

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«РЕКЛАМНА ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ»**

(за матеріалами ВГО «Федерація хокею України», м. Київ)

студентки 3 курсу 4С групи  
напряму підготовки 6.030302 «Реклама  
і зв'язки з громадськістю»

Громової Марії  
Миколаївни

Науковий керівник  
д.е.н., проф.

Дубовик Тетяна  
Віталіївна

Гарант освітньої  
програми,  
к.е.н., доц.

Лісун Яніна  
Вікторівна

**Київ 2020**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	5
1.1. Аналіз рекламної діяльності громадської організації «Федерація хокею України».....	5
1.2. Оцінювання PR-кампаній громадської організації «Федерація хокею України».....	9
РОЗДІЛ II. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	22
2.1 Напрями удосконалення рекламної та PR-кампаній громадської організації «Федерація хокею України».....	22
2.2 Розроблення рекламних звернень громадської організації «Федерація хокею України».....	34
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** В сучасних умовах соціально-економічного розвитку України особливого значення набувають технології ефективного управління організаціями та технології зв'язків з громадськістю. Компанії витрачають все більше часу і грошей для утримання старих клієнтів і залучення нових, для протистояння негативним новинам та одночасно розвитку позитивних повідомлень.

На допомогу компаніями приходять різноманітні рекламні та PR-центри які розробляють програму дій для підвищення образу серед споживачів.

Результатом PR-кампанії являється формування у споживача позитивної думки про підприємство, до якої він дійшов нібито самостійно.

А якщо людина приходиться до чогось сама, у неї виникає довіра до цієї думки, тому переконати її у протилежному вже дуже важко. Чим менше PR помітний, тим краще. В тому числі результатом реклами є впізнання споживачем компанії чи підприємства.

До найпоширеніших інструментів реклами та PR відносять співпрацю із засобами масової інформації, Інтернет просування, спеціальні події (заходи, семінари, зустрічі, акції), продакт плейсмент (демонстрація), конкурси та розіграші призів.

**Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи** є напрацювання відомих науковців, та вчених, що висвітленні у списку використаних джерел, а також інтернет ресурси, різноманітні статті, гіперпосилання, а також аналітичні сайти, що відображають діяльність досліджуваної організації – Всеукраїнська Громадська Організація «Федерація хокею України» (надалі – ВГО ФХУ або Федерація).

**Метою випускної кваліфікаційної роботи** є аналіз рекламної та PR-кампанії ВГО «Федерація хокею України», а також розроблення рекламних звернень, як удосконалення діяльності даної Федерації.

**Для досягнення цієї мети поставлені завдання:**

- проаналізувати рекламну діяльність Всеукраїнської Громадської Організації «Федерація хокею України» за 2019 рік;
- оцінити PR-кампанії Всеукраїнської Громадської Організації «Федерація хокею України» України» за 2019 рік;
- розробити напрями удосконалення рекламної та PR-кампаній Всеукраїнської Громадської Організації «Федерація хокею України»;
- розробити рекламні звернення Всеукраїнської Громадської Організації «Федерація хокею України».

**Об'єктом дослідження** є рекламна та PR-кампанія як основне знаряддя зв'язків з громадськістю «Федерації хокею України».

**Предметом випускної кваліфікаційної роботи** є теоритичні та практичні аспекти реклами та PR-кампанії для просування «Федерації хокею України».

**Методи дослідження:** У випускній кваліфікаційній роботі використано такі методи: метод дедукції та індукції, метод аналізу та синтезу, хронологічний метод, структурно-функціональний, системний.

**Практичне значення дослідження:** дослідження PR-кампанії Всеукраїнської Громадської Організації «Федерація хокею України» оцінка ефективності діяльності громадської організації, шляхи вдосконалення рекламної кампанії.

## РОЗДІЛ I. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

### 1.1. Аналіз рекламної діяльності громадської організації «Федерація хокею України»

Федерація хокею України (ФХУ) — громадська організація (спортивна федерація), яка займається проведенням на території України змагань з хокею із шайбою. Заснована у 1992 році, та є членом Міжнародної Федерації хокею з 6 травня 1992 року. У країні існує 6 професіональних чоловічих хокейних клубів, 3 жіночих та 44 дитячих (ДЮСШ) та 25 льодових майданчиків, що відповідають правилам гри в хокей з шайбою. Найбільша арена — Київський палац спорту (6850 місць) [11]. Кількість льодових арен та хокейних клубів відображено на рис.1.1.



*Рис.1.1 Карта інфраструктури хокею з шайбою.*

У 2019 році ВГО ФХУ проводить 3 види змагань у трьох хокейних лігах:

1. Українська хокейна ліга - Чемпіонат України серед чоловіків (участь

беруть 6 хокейних клубів).

2. Чемпіонат України серед жінок (участь беруть 3 хокейні клуби).
3. Українська молодіжна хокейна ліга – Чемпіонат України серед юніорів (проводиться у 7 дивізіонах серед спортсменів з 2000 по 2009 рік народження – загалом 45 команд).

Рекламна кампанія - комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань [2, с.392].

Рекламна кампанія є основним інструментом реалізації «Федерації хокею України» своєї рекламної стратегії, одним з елементів тактичного планування рекламної діяльності.

Мета проведення рекламних кампаній ВГО «Федерації хокею України»:

1. Упровадження на ринок послуг, а саме розміщення реклами на власних унікальних площинах.
2. Створення сприятливого образу «Федерації хокею України».
3. Забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про послуги і можливості Федерації.
4. Пропаганда здорового способу життя серед верств населення України.

Проведення рекламної кампанії для досягнення поставленої мети найчастіше застосовує прийоми й методи інших форм маркетингових комунікацій: паблік рилейшнз, сейл промоушен, виставок та ін.

Етапи проведення рекламної кампанії в «Федерації хокею України» [Зс.300]:

- 1) аналіз маркетингової ситуації;
- 2) розробка рекламних цілей;
- 3) розробка рекламної стратегії;
- 4) визначення розміру рекламного бюджету;

- 5) визначення засобів розміщення реклами, медіапланування;
- 6) розподіл рекламного бюджету за рекламними заходами;
- 7) оформлення плану рекламної кампанії;
- 8) розробка рекламного продукту;
- 9) виготовлення та розміщення рекламного продукту;
- 10) оцінка результатів рекламної кампанії.

В процесі аналізу маркетингової діяльності ВГО ФХУ мною було визначено такі канали зв'язку між організацією та споживачем:

1. Відео-трансляції ігор на каналі ютуб.
2. Розміщення публікацій на сторінках у соціальних мережах.
3. Розміщення реклами на льодових аренах.
4. Розміщення реклами на ігровій та тренувальній формі гравців.

Основними аудиторіями для ВГО «Федерація Хокею України» будуть наступні: гравець, уболівальник, спонсори, ЗМІ, інші спортивні клуби, органи управління діяльністю спортивних організацій (Міністерство культури молоді та спорту України, Міжнародна Федерація хокею та інші).

Аналіз головних заходів ВГО ФХУ проведених у 2019 році та охоплення аудиторії проаналізовано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

### Аналіз заходів ВГО ФХУ проведених у 2019 році

Висвітлення події							
		FACEBOOK		Youtube		Зовнішня реклама, прояви спонсорів	Відвідувачі
№	Захід	К-сть публікацій	Обсяг	К-сть відео	перегляди		
1.	Global Girls Game	5	5000	1	500	Банер на фасаді Льодової арени	100

2.	Girls Hockey Open Cup	15	20000	6	2000	-	300
<i>Продовження таблиці 1.1.</i>							
3.	Фінал Чемпіонату України жінки	6	10000	3	6000	Постери формату А3 на Льодовій арені м. Харків	600
4.	Фінал Чемпіонату України Чоловіки	20	45000	-	-	Реклама під час трансляції	1000
5.	Прес- конференція до Чемпіонату Світу 2019	3	5000	2	10000	-	150
6.	День Відкритих дверей – День хокею для дітей	5	8000	0	0	Баннер на Льодовій Арені у місті Києві	300
7.	Турніт 4-х Націй збірні команди Ю- 20	12	15000	6	6000	Реклама під час трансляції матчів	6000
8.	Чемпіонат Світу з	70	150000	20	25000		70000



хокею Ю-20						
Всього:	136	258000	38	49500		78450

Відмінність між рекламною та PR – кампанією «Федерації хокею України» зображено у табл. 1.2.[4].

Таблиця 1.2.

**Відмінності між рекламою та PR- кампанією у «Федерації хокею України» за 2019 рік.**

ХАРАКТЕРНА ОСОБЛИВІСТЬ	РЕКЛАМА	PUBLIC RELATIONS
Стосунки із ЗМІ	Купують час або місце	Прагнуть, щоб медіа самі підхопили дану тему
Контроль за повідомленням	Ретельний контроль змісту і часу	Незначний контроль
Тип цільової групи	Обмежена цільова група	Чітко окреслені групи реципієнтів або суспільні групи
Точка концентрації діяльності	Скерування на ринок або продаж	Скерування на позицію або ситуацію
Часові рамки	Короткотермінові цільові завдання	Як коротко- так і довготермінові цільові завдання
Оцінювання	Усталені техніки вимірювання	Обмежені методи оцінювання

Згідно даної таблиці для «Федерації хокею України» було б раціональніше проводити рекламні компанії для міських змагань, або змагань по Україні, зрозуміло, що рекламна кампанія проводиться швидше ніж PR, тому однозначно, для різноманітних Всеукраїнських турнірів залучення ЗМІ, таргетингу, блогерів, контекстної реклами, популяції по містах, залучення інших спортивних федерацій, клубів було б доцільніше.

**1.2. Оцінювання PR-кампаній громадської організації «Федерація хокею України»**

У нашому суспільстві вже стійко вкорінилась теза про те, що будь-яка

позитивна інформація про орган влади чи його представників, що з'являється у пресі, — це PR. При цьому під цією назвою більша частина громадян розуміє рекламу, спрямовану на побудову позитивного іміджу.

Діяльність PR концентрується на трьох сферах [5]:

- внутрішній комунікації, коли реципієнтами є працівники організації;
- зовнішній комунікації, коли реципієнтами є місцева громада, клієнти, різноманітні організації;
- комунікації в кризових ситуаціях, яка є своєрідним синтезом внутрішньої та зовнішньої комунікації, який виникає внаслідок якоїсь події.

PR Федерації Хокею України є невід'ємною частиною ефективного управління її організованої форми діяльності: державної і муніципальної, виробничої, комерційної, громадської, включають в себе відносини позацінкової конкуренції (престиж, авторитет, репутація, довіра, взаєморозуміння).

Стратегічною метою зусиль по зв'язках з громадськістю у Федерації Хокею України, як організації некомерційної сфери є ознайомлення публіки з діяльністю третього (некомерційного) сектора, створення у неї вірного уявлення про те, чим живуть соціальні служби і некомерційні організації. Взаємовідносини громадських служб і ЗМІ також є одним із складних завдань. Адже незважаючи на те, що в будь-якій газеті є відділ соціальних проблем, журналісти не часто пишуть про некомерційні організації, оскільки погано знають їх роботу.

Для забезпечення власної життєдіяльності в ситуації наростаючої конкуренції, в тому числі і позацінкової, Федерація Хокею України, як і всі некомерційні організації, також змушена займатися організованою діяльністю по зв'язкам з громадськістю: оцінкою реакцій громадськості на діяльність організації, встановленням контактів, підтриманням репутації інформаційно-роз'яснювальної роботи і т. п., покладаючись тільки на власні можливості і сили.

На сучасному етапі в Україні зростає роль PR у формуванні ділової репутації некомерційних організацій, зокрема спортивних об'єднань, і Федерація Хокею України в тому числі. Федерація Хокею України, як і інша організація некомерційної, громадської сфери не може існувати довільно і безцільно.

У Федерації має бути реальне уявлення про те, які її цілі і перспективи, що її очікує і яких результатів здатний досягти колектив. У багатьох випадках таке подання є, але воно не дуже виразне і погано структуроване, що означає часткову втрату його цінності. Найбільш ефективні організації мають чітко виражене бачення майбутнього, тобто гіпотетичну картину розвитку в коротко – та довгостроковій перспективі.

Розробляючи глобальну причину існування організації (місію), фахівці з PR формують імідж, створюють репутацію і намагаються «врівноважити» його існування в суспільній системі. Коли в PR-стратегії йдеться про імідж, мається на увазі не стільки засіб завоювання уваги потенційної аудиторії, скільки способи реагування на вимоги певних соціальних груп.

Крім того, імідж сприяє формуванню серед співробітників атмосфери «єдиної команди», зміцнення віри у свої сили для досягнення успіху організації, підтримки оптимізму щодо її майбутнього, що дозволяє створювати «безконфліктне середовище», підвищити ефективність роботи, залучати нових висококваліфікованих фахівців і утримувати наявних.

В некомерційному секторі щодо сфери зв'язків з громадськістю переважають технології «першої» ери, де: головна увага зосереджена на стосунках із пресою – «інформаційні» послання, адресовані ЗМІ, наймання журналістів у фірми, появи PR-агентств та PR-відділів. Мета PR на цьому етапі - пропаганда і непряма реклама.

Активно освоюються PR-технології «четвертої хвилі» - PR у відкритому інформаційному просторі. Боязко розвиваються підходи «другої» та «третьої» хвилі, а саме, недостатня увага приділяється формуванню образу і місії організації культури, створення і управління брендом, сегментації

аудиторій, роботі з цільовими групами громадськості, формування міжкультурної політики і способів роботи з закордонними партнерами. Прикладним дослідженням приділяється мало уваги, їх значення недооцінюється.

Якщо розглядати досвід країн з розвинутою соціальною сферою і, відповідно, розвинутою діяльністю PR в ній, то такий досвід показує, що значення зв'язків з громадськістю в некомерційній сфері постійно зростає, це пояснюється наступними факторами [6,с.334]:

1. Розширенням обсягу надаваних соціальних послуг.
2. Ускладненням завдань, що вирішуються в суспільній сфері (наркоманія, злочинність).
3. Відсутністю конкуренції, бо в основному цими проблемами займається держава і трохи – громадські благодійні організації.

По суті, цілі PR в Федерації Хокею України полягають у наступному [7,с.440]:

- Збільшити популярність місії організації.
- Розробити канали комунікацій з тими, кому служить дана організація.
- Створювати і підтримувати сприятливий клімат для залучення інвестицій.
- Сприяти створенню та збереженню суспільно-політичного клімату, який сприяє реалізації місії даної організації.
- Інформувати і стимулювати головні рушійні сили даної організації до безперервної і продуктивної діяльності, спрямованої на підтримку місії організації, її глобальних цілей і завдань.

Діяльність по зв'язках з громадськістю Федерації Хокею України складається з [8,с.456]:

- поточних заходів зі зв'язків з громадськістю, головною метою яких є підтримання вже сформованого ставлення громадськості до організації на належному рівні та планомірний розвиток цих відносин;

- організацію PR-кампаній, які складаються з комплексу взаємопов'язаних PR-акцій і заходів. PR-кампанія спрямована на досягнення цілком конкретних результатів, здатних сформувати або змінити ставлення цільових груп до даної організації.

Тобто, попри велику кількість специфічних цілей у діяльності кожної некомерційної організації, що діє у своїй певній галузі, використання різних підходів при розробці PR-програм, спільними для всіх є просування своїх послуг і своєї політики і завоювання довіри громадськості.

Якщо говорити про діяльності PR-відділів у некомерційних організаціях, то в даний час в Україні найбільші труднощі викликають розробка і реалізація комунікативної політики некомерційної організації, заснованої на використанні прямих і зворотних зв'язків з аудиторією [9].

PR-стратегії в першу чергу забезпечують диференційовану потребу в інформації, розвіюють різного роду упередження.

Для того, щоб можна було задіяти весь потенціал PR стосовно до специфіки умов конкретної організації, необхідно визначення конкретних цілей і розробки відповідних програм. Фахівці в області PR створюють спеціальні методики, накопичують досвід налагодження взаєморозуміння.

Коли цілі PR зафіксовані, приступають до розробки програми.

Цілі бувають найближчими і довготривалими, і в кожному випадку в програмі відбивається своя система дій по їх досягненню. При розробці програми спираються на дані проведених досліджень, аналізуються результати попередньої роботи. Це дозволяє вносити відповідні зміни і тим самим надає всій роботі необхідну гнучкість.

За останній час PR-кампанії у спортивній сфері завойовують все більшу популярність і стають все більше помітними не лише для очей громадськості, але і для критиків. Звичайно, вдала кампанія з просування дозволить організації вийти на лідируючі позиції на спортивному ринку і підвищить впізнаваність у цільової аудиторії. [1].

Просування ВГО ФХУ здійснюється за допомогою наступних інструментів PR:

- публікація;
- новина;
- реклама;
- захід.

На сьогодні в Україні відзначається професіоналізація спортивних ігор, у тому числі й хокею. Саме створення професійних структур у цьому виді спорту сприяло розвитку спорту в нашій країні, росту майстерності спортсменів, збереженню їхнього спортивного довголіття.

Для ефективного здійснення PR-діяльності в спортивній організації необхідно, щоб вона могла класифікувати свої аудиторії в будь-який момент взаємодії з ними. М. Хопвуд пропонує чотири виражених типи аудиторій (в даному контексті «проблема» означає подію) [11,с.928]:

- Аудиторії, що реагують на всі проблеми. Сюди відносяться аудиторії, які активно відгукуються на всі проблеми, що зачіпають їх інтереси.
- Байдужі аудиторії. Такі аудиторії не виявляють уваги ні до яких проблем.
- Аудиторії, що реагують на одну проблему. До них відносяться аудиторії, активність яких пов'язана з однією проблемою або невеликою кількістю проблем.
- Аудиторії, що реагують на «гострі» проблеми. Сюди відносяться аудиторії, проявляють активність у зв'язку з однією проблемою, що зачіпає інтереси всього населення»

Таким чином, можна зробити висновок, що величезна кількість некомерційних організацій забезпечують життєво важливі для суспільства функції – соціальні, освітні, з охорони здоров'я благодійні та багато інших. І на сучасному етапі роль зв'язків з громадськістю у формуванні ділової репутації некомерційних організацій постійно зростає.

Розглянемо PR-кампанію найбільшого заходу ВГО ФХУ у 2019 році – Чемпіонат Світу з хокею Ю-20.

Цілі PR-кампанії Чемпіонату Світу з хокею Ю-20:

- Продаж всіх квитків.
- Заповнити зал вболівальниками для підтримки гравців команди України.
- Підвищити інтерес населення до такого виду спорту, як хокей на льоду.
- Залучити дітей до професійних занять хокею.

Першим етапом початку кампанії було створення маршрутної карти, яка включала у себе ряд підготовчих заходів, які зображені на рис. 1.2.

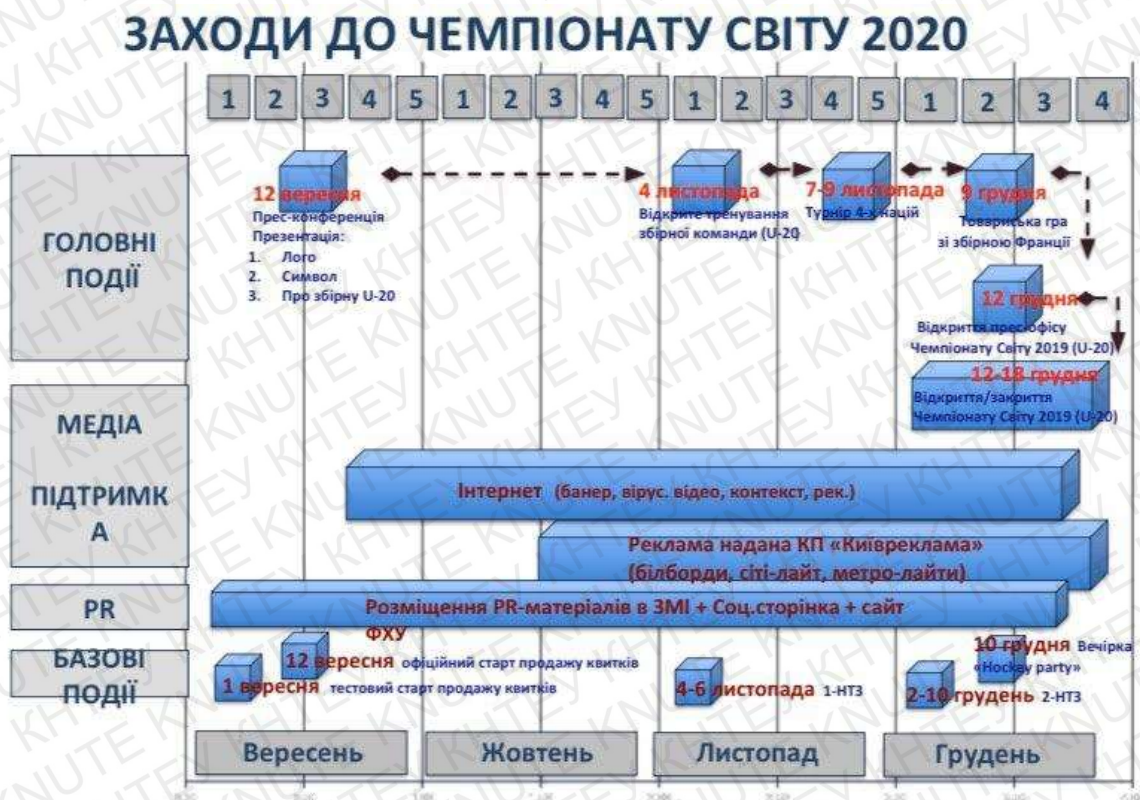


Рис. 1.2. Маршрутна карта підготовчих заходів до проведення Чемпіонату Світу з хокею Ю-20 у 2019 році.

Другим етапом був запуск діджитал реклами. Яка включала у себе рекламу на всіх онлайн-ресурсах з продажу квитків в Україні. Головним завданням встановлення діджитал маркетингу було просування заходу Чемпіонат світу з хокею Ю-20 та збільшення збуту продажу квитків на ігри Чемпіонату.

Підсумки проведення діджитал реклами, охоплені аудиторії, територіальні відмінності зображені на рис. 1.3.

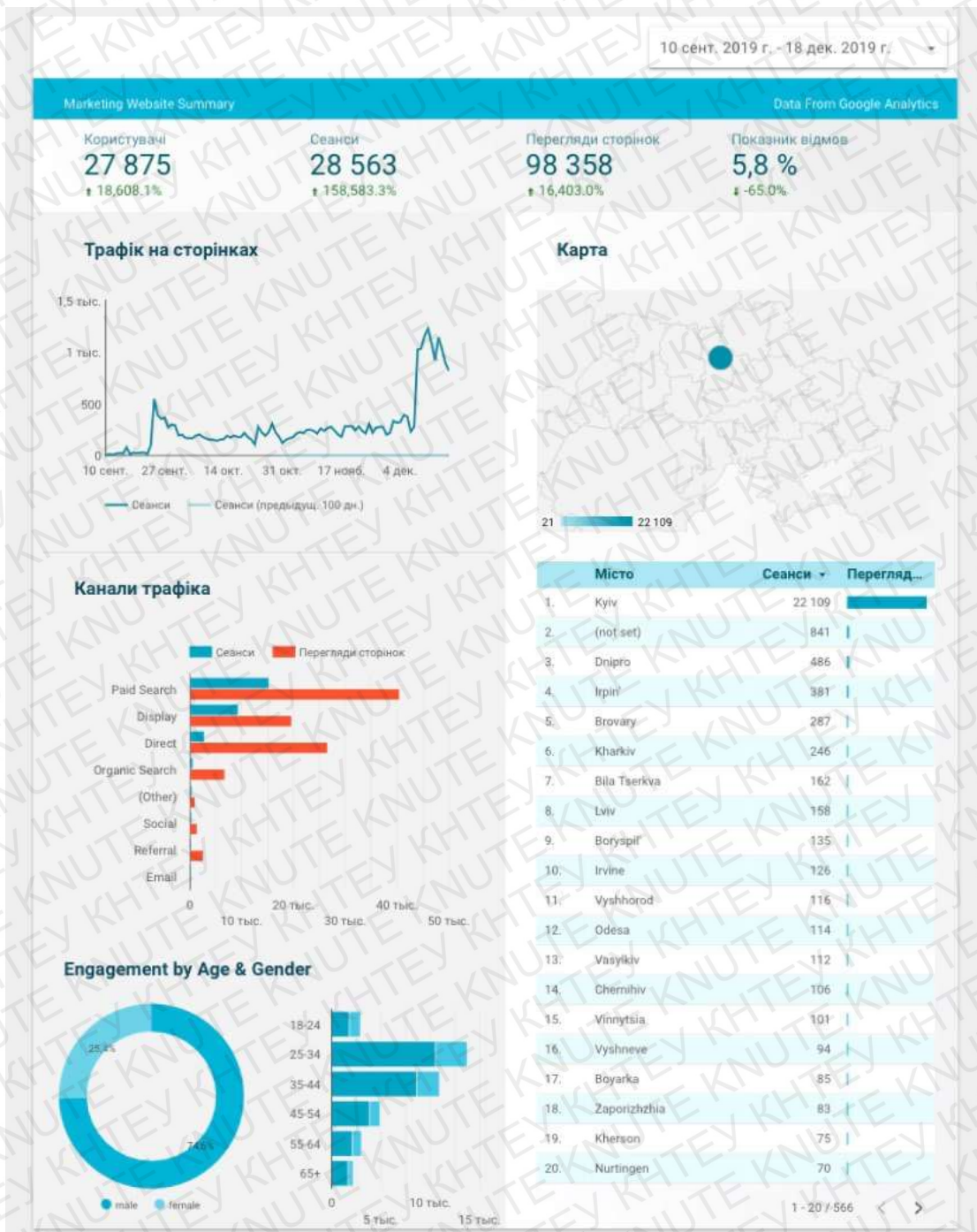


Рис 1.3. Підсумки запуску діджитал реклами Чемпіонату Світу з хокею Ю-20 у період 15 вересня по 18 грудня 2019 року.

Для належного висвітлення заходу Чемпіонат Світу з хокею Ю-20, було організовано презентацію. На презентацію було запрошено представників ЗМІ та відомих спортивних діячів. Підсумок моніторингу ЗМІ після проведення презентації до Чемпіонату Світу Ю-20 у 2019 році:



Розсилка прес-анонсу: 120 ЗМІ

Акредитувалося: 36 ЗМІ (30% від розсилки)

Прийшло: 36 ЗМІ (75% від акредитованих)

Розмістили: 20 ЗМІ (56% від тих, хто прийшов)

Тональність:

Позитив: 95 %

Негатив: 5 %

Нейтрал: 0 %

Назагал вийшло більше 30 матеріалів, деякі журналісти не змогли прийти, однак, отримали прес-релізи, і дали новину.

Телебачення:

- ранковий випуск на іctv, дивиться здебільшого чоловіча аудиторія +
- Сюжет на хsport – неодноразово показували у випусках новин+
- Сюжет на UA:перший. П'ятничний ефір мав хороші рейтинги +
- ТРК Київ – показували про подію чотири рази, в різний час. Хороше охоплення різної аудиторії +
- 8 канал – якісний сюжет

Сайти:

- новина про презентацію була розміщена на «Укрінформі» і пошуковому сайті «Мета». Велике охоплення.
- «Главком». Єдиний критичний матеріал, однак стосується лише виступу Валерія Жидкова.
- новина потрапила на відомі суто спортивні сайти (трибуна, спорт арена)

Газети:

Інформація про подію потрапила на шпальти газети «Весті».

4 листопада 2019 року було проведено наступний захід «Відкрите тренування збірної команди України та проведення турніру 4-ох Націй».

Моніторинг ЗМІ представлений у таблиці 1.3. Підсумок:

- Розсилка прес-анонсу: 100 ЗМІ Прийшло: 15 ЗМІ
- Розмістили: 10 виходів на ТБ 41 згадка на сайтах

Тональність:

- Позитив: 50% (інтерв'ю з тренером, гравцями та сюжети про збірну);
- - Негатив: 0%;
- Нейтрал: 50% (результати матчів).

Загалом вийшов 51 матеріал.

Таблиця 1.3.

**Моніторинг ЗМІ за відкрите тренування збірної команди України та проведення турніру 4-ох Націй.**

№	Редакція	ПІБ	К-сть випущеного матеріалу	Тональність
<b>Телебачення</b>				
1.	UA:Перший	Діана Кондратюк	4	позитив
2.	ICTV	Андрій Ковальський	1	позитив
3.	XSPORT (ТБ)	Катерина Годунова	4	позитив
4.	ТРК «Київ»	Золотоверха Євгенія	1	позитив
<b>Мережа Інтернет</b>				
1.	XSPORT (сайт)	Денис Седашов	6	3 – нейтрал 3 – позитив
2.	ГЛАВКОМ	Іван Вербицький	5	2 – позитив 3 – нейтрал
3.	Чемпіон		1	позитив
4.	УКРІНФОРМ		2	нейтрал
5.	ТРИБУНА	Андрій Сеньків	5	2 – позитив 3 – нейтрал

Після проведення Чемпіонату Світу з хокею Ю-20, який відбувався на льодовій арені Київського Палацу Спорту було проведено моніторинг запрошених ЗМІ. Моніторинг ЗМІ під час проведення Чемпіонату Світу з хокею Ю-20 представлений у таблиці 1.4. Підсумковий звіт:

Розсилка прес-анонсу: 200 ЗМІ

Акредитувалося: 85 ЗМІ (45 % від розсилки)

Прийшло: 49 ЗМІ (70% від акредитованих)

Розмістили: 30 ЗМІ (60% від тих, хто прийшов)

Тональність:

Позитив: 70 %

Негатив: 0 %

Нейтрал: 30 % (огляд матчів)

Таблиця № 1.4.

### Моніторинг ЗМІ за весь період проведення Чемпіонату Світу Ю-20.

№	Редакція	ІПБ	Статус
1.	XSPORT TV	Олександр Сукманський	Опубліковано
2.	ТВ «Прямий»	Микола Матросов	Прямий ефір
3.	ТРК «Київ»	Руслан Свірін	Опубліковано
4.	Еспресо	Юрій Чміль	Не опубліковано
5.	UA:Перший	Шумейко Олег	Опубліковано
6.	ICTV	В'ячеслав Цимбалюк	Опубліковано
7.	8 канал	Андрій Матвіїв	Не опубліковано
8.	ZIK	Вадим Плачинда	Опубліковано
9.	NewsOne	Ольга Каленчук	Не опубліковано
10.	1927kiev.ua	Сергій Ярошевський (фото)	Не опубліковано
11.	UKR sport Media	Сергій Соловей (фото)	Опубліковано
12.	Палац Спорту	Рослислав Кисельов (фото)	Опубліковано
13.	Sport Stats	Антон Скляр	Не опубліковано
14.	XSPORT.ua	Катерина Годунова	Опубліковано
15.	ХК «Галицькі Леви»	Діана Божик	Опубліковано
16.	МХК «Динамо»	ВладКривченков	Опубліковано
17.	УХЛ	Катерина Шепель	Опубліковано
18.	Голос України	Віктор Браницький	Опубліковано
19.	Mixsport.Pro	Ганна Кривко	Опубліковано
20.	Терикон	Вадим Єрмолов	Не опубліковано
21.	ХК «Кременчук»	Олександр Гесенко	Опубліковано
22.	ХК «Дніпро»	Максим Осадчук	Опубліковано
23.	УКРІНФОРМ	Павло Багмут	Опубліковано

24.	Sport.ua	Сергій Циба	Опубліковано
25.	ГЛАВКОМ	Іван Вербицький	Опубліковано
<i>Продовження таблиці 1.4.</i>			
26.	СЕГОДНЯ	Олексій Дишленко	Опубліковано
27.	Управл спорту КОДА	Світлана Вербицька	Опубліковано
28.	Sport Arena	Сергій Дрига	Опубліковано
29.	Loradelpellice.it	Daniele Arghittu	Опубліковано
30.	UA Sports Community	Артем Лящук	Опубліковано
31.	Наразі Медіа	Ігор Вдовін	Опубліковано
32.	Українське радіо (нім.р.)	Людмила Андрійчук	Опубліковано
33.	Україна молода	Олександр Приходько	Не опубліковано
34.	Спортивка	Ігор Криниця	Не опубліковано
35.	Enetpulse	Дмитро Суहाцький	Не опубліковано
36.	Обозреватель	Юрій Трохимчук	Опубліковано
37.	КПІ ТБ	Тетяна Гаврилюк	Опубліковано
38.	Українське радіо	Вадим Власенко	Опубліковано
39.	Kyiv Post	В'ячеслав Гнатюк	Опубліковано
40.	Українське слово - літаври	Ольга Костенко	Не опубліковано
41.	Stats Perform	Аліна Білокінь	Не опубліковано
42.	Inplay Sportsdata	Євген Углицьких	Не опубліковано
43.	Мультим платформа іномовлення України	Олена Дідух	Не опубліковано
44.	Спорт-Експрес в Україні	Євген Білозеров	Не опубліковано
45.	Радіо Свобода	Ольга Модіна	Не опубліковано
46.	Новини Полтавщини	Олег Дубина	Не опубліковано
47.	What's on Kyiv	Тетяна Куш	Не опубліковано
48.	Kyiv Post	Костянтин Чернічкін (фото)	Опубліковано
49.	Крок	Вікторія Аджетей	Не опубліковано

Підводячі підсумки проведеної PR-кампанії, можна стверджувати, що поставлені цілі досягнуті не були. Квитки на ігри Чемпіонату Світу не були

розпродані у повному обсязі. (аналітика та статистика продажів квитків зображена у таблиці 1.5.).

Таблиця 1.5.

**Динаміка продажу квитків на Чемпіонат світу з хокею Ю-20.**

№	Дата	Кіл-ть продано квитків	Кількість продано в день в середньому	Приріст до попереднього періоду %
1	1.09 - 7.09	13	2	0,00%
2	8.09 -14.09	64	9	79,69%
3	15.09 - 21.09	153	22	58,17%
4	22.09 - 28.09	127	18	-20,47%
5	29.09 - 5.10	172	25	26,16%
7	6.10 - 12.10	526	75	67,30%
8	13.10 - 19.10	194	28	-171,13%
9	20.10 - 26.10	507	72	61,74%
10	27.10 - 2.11	200	29	-153,50%
11	3.11 - 9.11	300	43	33,33%
12	10.11 - 16.11	900	129	66,67%
13	17.11 - 23.11	369	53	-143,90%
14	24.11 - 30.11	578	83	36,16%
15	1.12 - 7.12	600	86	3,67%
16	8.12 - 14.12	763	109	21,36%
17	15.12 - 18.12	236	34	-223,31%
1	Вересень	397	13	0,00%
2	Жовтень	1897	61	78,37%
3	Листопад	2147	69	11,64%
4	Грудень	1599	52	-34,27%

Приріст дітей до дитячо-юнацьких спортивних шкіл наразі вирахувати не можливо, оскільки зарахування до ДЮСШ відбувається на початку сезону, тобто у серпні 2020 року. Зал заповнити вдалось, але шляхом розповсюдження квитків через державні установи, такі як Київська Міська Державна Адміністрація, Міністерство Освіти і Науки України, Міністерство Культури, Молоді та Спорту України.

## **РОЗДІЛ II. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ**

### **2.1 Напрями удосконалення рекламної та PR-кампаній громадської організації «Федерація хокею України»**

PR Федерації Хокею України є невід'ємною частиною ефективного управління її організованої форми діяльності: державної і муніципальної, виробничої, комерційної, громадської, включають в себе відносини позацінкової конкуренції (престиж, авторитет, репутацію, довіру, взаєморозуміння).

Стратегічною метою зусиль по зв'язках з громадськістю у Федерації Хокею України, як організації некомерційної сфери є ознайомлення публіки з діяльністю некомерційного сектора, створення у неї вірного уявлення про те, чим живуть соціальні служби і некомерційні організації. Взаємовідносини громадських служб і ЗМІ також є одним із складних завдань. Повторючись наголошую на тому, що незважаючи на те, що в будь-якій газеті є відділ соціальних проблем, журналісти не часто пишуть про некомерційні організації, оскільки погано знають їх роботу.

Розробка стратегії PR-звернення починається з визначення цільової аудиторії, з якою повинна бути здійснена комунікація, а також точного і суворого її опису. Це дозволить краще зрозуміти цю аудиторію, сконцентрувати увагу на її потребах і інтересах і, отже, розробити відповідне PR-звернення. Однак у різних цільових груп, що діють в корпорації і користуються її послугами, є багато спільного з точки зору їх інтересів, поведінки та ін. Тому певні PR-звернення направлені і на масову аудиторію.

Оскільки дуже важливим для визначення концепції PR-кампанії є вибір стратегії діяльності організації, то хорошим варіантом була б стратегія подій, націлена на залучення уваги громадськості навколо ряду подій.

Таким чином, орієнтуючись на поставлену мету, в якості концепції можна запропонувати створення в свідомості громадськості образу спортивної організації як надійного партнера з бездоганною репутацією, соціально відповідального, що піклується про здоров'я своїх контактних аудиторій, який передбачає клієнтів різного віку і соціальних положень, що прагне в своїй роботі до самовдосконалення.

Рекламна кампанія є комплексом рекламних заходів, розроблених у відповідності з програмою маркетингу і спрямованих на споживачів послуг, що представляють відповідні сегменти ринку з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню організацією своїх стратегічних і тактичних задач.

Проведення рекламних кампаній вимагає серйозного підходу до планування їх в умовах раціонального використання обмежених ресурсів.

Зарубіжний і вітчизняний досвід реклами товарів і послуг показує, що комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням кон'юнктур ринку, дає значно більший ефект, ніж окремі заходи, не зв'язані між собою спільною задачею і роз'єднані в часі [12,с.399].

Проаналізувавши організацію рекламної роботи в Федерації хокею України, були зроблені висновки і визначені наступні шляхи підвищення організації рекламної діяльності на даному підприємстві.

Для початку вдосконалити рекламу в Інтернет. Розробити електронні версії просування послуг.

«Федерація хокею України» має свій сайт в Інтернеті за адресою <http://www.fhu.com.ua>.

Це, звичайно, дуже позитивно характеризує організацію. Але з іншого боку, на ньому розміщено тільки загальна інформація про організацію, про послуги, із зазначенням адреси, телефонів. Тому можна сказати, що Інтернет-реклама ще практично не освоєна підприємством. Що стосується самого сайту, то представляється необхідним збільшення його обсягу за рахунок додаткової інформації про послуги (детального їх опису). [5].

Бажано розмістити на сайті перелік найбільш поширених питань і відповідей на них - форму, також розмістити анкету заповнивши яку відвідувач сайту зможе не тільки задати своє питання, але й подати заявку на реєстрацію та підписку на новини хокею. Таким чином, сайт стане набагато інформативнішим, і активність на ньому підвищиться. Це не зажадає значних зусиль і капіталовкладень, а ефективність цього кроку буде досить високою, тому що дана розсилка буде поширюватися по цільовій аудиторії, а не випадковим чином.

Під час проведення змагань необхідно розмістити банерну рекламу на більшій частині київських серверів і на найбільш відвідуваних інтернет-ресурсах та ресурсах продажу квитків на спортивні заходи. Приклад розміщення реклами на рис.2.1., приклад інтернет баннерів на рисунку 2.2.



*Рис. 2.1. Запропонований макет для розміщення реклами на спортивному ресурсі під час реклами Чемпіонату Світу.*



*Рис. 2.2. Запропонований макет інтернет банеру для розміщення на спортивному ресурсі під час проведення рекламної кампанії Чемпіонату Світу.*

Це необхідно для підвищення популярності самого сайту, щоб потенційні клієнти могли легко виявити сайт Федерації.



Необхідно зареєструвати інтернет-ресурс у більшості пошукових систем, як вітчизняних, так і закордонних. Оскільки існує варіант перегляду сторінок компанії в англійському варіанті (це безсумнівний плюс).

Також запропоновано запуснути онлайн магазин хокейної сувенірної продукції на сайті для вболівальників. Приклад інтерфейсу магазину зображено на рисунку 2.3.



Рис. 2.3. Запропонований приклад інтерфейсу для інтернет магазину ФХУ

Обґрунтованість всього вищепереліченого ґрунтується на охопленні аудиторії, відносно високою потенційною платоспроможністю, необмеженість територіально (не тільки в межах міста або країни), низькій вартості інтернет-реклами в порівнянні з іншими видами реклами, високий потенціал розвитку інтернету та комп'ютерних технологій.

Так само було запропоновано начальнику відділу реклами звернути увагу на рекламу в пресі. Було б чудово, якби «Федерація хокею України» публікувала свої рекламні оголошення на сторінках місцевих газет.

Перевагою цього виду реклами є «впізнаваємість» рекламних оголошень читачем через підбір друкарського шрифту, виділення тих слів, які несуть основне смислове навантаження. Реклама в газеті (журналі) є однією з самих зручних, тому що можна не тільки дати рекламне оголошення загальноприйнятого формату, а й дати в інтерв'ю керівника підприємства приховану рекламу або навіть статтю про організацію. Активізувати роботу з

журналістами з розміщення в ЗМІ іміджевої реклами. Запровадити показ реклами соціальних роликів на телебаченні.

Налагодити зв'язки з благодійними фондами, брати участь у різноманітних фестивалях та форумах присвячених спорту. Брати участь у масових спортивних заходах для населення, таких як марафони та дні спорту. Підвищувати кваліфікацію своїх працівників, за допомогою освітніх програм у галузі спорту.

Підвищити роль планування. Розробляти не тільки квартальні плани рекламної роботи, але і на рік. Передбачати в планах спільні заходи з іншими спортивними клубами, а також залучати зовнішні джерела фінансування.

Перспективне і поточне планування рекламної роботи дозволить рівномірно розподіляти кошти та завантаженість персоналу протягом року.

Для залучення спонсорів та партнерів розроблено комплексне багатократне використання рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції і загального плану дій, спрямованих на думку і ставлення цільових груп і громадськості для формування позитивного образу Федерації хокею України, а також її товарів і послуг. Першим кроком, як і зазначалося вище, було визначення цільової аудиторії.

Опис цільової аудиторії потенційних глядачів хокейних матчів:

- *Переважаю чоловіки - 70%;*
- *Жителі міст-мільйонників, обласних центрів;*
- *Вік: 20-45 років;*
- *Сімейний стан: велика частина не перебувають у шлюбі, Кількість осіб в сім'ї: 2-3 людини;*
- *Рід занять: студенти, персонал нижньої та середньої ланки;*
- *Сфера зайнятості: підприємництво,*
- *Матеріальне становище: середній клас;*
- *Дозвілля: відвідування спортивних заходів (хокей, футбол), розважальних центрів, виїзди на природу, подорожі, активні користувачі інтернету.*

- *Позиціонування: Активний і здоровий спосіб життя, цілеспрямованість на шляху до досягнення поставлених цілей.*

Визначивши цільову аудиторію та місця доступні для реклами на льодових аренах України та на ігровій формі гравців було сформовано спонсорські пакети для залучення додаткового фінансування для Федерації. Всі рекламні площини було розділено на окремі місця. Розглянемо PR-кампанію на прикладі фінансування Чемпіонату України з хокею серед жінок, за участі 7 команд у 6-ти містах України на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Запропонований приклад фінансування Чемпіонату України з хокею серед жінок у сезоні 2020-2021 рр.

Розміщення реклами передбачається на Льодових аренах України на спортивних комплексах, на яких проходять ігри Чемпіонату України з хокею серед жінок сезону 2020/2021 рр., де буде розміщена реклама спонсорів чемпіонату. Ці льодові арени, розташовані в наступних містах: м.Київ, м. Харків, м. Дніпро, м. Кременчук, м. Кривий Ріг та м. Одеса. На даний час ці льодові арени працюють на постійній основі, для таких зимових видів спорту як хокей, фігурне катання та шорт-трек. Дані льодові арени використовують для своїх тренувань дитячо-юнацькі спортивні школи, дитячі та дорослі

клуби з хокею, нічні хокейні ліги, проводяться змагання, в тому числі першості країни, спортивні заходи та свята, що висвітлюються по телебаченню. Щоденна завантаженість кожної арени тренуваннями з 05:00 ранку до 01:00 ночі, що пов'язано із загальною нестачею льоду в містах. Щоденна середня прохідність – 500-700 осіб на день, що становить близько 15 000 – 20 000 осіб на місяць. Основна цільова аудиторія відвідувачів льодової арени: молоді спортсмени віком від 5 до 20 років, хлопці та дівчата; їх батьки, що мають рівень достатку вище середнього та мають змогу оплачувати заняття своїх дітей з дорогих видів спорту; чоловіки віком від 20 до 50 років, що займаються хокеєм на аматорському рівні: бізнесмени, політики; професійні спортсмени в минулому та ті, для кого хокей є найулюбленішим видом спорту; жінки, які тренуються в жіночих хокейних клубах; вболівальники спортивних змагань та заходів. Сезонний час роботи льодової арени з 1 липня по 1 червня кожного року.

Розглянемо детальніше рекламні площини для продажу на рис.2.5.,2.6.,2.7.,2.8.,2.9.,2.10.



Рис. 2.5. Приклад рекламних зон на формі гравців включених у спонсорський

пакет.

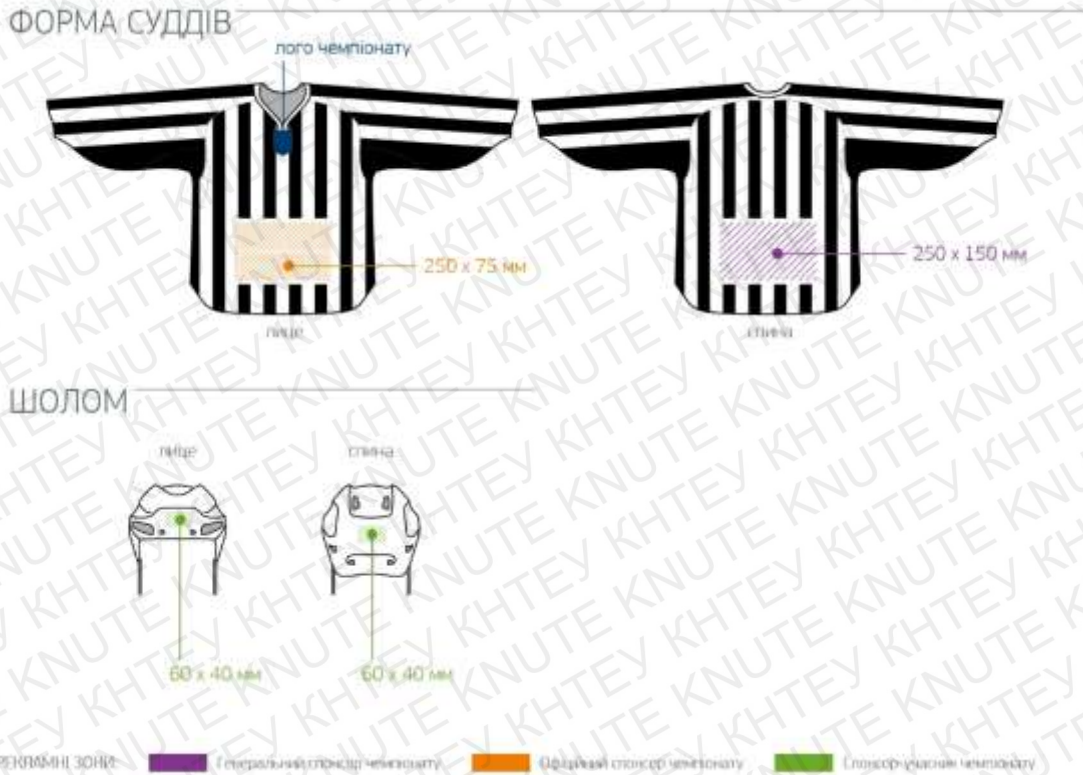


Рис. 2.6. Приклад рекламних зон на формі суддів включених у спонсорський пакет.



Рис. 2.7. Приклад рекламних зон всередині льодових арен включених у

спонсорський пакет.

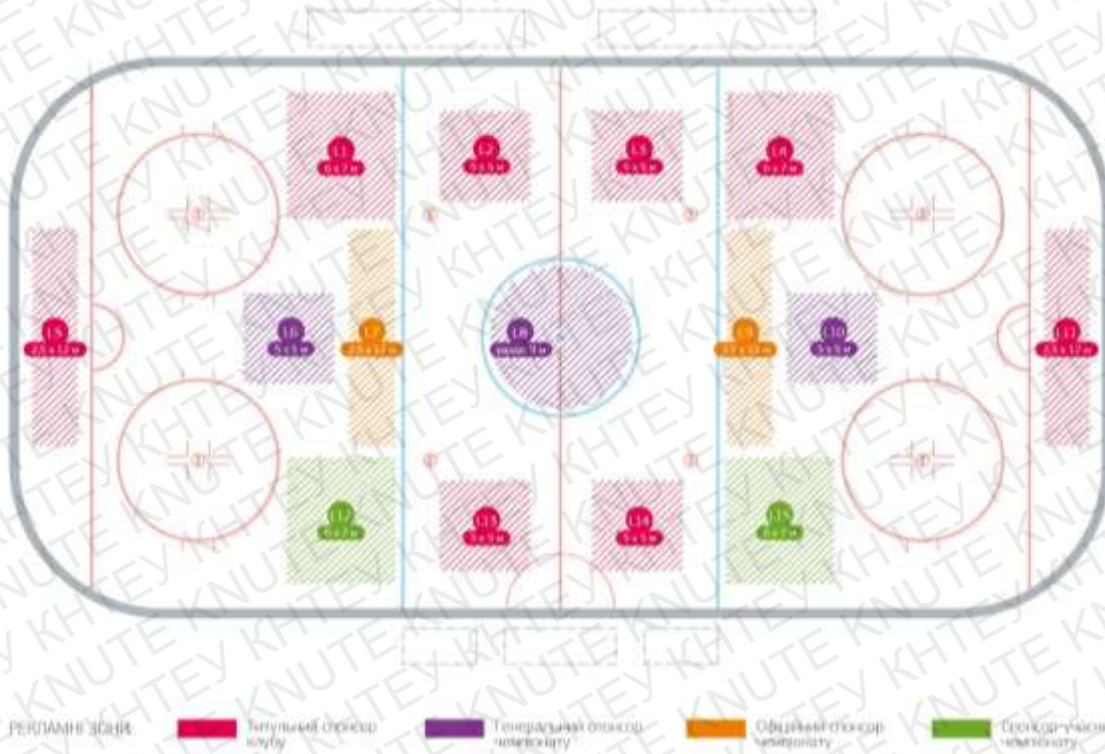


Рис. 2.8. Приклад рекламних зон під льодом включених у спонсорський пакет.

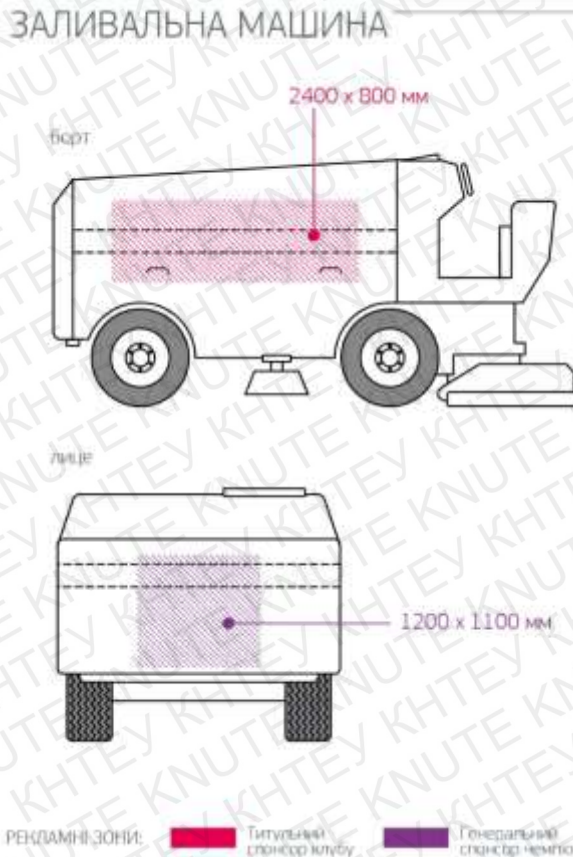


Рис. 2.9. Приклад рекламних зон на машині для заливки льоду включених у спонсорський пакет.



*Рис. 2.10. Приклад рекламних зон на фасаді льодових арен включених у спонсорський пакет.*

Детальний опис кожного спонсорського пакету:

- 1) Титульний спонсор, вартість 300000\$, пакет включає в себе всі можливі рекламні місця.
- 2) Генеральний спонсор, вартість 100000\$ (1 пакет):
  - Хокейне екіпірування всі 7 команд:
    - джерсі гравця, обличчя - 1 нашивка 400 x 200 мм;
    - джерсі судді, спина - 1 нашивка 250 x 150 мм;
  - Внутрішнє розміщення на Спортивному комплексі всі 6 льодових арен:
    - зона А - стіна навпроти головного входу – 2 банери 6x4м;
    - зона D – між 1-м та 2-м поверхами – 1 банер 4x0,7м;
    - зона E – борти льодової арени – 6 банерів 4x1м.
    - зона L – лід – 1 банер радіус 9м та 2 банери 5 x 5м;
    - заливальна машина – лицьова частина – 1 рекламний носій 1200 x 1100 мм;
  - Зовнішнє розміщення на Спортивному комплексі всі 6 льодових арен:
    - 1 банер 8 x 4м;
  - Трансляції офіційних ігор чемпіонату України (67 ігор) з хокею серед

жінок на офіційному youtube каналі:

- логотип спонсору – у верхньому правому кутку протягом всієї трансляції матчу (матч - 2 год. 30 хв.);
  - «рухомий рядок» – інформація про спонсора або його логотип протягом матчу;
  - оповіщення під час трансляції, про спонсора – 10 разів;
  - з'явлення логотипу спонсора під час трансляції в паузах;
  - відеоролик спонсора між періодами матчу 3 рази.
- Інформаційне висвітлення на офіційних сторінках соціальних мереж клубу – Facebook, Instagram:
- оприлюднення логотипу спонсора, інформації щодо спонсора;
  - відеоролик спонсора.
- 3) Офіційний спонсор, 50000\$ (2 пакети):
- Хокейне екіпірування всі 7 команд:
- шорти гравця, обличчя - 1 нашивка 150 x 160 мм;
  - джерсі судді, обличчя - 1 нашивка 250 x 75 мм;
- Внутрішнє розміщення на Спортивному комплексі всі 6 льодових арен:
- зона А - стіна навпроти головного входу – 1 банер 6x4м;
  - зона D – між 1-м та 2-м поверхами – 2 банери 4x0,7м;
  - зона Е – борти льодової арени – 4 банери 4x1м.
  - зона L – лід – 1 банер 2,5 x 12м;
  - зона J – спинка стільців – 190 посадочних місць;
- Трансляції офіційних ігор чемпіонату України (67 ігор) з хокею серед жінок на офіційному youtube каналі:
- «рухомий рядок» – інформація про спонсора або його логотип протягом матчу;
  - оповіщення під час трансляції, про спонсора – 8 разів;
  - відеоролик спонсора між періодами матчу 3 рази.
- Інформаційне висвітлення на офіційних сторінках соціальних мереж клубу – Facebook, Instagram:



- оприлюднення логотипу спонсора, інформації щодо спонсора;
- відеоролик спонсора.

#### 4) Спонсор Учасник, 40000\$ (2 пакети):

- Хокейне екіпірування всі 7 команд:
  - шолом гравця, обличчя/потилиця - 1 наліпка 60 x 40 мм;
  - шолом судді, потилиця/обличчя - 1 наліпка 60 x 40 мм;
- Внутрішнє розміщення на Спортивному комплексі всі 6 льодових арен:
  - зона D/B – між 1-м та 2-м поверхами – 1 банер 4x0,7м;
  - зона E – борти льодової арени – 2 банери 4x1м.
  - зона L – лід – 1 банер 6 x 7м;
  - зона J – спинка стільців – 190 посадочних місць;
- Трансляції офіційних ігор чемпіонату України (67 ігор) з хокею серед жінок на офіційному youtube каналі:
  - «рухомий рядок» – інформація про спонсора або його логотип протягом матчу;
  - оповіщення під час трансляції, про спонсора – 6 разів;
  - відеоролик спонсора між періодами матчу 3 рази.
- Інформаційне висвітлення на офіційних сторінках соціальних мереж клубу – Facebook, Instagram:
  - оприлюднення логотипу спонсора, інформації щодо спонсора;
  - відеоролик спонсора.

#### 5) Спонсор 20000\$ (1 пакет)

- Хокейне екіпірування всі 7 команд:
  - воротарський млинок - 1 наліпка макс. розміру;
- Внутрішнє розміщення на Спортивному комплексі всі 6 льодових арен:
  - зона B – між 1-м та 2-м поверхами – 1 банер 4x0,7м;
  - зона E – борти льодової арени – 2 банери 4x1м.
- Трансляції офіційних ігор чемпіонату України (67 ігор) з хокею серед жінок на офіційному youtube каналі:
  - «рухомий рядок» – інформація про спонсора або його логотип

- протягом матчу;
  - оповіщення під час трансляції, про спонсора – 4 рази;
  - відеоролик спонсора між періодами матчу 3 рази.
- Інформаційне висвітлення на офіційних сторінках соціальних мереж клубу – Facebook, Instagram:
- оприлюднення логотипу спонсора, інформації щодо спонсора;
  - відеоролик спонсора.

Реалізувавши всі спонсорські пакети організація Федерація хокею України, може залучити до своїх активів приблизно 300 тисяч долларів.

## **2.2 Розроблення рекламних звернень громадської організації «Федерація хокею України»**

Розроблення рекламних звернень громадської організації «Федерації хокею України», направлене на досягнення таких цілей:

1. Досягти максимальної впізнаваності бренду.
2. Підвищити попит на спортивні послуги у населення.
3. Залучити кошти на будівництво нових льодових арен.
4. Підвищити попит на престиж заняттям спортом на 3% за 1 місяць PR-кампанії.
5. Забезпечити гарантований вихід на новий, більш високий рівень порівняно з конкурентами, зростання клієнтської бази і незаперечне поліпшення іміджу спортивної організації «Федерація хокею України».

Пропозиція для ВГО ФХУ монополізувати всі рекламні площини на Льодових аренах України на яких ФХУ проводить змагання та забрендувати їх, це забезпечить цілковиту впізнаваність бренду Федерація хокею України.

Перелік додаткових рекламних площин доступних для брендування:

1. Розміщення реклами на медіа кубі льодових арен у місцях зазначених на рис. 2.11.

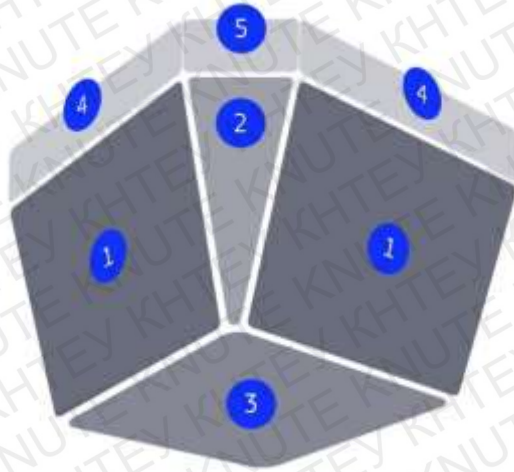


Рис. 2.11. Приклад місця для реклами на медіа-кубі льодової ариени.

2. Розміщення реклами на склі льодової ариени у місцях зазначених на рис. 2.12.



Рис. 2.12. Приклад місця для реклами на склі льодової ариени

3. Розміщення реклами на спортивній формі спортсменів та тренерсько-адміністративного штабу команд у місцях зазначених на рис.2.13.



*Рис.2.14.Приклад місця для реклами на спортивній формі спортсменів та ТА-штабу команд.*

4. Розміщення реклами на рушниках та пляшках для води, які використовують спортсмени у місцях зазначених на рис.2.15.



*Рис. 2.15 Приклад місця для реклами на рушниках та пляшках для води*

5. Розміщення реклами під час трансляцій у місцях зазначених на рис. 2.16.



*Рис.2.16. Приклад місця для реклами під час трансляції матчів*

У даному розділі було виконано основне завдання, а саме було розроблено та проілюстровано рекламні площини виключно для підприємства «Федерація хокею України», а не для реалізації та продажу спонсорам і партнерам.

## ВИСНОВКИ

Масштабних піар акцій або рекламних кампаній, в основному ВГО Федерація Хокею України не проводить. Але Федерація проводить соціальні свята і турніри для маленьких дітей з метою залучити їх в хокей.

Під час розроблення рекламних звернень «Федерації хокею України» необхідно використовувати інноваційні методики його обґрунтування, зокрема механізм, що включає маркетингові дослідження діяльності існуючих на ринку підприємств-конкурентів суб'єкта дослідження.

Використання запропонованої методики сприяє підвищенню ефективності розроблення та використання сучасних рекламних звернень.

За результатами аналізу, був зроблений висновок, що компанії необхідно якомога більше розвивати спонсорські стосунки і партнерства зі спортивними організаціями, брати участь у всіляких спортивних заходах і співпрацювати не лише з спортсменами, а й з іншими відомими особистостями.

А також розвивати якомога більше нових ідей, які дозволять створити нові конкурентні переваги і забезпечать компанії збереження стійкої позиції на ринку, щоб захиститися від нових федерацій, та організацій, які тільки збираються увійти на ринок і від головних конкурентів.

В умовах, що склалися в зовнішньому середовищі, необхідно залучати нові категорії споживачів.

Крім того, рекомендується звернути увагу на покращення та впровадження компанією онлайн торгівлі, перевагою якої є невеликий обсяг капіталу, який необхідно буде затратити для входу і завоювання уваги зовсім іншого шару покупців - користувачів Інтернету.

Іншим способом розширення споживчого сегменту є постійне відкриття нових відокремлених підрозділів ФХУ у різних регіонах України, що призведе до залучень більшої кількості людей. Таким чином, слід продовжувати досліджувати споживчі переваги щодо географії

розташування. Було проаналізовано основну цільову аудиторію для діяльності «Федерації хокею України», також було проведено моніторинг основних ЗМІ, що мають пряме відношення до діяльності федерації, на основі вище викладеного, було запропоновано нововведення, які покращать впізнаваність «Федерації хокею України», серед них було розроблено спонсорські пакети, за допомогою, яких Федерація зможе долучити спонсорів та партнерів для співпраці.

У даній випускно-кваліфікаційній роботі було виконано такі завдання:

1. проаналізовано рекламну діяльність громадської організації «Федерація хокею України»;
2. оцінено PR-кампанії громадської організації «Федерація хокею України»;
3. розроблено напрями удосконалення рекламної та PR-кампаній громадської організації «Федерація хокею України»;
4. розроблено рекламне звернення громадської організації «Федерація хокею України».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афенченко Г. В., Богоявленський О. В., Верлока В. С., Жердев М. Д., Наумова О. Е. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / 2007.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник// Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 392 с.
3. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник / Н. В. Бутенко. – К. Атіка, 2006. – 300 с.
4. Виходець О. М. Стратегія сучасної реклами/ О. М. Виходець // Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції "Інноваційні технології в науці, підготовці та перепідготовці фахівців / М-во фінансів України. Одеса, 2007. 68-69 с.
5. Віпперфюрт А. Залучення в бренд: Як змусити покупця працювати на компанію.- СПб.: «Пітер Прес», 2007. - 383с.
6. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
7. Голік О.В. Видавнича справа та редагування. Програма та робоча програма:освіт.- кваліф. рівень "бакалавр", галузь знань 0303 "Журналістика та інформація", напр. підгот. 030302 "Реклама і зв'язки з громадськістю" КНТЕУ, 2011. – 20 с.
8. Джефкінс Ф. Реклама //: Практ. Посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і ред. Д. Ядіна. – К.: Т-во "Знання", 2001. – 456 с.
9. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Суми : Університетська книга, 2008. — 928 с.
10. Ілляшенко С.М. Маркетинг у прикладах і завданнях: навч. посібник / Суми: Університетська книга, 2006. - 399 с



- 11 Інтернет ресурс <https://uk.wikipedia.org/>
- 12 Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Лук'янець Т.І. Навч. Посіб. – Київ КНТЕУ 2003. – 440с.
- 13 Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / Оністрат О.В. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №7.
- 14 Чухрай, Н. Товарна інноваційна політика : управління інноваціями на підприємстві [Текст] : підручник : рекомендовано МОН України/ Н. Чухрай, Р. Патора. - К. : Кондор, 2006. – 398 с.
- 15 Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент К. : Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.