Наиболее популярными социальными сетями, через которые ведут информационное освещение своей деятельности спортивные топ-клубы Казани являются: YouTube, Instagram и ВКонтакте.

3. Нами было разработано информационное сопровождение и PR-кампания мероприятия по акробатическому рок-н-роллу – «Открытие бесплатных летних уроков на Кремлевской набережной». PR-кампания включила в себя: разработку и размещение афиши на сайтах интернет-порталов, подготовку и размещение рекламного видеоролика на ТВ, размещение рекламных постов в социальных сетях, участие руководства Федерации акробатического рок-н-ролла в записи программы на радио, приглашение музыкальных хедлайнеров мероприятия и титулованных

спортсменов. В рамках информационного сопровождения были написаны и разосланы в СМИ пресс- и пост-релизы, приглашены ведущие СМИ Республики Татарстан, обеспечено фото- и видеосопровождение мероприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»: ФЗ от 4.12.2007 № 329-ФЗ // Российская газета. – 2007. – 8 декабря. – 48 с.
2. Закон РФ от 27 декабря 1991 года № 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации»
3. Государственная программа «Развитие физической культуры, спорта и туризма и повышение эффективности реализации молодежной политики на 2014 – 2020 годы» от 07.02.2014 №73
4. Акопов, А.И. Журналистика электронных сетей. Учебно-методическое пособие / А.И. Аكوпова – Воронеж, 2007. – 190 с.
5. Алексеев, С.В. Спортивный менеджмент / С.В. Алексеев – М.: ЮНИТИ, 2016. – 678 с.
6. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: Курс лекций / И.В. Алешина – Москва: ЭКСМОС, 2012. - 480 с.
7. Блэк, С. Паблик Рилейшнз / С. Блэк – М.: Сирин, 2008. – 202 с.
8. Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности. Учебное пособие / М.А. Блюм – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2011. – 104 с.
9. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов - Москва: Фаир-пресс, 2007. – 624 с.
10. Боумэн, К. Основы стратегического менеджмента / К. Боумэн – М.: Юнити, 2001. – 230 с.
11. Варакута, С.А. Связи с общественностью. Учебное пособие / С.А. Варакута – М.: ИНФРА-М, 2013. – 207 с.
12. Войтоловский, Н.В. Комплексный экономический анализ коммерческих организаций / Н.В. Войтоловский – СПбГУЭФ, 2010. – 264 с.
13. Галкин, В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес: Учебное пособие / В.В. Галкин – М.: Кнорус, 2006. – 320 с.

14. Егоров, А.В. Пять лет онлайн-СМИ / А.В. Егоров – М.: Изд-во Среда, 2000. – 124 с.
15. Ефимов, В.К. Управление в сфере физической культуры и спорта. Учебное пособие. Часть 1 / В.К. Ефимов - Малаховка: МГАФК, 1996. – 320 с.
16. Золотов, М.И. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта / М.И. Золотов – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 432 с.
17. Зубарев, Ю.А. Менеджмент и маркетинг в сфере физической культуры и спорта / Ю.А. Зубарев – Волгоград: ВГАФК, 2007. – 199 с.
18. Калмыков, А.А. Интернет журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 221 с.
19. Королько, В.Г. Основы публичных отношений / В.Г. Королько – М.: ИД «Релф-бук», 2012. – 528 с.
20. Короткова, Т.Л. Исследования в менеджменте / Т.Л. Короткова – М.: ИНФРА-М, 2016. – 254 с.
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М.: ИД «Вильямс», 2007. – 656 с.
22. Кривоносов, А.Д. Связи с общественностью: введение в специальность / А.Д. Кривоносов – СПб.: Питер, 2011. – 321 с.
23. Лялин, А.М. Теория менеджмента / А.М. Лялин – СПб.: Питер, 2009. – 464 с.
24. Маслов, В.Л. Спонсорство как инструмент коммуникаций / В.Л. Маслов – СПб.: ПР-диалог, 2007. – 234 с.
25. Мастерман, Г. Стратегический менеджмент спортивных мероприятий / Мастерман Г. – М.: Национальное образование, 2015. – 487 с.
26. Михалев, В.И. Управление сферой спорта на межрегиональном уровне// автореф. дис. доктора пед. наук / В.И. Михалев – Сибирская гос. академия физ. культуры. – М., 1998. – 60 с.
27. Переверзин, И.И. Менеджмент спортивной организации. – 3-е изд. / И.И. Переверзин – М.: «Физкультура и спорт», 2006. – 464 с.

28. Починкин, А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. – 2-е изд. / А.В. Починкин – М.: Советский спорт, 2010. – 264 с.
29. Прохоров, Е.Л. Введение в теорию журналистики / Е.Л. Прохоров – М.: Аспект Пресс, 2003. – 281 с.
30. Савинова, О.Н. Связи с общественностью в органах регионального управления / О.Н. Савинова – М.: ЮНИТИ, 2014. – 287 с.
31. Тульчинский, Г.Л. PR-фирмы: Технологии и эффективность / Г.Л. Тульчинский – СПб.: Алетейя, 2006. – 346 с.
32. Ферран, А. Олимпийский маркетинг / А. Ферран – М.: «Рид Медиа», 2013. – 345 с.
33. Черепов, В.А. Проблемы менеджмента в сфере физической культуры и спорта. Хрестоматия (Учебное пособие) / В.А. Черепов - СПб.: СПбГАФК им. П.Ф. Лесгафта, 1998. – 235 с.
34. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / А.Н. Чумиков – М.: Дело, 2011. – 296 с.
35. Шепеля, В.М. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие / В.М. Шепеля – М.: «Ваклер», 2010. – 352 с.
36. Шифрин, М.Б. Стратегический менеджмент. – 2-е изд. / М.Б. Шифрин – СПб.: Питер, 2009. – 320 с.
37. Щекова, Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций / Е.Л. Щекова – Санкт Петербург, 2003. – 181 с.