

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики
Кафедра міжнародної журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

**АНГЛОМОВНЕ ІНСТАГРАМ-МЕДІА ПРО ЧЕМПІОНАТ
«ФОРМУЛА-1»: СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ТА ЗАЛУЧЕННЯ
ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ**

Здобувача ІV курсу
групи МЖб-2-22-4.0д
ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.05
Міжнародна журналістика
Патерухи Данила Михайловича

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

Науковий керівник: Гондюл О.Д.,
викладач кафедри міжнародної журналістики

(підпис студента)

(ініціали, прізвище)

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

Голова комісії

_____ В.І. Терещук
завідувач кафедри
міжнародної журналістики

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Члени комісії

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

м. Київ – 2026 рік

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	7
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ АНГЛОМОВНОГО ІНСТАГРАМ-МЕДІА «YELLOWBLUERACING».....	20
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту.....	20
2.2. Структура проєкту	21
2.3. Жанрова палітра.....	26
2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення.....	29
2.5. Авторська ідея.....	31
2.6. Особливості аудиторії.....	32
РОЗДІЛ 3. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ	35
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	43
ДОДАТКИ	51
АНОТАЦІЯ.....	56

ВСТУП

Актуальність вибору теми. У сучасну епоху цифрових технологій соціальні мережі перетворилися на потужні інструменти для комунікації, інформаційного обміну та формування громадської думки. Вони не лише полегшують взаємодію між людьми, а й активно використовуються в маркетингових, політичних та культурних цілях. Однією з таких платформ є Інстаграм, що спеціалізується на візуальній комунікації та є однією з найпопулярніших серед користувачів по всьому світу. Її значення виходить далеко за межі звичайного обміну фотографіями – вона стала потужним інструментом для формування іміджу, просування медіапроектів і залучення широкої аудиторії.

Особливу роль в Інстаграм відіграє контент, пов'язаний із популярними спортивними подіями, зокрема чемпіонатом «Формула-1». Ця платформа активно використовує візуальні елементи для залучення уваги фанатів і створення спільноти, що об'єднує людей зі спільними інтересами. У межах цієї цифрової екосистеми офіційні акаунти команд, медіаорганізації та фан-сторінки формують контент, який має не лише інформаційну, а й глибоку емоційну цінність.

«Формула-1» – це не лише спортивне змагання: це глобальна медіаподія, що охоплює мільярди глядачів у понад 200 країнах. За даними офіційних звітів Formula One Group, у 2023 році загальна аудиторія чемпіонату зросла до 1,57 мільярда глядачів. Особливо помітним є зростання серед молоді віком 16–35 років, яке значною мірою пояснюється успіхом документального серіалу Netflix «Formula 1: Drive to Survive». Ця культурна трансформація відкриває нові можливості для творців нішевого спортивного контенту в соціальних мережах.

Дослідження набуває особливої актуальності в контексті відсутності якісного англomовного Інстаграм-медіа про «Формулу-1» з виразним українським голосом. Попри те, що Україна має значну і активну спільноту

фанатів цього виду спорту, вона практично невидима у глобальному цифровому медіапросторі. Авторський проєкт «yellowblueracing» постає як відповідь на цей виклик – авторське медіа, що поєднує якісну спортивну аналітику з представленням українського погляду на «Формулу-1» у форматі, доступному міжнародній аудиторії.

Проєкт «yellowblueracing» (Інстаграм: @yellowblueracing) був створений у 2025 році та налічує понад 40 публікацій і понад 120 підписників. За останні 30 днів сторінка зібрала 1,5 тисячі переглядів, що свідчить про стабільне органічне зростання без використання платної реклами. Назва проєкту містить кольори українського прапора – жовтий і синій («yellow blue») – у поєднанні зі словом «racing», що одразу окреслює як національну ідентичність, так і тематику контенту.

Саме тому дослідження стратегій створення та просування англomовного Інстаграм-контенту про «Формулу-1» через авторський проєкт є актуальним як у теоретичному, так і в практичному вимірах.

Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи. **Мета дослідження** – розкрити особливості створення контенту та залучення цільової аудиторії через авторський англomовний Інстаграм-проєкт «yellowblueracing», присвячений чемпіонату «Формула-1».

Завдання бакалаврської роботи:

- визначити термінологію та стан наукової розробки проблеми;
- проаналізувати сучасні тенденції у сфері SMM та візуальної комунікації, зокрема в англomовному цифровому середовищі, з акцентом на спортивний контент, присвячений «Формулі-1»;
- дослідити методи висвітлення спортивних подій, інструментів аналітики та стратегічного планування у нішевих спортивних медіа;
- проаналізувати цільову аудиторію та її потреби у контенті;
- реалізувати авторське Інстаграм-медіа «yellowblueracing».

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є англомовне спортивне Інстаграм-медіа про чемпіонат «Формула-1» як форма нішевої цифрової комунікації.

Предметом дослідження є особливості створення контенту та залучення цільової аудиторії в авторському англомовному Інстаграм-проекті «yellowblueracing», присвяченому чемпіонату «Формула-1».

Методи дослідження. Для досягнення мети та виконання поставлених завдань у кваліфікаційній бакалаврській роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження.

– метод аналізу і синтезу застосовано для опрацювання наукових підходів до створення контенту в соціальних мережах, зокрема в Інстаграм, а також для узагальнення особливостей SMM, візуальної комунікації та спортивного медіаконтенту;

– порівняльний метод використано для аналізу англомовних Інстаграм-акаунтів, присвячених чемпіонату «Формула-1»;

– метод опитування застосовано для вивчення інформаційних потреб, контентних уподобань та очікувань цільової аудиторії щодо англомовного Інстаграм-медіа про «Формулу-1»;

– метод контент-аналізу використано для дослідження змістового наповнення публікацій, рубрик, візуальних рішень і комунікаційних прийомів у межах авторського Інстаграм-медіа «yellowblueracing»;

– метод аналізу статистичних даних застосовано для оцінювання активності підписників, охоплення публікацій, переглядів, реакцій аудиторії та ефективності окремих форматів контенту на основі Інстаграм-аналітики;

– метод проєктування реалізовано через створення, наповнення та розвиток авторського англомовного Інстаграм-медіа «yellowblueracing», розроблення рубрикатора, контент-плану й системи візуального оформлення публікацій.

Системний підхід дав змогу розглядати проєкт «yellowblueracing» як цілісне нішеве спортивне медіа, у якому поєднуються контентна стратегія, візуальна комунікація, аналітика аудиторії та механізми її залучення.

Апробація результатів дослідження. Дослідження апробоване на III Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах» з написанням тез та виступом на тему: «Трансформації сучасного медійного ринку і роль соціальних мереж у просуванні спортивного контенту (на прикладі Формули 1)».

Структура бакалаврської кваліфікаційної роботи

Розділ 1. Теоретичні засади: поняття соціальних медіа, нішевих спортивних медіа, фан-культури «Формули-1», спортивної журналістики в цифровому середовищі та механізмів engagement. Включає аналіз цільової аудиторії на основі авторського опитування.

Розділ 2. Специфікація продукту – авторського Інстаграм-медіа «yellowblueracing»: обґрунтування, структура, жанрова палітра, візуальне оформлення, авторська ідея, особливості аудиторії.

Розділ 3. Технічні та програмні засоби, необхідні для втілення проєкту, та перспективи розвитку проєкту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Визначення термінології, стан наукової розробки проблеми та джерельна база

Для коректного проведення дослідження необхідно чітко визначити ключові поняття. Соціальні медіа (англ. social media) – цифрові платформи для створення, обміну та поширення контенту у віртуальному середовищі [1]. Дослідники Андреас Каплан і Майкл Гейнляйн визначають їх як «групу інтернет-програм, що базуються на засадах Веб 2.0 та дозволяють створення і обмін UGC» [5]. Соціальні мережі (англ. social networks) – один із інструментів соціальних медіа, що спеціалізується на побудові міжособистісних зв'язків. Дослідниці Бойд та Елліссон визначають їх як «веб-сервіси, що дозволяють конструювати публічний профіль та формувати список зв'язків» [3].

У межах цієї роботи важливим є також поняття SMM – social media marketing, тобто використання соціальних медіа для комунікації з аудиторією, просування контенту, формування спільноти навколо бренду, медіа або проєкту та аналізу реакцій користувачів. Для авторського Інстаграм-медіа SMM є не лише інструментом просування, а й основою стратегічного планування контенту, вибору форматів, візуального стилю та способів взаємодії з підписниками.

Спортивний медіаконтент у соціальних мережах поєднує декілька функцій. У випадку чемпіонату «Формула-1» такий контент охоплює новини, огляди перегонів, аналітику результатів, пояснення правил і технічних особливостей, візуальні добірки, меми, історії про пілотів, команди та події навколо чемпіонату.

У науковій літературі проблематика соціальних медіа, SMM, цифрової комунікації, спортивного медіаконтенту та взаємодії спорту з аудиторією розглядалася у працях Т. Тьютен [14], Г. Веннела [15], Д. Роу [12], П. Солберга [13], А. Палермо [22], Д. Шад [23], Н. Вуд [17] та інших дослідників. Водночас

специфіка створення англомовного Інстаграм-контенту про чемпіонат «Формула-1» як нішевого спортивного медіа, зокрема з урахуванням контентної стратегії, візуальної комунікації та залучення цільової аудиторії, залишається недостатньо дослідженою.

Джерельну базу дослідження становлять наукові праці з теорії соціальних медіа, SMM, спортивної журналістики та цифрової комунікації; матеріали англомовних Інстаграм-акаунтів, присвячених чемпіонату «Формула-1»; публікації та статистичні дані авторського Інстаграм-проекту «yellowblueracing»; результати опитування цільової аудиторії; а також дані Інстаграм-аналітики щодо охоплення, переглядів, реакцій і взаємодії користувачів із контентом.

Соціальні мережі як медіаплатформа

Інстаграм – соціальна мережа, заснована у 2010 році; з 2012 року – у складі Meta. Понад 2 мільярди активних користувачів щомісяця роблять її однією з найбільших цифрових платформ у світі [8]. На відміну від текстоцентричного Фейсбук, Інстаграм від початку позиціонується як візуальна платформа, де зображення, відео та дизайн є основою комунікації між медіапроектами та аудиторіями.

Ключові відмінності Інстаграм від традиційних медіа: двосторонність комунікації (підписники коментують, реагують, стають учасниками діалогу); алгоритмічна персоналізація стрічки; user-generated content; миттєвість Stories та Reels. Офіційний акаунт Формули-1 @f1 налічує понад 42 млн підписників і є одним з найактивніших спортивних акаунтів платформи.

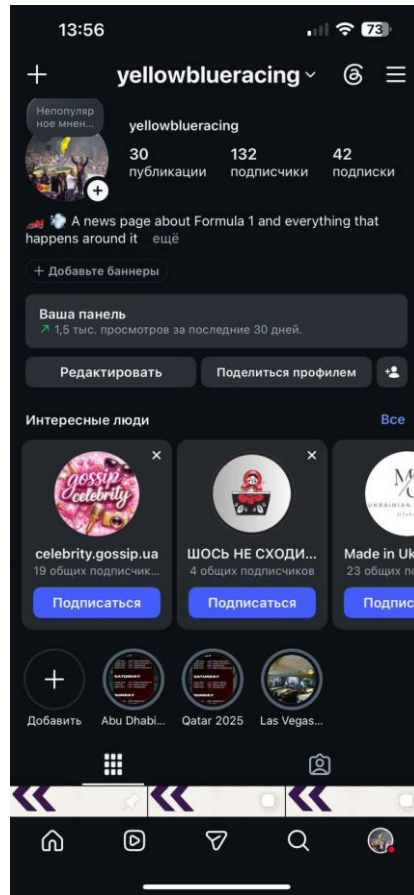


Рис. 1. Профіль авторського Інстаграм-проекту @yellowblueracing: 30 публікацій, 132 підписники, 1,5 тис. переглядів за 30 днів

Нішеві медіа та фан-культура «Формули-1»

Нішеві медіа – платформи, орієнтовані на конкретну спільноту з чітко визначеним колом інтересів. Теоретичне підґрунтя формує концепція *fandom culture*: Генрі Дженкінс у «*Textual Poachers*» (1992) описує фандом як активне, партисипаторне явище, де фани не просто споживають контент, а інтерпретують його та формують культурні ритуали [4].

Фан-культура «Формули-1» переживає відродження з кінця 2010-х. Вирішальну роль відіграв Netflix «*Formula 1: Drive to Survive*» (2019–дотепер): поряд із традиційними технічними фанатами з'явилась велика аудиторія, яку приваблює людський вимір – особистості пілотів, закулісна боротьба. Ця нова аудиторія активно споживає матеріал у соціальних мережах та формує основний попит на нішеві Інстаграм-медіа на кшталт «*yellowblueracing*».

Спортивна журналістика в цифрових медіа

Спортивна журналістика в Інстаграм суттєво відрізняється від традиційної: вона поєднує інформаційну та розважальну функції, вимагає більш емоційного, особистісного підходу та має підвищений попит на аналітику. Нові формати – каруселі, Reels, Stories – дозволяють детально розбирати стратегії та технічні рішення в режимі реального часу [10, 12].

Характерна риса нішевого Інстаграм-медіа: автор одночасно є журналістом, куратором і creative director – відповідає і за пошук та верифікацію інформації, і за привабливу візуальну подачу. Цей синтез лежить в основі «yellowblueracing».



Рис. 2. Стрічка @yellowblueracing: Race Weekend Coverage, аналітика, мему – фірмовий стиль простежується у кожній публікації

Контекст сучасних викликів

Авторський проєкт формувався на тлі повномасштабного вторгнення Росії в Україну (24 лютого 2022 року). Міжнародна увага до України безпрецедентно зростає – це створює унікальну можливість для медіапроєкту, що позиціонується як «Ukrainian perspective on Formula 1». Дослідники відзначають, що соціальні мережі в умовах конфліктів стають інструментами збереження культурної ідентичності та побудови солідарності [6]. Крім того, «Формула-1» відреагувала на війну: у 2022 році Гран-прі Росії в Сочі було виключено з календаря, що стало частиною дискурсу, з яким «yellowblueracing» також взаємодіє.

Аналіз конкурентного середовища

Для визначення позиціонування авторського Інстаграм-проєкту «yellowblueracing» було проаналізовано конкурентне середовище англomовного контенту про чемпіонат «Формула-1». Умовно його можна поділити на три основні рівні.

Перший рівень становлять офіційні акаунти чемпіонату, команд і спортивних організацій, зокрема @f1, @mercedesamgf1, @redbullracing, @scuderiaferrari. Їхньою перевагою є доступ до ексклюзивного контенту, офіційної інформації, якісних фото- і відеоматеріалів, а також велика сформована аудиторія. Водночас такі сторінки переважно мають корпоративний тон комунікації, обмежену суб'єктивність і зосереджуються на іміджевому представленні бренду, команди або чемпіонату.

Другий рівень формують великі фан-акаунти та розважальні сторінки про «Формулу-1», наприклад @f1memelab, @f1troll та подібні до них акаунти. Їхній контент зазвичай ґрунтується на мемах, реакціях на події, вірусних форматах і швидкому коментуванні актуальних ситуацій у чемпіонаті. Такі сторінки демонструють високий рівень залученості аудиторії, оскільки працюють з емоціями, гумором і фанатською культурою. Проте їхнім обмеженням часто є поверховість аналітики, ситуативність контенту та залежність від короткотривалих інформаційних приводів.

Третій рівень становлять нішеві аналітичні сторінки, які спеціалізуються на глибокому поясненні подій, стратегій команд, результатів перегонів, технічних рішень і контексту навколо чемпіонату. Їхньою перевагою є експертність, змістова глибина та орієнтація на більш зацікавлену аудиторію. Водночас такі акаунти зазвичай мають вужче охоплення, менш виражений розважальний компонент і складніше залучають нових підписників, які тільки починають цікавитися «Формулою-1».

На цьому тлі унікальність авторського проєкту «yellowblueracing» полягає у поєднанні кількох контентних підходів: новинного, аналітичного, емоційно-людського, ретроспективного та розважального. Проєкт не обмежується лише оперативним інформуванням або мемним контентом, а прагне створювати різноформатне англomовне медіа про «Формулу-1», зрозуміле як для постійних фанатів, так і для нової аудиторії. Додатковою відмінністю є наявність української ідентичності в міжнародному комунікаційному контексті, що дозволяє представляти український голос у глобальній фан-спільноті «Формули-1».

Важливим елементом позиціонування «yellowblueracing» є також стабільний візуальний стиль, єдина логіка оформлення публікацій, використання впізнаваної кольорової айдентики та рубрикатора. Саме поєднання аналітичності, доступності, емоційності, візуальної послідовності та українського контексту формує конкурентну перевагу проєкту серед інших англomовних Інстаграм-акаунтів про чемпіонат «Формула-1».

Залучення аудиторії та механізми взаємодії

Engagement (залучення) – сукупна міра взаємодії аудиторії з контентом: лайки, коментарі, збереження, репости. Для алгоритму Інстаграм особливу цінність мають збереження (saves) і коментарі – вони сигналізують платформі про цінність матеріалу та розширюють органічне охоплення без рекламних витрат [7]. Аналітичні публікації «yellowblueracing» отримують значно більше збережень, ніж суто новинні пости.

Регулярність публікацій є одним із важливих чинників ефективного функціонування Інстаграм-медіа, оскільки вона впливає на стабільність охоплення, впізнаваність проєкту та підтримання постійного контакту з аудиторією. Для спортивного контенту цей чинник має особливе значення, адже інформаційна активність безпосередньо пов'язана з календарем змагань, гоночними вікендами, кваліфікаціями, результатами перегонів та подіями навколо команд і пілотів.

У межах проєкту «yellowblueracing» регулярність контенту вибудовується відповідно до гоночного календаря чемпіонату «Формула-1». Зокрема, рубрика Race Weekend публікується перед початком гоночного вікенду, зазвичай у четвер, і виконує функцію анонсу майбутньої події. Після завершення гонки, у неділю або понеділок, публікуються Highlights, у яких стисло підсумовуються ключові результати, події та емоційні моменти етапу.

Такий підхід дозволяє забезпечити логічну послідовність комунікації з аудиторією: спочатку – підготовка та інформування перед подією, після цього – оперативне узагальнення її результатів. Завдяки цьому контент проєкту залишається актуальним, прив'язаним до реального спортивного календаря та зрозумілим для цільової аудиторії, яка очікує регулярного оновлення інформації про перебіг чемпіонату.

Аналіз цільової аудиторії

Для розуміння потреб і вподобань цільової аудиторії проєкту «yellowblueracing» було проведено авторське онлайн-опитування серед користувачів Інстаграм, що цікавляться «Формулою-1». В опитуванні взяли участь 52 респондентів з різних країн. Опитування містило 10 закритих запитань двома мовами (англійська та українська) та охоплювало ключові аспекти: рівень залученості у фандом, демографію, географію, мовні вподобання, форматні очікування та готовність стежити за україномовним англійськомовним проєктом.

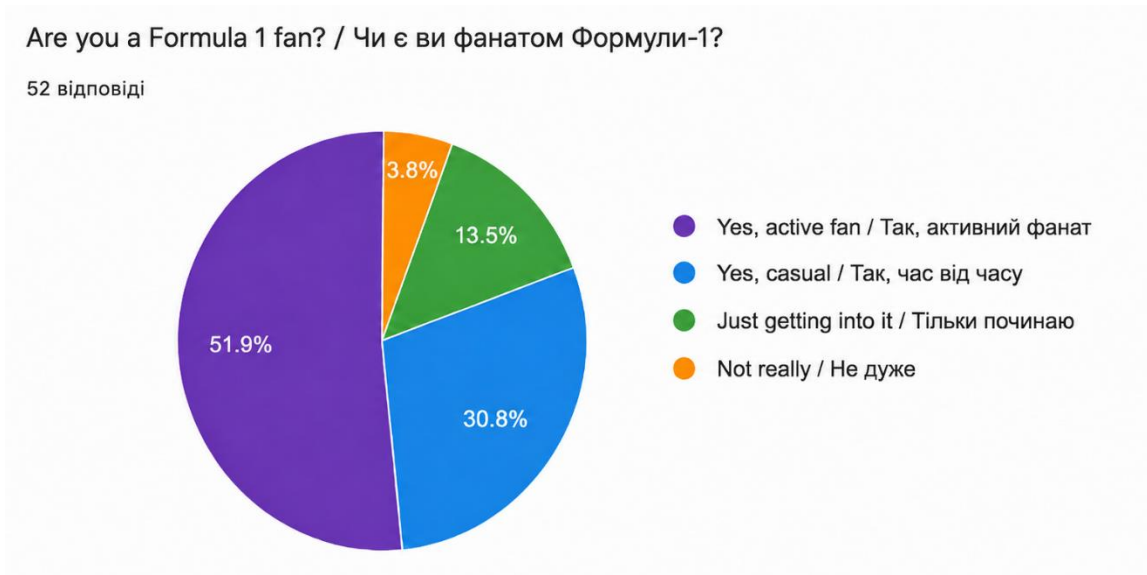


Рис. 3. Питання 1: Чи є ви фанатом Формули-1? / Are you a Formula 1 fan? (52 відповіді)

Більше половини респондентів (51,9%) ідентифікують себе як активні фанати «Формули-1», що дивляться більшість гонок. Ще 30,8% стежать за спортом у режимі «casual». Лише 3,8% відповіли, що не є фанатами – це підтверджує цільову природу вибірки.

How old are you? / Скільки вам років?

52 відповіді

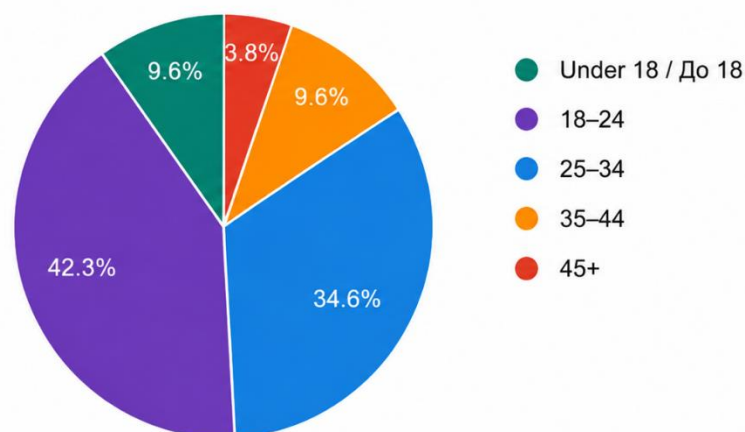


Рис. 4. Питання 2: Скільки вам років? / How old are you? (52 відповіді)

Переважає більшість респондентів (76,9%) перебуває у категорії 18–34 роки, що відповідає загальносвітовій тенденції омолодження аудиторії «Формули-1» внаслідок «Drive to Survive». Це є цільовим сегментом для «yellowblueracing».

Where are you from? / Звідки ви?

52 відповіді

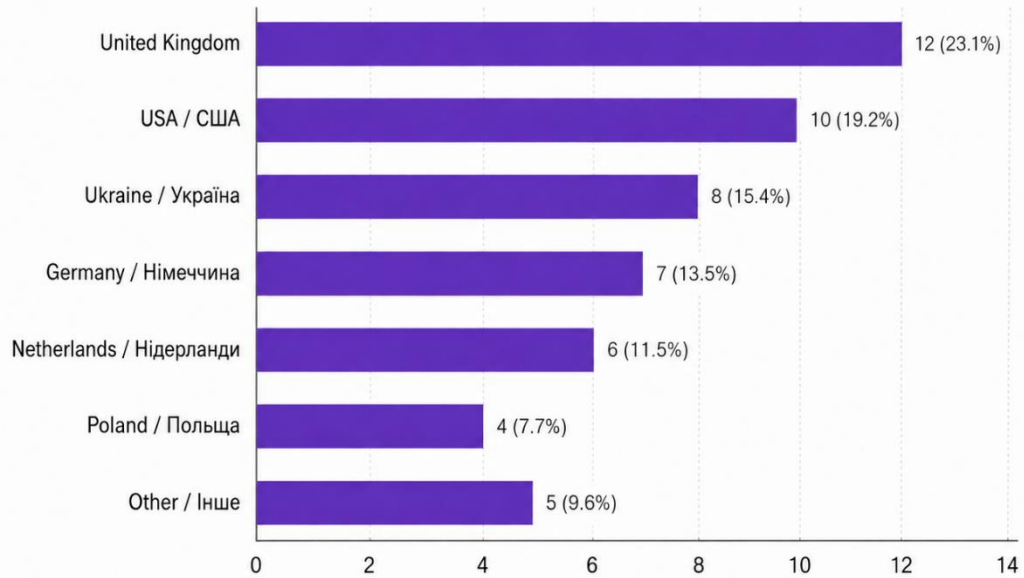


Рис. 5. Питання 3: Звідки ви? / Where are you from? (52 відповіді)

Географія аудиторії підтверджує міжнародний характер проєкту: найбільші групи – Великобританія (23,1%), США (19,2%) та Україна (15,4%). Значна частка респондентів з Німеччини та Нідерландів свідчить про охоплення ключових ринків «Формули-1» у Європі.

What is your gender? / Ваша стать?

52 відповіді

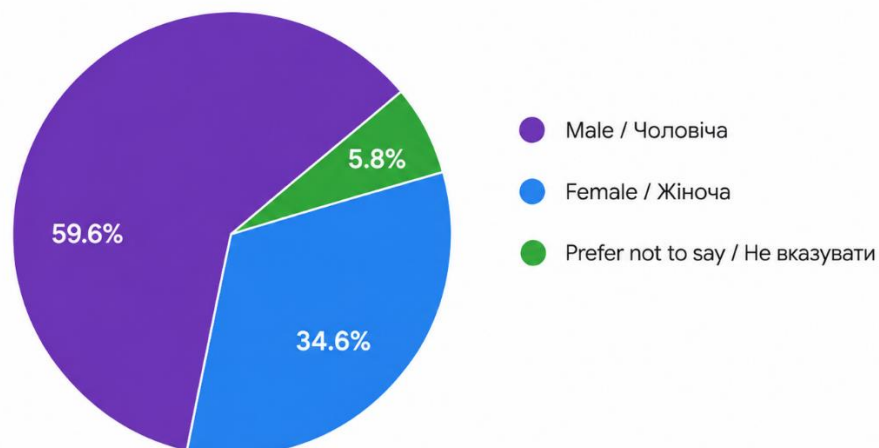


Рис. 6. Питання 4: Ваша стать? / What is your gender? (52 відповіді)

Аудиторія переважно чоловіча (59,6%), що відповідає традиційній демографії фанатів «Формули-1». Водночас частка жіночої аудиторії (34,6%) є помітно вищою, ніж у попередні роки – ще один наслідок «Drive to Survive».

What content format interests you most? / Який формат контенту вам найбільш цікавий?

52 відповіді

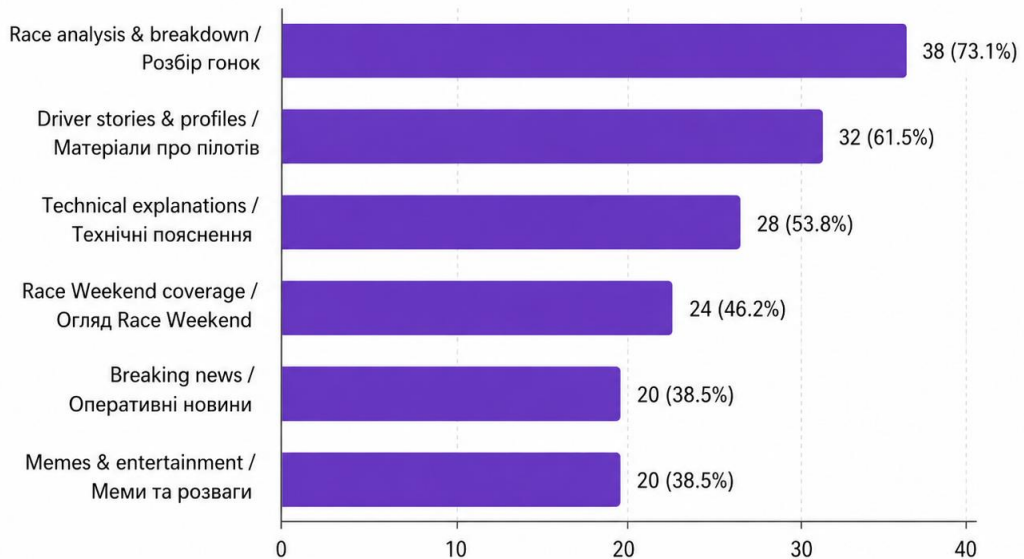


Рис. 7. Питання 5: Який формат контенту вам найбільш цікавий? / What content format interests you most? (52 відповіді)

Аналіз і розбір гонок лідирує з великим відривом (73,1% обрали цей варіант), що підтверджує правильність аналітичного вектору «yellowblueracing». Матеріали про пілотів (61,5%) та технічні пояснення (53,8%) займають другу і третю позиції. Меми та розваги цікаві 38,5% – звідси обґрунтованість їх присутності у контент-плані поруч із серйозними матеріалами.

**How comfortable are you reading English content? /
Наскільки вам зручно читати контент англійською?**

52 відповіді

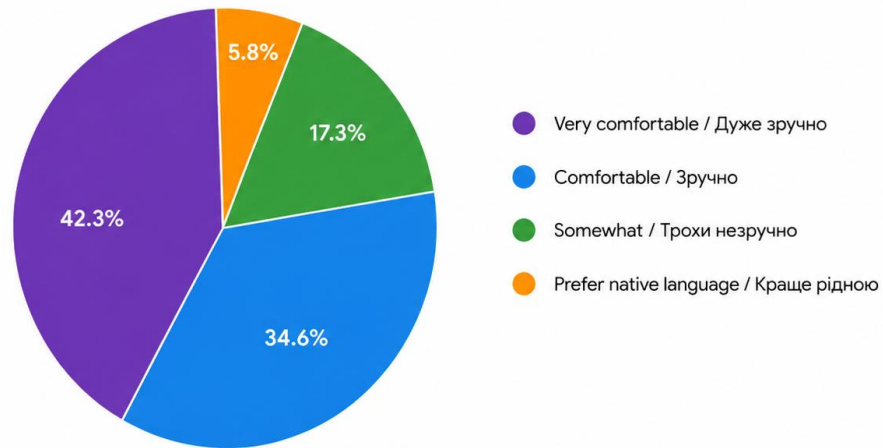


Рис. 8. Питання 6: Наскільки вам зручно читати контент англійською? / How comfortable are you reading English content? (52 відповіді)

78,8% респондентів зручно або дуже зручно читати контент англійською. Лише 5,8% надають перевагу рідній мові. Це підтверджує доцільність англomовного формату проєкту для досягнення міжнародної аудиторії.

Which platform do you use most for F1 content? / Яку платформу ви використовуєте найбільше?

52 відповіді

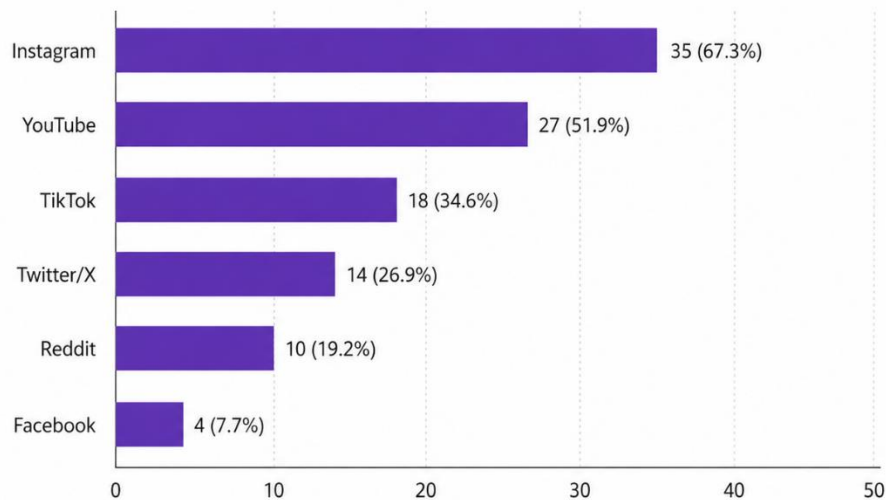


Рис. 9. Питання 7: Яку платформу ви використовуєте найбільше для F1-контенту? / Which platform do you use most for F1 content? (52 відповіді)

Інстаграм є основним каналом для 67,3% респондентів, YouTube – для 51,9%. TikTok (34,6%) та Twitter/X (26,9%) займають третю і четверту позиції. Це підтверджує правильність вибору Інстаграм як основного каналу публікації «yellowblueracing».

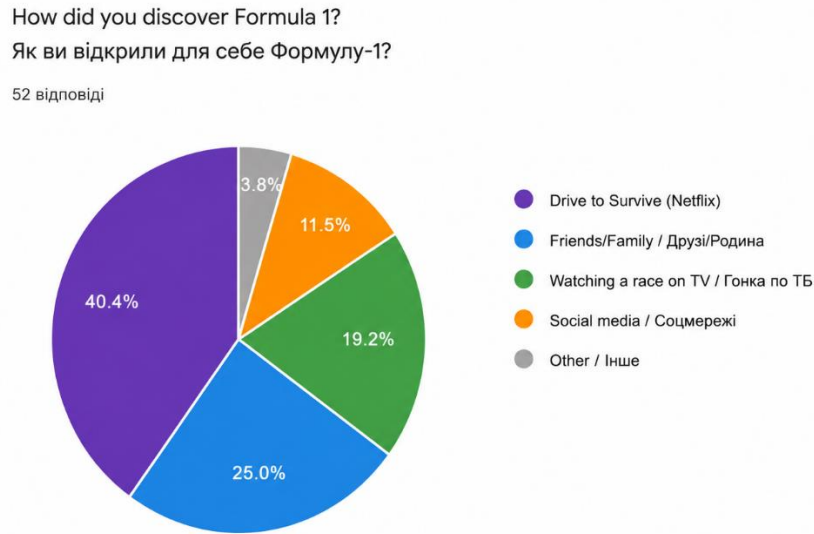


Рис. 10. Питання 8: Як ви відкрили для себе Формулу-1? / How did you discover Formula 1? (52 відповіді)

«Drive to Survive» від Netflix є найпоширенішим шляхом відкриття «Формули-1» (40,4% респондентів). Цей факт пояснює характер нової аудиторії – молодій, орієнтованій на особистості пілотів та сторітелінг, що відповідає авторській концепції «yellowblueracing».

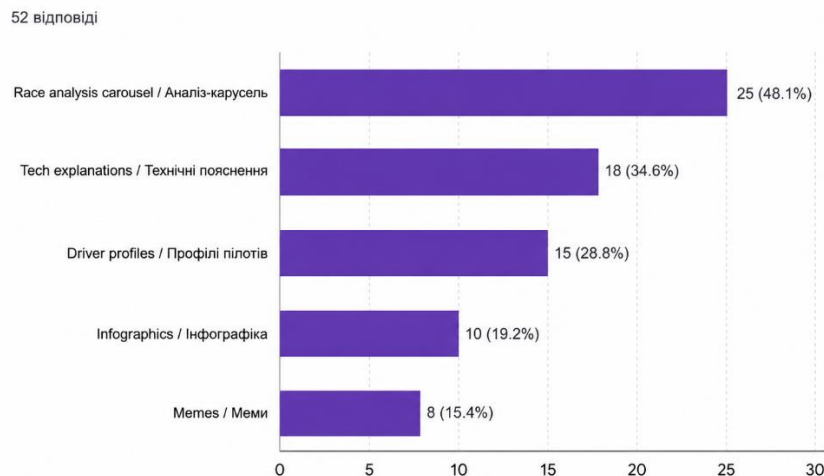


Рис. 11. Питання 9: Який тип публікацій ви найчастіше зберігаєте? / Which type of post do you save most often? (52 відповіді)

Аналітичні каруселі лідирують за кількістю збережень (48,1%), слідом – технічні пояснення (34,6%). Це критично важливий показник для алгоритму Інстаграм: саме збереження сигналізують платформі про цінність контенту. Перевага аналітики підтверджує стратегію «yellowblueracing».

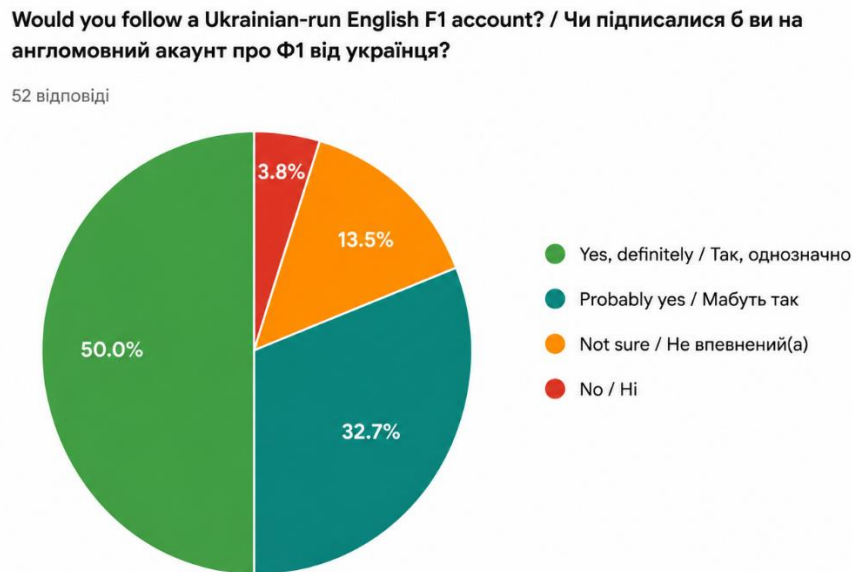


Рис. 12. Питання 10: Чи підписалися б ви на англomовний акаунт про Ф1 від українця? / Would you follow a Ukrainian-run English F1 account? (52 відповіді)

83,7% респондентів відповіли ствердно (50% – «однозначно так», 32,7% – «мабуть так»). Це підтверджує наявність попиту на проєкт із українською ідентичністю у глобальному F1-просторі та доцільність позиціонування «yellowblueracing».

Таким чином, цільова аудиторія «yellowblueracing» – молода (18–34 роки), переважно міжнародна, цифрово активна спільнота фанатів «Формули-1», зручна з англomовним контентом, що надає перевагу аналітичним матеріалам в Інстаграм. Результати опитування підтвердили правильність кожного ключового редакційного рішення проєкту.

РОЗДІЛ 2.

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ АНГЛОМОВНОГО ІНСТАГРАМ-МЕДІА «YELLOWBLUERACING»

2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту

Медіапроєкт «yellowblueracing» створено як відповідь на потребу якісно, оперативно та аналітично висвітлювати події чемпіонату «Формула-1» для міжнародної англomовної аудиторії. Біографія профілю в Інстаграм – «A news page about Formula 1 and everything that happens around it» – відображає редакційну місію: охоплювати не лише самі гонки, але й увесь контекст навколо них: персоналії, закулісне життя команд, технічні інновації та культурний вимір «Формули-1».

Назва «yellowblueracing» поєднує три смислові компоненти: «yellow» і «blue» – кольори українського прапора (культурний маркер і органічний елемент брендингу), «racing» – тематика. Разом вони формують лаконічний, запам'ятовуваний нікнейм, який одразу передає суть проєкту.

Ідейно-смисловий задум проєкту детально відображається у кожному слові назви. Компонент «yellow» вказує на жовтий колір українського прапора – символ сонця, зернових полів та оптимізму. «blue» позначає синій колір прапора – небо та свободу. Таке поєднання перетворює назву на органічний культурний маркер, що одночасно ідентифікує українське походження проєкту та є природною частиною брендингу без нав'язливих національних акцентів. Слово «racing» конкретизує тематику – перегони, швидкість, динаміка. Разом «yellowblueracing» є лаконічною декларацією: це українське медіа про найшвидший вид спорту у світі. Назва добре сприймається англomовною аудиторією: легко вимовляється, інтуїтивно зрозуміла за змістом, добре запам'ятовується.

Актуальність підтверджується показниками: більше 120 підписників і 1,5 тис. переглядів за 30 днів виключно органічним просуванням.



Рис. 13. Abu Dhabi Grand Prix Race Weekend – фірмовий постер із темним фоном та неоновим силуетом міста

Основні завдання проєкту включають:

- оперативне інформування про актуальні події чемпіонату: Гран-прі, кваліфікації, трансфери, технічні новини;
- аналітичний розбір гонок та championship battle;
- висвітлення особистостей пілотів та людей за лаштунками команд;
- регулярне Race Weekend Coverage у форматі анонсів та підсумків;
- розважальний контент (меми, цікаві факти) для підвищення залученості та охоплення;
- формування впізнаваного українського голосу у глобальному медіапросторі «Формули-1».

2.2. Структура проєкту

«Yellowblueracing» функціонує у кількох напрямках, кожен із яких виконує свою функцію в загальній контентній стратегії.

Інформаційна функція

Реалізується через новинні публікації: зміни у Championship standings, технічні оновлення, трансфери пілотів та зміни у складі команд. Так, наприклад, серед ключових публікацій інформаційного характеру – «New

Teams in Formula 1 for the 2026 Season – Audi & Cadillac», де повідомлялося про вступ двох нових команд до чемпіонату у 2026 році, «Portimão Returns for 2027 & 2028 (Breaking)» – новина про повернення португальського Гран-прі, «Max Verstappen’s Team Verstappen Racing Announces Partnership with Mercedes-AMG» та «FIA Awards 2025 in Tashkent». Кожна новинна публікація оформлюється у фірмовому стилі сторінки та супроводжується чітким та лаконічним описом події у caption.



Рис. 14. Публікація «New Teams in Formula 1 for the 2026 Season»



Рис. 15. Деталі про вступ Audi Revolut F1 Team у чемпіонат

Аналітична функція

Аналітика – це ключовий диференціатор проєкту. Аналітичний контент формує основу довіри аудиторії та забезпечує найвищі показники збережень. Серед знакових аналітичних публікацій – «Championship Situation Before Abu Dhabi», «Clear Breakdown before the Start of the 2025 Qatar Grand Prix», «Formula 1: Sport or Big Business?», «2026 vs 2025: How Will New F1 Cars Change?». У кожному такому матеріалі інформація структурується покроково через формат каруселі, де кожен слайд розкриває окремий аспект теми – технічні регламенти, аеродинамічні зміни, вплив на командні стратегії тощо.

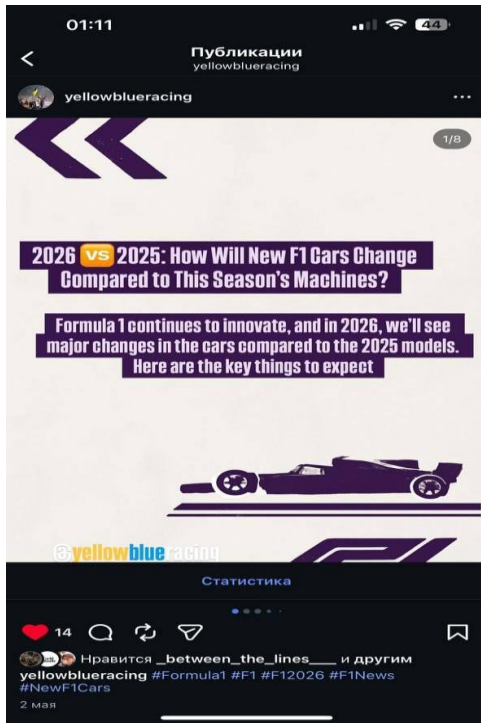


Рис. 16. Обкладинка публікації «2026 vs 2025: How Will New F1 Cars Change Compared to This Season's Machines?»



Рис. 17. Порівняння болідів 2025 та 2026 років у публікації «2026 vs 2025»

Персональні матеріали

«Lando Norris – A Champion Built Over Time», «Max Verstappen – Interview for Viaplay», «Gianpiero Lambiase – The Man Running the Race from the Pit Wall», «Daniel Ricciardo Launches New Young Driver Program (DRS)», «Michael Schumacher Turns 57 Today!!». Цей тип контенту спирається на публіцистичну подачу, де центральною є особистість – її шлях, роль у команді, вплив на спорт. Публікація про Ландо Норріса розкриває його шлях до титулу чемпіона, підкреслюючи, що це “not a sudden rise, but a long-term build”. Матеріал про Джанп’єро Ламбіазе демонструє значущість невидимих героїв – інженерів та стратегів, що керують гонками з пїтстїни.



Рис. 18. Публікація «Lando Norris – A Champion Built Over Time»



Рис. 19. Публікація «Gianpiero Lambiase – The Man Running the Race from the Pit Wall»

Race Weekend Coverage

Систематичне висвітлення кожного гоночного тижня: анонс Race Weekend (Abu Dhabi, Qatar, Las Vegas GP) із брендваною графікою, Highlights після кваліфікації та гонки.



Рис. 20. Scenarios – що може статись під час

ГОНКИ



Рис. 21. Prediction for the Race – прогноз фінішу

Розважальний контент

«Did someone say memes? It's timeeeeeee...», «Topic of the day – memes», «F1's Champion of Car Destruction: An Interesting Fact from Last Season!» генерують вищу залученість і виконують функцію охоплення ширшої аудиторії. Розважальний контент є важливим інструментом балансу між глибокою аналітикою та легким форматом, що приваблює нових підписників та утримує наявну аудиторію. Такий тип публікацій передбачає як власноруч створені мему, так і підбірки найсмішніших реакцій фандому з соціальних мереж. Вони свідомо контрастують зі серйозними аналітичними матеріалами, додаючи сторінці людський вимір та підкреслюючи, що F1 – це не лише стратегія та технології, а й справжня культура зі своїм гумором.



Рис. 22. Публікація «Did someone say memes? It's timeeeeeee...»

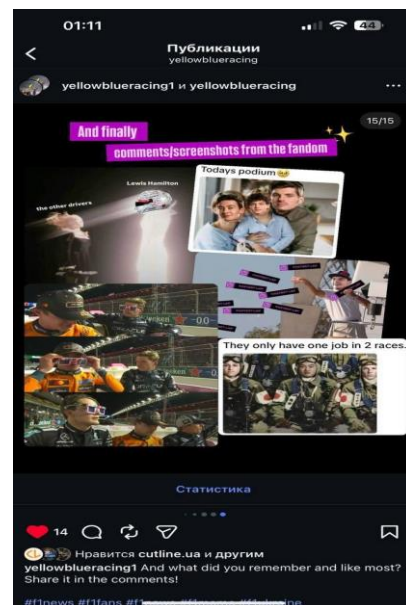


Рис. 23. Підбірка мемів та реакцій фандому у форматі каруселі

Рубрикація контенту:

- «Race Weekend» – анонси та підсумки гоночних вихідних;
- «Highlights» – відеодайджести кваліфікацій та гонок;
- «Analysis» – розбори Championship battle, стратегій, технічних аспектів;
- «Driver/People Spotlight» – матеріали про пілотів та персоналій команд;

- «News & Breaking» – оперативні новини;
- «Memes & Fun» – розважальний контент.

2.3. Жанрова палітра

«Yellowblueracing» використовує різноманітну жанрово-функціональну систему, об'єднану єдиним стилем та авторським голосом. Зазначені жанрово-функціональні типи контенту були реалізовані у межах авторського проєкту через цільові публікації, що відповідають актуальним запитам цільової аудиторії. Контент структурується відповідно до тематики, формату подачі та очікуваних результатів комунікації, зберігаючи єдність стилю та спортивно-аналітичну спрямованість. Нижче подано ключові жанри публікацій, що репрезентують практичне втілення концепції сторінки «yellowblueracing» у площині сучасної спортивної журналістики та цифрових медіа.

Breaking News Post

Цей тип контенту відповідає на питання «що сталося?» та «чому це важливо?». Одне зображення з заголовком та коротким caption. Формат передбачає максимальну оперативність і стислість: одна думка – одна публікація. Приклад: «Portimão Returns for 2027 & 2028. Guess who's back» або «New Teams in F1 for 2026 – Audi & Cadillac. Formula 1 is entering a new era». Кожна Breaking News публікація оформлюється у фірмовому стилі: темно-фіолетовий заголовок на кремовому фоні, жирний шрифт без зарубок, логотип та силует боліда. Такий формат забезпечує миттєве впізнавання серед підписників і дозволяє публікувати гарячі новини в день їх появи.

Аналітична карусель

Один із найефективніших форматів для нішевого спортивного медіа. Кожен слайд містить одну ключову ідею, що дозволяє аудиторії поступово засвоювати складний матеріал. Формат каруселі стимулює свайпи, а отже – залученість і збереження. «Clear Breakdown before the Start of the 2025 Qatar Grand Prix» та «Championship Situation Before Abu Dhabi» – приклади, що генерують найвищі збереження серед усіх публікацій проєкту. Аналітичні

каруселі «yellowblueracing» містять від 5 до 10 слайдів, де перший слайд є “гачком” – чітким формулюванням теми та обіцянкою цінної інформації, а останній – закликом до дії або запитанням до аудиторії.

Driver/People Profile

Публіцистичний жанр, де центральною є людська історія, а не лише факти. Матеріали про пілотів та людей за лаштунками команд поєднують біографічні дані, ключові кар’єрні моменти та авторський погляд. «Lando Norris – A Champion Built Over Time. Not a sudden rise. A long-term build» – розповідь про довгий шлях до титулу через роботу над психологічною стійкістю та довіру McLaren. «Gianpiero Lambiase – The Man Running the Race from the Pit Wall. While everyone watches Max Verstappen winning races, there’s someone you don’t see on the podium» – матеріал про невидимих героїв, що набрав найвищий рівень залученості серед усіх публікацій. Цей жанр забезпечує емоційний зв’язок із аудиторією: підписники цінують не просто інформацію, а розповідь, яка дозволяє побачити «Формулу-1» крізь людський вимір.

Race Weekend Coverage

Систематична серія публікацій, прив’язана до гоночного календаря. Анонс Race Weekend виходить у четвер перед гонкою і містить брендovanу графіку з назвою та силуетом траси, Highlights – після кваліфікації та гонки з підписами ключових моментів («Verstappen covers Norris right after the start», «Norris defends his position at Turn 1»). Цикл Race Weekend Coverage охоплює: анонс Гран-прі з прогнозом та аналізом траси, прогноз можливих результатів, підбірку Highlights після перегонів. Ця рубрика забезпечує регулярність публікацій і формує звичку у підписників заходити на сторінку щовихідних у дні гонок.



Рис. 24. Possible Finish Prediction – прогноз фіналу Abu Dhabi GP



Рис. 25. Стрічка @yellowblueracing: Driver Spotlight, Breaking News, мему

Analytical Deep-Dive

«Formula 1: Sport or Big Business?» та «2026 vs 2025: How Will New F1 Cars Change?» – глибокі розбори, що виходять за межі конкретного Race Weekend. Такі матеріали досліджують структурні теми: фінансову складову Ф1, технічні регламенти, бізнес-модель чемпіонату. Кожен Analytical Deep-Dive будується як міні-дослідження: гіпотеза на першому слайді, факти та аргументи у серці публікації, висновок та запитання до аудиторії в кінці. Цей жанр формує образ «yellowblueracing» як авторитетного аналітичного ресурсу, а не лише новинного агрегатора.

Memes & Fun Facts

«Did someone say memes? It's timeeeeeee...», «F1's Champion of Car Destruction» з форматом «Who's That Pokémon?» – генерують найбільше репостів і приваблюють нову аудиторію. Розважальний контент у «yellowblueracing» – це свідома редакційна стратегія, а не випадкові публікації. Мемі та цікаві факти виходять між великими аналітичними матеріалами, підтримуючи активність підписників у «тихих» тижні між

гонками. Вони свідомо контрастують із серйозними публікаціями, додаючи сторінці людський та іронічний вимір – адже культура Ф1 неможлива без її гумору, мемів та внутрішніх жартів фандому. Формат «підбірки мемів із коментарем» – один із найефективніших для залучення нової аудиторії через репости.

Historical/Curiosity Post

«Lance Stroll: The Last Overtake Using DRS in F1 History», «The Richest F1 Drivers: Ranking by GQ Sports», «Formula 1 Christmas Traditions: The Most Interesting and Original Gifts from the Drivers» – сезонний та ретроспективний контент, що розширює тематику за межі поточного сезону. Цей жанр охоплює цікаві факти з історії «Формули-1», незвичні рекорди та рейтинги. Такі публікації привертають як “хардкорних” фанатів, що цінують глибокий контекст, так і нову аудиторію, яку приваблюють несподівані кути зору. Вони також мають довший «термін придатності» – на відміну від новин, їх зберігають і повертаються до них пізніше.

2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення

Фірмовий стиль «yellowblueracing» легко впізнається завдяки системній єдності всіх публікацій. Основа візуального стилю – поєднання кремово-білого фону з темно-фіолетовими акцентами. Цей вибір виділяє акаунт серед конкурентів, що використовують суто темний фон: кремовий фон виглядає сучасно та добре читається на будь-якому екрані. Відмова від шаблонів дозволяє підтримувати різноманітність при збереженні єдності бренду – кожна публікація розробляється індивідуально, але у межах чіткої дизайн-системи, що робить усю стрічку візуально цілісною.

Постійні елементи кожної публікації:

- логотип «yellowblue» у нижньому лівому куті – компактний, двокольоровий ідентифікатор;
- логотип «F1» у нижньому правому куті – тематичний маркер;

- декоративний елемент «<<<» (подвійні шевроти) темно-фіолетового кольору – рекурентний графічний акцент;
- силует боліда у нижньому куті – спортивний маркер бренду.



Рис. 26. Стрічка @yellowblueracing: чергування кремового та темного фону, єдність фірмового стилю

Race Weekend публікації використовують відмінний стиль – темний фон з червоними неоновими деталями (силует боліда, контур горизонту), що підкреслює динаміку нічних гонок у Лас-Вегасі та Абу-Дабі. Хайлайтс структуровані за Гран-прі: «Abu Dhabi...», «Qatar 2025», «Las Vegas...» – з єдиним оформленням обкладинок.

Заголовки надруковані жирним шрифтом без зарубок на контрастному фоні, що забезпечує читабельність навіть у мобільній стрічці. Для заголовків використовується жирне накреслення – великий розмір та висока контрастність дозволяють миттєво зчитувати тему публікації, не відкриваючи її. Для основного тексту – звичайна жирність з меншим інтерліньяжем. Застосовується різна жирність тексту для структурування інформації, виділення важливого та формування візуальної ієрархії у межах кожного слайду. Логотип «yellowblue» у нижньому лівому куті виконує водяний знак та ідентифікаційну функцію – публікації впізнаються навіть при репостах без

підпису. Вся візуальна частина розробляється в Canva та Adobe Photoshop. Відмова від шаблонів дозволяє підтримувати різноманітність при збереженні єдності бренду. Візуальна айдентика «yellowblueracing» є повноцінним інструментом брендингу, навігації та комунікації, що формує образ серйозного та сучасного спортивного медіаресурсу.

2.5. Авторська ідея

Авторська ідея «yellowblueracing» – створення повноцінного англomовного Інстаграм-медіа про «Формулу-1», що поєднує новини, аналітику і розважальний контент з виразним українським голосом. Проект орієнтований на підтримку фанатів Ф1 різного рівня – як технічних вболівальників, так і нової аудиторії, що прийшла через «Drive to Survive» – і прагне стати для них надійним, доступним та цікавим джерелом інформації.

Ідея виникла на перетині двох спостережень: (1) якісне незалежне нішеве медіа про «Формулу-1» в Інстаграм залишається дефіцитним – офіційні акаунти занадто корпоративні, більшість фан-сторінок зводяться до мемів; (2) Україна, попри численний фандом, практично відсутня у міжнародному F1-просторі.

Назва і позиціонування відображають авторський задум. Жовто-блакитні кольори в «yellowblueracing» – свідомий вибір: цей проект представляє Україну у глобальному просторі «Формули-1». Опис «A news page about Formula 1 and everything that happens around it» підкреслює широкий редакційний кут.

1. Новинний вектор із глибиною суті

Кожна новина отримує контекст. Пост про Audi і Cadillac пояснює, що це означає для чемпіонату. Пост про Портімао-2027 розповідає, чому повернення цієї траси важливе. Різниця між «що?» і «чому?» – ключовий редакційний принцип.

2. Різноманітність тематики

Від результатів гонок до «Formula 1 Christmas Traditions», від технічних новинок до «The Richest F1 Drivers Ranking» – «yellowblueracing» є доступним медіа для широкої аудиторії фанатів, а не вузькоспеціалізованим технічним ресурсом.

3. Люди за лаштунками

Матеріали про «невидимих» учасників «Формули-1» – пост про Джанп'єро Ламб'ясе, race engineer Ферстаппена – набрав найвищий рівень залученості серед усіх публікацій, запропонувавши несподіваний кут зору. Це закладено як принцип: шукати незвичні ракурси.

4. Баланс серйозного та розважального

Аналітика і меми – не суперечність, а редакційна стратегія: розважальний контент розширює аудиторію та підтримує активність між великими публікаціями.

2.6. Особливості аудиторії

Аудиторія «yellowblueracing» – фанати «Формули-1» різного рівня залученості: від «хардкорних» технічних вболівальників до нових фанатів-«Drive to Survive». 142 підписники за відносно короткий час без платного просування свідчать про якісну органічну базу. Проект реалізовано англійською мовою, що дозволяє охопити широку міжнародну аудиторію – як українців за кордоном, що зберігають зв'язок із рідною культурою, так і іноземних фанатів Ф1, яких приваблює нестандартний кут зору. Цільовою групою є молоді люди (18–34 роки), цифрово активні, з комфортним рівнем англійської мови та інтересом до спортивної аналітики.

Сегменти аудиторії

Активні фани – дивляться більшість гонок, цінують Race Weekend Coverage та аналітичні пости («Championship Situation Before Abu Dhabi»), зберігають деталізовані розбори для подальшого перечитування. «Drive to Survive»-аудиторія – нові фани, яких приваблюють матеріали про особистості («Lando Norris – A Champion Built Over Time») та незвичні кути зору

(«Gianpiero Lambiase»); для них важливий людський та емоційний вимір «Формули-1». Глобальна англomовна аудиторія – підписники з різних країн, для яких англійська є спільною мовою комунікації; вони шукають незалежного голосу, відмінного від корпоративних офіційних акаунтів. Малий бізнес та фрилансери зі сфери цифрових комунікацій – підписники, що цікавляться як контентом, так і самою стратегією та форматами публікацій проєкту.

Потреби та особливості взаємодії

Аудиторія «yellowblueracing» потребує поєднання оперативності, аналітичної глибини, емоційного залучення та зручного формату подачі інформації. Проєкт відповідає цим потребам через різні типи контенту: аналітичні каруселі, технічні пояснення, матеріали про пілотів, огляди Race Weekend, breaking news, меми та розважальні публікації.

Найбільший інтерес аудиторія виявляє до аналітичного контенту. Саме такі публікації отримують найбільше збережень, оскільки дають змогу не лише дізнатися факт, а й зрозуміти його значення для сезону, чемпіонату, команди або конкретного пілота. Для підписників важливо, щоб складні аспекти «Формули-1» – технічні регламенти, стратегії піт-стопів, турнірні позиції, зміни в командах – були пояснені доступно, структуровано й без перевантаження термінологією.

Окрему потребу становить емоційний зв'язок із темою. Матеріали про пілотів, їхні історії, кар'єрні траєкторії, внутрішню динаміку команд і людей за лаштунками формують більш персоналізоване сприйняття «Формули-1». Це особливо важливо для нової аудиторії, яка відкриває для себе Ф1 через «Drive to Survive» і сприймає автоспорт не лише як змагання, а і як простір характерів, конфліктів, амбіцій та особистих історій.

Розважальний контент також виконує важливу функцію. Меми, короткі факти та легші публікації підтримують регулярний контакт з аудиторією між гоночними вихідними, коли інформаційна інтенсивність знижується. Такий

формат дає змогу зберігати присутність проєкту в стрічці підписників і не втрачати увагу аудиторії у періоди між ключовими подіями сезону.

Race Weekend-публікації генерують пікову активність у п'ятницю–неділю, коли аудиторія найбільш залучена до перегляду практик, кваліфікації та гонки. У цей період зростає потреба в оперативному, стислому й візуально зрозумілому контенті, який допомагає швидко зорієнтуватися в подіях вікенду. Натомість публікації про новини, регламент, зміни у календарі або прихід нових команд стимулюють активніше обговорення в коментарях, оскільки зачіпають теми, щодо яких аудиторія має власні очікування, прогнози та оцінки.

Просування проєкту здійснюється переважно органічними методами. Регулярна публікація контенту, адаптація матеріалів до актуального гоночного календаря, використання релевантних хештегів, взаємодія з аудиторією в коментарях і сторіс забезпечують поступове зростання охоплення без залучення платної реклами. Хештеги допомагають потрапляти в тематичні пошукові запити та стрічки фанатів «Формули-1», тоді як органічне поширення через збереження, репости й реакції підсилює видимість найбільш цінних матеріалів.

Платне просування, зокрема таргетована реклама, у межах проєкту не є основним інструментом залучення аудиторії, однак також може використовуватись для масштабування найефективніших форматів – аналітичних каруселей, Race Weekend-оглядів або публікацій, спрямованих на нових фанатів Ф1.

Таким чином, «yellowblueracing» не просто інформує аудиторію про події «Формули-1», а формує навколо проєкту тематичну спільноту. Його цінність полягає у поєднанні аналітики, емоційного сторітелінгу, оперативності та зручної візуальної подачі в Інстаграмі. Проєкт закриває потребу аудиторії в якісному англomовному F1-контенті, який пояснює складне, підтримує інтерес між гонками та пропонує власний авторський погляд на світ «Формули-1».

РОЗДІЛ 3.

ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

Технічний супровід реалізації «yellowblueracing»

Успішне ведення нішевого спортивного Інстаграм-медіа вимагає не лише журналістського підходу, але й грамотного технічного забезпечення. Для «yellowblueracing» підібрано набір інструментів, що дозволяють конкурувати з великими медіаорганізаціями в режимі одного автора. Підхід до просування еволюціонував: якщо спочатку акцент робився на оперативних новинах, з часом стало очевидним, що аудиторія найактивніше реагує на глибину та несподіваний кут зору.

1. Апаратне забезпечення

Смартфон – основний пристрій для публікації Stories та Reels, моніторингу коментарів і відстеження аналітики в реальному часі. Ноутбук – для дизайну карусель, написання текстів caption та аналізу статистики у повноекранному режимі, що є критичним для деталізованих інфографік.

2. Дизайн та обробка зображень

Canva Pro – основний інструмент для брендovаних шаблонів кожної рубрики: Race Weekend Coverage (темний фон із неоновими деталями), Breaking News (кремовий фон із фіолетовим заголовком), Profile/People Post, Meme Post. Збереження брендovих кольорів і шрифтів прискорює підготовку кожного матеріалу.

Adobe Photoshop – для складних дизайнерських рішень: ретуш фотографій, видалення фону, кастомні постери. Зокрема, «Championship Decider» та «Championship Situation Before Abu Dhabi» з фото пілотів розроблені у Photoshop.

4. Пошук та верифікація інформації

formula1.com – основне джерело офіційних результатів та регламентних змін. Офіційні Інстаграм та Twitter/X команд і пілотів (@mercedesamgf1, @redbullracing, @landonorris) – для оперативного моніторингу. Motorsport.com

та Autosport.com – для глибших аналітичних матеріалів. GQ Sports, Viaplay – для матеріалів ширшого культурного контексту («The Richest F1 Drivers», «Max Verstappen – Interview for Viaplay»).

5. Планування та аналітика

Інстаграм Insights – дані про охоплення, залученість, демографію аудиторії. Регулярний аналіз підтвердив: аналітичний контент отримує більше збережень, меми – більше репостів. Notion – редакційний планувальник (контент-календар, архів ідей, трекінг публікацій). Google Calendar – прив'язка до гоночного календаря F1.

6. Просування сторінки

Лише органічне просування. Основний інструмент – якість та регулярність. Ключові хештеги: #formula1 #f1 #f12025 #formula1news для пошукової видимості. Час публікації: вечірні години за Києвом (охоплення Європи + ранок США). Race Weekend пости – безпосередньо після кваліфікацій та гонок.

Перспективи розвитку «yellowblueracing»

Подальший розвиток «yellowblueracing» передбачає посилення вже сформованої редакційної концепції та поступове масштабування проєкту. Насамперед ідеться про розширення присутності на інших платформах: YouTube може використовуватися для розгорнутих Race Recap і детальніших аналітичних відео, TikTok – для коротких динамічних форматів на кшталт «Quick F1 Facts», а Threads – для оперативних текстових коментарів у дні гоночних вікендів.

Важливим напрямом розвитку є розширення тематичних рубрик. Окрім поточних аналітичних матеріалів, проєкт може системно працювати з форматами «F1 History» у періоди між Race Weekend, «Fantasy F1 Tips» для залучення аудиторії до інтерактивної взаємодії, а також «Circuit Guide» перед кожним Гран-прі. Такі рубрики дозволяють підтримувати регулярність публікацій і зберігати інтерес аудиторії навіть поза піковими гоночними подіями.

Окремий потенціал має поглиблення взаємодії з підписниками. Stories-опитування щодо прогнозів, Q&A-сесії, формати «Guess the driver» та інтерактивні обговорення після гонок сприяють формуванню активної спільноти навколо проєкту. Це посилює не лише охоплення, а й лояльність аудиторії, оскільки підписники долучаються до створення комунікаційного середовища, а не лише пасивно споживають контент.

Перспективною є і монетизація проєкту. Потенційними напрямками можуть бути партнерства з брендами, дотичними до стилю життя аудиторії «Формули-1» – наприклад, годинниками, стримінговими сервісами, спортивними або технологічними продуктами. Також можливе використання affiliate links на мерч команд, а в майбутньому – підготовка спонсорованих матеріалів про нових учасників чемпіонату, зокрема Audi F1 чи Cadillac.

Таким чином, «yellowblueracing» має необхідні передумови для подальшого розвитку як якісний нішевий спортивний медіапроєкт: чіткий редакційний голос, впізнавану айдентику, сформовану аудиторію, регулярну контентну структуру та потенціал для масштабування на різні цифрові платформи.

ВИСНОВКИ

У межах бакалаврського дослідження реалізовано та проаналізовано авторський Інстаграм-проект «yellowblueracing» – англomовне нішеве медіа про чемпіонат «Формула-1», що поєднує новинне висвітлення, аналітику, персональні матеріали, технічні пояснення та розважальний контент. Проект функціонує як самостійний медіапродукт із власною концепцією, редакційним голосом, візуальною айдентикою та чітко визначеною цільовою аудиторією. Станом на момент завершення роботи акаунт налічує понад 30 публікацій, понад 120 підписників та 1,5 тисячі переглядів за останній місяць, що досягнуто без платного просування, завдяки органічному поширенню, використанню релевантних хештегів, регулярності публікацій і відповідності контенту інтересам аудиторії.

Мета дослідження – розробити, реалізувати та проаналізувати англomовний нішевий Інстаграм-проект про «Формулу-1» – досягнута. У процесі роботи виконано поставлені завдання: опрацьовано теоретичні засади функціонування соціальних медіа, нішевих цифрових проєктів, спортивної журналістики, engagement та fandom culture; досліджено конкурентне середовище F1-контенту в Інстаграмі; визначено особливості цільової аудиторії; розроблено концепцію, рубрикацію, візуальний стиль і контент-стратегію проєкту; створено та опубліковано серію авторських матеріалів; проаналізовано результати реалізації проєкту та перспективи його подальшого розвитку.

Теоретичне дослідження дало змогу встановити, що соціальні медіа сьогодні є не лише каналом поширення інформації, а й простором формування спільнот, емоційної залученості та довготривалої взаємодії з аудиторією. У цьому контексті Інстаграм є релевантною платформою для нішевого спортивного медіа, оскільки поєднує візуальність, швидкість комунікації, можливість серійного контенту, сторітелінгу та безпосередньої взаємодії з підписниками. Для тематики «Формули-1» це особливо важливо, адже

аудиторія цікавиться не лише результатами перегонів, а й контекстом, поясненнями, особистостями пілотів, історіями команд і внутрішньою логікою чемпіонату.

Аналіз конкурентів підтвердив наявність незаповненої ніші. Більшість наявних F1-акаунтів тяжіють або до офіційного корпоративного контенту, або до мемів, коротких новин і розважальних форматів. «Yellowblueracing» займає проміжну позицію якісного незалежного медіа з авторським голосом: проект поєднує аналітичність, доступність пояснення, емоційний сторітелінг і візуальну впізнаваність. Такий підхід дозволяє відрізнитися від великих офіційних акаунтів і водночас пропонувати аудиторії більш структурований та змістовний контент, ніж типові фан-сторінки.

Авторське опитування 52 представників цільової аудиторії підтвердило актуальність обраної концепції. Більшість респондентів цікавиться аналітичним контентом і розборами гонок, комфортно сприймає англійські матеріали, активно користується Інстаграмом для споживання F1-контенту та демонструє готовність підписатися на англійський акаунт про «Формулу-1», створений українською авторкою. Зокрема, 73,1% респондентів обирають аналіз і розбір гонок як найцікавіший формат, 67,3% найчастіше використовують Інстаграм для F1-контенту, 78,8% комфортно або дуже комфортно читають контент англійською, а 83,7% позитивно оцінюють ідею підписки на український англійський F1-акаунт. Ці результати підтверджують правильність вибору платформи, мови, тематики та редакційного позиціонування.

Практичним результатом дослідження є створення повноцінного медіапроєкту з упізнаваною візуальною системою: кремовим фоном, фіолетовими акцентами, графічним знаком «<<», логотипом і силуетом боліда. Рубрикація проєкту охоплює аналітичні каруселі, Race Weekend Coverage, матеріали про пілотів, технічні пояснення, новини, меми та розважальні формати. Така структура дозволяє підтримувати баланс між глибиною, регулярністю та легкістю сприйняття. Окремі матеріали, зокрема публікація

про Джанп'єро Ламб'ясе як «невидимого» персонажа «Формули-1», демонструють ефективність нестандартних кутів зору та підтверджують цінність персоналізованого сторітелінгу для спортивної аудиторії.

Реалізація проєкту також засвідчує важливість системного просування в соціальних медіа. Акаунт розвивається через органічне поширення, регулярну публікацію матеріалів, добір релевантних хештегів, використання сезонності гоночного календаря та адаптацію форматів до поведінки аудиторії. У перспективі проєкт може посилювати промоцію за допомогою таргетованої реклами, кросплатформного поширення контенту, колаборацій із F1-спільнотами та активнішої взаємодії з підписниками через Stories, опитування, Q&A та інтерактивні формати.

Отже, «yellowblueracing» є практичним прикладом створення сучасного нішевого спортивного медіапроєкту в Інстаграмі. Він поєднує принципи спортивної журналістики, SMM-стратегії, візуального сторітелінгу та роботи з fandom-аудиторією. Дослідження підтверджує, що навіть невеликий авторський проєкт може формувати власну спільноту, якщо має чітке позиціонування, послідовний стиль, якісний контент і розуміння потреб аудиторії. Результати роботи можуть бути корисними для студентів-журналістів, SMM-фахівців і медіапрактиків, які працюють із нішевими цифровими проєктами, спортивною тематикою та англомовною міжнародною аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

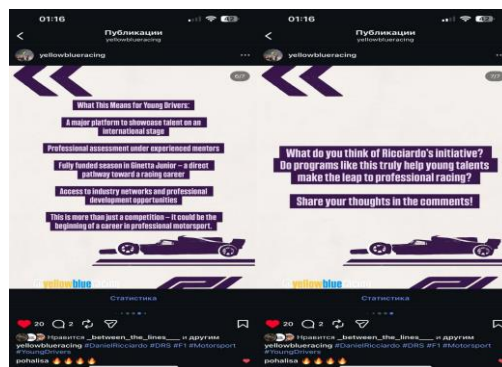
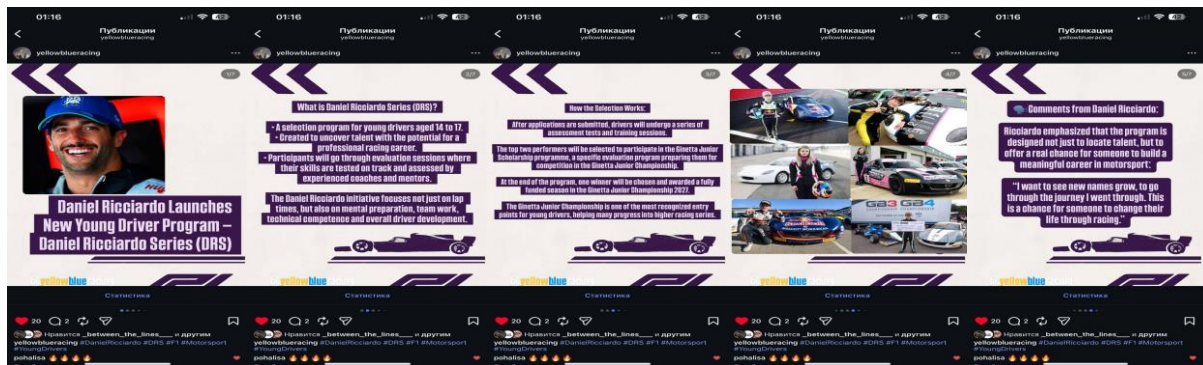
1. Boyd D. M., Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2008. – Vol. 13(1). – P. 210–230.
2. Billings A. C., Hardin M. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. – Routledge, 2014. – 424 p.
3. Bromber K., Krawietz B., Petersen-Wagner R. *Sport, Global Mediatization and Digital Technologies*. – Routledge, 2022. – 234 p.
4. Eagleman A. M. Stereotypes, Advertisements, and Social Media // *Journal of Sport Management*. – 2015. – Vol. 29(6). – P. 650–662.
5. Formula One Group. *FOM Annual Report 2023*. – London, 2024.
6. Jenkins H. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. – New York: Routledge, 1992. – 343 p.
7. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! // *Business Horizons*. – 2010. – Vol. 53(1). – P. 59–68.
8. Kliuchkovska I. Social media as a tool of Ukrainian resilience during wartime // *Media Studies*. – 2023. – Vol. 5. – P. 34–49.
9. Later. Інстаграм Engagement Report 2024. URL: <https://later.com/blog/Інстаграм-engagement> (last accessed: 09.03.2026).
10. Meta for Business. Інстаграм Statistics 2024. URL: <https://business.Інстаграм.com/statistics> (last accessed: 02.04.2026).
11. Nielsen Sports. *Formula One Global Fan Study*. – London, 2023.
12. Rowe D. *Sports, Culture and the Media: The Unruly Trinity*. – 2nd ed. – Open University Press, 2004. – 264 p.
13. Solberg P., Preuss H. The F1 Grand Prix: The Product and Its Consumption // *Journal of Sport & Tourism*. – 2015.
14. Tuten T. L. *Social Media Marketing*. – 4th ed. – SAGE Publications, 2021. – 488 p.

15. Whannel G. Sport and its audiences // Media Audiences. – Open University Press, 2009. – P. 229–243.
16. Williams J. A Winning Formula? Motorsport, Geography and Economic Development. – 2006.
17. Wood N., Burkhalter J. A formula for success: How Formula One racing embraced digital and social media to engage fans. *Journal of Digital & Social Media Marketing*. 2023. 11. 43-59. 10.69554/OPMA8552. URL: https://www.researchgate.net/publication/377262651_A_formula_for_success_How_Formula_One_racing_embraced_digital_and_social_media_to_engage_fans (last accessed: 15.04.2026).
18. Formula1.com – official website Formula One Group. URL: <https://www.formula1.com> (last accessed: 02.05.2026).
19. Motorsport.com. URL: <https://www.motorsport.com> (last accessed: 02.05.2026).
20. Autosport.com. URL: <https://www.autosport.com> (last accessed: 03.05.2026).
21. Yellowblueracing / Інстаграм. URL: <https://www.Інстаграм.com/yellowblueracing/> (дата звернення: 10.05.2025).
22. Palermo A., Delaine G. Formula One on social networks: a successful strategy. *Zer*, 2023, 28 (54), pp. 13-29. URL: <https://hal.science/hal-04505995v1/document> (last accessed: 02.03.2026).
23. Shah D., Williams A. “Drive to Survive” Drives New Fans to Formula 1? Studying Viewer Experiences of a Sports Documentary and Its Influence on the Sport’s Fandom. *Sage Journals. Communication & Sport*. Volume 13, Issue 6. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/21674795241280209>.

ДОКУМЕНТАЦІЯ

Тексти та зображення авторських публікацій (5 прикладів):

1) «Daniel Ricciardo Launches New Young Driver Program (DRS)»



Daniel Ricciardo Launches New Young Driver Program – Daniel Ricciardo Series (DRS)

What is Daniel Ricciardo Series (DRS)?

A selection program for young drivers aged 14 to 17.

Created to uncover talent with the potential for a professional racing career.

Participants will go through evaluation sessions where their skills are tested on track and assessed by experienced coaches and mentors.

The Daniel Ricciardo initiative focuses not just on lap times, but also on mental preparation, team work, technical competence and overall driver development.

How the Selection Works:

After applications are submitted, drivers will undergo a series of assessment tests and training sessions.

The top two performers will be selected to participate in the Ginetta Junior Scholarship programme, a specific evaluation program preparing them for competition in the Ginetta Junior Championship.

At the end of the program, one winner will be chosen and awarded a fully funded season in the Ginetta Junior Championship 2027.

The Ginetta Junior Championship is one of the most recognized entry points for young drivers, helping many progress into higher racing series.



Comments from Daniel Ricciardo:

Ricciardo emphasized that the program is designed not just to locate talent, but to offer a real chance for someone to build a meaningful career in motorsport:

"I want to see new names grow, to go through the journey I went through. This is a chance for someone to change their life through racing."

What This Means for Young Drivers:

A major platform to showcase talent on an international stage

Professional assessment under experienced mentors

Fully funded season in Ginetta Junior - a direct pathway toward a racing career

Access to industry networks and professional development opportunities

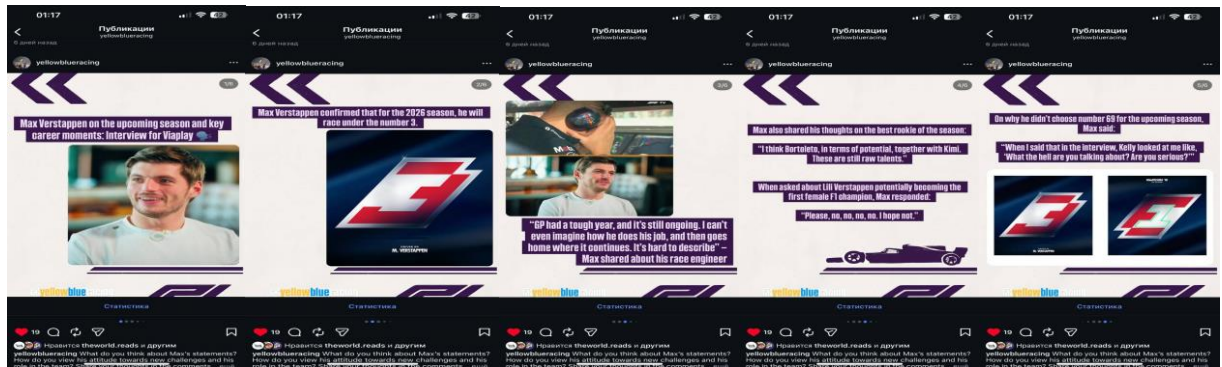
This is more than just a competition - it could be the beginning of a career in professional motorsport.

What do you think of Ricciardo's initiative?

Do programs like this truly help young talents make the leap to professional racing?

Share your thoughts in the comments!

2) «Max Verstappen on the upcoming season: Interview for Viaplay»



Max Verstappen on the upcoming season and key career moments: Interview for Viaplay 🗣️

Max Verstappen confirmed that for the 2026 season, he will race under the number 3.

"GP had a tough year, and it's still ongoing. I can't even imagine how he does his job, and then goes home where it continues. It's hard to describe" - Max shared about his race engineer

Max also shared his thoughts on the best rookie of the season:

"I think Bortoletto, in terms of potential, together with Kimi. These are still raw talents."

When asked about Lili Verstappen potentially becoming the first female F1 champion, Max responded:

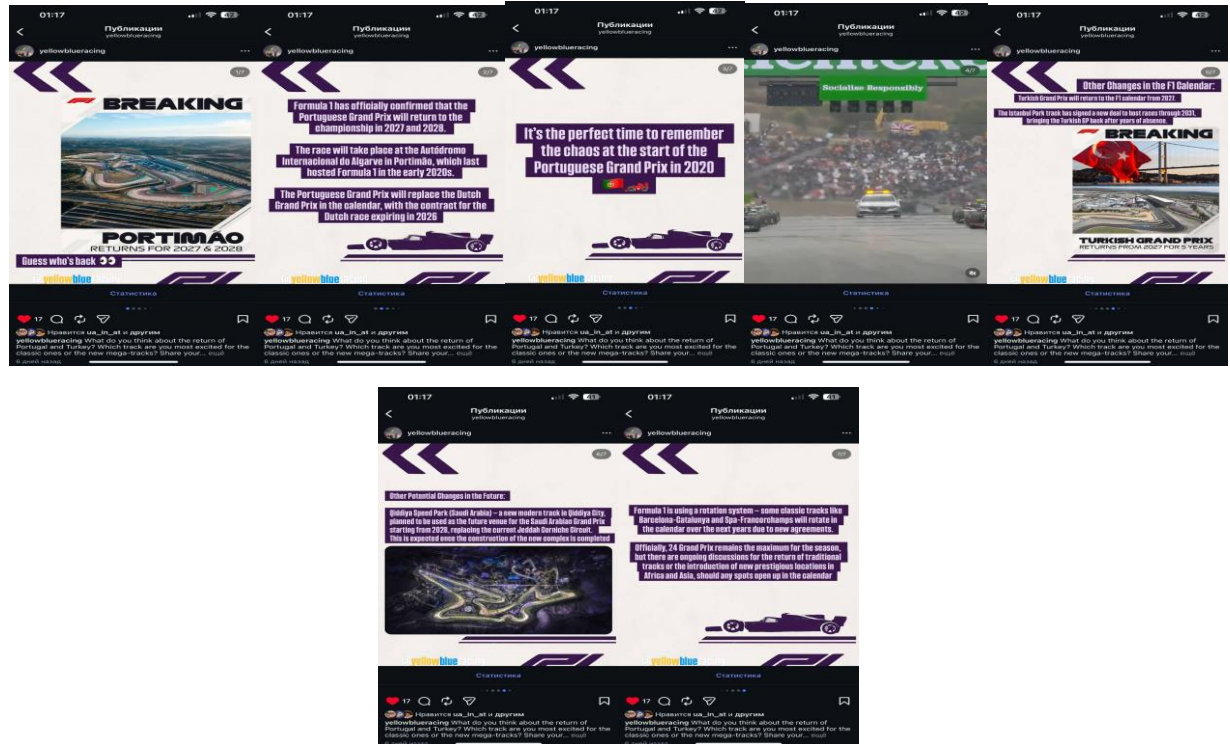
"Please, no, no, no, no. I hope not."

On why he didn't choose number 69 for the upcoming season, Max said:

"When I said that in the interview, Kelly looked at me like,

'What the hell are you talking about? Are you serious?'"

3) «Portimão Returns for 2027 & 2028 (Breaking)»



Formula 1 has officially confirmed that the Portuguese Grand Prix will return to the championship in 2027 and 2028.

The race will take place at the Autódromo Internacional do Algarve in Portimão, which last hosted Formula 1 in the early 2020s.

The Portuguese Grand Prix will replace the Dutch Grand Prix in the calendar, with the contract for the Dutch race expiring in 2026.

It's the perfect time to remember the chaos at the start of the Portuguese Grand Prix in 2020 🇵🇹 🏎️

Other Changes in the F1 Calendar:

Turkish Grand Prix will return to the F1 calendar from 2027.

The Istanbul Park track has signed a new deal to host races through 2031, bringing the Turkish GP back after years of absence.

Other Potential Changes in the Future:

Qiddiya Speed Park (Saudi Arabia) - a new modern track in Qiddiya City, planned to be used as the future venue for the Saudi Arabian Grand Prix starting from 2028, replacing the current Jeddah Corniche Circuit.

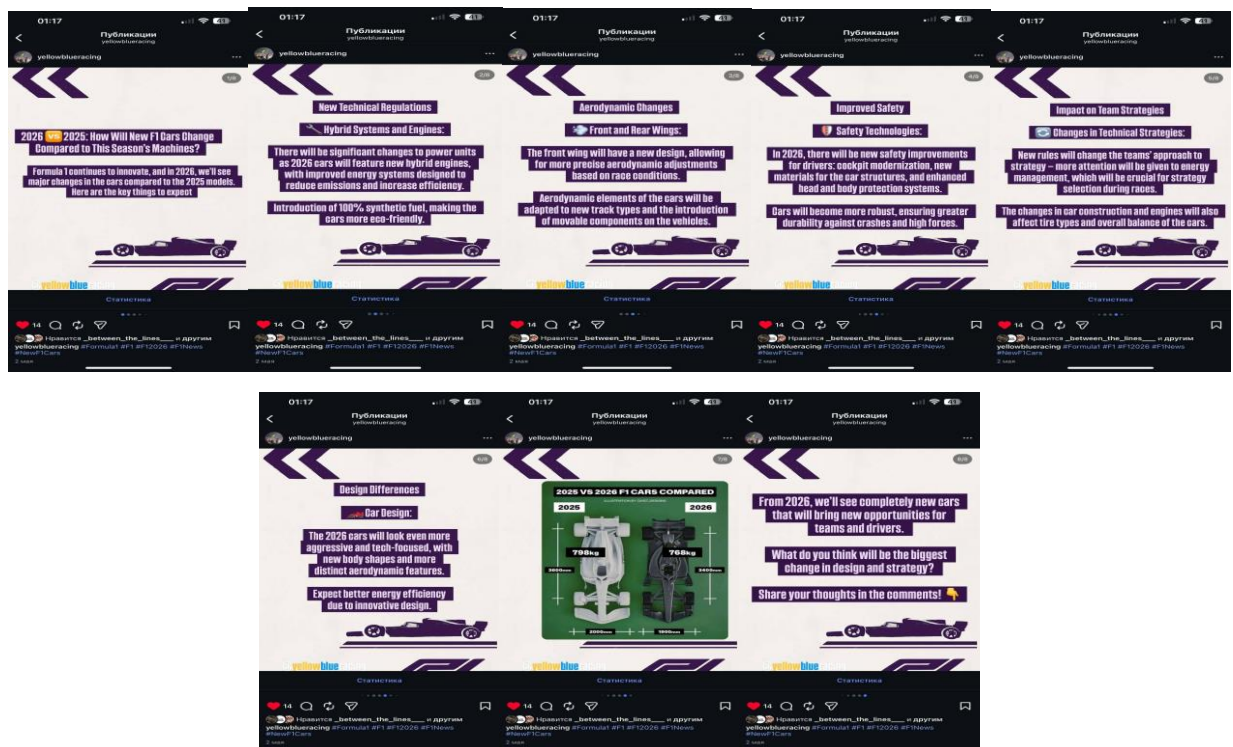
This is expected once the construction of the new complex is completed

Formula 1 is using a rotation system - some classic tracks like Barcelona-Catalunya and Spa-Francorchamps will rotate in the calendar over the next few years due to new agreements.

Officially, 24 Grand Prix remains the maximum for the season, but there are ongoing discussions for the return of traditional tracks or the introduction of new prestigious locations in Africa and Asia, should any spots open up in the calendar

What do you think about the return of Portugal and Turkey? Which track are you most excited for – the classic ones or the new mega-tracks? Share your thoughts in the comments!

4) «2026 vs 2025: How Will New F1 Cars Change Compared to This Season's Machines?»



Formula 1 continues to innovate, and in 2026, we'll see major changes in the cars compared to the 2025 models.

Here are the key things to expect

New Technical Regulations



Hybrid Systems and Engines:

There will be significant changes to power units as 2026 cars will feature new hybrid engines, with improved energy systems designed to reduce emissions and increase efficiency.

Introduction of 100% synthetic fuel, making the cars more eco-friendly.

Aerodynamic Changes



Front and Rear Wings:

The front wing will have a new design, allowing for more precise aerodynamic adjustments based on race conditions.

Aerodynamic elements of the cars will be adapted to new track types and the introduction of movable components on the vehicles.

Improved Safety



Safety Technologies:

In 2026, there will be new safety improvements for drivers: cockpit modernization, new materials for the car structures, and enhanced head and body protection systems. Cars will become more robust, ensuring greater durability against crashes and high forces.

Impact on Team Strategies



Changes in Technical Strategies:

New rules will change the teams' approach to strategy - more attention will be given to energy management, which will be crucial for strategy selection during races.

The changes in car construction and engines will also affect tire types and overall balance of the cars.

Design Differences



Car Design:

The 2026 cars will look even more aggressive and tech-focused, with new body shapes and more distinct aerodynamic features.

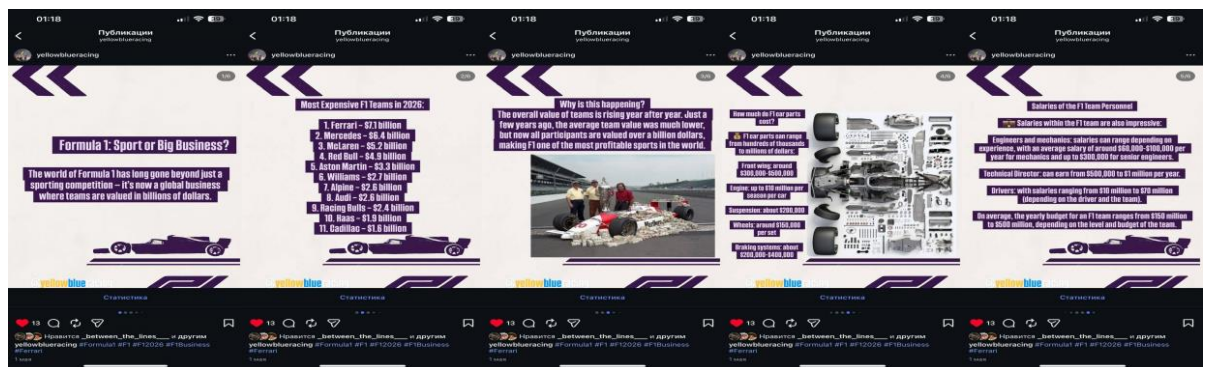
Expect better energy efficiency due to innovative design.

From 2026, we'll see completely new cars that will bring new opportunities for teams and drivers.

What do you think will be the biggest change in design and strategy?

Share your thoughts in the comments! 🙌

5) «Formula 1: Sport or Big Business?»



The world of Formula 1 has long gone beyond just a sporting competition – it’s now a global business where teams are valued in billions of dollars.

Most Expensive F1 Teams in 2026: 1. Ferrari – \$7.1 billion; 2. Mercedes – \$6.4 billion; 3. McLaren – \$5.2 billion; 4. Red Bull – \$4.9 billion 5. Aston Martin – \$3.3 billion 6. Williams – \$2.7 billion 7. Alpine – \$2.6 billion 8. Audi –\$2.6 billion 9. Racing Bulls – \$2.4 billion 10. Haas – \$1.9 billion 11. Cadillac – \$1.6 billion

Why is this happening?

The overall value of teams is rising year after year. Just a few years ago, the average team value was much lower, but now all participants are valued over a billion dollars, making F1 one of the most profitable sports in the world.

How much do F1 car parts cost?



F1 car parts can range from hundreds of thousands to millions of dollars:

Front wing: around \$300,000-\$500,000

Engine: up to \$10 million per season per car

Suspension: about \$200,000

Wheels: around \$150,000 per set

Braking systems: about \$200,000-\$400,000

Salaries of the F1 Team Personnel



Salaries within the F1 team are also impressive:

Engineers and mechanics: salaries can range depending on experience, with an average salary of around \$60,000-\$100,000 per year for mechanics and up to \$300,000 for senior engineers.

Technical Director: can earn from \$500,000 to \$1 million per year.

Drivers: with salaries ranging from \$10 million to \$70 million (depending on the driver and the team).

On average, the yearly budget for an F1 team ranges from \$150 million to \$500 million, depending on the level and budget of the team.

Formula 1: The Future in Billions

Formula 1 continues to break records not just in speed, but also in financial achievements. Team values and driver salaries continue to rise, making the sport's business side even more powerful.



Interesting to see who will top the rankings next year!

Share your thoughts in the comments below!

ДОДАТКИ

Додаток А. Посилання на Інстаграм-проект «yellowblueracing»

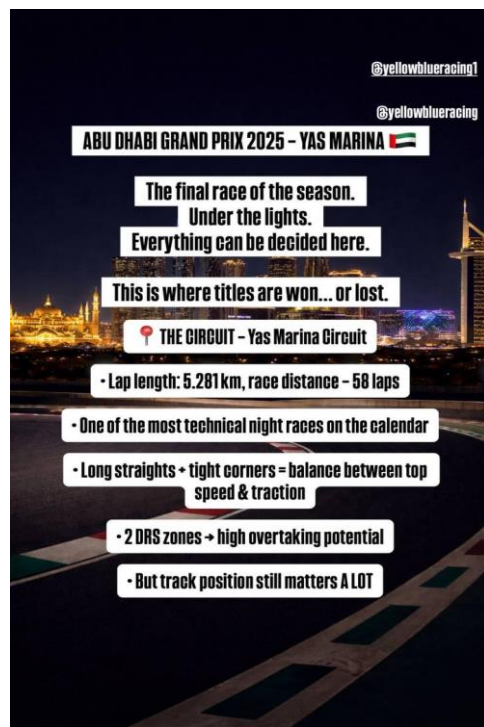
Основний акаунт: <https://www.Інстаграм.com/yellowblueracing/>

Додаток Б. Скріншоти публікацій проекту @yellowblueracing

Нижче представлено публікації проекту у форматі двох рядів по два зображення для компактного та лаконічного перегляду.



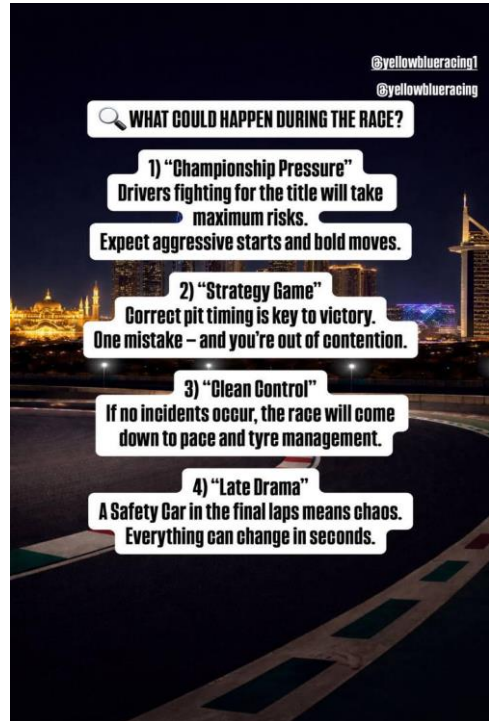
Abu Dhabi Grand Prix Race Weekend



Circuit Breakdown – Yas Marina 2025



Tyres & Strategy Analysis



Race Scenarios – What Could Happen



Prediction for the Race



Possible Finish Prediction



Стрічка @yellowblueracing (частина 1)



Стрічка @yellowblueracing (частина 2)



Стрічка @yellowblueracing (частина 3)



Las Vegas GP Race Weekend

Додаток В. Перелік публікацій «yellowblueracing» (перші 30 постів)

Race Weekend Coverage:

- Abu Dhabi Grand Prix Race Weekend
- Qatar Grand Prix Race Weekend

- Las Vegas GP Race Weekend

Highlights:

- Highlights: Abu Dhabi GP (Verstappen covers Norris right after the start)
- Highlights: Qatar GP (Norris defends T1 / Verstappen overtakes Norris at T1)

Analysis:

- Championship Situation Before Abu Dhabi / Championship Decider
- Clear Breakdown before the Start of the 2025 Qatar Grand Prix
- Formula 1: Sport or Big Business?
- 2026 vs 2025: How Will New F1 Cars Change?

Driver & People Spotlight:

- Gianpiero Lambiase – The Man Running the Race from the Pit Wall
- Lando Norris – A Champion Built Over Time
- Max Verstappen – Interview for Viaplay
- Daniel Ricciardo Launches New Young Driver Program (DRS)
- Michael Schumacher Turns 57 Today!!
- How are things at Red Bull?

News & Breaking:

- New Teams in F1 for 2026 – Audi & Cadillac
- Portimão Returns for 2027 & 2028
- Verstappen Racing Announces Partnership with Mercedes-AMG
- Mercedes Tests Front Wing Simulating Movable Elements
- FIA Awards 2025 in Tashkent

Historical & Curiosity:

- Lance Stroll: The Last Overtake Using DRS in F1 History
- The Richest F1 Drivers: Ranking by GQ Sports
- Formula 1 Christmas Traditions
- F1's Champion of Car Destruction

Memes & Fun:

- Did someone say memes? It's timeeeeeee...

- Topic of the day – memes
- Memes from the last Grand Prix / 2025 season

Intro:

- Time to get acquainted (перша публікація)

АНОТАЦІЯ

Патеруха Д. М. Англomовне інстаграм-медіа про чемпіонат «Формула-1»: створення контенту та залучення цільової аудиторії.

Ключові слова: «Формула-1», Інстаграм, нішеве медіа, спортивна журналістика, SMM, engagement, фан-культура, цифрові медіа.

Бакалаврська робота присвячена дослідженню особливостей створення контенту та залучення цільової аудиторії в авторському англomовному Інстаграм-проекті «yellowblueracing», присвяченому чемпіонату «Формула-1». Актуальність теми зумовлена зростанням ролі соціальних медіа у споживанні спортивного контенту, розвитком нішевих цифрових медіа та активізацією міжнародної фан-спільноти навколо «Формули-1».

У роботі розглянуто теоретичні засади функціонування соціальних медіа, нішевих спортивних медіа, спортивної журналістики в цифровому середовищі, фан-культури «Формули-1» та engagement як показника взаємодії аудиторії з контентом. Окрему увагу приділено особливостям Інстаграму як платформи для візуального сторітелінгу, оперативного інформування, побудови спільноти та просування спортивного медіапроєкту.

У межах дослідження реалізовано авторський Інстаграм-проект «yellowblueracing». Контент проєкту охоплює Race Weekend Coverage, аналітичні матеріали, Driver/People Spotlight, Breaking News, технічні пояснення, меми та інші розважальні формати.

Для вивчення потреб цільової аудиторії проведено авторське опитування 52 респондентів. Його результати підтвердили запит на аналітичний контент і розбір гонок (73,1%), пріоритет Інстаграму як платформи для споживання F1-контенту (67,3%), комфортне сприйняття англomовних матеріалів (78,8%) та готовність підписатися на англomовний F1-акаунт, створений українською авторкою (83,7%).

Практична частина роботи охоплює аналіз створених публікацій, фірмового стилю проєкту, рубрикації, редакційних принципів і методів залучення аудиторії.

Результати дослідження підтверджують доцільність обраної контентної стратегії та засвідчують потенціал проєкту як незалежного нішевого спортивного медіа з українською ідентичністю в міжнародному англomовному середовищі.

Paterukha D. English-language Instagram media about Formula 1 Championship: content creation and target audience engagement.

Keywords: Formula 1, Instagram, niche media, sports journalism, SMM, engagement, fan culture, digital media.

The bachelor's thesis is devoted to the study of content creation and target audience engagement in the author's English-language Instagram project «yellowblueracing», dedicated to the Formula 1 Championship. The relevance of the topic is determined by the growing role of social media in the consumption of sports content, the development of niche digital media, and the increasing activity of the international fan community around Formula 1.

The thesis examines the theoretical foundations of social media, niche sports media, sports journalism in the digital environment, Formula 1 fan culture, and engagement as an indicator of audience interaction with content. Special attention is paid to Instagram as a platform for visual storytelling, timely information sharing, community building, and the promotion of a sports media project.

As part of the research, the author's Instagram project «yellowblueracing» was implemented. The project's content includes Race Weekend Coverage, analytical materials, Driver/People Spotlight, Breaking News, technical explanations, memes, and other entertainment formats.

To identify the needs of the target audience, the author conducted a survey of 52 respondents. Its results confirmed the demand for analytical content and race analysis (73.1%), the priority of Instagram as a platform for consuming F1 content (67.3%), the comfortable perception of English-language materials (78.8%), and the willingness to follow an English-language F1 account created by a Ukrainian author (83.7%).

The practical part of the thesis includes an analysis of the created publications, the project's visual identity, rubrication, editorial principles, and methods of audience engagement.

The results of the research confirm the relevance of the chosen content strategy and demonstrate the project's potential as an independent niche sports medium with a Ukrainian identity in the international English-language environment.