

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ ФУТБОЛЬНОГО БЛОГУ В
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ «ДВІ В ОФСАЙДІ»**

Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРб-2-21-4.0д.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Цюпи Валерії Сергіївни

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на відповідне
джерело

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:
Погребняк І.В.,
завідувач кафедри журналістики та
нових медіа, кандидат філологічних
наук

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових
медіа

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	3
1.1 Обґрунтування актуальності проєкту	3
1.2 Мета і завдання роботи кваліфікаційної роботи (проєкту)	4
1.3 Перелік методів здійснення творчого пошуку	5
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЕКТУ «Дві в офсайді».....	7
2.1. Теоретико-методологічні засади просування футбольного контенту в соцмережах Інстаграм і ТікТок	7
2.2. Контент-аналіз	8
2.3. Цільова аудиторія власного медіапроєкту «Дві в офсайді»	11
2.4. Структура і рубрикація медіапроєкту «Дві в офсайді».....	12
2.5. Контент та засоби виразності форматів медіапродуктів проєкту в Інстаграм і ТікТок	13
2.6. Технічні й програмні засоби	18
2.7. Сфера застосування та результати апробації	19
2.8 Висновки.....	24
III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	27
IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ	28
V. АНОТАЦІЯ.....	53

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1 Обґрунтування актуальності проєкту.

Соціальні мережі в сучасному світі стали не просто засобом комунікації, а й потужним інструментом для формування громадської думки, просування брендів та створення авторського медіаконтенту, яким є проєкт «Дві в офсайді» на футбольну тематику.

Для просування цього блогу було обрано дві платформи: Інстаграм і ТікТок. Цей медіапроєкт є особливо актуальним під час повномасштабної війни в Україні, оскільки спорт допомагає скинути увесь негатив та переключитись від жахів війни. За словами психологині Вікторії Сігаєвої, розважальний контент під час війни має бути, бо це сприяє відновленню енергії та служить елементом єдності та стійкості нації [1].

За даними дослідження, яке у 2024 році провела компанія Gradus, під час війни українці ще більше почали користуватись соцмережами, як основним джерелом розваг [2]. Така тенденція відкриває можливості для медіапроєктів по типу «Дві в офсайді». Згідно зі звітом *How social media changed the sports marketing game*, соціальні мережі дозволяють вболівальникам взаємодіяти з улюбленими спортсменами та командами, що може позитивно впливати на їхній настрій та моральний дух [3].

Той контент, який публікується на платформах «Дві в офсайді» відповідає запитам населення, бо має на меті не тільки інформативну складову. Гумористичні відео, огляди матчів, залаштунки футбольних подій дають можливість хоч на мить відволіктись від важких реалій війни та отримати позитивні емоції. Доступна та неформальна мова спілкування дозволяє глядачам відчувати себе ніби наближеним до героїв відео – футболістів, тренерів, вболівальників. Такий підхід сприяє створенню атмосфери єдності та взаєморозуміння, що є особливо важливим у сучасних умовах.

Проект «Дві в офсайді» демонструє, як соціальні мережі можуть ефективно просувати спортивний контент, зокрема, футбол. При формуванні контент-плану «Дві в офсайді» досліджують уподобання своєї аудиторії, аналізуючи, які типи відео збирають найбільшу кількість переглядів та взаємодій. А з огляду на те, що члени команди цікавляться обраною галуззю, то цікавий для них контент відповідає інтересам та потребам їхньої аудиторії.

Аналіз цього проекту дозволить краще зрозуміти специфіку SMM-просування у спортивній сфері та вивчити сучасні тренди взаємодії медіа з аудиторією.

1.2 Мета і завдання роботи кваліфікаційної роботи (проекту)

Мета – дослідити особливості просування футбольного блогу в соціальних мережах на прикладі медіапроекту «Дві в офсайді».

Завдання:

1. Визначити особливості просування контенту в соціальних мережах Інстаграм і ТікТок, проаналізувати їх алгоритми;
2. Оцінити ефективність контенту «Дві в офсайді» у Інстаграм і ТікТок;
3. Проаналізувати конкурентів та дослідити їх роботу в вищезгаданих соцмережах;
4. Визначити цільову аудиторію медіапроекту «Дві в офсайді» та контент, який би був їй цікавий;
5. Визначити найбільш ефективні способи просування контенту;
6. Наповнити сторінки власного медіапроекту в соцмережах унікальним контентом та проаналізувати реакцію аудиторії.

Основна концепція – дослідження ефективності просування футбольного блогу «Дві в офсайді» в соціальних мережах Інстаграм і ТікТок та аналіз алгоритмів платформ з їхнім впливом на взаємодію з цільовою аудиторією.

Місія проекту – створення доступного, розважального контенту на футбольну тематику, який буде підтримувати моральний дух населення та сприятиме об'єднанню людей.

Об'єкт – просування футбольного блогу «Дві в офсайді» на платформах Інстаграм, ТікТок і Ютуб

Предмет – медіапроект «Дві в офсайді» на платформах Інстаграм і ТікТок.

1.3 Перелік методів здійснення творчого пошуку

Для створення ефективної стратегії просування медіапроекту "Дві в офсайді" на платформах Інстаграм і ТікТок були застосовані такі методи творчого пошуку:

1. Мозковий штурм за допомогою асоціацій.

Завдяки цьому методу була вигадана назва «Дві в офсайді». [Додаток А]. У сучасному світі існує стереотип, що дівчата не розуміються на футболі і перше питання, яке завжди запитують у жіночої аудиторії «а що таке офсайд»? Ця назва одразу привертає до себе увагу та є легкою до запам'ятовування.

Також методом мозкового штурму було обрано напрямок, у якому буде рухатись медіапроект, контент-план та способи його поширення в соціальних мережах. Команда ділилась своїми ідеями, які базувались на власному досвіді користування соціальними мережами Інстаграм і ТікТок.

Під час спільного обговорення затверджувалися ті ідеї, які були підкріплені найбільшою кількістю аргументів. Важливим було те, що початкову пропозицію не критикували, а давали шанс її вдосконалити. Усі запропоновані ідеї записували у додатки Notion та Google-таблицю для зручного використання. Такий підхід забезпечує оптимальність в ухваленні рішень, бо поєднує в собі різні підходи та бачення кожного члена команди.

Цей метод є основним інструментом для генерації креативних ідей, який допомагає побудувати напрямок розвитку контенту.

2. Метод аналогії.

Цей метод полягає у дослідженні реакції цільової аудиторії на різноманітні варіанти подачі контенту. Аби розуміти, який контент краще публікувати, команда «Дві в офсайді» проаналізувала футбольні акаунти по

типу сторінки професійних клубів та дослідила, який тип контенту мав найбільше охоплення у кожній з окремих соцмереж. Ми адаптували успішні формати під особливості нашого контенту, розробили власні ідеї та наповнили наші сторінки тим типом матеріалів, які збирають найбільше реакцій.

Для перевірки успіху нової ідеї ми публікуємо тестове відео або допис і відслідковуємо реакцію цільової аудиторії. Якщо ми помітили, що контент зібрав багато схвальних відгуків, то можна зробити його регулярним елементом у нашому контент-плані. Таким чином, за допомогою методу аналогії нам вдається швидше знайти більш результативну стратегію для привернення уваги аудиторії. Це забезпечує гнучкість та швидку реакцію на зміни в інтересах та запитах нашої ЦА.

3. Метод експерименту.

Цей метод дозволяє нам тестувати нові формати контенту. До прикладу, інтерв'ю з футболістами, відео-жарти на різну футбольну й навколофутбольну тематику, огляди з матчів, розмовний тип відео тощо. Цей підхід дає змогу визначити, який тип контенту викликає найбільшу взаємодію та інтерес серед аудиторії. Також для того, аби більше спілкуватись з підписниками, були випробувані нові способи взаємодії. Наприклад, інтерактивні пости та голосування.

Це важливий інструмент, який дозволяє адаптуватись до запитів аудиторії та прогнозувати ефективність форматів ще до їхнього активного впровадження у контент-план. Він сприяє кращій оптимізації контенту і формуванню ефективної стратегії взаємодії з цільовою аудиторією.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЕКТУ «Дві в офсайді»

2.1. Теоретико-методологічні засади просування футбольного контенту в соцмережах Інстаграм і ТікТок

У сучасному медіапросторі соціальні мережі стали одними з основних способів для просування контенту, зокрема спортивного. У цьому контексті важливо розуміти ефективні стратегії просування футбольного блогу на платформах Інстаграм та ТікТок, аби залучити більшу кількість людей. Сюди входить розуміння алгоритмів соцмереж, регулярне використання популярних хештегів тощо. Процес просування футбольного контенту в соціальних мережах вимагає комплексного підходу. Для детального розуміння слід розглянути вже наявні успішні приклади подібних акаунтів. Наприклад, сторінки футбольних клубів у соцмережах, які для привернення уваги використовують актуальні формати вищезгаданих платформ: короткі динамічні відео, жарти, яскраві дописи, інфографіки тощо. Аналіз їхніх публікацій дозволяє зрозуміти, який тип матеріалів користується більшою популярністю в молоді, оскільки саме вона є основним споживачем такого контенту.

Згідно з даними дослідження GWI Sports, близько 22% людей віком 16-34 років споживають спортивний контент в Instagram і 16% – у TikTok [4]. Дослідження Deloitte Sports Fan Insights 2023 показує, що 70% фанатів використовують соціальні мережі для взаємодії зі спортивним контентом [5]. Оскільки основною цільовою аудиторією є молодь, то контент повинен бути не лише інформативним, але й інтерактивним, емоційним і візуально привабливим.

Метою створення медіапроєкту «Дві в офсайді» було надати футбольним вболівальникам унікальної та нетипової інформації про улюблених футболістів чи команду. Щоб зрозуміти, що саме цікавить нашу цільову аудиторію, ми аналізуємо її інтереси та інформаційні запити. Для цього керуємось аналітикою в ТікТок, де можна переглянути, який контент найчастіше дивляться наші підписники. Зазвичай там відео провідних

футбольних клубів, по типу «Барселона», «Інтер», «Реал Мадрид» або команди Англійської Прем'єр-ліги. На їхніх сторінках переважають жартівливі відео та тренди, які популярні в конкретній соцмережі.

Для високої ефективності просування медіaproєкту «Дві в офсайді» в Інстаграм та TikTok ми намагаємось використовувати сучасні інструменти маркетингу в соцмережах: розуміння алгоритмів платформ та вдалого адаптування контенту під них.

В Україні прикладом вдалого використання соцмереж у розвитку просування бренду є футбольні клуби «Шахтар» і «Карпати» [Додаток Б], які у своїх публікаціях акцентують увагу на емоційно забарвленому, персоналізованому та інтерактивному контенті. Героями відео стають футболісти та тренери, які беруть участь у різноманітних челенджах і бліц-опитуваннях. Обидва клуби вигадують нові рубрики для своїх публікацій. Наприклад, львівська команда опублікувала серію згенерованих штучним інтелектом світлин, де футболісти спробували себе в різних видах спорту. Така різноманітність подачі контенту просуває бренд на більш широку аудиторію.

Задля виокремлення ефективних засад просування власного творчого задуму розглянемо акаунти медіaproєктів-конкурентів, що успішно функціонують в Інстаграмі та TikTok.

2.2. Контент-аналіз

На момент виникнення ідеї та запуску медіaproєкту «Дві в офсайді» в українському інформаційному просторі були відсутні подібні ініціативи. Тобто наш блог став першим у соцмережах Інстаграм і TikTok, який спеціалізується на створенні розважального футбольного контенту з авторською подачею та з акцентом на жіноче бачення спорту. Відповідно, на початковому етапі не було можливості провести повноцінний аналіз наявних конкурентів, оскільки їх не існувало.

Однак уже після запуску «Дві в офсайді» ми помітили тенденцію появи подібних медіапроектів у соцмережі ТікТок. Новостворені блоги почали працювати в ідентичному напрямку, запозичуючи особливості нашого формату: подача контенту, розважальні відео, створення візуально виразних обкладинок для дописів, схожі жарти тощо. З огляду на це можна зробити висновок, що наш медіапродукт запустив нову тенденцію у створенні нового футбольного контенту в соціальних мережах.

1. Girls with goals

Цей медіапродукт використовує схожі способи просування контенту для привернення уваги глядачів, як і «Дві в офсайді». Зокрема, публікація розважальних дописів на ідентичну тематику, які користуються попитом нашому медіапродукті. Основні жанри контенту: відеоогляд з матчу та бліци з футболістами. Для оформлення своїх дописів команда створює тематичні обкладинки з емблемами тих команд, які грали між собою. Якщо це ж відео з гравцем, то на обкладинку розміщують ведучу та фото футболіста. Єдиним каналом поширення цього блогу є ТікТок.

2. TV Modeling

Це популярний медіапродукт, який базується на платформах Інстаграм та ТікТок. У першій соцмережі за сторінкою слідкують понад 75 тисяч людей. Загалом контент переважно стосується новин українського шоу-бізнесу, але левову частку також складають відео на футбольну тематику. Для залучення й активності аудиторії акаунт впроваджує у свій контент-план пости, які створені на основі актуальних молодіжних трендів.

Наприклад, відео з футболістами «Стрьом чи норм» [Додаток В], суть якого полягає у тому, що ведуча задає питання на різну тематику, а гравець відповідає, чи нормальна для нього ця ситуація. Також популярними є рубрики «Бліц», «Було/Не було» та короткі відеоінтерв'ю з футболістами.

Особливістю цього медіапродукту також є те, що контент публікується регулярно, що збільшує охоплення та відповідно кількість підписників, тому відео потрапляють не тільки на загальну стрічку, а й до окремого розділу, створеному для перегляду відео.

3. Контент на шипах

Акаунт спеціалізується на створенні розважального футбольного контенту, особливостями якого є меми, інтерв'ю, опитування, огляди, батли та розповіді про останні спортивні новини. «Контент на шипах» залучає у своїх відео 3 і більше людини і це сприяє просуванню їхнього медіапродукту, оскільки глядач любить, коли багато людей у кадрі. Також медіапроект почав робити колаборації. Зокрема, на сторінці є відео з відомим футбольним блогером Андрієм Іолкіним. Таким чином збільшуються охоплення та впізнаваність усіх учасників колаборації, оскільки допис охоплює не лише аудиторію власного медіапродукту, а й усіх учасників відео. Єдиним каналом комунікації цієї сторінки є платформа ТікТок. Їхній контент відповідає особливостям цієї соцмережі та актуальним тенденціям. Проте, фактором, який може гальмувати зросту підписників, є візуально невиразні обкладинки, які не викликають бажання переглянути відео [Додаток Г]. Шрифти переважно жовтого кольору та великого розміру, що не завжди є читабельним.

4. Під ясним кутом

Медіапродукт спеціалізується на показі життя спортивного журналіста. Контент побудований на оглядах футбольних, а інколи й футзальних матчах з точки зору журналістки. Ведуча покроково описує кожен крок та робить розбір поєдинку, акцентуючи увагу на деталях. Відео мають закадрове озвучення, але недоліком є відсутність субтитрів, які дозволять дивитись публікацію без звуку.

Аналізуючи сторінку можна помітити, що блог має пропрацьований дизайн публікацій: обкладинки на відео, на яких вставлені емблеми команд та тур чемпіонату. До прикладу, 24-й тур, Українська Прем'єр-ліга, «Оболонь» – «Чорноморець» [Додаток Е]. Такі ілюстрації утворюють цілісність наповнення сторінки та сприяють залученню більшої кількості людей. Також просуванню допомагає наявність обкладинки з назвою медіапродукту, оскільки це одразу ідентифікує блог серед інших акаунтів. Єдиним каналом для поширення контенту «Під ясным кутом» є платформа ТікТок.

2.3. Цільова аудиторія власного медіапроєкту «Дві в офсайді»

Цільова аудиторія медіапроєкту – молодь віком від 18 до 24 років (42,9%), яка цікавиться футболом. Друге місце займають користувачі віком 25-34 роки (29,6%). Відносно менше уваги проєкт отримує від більш вікових груп: 35-44 роки (14,4%), 45-54 роки (7,5%) і 55+ (5,6%). Згідно з статистикою ТікТок акаунту, за блогом стежить близько 65% чоловіків та 35% жінок, що впливає на формування контент-плану.

Контент «Дві в офсайді» переважно спеціалізуються на матчах київського Динамо, тому основна аудиторія є саме з України – 93,1%. Також певна частина глядачів знаходиться у Польщі (3%) та Чехії (1,7%). Це свідчить про те, що медіапродукт відповідає запитам українців. Якщо брати за містами, то частка глядачів з Києва складає 25,3%, зі Львова – 10%, регіон Кизил Яр із Криму – 3,9%. Проте, найбільше охоплення припадає на інші міста – 55,7%.

Статистика аудиторії в Інстаграм дещо відрізняється від тієї, яка є в ТікТок. Щодо статі, то на цій платформі за акаунтом стежить більше жінок (69,6%) та 30,4% чоловіків. Схожість становить у віковому діапазоні цільової аудиторії – люди віком 18-24 років (58,3%).

Вивчаючи статистику, ми прослідкували, що наші глядачі слідкують за контентом, які публікують найбільш відомі клуби світу та гіганти спортивної

журналістики. Наприклад, «Барселона», «Ліверпуль», сторінка ESPN FC, Champions League і т.д. Це допомагає нам зрозуміти, який контент буде більш цікавий та актуальний для нашої аудиторії.

Найбільша активність підписників спостерігається в нічний час, зокрема між 12 та 1 годинаю ночі. Найбільше переглядів було зафіксовано в суботу. Володіючи цією інформацією ми зрозуміли, у який час краще публікувати наші матеріали, аби охопити більше аудиторії. Оскільки платформи ТікТок та Інстаграм орієнтовані на мобільне користування, то «Дві в офсайді» надають перевагу вертикальному формату публікацій, великому розміру шрифтів, накладанню субтитрів, якісній картинці та коротким відео.

2.4. Структура і рубрикація медіапроєкту «Дві в офсайді»

Контент, який «Дві в офсайді» публікують в Інстаграм та ТікТок дещо відрізняється між собою, оскільки ми беремо до уваги специфіку кожної з платформ. Ми враховуємо певні вимоги до формату. Наприклад, у ТікТок цінується більш розважальний тип матеріалів. Там контент переважно складається із коротких відео із динамічною зміною кадрів, аби зачепити увагу глядача. В Інстаграм контент вже є більш змістовним.

Проте, деякі матеріали публікуються на дві платформи одразу. Зокрема, огляди матчів та відео з футболістами. Щоправда, у контексті соцмереж ці відео можуть мати різний характер подачі. В Інстаграм відеоогляди супроводжуються нарізкою кадрів під музику, що дозволяє підписникам відчувати атмосферу гри без коментарів. А от у ТікТок ми завжди вдосконалюємо відео прямими включеннями до початку матчу та після, де намагаємось проаналізувати перебіг поєдинку. Це додає інтерактивності та створює елемент живого спілкування із аудиторією.

Під час створення нашого Інстаграм-акаунту ми опублікували пост-знайомство, у якому вказали, що наш проєкт спеціалізується на

ексклюзивних інтерв'ю з футболістами, кулуарних моментах, які глядач не побачить в трансляції та нашому погляді на футбол.

Чіткої рубрикації наш медіапроект не має, а матеріали публікуються в залежності від актуальних тем. Зміст контенту також змінюється залежно від реакції підписників на вже опубліковані відео. Ми відслідковуємо, який формат найбільше подобається аудиторії і намагаємося публікувати його частіше.

Структура створення контенту:

1. Пошук ідеї для теми, яка буде цікава й корисна глядачу.
2. Пошук референсів.
3. Збір та обробка інформації.
4. Створення матеріалів.
5. Підбір подачі контенту для аудиторії (пост, сториз, відео).
6. Монтаж та остаточне оформлення контенту.
7. Публікація контенту.
8. Аналіз реакцій аудиторії для покращення роботи медіапроекту.

2.5. Контент та засоби виразності форматів медіапродуктів проекту в Інстаграм і ТікТок

Для поширення контенту в цих соцмережах «Дві в офсайді» використовують усі доступні методи поширення інформації, які відповідають платформам: дописи, сториз, відео тощо.

Дописи

Цей формат подачі контенту є популярним в соцмережі Інстаграм через особливості цієї платформи, де основна увага зосереджена на візуальному контенті та швидкому сприйнятті інформації [Додаток Ж]. Пости на акаунті публікуються в залежності від актуальності футбольних подій, що забезпечує високу релевантність та своєчасність контенту.

Основною метою дописів є донесення цікавої і важливої інформації, яка відповідає тематичному спрямуванню медіапроекту. Пости переважно

складаються із декількох світлин, які відповідають тематиці та супроводжуються текстовими описами, аби підкреслити значущість події та додати контекст публікації.

Структура подачі дописів ділиться на кілька основних категорій, що дозволяє чітко орієнтуватися на потреби та інтереси аудиторії. До цих категорій належать: загальний контент, що відповідає тематичному спрямуванню проєкту, підбірка світлин із матчу або важливих подій впродовж місяця та пости, присвячені важливим датам у футбольній галузі. Добірка фото з поєдинків створює ефект залученості підписників та підсилює емоційність події. А дописи, які приурочені до особливих дат, виконують переважно інформаційну функцію. До прикладу, 29 квітня був Всеукраїнський день футболу і з цієї нагоди ми опублікували спільне фото та супроводили його текстом, аби підкреслити значущість події [Додаток К]. Усі пости на акаунті супроводжуються хештегами, що дозволяє охопити більшу кількість людей та підвищити видимість нашого контенту серед користувачів Інстаграм. Хештеги сприяють ефективному просуванню сторінки тій аудиторії, яка цікавиться футболом.

Проте, попри переваги цього формату подачі контенту, дописи наразі збирають найменші охоплення серед інших варіантів. Це може бути пов'язано з конкуренцією в основній стрічці Інстаграм, де контент постійно оновлюється.

Сториз

Це один із найбільш ефективних інструментів для комунікації зі своєю аудиторією [Додаток Л]. Особливістю цього формату є те що контент публікується в моменті, що сприяє створенню більш товариської атмосфери на сторінці проєкту, тим самим утворюються більш довірливі взаємовідносини з підписниками. Такий підхід є важливим елементом стратегії комунікації бренду.

Сторизи – це публікація фото та коротких відео, які зникають через 24 години після їх публікації. Найчастіше цей формат використовується для

оперативної подачі контенту в режимі реального часу. У підписників сторизи викликають більшу довіру та бажання слідкувати за медіапродуктом, бо це відображає справжню картину події без прикрас і зайвого редагування. У читачів створюється образ безпосередньої участі та дотичності до події. Через обмежений час публікацій у сториз у підписників виникає бажання оновлювати стрічку, аби не пропустити нічого важливого.

Розповіді сприяють взаємодії з аудиторією, тому що комунікація більш неформальна. Сторизи вирізняються своєю інтерактивністю, оскільки часто ми влаштовуємо опитування для аудиторії, даючи можливість висловити свою думку. Наприклад, залишаємо віконце для відповідей на запитання «Хто переможе?», «Хто буде наступним суперником?», «Які прогнози на гру?». Це зближує підписників із командою «Дві в офсайді». [Додаток М] Це формує відчуття діалогу та зворотнього зв'язку між аудиторією та медіапродуктом.

Сторизи – це хороший спосіб просувати свою сторінку серед підписників, оскільки регулярність постингу підвищує видимість акаунту у стрічці Інстаграм. Це другий найпопулярніший формат у цій соцмережі на акаунті «Дві в офсайді». Розповіді за охопленнями поступаються лише рилзам.

Середній показник переглядів сториз на акаунті «Дві в офсайді» в Інстаграм складає 100 читачів. Якщо врахувати кількість підписників, то такий результат підтверджує ефективність цього формату та показує його важливу роль у стратегії просування медіапроєкту. Найбільше охоплення та реакцій збирають розповіді, де свої обличчя показують ведучі блогу та кадри з футболістами.

Відео в ТікТок та рилз в Інстаграм

Це основний для медіапроєкту формат подачі контенту. Він забезпечує найбільшу кількість охоплень серед аудиторії. У цей тип контенту входять короткі вертикальні відео тривалістю від кількох секунд і зазвичай до двох хвилин, які супроводжуються трендовою музикою або голосовою озвучкою ведучих блогу. Також для більшої зручності накладаються субтитри, які

підвищують доступність і сприяють кращому розумінню матеріалу, особливо в умовах, коли перегляд відбувається без звуку.

У цьому форматі публікуються огляди матчів, репортажі з місця подій, інтерв'ю з футболістами та інші тематичні матеріали, що дозволяють передати атмосферу футбольних подій. Зазвичай відео адаптуються до актуальних тематичних подій. Наприклад, напередодні Великодня був створений спеціальний прогноз на переможця матчу між командами «Динамо» та «Оболонь» [Додаток Н]. Ведучі влаштували битву пасхальних яєць, пофарбувавши реквізит у тематичні кольори команд. Таким чином були поєднані народні українські звичаї з футболем. Така ініціатива була позитивно сприйнята підписниками, оскільки вона мала на мені не тільки розважальну функцію, а й сприяла інтеграції культурних елементів у спортивний контекст. Напередодні зимових свят ведучі зняли серію відео з футболістами, поспілкувавшись про Різдво та Новий рік [Додаток П]. Гравці розповіли про традиції у своїх родин, а авторки контенту подарували різдвяні подарунки.

За останні три місяці охоплення публікації акаунту «Дві в офсайді» в ТікТок складають 656 тисяч людей. Це найкращий показник серед охоплень аудиторії. Кількість переглядів профілю становить 10 тисяч. Середня кількість вподобайок – 34 тисячі.

В Інстаграм рилзи також приносять медіапроекту найбільше охоплення – 53% від загальної кількості переглядів контенту. Рилзи, окрім публікації в основній стрічці, з'являються в окремому розділі платформи, що збільшує шанси контенту на просування серед більшої кількості користувачів.

Таким чином, відео в ТікТок та рилзи в Інстаграм є ключовими інструментами в стратегії просування медіапроекту «Дві в офсайді». Використання цього формату подачі контенту сприяє більшій залученості підписників та розвитку блогу завдяки унікальній формі подачі контенту.

Медіапроект «Дві в офсайді» також активно здійснює колаборації з іншими людьми, які дотичні до футбольної сфери. Зокрема, ведучі знімали

спільне танцювальне відео з футболістами юнацької команди Динамо [Додаток Р]. Такі співпраці сприяють збільшенню охоплення та підвищенню впізнаваності акаунту в соціальних мережах, а також стимулює зростання аудиторії. У підсумку це відео зібрало понад 71 тисячу переглядів у ТікТок.

При виборі партнерів для колаборацій «Дві в офсайді» орієнтуються на відповідність спрямування контенту, кількість підписників, рівень активності аудиторії та якість оформлення публікацій. Загалом, колаборації – це один із найкращих способів зацікавлення нової аудиторії, пошуку нових цікавих і важливих знайомств. Контент, створений саме завдяки співпрацям, має найбільші показники охоплення й приросту читачів.

Засоби виразності

Найпомітніший засіб виразності у назві медіапроєкту – «офсайд» – один із найпопулярніших футбольних термінів, який в контексті блогу, символізує вихід з-за рамки звичних правил подачі контенту.

Засоби виразності у «Дві в офсайді» також використовуються як в тексті, у візуалізації, так і в підборі музики для відеоматеріалів, яка має відповідати створеному контенту. Завдяки музиці ми можемо створити відповідну емоцію на наш матеріал. Наприклад, для великоднього огляду матчу ми обрали українську традиційну пісню та на початку відео привітались із глядачем фразою «Христос Воскрес! Воістину Воскрес!». Під новорічні відео була обрана тематична музика по типу Snowman. Публікуючи меми ми обираємо динамічну та жваву пісню, аби підкреслити веселий настрій.

У текстах часто додаються питальні речення, аби отримати фідбек від читача та більше занурити його в допис. Таким чином нібито створюється діалог між аудиторією та медіапроєктом. На відео ми часто пишемо назви команд, аби глядач одразу розумів, про що йтиме мова [Додаток С].

Також важливим засобом виразності, що використовує медіапроєкт «Дві в офсайді» є персоналізація. Це виражається в яскравих обкладинках, які сприяють досягненню більшої впізнаваності серед аудиторії та

зацікавленості потенційних підписників та класичному привітанні на початку відео «Усім привіт, це «Дві в офсайді». Обкладинки зазвичай накладаються на відео з футболістами. Вона складається із фото ведучих, які розташовані з обох боків, а в центрі кадр гравця, який став учасником відео [Додаток Т].

Для ще більшої унікальності та кращого запам'ятовування медіапроєкту «Дві в офсайді» була створена власна пісня. Вона згенерована штучним інтелектом та має назву Two in Offside, щоб у аудиторії одразу виникала асоціація з нашим блогом.

2.6. Технічні й програмні засоби

Під час створення авторського медіапроєкту «Дві в офсайді» використовуються відео-, аудіо-, фото-, комп'ютерна техніка, програми та гаджети.

Технічні:

1. Ноутбуки – для редагування, оформлення дописів, монтажу відео.
2. Смартфони – для створення візуального й аудіовізуального контенту, монтажу, запису відео та аудіо.
3. Мікрофон-петличка – для запису звуку високої якості.
4. Штатив – для зручності запису відео.
5. Навушники – для зручної зйомки танцювальних відео.
6. Кільцеві лампи – для покращення освітлення під час зйомки відео у темний час доби.

Програмні:

1. Excel – для створення контент-плану й відстеження статистики.
2. Графічний редактор Canva – для оформленні матеріалів.
3. InShot, VN, CapCut – відеоредактори для монтажу аудіовізуального контенту.
4. VEED Captions – додаток для накладання субтитрів.

5. Google Meet і Zoom – сервіси для проведення відеоконференцій використовуються для запису інтерв'ю онлайн та організації зборів членів команди.
6. Notion – застосунок для ведення нотаток, управління проектом і організації контенту.
7. Інстаграм і ТікТок – для просування матеріалів.

Додаткові технічні засоби:

1. Портативні акумулятори – для забезпечення безперервної роботи смартфонів під час тривалих зйомок або виїздів на місце подій.
2. Програмне забезпечення для аналітики (TikTok Studio, Інстаграм статистика) – для моніторингу ефективності контенту та оптимізації стратегії просування.

2.7. Сфера застосування та результати апробації

Сфера застосування «Дві в офсайді» – це соціальні мережі Інстаграм і ТікТок. Проєкт є окремим і повноцінним медіапродуктом, каналами поширення контенту якого є ці дві платформи. Вибір цих соцмереж для поширення контенту є стратегічно важливим кроком на шляху до успішної реалізації місії та цілей проєкту. Через Інстаграм та ТікТок вдається висвітлювати футбольні події та ділитися залаштунками життя спортивного життя. Ці соцмережі мають низку переваг, які сприяють успішному просуванню контенту на більш широку аудиторію та реалізації місії проєкту.

Переваги Інстаграм для ведення медіапроєкту:

1. Візуальність соцмережі. Інстаграм є платформою для розміщення візуального контенту, де важливу роль відіграють якісна картинка та фото й відеоформати.
2. Цільова аудиторія. Інстаграм є однією з найбільш популярних платформ в Україні. За даними дослідження Digital 2025 від компанії DataReportal, кількість українців, яка користується цією соцмережею, складає 12 млн [6].

3. **Можливості просування.** Платформа надає різноманітні ефективні інструменти для просування свого контенту. До прикладу, рекламні інтеграції, колаборації з іншими медіапроектами, можливість репостів. Також просування відбувається завдяки публікації рилзів, які потрапляють в рекомендації та підвищують охоплення.
4. **Зворотній зв'язок із аудиторією.** В Інстаграм дуже зручно комунікувати із підписниками через коментарі під дописами, приватні повідомлення, віконця в сториз, опитування та реакції.
5. **Аналітика.** Інстаграм надає детальну аналітику вашої сторінки, що дозволяє відслідкувати ефективність опублікованого контенту. Це також сприяє кращому плануванню майбутніх публікацій та покращенню ефективності просування, бо є розуміння, який формат подачі контенту збирає найбільше охоплення.
6. **Хештеги.** Використання хештегів дозволяє охопити саме ту групу людей, який буде цікавий ваш контент.

Переваги ТікТок для ведення медіапроекту:

1. **Велика аудиторія.** За даними вищезгаданого дослідження Digital 2025 від компанії DataReportal, ТікТок залишається однією з найбільш популярних платформ серед українців, у якій зареєстровані близько 17 мільйонів користувачів [6].
2. **Алгоритм платформи.** Соцмережа сприяє швидкому та легкому поширенню контенту, який не потребує значних зусиль. ТікТок просуває абсолютно кожне відео, яке було опубліковане та дає йому змогу зібрати велику кількість переглядів та потрапити у стрічку до тих користувачів, які не підписані на акаунт. Це створює вірусний ефект і кожен може стати популярним, не вкладаючи гроші в рекламу.
3. **Короткий, динамічний контент.** Платформа орієнтована на короткі відео, що дозволяє зберігати увагу глядачів і надавати їм найбільш суттєву інформацію в максимально доступній формі. Такий формат

ідеально підходить для медіапроектів, що хочуть подати матеріали швидко і ефективно.

4. Інтерактивність та мобільність платформи. У ТікТок постійно з'являються нові тренди на будь-яку тематику, які можна підлаштувати під особливості вашого контенту та зробити його більш унікальним. Челенджі, прямі ефіри, танці сприяють кращій залученості підписників.
5. Аналітика. ТікТок має вбудовані інструменти для детального аналізу просуванню свого контенту. В аналітиці можна відстежити ефективність публікацій, взаємодію з підписниками і популярність відео. Це допомагає розвинути стратегію для розвитку акаунту.

Контент, який публікує медіапроект «Дві в офсайді» на платформах Інстаграм і ТікТок, часто стає першоджерелом для провідних спортивних медіа України, наприклад: «Спорт 24», «Футбол 24», «Трибуна», «Спорт юа», «Чемпіон», UA-Футбол [Додаток У].

Прикладом є два відео із захисником київського «Динамо» Олександром Караваєвим. Ведуча запитала про його майбутнє в клубі на фоні інформації про небажання продовжувати з ним контракт. Також обговорили можливість перейти в інший клуб та плани на майбутнє. Перше відео зібрало близько 32 тисяч переглядів у ТікТок та понад 4 тисячі в Інстаграм. Друге відео подивилось понад 46 тисяч людей на платформі ТікТок.

Результати роботи медіапроекту «Дві в офсайді»

Медіапроект існує 6 місяців, тому можна розглянути результат просування з моменту його створення.

Аудиторія:

Вдалося зібрати понад 1530 підписників у ТікТок та 140 в Інстаграм.

Контент:

Охоплення публікацій у ТікТок складає 2 мільйони глядачів. Перегляди профілю – 27 тисяч, уподобайки – 103 тисячі, а кількість поширень наших відео становить понад 10 тисяч людей [Додаток Ф].

Згідно зі статистикою інстаграм-акаунту «Дві в офсайді» за період лютий-травень 2025 року, публікації профілю переглянули 26 944 разів, із яких 43,9% належать читачам, 56,1% – користувачам, які не слідкують за медіапроектom. Загальна кількість охоплених облікових записів складає 6265. Серед усіх форматів просування контенту, які використовують «Дві в офсайді», найбільше охоплень зібрали рилзи – 47,1% від загальної кількості охоплень, сториси – 41, 6%, дописи – 11,3%.

Приклади успішних публікацій медіапроекту в ТікТок [Додаток Х]:

1. Відео з захисником «Динамо» Тарасом Михавком – 106,5 тисяч переглядів, 4235 тисяч уподобайок, 50 коментарів, 376 збережень і 911 репостів.
2. Відеовихід гравців Динамо «Готові до бою» – 244 тисячі переглядів, 16 тисяч уподобайок, 243 коментарі, 600 збережень і 274 поширень.
3. Огляд матчу «Динамо» – «Чорноморець» – 18 146 переглядів, 1029 уподобайок, 13 коментарів, 73 збереження, 95 поширень.
4. Бліц-опитування з гравцем Валентином Рубчинським – 92 742 переглядів, 2227 уподобайок, 4 коментарі, 137 збережень і 318 репостів.
5. Відео з захисником Максимом Дячуком – 20 726 переглядів, 748 уподобайок, 10 коментарів, 52 збереження, 44 репости.
6. Відео з захисником Олександром Караваєвим – 28 618 переглядів, 1527 уподобайок, 15 коментарів, 104 збереження і 45 поширень.
7. Різдвяне відео з Тарасом Михавком – 71 401 переглядів, 2833 уподобайок, 12 коментарів, 215 збережень, 262 репости.

8. Інтерв'ю з Тарасом Михавком – 180 тисяч переглядів, 9074 уподобайок, 49 коментарів, 745 збережень і 1497 репостів.
9. Огляд матчу «Динамо» – «Карпати» – 22 803 переглядів, 934 уподобайки, 30 коментарів, 45 збережень і 41 репост.
10. Танець із футболістами «Динамо» – 71 203 переглядів, 1876 уподобайок, 24 коментарі, 93 збереження і 330 поширень.
11. Відео «BAD BOYS» – 52 193 переглядів, 1420 уподобайок, 6 коментарів, 147 збережень і 103 репости.
12. Інтерв'ю з Тарасом Михавком – 71 721 переглядів, 6286 уподобайок, 34 коментарі, 408 збережень і 601 репост.
13. Гумористичне відео за участі гравця «Динамо» Володимира Бражка – 71 411 переглядів, 4637 уподобайок, 23 коментарі, 279 збережень, 1083 репости.
14. Інтерв'ю з нападником Владиславом Ванатом – 25 467 переглядів, 1519 уподобайок, 24 коментарі, 149 збережень, 137 репостів.
15. Опитування людей на стадіоні – 25 704 перегляди, 1689 уподобайок, 28 коментарів, 104 збережень, 303 поширень.
16. Танець ведучих у колоборації зі спортивною журналісткою – 24 977 переглядів, 520 уподобайок, 3 коментарі, 21 збереження, 17 репостів.
17. Гумористичне відео за участі гравця «Динамо» Валентина Рубчинського – 14 630 переглядів, 933 уподобайки, 15 коментарів, 78 збережень, 208 поширень.
18. Відео з захисником Олександром Караваєвим – 46 346 переглядів, 1969 уподобайок, 20 коментарів, 89 збережень і 63 поширення
19. Танець ведучих – 23 582 перегляди, 661 уподобайка, 10 коментарів, 29 збережень і 34 поширення.
20. Підбірка світлин із матчу – 10 064 переглядів, 502 уподобайки, 5 коментарів, 26 збережень, 18 репостів.

Приклади успішних публікацій медіапроєкту в Інстаграм [Додаток Ц]:

1. Рилз з захисником Олександром Караваєвим – 4386 переглядів, 75 уподобайок, 4 поширення.
2. Рилз з відкриття дитячого простору Динамо Kids – 2025 переглядів, 33 уподобайки, 1 поширення та 2 збереження.
3. VLOG з виїзного матчу у Львові – 1999 перегляди, 71 уподобайка, 1 коментар, 2 поширення та 1 збереження.
4. Відео з Тарасом Михавком – 1145 перегляди, 36 уподобайок, 2 коментарі, 9 поширень та 3 збереження.
5. Інтерв'ю з Тарасом Михавком – 1017 переглядів, 52 уподобайки, 4 коментарі, 6 поширень та 5 збережень.

Слід зауважити, що найкращі результати принесли матеріали, за участі футболістів або відеомеми.

Узагальнюючи, можна дійти висновку, що за тематичним спрямуванням людей найбільше цікавить гумористичний та розважальний контент. Це підтверджує те, що глядачам подобається те, що викликає найбільше емоцій: сміх, здивування, розчарування. Також цей жанр контенту є легким у сприйнятті та не вимагає інтелектуальних зусиль. Це робить його більш доступним для великої кількості людей. Також розважальний контент задовольняє запит аудиторії у відпочинку та емоційній розвантаженості на фоні постійного стресу, спричиненого війною або іншими чинниками.

2.8 Висновки

У рамках роботи було досліджено специфіку просування футбольного медіапроєкту «Дві в офсайді» на платформах Інстаграм та ТікТок. У детальний аналіз входило дослідження особливостей кожної з цих соцмереж, вивчення цільової аудиторії та контенту, який їй цікавий, визначення конкурентів для виокремлення ефективних способів просування нашого медіапроєкту. Сучасні технології дають можливість кожному охочому

створити та просувати свій медапроект. Різноманіття форматів поширення контенту допоможе віднайти свою цільову аудиторію: через відео, візуальну картинку, гучний заголовок, інтерактив тощо.

У ході роботи було вивчено можливості Інстаграм і ТікТок як платформ для поширення свого контенту. Основними перевагами є створення та монтаж контенту безпосередньо в додатку, мобільність та зручність у користуванні, зосередженість на візуальному та аудіовізуальному контенті, можливість колаборацій та спільних публікацій з іншими сторінками, відстеження детальної статистики акаунту, легка комунікація з аудиторією через інтерактивні формати, які надають ці соцмережі. До того ж, було виявлено, що платформи Інстаграм і ТікТок є доцільними в контексті просування власного медіа продукту, оскільки залученість аудиторії до публікацій у цих соціальних мережах набагато вища, ніж в інших додатках.

Аналіз інтересів цільової аудиторії виявив, яка тематика контенту буде цікавою серед людей віком від 18 до 24 років. Зокрема, за тематичним спрямуванням людей найбільше цікавить розважальний контент, який пов'язаний з футболістами. Щодо формату фаворитом є відео. Також в незалежності від формату подачі, гарну статистику збирають меми й інформація, яка подана в жартівливій та легкій формі. Також була побудована комунікативна стратегія медіапроект, яка успішно працює протягом існування блогу. Люди можуть більше дізнатись про улюблених гравців та команд, побачивши все без прикрас та ідеалізації.

Аналіз успішних сторінок подібного спрямування на платформах Інстаграм і ТікТок показав, що продуктивними методами популяризації контенту є колаборації, розважальний формат відео, адаптація сучасних молодіжних трендів під власний стиль і тематику вашого проекту. Усі ці інструменти просування були застосовані і для розвитку «Дві в офсайді». Для поширення контенту в Інстаграм та ТікТок медіапроект використовує всі доступні методи поширення інформації для цих платформи: дописи, сториз, рилз. Згідно зі статистикою акаунту, такі матеріали користуються попитом

серед аудиторії, оскільки з ними активно взаємодіють через вподобайки, коментарі й поширення. Враховуючи особливості кожного із форматів був побудований відповідний контент-план у залежності від цільової аудиторії та платформи поширення інформації. Створення та поширення розважального контенту сприяє активній взаємодії з аудиторією і стимулює її до розповсюдження, що покращує просування блогу.

Результати роботи медіапроєкту «Дві в офсайді» показують гарний приріст аудиторії та різке збільшення охоплень. Ми наповнили наші сторінки у соцмережах Інстаграм і ТікТок власним унікальним контентом, який користується популярністю та проаналізувати реакцію цільової аудиторії. На основі цього було визначено в якому напрямку краще рухатися далі. Медіапроєкт «Дві в офсайді» створює мультимедійний контент, комбінуючи відео, аудіо, субтитри та візуальні елементи, аби зробити публікацію більш привабливою та такою, щоб її захотіли передивитись. Щодо формату фаворитом є відео. Також в незалежності від формату подачі, гарну статистику збирають меми й інформація, яка подана в жартівливій та легкій формі.

Загалом стратегія просування медіапроєкту «Дві в офсайді» сприяє активному залученню та взаємодії з аудиторією через використання популярних платформ Інстаграм та ТікТок. Завдяки різноманітним форматам контенту (відео, меми, інтерактивні публікації) та адаптації молодіжних трендів, проєкт швидко знаходить свою цільову аудиторію, що збільшує охоплення.

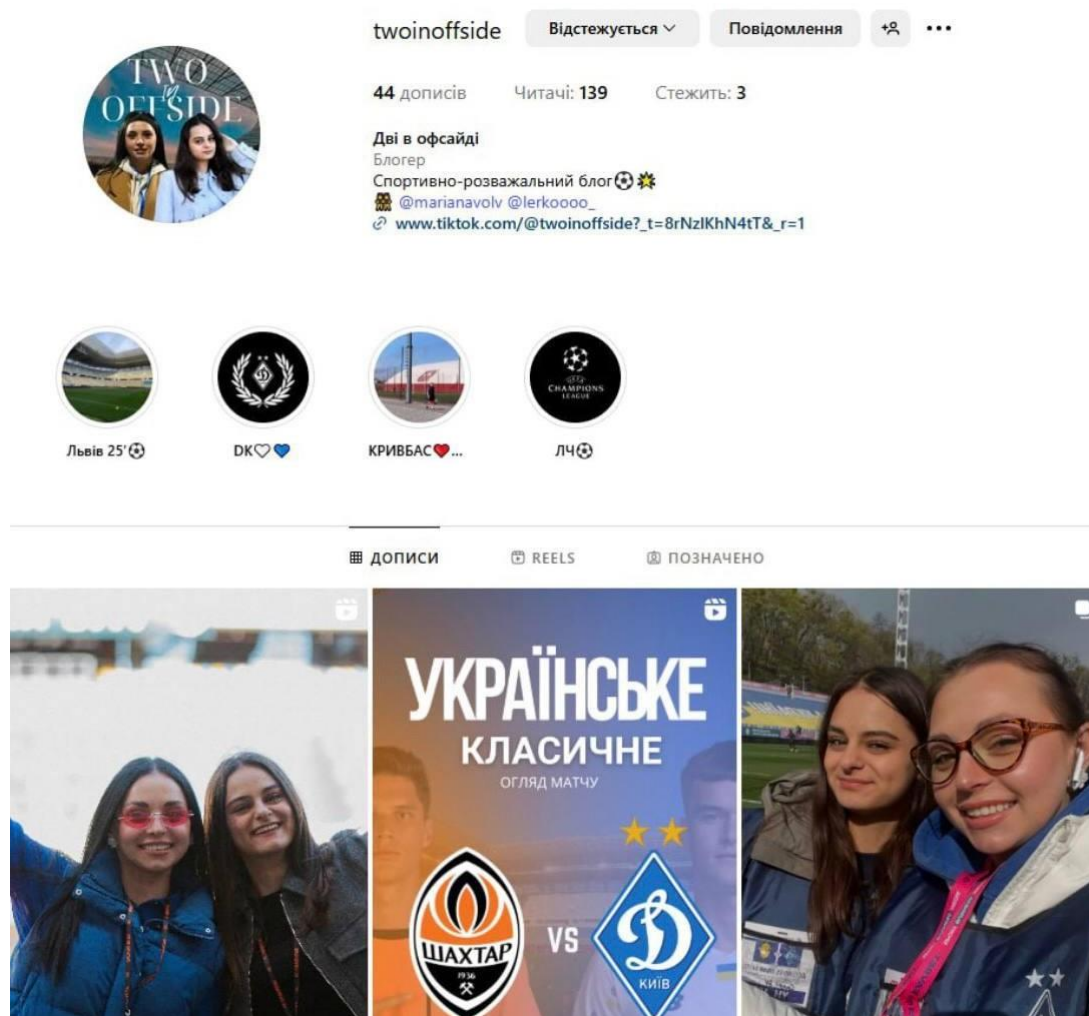
III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 2023 sports fan insights: The beginning of the immersive sports era. Deloitte Insights. URL: https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/media-and-entertainment/immersive-sports-fandom.html?utm_source=chatgpt.com
2. Changes in media consumption in Ukraine in 2024. Worldwide online and smartphone surveys | Gradus. URL: <https://gradus.app/en/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/>
3. Digital 2025: Ukraine – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
4. How social media changed the sports marketing game. Sprout Social. URL: https://sproutsocial.com/insights/social-media-sports-marketing/?utm_source=chatgpt.com
5. On-demand Consumer Research | GWI. URL: https://www.gwi.com/hubfs/Social%20Report.pdf?utm_source=chatgpt.com
6. Суспільне / Чи потрібні під час війни розваги й культурні заходи – точка зору психолога. <https://suspilne.media/534409-ci-potribni-pid-cas-vijni-rozvagi-j-kulturni-zahodi-tocka-zoru-psiologa/>.

IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

Додаток А

Медіапроект «Дві в офсайді» на платформах Інстаграм і ТікТок.





twainoffside Дві в офсайді

Слідкувати Повідомлення

3 Слідкування 1826 Слідкувачі 101.3K Уподобайки

Немає біографії.

www.instagram.com/twainoff...

Відео

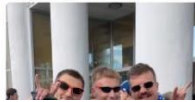
Репости

Вподобано

Останнє

Популярне

Найдавніші



Додаток Б

Приклади інтерактивних публікацій футбольних клубів «Шахтар» і «Карпати» на платформі ТікТок.





<https://www.tiktok.com/@fcshakhtar/video/7496889307119111430>

<https://www.tiktok.com/@fcshakhtar/video/7478225809036168453>

<https://www.tiktok.com/@karpaty.lviv/video/7496814077071658246>

<http://tiktok.com/@karpaty.lviv/photo/7480194859899440439>

Додаток В

Приклади впровадження актуальних трендів у футбольну тематику медіапроєкту TV Modeling на платформі ТікТок.



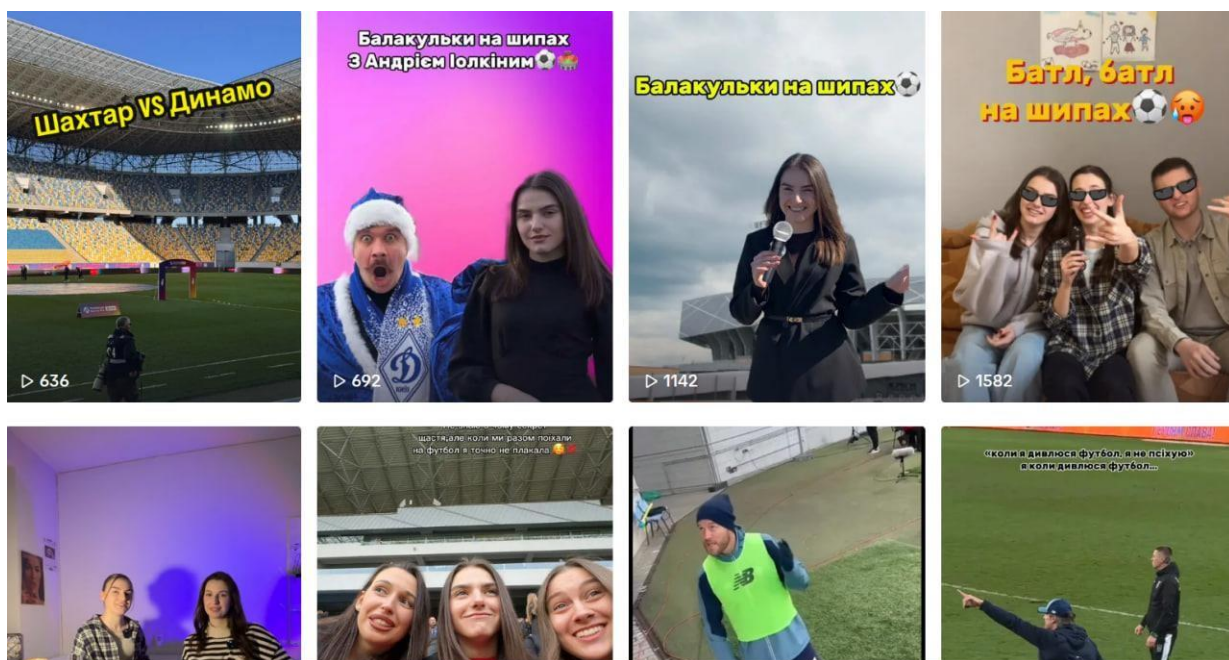
Було ☒ / не було ☐ з @Vova Brazhko #футбол #інтерв'ю
#footballtiktok #київ #упл #match #динамо #dynamo... ще

⚽❤️ Стрьом / норм з Тарасом Михавком @TM #футбол
#інтерв'ю #footballtiktok #київ #упл #match ... ще

<https://www.tiktok.com/@tvmodeling/video/7490563288661560631>

Додаток Г

Візуальна картинка медіапроекту «Контент на шипах» на платформі ТікТок.



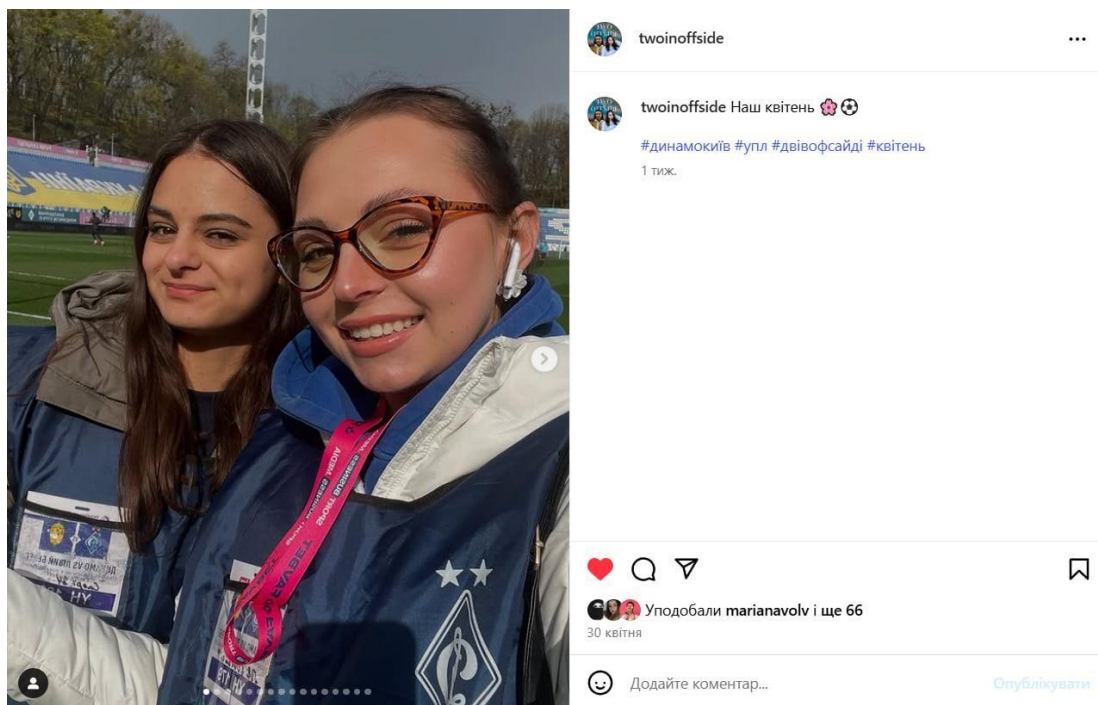
Додаток Е

Приклад обкладинки для відео медіапроекту «Під ясным кутом» у соцмережі ТікТок.



Додаток Ж

Дописи «Дві в офсайді» на платформі Інстаграм.





twoinoffside

Стадіон «Динамо» ім. Валерія Лобановського

...



twoinoffside Ми також долучились до тренду 📸

4 тиж.



Уподобали lsnk_anna і ще 37

6 квітня



Додайте коментар...

Опублікувати

https://www.instagram.com/p/DC9QDxnt94Q/?img_index=1

https://www.instagram.com/p/DJFQ9DotmA_/?img_index=1

https://www.instagram.com/p/DIGrr09tllq/?img_index=1

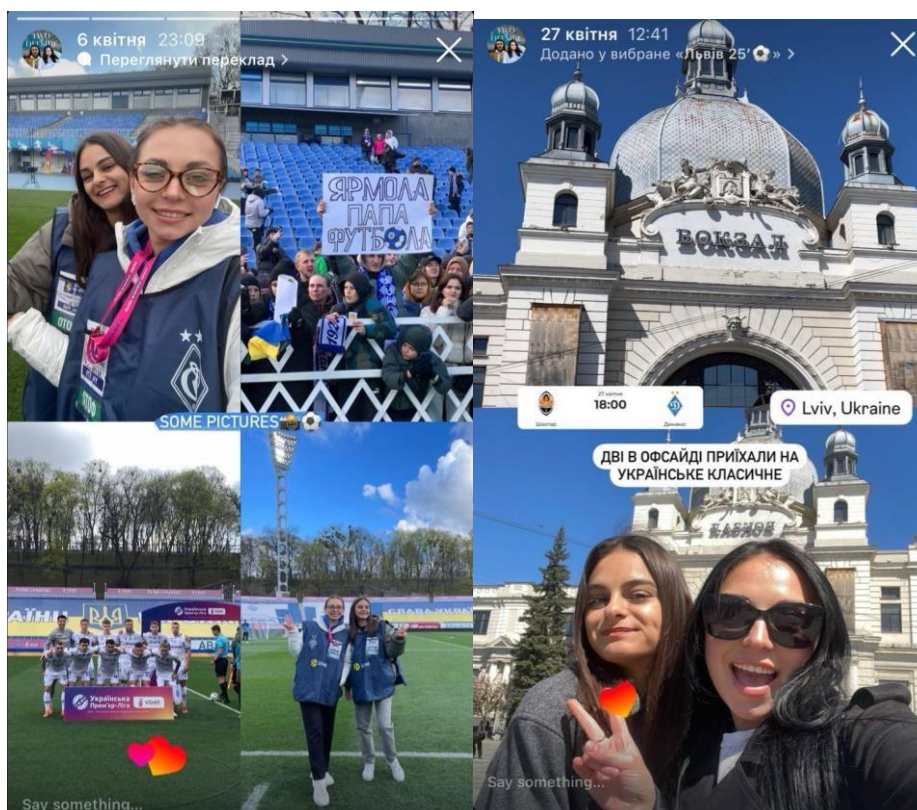
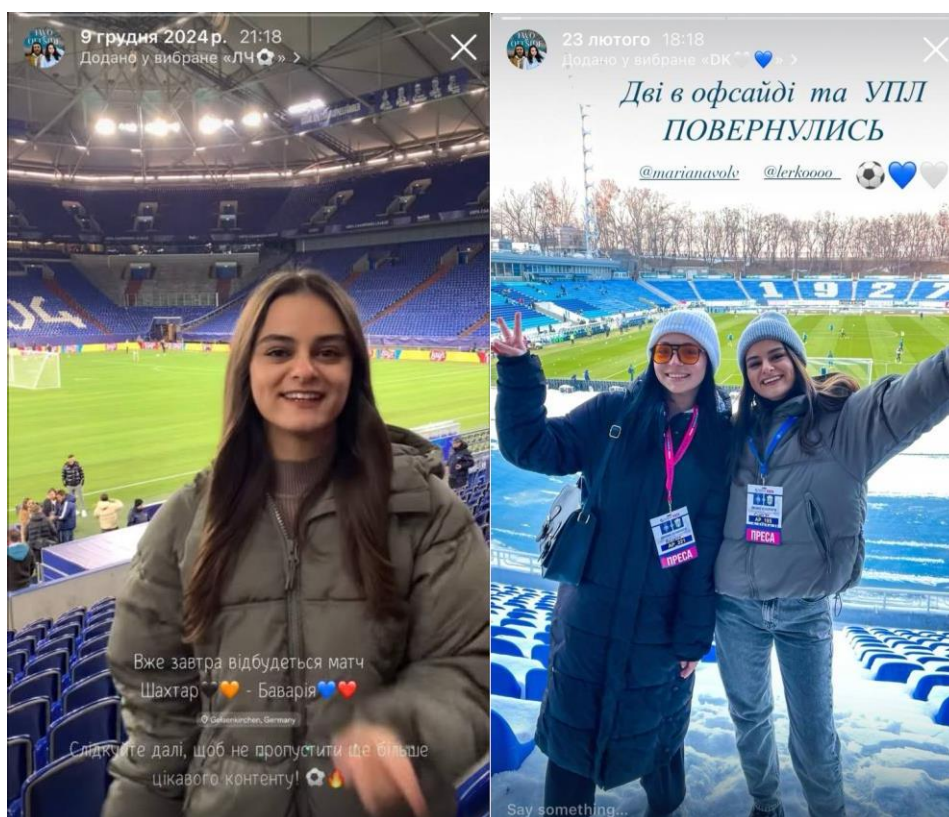
Додаток К

Пост про Всеукраїнський день футболу на платформі Інстаграм.



Додаток Л

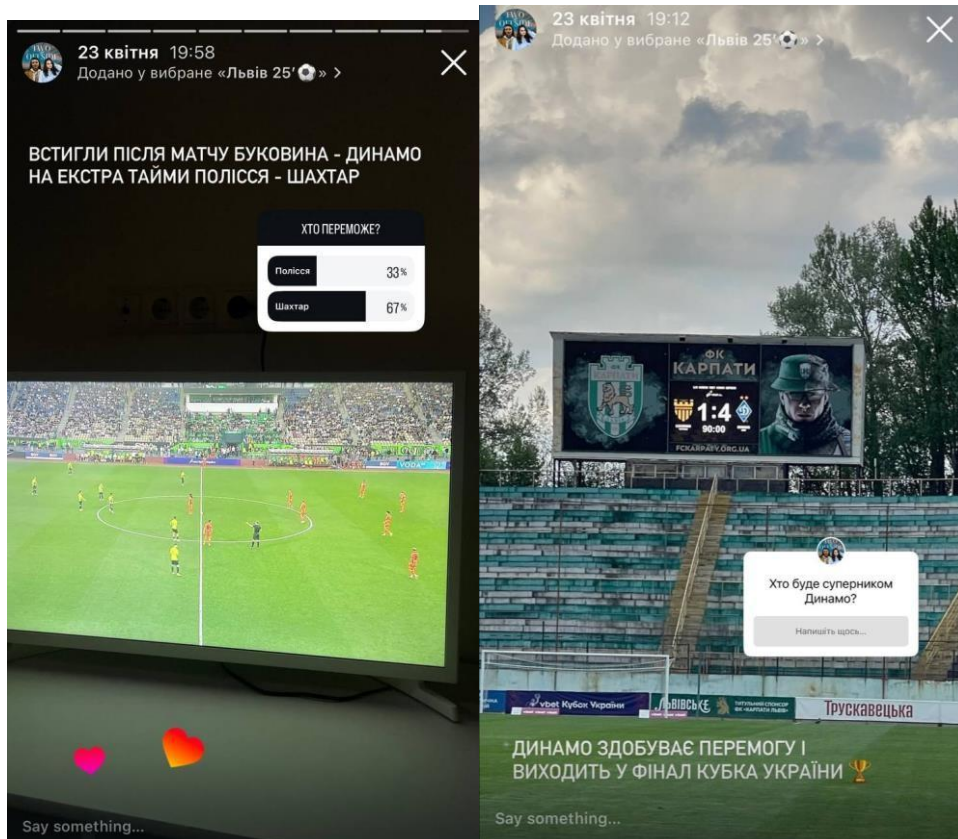
Приклад оформлення сториз медіапроєкту «Дві в офсайді».





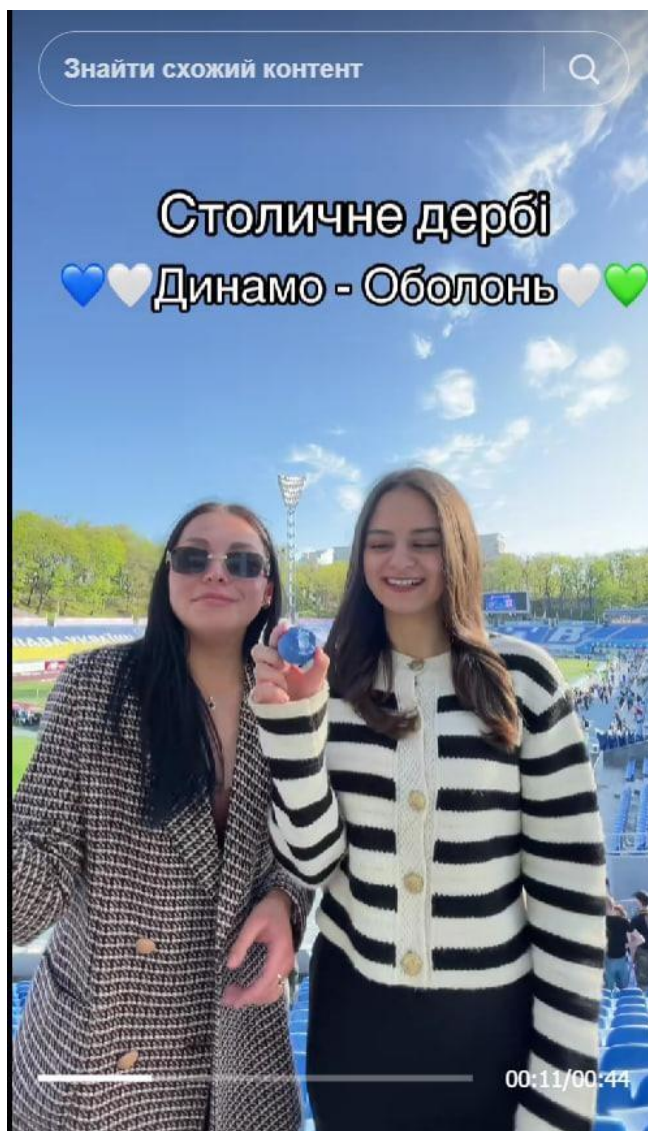
Додаток М

Приклад взаємодії з аудиторією через інтерактивні інструменти в сториз.



Додаток Н

Великодній відеоогляд матчу «Динамо» – «Оболонь», опублікований у соцмережі ТікТок.



Пасхальний огляд столичного дербі ⚽💕 Динамо - Оболонь
Христос Воскрес! Воістину Воскрес! 💕💕 #динамо... ще
🔊 оригінальний звук - Дві в офсайді

<https://www.tiktok.com/@twoinoffside/video/7495407237175807287>

Додаток П

Серія новорічних та різдвяних відео з футболістами.



twainoffside

Дві в офсайді · 2024-12-26

Слідкувати

Олександр Піхальонк - про святкування Різдва та Нового року 🎄🌟🎁 #динамо #футбол #динамокиїв #упл... ще
🎵 Christmas - neozilla



twainoffside

Дві в офсайді · 2024-12-29

Слідкувати

Новорічне побажання від Владислава Ваната ⚽🎄
@Valeriia ⚽ @Maryana Volodina #динамокиїв #ванат... ще
🎵 оригінальний звук - Дві в офсайді



twainoffside
Дві в офсайді · 2024-12-25

Слідкувати

Merry Christmas 🎄🌟

Команда "Дві в офсайді" вітає вас із найчарівнішим святом року — Різдвом! 🌟
Нехай це свято наповнить ваші серця теплом, а мрії про любов, успіх і омріяного футболіста стають реальністю ⚽👀

Бажаємо вам радісних моментів, яскравих емоцій і завжди бути в грі, навіть коли здається, що ви в офсайді 😊

#динамо #футбол #динамокиїв #упл #christmas #різдво



twainoffside
Дві в офсайді · 2024-12-24

Слідкувати

У Святвечір ловіть нове відео з Тарасом Михавком 🍌🎄
#тарасмихавко #динамокиїв #футбол #різдво

🎵 оригінальний звук - Дві в офсайді

<https://www.tiktok.com/@twainoffside/video/7452312081933667590>

<https://www.tiktok.com/@twainoffside/video/7451974865935928582>

<https://www.tiktok.com/@twainoffside/video/7452758852467952902>

<https://www.tiktok.com/@twainoffside/video/7453846562519715078>

Додаток Р

ТікТок танець ведучих із гравцями юнацької команди «Динамо».

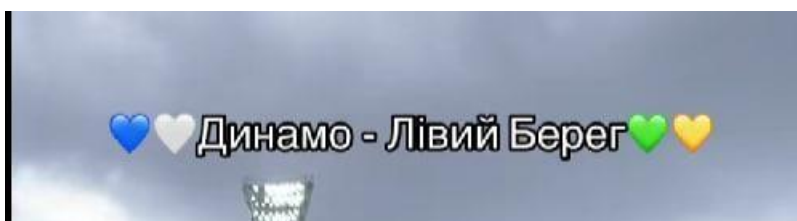
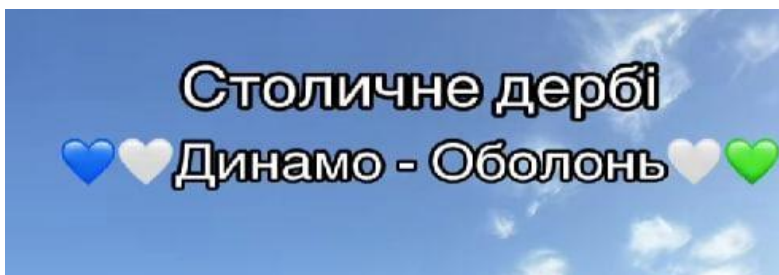
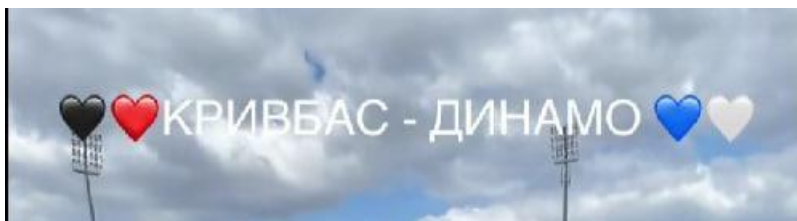


Розпочали з U17 ⚽️💙 Пишіть в коментарях з ким наступний танець 🤖 @Dmytro Onyshchenko @Erop @Valeriia ⚽️... ще
🎵 Originalton - MNcompsJR

<https://www.tiktok.com/@twoinoffside/video/7482365115736657159>

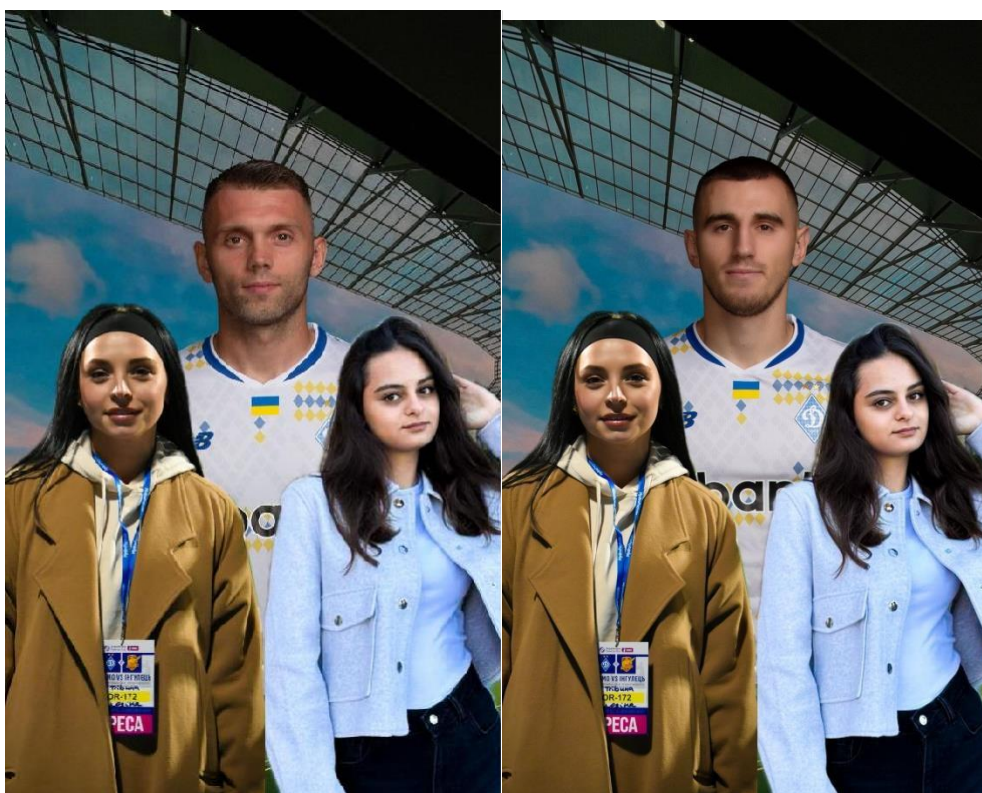
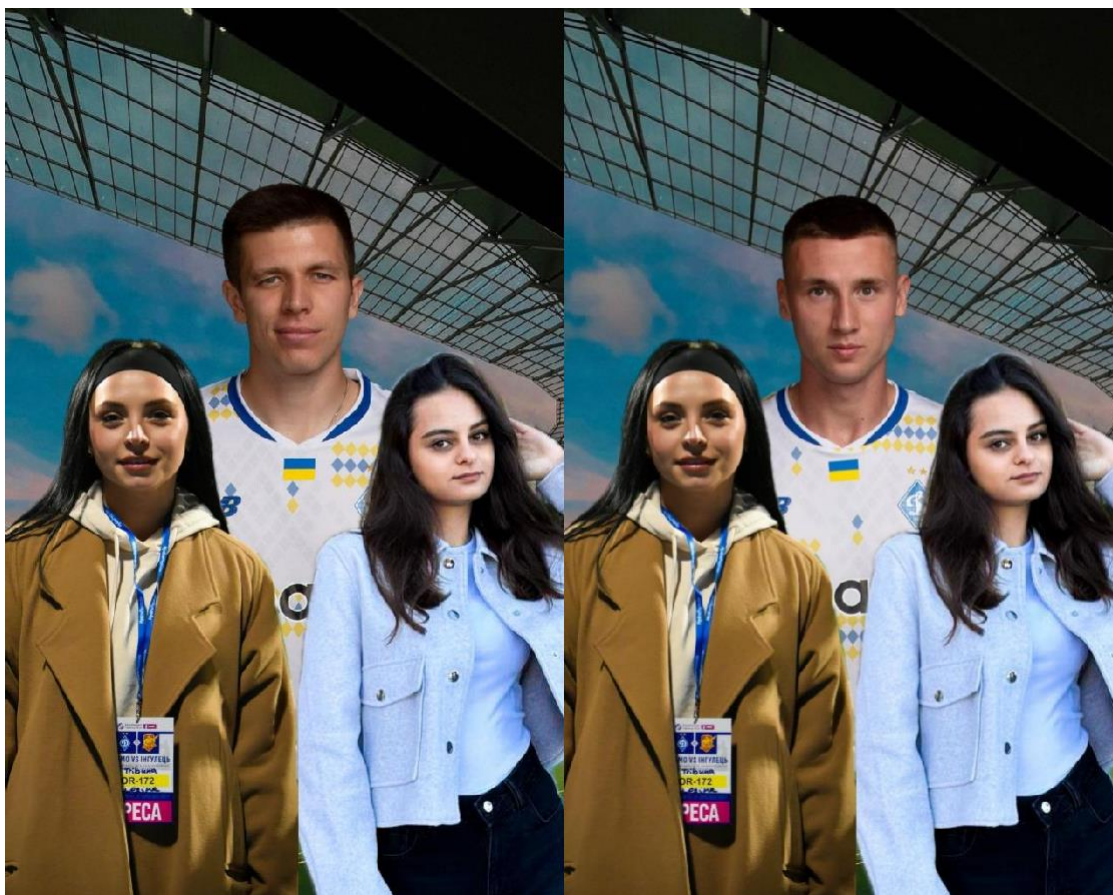
Додаток С

Приклад прописування назв команд на відео для платформи ТікТок.



Додаток Т

Приклад обкладинок для відео з футболістами.





Додаток У

Відео з Олександром Караваєвим стало першоджерелом для створення новин на профільних спортивних сайтах.

Захисник "Динамо" Олександр Караваєв на тік-ток каналі "Дві в офсайді" спростував чутки про те, що він може стати гравцем "Шахтаря".

Захисник Динамо Олександр Караваєв прокоментував чутки про можливий перехід у донецький Шахтар, про що раніше писали ЗМІ, зазначивши, що про це немає сенсу навіть говорити.

Про це він сказав у коментарі twoinoffside.

Караваєв прокоментував чутки про інтерес Шахтаря

Олександр Караваєв спростував інформацію про те, що він може перейти у донецький «Шахтар».

ВІДЕО: Дві в офсайді

<https://www.dynamomania.com/news/770137-karavaev-prokommentiroval-informaciyu-o-tom-chto-on-mozhet-perejti-v-shahter>

<https://ua.tribuna.com/uk/blogs/dynamonline/3136438-karavayev-vpershe-vidreahuvav-na-informatsiyu-pro-perekhid-v-s/>

<https://champion.com.ua/ukr/football/karavayev-prokomentuvav-informaciyu-shchodo-mozhlivogo-perehodu-v-shahtar-1035277/>

<https://www.ua-football.com/ua/ukrainian/high/1746453486-karavayev-prokomentuvav-chutki-pro-interes-shahtarya.html>

<https://sport.ua/uk/news/759186-zahisnik-dinamo-prokomentuvav-potentsiyniy-perehid-v-shahtar>

Додаток Ф

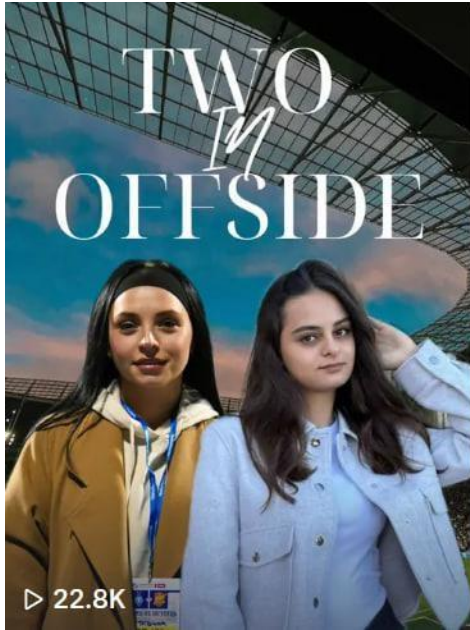
Скриншот статистики тіток-акаунту «Дві в офсайді» з моменту створення сторінки.



Додаток Х

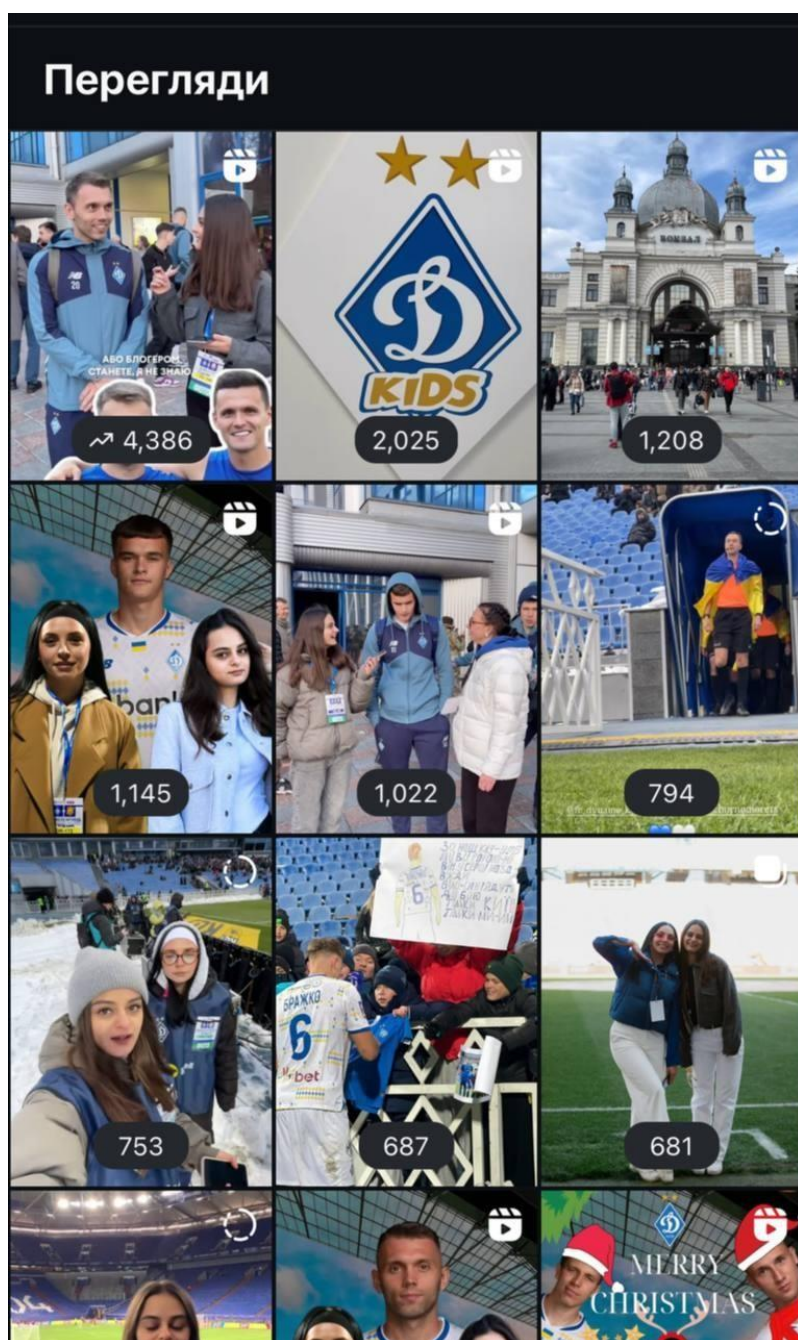
Приклади найбільш успішних публікацій медіапроєкту в ТікТок.





Додаток Ц

Приклади найбільш успішних публікацій медіапроєкту в Інстаграм.



V. АНОТАЦІЯ

Цюпа В. Специфіка просування футбольного блогу в соціальних мережах на прикладі «Дві в офсайді».

Ключові слова: медіапроект, футбол, соціальні мережі, Інстаграм, ТікТок, дописи, сториз, відео, рилз, просування, сторінка, тренди, контент.

«Дві в офсайді» – медіапроект молодіжного спрямування, який набуває популярності в соціальних мережах Інстаграм і ТікТок. Проект орієнтований на висвітлення українського футболу з метою більшої популяризації цього виду спорту. Контент зосереджений на нестандартних інтерв'ю з футболістами, екскурсі в залаштунки футбольних матчів та подій, новинках у сфері спорту, мемах та гуморі, який допоможе відволіктися від жахів війни. Колектив медіапроекту створює умови для покращення морального духу власної аудиторії під час повномасштабного вторгнення в Україні шляхом публікації розважального контенту.

Платформою для реалізації проекту були обрані соціальні мережі Інстаграм і ТікТок, оскільки на цих платформах найбільш ефективно комунікувати з аудиторією, а підхід до створення контенту відбувається більш творчо та унікально. Матеріали публікуються згідно вимог цих платформ, а для поширення власних публікацій медіапроект використовує усі формати, запропоновані соцмережами: пости, відео, рилзи, сториз. Команда медіапроекту взаємодіє з цільовою аудиторією через коментарі та особисті повідомлення.

ANNOTATION

Tsiupa V. Specifics of promoting a football blog on social networks using the example of «Two in Offside».

Keywords: media project, football, social networks, Instagram, TikTok, posts, stories, video, reels, promotion, page, trends, content.

«Two in Offside» is a youth media project that is gaining popularity on social networks Instagram and TikTok. The project is focused on covering Ukrainian football in order to further popularize this sport. The content focuses on non-standard interviews with football players, a tour of behind-the-scenes football matches and events, sports news, memes and humor, which will help distract from the horrors of war. The media project team creates conditions for improving the morale of its own audience during a full-scale invasion of Ukraine by publishing entertaining content.

The social networks Instagram and Tik Tok were chosen as the platform for the project, since these platforms are the most effective for communicating with the audience, and the approach to creating content is more creative and unique. Materials are published according to the requirements of these platforms, and to distribute their own publications, the media project uses all formats offered by social networks: posts, videos, reels, stories. The media project team interacts with the target audience through comments and personal messages.