

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Комунікаційні стратегії формування іміджу спортивних організацій

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
д. іст. н., проф. Новохатько Л.М.

«__»_____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного
захисту

Члени комісії:

«__»_____ 20__ р.

Студентки групи РЗГб-3-22
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Мишкун Катерина Сергіївна

Науковий керівник:
д. н. соц.ком., проф.
Кузнєцова Тетяна Василівна

ЗМІСТ

Частина I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

<u>Анотація проєкту</u>	<u>5</u>
<u>Комунікаційні продукти</u>	<u>6</u>

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

<u>ВСТУП</u>	<u>8</u>
--------------	----------

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СФЕРІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО СПОРТУ

<u>1.1. Специфіка діяльності спортивних організацій та роль комунікацій у формуванні їх іміджу</u>	<u>12</u>
--	-----------

<u>1.2. Характеристика діяльності Федерації технологічного спорту України як суб'єкта комунікаційної діяльності</u>	<u>15</u>
---	-----------

<u>1.3. Комунікаційні стратегії та інструменти формування іміджу спортивної організації</u>	<u>19</u>
---	-----------

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ФЕДЕРАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНОГО СПОРТУ УКРАЇНИ

<u>2.1. Розробка комунікаційної стратегії формування іміджу Федерації технологічного спорту України</u>	<u>24</u>
---	-----------

<u>2.2. Практична реалізація контент-стратегії Федерації технологічного спорту України в межах формування іміджу організації</u>	<u>32</u>
--	-----------

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ФЕДЕРАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНОГО СПОРТУ УКРАЇНИ

3.1. Моніторинг та аналіз динаміки цифрових показників ФТСУ 50

3.2. Трансформація внутрішнього іміджу спільноти: активізація учасників 52

3.3. Практична цінність стратегії 53

ВИСНОВКИ 54

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 57

ДОДАТКИ 59

Частина I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

Метою дипломного проєкту є розробка, впровадження та оцінка ефективності комунікаційної стратегії Федерації технологічного спорту України (ФТСУ) в цифровому медіасередовищі. Головним завданням стало репозиціонування бренду організації через перехід від сухих інженерно-технічних звітів до людиноцентричної контент-моделі, спрямованої на трансляцію живих емоцій, підвищення залученості аудиторії та формування міцного внутрішнього ком'юніті.

Проєкт складається з трьох розділів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СФЕРІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО СПОРТУ присвячений аналізу стартового стану медіамайданчиків організації, виявленню основних комунікаційних бар'єрів (нішевість та складність контенту), визначенню цільової аудиторії, проведенню SWOT-аналізу, а також безпосередньому моделюванню оновленої людиноцентричної стратегії просування та вибору її каналів.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ФЕДЕРАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНОГО СПОРТУ УКРАЇНИ описує практичне впровадження розробленої концепції: запуск динамічного відеоконтенту в форматі рілз та сторіс.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ФЕДЕРАЦІЇ описує аналіз стрімкої динаміки цифрових показників (зростання охоплення в Instagram на 417,7% та підвищення залученості ER до 8,9%), а також верифікацію практичної цінності стратегії через реальні інституційні кейси (залучення партнера «Blue Bird Tech», інтеграцію пілота до міжнародної команди «Gnizdo Team» для MultiGP та вихід у прямий ефір телеканалу «1+1»).

Цей проект, на наш погляд, дозволив трансформувати цифровий простір громадської організації в інноваційний медіаресурс із високим рівнем суспільної й комерційної залученості.

КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ

У межах реалізації комунікаційної стратегії було розроблено та впроваджено комплексний пакет із 54 одиниць унікального медіаконтенту, розподіленого за трьома основними комунікаційними форматами відповідно до специфіки сприйняття аудиторії: відеосторіз, відеоролики Reels та фотопости (+ інфографіка).

Тимчасовий контент (Відеосторіз) — 31 публікація. Цей формат виконував функцію оперативного інформування та створення ефекту «присутності». До цього блоку увійшли репортажні зйомки з місця подій, бекстейджі, оперативні звіти про перебіг технічних місій (зокрема, старти наземних роботизованих комплексів), а також серії експрес-інтерв'ю з учасниками та пілотами під час логістики та змагань. Інтеграція людиноцентричного підходу в сторіз дозволила забезпечити високий рівень утримання уваги (в середньому від 1000 до 1500 переглядів на публікацію) та стабільне емоційне залучення ядра аудиторії.

Динамічний контент (Відеоролики Reels) — 17 публікацій. Короткі вертикальні відео стали головним інструментом органічного масштабування сторінки та залучення нової аудиторії завдяки алгоритмам рекомендацій платформи. Контентна лінійка складалася з динамічних звітів із нагороджень, розважально-інтерактивних рубрик (як-от «норм чи стрьом» за участю FPV-пілотів), репутаційних відео до знакових інституційних дат, а також підсумкових оглядів змагань. Саме цей формат продемонстрував найвищий конверсійний ефект, зафіксувавши пікові показники охоплення (до 12,4 тис. та 21,5 тис. переглядів за публікацію) та стабільний приріст нових читачів.

Статичний іміджевий контент (Фотопости та інфографіка) — 13 публікацій. Цей сегмент контенту забезпечував фіксацію ключових репутаційних, офіційних та турнірних результатів організації у стрічці профілю. До нього увійшли фотозвіти про підписання офіційних меморандумів та затвердження планів кіберзмагань, висвітлення

соціально-освітніх лекцій для молоді, а також розроблені брендовані картки з рейтингами та турнірними таблицями. Попри інформаційно-офіційний характер, фотопублікації продемонстрували високу питому вагу залученості з боку партнерського та інституційного сегментів аудиторії, згенерувавши до 8,3 тис. та 11,1 тис. переглядів на найбільш актуальних постах.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві комунікація стала одним із ключових інструментів формування іміджу організацій у публічному просторі. Особливо це стосується спортивної сфери, де рівень впізнаваності, довіри аудиторії та медійної присутності безпосередньо впливають на розвиток організації, залучення партнерів, учасників та підтримку суспільства. Сьогодні спортивні організації функціонують не лише як структури, що організують змагання, а як повноцінні комунікаційні бренди, діяльність яких значною мірою залежить від ефективності взаємодії з аудиторією через соціальні мережі, медіа, цифрові платформи та публічні заходи.

У сучасних умовах саме імідж організації стає одним із головних нематеріальних активів, що визначає рівень її авторитету, суспільного сприйняття та конкурентоспроможності. Формування позитивного іміджу є комплексним процесом, який охоплює не лише зовнішнє позиціонування, але й системну комунікаційну діяльність, побудову візуального стилю, створення контенту, взаємодію зі стейкхолдерами та підтримку постійної присутності у медіапросторі. Особливо важливого значення це набуває для інноваційних спортивних організацій, діяльність яких пов'язана із новими або недостатньо відомими напрямками спорту.

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком технологічного спорту в Україні та необхідністю формування ефективної комунікаційної стратегії для створення позитивного іміджу організації у новому медійному середовищі. Через відносну новизну технологічного спорту значна частина аудиторії ще недостатньо обізнана щодо його дисциплін, особливостей та суспільної цінності. Саме тому комунікаційна

діяльність у даній сфері виконує не лише інформаційну, але й іміджеву, просвітницьку та репутаційну функції.

Сучасний медіапростір характеризується високою конкуренцією за увагу аудиторії, що змушує організації використовувати комплексні підходи до комунікації та постійно адаптуватися до нових цифрових форматів. Соціальні мережі, відеоконтент, подієвий маркетинг, інтерактивна комунікація та партнерські проекти стають основними інструментами формування іміджу сучасної спортивної організації. Водночас ефективність комунікації залежить не лише від використання окремих інструментів, а від наявності цілісної комунікаційної стратегії, яка забезпечує системність позиціонування організації та формування єдиного іміджевого образу.

Особливого значення питання формування іміджу набуває для Федерації технологічного спорту України, яка функціонує у сфері інноваційного спорту та активно розвиває напрями FPV-дронів, наземних роботизованих комплексів, кібердисциплін та інших технологічних видів спорту. Діяльність Федерації поєднує спортивну, освітню, соціальну та комунікаційну складові, що формує необхідність побудови комплексної стратегії взаємодії з аудиторією та системного формування позитивного іміджу організації як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Незважаючи на зростання ролі PR та цифрових комунікацій у спортивній сфері, питання формування іміджу інноваційних спортивних організацій засобами комунікаційних стратегій залишається недостатньо дослідженим у науковому середовищі. Особливо це стосується організацій у сфері технологічного спорту, діяльність яких потребує поєднання спортивної, технологічної та медійної складових у межах єдиної іміджевої концепції.

Метою роботи є розробка та впровадження комунікаційної стратегії формування позитивного іміджу Федерації технологічного спорту України.

Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

- 1) дослідити теоретичні та прикладні основи формування іміджу спортивних організацій, визначити роль комунікацій у процесі

- побудови позитивного сприйняття організації та проаналізувати особливості іміджу у сфері технологічного спорту;
- 2) проаналізувати діяльність Федерації технологічного спорту України як суб'єкта комунікаційної діяльності, дослідити її цільову аудиторію, особливості позиціонування, медіаприсутності та використання цифрових каналів комунікації.
 - 3) розробити комплексну комунікаційну стратегію формування іміджу Федерації технологічного спорту України, визначити основні комунікаційні цілі, ключові меседжі, tone of voice, контентні напрями, інструменти просування та канали взаємодії з аудиторією.
 - 4) реалізувати розроблену комунікаційну стратегію шляхом створення та поширення інформаційного й візуального контенту, висвітлення спортивних заходів, організації медіакommunікації та ведення цифрових платформ Федерації.
 - 5) оцінити ефективність реалізації комунікаційної стратегії на основі аналізу цифрових показників, рівня залучення аудиторії, динаміки розвитку соціальних мереж, медіависвітлення діяльності Федерації та змін у формуванні її публічного іміджу.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу спортивних організацій.

Предметом дослідження є комунікаційні стратегії та цифрові інструменти формування іміджу спортивних організацій на прикладі Федерації технологічного спорту України.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованої комунікаційної стратегії та практичних рекомендацій у діяльності Федерації технологічного спорту України з метою підвищення впізнаваності організації, формування позитивного іміджу, розвитку цифрової спільноти, залучення нової аудиторії, партнерів та забезпечення ефективної присутності у сучасному медіапросторі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СФЕРІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО СПОРТУ

1.1. Специфіка діяльності спортивних організацій та роль комунікацій у формуванні їх іміджу

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства комунікації стали одним із ключових чинників функціонування будь-якої організації. Особливо це стосується спортивної сфери, діяльність якої безпосередньо пов'язана з публічністю, взаємодією з аудиторією, медійністю та формуванням суспільного сприйняття [10, с. 45]. Якщо раніше основною функцією спортивних організацій було проведення змагань і підготовка спортсменів, то сьогодні їх діяльність значно ширша та охоплює також іміджеву, комунікаційну, маркетингову й соціальну складові.

Спортивні організації у сучасному медіапросторі фактично функціонують як окремі бренди. Вони створюють власну систему візуальної ідентифікації, формують комунікаційний стиль, вибудовують взаємодію з аудиторією та працюють над створенням позитивної репутації. Саме тому питання формування іміджу спортивної організації набуває особливого значення, оскільки рівень довіри та впізнаваності безпосередньо впливає на її розвиток, залучення партнерів, учасників і медіа.

Імідж спортивної організації є комплексним поняттям, яке охоплює уявлення аудиторії про діяльність організації, її цінності, професійний рівень, соціальну значущість та загальний стиль комунікації [6, с. 112]. Формування іміджу відбувається поступово під впливом багатьох факторів: якості проведення заходів, медійної активності, репутації керівництва, рівня організації комунікації, оформлення контенту та загального інформаційного поля навколо організації.

Особливістю спортивної сфери є те, що імідж формується не лише через офіційні повідомлення, а й через емоції, які отримує аудиторія під час взаємодії з організацією. Саме тому спортивні організації активно використовують візуальний контент, відеоматеріали, репортажі зі змагань, історії учасників, backstage-контент та прямі трансляції. Усе це створює емоційний зв'язок між організацією та аудиторією.

Сучасне цифрове середовище значно змінило підходи до формування іміджу. Соціальні мережі стали основним каналом комунікації між організаціями та їх цільовими аудиторіями. Такі платформи, як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та Telegram, дозволяють оперативно поширювати інформацію, взаємодіяти з користувачами та створювати динамічний медійний образ організації.

Особливе значення у спортивній сфері має регулярність комунікації. Аудиторія очікує постійного інформаційного супроводу: анонсів заходів, результатів змагань, фото- та відеозвітів, коментарів учасників, інтерактивного контенту та новин. Відсутність системної комунікації негативно впливає на рівень залученості аудиторії та поступово знижує рівень впізнаваності організації.

Важливою складовою формування іміджу є *tone of voice* — стиль комунікації організації [8, с. 67]. Саме через нього формується характер бренду, його емоційне сприйняття та рівень близькості до аудиторії. Для спортивних організацій найбільш ефективним є поєднання офіційного стилю з елементами емоційності, мотивації та динаміки. Такий підхід дозволяє водночас підтримувати професійний імідж і створювати більш живу комунікацію.

Крім цифрових платформ, важливу роль у формуванні іміджу відіграють офлайн-заходи. Проведення турнірів, тренувань, відкритих демонстрацій, майстер-класів, форумів та презентацій створює можливість прямої взаємодії з аудиторією. Саме під час таких заходів формується

практичне сприйняття організації, рівень довіри до неї та загальна емоційна оцінка її діяльності.

Слід зазначити, що у сучасному інформаційному середовищі спортивні організації конкурують не лише між собою, а й з іншими медійними продуктами за увагу аудиторії. Саме тому важливого значення набуває якість контенту. Візуальне оформлення, монтаж відео, дизайн публікацій, динаміка роликів та загальна стилістика сторінок у соціальних мережах безпосередньо впливають на формування іміджу.

Однією з тенденцій сучасної спортивної комунікації є використання короткого динамічного відеоконтенту. Формати Reels, TikTok-відео та Shorts дозволяють швидко привертати увагу аудиторії та ефективно популяризувати спортивні події. Особливо це актуально для молодіжної аудиторії, яка сприймає інформацію переважно через короткі візуальні формати.

Крім інформаційної функції, комунікація виконує також репутаційну функцію. Через медіаорганізація формує уявлення про власну професійність, стабільність та рівень організації. Саме тому навіть окремі елементи комунікації — стиль афіш, оформлення презентацій, ведення соціальних мереж або взаємодія зі ЗМІ — впливають на загальний імідж організації.

Особливої актуальності питання комунікацій набуває для нових або інноваційних видів спорту. У таких випадках організація повинна не лише висвітлювати свою діяльність, а й фактично формувати нову культуру сприйняття спорту серед аудиторії. Це потребує додаткової інформаційної роботи, пояснення правил дисциплін, демонстрації їх актуальності та формування позитивного ставлення до нового напрямку.

Таким чином, комунікації у діяльності спортивних організацій є не допоміжним, а стратегічним елементом розвитку. Саме через системну комунікаційну діяльність формується імідж організації, забезпечується її впізнаваність, створюється довіра аудиторії та вибудовується довготривала взаємодія з суспільством.

1.2. Характеристика діяльності Федерації технологічного спорту України як суб'єкта комунікаційної діяльності

У сучасних умовах розвитку цифрового суспільства спортивні організації дедалі частіше виступають не лише як структури, що забезпечують проведення змагань, а і як повноцінні комунікаційні платформи, здатні формувати суспільні тренди, популяризувати певні цінності та створювати власний публічний імідж. Особливо актуальним це є для організацій, діяльність яких пов'язана з інноваційними напрямками спорту, технологіями та сучасними цифровими рішеннями. Саме до таких організацій належить Федерація технологічного спорту України, яка сьогодні виступає одним із ключових суб'єктів розвитку технологічного спорту та його популяризації в українському медіапросторі.

Федерація технологічного спорту України є сучасною спортивною організацією, діяльність якої поєднує спортивну, освітню, технологічну та комунікаційну складові [4, с. 102]. Основним напрямом її діяльності є розвиток та популяризація технологічного спорту як нового інноваційного виду спортивної активності, що формується на перетині фізичної підготовки, цифрових технологій, інженерії, робототехніки, кібербезпеки та роботи з безпілотними системами. На відміну від традиційних спортивних федерацій, діяльність яких здебільшого зосереджена навколо окремих дисциплін, Федерація технологічного спорту України функціонує у значно ширшому середовищі, що об'єднує спорт, технології, освіту, молодіжні ініціативи та інноваційний розвиток.

Особливістю Федерації є те, що вона працює у сфері, яка лише формується в Україні та ще не має повністю усталеного інформаційного образу у свідомості широкої аудиторії [9, с. 88]. Саме тому комунікаційна діяльність організації відіграє надзвичайно важливу роль, адже вона спрямована не лише на інформування про проведення заходів, а й на формування розуміння самого поняття технологічного спорту, його значення, перспектив та суспільної цінності. У цьому контексті Федерація одночасно

виконує функцію спортивної організації, освітнього середовища та комунікаційного медіабренду.

Технологічний спорт як напрям діяльності має виражений інноваційний характер. Його специфіка полягає у проведенні змагань у кількох середовищах — повітряному, наземному, водному та кіберпросторі. Такий підхід дозволяє створити комплексну систему дисциплін, що охоплюють різні види технічної та цифрової підготовки учасників. До основних дисциплін, які розвиває Федерація, належать перегони FPV-дронів, дронрейсинг, виконання місій наземними роботизованими комплексами, лазертаг, CTF-змагання з кібербезпеки, а також дисципліни, пов'язані з авіадропом та виконанням технічних завдань із використанням сучасних цифрових систем.

Кожна із зазначених дисциплін має власну специфіку та окрему цільову аудиторію, однак усі вони об'єднані спільною ідеєю — поєднанням спортивної складової із сучасними технологіями. Саме це формує унікальний імідж Федерації як інноваційної організації, що працює у сфері майбутнього та відповідає сучасним тенденціям розвитку суспільства. Важливо зазначити, що діяльність Федерації не обмежується виключно спортивними змаганнями. Організація також активно реалізує освітні, соціальні та популяризаційні ініціативи, спрямовані на розвиток цифрової грамотності, технічного мислення та інтересу молоді до сучасних технологій.

Значну роль у формуванні іміджу Федерації відіграє її позиціонування як платформи для розвитку молоді та популяризації STEM-напрямів. Через проведення змагань, тренувань, відкритих демонстрацій, освітніх заходів та інтерактивних активностей організація формує уявлення про технологічний спорт як про сучасний, перспективний та суспільно важливий напрям. Такий підхід дозволяє Федерації створювати не лише спортивний, а й соціально значущий імідж організації, діяльність якої пов'язана із розвитком інноваційного потенціалу молодого покоління.

Окремої уваги заслуговує роль Федерації як суб'єкта комунікаційної діяльності. Через відносну новизну технологічного спорту саме інформаційна

та медійна складова значною мірою визначає темпи його розвитку та рівень сприйняття аудиторією. На відміну від традиційних видів спорту, де рівень обізнаності суспільства вже є достатньо високим, технологічний спорт потребує постійного пояснення, демонстрації та популяризації. Саме тому комунікаційна діяльність Федерації є не допоміжним, а стратегічно важливим напрямом її функціонування.

Федерація активно використовує сучасні цифрові платформи та соціальні мережі для формування власного інформаційного образу [2, с. 54]. Instagram та Facebook виступають основними каналами комунікації з аудиторією. Через ці платформи організація поширює інформацію про змагання, демонструє відеоматеріали з подій, публікує фото, анонси, результати, інтерв'ю та інший контент, спрямований на формування позитивного іміджу та підтримання постійного інтересу до діяльності Федерації.

Важливим елементом іміджевої комунікації є візуальна складова контенту. Оскільки технологічний спорт є динамічним та видовищним напрямом, відеоформати, короткі ролики, репортажі та атмосферний контент мають особливо високий рівень ефективності. Саме візуальна комунікація дозволяє демонструвати масштаб заходів, емоції учасників, технологічність дисциплін та сучасний характер діяльності організації. Це сприяє формуванню асоціацій із прогресивністю, інноваційністю та сучасним стилем спортивної культури.

Одним із важливих аспектів діяльності Федерації є також формування партнерських комунікацій. Організація активно взаємодіє з виробниками FPV-дронів, технологічними компаніями, освітніми закладами, представниками медіа та іншими стейкхолдерами. Така співпраця дозволяє не лише підвищувати рівень організації заходів, але й формувати імідж Федерації як надійного та професійного партнера у сфері технологій і спорту. Партнерські проєкти також підсилюють рівень медійності організації та забезпечують ширше інформаційне охоплення.

Суттєвий вплив на формування іміджу Федерації має і подієвий напрям комунікації. Проведення змагань, форумів, відкритих презентацій, демонстрацій техніки та міжнародних заходів дозволяє створювати прямий контакт із аудиторією та формувати емоційне залучення до діяльності організації. Саме подієві комунікації забезпечують найвищий рівень взаємодії між Федерацією та її цільовими аудиторіями, оскільки дозволяють аудиторії безпосередньо побачити технологічний спорт у дії.

Важливою складовою діяльності Федерації є її орієнтація на молодіжну аудиторію. Значна частина учасників та підписників організації — це молоді люди віком до 35 років, які активно взаємодіють із цифровим середовищем та сприймають інформацію переважно через візуальний і мультимедійний контент. Саме тому комунікаційна стратегія Федерації значною мірою базується на використанні сучасних форматів подачі інформації, інтерактивності та створенні емоційного зв'язку з аудиторією.

Крім молоді, важливою цільовою аудиторією Федерації є військовослужбовці, представники технічних спеціальностей, інженери, виробники технологічного обладнання, IT-спеціалісти та люди, які цікавляться сучасними цифровими технологіями. Для кожної з цих аудиторій організація формує окремі комунікаційні повідомлення та використовує різні формати контенту. Це дозволяє забезпечувати більш ефективну взаємодію та підвищувати рівень залучення аудиторії.

Варто зазначити, що Федерація технологічного спорту України поступово формує не лише національний, але й міжнародний імідж. Проведення міжнародних змагань, участь у міжнародних комунікаційних ініціативах та співпраця з іноземними партнерами сприяють підвищенню впізнаваності організації за межами України. Це створює передумови для формування позитивного міжнародного іміджу українського технологічного спорту та його інтеграції у глобальний спортивний і технологічний простір.

Таким чином, Федерація технологічного спорту України є прикладом сучасної спортивної організації, діяльність якої базується на поєднанні

спортивної, освітньої, технологічної та комунікаційної складових. Умови функціонування у новому та інноваційному середовищі визначають особливу роль комунікацій у процесі формування її іміджу. Саме системна комунікаційна діяльність, активна присутність у медіапросторі, використання сучасних цифрових інструментів та орієнтація на потреби цільової аудиторії забезпечують формування позитивного іміджу Федерації та сприяють популяризації технологічного спорту в Україні.

1.3. Комунікаційні стратегії та інструменти формування іміджу спортивної організації

У сучасному інформаційному суспільстві ефективна комунікація є однією з ключових умов успішного функціонування спортивної організації. В умовах високої конкуренції за увагу аудиторії організаціям недостатньо лише проводити спортивні заходи або досягати високих результатів у своїй діяльності. Важливим аспектом стає здатність формувати позитивний імідж, підтримувати постійну взаємодію з аудиторією та створювати власний впізнаваний інформаційний образ. Саме тому комунікаційні стратегії набувають стратегічного значення у діяльності сучасних спортивних організацій.

Комунікаційна стратегія — це комплексний план взаємодії організації з цільовою аудиторією, який визначає основні цілі комунікації, ключові повідомлення, канали поширення інформації, формат контенту та принципи побудови іміджу [1, с. 34]. Для спортивних організацій комунікаційна стратегія є не лише інструментом інформування, а й засобом формування емоційного зв'язку з аудиторією, залучення нових учасників, партнерів та медіа.

Однією з основних цілей комунікаційної стратегії є формування позитивного іміджу організації [6, с. 245]. Імідж безпосередньо впливає на рівень довіри аудиторії, зацікавленість партнерів та загальне сприйняття діяльності організації у суспільстві. Саме тому сучасні спортивні організації

приділяють значну увагу не лише спортивній складовій, але й побудові системної комунікації.

Важливим елементом комунікаційної стратегії є визначення цільової аудиторії. Ефективність комунікації значною мірою залежить від того, наскільки організація розуміє інтереси, потреби та поведінкові особливості своєї аудиторії. У спортивній сфері аудиторія може бути багатокомпонентною та включати спортсменів, вболівальників, партнерів, представників медіа, молодь, технічних спеціалістів та інші соціальні групи.

На основі аналізу цільової аудиторії формується *tone of voice* — стиль комунікації організації [5, с. 182]. *Tone of voice* визначає характер взаємодії з аудиторією, рівень офіційності повідомлень, емоційність та візуальну стилістику контенту. Для сучасних спортивних організацій характерним є використання динамічного, мотиваційного та емоційного стилю комунікації, який дозволяє створювати більш близький контакт із підписниками.

Одним із найбільш важливих інструментів формування іміджу сьогодні є соціальні мережі [3, с. 140]. Платформи Instagram та Facebook дозволяють організаціям оперативно взаємодіяти з аудиторією, поширювати інформацію та формувати власне медійне середовище. Соціальні мережі забезпечують можливість не лише інформувати, але й отримувати зворотний зв'язок від користувачів, аналізувати їх реакцію та адаптувати комунікаційну стратегію відповідно до потреб аудиторії.

Особливого значення набуває контент-стратегія — система створення та поширення контенту, яка спрямована на досягнення комунікаційних цілей організації [7, с. 92]. Контент у спортивній сфері виконує одночасно інформаційну, емоційну та іміджеву функції. Через контент організація демонструє власну діяльність, досягнення, атмосферу заходів та цінності бренду.

У сучасному цифровому середовищі найбільш ефективним є візуальний контент. Фото- та відеоматеріали дозволяють швидко привертати увагу аудиторії та створювати емоційний зв'язок із нею. Особливо

популярними є короткі динамічні відеоформати, такі як Reels. Саме вони дозволяють адаптувати спортивний контент до особливостей сучасного медіаспоживання.

Важливим інструментом формування іміджу є відеопродакшн. Якісна відеозйомка та монтаж дозволяють організації створювати професійний візуальний образ, підвищувати рівень довіри аудиторії та демонструвати масштабність своєї діяльності. У спортивній сфері відеоконтент особливо ефективний через високу динамічність заходів та емоційність спортивних подій.

Крім відеоконтенту, важливу роль відіграє графічне оформлення комунікації. Візуальна айдентика організації — логотип, кольорова гама, стиль афіш, оформлення презентацій та соціальних мереж — формує цілісний образ бренду. Єдиний візуальний стиль забезпечує впізнаваність організації та створює професійне сприйняття її діяльності.

Окремим напрямом комунікаційної діяльності є робота зі ЗМІ. Взаємодія з медіа дозволяє організації розширювати інформаційне охоплення, формувати публічний імідж та підвищувати рівень впізнаваності. До основних інструментів медіакомунікації належать пресрелізи, інтерв'ю, інформаційні повідомлення, пресконференції та організація медійного супроводу заходів.

У сучасних умовах значного поширення набуває подієвий маркетинг. Організація спортивних заходів, турнірів, форумів, відкритих тренувань та презентацій створює можливість прямої взаємодії з аудиторією. Саме під час подій формується емоційний досвід учасників та глядачів, який безпосередньо впливає на сприйняття організації.

Подієві комунікації також мають важливе значення для створення медійного контенту. Змагання та заходи стають основою для фото- і відеоматеріалів, репортажів, інтерв'ю та соціального контенту, який надалі використовується у цифрових комунікаціях. Таким чином, офлайн-активності

та онлайн-комунікація взаємодіють між собою та формують єдину систему іміджевого просування.

Важливим елементом сучасної комунікаційної стратегії є взаємодія зі стейкхолдерами. До них належать партнери, спонсори, представники органів влади, медіа, учасники заходів та інші зацікавлені сторони. Ефективна комунікація зі стейкхолдерами дозволяє зміцнювати репутацію організації, залучати нові ресурси та розширювати масштаби діяльності.

Особливу роль у формуванні іміджу спортивної організації відіграє репутаційний менеджмент. Організація повинна не лише створювати позитивний контент, але й підтримувати стабільний рівень довіри аудиторії, оперативно реагувати на кризові ситуації та контролювати власне інформаційне поле. У сучасному цифровому середовищі навіть окремі інформаційні приводи можуть суттєво впливати на репутацію організації.

Для оцінки ефективності комунікаційної стратегії використовуються різні показники. До основних належать охоплення аудиторії, рівень залученості користувачів, кількість підписників, перегляди контенту, медійна активність, кількість партнерських взаємодій та рівень впізнаваності бренду. Аналіз цих показників дозволяє визначати ефективність окремих інструментів та коригувати стратегію відповідно до отриманих результатів.

Одним із найбільш поширених інструментів стратегічного аналізу є SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони організації, а також визначити можливості та загрози зовнішнього середовища. Використання SWOT-аналізу у процесі формування комунікаційної стратегії дозволяє більш ефективно визначати напрями розвитку та адаптувати комунікаційні підходи до умов ринку.

У сфері технологічного спорту комунікаційні стратегії мають особливу специфіку. Через новизну напряму значна частина аудиторії ще недостатньо обізнана щодо особливостей дисциплін, принципів проведення змагань та цілей організацій. Саме тому комунікація повинна виконувати не лише іміджеву, але й освітню функцію. Організації мають пояснювати сутність

технологічного спорту, демонструвати його актуальність та формувати позитивне ставлення до цього напрямку.

Таким чином, комунікаційні стратегії сучасних спортивних організацій є комплексною системою, яка включає цифрові комунікації, контент-менеджмент, подієвий маркетинг, медіавзаємодію та репутаційний менеджмент.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ФЕДЕРАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНОГО СПОРТУ УКРАЇНИ

2.1. Розробка комунікаційної стратегії формування іміджу Федерації технологічного спорту України

У сучасних умовах розвитку цифрового медіапростору формування позитивного іміджу спортивної організації потребує не лише активної інформаційної діяльності, а й створення цілісної комунікаційної стратегії. Для Федерації технологічного спорту України це питання має особливе значення, оскільки організація функціонує у сфері, яка є відносно новою для українського суспільства та потребує активної популяризації.

Для комплексного стратегічного оцінювання інституційного потенціалу Федерації технологічного спорту України в сучасному соціокультурному та економічному просторі виникає необхідність систематизації чинників її внутрішнього та зовнішнього середовища. Оскільки ФТСУ функціонує на стику класичного спортивного менеджменту, STEM-освіти та передових оборонно-технологічних інновацій (MilTech), її розвиток залежить від комплексу специфічних факторів. Ефективним методологічним інструментом для такої дескрипції виступає матриця SWOT-аналізу. Вона дозволяє чітко розмежувати унікальні внутрішні переваги організації (інноваційність ніші, експертність кадрів) та її системні дефіцити (дороговизна обладнання, брак сталого бюджетування) від глобальних зовнішніх трендів — потенційних можливостей виходу України на світові позиції трендсеттера та критичних загроз, зумовлених безпековими обмеженнями воєнного стану. Зведена матриця SWOT-аналізу Федерації технологічного спорту України представлена у таблиці 2.1. (Додаток А)

Аналіз даних таблиці 2.1 свідчить про те, що Федерація володіє високим рівнем унікальності та практичної експертизи, що робить її

привабливою для інтеграції в освітній сектор та залучення міжнародних інвестицій. Водночас, ключові загрози та слабкі сторони — такі як висока вартість «входу» в спорт та безпекові ліміти на використання повітряного простору — вимагають гнучких рішень. Саме тому розроблена комунікаційна стратегія має бути спрямована на нівелювання цих ризиків через деформалізацію комунікації, залучення комерційних партнерів (як-от виробників технологічних систем) та зміщення акценту на людиноцентричний сторітелінг, що дозволить утримувати провідних спеціалістів усередині екосистеми ФТСУ навіть в умовах кризових викликів.

Ядро цільової аудиторії має диференційовану структуру та охоплює три ключові сегменти: по-перше, це активні підлітки та молодь віком від 12 до 35 років, які інтегровані у сучасне цифрове середовище та демонструють стійкий інтерес до інноваційного, технологічного й цифрового розвитку; по-друге, це профільні представники FPV-спільноти та військові (включаючи операторів БПЛА, інженерів, технічних спеціалістів та осіб, які вже мають практичні навички чи глибоке зацікавлення у сфері сучасних мілітарі-технологій); по-третє, це B2B-сегмент у вигляді вітчизняних виробників MilTech, для яких медіамайданчики організації виступають ефективним інструментом додаткової популяризації, репутаційного просування та демонстрації практичної ефективності їхніх розробок через висвітлення безпосередньої участі техніки у технологічних змаганнях.

На момент початку реалізації комунікаційної стратегії основними викликами для Федерації були недостатній рівень обізнаності аудиторії щодо технологічного спорту, відсутність сформованого інформаційного поля навколо дисциплін, а також необхідність створення сучасного іміджу організації, здатного конкурувати у цифровому медіасередовищі.

Розробка комунікаційної стратегії здійснювалася з урахуванням специфіки діяльності Федерації, особливостей цільової аудиторії та тенденцій сучасних цифрових комунікацій. Основною метою стратегії стало формування впізнаваного та позитивного іміджу Федерації технологічного

спорту України через системну комунікаційну діяльність, активну присутність у соціальних мережах та створення сучасного медійного контенту.

Ключовою ідеєю комунікаційної стратегії Федерації технологічного спорту України стало формування нового суспільного сприйняття технологічного спорту як сучасного інноваційного напрямку, що поєднує спорт, технології, освіту та оборонний потенціал держави. Основна концепція стратегії полягала у перетворенні технологічного спорту з вузькопрофільного технічного хобі на масштабний інноваційний тренд України, який об'єднує цивільний прогрес, молодіжний розвиток та технологічну спроможність країни.

У межах реалізації стратегії було сформовано підхід, відповідно до якого Федерація позиціонувалася не лише як організатор спортивних подій, а як платформа для формування нового покоління технологічно орієнтованої молоді, розвитку сучасних інженерних навичок та популяризації інноваційної культури. Важливим аспектом стало створення іміджу Федерації як організації, що демонструє майбутнє українського спорту та технологічного розвитку.

Особливістю комунікаційної стратегії став свідомий відхід від виключно технічної подачі контенту. Попри специфіку дисциплін, основний фокус комунікації був спрямований не на техніку як таку, а на людей, які стоять за розвитком технологічного спорту. У центрі контенту перебували учасники змагань, пілоти FPV-дронів, оператори наземних роботизованих комплексів, організатори, волонтери, судді та представники молодіжної спільноти.

Такий підхід дозволив сформувати більш емоційний та людяний образ Федерації, що суттєво підвищило рівень залучення аудиторії. У контенті акцентувалася увага на особистих історіях учасників, їх мотивації, командній роботі, емоціях під час змагань та підготовки. Це дозволило зробити

технологічний спорт більш зрозумілим та близьким для широкої аудиторії, яка раніше не взаємодіяла з подібними напрямками.

Важливим елементом стратегії стало також поєднання цивільного та оборонного компонентів технологічного спорту. У комунікації системно підкреслювалося, що розвиток сучасних технологічних дисциплін сприяє не лише спортивному чи освітньому розвитку молоді, але й формуванню практичних навичок роботи з сучасними технологіями, які є актуальними в умовах сучасних безпекових викликів. При цьому комунікаційна стратегія будувалася таким чином, щоб не створювати виключно військовий образ організації, а демонструвати баланс між інноваційністю, спортом, освітою та технологічним майбутнім України.

Значна увага приділялася формуванню образу технологічного спорту як частини сучасної української ідентичності. У візуальному стилі, медіаконтенті та публічних комунікаціях використовувалися елементи, що підкреслювали український технологічний потенціал, інноваційність молодого покоління та здатність України створювати нові формати спорту й технологічних ініціатив навіть в умовах війни та суспільних трансформацій.

Таким чином, комунікаційна стратегія Федерації технологічного спорту України була спрямована не лише на інформаційне висвітлення діяльності організації, але й на формування комплексного іміджу технологічного спорту як перспективного суспільного явища, що поєднує людей, технології, спорт, освіту та майбутній розвиток держави.

У процесі розробки стратегії було визначено декілька ключових комунікаційних цілей:

- підвищення рівня впізнаваності Федерації;
- популяризація технологічного спорту в Україні;
- формування сучасного та професійного іміджу організації;
- залучення нової аудиторії до діяльності Федерації;
- підвищення рівня залученості підписників у соціальних мережах;

- створення стабільного інформаційного середовища навколо діяльності Федерації;
- посилення взаємодії з партнерами, медіа та спортивною спільнотою.

Одним із перших етапів формування стратегії стало дослідження цільової аудиторії. Аналіз реєстраційних форм на події та аналіз соціальних мереж показав, що основною аудиторією Федерації є молодь віком від 16 до 35 років, яка активно цікавиться сучасними технологіями, FPV-культурою, кіберспортом, дронами та інноваційними форматами спортивної діяльності. Значну частину аудиторії також становили військовослужбовці, представники технічних професій, інженери, ІТ-спеціалісти та виробники технологічного обладнання.

Особливістю аудиторії стало активне споживання короткого відеоконтенту та високий рівень присутності у соціальних мережах. Саме тому основний акцент комунікаційної стратегії був зроблений на digital-комунікації та створенні динамічного візуального контенту.

Наступним етапом стало формування позиціонування Федерації. Організація почала позиціонуватися як сучасна інноваційна спортивна платформа, яка поєднує спорт, технології, освіту та розвиток молоді. Основний акцент робився не лише на спортивній складовій, а й на демонстрації технологічності, актуальності та суспільної значущості діяльності Федерації.

Важливою складовою стратегії стало створення єдиного візуального стилю комунікації. Для соціальних мереж, афіш, презентацій, відео та рекламних матеріалів використовувалася спільна кольорова гама, стилістика оформлення та елементи айдентики. Це дозволило сформувати більш професійне та впізнаване візуальне середовище.

В основу колористичного рішення покладено використання двох базових кольорів: темно-синього, який символізує цифрові технології та

інституційну стабільність, і білого, що забезпечує необхідний візуальний контраст та чистоту сприйняття інформації. Як акцентний колір у структурі візуальних матеріалів запропоновано динамічний жовто-помаранчевий відтінок, призначений для виокремлення ключових графічних та змістовних елементів. Головним шрифтовим рішенням концепту визначено акцидентний шрифт “BEBAS NEUE”. Завдяки своїй масивній, витягнутій геометричній формі цей шрифт забезпечує плакатність і чіткість заголовків, формуючи сучасну та впізнавану архітектуру текстових блоків у створених комунікаційних продуктах. До прикладу: Рис.2.1



Рис.2.1 “ Публікація з результатами турніру “Виконання місій НРК””

У межах стратегії також було визначено tone of voice Федерації. Основними характеристиками комунікаційного стилю стали:

- динамічність;
- технологічність;
- сучасність;
- мотиваційність;
- емоційність;
- доступність для молодіжної аудиторії.

Комунікація будувалася таким чином, щоб поєднувати офіційний стиль спортивної організації із сучасною подачею контенту. Це дозволило уникнути

надмірної формальності та зробити комунікацію більш живою й зрозумілою для аудиторії.

Одним із ключових елементів стратегії стало створення контент-плану для соціальних мереж. Контент був поділений на декілька основних категорій:

- анонси змагань та заходів;
- відео зі змагань;
- фото-репортажі;
- backstage-контент;
- інформаційні публікації;
- іміджеві ролики;
- сторіс та інтерактивний контент;
- партнерські публікації;
- контент про учасників та команди;
- мотиваційний контент.

Особливу увагу було приділено відеоконтенту, оскільки саме він забезпечував найбільший рівень залученості аудиторії. У процесі реалізації стратегії активно створювалися короткі динамічні ролики у форматі Reels та TikTok. Відео демонстрували атмосферу змагань, роботу техніки, емоції учасників та масштаб заходів.

Важливим напрямом стало формування емоційного зв'язку між Федерацією та аудиторією. Для цього використовувалися живі кадри зі змагань, інтерв'ю з учасниками, демонстрація процесу підготовки до подій та контент, який дозволяв аудиторії відчувати себе частиною спортивної спільноти.

У межах реалізації комунікаційної стратегії активно використовувався подієвий маркетинг. Кожен турнір або захід розглядався не лише як спортивна подія, а і як інформаційний привід для створення контенту та підсилення медійної активності Федерації.

Для кожного заходу створювався окремий комплекс комунікаційних матеріалів:

- афіші;
- анонси;
- сценарії;
- пресрелізи;
- фото- та відеозвіти;
- публікації у соціальних мережах;
- сторіс;
- матеріали для партнерів та медіа.

Значна увага приділялася також взаємодії з партнерами та спонсорами. У межах комунікаційної стратегії Федерація формувала партнерське позиціонування, демонструючи потенційним партнерам високий рівень організації заходів, сучасний підхід до медіакомунікації та активну аудиторію.

Окремим напрямом роботи стала взаємодія зі ЗМІ. Проводився інформаційний супровід заходів, створювалися пресматеріали, організовувалися інтерв'ю та коментарі представників Федерації. Це дозволило збільшити кількість медійних згадок та підвищити рівень присутності Федерації в інформаційному просторі.

Для оцінки ефективності стратегії використовувалися такі показники:

- охоплення публікацій;
- кількість переглядів відео;
- рівень взаємодії аудиторії;
- приріст підписників;
- кількість згадок у медіа;
- кількість партнерських взаємодій;
- залученість аудиторії у заходах.

Таким чином, розробка комунікаційної стратегії Федерації технологічного спорту України стала комплексним процесом, який охоплював аналіз аудиторії, формування позиціонування, створення контент-стратегії, визначення tone of voice та побудову сучасної системи digital-комунікації.

2.2. Практична реалізація контент-стратегії Федерації технологічного спорту України в межах формування іміджу організації

Після формування концептуальної основи комунікаційної стратегії Федерації технологічного спорту України наступним етапом стала її практична реалізація. Основним завданням цього етапу було не лише інформаційне висвітлення діяльності організації, а й створення цілісного медійного середовища, здатного формувати стійкий позитивний імідж Федерації та популяризувати технологічний спорт серед широкої аудиторії.

Реалізація стратегії здійснювалася комплексно та охоплювала декілька ключових напрямів: ведення соціальних мереж, створення візуального контенту, організацію медійного супроводу заходів, взаємодію з аудиторією, роботу з партнерами та формування єдиного стилю комунікації.

Одним із головних напрямів реалізації стратегії стала активна digital-комунікація. Основними платформами для взаємодії з аудиторією були Instagram, Facebook, TikTok та YouTube. Саме соціальні мережі стали базовим інструментом формування іміджу Федерації, оскільки значна частина цільової аудиторії споживає інформацію саме через цифрові платформи.

У процесі реалізації стратегії було сформовано систему регулярного контент-планування. Публікації створювалися відповідно до структури інформаційних приводів та поділялися на декілька основних категорій:

- висвітлення змагань;
- backstage-контент;
- інформаційні публікації;
- іміджевий контент;
- партнерські матеріали;
- відеоролики;
- контент про учасників;

Основний акцент робився на візуальному контенті. Це було пов'язано з особливостями сучасного медіаспоживання, де короткі відеоформати мають

найбільший рівень охоплення та залученості. Саме тому значна частина комунікаційної діяльності була зосереджена на створенні коротких динамічних роликів.

У процесі створення контенту важливу роль відігравала відеозйомка змагань та заходів. Для формування якісного візуального образу Федерації використовувалися різні формати зйомки:

динамічна репортажна зйомка;

інтерв'ю;

емоційні кадри учасників;

backstage-матеріали.

Особлива увага приділялася атмосфері заходів. У контенті демонструвалися не лише самі дисципліни або техніка, а й люди, їхні емоції, взаємодія між командами, підготовка до стартів та внутрішня атмосфера подій. Такий підхід дозволив сформувати більш живий та емоційний образ Федерації.

Одним із ключових принципів реалізації стратегії стало позиціонування технологічного спорту через людей. У більшості публікацій головними героями контенту були учасники змагань, оператори FPV-дронів, інженери, спортсмени, волонтери та представники молодіжної спільноти. Це дозволило зробити комунікацію менш технічною та більш зрозумілою для широкої аудиторії.

Важливим елементом практичної реалізації стратегії стало формування системного інформаційного супроводу кожного заходу. Для кожного турніру або події створювався окремий комплекс комунікаційних матеріалів, який включав:

сценарії відкриття;

презентаційні матеріали;

пресрелізи;

публікації у соціальних мережах;

сторіс;

відеозвіти;
пострелізи.

Через безпекові питання висвітлення змагань відбувається на наступний день після закінчення (виключенням є змагання за кордоном). У соціальних мережах активно публікуються сторіс, короткі відео, результати виступів, фото та backstage-контент. Це дозволяє підтримувати залученість аудиторії навіть серед тих користувачів, які фізично не були присутні на заходах.

У межах реалізації стратегії значна увага приділялася візуальній айдентиці Федерації. Для всіх інформаційних матеріалів використовувався єдиний стиль оформлення, який включав:

спільну кольорову гаму (темно-синій, білий, жовтий/помаранчевий);
єдині шрифти (Bebas Neue);
впізнаваний стиль афіш;
фірмові графічні елементи;

Формування єдиного візуального стилю дозволило підвищити впізнаваність Федерації та створити більш професійне сприйняття організації у медіапросторі.

Окремим напрямом практичної реалізації стратегії стала робота з tone of voice. Комунікація Федерації будувалася у сучасному динамічному стилі, який поєднував елементи офіційної спортивної комунікації та молодіжної digital-подачі.

У текстах публікацій використовувалися:
короткі динамічні речення;
емоційні формулювання;
мотиваційна подача;
акцент на розвитку та інноваційності;
доступне пояснення технічних дисциплін.

Водночас комунікація залишалася достатньо професійною для взаємодії з партнерами, медіа та представниками офіційних структур.

У процесі реалізації стратегії активно використовувався подієвий маркетинг. Федерація розглядала кожне змагання не лише як спортивний захід, а як повноцінний інформаційний привід та медіаподію.

Особливо важливими у цьому контексті стали:

- міжнародні турніри;
- студентські та молодіжні змагання;
- FPV-змагання;
- CTF-турніри;
- презентаційні заходи;
- партнерські події;
- форуми та виставки.

Кожна подія використовувалася для посилення медійної присутності Федерації, створення контенту та розширення аудиторії.

Значну роль у практичній реалізації стратегії відіграла співпраця з партнерами та виробниками технологічного обладнання. Партнерські інтеграції дозволяли не лише підвищувати рівень заходів, але й посилювати репутаційний імідж Федерації як сучасної інноваційної платформи.

У контенті регулярно висвітлювалися:

- партнерські компанії;
- виробники FPV-дронів;
- технічні команди;
- освітні ініціативи;
- спільні проєкти;
- технологічні розробки.

Це формувало навколо Федерації образ екосистеми, яка об'єднує спорт, технології, освіту та інновації.

Окрему увагу було приділено роботі з медіа. Для журналістів створювалися інформаційні матеріали, пресрелізи та коментарі представників Федерації. Під час великих заходів забезпечувався медійний супровід, фото-

та відеоматеріали для ЗМІ, а також організувалася взаємодія з представниками преси.

Важливим напрямом стало також формування міжнародного іміджу Федерації. Проведення міжнародних змагань та участь іноземних представників у заходах дозволили розширити інформаційну присутність організації за межами України та сформувати образ Федерації як сучасної спортивно-технологічної платформи міжнародного рівня.

У межах реалізації комунікаційної стратегії активно використовувалися інтерактивні формати взаємодії з аудиторією. До них належали:

- відповіді на коментарі;
- залучення учасників до створення контенту;
- репости матеріалів аудиторії.

Такий підхід дозволив формувати активну спільноту навколо Федерації та підвищувати рівень емоційного залучення підписників.

Одним із перших масштабних етапів реалізації контент-стратегії у 2026 році стало висвітлення соціальної ініціативи «Країна дітей. Територія миру». У межах даного проєкту Федерація організувала технологічну локацію для дітей, яких повернули з тимчасово окупованих територій та примусової депортації. У контексті реалізації комунікаційної стратегії даний проєкт мав важливе іміджеве значення, оскільки дозволяв демонструвати соціальну відповідальність Федерації та її участь у суспільно важливих ініціативах.

2 січня 2026 року було створено та опубліковано відео «Екскурсія по технологічній локації на “Країна дітей. Територія миру”»(Додаток Б). У процесі створення даного контенту основний акцент робився на передачі атмосфери заходу, емоцій дітей та інтерактивності самої локації.

У межах реалізації контент-стратегії дане відео виконувало одразу декілька функцій:

- формувало позитивний соціальний імідж Федерації;
- демонструвало відкритість організації до роботи з молоддю;
- створювало емоційний контент для аудиторії;

показувало технологічний спорт як сучасний та доступний напрям.

Метрики продукту: Ефективність реалізації зазначеного продукту підтверджується метриками внутрішньої аналітики платформи. Створене відео згенерувало 5,8 тис. переглядів та 160 лайків, продемонструвавши високу питому вагу збережень та поширень. Прямим конверсійним маркером успішності контенту стало залучення 14 нових підписників, що свідчить про високий рівень Engagement Rate (ER) розробленого ігрового / людиноцентричного формату.

5 січня 2026 року було створено та опубліковано загальне відео з проєкту «Країна дітей. Територія миру» (Додаток В). У межах роботи над матеріалом здійснювалися відеозйомка, монтаж та адаптація контенту під формат соціальних мереж. Під час монтажу особлива увага приділялася темпу відео, переходам між кадрами та побудові емоційної структури ролика. Контент такого формату був важливим елементом реалізації стратегії емоційного позиціонування Федерації, оскільки дозволяв формувати більш людський та соціально орієнтований образ організації.

Метрики продукту: Результативність впровадження другого відеопродукту також продемонструвала стабільну позитивну динаміку відповідно до аналітики платформи. Публікація забезпечила 2 тис. переглядів та отримала 45 вподобань, зберігши органічний рівень користувацьких поширень та збережень контенту. Прямим конверсійним показником ефективності матеріалу стало залучення 2 нових підписників, що підтверджує його здатність підтримувати постійний інтерес аудиторії та забезпечувати стабільне охоплення сторінки.

Окремим напрямом реалізації контент-стратегії стало використання інтерактивних форматів для підвищення залученості аудиторії. Одним із прикладів такого підходу стало відео «Вгадай ціну та отримай дрон» (Додаток Г), опубліковане 7 січня 2026 року. У межах реалізації комунікаційної стратегії подібний контент був спрямований на:

підвищення активності користувачів;

стимулювання коментарів;

збільшення охоплень;

формування інтерактивної взаємодії між Федерацією та аудиторією.

Під час створення даного відео використовувалися короткі динамічні вставки, швидкий монтаж та інтерактивна механіка, яка спонукала аудиторію взаємодіяти з публікацією через коментарі. Подібні формати були важливою частиною стратегії розвитку цифрової спільноти Федерації.

Метрики продукту: Реалізація ігрової механіки (гейміфікації) у цьому відеопродукті дозволила штучно активізувати алгоритми соціальних мереж та отримати стрімке зростання органічного охоплення. 21,5 тис. переглядів та 439 вподобань, що свідчить про точне потрапляння в алгоритми рекомендацій платформи та високу питому вагу користувацьких збережень і поширень. Ключовим якісним маркером успішності контенту став високий конверсійний ефект — залучення 17 нових читачів, які сформували стійкий довгостроковий інтерес до профілю.

Значна частина контент-стратегії була спрямована на формування ділового та партнерського іміджу організації. Саме тому важливу роль відігравали публікації про меморандуми, партнерства та офіційні заходи.

24 січня 2026 року було створено публікацію щодо підписання меморандуму про співпрацю з «UA Hub» у Варшаві (Додаток Д). Основною задачею даного контенту у межах комунікаційної стратегії було:

демонстрація міжнародної діяльності Федерації;

формування іміджу організації як структури, відкритої до міжнародної співпраці;

підвищення рівня довіри з боку партнерів;

створення образу організації, яка активно розвиває міжнародні зв'язки.

У текстах та візуальних матеріалах акцент робився на офіційності події, міжнародному контексті співпраці та значенні партнерства для розвитку технологічного спорту.

Метрики продукту: Оцінювання ефективності іміджевої фотопублікації, присвяченої підписанню офіційного меморандуму, також засвідчило високий рівень залученості цільової аудиторії, попри суто інформаційний характер події. Публікація згенерувала 6,1 тис. переглядів та отримала 142 вподобання, продемонструвавши активну реакцію з боку інституційного та професійного сегментів аудиторії. Прямим конверсійним результатом розміщення цього контенту стало залучення 4 нових підписників, що підтверджує репутаційну ефективність та важливість демонстрації офіційного партнерства Федерації у публічному полі.

2 лютого 2026 року було створено публікацію щодо проведення Федерацією спільно з партнерами SkyFall та TenCore лекції для учнів Архітектурно-інженерного колегіуму А+ (Додаток Е). У межах реалізації контент-стратегії даний матеріал виконував функцію демонстрації освітнього напрямку діяльності Федерації. Через подібний контент формувалася імідж організації не лише як спортивної структури, але і як платформи для популяризації технологій та STEM-освіти серед молоді.

Метрики продукту: Публікація забезпечила 3,3 тис. переглядів та отримала 48 вподобань, продемонструвавши високе охоплення серед батьківської спільноти та освітян. Конверсійним показником успішності контенту стало залучення 2 нових підписників, що підтверджує репутаційну цінність репрезентації соціально-освітніх ініціатив організації у медіапросторі.

9 лютого 2026 року було створено відео з нагородження переможця онлайн-змагань (Додаток Ж). Подібний контент мав важливе значення у межах реалізації стратегії підтримки спортивної спільноти. Основною задачею було:

- підтримання активності аудиторії між великими офлайн-заходами;
- демонстрація важливості досягнень учасників;
- формування мотивації до участі у подальших змаганнях;
- створення атмосфери спортивного визнання.

Метрики продукту: Результативність публікації відеоматеріалу з нагородженням переможця онлайн-змагань також продемонструвала високу залученість аудиторії завдяки емоційній складовій контенту. Відеоролик згенерував 5,5 тис. переглядів та отримав 144 вподобання, зафіксувавши активний відгук спільноти у вигляді поширень та збережень. Прямим конверсійним показником успішності цього продукту стало залучення 7 нових підписників, що підтверджує ефективність людиноцентричного підходу та демонстрації успіху безпосередніх учасників у медіапросторі Федерації.

12 лютого 2026 року було створено відео з підписання меморандуму про співпрацю з Волонтерською оптичною лабораторією (Додаток И). У межах реалізації іміджевої стратегії подібний контент був важливим для формування репутації Федерації як організації, що активно взаємодіє з технологічним та волонтерським середовищем.

Метрики продукту: Аналіз аналітики відеопродукту, присвяченого підписанню меморандуму, підтвердив високу зацікавленість спільноти до офіційного та партнерського вектору діяльності організації. Відеоролик забезпечив 3,1 тис. переглядів та отримав 101 вподобання, продемонструвавши якісну динаміку внутрішніх поширень контенту. Прямим конверсійним маркером успішності цієї публікації стало залучення 3 нових підписників, що підтверджує позитивний репутаційний вплив офіційно-іміджевих матеріалів на ядро аудиторії Федерації.

Окремим напрямом реалізації контент-стратегії стало створення більш неформального та розважального контенту. 15 лютого 2026 року було створено відео у форматі «Норм чи стрьом» (Додаток К) за участі переможців онлайн-змагань. Основною задачею такого формату було:

- створення більш живої комунікації;
- формування емоційної близькості між Федерацією та аудиторією;
- підвищення рівня залученості користувачів;
- адаптація комунікації під молодіжну аудиторію.

Подібні формати були важливими для реалізації стратегії поєднання офіційної та неформальної комунікації, що дозволяло робити образ Федерації більш сучасним та близьким до аудиторії.

Метрики продукту: Наступний інтерактивний відеопроduct за участю FPV-пілота (рубрика «норм чи стрьом») продемонстрував високий рівень користувацької взаємодії завдяки динамічному та залучаючому формату контенту. Відеоролик згенерував 6,8 тис. переглядів та отримав 192 вподобання, зафіксувавши активний відгук аудиторії у вигляді коментарів, збережень та поширень. Прямим конверсійним маркером успішності цього креативного формату стало залучення 9 нових читачів, що підтверджує ефективність гейміфікованих та розважальних підходів у комунікаційній діяльності Федерації.

24 лютого 2026 року було створено відео, присвячене річниці початку повномасштабного вторгнення та річниці офіційного визнання технологічного спорту (Додаток Л). У межах реалізації комунікаційної стратегії даний матеріал виконував важливу іміджеву та емоційну функцію. Під час створення відео використовувалися:

- архівні кадри;
- матеріали зі змагань;
- емоційний музичний супровід.

Основною задачею контенту було формування емоційного зв'язку між Федерацією та аудиторією, а також підкреслення значення розвитку технологічного спорту в умовах сучасних викликів.

Метрики продукту: Даний відеопроduct мав глибокий комеморативний та національно-ідентифікаційний характер, виступаючи ключовим елементом ціннісного позиціонування ФТСУ. Публікація забезпечила 4,5 тис. переглядів та отримала 181 вподобання, зафіксувавши високу питому вагу збережень і поширень через свій патріотичний та важливий інституційний характер. Прямим конверсійним маркером успішності цього іміджевого відеоконтенту

стало залучення 4 нових підписників, що підтверджує високий рівень довіри та лояльності користувачів до солідарної та державницької позиції Федерації у публічному просторі.

26 лютого 2026 року було підготовлено фото-публікацію щодо затвердження плану проведення кіберзмагань на 2026 рік (Додаток М). У межах реалізації комунікаційної стратегії подібні матеріали виконували функцію демонстрації системності діяльності Федерації, її організаційного розвитку та стратегічного планування.

Метрики продукту: Публікація згенерувала 5,4 тис. переглядів та отримала 78 вподобань, продемонструвавши високе охоплення серед геймінг-спільноти та офіційних партнерів організації. Конверсійним показником успішності розміщення цього контенту стало залучення 2 нових підписників, що підтверджує важливість систематичного інформування аудиторії про офіційний календар змагань та масштабування діяльності ФТСУ.

Особливе місце у реалізації контент-стратегії займав супровід масштабних спортивних подій. Однією з таких подій стали змагання з НРК, які проходили 26 лютого 2026 року. У межах реалізації стратегії дана подія стала важливим елементом формування іміджу Федерації як організації, здатної проводити масштабні технологічні заходи.

Комунікаційний супровід заходу розпочався ще до безпосереднього проведення змагань. Одним із ключових етапів стала підготовка сценарію офіційного відкриття та церемонії нагородження. У межах реалізації стратегії це мало важливе значення, оскільки офіційна частина заходу формувала перше враження про організацію та впливала на сприйняття події учасниками, партнерами та гостями.

У процесі підготовки сценарію здійснювалося:

формування структури заходу;

розподіл блоків програми;

написання текстів для ведучого;

визначення порядку представлення партнерів;
координація таймінгу;
адаптація сценарію відповідно до особливостей події.

Окремо проводилося попереднє відпрацювання сценарію разом із ведучим до початку офіційної частини заходу. Подібний підхід дозволяв забезпечити цілісність проведення події та підтримувати професійний імідж Федерації.

Під час висвітлення події контент створювався у декількох форматах:

- stories (Додатки Н, П, Р, С, Т, У, Ф, Х);
- фото-публікації (Додатки Ц, Ш, Щ, Ю);
- відео з партнерами (Додатки Я, АА, АБ);
- відео з нагородження(Додаток АВ);
- відео з почесними гостями(Додаток АГ).

Крім створення контенту, важливою частиною реалізації стратегії була систематизація медіаматеріалів, відбір фотографій, координація роботи з фотографом та підготовка контенту для подальших публікацій. Даний процес був необхідним для підтримання довгострокової інформаційної активності Федерації навіть після завершення заходу.

Метрики продукту: Сформований за підсумками змагань з НРК багатоформатний контент-пакет дозволив реалізувати принцип багатоканальної пролонгованої комунікації. Пакет із 4 фотопублікацій та рейтингових інфографік продемонстрував високу зацікавленість аудиторією турнірними таблицями; при цьому флагманський пост із підсумковим рейтингом згенерував 11,1 тис. переглядів, 197 вподобань та залучив 9 нових підписників. Серія з 5 відеороликів Reels забезпечила стабільне органічне охоплення, де найбільшу результативність показав загальний підсумковий рілс із показниками у 6,7 тис. переглядів, 127 лайків та 3 підписники. 8 відеосторіз дозволило утримувати динамічний зв'язок із глядачами; найбільшу залученість (1327 переглядів) отримало відео з моментом старту та безпосереднім виконанням технічних місій роботами, що підтверджує

пріоритетний інтерес аудиторії до видовищного та динамічного екшн-контенту.

Таким чином, практична реалізація контент-стратегії Федерації технологічного спорту України являла собою комплексний багаторівневий процес, спрямований на формування цілісного іміджу організації, розвиток цифрової спільноти, популяризацію технологічного спорту та підтримку постійної взаємодії з аудиторією. Використання різноманітних форматів контенту, поєднання емоційної та інформаційної складових, а також системна присутність у цифровому середовищі дозволили забезпечити ефективну реалізацію комунікаційної стратегії Федерації та

Наступним масштабним етапом реалізації комунікаційної стратегії став міжнародний проєкт FPV Payload Drone Racing 2026, який проходив у межах ініціативи AIR BRIDGE: UA × PL. Дані змагання стали важливим етапом формування міжнародного іміджу Федерації технологічного спорту України.

У межах реалізації іміджевої стратегії міжнародний турнір мав декілька ключових задач:

- позиціонування Федерації на міжнародному рівні;
- демонстрація можливостей української збірної;
- формування репутації сучасної технологічної організації;
- підвищення міжнародної впізнаваності Федерації;
- розширення міжнародних партнерств.

Комунікаційний супровід міжнародних змагань мав більш складний характер через масштаб події, міжнародний рівень учасників та підвищену увагу медіа. Робота над інформаційним висвітленням розпочалася ще до виїзду команди.

24 квітня 2026 року було опубліковано першу stories про виїзд збірної України на міжнародні змагання (Додаток АД). У межах реалізації стратегії це дозволяло поступово залучати аудиторію до події та формувати очікування навколо турніру.

Метрики продукту: Перший тизерний Stories-продукт успішно запусив механізм передчуття події (Anticipation Marketing). Даний контент забезпечив оперативне інформування аудиторії та згенерував 1,5 тис. переглядів, продемонструвавши високий рівень початкової зацікавленості спільноти подіями міжнародного масштабу та створивши очікування навколо подальших результатів виступу збірної.

25 квітня під час дороги до Польщі було створено серію stories у форматі мініінтерв'ю з учасниками збірної. Подібний формат виконував важливу емоційну функцію, оскільки дозволяв:

- персоналізувати спортсменів;
- створювати емоційний зв'язок із аудиторією;
- демонструвати внутрішню атмосферу команди;
- формувати ефект присутності.

Метрики продукту: Продовженням медіасупроводу стала серія з 5 відеосторіз у форматі мініінтерв'ю з учасниками збірної безпосередньо під час подорожі (Додаток АЕ). Такий формат дозволив інтегрувати елементи людиноцентричного сторітелінгу та продемонструвати залаштунки підготовки й емоційний стан спортсменів. У середньому кожна публікація з цієї серії набрала 1 тис. переглядів, що підтверджує стабільний інтерес аудиторії до персональних історій учасників та неформального, живого контенту в дорозі.

26 квітня було опубліковано серію stories, які висвітлювали прибуття команди, заселення, підготовку до стартів та backstage міжнародного турніру(Додаток АЖ). Особливістю реалізації стратегії під час міжнародних заходів стала максимальна оперативність комунікації.

Метрики продукту: Бекстейдж-сюжети у Stories забезпечили формування унікального ефекту присутності (Real-time Realism) для цифрової аудиторії ФТСУ. Демонстрація побутових нюансів поїздки, розпакування техніки та перших емоцій від польської локації додала контенту максимальної документальної достовірності. середня кількість переглядів

утримувалася на стабільно високій позначці у 1200 переглядів на кожному сторіз, що свідчить про високу якість утримання уваги (Retention Rate) та глибоке емоційне залучення стежачих до перебігу міжнародного турніру.

У процесі міжнародної поїздки значна частина роботи здійснювалася у кризово-динамічних умовах. Контент створювався:

- у транспорті;
- під час переміщень між локаціями;
- у перервах між активностями;
- безпосередньо під час проведення змагань.

Це вимагало одночасного контролю декількох процесів:

- зйомки;
- монтажу;
- резервного збереження матеріалів;
- публікації контенту;
- комунікації з аудиторією;
- координації з організаторами.

Особливу увагу у межах реалізації стратегії було приділено створенню контенту, який демонстрував міжнародну взаємодію та масштаб заходу. У публікаціях акцент робився на:

- представленні української збірної;
- міжнародній співпраці;
- атмосфері турніру;
- технологічності дисциплін;
- роботі медіа;
- підтримці партнерів.

Після завершення турніру було створено:

- загальний фото-пост;
- відео з міжнародних змагань;
- відео з нагородження;
- backstage-відео з дороги;

відео про роботу журналістів;
контент із процесу змагань;
інтерв'ю учасників.

У межах реалізації іміджевої стратегії міжнародний проєкт став важливим етапом формування сприйняття Федерації як структури, здатної представляти Україну на міжнародному рівні.

Метрики продукту: Фінальний медіа-пакет (Reels, фото-пости) за результатами AIR BRIDGE виступив головним інструментом репозиціонування ФТСУ в транскордонному просторі. Серія з 5 фотопостів (Додатки АИ, АК, АЛ, АМ, АН) забезпечила глибоке репутаційне висвітлення успіхів збірної; при цьому флагманський пост серії продемонстрував високу залученість, згенерувавши 8,3 тис. переглядів, 266 вподобань та залучивши 7 нових читачів. Найбільш потужний віральний ефект продемонстрував блок із 10 відеороликів (Додаток АП, АР, АС, АТ, АУ, АФ, АХ, АЦ, АЩ, АЩ), де ключовий відеоматеріал зафіксував пікові показники: 12,4 тис. переглядів, 511 лайків та 6 нових підписників. Усі інші відеоролики серії утримували стабільну динаміку із середнім показником у 3 тис. переглядів на кожну публікацію, що підтверджує системний інтерес аудиторії до зафіксованих результатів змагань.

Таким чином, комунікаційний супровід спортивних та міжнародних заходів Федерації технологічного спорту України став одним із ключових інструментів реалізації іміджевої стратегії організації. Комплексний підхід до медіависвітлення, використання цифрових інструментів комунікації, системне створення контенту та багаторівнева взаємодія з аудиторією дозволили сформувати сучасний медійний образ Федерації, підвищити рівень її впізнаваності та забезпечити активну присутність організації у національному та міжнародному інформаційному просторі.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ФЕДЕРАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНОГО СПОРТУ УКРАЇНИ

3.1. Моніторинг та аналіз динаміки цифрових показників ФТСУ

Для об'єктивної оцінки результативності розробленої та реалізованої комунікаційної стратегії Федерації технологічного спорту України (ФТСУ) у першій половині 2026 року нами було проведено аудит для визначення змін метрик залученості. Основну базу дослідження склали внутрішні статистичні дані (Meta Business Suite), а також кількість згадок у вітчизняних та закордонних мас-медіа.

Головними критеріями (KPI), за якими оцінювався іміджевий ефект, було визначено:

1. Охоплення: загальна кількість унікальних користувачів, які взаємодіяли з контентом організації.
2. Коефіцієнт залученості: рівень інтерактивного відгуку аудиторії (лайки, коментарі, поширення, збереження).

Впровадження нового підходу та фокусування на емоційному відеоконтенті продемонструвало зростання метрик залученості (Таблиця 3.1)

Таблиця 3.1

Порівняння метрик залученості”

Платформа / Метрика	Січень 2026 р.	Березень 2026 р.	Травень 2026 р.	Загальний приріст (%)

Instagram (Охоплення)	12 400	28 900	64 200	+ 417,7%
Instagram (ER, %)	3,2 %	5,8%	8,9%	+ 5,7%
Facebook (Охоплення)	8 100	14 500	22 300	+ 175,3%
Reels (Перегляди відео)	2 000	7 000	11 000	+ 388,8%
Згадки у ЗМІ (Кількість)	4	9	26	+ 550,0%

Аналіз даних таблиці свідчить, що найбільший стрибок активності відбувся у квітні-травні 2026 року, що безпосередньо пов'язано з інтенсивним висвітленням підготовки та проведення міжнародного кубку FPV Payload Drone Racing 2026 у межах ініціативи AIR BRIDGE: UA × PL (м. Ряшів, Польща).

Стратегічне рішення відійти від сухої технічної специфікації безпілотних систем чи роботизованих комплексів на користь демонстрації живих емоцій та історій успіху призвело до якісної перебудови взаємодії.

Особливу роль у цьому зіграв інтерактивний та розважальний контент. Проєкти на кшталт відеовікторини «Вгадай ціну та отримай дрон» (07.01.2026) та неформального шоу «Норм чи стрьом» за участю чемпіонів (15.02.2026) знизили поріг входження для непрофесійної аудиторії. Технологічний спорт перестав сприйматися пересічним користувачем як закрите елітарне хобі інженерів, натомість набув ознак прогресивної, драйвової та відкритої молодіжної субкультури.

3.2. Трансформація внутрішнього іміджу спільноти: активізація учасників

Найбільш яскравим та делікатним результатом реалізації людиноцентричної комунікаційної стратегії стала зміна внутрішньої культури самої Федерації — тобто трансформація її внутрішнього іміджу. До початку системного PR-супроводу більшість пілотів FPV-дронів та операторів наземних роботизованих комплексів (НРК) позиціонували себе виключно як технарі, інженери або закриті кіберспортсмени, що уникали публічності, медійності та неохоче йшли на контакт із пресою.

Впровадження стратегії контент-виробництва, побудованої на інтерв'ю та «backstage» кадрах, запустило процес персоналізації спортсменів. В інформаційному полі ФТСУ почали з'являтися не просто знеособлені номери учасників у турнірній таблиці, а реальні особистості (Додатки Ж, К, АЕ, АЖ, АР, АХ).

Наприклад, серія інтерв'ю з учасниками національної збірної вже знайомить аудиторію з пілотами ближче (Додаток АЕ). Також у відео з нагородження основна увага приділяється переможцю (Додатки Ж, К, АР, АХ). Коли акцент робиться на особистості, аудиторія її запам'ятовує, і в подальшому, при згадках конкретного пілота, аудиторія розуміє, про кого йде мова.

Трансформація проходила поступово, але кульмінацією стала поїздка Національної збірної до Польщі. Створення серії сторіз у форматі експрес-інтерв'ю безпосередньо у дорозі (25.04.2026) та в кризово-динамічних умовах за лаштунками самого турніру показало абсолютно новий рівень розкнутості. Спортсмени самостійно пропонували ідеї для зйомок, ділилися живими, невідфільтрованими емоціями, професійно трималися в кадрі перед закордонними репортерами.

3.3. Практична цінність стратегії

Найбільш вагомим доказом ефективності реалізованої комунікаційної стратегії є її конвертація в конкретні практичні та комерційні результати для партнерів Федерації та безпосередньо для самих спортсменів. Вихід ФТСУ з інформаційної тіні та масштабне зростання медіапоказників у першій половині 2026 року привернули увагу великих гравців ринку безпілотних технологій (Рис. 3.1), міжнародних спортивних команд (Рис. 3.2) та провідних національних мас-медіа (Рис. 3.3).



Рис. 3.1 “Команда FPV пілотів, яка представляє компанію “SkyFall””



Рис. 3.2 “Міжнародна FPV команда “GnizdoTeam””



Рис. 3.3 “Телеканал 1+1 бере інтерв’ю у FPV пілота”

По-перше, високе охоплення та чітке позиціонування заходів ФТСУ як інноваційних майданчиків дозволило залучити великі приватні інвестиції. Наприклад, до одного з військових підрозділів, який на постійній основі брав участь у заходах ФТСУ як учасники, зайшла потужна компанія «Blue Bird Tech» (виробник легендарної системи «Чуйка»). Інтеграція такого

масштабного партнера підтверджує, що інформаційне поле Федерації стало ефективним бізнес-містком між розробниками інноваційного обладнання та практичним сектором.

По-друге, медійне просування пілотів та створення «публічних зірок» усередині Федерації відкрило для талановитої молоді шлях до міжнародної спортивної кар'єри. Яскравим прикладом цього став кейс одного з пілотів ФТСУ, який регулярно брав участь у внутрішніх змаганнях Федерації та завдяки високій медійній впізнаваності отримав запрошення від топової команди «Gnizdo Team». Дана команда на постійній основі представляє Україну на престижних міжнародних змаганнях MultiGP за кордоном, що є прямим підтвердженням ефективності Федерації як кадрового та репутаційного ліфта для молодих спортсменів.

По-третє, результатом масштабної медіа-кампанії став вихід ФТСУ на прайм-тайм телебачення: один із провідних пілотів Федерації разом із Президентом ФТСУ був запрошений безпосередньо у прямий ефір студії телеканалу «1+1» (Додаток АЮ). Жива дискусія в ефірі головного медіаресурсу країни не лише зафіксувала високий статус організації, а й остаточно закріпила бренд ФТСУ як ключового драйвера сучасної молодіжної та технологічної субкультури в Україні.

ВИСНОВКИ

Суть розробленої комунікаційної стратегії: Основою розробленої стратегії став людиноцентричний підхід та перехід від сухих офіційних звітів до інноваційного візуального сторітелінгу й гейміфікації (формати Reels, Stories). Стратегія базується на відмові від фокуса на суто технічних характеристиках обладнання на користь створення «публічних зірок» (лідерів думок, локальних медіаперсон) серед пілотів, конструкторів та військовослужбовців. Це дозволило деформалізувати комунікаційний простір Федерації технологічного спорту України (ФТСУ) та перетворити пасивного глядача на активного фаната.

Теоретичні основи та специфіка іміджу технологічного спорту: Досліджено, що імідж спортивної організації є динамічним соціокультурним конструктом, який у сфері технологічного спорту має синкретичний характер. Він поєднує класичні цінності спорту (змагальність, драйв) із маркерами інновацій (STEM-освіта, високі технології). Визначено, що в сучасних українських реаліях цей імідж набуває важливого безпекового та військово-прикладного репутаційного шару, оскільки об'єднує цивільних спортсменів, конструкторів та військових операторів безпілотних систем.

Аналіз ФТСУ як суб'єкта комунікації та її цільової аудиторії: Виявлено, що ФТСУ володіла потужним потенціалом, але стримувалася бар'єром «інформаційної тіні» та надмірною технічною складністю контенту для масового глядача. Дослідження цільової аудиторії показало високий запит на динамічний digital-контент. Було зафіксовано потребу аудиторії в персоналізації — глядачеві потрібен не просто сухий репортаж про змагання, а жива емоція та конкретний герой («фаворит»), за кар'єрним треком якого можна стежити на постійній основі.

Розробка комунікаційної стратегії формування іміджу: Сформовано комплексну стратегію, яка перевела комунікацію ФТСУ в живий медіаформат через впровадження інструментів гейміфікації (інтерактивні шоу, розважально-експертні рубрики) та людиноцентричного контенту. Стратегія

заклала механізми внутрішньої лояльності: для молодих спортсменів вона розроблялася як медійний кадровий ліфт, а для військовослужбовців — як інструмент верифікації їхньої високої експертності у публічному полі.

Реалізація розробленої комунікаційної стратегії: Стратегію практично реалізовано через запуск лінійки динамічного відеоконтенту (рілз, сторіс, інтерв'ю), візуальну презентацію навичок учасників та деформалізацію спілкування з аудиторією. Завдяки цьому цифрові майданчики ФТСУ трансформувалися у повноцінний інноваційний медіаресурс, що повністю відійшов від шаблонів номенклатурних публікацій.

Оцінка ефективності реалізації стратегії на основі аналізу практичних результатів: Ефективність стратегії вийшла за межі суто цифрових метрик (охопленнь та лайків) і конвертувалася в реальні репутаційні та практичні здобутки у трьох секторах. У бізнес-секторі та інвестиціях: масштабна медійна присутність та вихід організації з інформаційної тіні забезпечили інтеграцію потужного партнера — інноваційної компанії «Blue Bird Tech» (виробника системи «Чуйка») — до взаємодії з одним із постійних військових підрозділів, які беруть участь у заходах ФТСУ. Це довело роль медіаполя ФТСУ як ефективного бізнес-містка. У сфері професійного та кар'єрного росту: Стратегія створення «публічних зірок» забезпечила реальний кадровий ліфт. Завдяки високій медійній впізнаваності на ресурсах ФТСУ, одного з провідних пілотів Федерації, було запрошено до топової команди «Gnizdo Team» для представлення України на міжнародних змаганнях MultiGP за кордоном.

У загальнонаціональному медіапросторі: Найвищим етапом репутаційного визнання та легітимізації бренду ФТСУ став вихід у провідних ЗМІ країни — провідний пілот Федерації разом із Президентом ФТСУ були запрошені безпосередньо у прямий ефір студії телеканалу «1+1». Жива дискусія в ефірі головного медіаресурсу країни остаточно закріпила ФТСУ як ключового експертного центру та драйвера сучасної технологічної субкультури в Україні.

Таким чином, результати проекту засвідчують ефективність запропонованої комунікаційної стратегії для формування позитивного іміджу та зміцнення репутаційного капіталу ФТСУ. Реалізація стратегії сприяла зростанню цифрових показників, розширенню медійної присутності організації, активізації взаємодії з аудиторією та посиленню партнерських зв'язків, що засвідчує її практичну доцільність для спортивних організацій технологічного спрямування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
2. Еяль Н., Гувер Р. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє. Київ : Наш формат, 2017. 192 с.
3. Кафтанджиєв Х. Інтегровані маркетингові комунікації. Харків : Гуманітарний центр, 2021. 322 с.
4. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
5. Королько В. Г. Основи паблік рилейшнз. Київ : Ваклер, 2001. 528 с.
6. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
7. Падалка С., Свириденко С., Толстокора О. Енциклопедія копірайтингу. Практичний посібник з існування для українських копірайтерів. Київ : Stretovych, 2024. 304 с.
8. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 1999. 308 с.
9. Різун В. В. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : монографія. Київ : Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2018. 319 с.
10. Сушко Р. О. Розвиток спортивних ігор в умовах глобалізації (на матеріалі баскетболу) : монографія. Київ, 2023. 240 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

“Таблиця 2.1 “SWOT аналіз ФТСУ””

S (Сильні сторони)	W (Слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> ● Інноваційність та унікальність ніші: Поєднання спортивного азарту та передових технологій (FPV, робототехніка, лазертаг), що викликає величезний інтерес у молоді. ● Високий рівень експертизи: Наявність кваліфікованих пілотів, інженерів та менторів, які вже мають практичний (зокрема бойовий та технічний) досвід. ● Потужна медійна та візуальна складова: Видовищність дисциплін дозволяє створювати яскравий, "живий" контент для соцмереж 	<ul style="list-style-type: none"> ● Новизна напрямку: Технологічний спорт ще не сприймається широкою аудиторією як класичний спорт, що потребує додаткових зусиль для його популяризації. ● Брак стабільного фінансування: Залежність від партнерів, спонсорських внесків та відсутність регулярного масштабного держбюджетування. ● Висока вартість «входу» в спорт: Технологічне обладнання (дрони, робокомплекси, VR) є дороговартісним, що обмежує масовий доступ без підтримки федерації.
<p>О (Можливість та перспективи)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Вихід України на флагманські позиції у світі: Через унікальний практичний досвід 	<ul style="list-style-type: none"> ● Т (Загрози) ● Форс-мажори воєнного стану: Безпекові обмеження на проведення масових заходів,

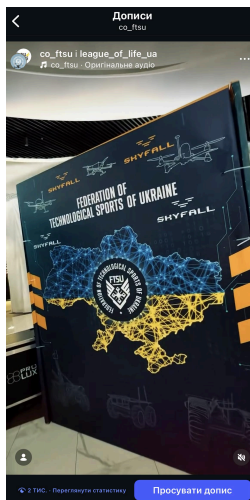
<p>українських спеціалістів у сфері міл-тек та БПЛА, країна може стати світовим трендсеттером та хабом технологічного спорту.</p> <ul style="list-style-type: none">● Інтеграція в освітні процеси (STEM): Можливість колаборацій із закладами освіти — популяризація спорту через навчання робототехніці та програмуванню серед підлітків.● Залучення міжнародних інвестицій: Інтерес світових брендів (технологічних гігантів, розробників ПЗ) до партнерства та спонсорства інноваційних змагань.	<p>закритий повітряний простір для відкритих тренувань та змагань із БПЛА.</p> <ul style="list-style-type: none">● Ризик міграції провідних спеціалістів, інженерів та перспективних спортсменів за кордон.● Стрімкий розвиток інфраструктури за кордоном: Поки в Україні діють жорсткі безпекові обмеження через війну, іноземні країни (особливо в Азії та США) масштабно інвестують у спеціалізовані стадіони та траси, що створює ризик технологічного відставання української бази змагань у довгостроковій перспективі.
---	--

Відео «Екскурсія по технологічній локації на «Країна дітей. Територія миру»



[Переглянути публікацію](#)

Загальне відео з проєкту «Країна дітей. Територія миру»



[Переглянути публікацію](#)

Додаток Г

Відео «Вгадай ціну та отримай дрон»[Переглянути публікацію](#)

Додаток Д

Публікація “Підписання меморандуму про співпрацю з «UA Hub» у Варшаві”[Переглянути публікацію](#)

Додаток Е

Публікація “Проведення лекції для учнів Архітектурно-інженерного колегіуму А+ Федерацією спільно з партнерами SkyFall та TenCore”



Дописи
co_ftsu

co_ftsu

ФЕДЕРАЦІЯ СПІЛЬНО З SKYFALL ТА TENCORE ПРОВЕЛИ ЗУСТРІЧ З УЧНЯМИ АРХІТЕКТУРНО-ІНЖЕНЕРНОГО КОЛЕГІУМУ А+, ПРИСВЯЧЕНУ ТЕХНОЛОГІЧНОМУ СПОРТУ ТА СУЧАСНИМ ТЕХНОЛОГІЯМ

ПРЕДСТАВНИКИ КОМПАНІЙ РОЗПОВІЛИ ПРО ПЕРЕДОВІ РОЗРОБКИ У ПОВІТРІ ТА НА ЗЕМЛІ, ПОДІЛИЛИСЯ ПРАКТИЧНИМ ДОСВІДОМ І ТИМ, ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ПРАЦЮЮТЬ У РЕАЛЬНИХ УМОВАХ СЬОГОДНІ.

ПІСЛЯ РОЗМОВИ НА УЧНІВ ЧЕКАЛА ІНТЕРАКТИВНА ЧАСТИНА: ШКОЛЯРІ ВІДПОВІДАЛИ НА ЗАПИТАННЯ ЗА МАТЕРІАЛАМИ ЗУСТРІЧІ, А ЗА ПРАВИЛЬНІ ВІДПОВІДІ ОТРИМУВАЛИ ПРИЄМНІ ПОДАРУНКИ

3,3 ТИС. · Переглянути статистику

Просувати допис

[Переглянути публікацію](#)

Відео з нагородження переможця онлайн-змагань



[Переглянути публікацію](#)

Відео з підписання меморандуму про співпрацю з Волонтерською оптичною лабораторією



[Переглянути публікацію](#)

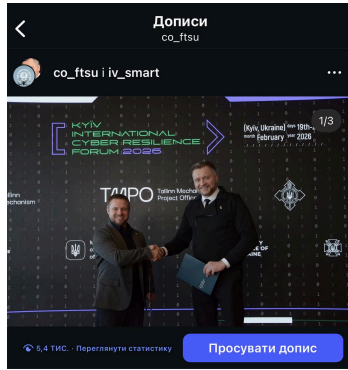
Відео «Норм чи стрьом» з переможцем онлайн-змагань

[Переглянути публікацію](#)

Відео присвячене річниці початку повномасштабного вторгнення та річниці офіційного визнання технологічного спорту

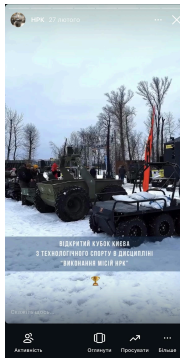
[Переглянути публікацію](#)

Публікація про затвердження плану проведення кіберзмагань на 2026 рік



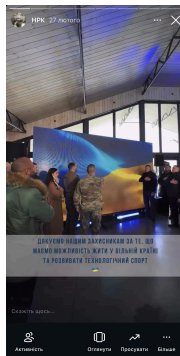
[Переглянути публікацію](#)

Сторіс “Початок змагань з НРК”



[Переглянути публікацію](#)

Сторіс “Хвилина мовчання”



[Переглянути публікацію](#)

Сторіс “Президент ФТСУ про змагання”



[Переглянути публікацію](#)

Сторіс “Старт заїзду НРК”



[Переглянути публікацію](#)

Сторіс “Зосереджені пілоти”



[Переглянути публікацію](#)

Сторіс “Ведучий розряджає атмосферу”



[Переглянути публікацію](#)

Сторіс “Нові знайомства на змаганнях”



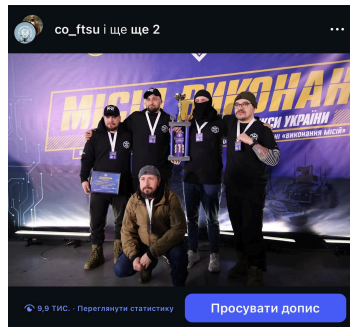
[Переглянути публікацію](#)

Сторіс “Мас-медіа на змаганнях”



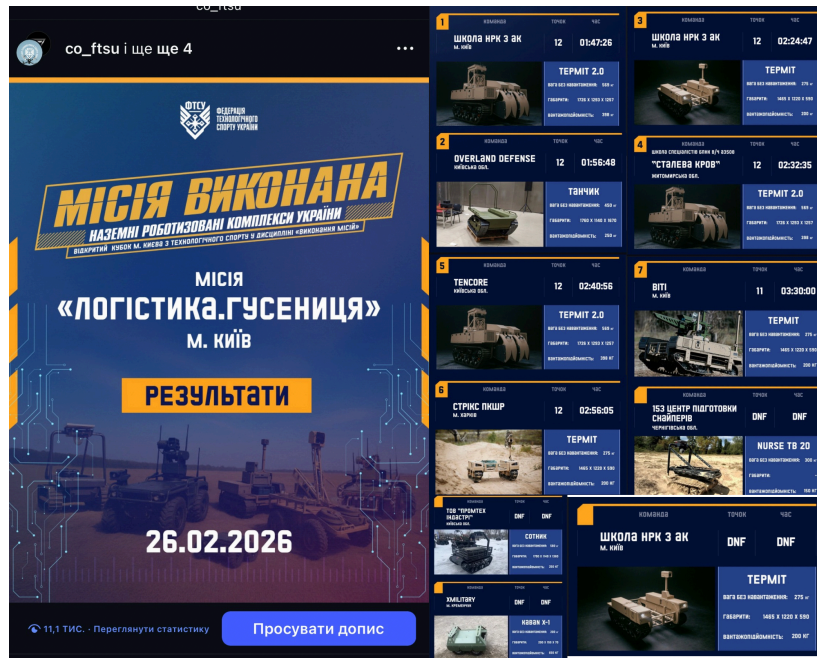
[Переглянути публікацію](#)

Публікація “Переможці змагань”



[Переглянути публікацію](#)

Публікація “Рейтингова таблиця учасників змагань у розділі “Гусениця””



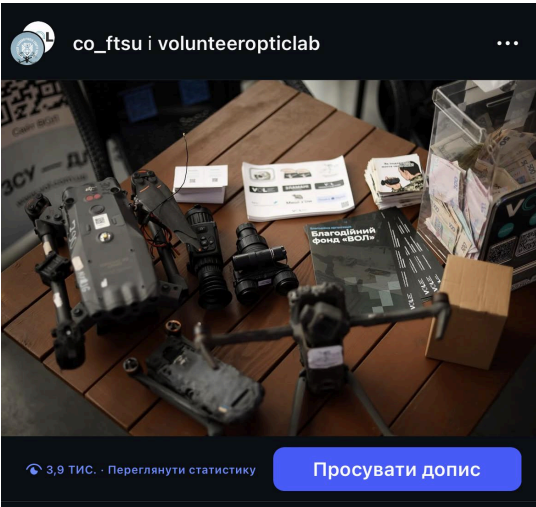
[Переглянути публікацію](#)

Публікація “Рейтингова таблиця учасників змагань у розділі “Колеса””



[Переглянути публікацію](#)

Публікація “Подяка ВОЛ за підтримку змагань”



[Переглянути публікацію](#)

Відео “Подяка партнерам за підтримку змагань”



[Переглянути публікацію](#)

Відео з партнером “Українська бронетехніка”



[Переглянути публікацію](#)

Відео з партнером “Rawell Power”



[Переглянути публікацію](#)

Відео з моментом нагородження переможців



[Переглянути публікацію](#)

Відео з почесними гостями змагань



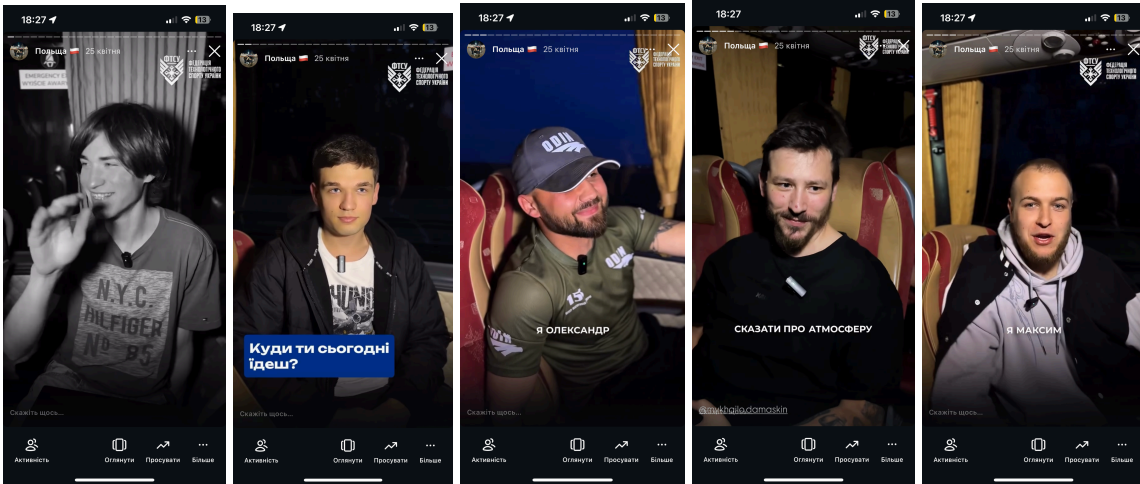
[Переглянути публікацію](#)

Сторіс “Наша збірна виїжджає на міжнародні змагання”



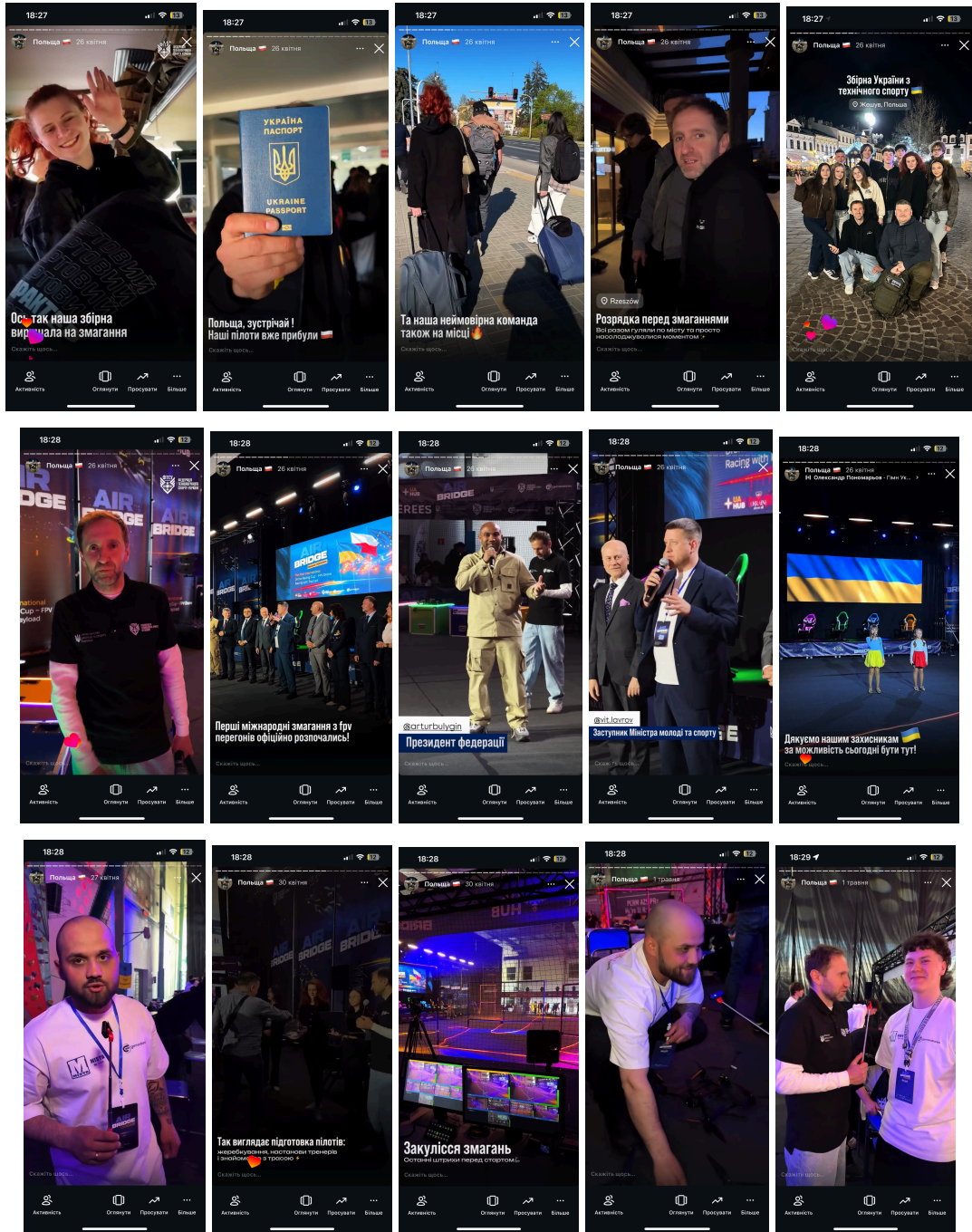
[Переглянути серію сторіс](#)

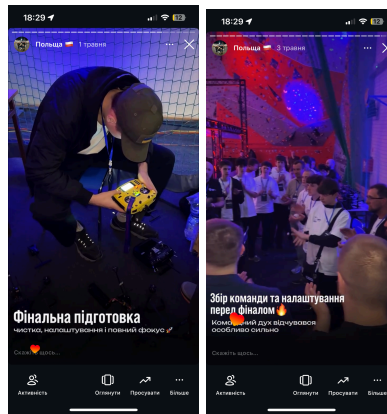
Серія сторіс “Інтерв’ю з пілотами в дорозі”



[Переглянути серію сторіс](#)

Серія сторіс “Наша збірна на змаганнях”

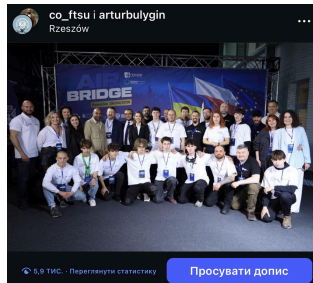




[Переглянути серію сторіс](#)

Додаток АИ

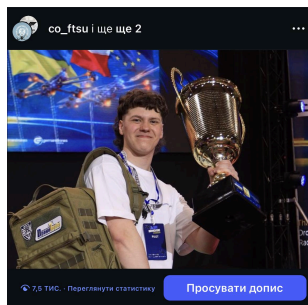
Публікація про AIR BRIDGE: UA × PL



[Переглянути публікацію](#)

Додаток АК

Публікація про переможців змагань



[Переглянути публікацію](#)

Додаток АЛ

Публікація про партнерів змагань GermanDrones



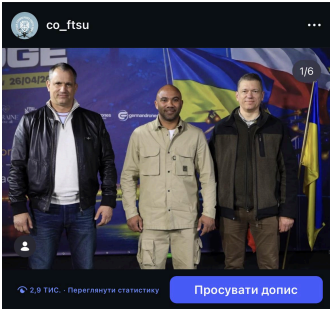
[Переглянути публікацію](#)

Публікація про партнерів змагань UA Hub



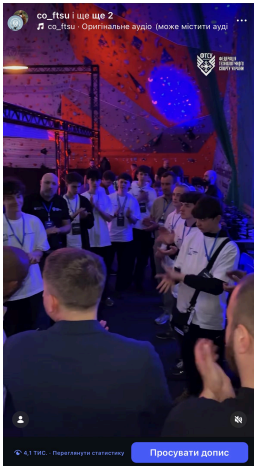
[Переглянути публікацію](#)

Публікація про партнерів змагань Mista



[Переглянути публікацію](#)

Загальне відео “Перший вихід національної збірної на міжнародну арену”



[Переглянути публікацію](#)

Додаток АР

Відео “Момент нагородження переможця змагань”



[Переглянути публікацію](#)

Додаток АС

Загальне відео “Як збірна їхала на змагання”



[Переглянути публікацію](#)

Додаток АТ

Відео “Міжнародні ЗМІ беруть інтерв’ю в учасників”



[Переглянути публікацію](#)

Додаток АУ

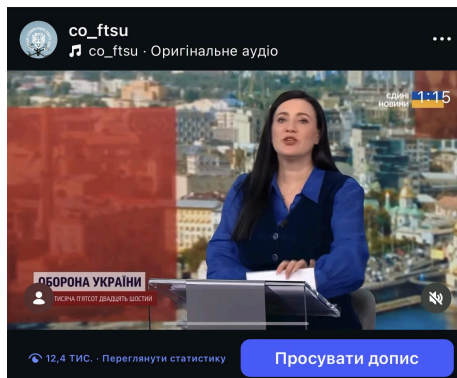
Відео польотів учасників



[Переглянути публікацію](#)

Додаток АФ

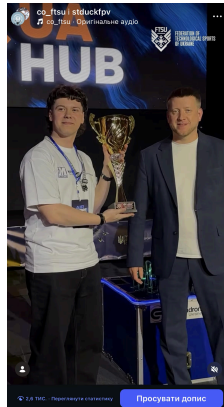
Запис сюжету “Єдиних новин” про AIR BRIDGE: UA × PL



[Переглянути публікацію](#)

Додаток АХ

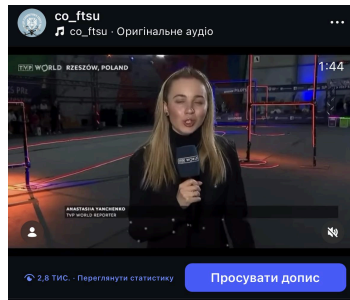
Відео “Нагородження переможця онлайн змагань”



[Переглянути публікацію](#)

Додаток АЦ

Запис сюжету міжнародних ЗМІ про AIR BRIDGE: UA × PL



[Переглянути публікацію](#)

Додаток АШ

Відео “Організатори, учасники та гості про AIR BRIDGE: UA × PL”



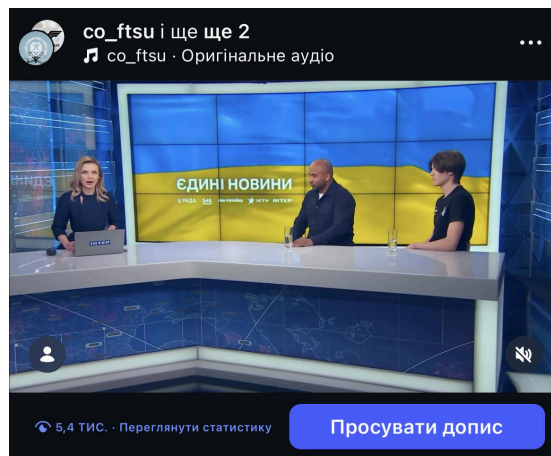
[Переглянути публікацію](#)

Відео з партнером змагань “ДроноТорба”



[Переглянути публікацію](#)

Фрагмент прямого ефіру з Президентом ФТСУ та пілотом FPV



[Переглянути фрагмент](#)