

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)**

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ»**

(за матеріалами Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України», м. Київ)

Студентки 2 курсу 2М групи  
спеціальності 075 Маркетинг  
спеціалізації Рекламний бізнес

Громової Марії  
Миколаївни

\_\_\_\_\_

*підпис  
студента*

Науковий керівник  
кандидат  
психологічних наук,  
доцент

Федоришина Ірина  
Леонідівна

\_\_\_\_\_

*підпис  
керівника*

Гарант з рекламного бізнесу  
кандидат  
економічних наук,  
професор

Яцишина Лариса  
Карпівна

\_\_\_\_\_

*підпис  
гаранта*

**Київ 2021**

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	3
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «Федерація хокею України»	
2.1. Аналіз системи комунікацій громадської організації «Федерація хокею України».....	12
2.2. Оцінювання системи просування громадської організації «Федерація хокею України».....	17
РОЗДІЛ III. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «Федерація хокею України»	
3.1 Напрями удосконалення системи комунікації громадської організації «Федерація хокею України».....	30
3.2 Розроблення рекламної кампанії громадської організації «Федерація хокею України».....	40
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	56

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** В сучасних умовах соціально-економічного розвитку України, особливого значення набувають технології ефективного управління організаціями та технології реклами. Компанії витрачають все більше часу і грошей для утримання старих клієнтів і залучення нових клієнтів, для протистояння негативних новин та одночасного розвитку позитивних повідомлень.

На допомогу компаніям приходять різноманітні рекламні центри або агентства, які розробляють програму дій для підвищення образу серед споживачів.

Результатом рекламної кампанії є формування у споживача позитивної думки про організацію, до якої споживач дійшов нібито самостійно.

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

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи є напрацювання відомих науковців, та вчених, що висвітлені 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 «Федерація хокею України» або Федерація хокею України).

**Метою роботи** є дослідження і аналіз та вдосконалення рекламної діяльності ВГО «Федерація хокею України».

**Для досягнення цієї мети поставлені наступні завдання:**

1. За даними літературних джерел дослідити, проаналізувати та узагальнити сучасні теоретичні та методичні засади рекламної діяльності організації.

2. Проаналізувати рекламну діяльність ВГО «Федерація хокею України» за 2019 - 2020 роки та виявити найбільш ефективні види реклами та рекламних технологій.

3. Розробити практичні рекомендації, щодо удосконалення рекламної діяльності ВГО «Федерація хокею України».

**Об'єктом дослідження** є рекламна діяльність організації Всеукраїнська Громадська організація «Федерація хокею України».

**Предметом роботи** є теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності ВГО «Федерація хокею України».

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань, у випускній роботі були використанні наступні методи дослідження:

- Аналіз наукової літератури та нормативно-правової документації.
- Порівняння і зіставлення.
- Аналіз і синтез.
- Соціологічне опитування.
- Методи математичної статистики.

**Наукова новизна роботи** полягає у тому, що в ній було проаналізовано існуючі у науковій літературі підходи до сутності та функцій реклами ВГО «Федерація хокею України».

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в розробці практичних рекомендацій, щодо використання результатів дослідження у практичній діяльності менеджерів фізкультурно-спортивної організації, а саме, при підготовці й проведенні різноманітних фізкультурно-спортивних заходів ВГО «Федерація хокею України».

**Практичне значення дослідження:** оцінка ефективності діяльності Громадської організації та шляхи вдосконалення її рекламної кампанії.

## РОЗДІЛ I

### ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день, реклама займає особливе та одне із ключових місць в системі маркетингу. Дуже часто рекламу виділяють у самостійний напрямок, але, як свідчить світова практика, найбільше ефективною реклама стає в комплексі маркетингу.

Маркетинг є одним із різновидів людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб людей у процесі обміну. Складовими елементами комплексу маркетингу підприємства є товар, ціна, збут і комунікації (просування).

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів, послуг та ідей від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію [20, с.108]. Розглянемо визначення «реклама» більш детально у таблиці 1.1.

*Таблиця 1.1*

#### Визначення поняття «реклама» різними вченими

Літературне джерело	Визначення поняття «реклама»
1	2
Закон України “Про рекламу” [24]	Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску.
Гаркавенко С. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с. [6]	Цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту.
Дейян А. Реклама: Пер. з фр. – М.: Прогрес–Універс, 1993. – 176 с. [10].	Платне, односторонньо направлене і неособисте звернення, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв’язку, що агітує на користь певного товару, марки, фірми.

<i>Продовження таблиці 1.1.</i>	
1	2
Джефкінс Ф. Реклама: Практич. посіб.:Пер. з 4-го англ. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна.–К.: Т-во «Знання», КОО, 2001.[9]	Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу.
Ламбен Ж/. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегічний і оперативний маркетинг». Видавництво: Питер, 2004 р. 800 с. [16]	Реклама – це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт із якими не встановлений.
Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. – М.: Прогрес, 1990. – 736 с. [32]	Неособисті форми комунікації, що здійснюються через платні засоби поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.
Лук'янець Т. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с. [18]	Складова маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі.
Муравйов А., Ігнат'єв А., Крутик А. Малий бізнес: економіка, організація, фінанси/ навч. посібник для вузів. – СПб.: «Видавничий дім «Бізнес-пресса». 1999.– 608.[21]	Діяльність, яка переслідує ціль привернення уваги до товару, послуги конкретного виробника, торговця, посередника шляхом розповсюдження за їх рахунок і під їхньою маркою пропозицій, порад, рекомендацій купити товар або скористатися послугою
Рогожин М.. Теорія і практика рекламної діяльності: Навчальний посібник.- М.: Видавництво РДЛ. 2001.- 208 с. [26]	Реклама – це оплачена не персоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором, яка використовує ЗМІ для залучення аудиторії до чого-небудь, щоб по-впливати на неї.

<i>Продовження таблиці 1.1.</i>	
1	2
Рожков І. Реклама: планка для «профі». М: Юрайт, 1997 .[27]	Реклама – це вид діяльності або виготовлена в її результаті інформаційна продукція, яка реалізує збутові або інші цілі промислових і сервісних підприємств, суспільних організацій або окремих осіб шляхом оплаченої ними і ідентифікуючої їх інформації, сформованої таким чином, щоб здійснити посилений, цілеспрямований вплив на масову або індивідуальну свідомість, з ціллю викликати певну реакцію вибраної аудиторії.
Ромат Є. Реклама: Посібник для вузів. 7-е вид.– СПб.: Пітер, 2008.– 512. [25]	Реклама – це платна цілеспрямована діяльність, яка приймає опосередковану форму впливу та ставить за ціль стимулювання конкретних об'єктів, на яких спрямований цей вплив з допомогою засобів реклами.
Сэндідж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теорія і практика. – М.: Прогрес, 1989. – 630 с. [28]	Комунікація, яка переводить якість товарів послуг, атакож ідеї на мову потреб і запитів споживачів.

За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

Мета реклами – полягає у тому, аби привернути увагу, передати споживачеві інформацію, викликати інтерес і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб товар знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось особливе, виключне, чого немає в інших товарах. В рекламі необхідно мати звернення. Воно має бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його.

Реклама може передавати ідеї, такі як: суспільні, політичні та благодійні й тим самим ставати частиною громадського життя. Роблячи підсумок вищесказаному, можна виділити наступні функції реклами:

- Економічна функція;
- Просвітницька функція;
- Виховна функція;
- Політична функція;
- Соціальна функція;
- Естетична функція.

Реклама є частиною економічних відносин і частиною стосунків між людьми. Тому, реклама є діалогом між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю в даному товарі. У разі не виявлення інтересу покупцем, мета рекламодавця є недосягнутою [3, с. 300].

В сучасних умовах реклама з форми простого поширення інформації перетворилася на засіб активної взаємодії зі споживачем, стала найбільш ефективним інструментом маркетингового впливу на ринок. Сучасна реклама характеризується різноманітністю цілей і форм, здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та інші аспекти життя суспільства. На рівні підприємства реклама все ширше торкається різних аспектів маркетингу та господарської діяльності в цілому. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу. Варто зазначити, що реклама як засіб комунікації має свої переваги та недоліки.

Перевагами реклами можна вважати:

- Можливість залучення великої аудиторії;
- Низька вартість одного рекламного контакту;



- Велика кількість ЗМІ, що дає змогу вибрати найбільш придатних для цільових сегментів;
- Можливість контролювати зміст повідомлення, оформлення та час його виходу;
- Можливість змінювати повідомлення в залежності від реакції цільового сегмента;
- Висока імовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;
- Імовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку, та до безпосереднього контакту з продавцем товару або послуги.

Головними недоліками реклами вважають:

- Звичайне рекламне повідомлення, яке є стандартним, негнучким;
- Відсутня можливість зосередитись на індивідуальних потребах покупців;
- Коротке рекламне повідомлення;
- Великий вклад інвестицій;
- У форс-мажорних випадках, необхідно довго очікувати розміщення рекламного повідомлення.

Що актуально для теми даної роботи у сфері професійного спорту дуже широко використовують друковану рекламу (програми, каталоги, буклети, візитки, офіційні постери, плакати та афіши, прайс-листи, прес-релізи) та сувенірну рекламу (календарі, папки, ручки, чашки, футболки і т. п.). Варто зазначити, що останнім часом дуже активно та широко застосовується аудіо та відео реклама (телебачення, відеоролики, слайди, тощо).

Дуже широкий спектр можливостей має телереклама. Для підвищення ефективності даної реклами є безліч психологічних правил і прийомів, таких як: акцент на індивідуальність, стислість, близькість до споживача, оригінальність і так далі. Але за своєю вартістю телевізійна реклама є найдорожча. [22, с. 432]. Реклама може бути дуже оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, який реалізує довгострокові задачі, а саме:

- Створення та підтримка корпоративної репутації організації;

- Налагодження усіх необхідних контактів для організації;
- Переконавання конкретних груп населення.

Одним із головних сполучних ланок між спортивними менеджерами професійних команд і глядачами змагань стала рекламна діяльність. У рекламі даної організації існує декілька взаємопов'язаних цілей:

- Формування певного рівня знань про даний вид спорту, у потенційних глядачів;
- Формування певного образу, виду спорту;
- Формування потреби у відвідуванні матчів або змагань;
- Формування доброзичливого ставлення до організації;
- Спонукаати людей до придбання товарів клубної атрибутики.

Під рекламою в спорті розуміється інформація, яка спрямована на гармонічні відносини між спортивною організацією і громадськістю. Завдяки розвитку реклами в спортивних організаціях все частіше з'являються нові посади, такі як: прес-аташе, фахівці по зв'язкам з громадськістю, менеджери з маркетингу, СММ-фахівці, спеціальні служби мета яких полягає в розміщенні інформаційних матеріалів, отриманні визнання у вболівальників, врегулювання різних конфліктних ситуацій, пошуку спонсорів, меценатів та інвесторів, пропаганді виду спорту, спорту в цілому і здорового способу життя. Головні завдання цих служб, спрямованні на створення сприятливого середовища для результативнішої діяльності спортивних організацій [22, с.432].

Етапи проведення рекламної кампанії в Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України» [3,с.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.

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 рекламної діяльності в спортивній організації насамперед 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. 399]:

- 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».

В кінцевому підсумку, всі функції реклами зводяться до досягнення основних цілей: формування попиту і стимулювання збуту. У даному випадку основною ціллю реклами є пропаганда виду спорту, а саме хокею з шайбою.

Також слід більш детально розглянути наступні ролі реклами:

- Економічна роль реклами реалізується в тому, що, формуючи попит і стимулюючи збут, вона сприяє популяризації товару (продукції, послуги), підвищення попиту і, як наслідок, товарообігу. Реклама підтримує і загострює конкуренцію, сприяє розширенню ринків збуту, прискоренню

оборотності засобів, чим підвищує ефективність суспільного виробництва в цілому.

- Соціальна роль реклами полягає у тому як вона впливає на суспільство. Вона сприяє підвищенню життєвого рівня населення, популяризує матеріальні, соціальні, екологічні й культурні можливості ринкової економіки. Реклама сприяє розвитку громадських організацій, засобів масової інформації, некомерційних організацій, формує культурний, правовий і економічний менталітет кожного члена суспільства.
- Освітня роль реклами полягає у її впливі в якості засобу навчання. Клієнти, покупці дізнаються про продукцію і відкривають для себе способи вдосконалення умов життя. Реклама (в цьому контексті) прискорює адаптацію нового товару, а також процес передачі досягнень науково-технічного прогресу в реальне життя. Реклама вчить суспільство не тільки новим, але і раціоналізації, заощадженні ресурсів, охорони та безпеки; вона спонукає до дії через людську мотивацію.
- Психологічна роль реалізується в тому, що реклама бере активну участь у формуванні психологічних установок людини, системи її оцінки навколишнього середовища і самооцінки, характеру реакцій на різні подразники тощо.
- Естетична роль. Реклама є дзеркалом тенденцій у моді та дизайні, вносить вклад у наші естетичні уявлення. Кращі зразки рекламних звернень із давнини до наших днів можна по праву вважати творами прикладного мистецтва.
- Політична роль полягає у зростанні ролі політичної реклами як засобу боротьби за голоси виборців. Саме роль і професіоналізм політичної реклами все більше впливає на розстановку політичних сил в нашій країні.

Таким чином робимо висновок, що на сучасному етапі спортивним організаціям особливо необхідно використовувати максимальну кількість реклами у своїй

діяльності, оскільки це один з найдієвіших інструментів впливу на суспільство.

Активні рекламні прояви зроблять спорт більш помітним та привабливим.

## РОЗДІЛ II.

### АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ФЕДЕРАЦІЯ ХОКЕЮ УКРАЇНИ»

#### 2.1. Аналіз системи комунікацій громадської організації «Федерація хокею України»

Всеукраїнська громадська організація «Федерація хокею України» — громадська організація (спортивна федерація), яка займається пропагування хокею як виду спорту, сприяння його розвитку в Україні, а також задоволення та захист законних соціальних, економічних, спортивних та інших спільних інтересів своїх членів, підвищення ролі фізичної культури і спорту у всебічному розвитку особистості, зміцненні здоров'я, формування здорового способу життя. Одним із її завдань є організація і проведення на території України змагань з хокею із шайбою. Дана організація є некомерційною, проте потребує не меншої уваги у збоку у маркетинговому секторі ніж бізнес структури направлені на збут товарів. Оскільки зв'язки організації з «ринком», а у даному випадку це безпосередньо населення України, здійснюються за участю багатьох працівників федерації, всі вони повинні бути залучені до аналізу комунікацій. Насамперед вони повинні періодично подавати інформацію, що стосується сфери комунікацій і їх діяльності у відповідний відділ. Цьому сприяє належно розроблені порядок і принципи збирання відповідної інформації від працівників підприємства. У зв'язку з цим аналіз системи комунікацій було вирішено почати з внутрішнього опитування працівників на рахунок їх обізнаності у сфері комунікацій та маркетингової діяльності.

Метою опитування було поглиблене ознайомлення з маркетинговою складовою організації та дослідження думки працівників даної організації. Оцінювання комунікації серед працівників.

Опитування включало у себе 19 запитань. Всього участь в анкетуванні прийняло – 20 осіб. Респондентами, які прийняли участь в анкетуванні є особи у віці від 23 до 46 років. Середній вік респондентів склав 29 років, всі опитувані

мають вищу освіту. Стаж роботи опитуваних респондентів у сфері фізичної культури та спорту варіює від 5 до 15 років роботи, та стаж роботи опитуваних фахівців у Всеукраїнській громадській організації «Федерація хокею України» також варіює від 5 до 15 років роботи.

Запитання та результати опитування у повному обсязі представлені у таблиці у Додатку А.

Усі 19 питань анкети можна поділити на такі умовні групи:

- оцінка фахівцями місця і ролі паблік рилейшнз у функціонуванні Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України»;
- думки респондентів, щодо використання реклами та PR-технологій для досягнення мети Федерації хокею України;
- визначення оптимального портфелю PR-інструментів;
- аналіз особливостей маркетингового PR.

Після проведення опитування було зроблено такі висновки:

- Опитувані респонденти висловили думку з приводу того, що Всеукраїнська громадська організація «Федерація хокею України» потребує використання та залучення паблік рилейшнз. Аналізуючи анкетування, можна зробити висновки, що Федерація хокею України необхідні покращення у сфері PR-діяльності, адже ця сфера не є активною на сьогоднішній день. Це є великою проблемою, бо сьогодні якісного піару потребує, як професійний так і масовий спорт. Це пов'язано з роллю і місцем у житті сучасного суспільства, тими завданнями, які вирішує паблік рилейшнз.
- Відповіді на запитання «Чи знаєте Ви, хто відповідає за рекламу і PR-діяльність Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України» дали зрозуміти, що співробітники в середині організації не розуміють її структури, тому що рекламою та PR-діяльністю займається та несе повну відповідальність за неї керівник з маркетингу і це знали лише 25 відсотків працівників.
- Більшість респондентів вважають, що паблік рилейшнз необхідно використовувати для залучення меценатів та спонсорів, з чим важко не

погодитись, адже для спонсора є одним із головних є висвітлення його бренду або ім'я, що дозволяє нам робити реклама та паблік рилейшнз.

- Найбільш діючим інструментом респонденти вважають інтернет просування, бо на сьогоднішній день це одна з найпопулярніших платформ для розташування реклами. Решта варіантів набрала майже однаковий відсоток, це говорить про те, що респонденти вважають всі інструменти із запропонованих діючими. Варто зазначити, що 30% набрав варіант відповіді – «Ваш варіант». Респонденти аргументували це тим, що всі із запропонованих інструментів мають працювати в комплексі.
- На сьогоднішній день реклама в ВГО «Федерація хокею України» не використовується на всі 100%. Реклама застосовується лише під час проведення певних заходів, але не дивлячись на це, більшість респондентів вважає, що організації необхідно впроваджувати рекламу в маркетингову діяльність.

Аналізуючи анкетування, можна зробити загальні висновки, що працівники організації не знайомі з сучасними технологіями реклами та PR-діяльності. На сьогоднішній день в організації не використовуються PR-інструменти у просуванні продуктів Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України».

Наступним етапом було дослідження зовнішньої комунікації ВГО ФХУ.

В процесі аналізу маркетингової діяльності Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України» мною було визначено найбільш використовувані канали зв'язку між організацією та споживачем:

1. Відео-трансляції ігор на каналі YouTube.
2. Розміщення публікацій на сторінках у соціальних мережах.
3. Розміщення реклами на льодових аренах.
4. Проведення прес-конференцій.
5. Проведення соціально-спортивних заходів.

Основними аудиторіями для Федерації хокею України будуть наступні:

- гравець;



- уболівальник;
- спонсори;
- ЗМІ;
- інші спортивні клуби;
- органи управління діяльністю спортивних організацій (Міністерство культури молоді та спорту України, Департамент молоді та спорту Київської міської державної адміністрації, Міжнародна Федерація хокею та інші).

Аналіз головних заходів Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України» проведених у 2019 - 2020 роки та охоплення аудиторії проаналізовано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

### Аналіз заходів ВГО ФХУ за 2019 рік.

Висвітлення події							
№	Захід	FACEBOOK		Youtube		Висвітлен ня	Відвідувачі
		К-сть публікацій	Охоплення	К-сть відео	перегляди		
	1	2	3	4	5	6	7
1.	Global Girls Game	10	10 000	1	500	Банер на фасаді Льодової арени, медійна підтримка заходу.	100
2.	Піврічний Конгрес Федерації	5	15 500	1	500	медійна підтримка заходу.	100

Продовження таблиці 2.1.

	1	2	3	4	5	6	7
3.	Чемпіонат України жінок	9	30 000	3	3200	медійна підтримка заходу.	600
4.	Фінал Чемпіонату у Україні Чоловіки	20	45 000	4	5000	медійна підтримка заходу.	1000
5.	Збори збірної команди	20	10 000	3	2500	медійна підтримка заходу.	-
	Всього:	64	110500	12	10200		1800

Метою представленого аналізу було визначити кількість охоплення та кількість глядачів, які зацікавлені у заходах організованих Федерацією хокею України.

Аналізуючи дані робимо висновки, що хокейні заходи не популярні та не привабливі для суспільства. Це можна помітити за кількістю глядачів, які відвідали той або інший захід. Також, велику роль має те, що рекламна кампанія була не досить активною, та не встигла охопити достатню кількість людей.

## **2.2. Оцінювання системи просування громадської організації «Федерація хокею України»**

Важливу роль у комунікації організації з цільовими аудиторіями займають зв'язки з громадськістю. 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, Всеукраїнська громадська організація «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. Всеукраїнська громадська організація «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 паблік рилейшнз 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 пряма реклама. 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 [5,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:

- збільшити популярність місії організації;
- розробити канали комунікацій з тими, кому служить дана організація;

- створювати і підтримувати сприятливий клімат для залучення спонсорських зв'язків;
- 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 Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України» складається з

- 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 сформуванати або змінити ставлення цільових груп до даної організації.

Просування Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України» здійснюється за допомогою наступних інструментів PR:

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

Відмінність між рекламною та PR – кампанією ВГО «Федерації хокею України» зображено у таблиці 2.2 [17].

Таблиця 2.2.

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

Характерна особливість	Реклама	PR
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 короткі так і довготермінові цільові завдання
Оцінювання	Усталені техніки вимірювання	Обмежені методи оцінювання

Наприклад розглянемо PR-кампанію найбільшого заходу Федерації хокею України 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 рекламної кампанії було створення маршрутної карти, яка включала у себе ряд підготовчих заходів, які зображені на рисунку 2.3.

## ЗАХОДИ ДО ЧЕМПІОНАТУ СВІТУ 2020

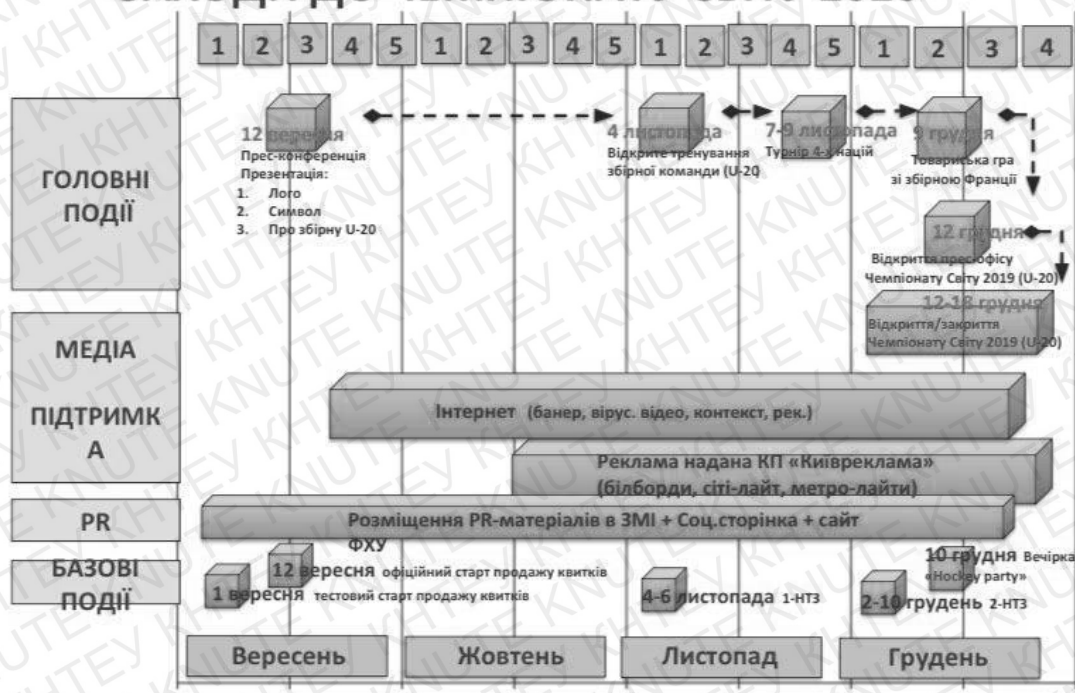


Рис 2.1. Маршрутна карта Чемпіонату світу з хокею 2020 року.

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 рисунку. 2.4.

Завдяки даній рекламі вдалось більш детально вивчити цільову аудиторію, зацікавлену у змаганні, дізнатись її особливості (гендер, вік, географічне положення), підвищити трафік у соціальних мережах ВГО ФХУ та вирахувати який відсоток від зацікавлених користувачів дійшов до головного – придбав квиток на змагання.



Рис. 2.2 Інфографіка висновків проведеної діджитал реклами.

Для належного висвітлення заходу Чемпіонат Світу з хокею Ю-20, було організовано прес-конференцію. На прес-конференцію було запрошено представників ЗМІ та відомих спортивних діячів. Підсумок моніторингу ЗМІ після проведення прес-конференції 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 xsport – 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 прес-конференцію була розмішена 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».

Наступний захід було проведено 4 листопада 2019 року «Відкрите тренування збірної команди України» та проведення «Турніру 4-ох Націй». Моніторинг ЗМІ представлений у таблиці 2.1.

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 2.1.

**Моніторинг ЗМІ «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>				
5.	XSPORT (сайт)	Денис Седашов	6	3 – нейтрал 3 – позитив
6.	ГЛАВКОМ	Іван Вербицький	5	2 – позитив 3 – нейтрал
7.	Чемпіон		1	позитив

<i>Продовження таблиці 2.1.</i>				
8.	УКРІНФОРМ		2	нейтрал
9.	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 2.2. 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 2.2.*

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

№	Редакція	ПІБ	Статус
1	2	3	4
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

## Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4
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»	Влад Кривченков	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 Геєнко	Опубліковано
22.	ХК «Дніпро»	Максим Осадчук	Опубліковано
23.	УКРІНФОРМ	Павло Багмут	Опубліковано
24.	Sport.ua	Сергій Циба	Опубліковано
25.	ГЛАВКОМ	Іван Вербицький	Опубліковано
26.	СЕГОДНЯ	Олексій Дишленко	Опубліковано
27.	Управл КОДА спорту	Світлана Вербицька	Опубліковано

## Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4
28.	Sport Arena	Сергій Дрига	Опубліковано
29.	Loradelpellice.it	Daniele Arghittu	Опубліковано
30.	UA Sports Community	Артем Ляшук	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 Сухацький	Не опубліковано
36.	Обозреватель	Юрій Трохимчук	Опубліковано
37.	КПІ ТБ	Тетяна Гаврилук	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

<i>Продовження таблиці 2.2</i>			
1	2	3	4
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

Підводячи підсумки проведеної PR-кампанії, можна стверджувати, що поставлені цілі досягнуті не були. Особливо квитки на ігри Чемпіонату Світу не були розпродані у повному обсязі. Аналітика та статистика продажів квитків зображена у таблиці 2.3.

*Таблиця 2.3.*

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

Дата	Кіл-ть проданих квитків	Кількість проданих в день середньому	Приріст до попереднього періоду %
1	2	3	4
1.09 - 7.09	13	2	0,00%
8.09 - 14.09	64	9	79,69%
15.09 - 21.09	153	22	58,17%
22.09 - 28.09	127	18	-20,47%
29.09 - 5.10	172	25	26,16%
6.10 - 12.10	526	75	67,30%
13.10 - 19.10	194	28	-171,13%

<i>Продовження таблиці 2.3.</i>			
1	2	3	4
20.10 - 26.10	507	72	61,74%
27.10 - 2.11	200	29	-153,50%
3.11 - 9.11	300	43	33,33%
10.11 - 16.11	900	129	66,67%
17.11 - 23.11	369	53	-143,90%
24.11 - 30.11	578	83	36,16%
1.12 - 7.12	600	86	3,67%
8.12 - 14.12	763	109	21,36%
15.12 - 18.12	236	34	-223,31%
Вересень	397	13	0,00%
Жовтень	1897	61	78,37%
Листопад	2147	69	11,64%
Грудень	1599	52	-34,27%

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.

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 організації збереження стійкої позиції на ринку, щоб захиститися від нових федерацій, та організацій, які тільки збираються увійти на ринок і від головних конкурентів.

## РОЗДІЛ 3.

### ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ФЕДЕРАЦІЇ ХОКЕЮ УКРАЇНИ»

#### 3.1 Напрями удосконалення системи комунікації громадської організації «Федерація хокею України»

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, ТВ-канали також не освітлюють діяльність спортивних організацій.

Для початку удосконалення системи комунікації ВГО ФХУ визначаємо сутність організації - що саме робить Федерація:

- готує спортсменів вищої кваліфікації для конкуренції на світовій арені;
- організовує чемпіонати та окремі матчі національного та міжнародного значення;
- розвиває професійні спільноти: від клубів до збірної команди;
- підтримує усіх суб'єктів хокею: від юніорів до ветеранів.

Якщо описати роль Федерації лаконічно, то вона звучатиме так: «Відповідальні за хокей в Україні».

Керуємось системою Девіда Лойда «1-9-90» для визначення «чим є хокей для аудиторії».

«1-9-90» це - розподіл аудиторії за принципом піраміди залучення. Спочатку ця модель використовувалася для оцінки активності аудиторії у соціальних медіа. Але все частіше такий тип розподілу використовується і для загальної оцінки активної участі аудиторії у продуктах, що пов'язані з побудовою спільнот.

1 % - СПОРТ



Кар'єра професійних гравців, юніорів, тренерів та учасників, розвиваючих спорт.

9% - ХОББИ

Активне захоплення самою грою або спостереженням за нею, що має важливу роль у вихідному дні і вільному часу.

90% - ШОУ

Випадкова розвага для любителів видовищ і екстремальних відчуттів.

Під час створення комунікаційної кампанії пропонуємо комунікаційно зфокусуватися на 9% за нашою сегментацією.

Даний сегмент є амбасадорами, які владні заражати ідеєю широкий загаль 90% та надихати підтримкою 1% — активний сегмент хокейних суб'єктів

Вони водночас місіонери хокею та його послідовувачі.

Найбільша біль аудиторії – немає кому сказати «А ти бачив?», тому що всі дивляться футбол. Представники 9% завжди хочуть, щоб їх стало більше.

Важливою складовою формування комунікації є визначення ДНК Бренду, що представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

### ДНК бренду хокей

<b>Ключовий сенс продукту</b>	
Заряд адреналіну	Хокей дає адреналін, як і гравцю, так і глядачу, заряджаючи енергією.
<b>Ворог бренду</b>	
Депресія, апатія, туга і журба	Усе, що вбиває імпульс та динамічну енергію спорту.
<b>Територія бренду</b>	
Ентузіазм, об'єднання радість та задоволення	Усе, що заряджає та стимулює енергію. Роль Федерації — об'єднувати суб'єктів хокею задля національного спортивного результату.
<b>Архетип бренду</b>	

## Продовження таблиці 3.1.

<b>Архетип бренду</b>	
Герой + Творець	Той, хто мотивує не тільки словом, а й власним прикладом. Герой, бо його вчинки помітні. Творець, бо не просто говорить, а й створює умови навколо себе для інших. <b>ГЕНЕРУЄ ІДЕЇ ТА ПОДВИГИ.</b>
Функціональні переваги	Швидка гра з ні на що не схожою природою руху і жорсткими правилами.
Раціональні переваги	Ефектне вражаюче шоу, заряд адреналіну.
Споживацькі переваги	Гра і перегляд заряджають активною маскулінною енергією.
Емоційні переваги	Граючи в хокей і вболіваючи за хокейну команду, відчуваєш себе крутіше.
Цінності	Сміливість, воля до перемоги, активність, енергійність, ентузіазм, повнота життя, відкритість, готовність до боротьби, почуття гумору, винахідливість.

Проаналізувавши всі дані формуємо комунікаційну ідею – «хокей починається з...». Формулювання «Хокей починається з...» дозволяє гнучко будувати комунікації з усіма суб'єктами всередині хокею та поза ним. Ця ключова теза створює відчуття появи чогось великого. Розглянемо приклади комунікацій на різні суб'єкти хокею у таблиці 3.2.

### Комунікаційні моделі для різних суб'єктів хокею

Хокей починається з рішучості, суперництва, характеру, боротьби...	Розповідаємо про якості та переваги хокею, як гри.
Хокей починається з капітана, воротаря, тренера, захисту й нападу.	Розповідаємо про героїв гри — збірну України.
Хокей починається з людей, що працюють на ковзанці, з мами, зранку, по youtube, у Палаці спорту.	Звертаємося до кожного суб'єкта хокею, щоб розкрити всі аспекти спорту

Ідея працює, як з історією, так і з мріями про майбутнє:

- Минуле. Хокей починається з людей, які вперше вийшли на лід з квадратною шайбою.
- Сьогодні. Хокей починається сьогодні у Палаці Спорту.
- Майбутнє. Хокей починається з першої джерсі, яку батьки дарують дитині.

Аналізуючи всі дані визначаємо комунікаційні цілі Федерації:

- інтегруватися в поп-культуру України;
- розкрити переваги хокею, як дозвілля та шоу;
- генерувати знання про хокей, збільшивши кількість контактів пересічного українця із хокеєм.

Комунікаційна модель «хокей починається з...» - це загальна креативна платформа, що відповідає суті брэнда і розгортається у комунікації на всіх суб'єктів хокею та будь-які хокейні заходи за допомогою додавання уточнення у повідомленні. Визначаємо чотири головні «кити» для просування:

- Зухвалість;
- Жорсткість;
- Впевненість;
- Єдність.

Першим кроком комунікаційної моделі пропонуємо створення «гучного» PR-приводу, ціллю якого буде привернути увагу ЗМІ та населення, наповнити інтернет згадками про хокей. Наприклад, за кілька днів до офіційного заходу — презентації нового бренду федерації на центральній вулиці міста з'являється великий крижаний куб із замороженою гострою хокейною ситуацією та хештегом «#хокейпочинається». Така ідея стане цікавою для пересічних громадян, також це може слугувати цікавою фотозоною для всіх бажаючих. Поруч із льодяним кубом, що привертає увагу перехожих та змі, розташовано вендинговий автомат у якому можна придбати хокейний мерч, наприклад - шарфи.

Ціль — не продати обсяги мерча, а заявити його у такий нетривіальний спосіб.

Купуючи мерч національної збірної з хокею — ти отримуєш одну з характеристик, притаманних спорту.



Другою частиною даного PR-приводу є відправка обраним журналісти та блогерам подарунків — набір хокейного фаната із мерчем та запрошенням на офіційну презентацію нового бренду українського хокею. Відправка таких подарунків забезпечить нативну рекламу в соціальних мережах від лідерів думок, тим самим підвищить охоплення та впізнаваність бренду хокей.

Обов'язковою частиною комунікаційної стратегії буде організація презентації для представників ЗМІ та лідерів думок. Такий захід підвищить згадування про хокей у засобах масової інформації.

Наступним кроком налагодження комунікації організацій Федерація хокею України вважаю доцільним запуснути зовнішню рекламу у всіх регіонах України, яка матиме дві кампанії:

1. Ідеологічна з популяризації хокею, що створює емоційний контакт із грою через чотири основи: Зухвалість, Жорсткість, Впевненість, Єдність.



2. Промо хокейних героїв — ключових людей національної збірної. Оскільки потрібно розвивати впізнаваність основних хокейних суб'єктів.



Такі прояви звернуть увагу населення та підвищать обізнаність людей щодо даного виду спорту.

Важливим кроком комунікації є залучення фанатів до хокейної спільноти. Для вирішення цієї задачі пропонується розміщення реклами у місцях масового відвідування, наприклад метро. Метро — чудовий простір для масової комунікації, а ще це місце для кампанії з вірусним потенціалом.

Ідея звернення розміщується на дверях, де присутній напис «НЕ ПРИТУЛЯТИСЯ», а натомість показуємо хокеїста, що впритул притиснутий до скла.



За допомогою QR-коду люди зможуть швидко перейти на посадкову сторінку в рамках хокейного порталу, який максимально зацікавить відвідувачів.

Дуже важливою є комунікація під час зимової пори року, тому що це саме середина хокейного сезону, яка повинна бути максимально насиченою хокейними заходами.

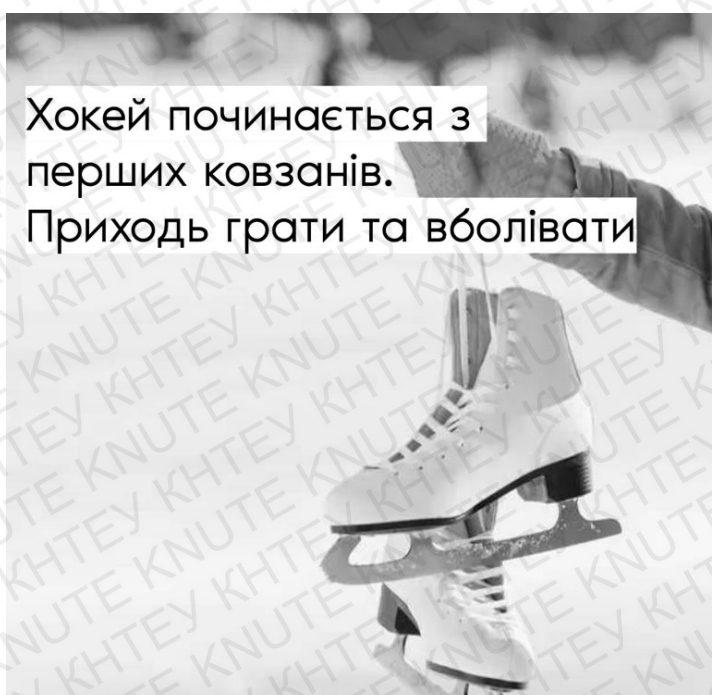
Зима — час радості та зимових розваг. Це час хокею повернути радість гри, адже повсюди ковзанки і люди вже отримують задоволення на ковзанах. Лишилось тільки вчасно запропонувати їм хокей. Саме тому другий тиждень різдвяних канікул буде оголошено тижнем хокею, щоб батьки та діти об'єднали в одному реченні «хокей» та «задоволення».

Ціль даного заходу – підвищити кількість дітей у Дитячо-юнацьких спортивних школах.

У містах країни буде розгорнуто чимало відкритих ковзанок. Це чудовий простір, щоб люди на вулиці змогли побачити хокей. Для цього Федерація має влаштувати товариський зимовий кубок серед дітей. Дитячі команди проводитимуть поєдинки, а перехожі зможуть познайомитися з хокеєм. Працівники дитячих шкіл під час таких ігор зможуть заохочувати глядачів прийти до них та спробувати себе в хокеї.



Коли людина на ковзанці бере ковзани в оренду, до пари доцільно кріпити бірку, де написано: “Хокей починається з перших ковзанів. Приходь грати та вболівати”.



Хокей починається з  
перших ковзанів.  
Приходь грати та вболівати

Коли людину занесло на льоду і вона хапається за борт, доцільно забрендувати його спеціальними слоганами, тоді відвідувач теж бачить повідомлення: “Хокей починається з неочікуваного заносу. Приходь грати та вболівати”.

Всі матеріали направляють на посадкову в межах сайту, де зібраний список усіх шікл в Україні.

Важливим елементом комунікації з населенням є колоборації з вже більш відомими заходами. Наприклад фестиваль екстремальних видів спорту «Double Triple». Щороку в столиці проходить дводенний фестиваль зимових екстремальних видів спорту Double Triple, відвідувачами якого стають більш ніж 50 000 людей. Це чудова можливість показати молоді крутість хокею, влаштувавши шоукейс на якому зірки національної збірної покажуть хокейну майстерність — вправність володіння ключкою, влучність та вправність у ковзанні.



Дуже важливою складовою комунікацій є соціальна активність та розуміння сучасних проблем суспільства та боротьба з ними. В хокей грають не лише представники чоловічої статі, але й дівчата та жінки. У зв'язку з цим пропонується на початку весни до 8 березня запустити комунікаційну кампанію з віжуалами, на яких зображено традиційні подарунки до свята, тільки в хокейній інтерпретації:



- Букет в якому замість квітів будуть різнокольорові ключки;
  - Гіперболізована коробка цукерок у якій замість шоколадок лежатимуть шайби.
- Підкріплені написом: «Вітаємо жіночу збірну з хокею. Хокей починається з рівності!»



Ціль — через візуали набрати тисячі переглядів, щоб підняти популярність жіночого хокею та показати сучасний погляд на рівність Федерації Хокею України.

Всі наведені у даній частині роботи комунікаційні заходи сприятимуть популяризації даного виду спорту та з кожним разом збільшуватимуть цікавість до хокею. Вдала комунікація дозволить налагодити зв'язки з громадськістю, залучити дітей до ДЮСШ, збільшити кількість фанатів хокею, приверне увагу ЗМІ. Якщо комунікаційна кампанія буде успішною в організації з'явиться більше шансів на вдалу та довготривалу співпрацю з представниками бізнес сектору.

### **3.2 Розроблення рекламної кампанії громадської організації «Федерація хокею України».**

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 саме комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням кон'юнктури ринку, дає більший ефект, ніж окремі заходи, не зв'язані між собою спільною задачею і роз'єднані в часі [19,с.440].

Проаналізувавши організацію рекламної роботи в Федерації хокею України, були зроблені висновки що даній організації катастрофічно не вистачає матеріальних ресурсів на забезпечення належної рекламної кампанії. Проте організація володіє великою кількістю унікальних рекламних площин, які будь цікавими представникам бізнес сегменту, якщо використовувати їх у повному обсязі.

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, було визначення цільової аудиторії.

Опис цільової аудиторії потенційних глядачів хокейних матчів:

- Переважно 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 на прикладі фінансування Чемпіонату України з хокею серед жінок, за участі 7 команд у 6-ти містах України на рис. 3.1.



Рис 3.1. Запропонований приклад фінансування Чемпіонату України з хокею серед жінок.

Розміщення реклами передбачається на Льодових аренах України на спортивних комплексах, на яких проходять ігри Чемпіонату України з хокею серед жінок, 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. 3.2.

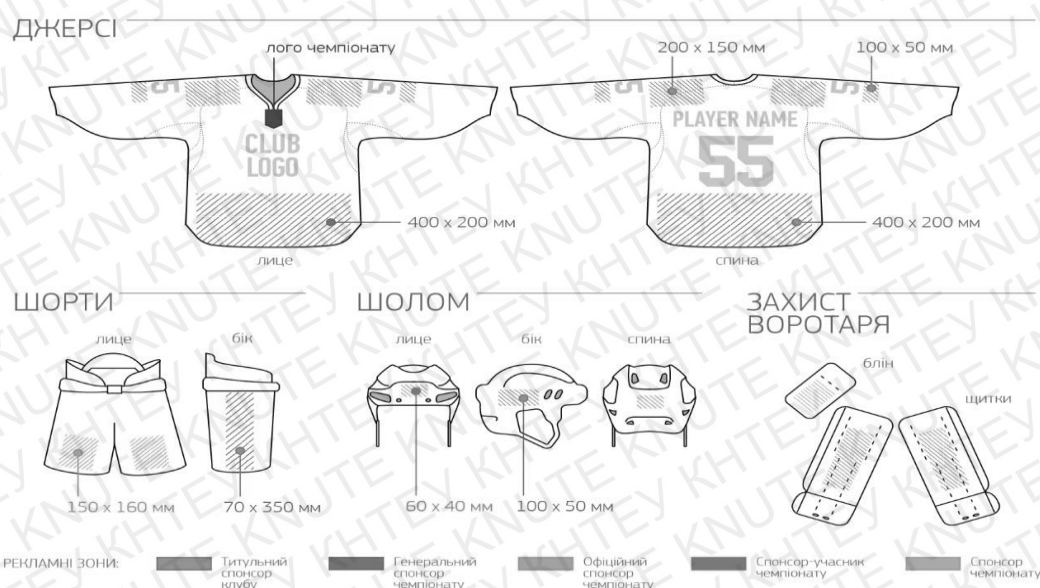


Рис.3.2. Приклад рекламних зон на формі гравців включених у спонсорський пакет.

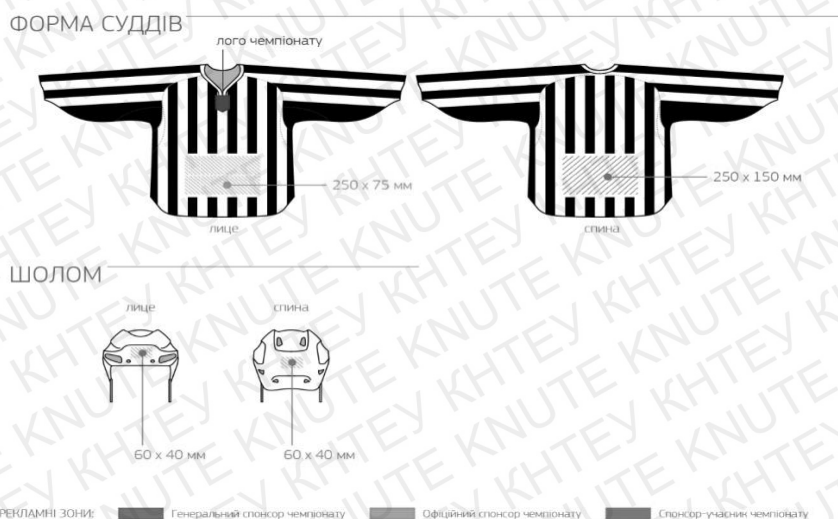


Рис. 3.3. Приклад рекламних зон на формі суддів включених у спонсорський пакет.

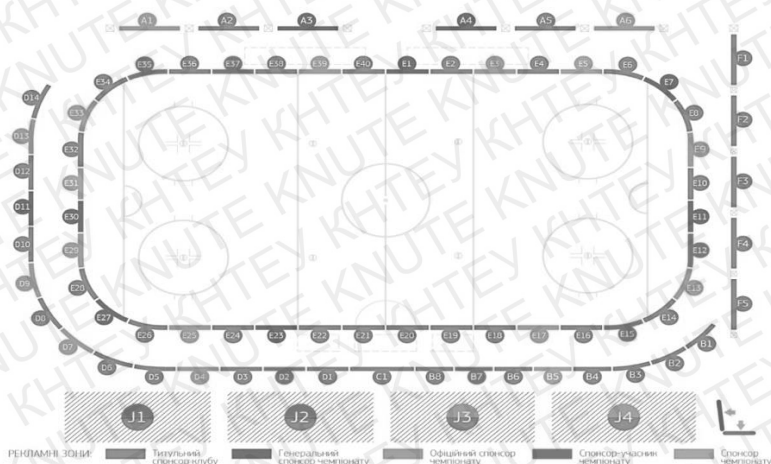


Рис. 3.4. Приклад рекламних зон всередині льодових арен включених у спонсорський пакет.

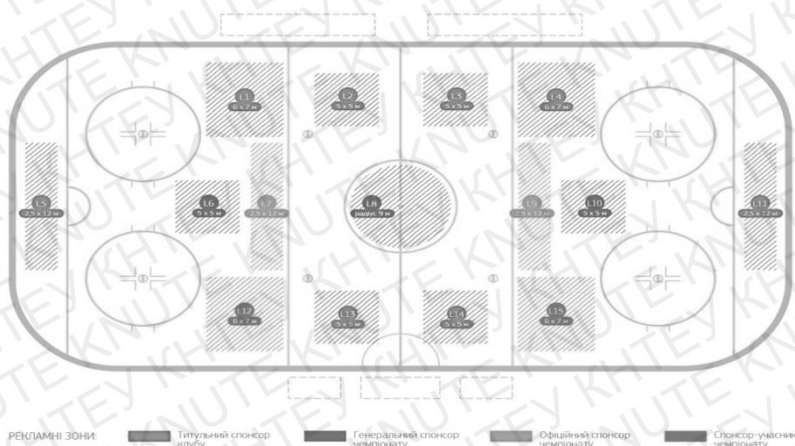


Рис. 3.5. Приклад рекламних зон під льодом включених у спонсорський пакет.

## ЗАЛИВАЛЬНА МАШИНА

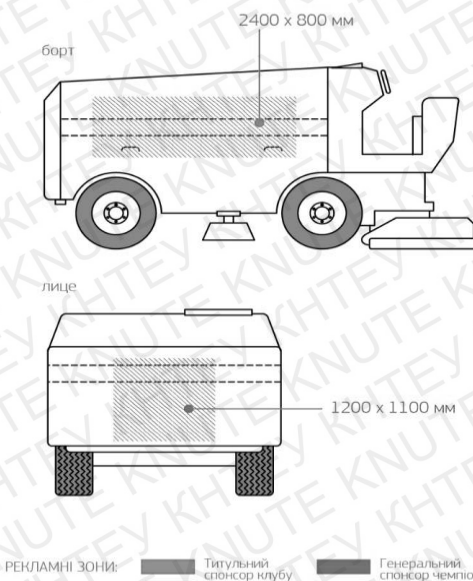


Рис. 3.6. Приклад рекламних зон на машині для залиття льоду включених у спонсорський пакет.



Рис. 3.7. Приклад рекламних зон на фасаді льодових арен включених у спонсорський пакет.

Далі розглянемо 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 6х4м;
  - зона D – між 1-м та 2-м поверхами – 1 банер 4х0,7м;
  - зона Е – борти льодової арени – 6 банерів 4х1м.
  - зона L – лід – 1 банер радіус 9м та 2 банери 5 х 5м;
  - заливальна машина – лицьова частина – 1 рекламний носій 1200 x 1100 мм;
- Зовнішнє розміщення на Спортивному комплексі всі 6 льодових арен:
  - 1 банер 8 х 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 6х4м;
    - зона D – між 1-м та 2-м поверхами – 2 банери 4х0,7м;
    - зона Е – борти льодової арени – 4 банери 4х1м.
    - 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/V – 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 В – між 1-м та 2-м поверхами – 1 банер 4x0,7м;
  - зона Е – 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 доларів, що забезпечить проведення даного змагання на високому рівні та дозволить витратити більшу частину бюджету на маркетингову складову, чим збільшить охоплення серед цільової аудиторії.

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».

Якщо ВГО ФХУ буде правильно використовувати всі рекламні площини на Льодових аренах України на яких організація проводить змагання та зможе забрендувати їх, це забезпечить цілковиту впізнаваність бренду Федерація хокею України.

Перелік додаткових рекламних площин доступних для брендуння:

1. Розміщення реклами на медіа кубі льодових арен у місцях зазначених на рис. 3.7.

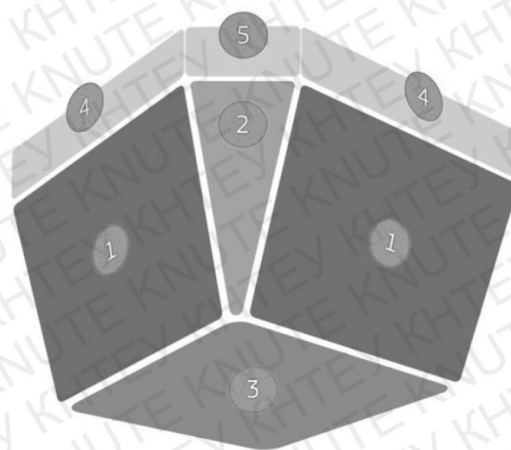


Рис. 3.7. Приклад місця для реклами на медіа-кубі льодової арени.

2. Розміщення реклами на склі льодової арени у місцях зазначених на рис. 3.8.



Рис. 3.8. Приклад місця для реклами на склі льодової арени

3. Розміщення реклами на спортивній формі спортсменів та тренерсько-адміністративного штабу команд у місцях зазначених на рис. 3.9.



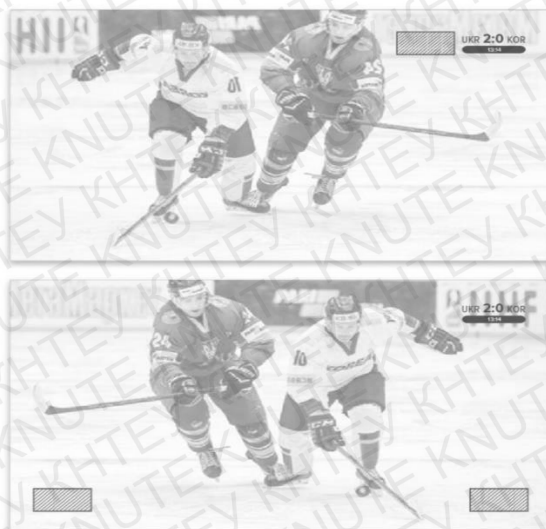
Рис. 3.9. Приклад місця для реклами на спортивній формі спортсменів та ТА-штабу команд.

4. Розміщення реклами на рушниках та пляшках для води, які використовують спортсмени у місцях зазначених на рис 3.10.



Рис. 3.10. Приклад місця для реклами на рушниках та пляшках для води

## 5. Розміщення реклами під час трансляцій у місцях зазначених на рис. 3.11.



*Рис. 3.11. Приклад місця для реклами під час трансляції матчів.*

У даному розділі було виконано основне завдання, а саме було розроблено та проілюстровано рекламні площини для організації «Федерація хокею України» під час власних змагань, аби серед вболівальників та учасників формувалася бренд Федерації. Завдяки налаштуванню спонсорських зав'язків організація матиме ресурси для покращення своєї роботи та кращого забезпечення організації змагань. Оскільки державне фінансування не дає можливості забезпечити належну рекламну кампанію видів спорту.

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного аналізу та досліджень в кваліфікаційній роботі можна сформулювати такі висновки щодо покращення та введення реклами та PR-діяльності до Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України»:

- Провести семінари для співробітників, щодо реклами. Щоб вони зрозуміли як працює реклама, та чому вона так необхідна організації.
- Направляти працівників Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України» на курси підвищення кваліфікації в спеціалізовані навчальні центри;
- Створювати умови для менеджерів з маркетингу, щоб вони мали можливість вивчати та впроваджувати нові PR технології, інструменти та інші інновації до роботи організації.
- Запрошувати в організації спеціалістів, що будуть проводити практичну роботу з персоналом без перерви від роботи з метою вдосконалення їх трудового потенціалу.
- Запозичувати зарубіжний досвід американських і європейських спортивних організацій в підході до реалізації задач, цілей і місії шляхом якісної побудови систем обміну інформації, тобто комунікації в організації і за її межами.
- Створювати всі належні умови для захисту здоров'я, безпеки праці всіх працівників, тренерів та спортсменів;
- Сприяти залученню інших громадських об'єднань для інвестицій у будівництво важливих спортивних об'єктів (сучасні спортивні льодові ацени, спеціальні тренажерні зали, новий інвентар тощо);
- Організувати та проводити якомога більше спортивних заходів, навчально-тренувальних зборів, змагань, конкурсів тощо. З обширними та довгостроковими рекламними кампаніями.
- Під час розроблення рекламних звернень необхідно використовувати інноваційні методики його обґрунтування, зокрема механізм, що включає

маркетингові дослідження діяльності існуючих на ринку підприємств-конкурентів суб'єкта дослідження.

- Необхідно 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.
- Створювати, розвивати та втілювати нові ідеї, аби бути конкурентно спроможною федерацією для збереження стійкої позиції на ринку.
- Необхідно впровадити та налагодити роботу онлайн торгівлі, для завоювання уваги зовсім іншого шару покупців - користувачів Інтернету, прихильників хокею, тощо.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник // Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 392 с.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник / Н. В. Бутенко. – К. Атіка, 2006. – 300 с.
3. 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.
4. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1998. – 382 с.
6. Галкин В. Работа с болельщиками и внешними организациями. PR-технологии в спорте // Официальный сайт В. Галкина. URL: <http://vadimgalkin.ru/sport-2/sport-business/pr-technologies-in-sport/>
7. Голик 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. посібник. – К.: Т-во "Знання", 2001. – 455 с.
9. Дейян А. Реклама: Пер. з фр. – М.: Прогрес–Універс, 1993. – 176 с.
10. Ілляшенко С.М. Маркетинг у прикладах і завданнях: навч. посібник / Суми: Університетська книга, 2006. - 399 с.
11. Кривонос , А. Д. Основи теорії зв'язку з громадськістю / А. Д. Кривонос, О. Г. Філатова, М. А. Шишкіна. - СПб .: Питер, 2010.
12. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. – К. ВД «Киево-Могилянська Академія», 2009. – 831 с.
13. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О. В. Курбан. – Київ : Кондор, 2016. – 246 с.

14. Куліш А. Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень.-К., 2001. - 140 с.
15. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 381 с.
16. Лукашенко М.А. PR: Теория и практика. [Электронная версия] // URL: <http://www.4p.ru/main/theory/133232/>
17. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Лук'янець Т.І. Навч. Посіб. – Київ КНТЕУ 2003. – 440 с.
18. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
19. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М., Основи рекламної діяльності: навч. Посібник / Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
20. Муравйов А., Ігнат'єв А., Крутик А. Малий бізнес: економіка, організація, фінанси/ навч. посібник для вузів. – СПб.: «Видавничий дім «Бізнес-пресса». 1999.– 608 с.
21. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / В.Ф. Іванов, В.В. Бугрим, А.І. Башук, Н.І. Білан; МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. – Київ : ВПЦ "Київський університет", 2011. – 432 с.
22. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. – К.: Лібра, 2003. – 624 с.
23. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T095900>
24. Ромат Е. Реклама. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
25. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности, М.: «РДЛ», 2001. 197 с.
26. Рожков И.Я. Реклама: планка для “профи”. – М.: Юрайт, 1997. – 208 с.
27. Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
28. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.



29. Степанова О.Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций. Учеб. пособие в 2 частях / О.Н. Степанова. – Ч.1. – М.: МПГУ, 2012. – 224 с.
30. Таболин А. Особенности PR в спорте (на примере Континентальной хоккейной лиги), 2009. [Электронная версия] // URL: [pr-club.com/assets/files/pr\\_lib/pr\\_raboty/2009/13.doc](http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/13.doc)
31. Филип Котлер. «Основы маркетинга». - М.: издательство «Има-Кросс Плюс», 2004г. –702 с.
32. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 312 с.

## ДОДАТКИ

Додаток А

**Повний перелік запитань та відповіді, приведені до відсотків, анкетування серед працівників ВГО ФХУ.**

№	Варіанти відповідей	Кількість відповідей	Кількість відповідей у відсотках (%)	Ранг (v)
1	2	3	4	5
<b>1. Як Ви оцінюєте PR-діяльність Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України»?</b>				
-	Відмінно;	1	5%	5
-	Добре;	3	15%	4
-	Задовільно;	5	25%	2
-	Незадовільно;	7	35%	1
-	Важко відповісти.	4	20%	3
<b>2. Чи знаєте Ви, хто відповідає за рекламу і PR-діяльність Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України»?</b>				
-	Маркетингове агентство;	5	25%	2
-	Менеджер з маркетингу;	3	15%	4
-	Керівник з маркетингу;	9	45%	1
-	Виконавчий директор ФХУ;		0%	5
-	Важко відповісти.	3	15%	3
<b>3. Як Ви вважаєте, PR-діяльність, якої Федерації може бути прикладом для використання?</b>				
	Федерація баскетболу України;	2	10%	4
	Федерація волейболу України;	2	10%	3
	Федерація футболу України;	6	30%	2
	Федерація гандболу України;	1	5%	5

	Ваш варіант.	9	45%	1
<b>4. Для чого необхідно використовувати паблік рилейшнз Всеукраїнській громадській організації «Федерація хокею України»? (Оцініть за 5-бальною шкалою):</b>				
	Пропагування хокею як виду спорту;	51	51%	2
	Сприяння розвитку хокею на території України;	45	45%	4
	Популяризація здорового способу життя;	44	44%	5
	Формування позитивного іміджу Федерації хокею України;	45	45%	3
	Залучення меценатів та спонсорів;	62	62%	1
	Задоволення потреб прихильників хокею;	30	30%	7
	Ваш варіант (вказіть).	35	35%	6
<b>5. На Вашу думку, які інструменти паблік рилейшнз є найбільш ефективними в діяльності Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України»? (Оцініть за 5-бальною шкалою):</b>				
	Прес-конференція;	46	46%	2
	Спортивні заходи;	44	44%	3
	Благодійність;	44	44%	3
	Майстер класи;	38	38%	5
	Публічні виступи;	35	35%	6
	Інтернет просування;	61	61%	1
	Ваш варіант (вказіть).	30	30%	7
<b>6. Як Ви ставитесь до впровадження в діяльність Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України» сучасних PR-технологій?</b>				
	Позитивно;	6	30%	2
	Стримано;	4	20%	3

Не бачу в цьому потреби;	1	5%	4
Негативно;		0%	5
Важко відповісти.	9	45%	1

**7. Як Ви вважаєте, які PR заходи сприятимуть популяризації хокею в Україні?**

Проведення фан-зустрічей з відомими хокеїстами;	3	15%	5
Майстер класи з відомими хокеїстами;	3	15%	4
Відкриті тренування з хокею;	4	20%	3
Проведення міжнародних заходів на території України;	4	20%	2
Ваш варіант.	6	30%	1

**8. Чи потрібно використовувати рекламу в маркетинговій діяльності Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України»?**

Так, потрібно;	9	45%	1
Не має суттєвої ролі;	4	20%	3
Не потрібно взагалі;	1	5%	4
Важко відповісти.	6	30%	2

**9. Які заходи Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України» на Вашу думку за останні роки привернули Вашу увагу якісною рекламою і PR?**

Чемпіонат світу з хокею 2020;	10	50%	1
Відкрите тренування з професійними хокеїстами;	1	5%	3
Соціально-спортивний захід «World girls` ice hockey weekend»;	1	5%	4
Ваш варіант.	8	40%	2

**10. Визначте коло PR-інструментів, що на Вашу думку можуть принести найбільше користі для Всеукраїнської громадської організації**

<b>«Федерація хокею України»?</b>				
	Прес-релізи;	1	5%	5
	Інтерв'ю;	1	5%	4
	Прес-конференції;	2	10%	3
	Спонсорство;	7	35%	2
	Ваш варіант.	9	45%	1
<b>11. На Вашу думку, чи достатньо активною є рекламна діяльність Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України»?</b>				
	Так, активна;	1	5%	4
	Активна, але недостатньо;	4	20%	3
	Ні, не активна;	9	45%	1
	Важко відповісти.	6	30%	2
<b>12. Як часто Ви відвідуєте заходи Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України»?</b>				
	Завжди;	9	45%	1
	Часто;	6	30%	2
	Рідко;	4	20%	3
	Ніколи;	1	5%	4
	Не знаю, що відбуваються заходи.		0%	5
<b>13. Як Ви оцінюєте PR компанії Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України» під час підготовки заходів?</b>				
	Активно;	2	10%	4
	Активно, але недостатньо;	9	45%	1
	Не активно;	6	30%	2
	Важко відповісти.	3	15%	3
<b>14. На Вашу думку, які заходи Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України» останніх років виявились найбільш популярними?</b>				
	Чемпіонат світу 2020;	10	50%	1

	Турнір серед дітей «Золота шайба»;	2	10%	4
	Соціально-спортивний захід «World girls` ice hockey weekend»;	4	20%	2
	Ваш варіант.	4	20%	3
<b>15. Як Ви вважаєте, яка реклама під час проведення Чемпіонату світу 2020 року виявилась найбільш вдалою?</b>				
	Зовнішня реклама;	3	15%	4
	Реклама у метрополітені;	3	15%	3
	Реклама в інтернет мережі;	5	25%	2
	Реклама на транспорті;	2	10%	5
	Ваш варіант.	7	35%	1
<b>16. Ваша освіта?</b>				
	Вища технічна;	1	5%	4
	Вища гуманітарна;	8	40%	1
	Вища ФС профілю;	5	25%	3
	Ваш варіант.	6	30%	2
<b>17. Ваш стаж роботи в Всеукраїнській громадській організації «Федерація хокею України»?</b>				
	До 5 років;	4	20%	3
	5-10 років;	9	45%	1
	10-15 років.	7	35%	2
<b>18. Ваш стаж роботи у сфері фізичної культури і спорту?</b>				
	До 5 років;	5	25%	3
	5-10 років;	8	40%	1
	10-15 років.	7	35%	2
<b>19. Ваш вік?</b>				
	До 25 років;	9	45%	1
	25-35 років;	6	30%	2
	35-45 років;	4	20%	3

Старше 45 років.	1	5%	4
------------------	---	----	---