

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю**

**ПРОМОЦІЯ СПОРТИВНОГО МЕДІА В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ
(на прикладі Tribuna.com)**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»
Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахування усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р.

Студента групи
РЗГб-2-21-4.0д.
денної форми навчання спеціальності 061
Журналістика
освітньої програма 061.00.02 «Реклама і
зв'язки з громадськістю»
Терещука Максима Сергійовича

Науковий керівник Кандидат політичних
наук. Доцент.
Гуцол Ольга Іванівна

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. ПРОЄКТ ПРОМОЦІЇ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ.....	3-4
Анотація проєкту.....	3
Рекламні та PR-продукти, супровідні матеріали.....	4
ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....	5-69
Вступ.....	5-7
Розділ 1. Теоретичне обґрунтування складових промоції спортивного медіа у соціальних мережах.....	8-29
1.1. Історія становлення спортивної журналістики та діяльність футбольних медіа у сучасних реаліях.....	8-11
1.2. Аналіз ринку, аудит конкурентів та цільова аудиторія.....	11-29
Розділ 2. Просування спортивного медіа за допомогою контент-стратегії у соціальних мережах.....	30-41
2.1. Концепція проєкту «Ми - це Динамо, Динамо - це Ми» у складі «Tribuna.com».....	30-34
2.2. Розроблення контент-стратегії та виготовлення рекламних матеріалів для просування.....	34-41
Розділ 3. Оцінка ефективності діяльності проєкту «Ми - це Динамо, Динамо - це Ми».....	42-51
3.1. Результати просування та визначення основних метрик KPI.....	42-48
3.2. Рекомендації для подальшого розвитку проєкту в майбутньому.....	42-51
ВИСНОВКИ.....	53-55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56-57
ДОДАТКИ.....	58-69

ЧАСТИНА I. ПРОЄКТ ПРОМОЦІЇ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

У дипломній роботі досліджено особливості просування спортивного медіа у соціальних мереж на прикладі проєкту «Ми - це Динамо, Динамо - це ми», який функціонує у рамках українського спортивного ресурсу Tribuna.com. У роботі проведено аналіз діяльності Facebook та Telegram, присвячених футбольному клубу «Динамо» Київ, а також вивчено інструменти контент-маркетингу, які забезпечують залучення, утримання й розширення цільової аудиторії.

Основну увагу зосереджено на розробленні контент-стратегії, аналізі ефективності комунікаційних форматів, дослідженні конкурентного середовища та побудові цільового портрету аудиторії для виявлення подальших точок розвитку. Також у межах дослідження було розглянуто перспективи монетизації проєкту.

У роботі представлено основні результати, які вдалось покращити під час написання диплому. Введено нові формати контенту та взаємодії.

Рекламні та PR-продукти, супровідні матеріали

1. Варіації дописів у корпоративному стилі Tribuna.com (Додаток А).
2. Візуал обкладинок з використанням емодзі (Додаток Б).
3. Картинки з привітанням до дня народження (Додаток В).
4. Контент-план (Додаток Г).
5. Варіації ретро-контенту для Facebook (Додаток Д).
6. Відеоконтент для Facebook (Додаток Е).
7. Приклади усіх створених відеоматеріалів для Facebook (Додаток Ж).
8. Дописи із залученням опитування за допомогою емодзі (Додаток И).
9. Варіації статей для сайту Tribuna.com (Додаток К).
10. Допис для таргету з метою залучення підписників (Додаток Л).
11. Допис для залучення підписників за допомогою безкоштовної трансляції матчу (Додаток М).
12. Матеріали для промоції застосунку (Додаток Н).

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність дослідження. Соціальні мережі вже давно стали частиною нашої буденності. Такі слова як Instagram, Facebook, Telegram - є звичними і зрозумілими для кожного українця. Спортивне видання не може існувати без екосистеми найпопулярніших майданчиків, особливо у період війни, де спорт переходить на другий план. Проєкт «Промоція спортивного медіа за допомогою соцмереж на прикладі «Tribuna.com» є актуальним та наочним прикладом, як можна виходити зі складних ситуацій та створювати нові можливості для залучення аудиторії, попри різні важливі фактори.

Перемоги українських спортсменів на світовій арені наразі мають більше значення ніж будь-коли. Саме висвітлення таких подій та підтримка інтересу до українських змагань, де переможці зможуть отримати шанс представляти нашу країну – є однією з найголовніших задач спортивних медіа на сьогодні.

Проєкт охоплює український футбол з акцентом на один із напрямків всієї екосистеми медіа, а саме – сітка соціальних мереж присвячена для вболівальників «Динамо» Київ.

Сфера застосування результатів проєкту. Результати цього дослідження можуть бути використані у різних сферах діяльності. Формат та ідеї підходять не тільки в тематиці спорту, а й загалом для новинних медіагігантів. Також розроблені стратегії можуть бути використані іншими медіа для промоції своїх ресурсів та розвитку соціальних мереж.

Загалом результати підходять для застосування і в маркетингу та PR індустріях. Результати можуть бути корисними для маркетологів, PR-фахівців, SMM-спеціалістів та інших.

Методи та ідеї в роботі можуть підійти для освітніх заходів, вивчення та поглиблення знань у основних аспектах розуміння структури медіа. А результати – для аналітики.

Також різні українські команди чи транслятори матчів, заходи спортивного характеру можуть використовувати основні аспекти дослідження та його результатів. Проєкт охоплює багато інформації, що буде корисною для всього, що пов'язано зі спортом, медіа та створення сітки з соцмереж для залучення аудиторії.

Новизна проєкту полягає в зміні підходів у роботі соцмереж та медіа. Вирішення проблем та особливостей ведення на конкретному прикладі з медіа «Tribuna.com». Впровадження нових технологій та ідей під час досягнення чітко поставлених цілей у роботі.

Метою проєкту є збільшення кількості показників у кліках на сайт, підписниках та взаємодій з контентом, а також проведення дослідження, аудит конкурентів та створення успішної контент-стратегії для компанії.

Завдання проєкту полягає у проведенні аналізу конкурентів, наявної стратегії ведення соцмереж, розробки нових ідей та їх реалізації для подальшого збільшення успішності ключових показників.

Основне завдання передбачає збільшення результативності від роботи між взаємодією сайту та соцмереж. Це включає й формування стратегії, побудові контенту та створенню креативів. Також є ключові метрики KPI для оцінки ефективності проведеної роботи.

Структура бакалаврського проєкту складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Під час дослідження було використано 14 джерел. Основний зміст становить 46 сторінок та містить в собі 12 додатків. Загальний обсяг бакалаврської роботи – 64 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СКЛАДОВИХ ПРОМОЦІЇ СПОРТИВНОГО МЕДІА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Історія становлення спортивної журналістики та діяльність футбольних медіа у сучасних реаліях

Наразі спорт залишається важливою частиною у житті людей. Особливо у період війни – спорт дає можливість українському суспільству відволікатись від звичних проблем та переживань.

У час, коли наша реальність наповнена тривогами, переживаннями й щоденними випробуваннями через повномасштабну війну з Росією, спортивні події й досягнення українських спортсменів стають важливим елементом моральної підтримки, психологічного відновлення та приводом для національної гордості, піднесення бойового духу та зміцнення національної єдності проти ворога.

Спорт дозволяє багатьом українцям відчувати частинку нормального життя, знайти позитивні емоції та переключитись від буденних проблем. Перемоги українських збірних, виступи атлетів на міжнародних аренах, бої Усика та інших боксерів та загалом, завжди, коли український прапор майорить після перемог у спорті – усе це сприймається не просто як спортивні здобутки, а як символ стійкості та незламності нації.

Наразі участь у змаганнях стала для багатьох спортсменів ще й формою культурного та дипломатичного спротиву: вони несуть в світ правду про терористичні злочини російської федерації, виступають із заявами, допомагають армії та волонтерам.

У такому контексті роль спортивної журналістики в Україні значно зростає. Завдяки журналістам, блогерам і медіа люди мають змогу не лише слідувати за новинами спорту, а й бачити людські історії – про

спортсменів, які після фронту повертаються до спорту, або про тих, хто поєднує тренування з волонтерством. Спортивні медіа стають майданчиком для підтримки та висвітлення українських героїв, формування патріотичного настрою, а також способом комунікації з міжнародною аудиторією. Окрему роль у цьому відіграють соціальні мережі: швидке поширення новин, відео, реакції аудиторії створюють відгос у суспільстві. Попри вищезгадані факти, загально спорт все одно втрачає інтерес та відходить на другий план у житті українців. Про це свідчать усі аналітичні метрики спортивних медіа, яскравим поштовхом до зменшення інтересу до спорту – є загально значущі події в політиці чи на фронті. У таких реаліях спортивні медіа знаходять точки перетину між спортом та політичними новинами, щоб залишитися цікавими пересічному читачеві.

Також це безумовно дає виклик великим медіа, що потрібно знаходити нові варіанти промоції для заохочення та взаємодії з аудиторією. Варто зазначити, що історично в Україні розвиток спортивних медіа майже завжди був під загрозою різних факторів.

За монографією Сазонової Юлії Олександрівни українська спортивна журналістика має складну і довгу історію становлення, що розпочалася наприкінці XIX століття [1, с.39-236]. Її розвиток відбувався у складних історичних умовах, адже територія України майже завжди була розділена між кількома державами. Через це формування єдиної національної преси було ускладнене. Але саме в той час з'являються перші спортивні періодичні видання, які відображали особливості розвитку українського спорту.

Поступово спортивна журналістика України проходила низку етапів, що відповідали суспільно-політичним змінам. Розквітом цього напрямку

вважаються 1920–1930-ті роки, коли з'являється багато нових україномовних видань, формуються зв'язки з читачами, запроваджуються тематичні рубрики. Водночас у 1930-х роках спостерігалось посилення ідеологічного впливу та політизація усіх медіа.

А періоди стагнації припадають на роки Другої світової війни та перші післявоєнні роки, коли видання або припиняли існування, або переходили у формат пропаганди. Вже новий етап припадає на 1950–60-ті роки з відновленням окремих видань. Однак у період застою (1970–80-ті роки) не було зафіксовано появи нових медіа, і тільки наприкінці 1980-х відбувається активізація, що завершується бурхливим розвитком після проголошення незалежності України.

З 1991 року спортивна журналістика України отримує новий поштовх: з'являються незалежні друковані ЗМІ, а згодом – вже і телепередачі. Наприкінці 1990-х – на початку 2000-х років розпочинається перехід у цифровий формат.

Стрімкий розвиток інтернету кардинально змінює сам підхід до створення й споживання контенту, взагалі його формату та доступності. Якщо раніше спортивна газета чи телепередача була основним джерелом новин, то тепер основну роль відіграють сайти, соціальні мережі та мобільні застосунки. Аудиторія хоче оперативності, можливості залишати коментарі, брати участь в обговореннях, голосуваннях або створювати власний контент. Саме в таких умовах з'являються нові формати спортивних медіа.

Наразі спортивні медіа також переживають не найкращі часи, але навіть у такий час продовжують шукати нові формати. Одним із яскравих прикладів сучасної цифрової спортивної журналістики є Tribuna.com [5]. Особливу увагу Tribuna.com приділяє роботі з аудиторією через соціальні

мережі. Відповідне медіа одним із перших в українському медіапросторі запровадило цілі напрямки тематичних пабліків, які можуть функціонувати як окремі медіа, проте працюють в кооперації задля розвитку головного сайту.

Зараз це один із найуспішніших спортивних проєктів, який зміг поєднати в собі безліч видів спорту та все, що з ним пов'язано. З головних переваг Tribuna.com є декілька зручних застосунків на телефон, велика кількість соцмереж (YouTube, Telegram, Facebook та Telegram) під різні напрямки інтересів: від легкої атлетики до боксу та кіберспорту [6][7][8]. Також незвична можливість спробувати себе в ролі блогера або журналіста - кожен може написати та розмістити свій матеріал на сайті.

У дипломній роботі увагу зосереджено на Telegram-каналі та Facebook-сторінці, які пов'язані із футбольним клубом «Динамо». Цей напрямок з'явився ще у 2020 році, коли активно розвивалась сітка усіх соцмереж медіа, яке було створене у 2014 році.

1.2. Аналіз ринку, аудит конкурентів та цільова аудиторія

Спортивне медіа Tribuna.com є одним із найпопулярніших на українському ринку. Але незважаючи на ряд переваг, такі як: максимальна залученість читачів у інтерактивність сайту, робота з блогами та блогерами, мультимедійність та інші позитивні фактори - конкуренти також не стоять на місці. Однією з явних переваг обраного медіа, є велике різноманіття соціальних мереж з різними тематичними напрямками. У запасі «Tribuna.com» є сторінки присвячені лише «Динамо», «Шахтарю», Українському футболу, Світовому футболу, АПЛ, Боксу, Легкій атлетиці, Зимовим видам спорту та однойменна сітка від самого медіа.

Таке розгалуження дозволяє сегментувати аудиторію за інтересами, що також можливо і на сайті, де є відділи «Футболу», «Боксу», «Баскетболу» та інші. Проте лише невеликий відсоток читачів залишається постійно на сайті, саме для цього були створені відповідні соцмережі, з якими людина взаємодіє кожен день.

Проте дослідження зосереджено тільки на тематичному напрямку, присвяченому одному з найпопулярніших клубів України під назвою «Динамо» Київ.

У розпорядженні медіа є Instagram, Facebook, Telegram [9][10][11]. Робота впродовж практики була проведена лише на двох з трьох майданчиків, а саме Facebook та Telegram. Ці платформи є одними з найуспішніших в усій сітці медіа «Tribuna.com».

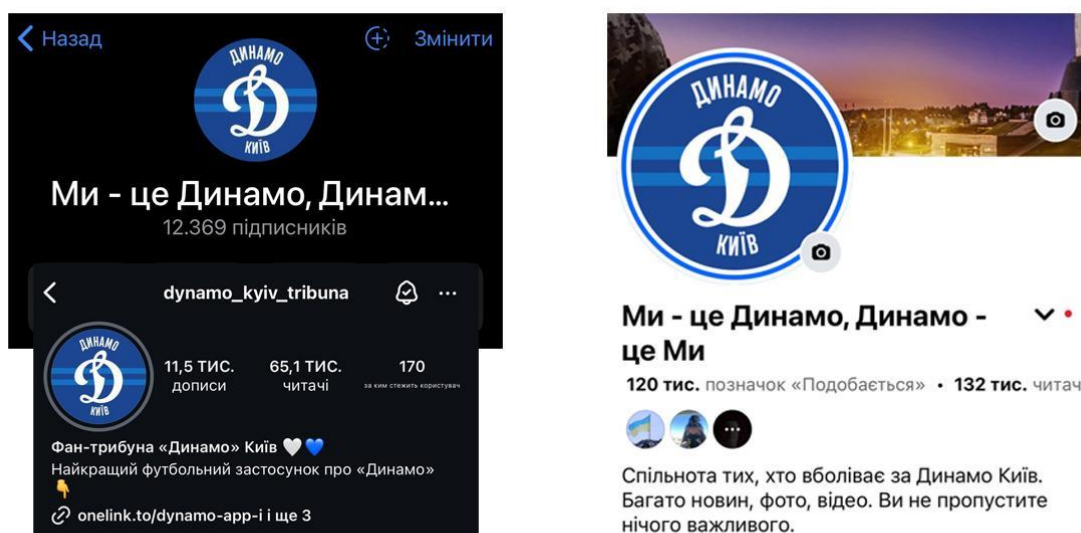


Рис. 1.1

Інтерфейс соцмереж проєкту

Аудиторія цього проєкту в Facebook налічує близько 130 тисяч підписників, а в Telegram понад 12 тисяч.

Конкурентами у вибраній ніші можуть бути як і великі медіа, так і майданчики, які обмежуються лише соціальними мережами. Обрана тематика є досить вузькою на українському медіаринку, що дозволяє активніше набирати аудиторію та утримувати її більшу кількість часу. Аналіз конкурентного середовища в цій ніші є важливою частиною загальної стратегії просування контенту.

На інформаційному ринку присутня значна кількість як офіційних, так і фанатських ресурсів, що спеціалізуються на контенті про «Динамо». До перших належить офіційний сайт клубу, його Telegram-канал та Facebook-сторінка. Вони забезпечують доступ до перевіреної інформації, однак через офіційний характер мають менш гнучкий стиль подачі, обмежені можливості для дискусії та менше залучення аудиторії до створення контенту. Також зазвичай вони програють в оперативності через формальний та стриманий стиль подачі.

Серед неофіційних конкурентів слід виокремити фанатські портали: Dynamo.kiev.ua, Dynamomania.com, 1927.kiev.ua. Вони мають глибоку історію, сталі спільноти користувачів та досвід роботи з уболівальниками. Проте більшість із них страждає від застарілого дизайну, слабкої мобільної адаптації та не завжди регулярного оновлення. Це створює вікно можливостей для більш сучасних, інтерактивних платформ, особливо такого формату як Tribuna.com.

Окрему нішу займають Telegram-канали, зокрема «Динамо Київ від Шурика», «White Blue Team» та інші фанатські і комерційні проєкти. Деякі з них є додатком до сайту, а деякі представлені лише в соціальних

мережах та розвиваються для продажу реклами. Їх перевага – швидкість реакції, оперативне оновлення, жива мова та гумор, що приваблює молодшу аудиторію. Водночас такі канали мають ризик поширення неперевіреної інформації, а їхній контент часто суб'єктивний або емоційно забарвлений.

У такому середовищі Tribuna.com має кілька ключових переваг: адаптивний сайт і застосунок, можливість користувачам створювати власні блоги, активна присутність у соцмережах та гейміфіковані функції, взаємодії. Подача новин у соцмережах поєднує офіційну подачу новин з елементами фанатської культури, що дає змогу охоплювати ширшу аудиторію – від «хардкорних» фанатів до звичайних уболівальників.

Ще один важливий момент – застосунок, який представлений у різних варіаціях. Загальний під назвою «Tribuna», Український футбол та, найголовніше: «Динамо» та «Шахтар».

Розвиток саме додатку «Динамо» є однією із задач проєкту в Telegram та Facebook.

Загалом аналіз конкурентів дозволяє визначити власні сильні та слабкі сторони, краще адаптувати контентну стратегію до реальних потреб аудиторії, які можуть бути наочно продемонстровані на досвіді конкурентів та навіть вдосконалити формати подачі, візуальний стиль та канали комунікації.

У наведеній нижче таблиці проаналізовано усіх можливих конкурентів проєкту «Ми - це Динамо, Динамо - це Ми» у Telegram, Facebook та на сайтах.

Таблиця 1

Назва ресурсу	Тип	Опис	Основні доступні метрики
Офіційний сайт ФК «Динамо» Київ	Офіційний сайт клубу.	Оперативні новини, інтерв'ю, відео, фотозвіти, інформація про всі команди клубу.	-
Telegram-канал ФК «Динамо» Київ	Офіційний Telegram-канал клубу.	Швидкі оновлення, відео, результати матчів, новини клубу.	24 400 підписників.
Facebook-сторінка ФК «Динамо» Київ	Офіційна Facebook-сторінка клубу.	Новини, фото, відео, взаємодія з уболівальниками.	222 тисячі підписників.
Динамо.kiev.ua («Динамо Київ від Шурика»)	Сайт, який спеціалізується на всіх новинах про «Динамо».	Один із найстаріших фанатських ресурсів, новини, блоги, коментарі, відео, фото.	-
Facebook-сторінка «Динамо.kiev.ua / Динамо Київ від Шурика»	Однотименний майданчик у Facebook від сайту «Динамо Київ від Шурика»	Різноманітні новини, фото, роздуми та аналітика. Зазвичай дописи з посиланням на сайт у коментарях.	1 200 тисячі підписників.

українською»	Шурика».		
Telegram-канал «Динамо Київ від Шурика»	Однойменний майданчик у Telegram від сайту «Динамо Київ від Шурика».	Новини, блоги, коментарі, відео, фото, зазвичай дописи з посиланням на сайт.	3 500 підписників.
Dynamomania.com	Фанатський сайт.	Новини, аналітика, трансфери, блоги, відео, фото, форум.	-
Telegram-канал «Динамоманія»	Однойменний майданчик у Telegram від сайту «Dynamomania.com».	Оперативні новини, посилання на сайт, без фото та відео.	1 250 підписників.
Facebook-канал «Dynamomania.com / Динамоманія»	Однойменний майданчик у Facebook від сайту «Dynamomania.com».	Новини, інтерв'ю з посиланням та продовженням інформації на основному сайті.	15 тисяч підписників.
1927.kiev.ua	Фанатський сайт.	Новини, інтерв'ю, аналітика, відео,	-

		фото, блоги.	
Telegram-канал «1927.kiev.ua Фан-сторінка про Динамо»	Однойменний майданчик у Telegram від сайту «1927.kiev.ua».	Новини, інтерв'ю, аналітика, відео, фото, блоги. Зазвичай з посиланням на сайт.	3 450 підписників.
Football.ua – розділ «Динамо Київ»	Спортивний портал.	Новини, аналітика, результати матчів, трансфери, відео.	-
Sport.ua – розділ «Динамо Київ»	Спортивний портал.	Новини, аналітика, інтерв'ю, відео, фото.	-
Terrikon.com – розділ «Динамо Київ»	Спортивний портал.	Новини, аналітика, результати матчів, інтерв'ю.	-
Telegram-канал Фан-сторінка «Динамо»	Окремий проєкт представлений лише у соцмережах.	Оперативні новини, аналітика, результати матчів, інтерв'ю, меми та інше.	26 тисяч підписників.
Telegram-канал «White Blue Team Динамо Київ»	Окремий проєкт представлений лише у	Оперативні новини, аналітика, результати матчів, інтерв'ю, меми та інше.	10 100 підписників.

	соцмережах.		
--	-------------	--	--

Також варто звернути увагу на сильні та слабкі сторони конкурентів, що допоможе краще створювати контент-стратегію та мати ідеї для подальших кроків розвитку проєкту.

Таблиця 2

Назва ресурсу	Сильні сторони	Слабкі сторони
Офіційний сайт ФК «Динамо» Київ	Офіційна інформація, архіви, ексклюзиви.	Повільні оновлення, негнучкий формат.
Telegram-канал ФК «Динамо» Київ	Швидкі новини, які дублюють повідомлення на сайті, ексклюзиви, велике охоплення та довіра вболівальників.	Обмежена взаємодія, більш стандартний стиль. Присутня офіційність та велика кількість сирової інформації.
Facebook-сторінка ФК «Динамо» Київ	Велика аудиторія, візуальний контент, довіра аудиторії. Ексклюзиви.	Обмеження у форматах, без активної взаємодії. Повільний постинг.
Dynamo.kiev.ua	Глибока база даних, історичний контекст, відданість старим прихильникам проєкту.	Застарілий інтерфейс, незручна навігація на сайті.

Facebook «Dynamo.kiev.ua»	Цільова фанатська аудиторія.	Невелика кількість підписників. Слабкий візуальний стиль.
Telegram «Динамо Київ від Шурика»	Оперативні новини, активна фанбаза.	Відсутність фото та візуалу, прості заголовки та невелика кількість аудиторії.
Dynamomania.com	Аналітика. Оперативні новини.	Невелика кількість редакторів, неадаптований мобільний інтерфейс. Застарілий візуал на сайті.
Telegram «Динамоманія»	Оперативність, лояльна аудиторія, велика кількість дописів.	Обмежене використання обкладинок та мінімум взаємодії з аудиторією.
Facebook «Dynamomania.com»	Посилання на глибокі матеріали. Аналітика та орієнтація на цільову аудиторію.	Обмежені охоплення, повільний постинг та невелика кількість аудиторії.
1927.kiev.ua	Орієнтація на молодь, живий стиль, багато матеріалів про життя футболістів.	Зависока кількість надокучливої реклами. Обмежений функціонал сайту.
Telegram «1927.kiev.ua»	Висока інформативність та оперативний постинг новин.	Великі заголовки, відсутність обкладинок та використання звичайних

		фото.
Football.ua – «Динамо»	Більш відомий ресурс, присутня аналітика та ексклюзиви.	Не завжди актуальний, загальний фокус. Не зосереджено лише на «Динамо».
Sport.ua – «Динамо»	Один із найпопулярніших українських сайтів.	Відсутність фанатського контексту, велика кількість байтових заголовків, що зменшує лояльність аудиторії.
Terrikon.com – «Динамо»	Лояльна база читачів, звична структура.	Застарілий дизайн, незручний інтерфейс.
Telegram «Фан-сторінка Динамо»	Висока активність, меми, живий стиль.	Іноді суб'єктивний або провокативний контент.
Telegram «White Blue Team»	Популярність серед молоді, гумористичний підхід.	Неофіційність, відсутність структури новин та якісного підходу до ведення.

Загалом, для проєкту також доцільно провести SWOT-аналіз та PEST-аналіз. Таке дослідження дозволяє виявити не лише поточні переваги, але

й обмеження, загрози, а також потенціал розвитку в умовах інформаційного середовища, яке постійно зазнає змін.

Ключові напрями аналізу є:

- внутрішнє середовище проєкту (структура, контент, ресурсна база, залучення аудиторії),
- зовнішнє середовище (соціальні тренди, політична ситуація, технології, зміни на медіаринку, війна).

Нижче подано результати проведених аналітичних досліджень у вигляді узагальнених таблиць.

Таблиця 3

Сильні сторони (Strengths)	– Висока впізнаваність клубу «Динамо» та Tribuna.com; – Щогодинне оновлення контенту; – Адаптація до форматів соцмереж; – Візуальна уніфікація, якісні обкладинки; – Активна аудиторія у Facebook і Telegram.
Слабкі сторони (Weaknesses)	– Залежність від цікавих новин та позитивних досягнень клубу; – Зростання конкуренції серед фан-сторінок; – Втома від частих оновлень у частини підписників.

Можливості (Opportunities)	– Залучення аудиторії через таргет у Facebook та співпрацю з Telegram; – Можливість співпраці з клубом та інфлюенсерами; – Монетизація через партнерські програми. – Збільшення рекламних інтеграцій.
Загрози (Threats)	– Зміни алгоритмів соцмереж (особливо для Facebook); – Інформаційне перенасичення аудиторії; – Блокування або скарги на контент; – Нестабільність рекламного ринку під час війни. – Зменшення інтересу до спорту під час загально важливих, політичних, військових тем.

Отже, головними перевагами проєкту є його системна присутність у соцмережах, регулярність оновлення, візуальна оригінальність та активна аудиторія. Водночас слабкими сторонами може бути конкуренція зі схожими сторінками та ризик втрати інтересу через надто часту публікацію або більш важливі політичні чи військові теми. Перспективи проєкту можуть бути в залученні нової аудиторії, збільшення рекламних інтеграцій та можливості співпраці з клубом та інфлюенсерами. Проте потенційні загрози криються у зміні алгоритмів для Facebook, зниженні рекламної активності та перенасиченні інформаційного простору.

PEST- аналіз:

Таблиця 4

Фактор	Вплив на проєкт
Політичні	– Вплив війни: підвищена емоційність аудиторії, патріотичний контекст контенту;– Обмеження з боку держави щодо платформ і контенту.
Економічні	– Зниження рекламних бюджетів у країні;– Залежність від монетизації сайту;– Вартість технічної підтримки та SMM-команд.
Соціальні	– Зростання ролі соцмереж як джерела новин;– Потреба у швидкому та неформальному контенті;– Активність фанатських спільнот.
Технологічні	– Адаптація до змін у Telegram API, Facebook-алгоритмах;– Поява нових форматів (Reels, сторіс);– Можливість автоматизації розсилок.

Зовнішні фактори також суттєво впливають на реалізацію контентної стратегії. Політична ситуація, зокрема повномасштабна війна, формує патріотичний контекст споживання інформації. Економічні умови ускладнюють монетизацію, а соціальні фактори підкреслюють зростання ролі швидкого, неформального контенту. Технологічні зміни вимагають постійного оновлення підходів до створення публікацій, адаптації до форматів Facebook та Telegram, а також автоматизації процесів.

Ще одним важливим фактором якісної роботи майже будь-якого проєкту є цільова аудиторія. «Не можна зробити ефективний маркетинг, не знаючи своєї аудиторії. Це як стріляти в темряві», – сказав Гері Вайнерчук у своїй книзі «Crushing It!» 2018 року [2, с.44].

Так само працює і в медіа, кожен з напрямків спорту та інтересів має свою цільову аудиторію. Для проєкту «Ми - це «Динамо», «Динамо» - це ми» це один із найважливіших пунктів у роботі. Для різних майданчиків використовується різний підхід, так для Telegram використовується більш розважальний стиль спілкування, а для Facebook навпаки, в пріоритеті офіційність, більш чітка комунікація та пояснення усіх можливих пунктів.

Telegram-канал орієнтований переважно на молодшу, мобільну та динамічну аудиторію, яка очікує швидкого, емоційного та неформального контенту. Натомість Facebook залишається майданчиком для більш виваженої аудиторії, що цінує аналітику, блоги, офіційні новини та зображення з матчів.

Завдяки чіткому розумінню портрета споживача Tribuna.com досягає високих показників залучення, а також забезпечує стабільний трафік на сайт із соціальних мереж. Таким чином, аналіз цільової аудиторії не є формальністю, а виступає важливим інструментом стратегічного планування, що дозволяє адаптувати зміст, тональність і динаміку комунікації до очікувань читача, посилюючи ефективність просування спортивного медіа в цифровому просторі.

Таблиця 5

Параметр	Telegram	Facebook

Кількість підписників	≈ 12 000	≈ 130 000
Вікова група	14–35 років.	28–50 років.
Стать	Переважаю чоловіки (≈90%)	Переважаю чоловіки (≈85%)
Географія	Київ, Львів, Дніпро та більшість українських міст, військові.	Київ, переважно великі міста, українці за кордоном.
Пристрій користування	Переважаю смартфони.	Смартфони, ПК, ноутбуки.
Інтереси	Швидкі новини, меми, трансфери, опитування, реакції на матчі.	Більше аналітики, новин, блогів та фотоконтенту.
Стиль спілкування	Неформальний, живий, емоційний.	Помірно стриманий, з елементами неформального.
Типова	Перегляд постів у реальному	Читання новин,

поведінка	часі, участь в опитуваннях, активність під час матчів.	поширення, обговорення в коментарях.
Час активності	Впродовж дня, особливо ввечері та у дні матчів.	Зранку, під обід, після 20:00.

Також надзвичайно важливим є формування чіткого та деталізованого цільового портрету аудиторії. Це дає змогу познайомитися з можливим вболівальником, який є типовим читачем даного проєкту та не лише краще зрозуміти його очікування та інформаційні потреби, а й адаптувати контент під специфіку кожної платформи, з урахуванням функціональних особливостей і типових сценаріїв споживання інформації на прикладі цільового портрету.

Цільовий портрет користувача (Facebook): Ім'я: Василь. Вік: 49 років. Місто: Київ. Професія: Працівник на компанії по виробництву високоякісних інструментів для різьблення по дереву. Інтереси: Український футбол, історія клубу «Динамо», єврокубки, трансфери. Поводження в мережі: Щодня переглядає стрічку Facebook вранці та ввечері, читає новини про «Динамо», іноді коментує або поширює публікації. Віддає перевагу офіційному та аналітичному контенту. Очікування від контенту: достовірні новини, цікава статистика, посилання на блоги та статті з глибоким аналізом гри команди. Більше ретро-історій, які закарбовані у пам'яті з дитинства.

Цільовий портрет користувача (Telegram): Ім'я: Назар. Вік: 23 роки. Місто: Львів. Професія: Студент / Журналіст. Інтереси: Меми, швидкі новини,

футбол у прямому ефірі, фанатські приколи. Поводження в мережі: Завжди в Telegram, активно реагує на пости, бере участь в опитуваннях, дивиться матчі й одразу читає канал. Очікування від контенту: Швидке інформування, живі заголовки, клікбейт у межах розумного, фанатський стиль подачі.

Загалом проєкт Tribuna.com «Ми - це «Динамо», «Динамо» - це ми» охоплює широку аудиторію від підлітків до дорослих, однак головною його перевагою у Telegram є молодіжний сегмент, який активно взаємодіє з медіа, допомагаючи йому зростати. Натомість у Facebook зібрана аудиторія із справжніх фанатів клубу з великим стажем. Зазвичай вони люблять ретро-контент, адже ймовірно – це спогади з їхньої молодості чи дитинства.

Цільова аудиторія проєкту Tribuna.com у соціальних мережах Facebook та Telegram демонструє помітні відмінності, що зумовлює необхідність застосування диференційованих підходів до контентної стратегії. Обидва канали охоплюють уболівальників футбольного клубу «Динамо» Київ, однак відрізняються віковим складом, стилем споживання інформації, частотою взаємодії та очікуваннями від медіа.

Користувачі Telegram – це переважно молодша аудиторія віком від 14 до 35 років. Вони активно використовують смартфони, цінують оперативність, короткі формати новин, неформальний стиль комунікації та інтерактивні елементи – реакції, опитування, емодзі. Їхній інформаційний попит зосереджений навколо трансферних чуток, мемів, матчевих оглядів, інсайдів і швидких реакцій на події. Ці користувачі мають високий рівень залучення, проте очікують максимально стислі й візуально прості повідомлення, що зручно споживати в режимі «на ходу».

Аудиторія Facebook є більш віковою – здебільшого це чоловіки віком 28–50 років, які надають перевагу глибшому аналітичному контенту, публікаціям з поясненнями, блогам, фотогалереям та офіційним повідомленням. Вони частіше використовують ПК або ноутбук, більш охоче читають повні тексти та беруть участь у дискусіях у коментарях. Ця група цінує стабільність, достовірність і структуру в подачі матеріалів.

Проект у Telegram вимагає гнучкого, емоційного й активного підходу до публікацій: короткі тексти, сильні заголовки, гумор, живі фото. Facebook-сторінка, своєю чергою, орієнтована на глибший аналіз і класичні медіаформати, що вимагає більш зваженої подачі, аргументованого змісту та оформлення візуального супроводу (інфографіка, зображення з матчів, цитати).

Успішна промоція проекту в обох соцмережах можлива лише за умов чіткого розуміння відмінностей між цими аудиторіями та гнучкої адаптації контенту до кожної з платформ.

РОЗДІЛ 2. ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНОГО МЕДІА ЗА ДОПОМОГОЮ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Концепція проєкту «Ми - це Динамо, Динамо - це Ми» у складі «Tribuna.com»

Більшість спортивних медіа – це головний сайт, де публікуються усі оперативні новини, інтерв'ю, аналітичні матеріали та інше. Також соцмережі, які є доповненням для сайту, де публікується тільки найцікавіше та найоперативніше. Загалом у такому форматі аудиторія з сайту переходить в соцмережі та слідує вже там.

Проте у «Tribuna.com» одними з перших на українському та світовому ринку вирішили робити усе навпаки. Усі соцмережі компанії ведуть на головний продукт – це сайт, який також є застосунком на телефон. Саме у такому форматі і прагне й надалі розвиватись компанія, в розпорядженні якої є близько 30 акаунтів у різних соцмережах.

Але дипломна робота зосереджена лише на одному з цих напрямів, а саме тематичному.

У сітці соцмереж «Tribuna.com» є напрямки для вболівальників найпопулярніших українських клубів. Для фанатів «Динамо» та «Шахтаря» створені окремі сторінки у Telegram, Facebook та Instagram. Напрацювання дипломної роботи зосереджено на розвитку сітки присвяченій «Динамо».

Це клуб зі столиці України, що постійно бере участь в українській Прем'єр-лізі. Його було засновано у далекому 1927 році. Також це єдиний клуб, який провів всі сезони у найвищій лізі СРСР, а потім України. «Динамо» має в активі 16 чемпіонських титулів, 13 національних Кубків, 9 Суперкубків України, 1 Суперкубок УЄФА і 2 Кубки володарів кубків [3].

Сітка тематичного напрямку цього клубу є однією з найуспішніших у компанії. Відповідні соцмережі представлені у Telegram, Facebook та Instagram. Найбільше аудиторії у Facebook, а саме – 130 тисяч. Майже 12 тисяч у Telegram та 65 тисяч у Instagram. Основний фокус роботи представлений на перші дві соцмережі зі списку.

«Можна скільки завгодно кликати людей на сайт, але вони не будуть ходити. Тому нам треба йти туди, де є люди. Зараз вони є в Instagram і Telegram, тому ми зробили багато сторінок у соцмережах, щоб задовольнити потреби читачів як у розважальному, так і в інформаційному контенті», – говорив головний редактор Tribuna.com Олег Щербаков виданню «МЕДІАМЕЙКЕР» про спорт під час війни [4].

Саме за таким принципом і були створена сітка соцмереж для вболівальників «Динамо». Місія проєкту «Ми - це «Динамо», «Динамо» - це ми» полягає в об'єднанні вболівальників навколо якісного та емоційно близького інформаційного контенту про улюблений клуб.

Проєкт прагне бути не лише джерелом новин, але й інформаційною платформою, що підтримує спортивну культуру, формує фанатську спільноту та поглиблює зв'язок між клубом і його прихильниками. У ширшому сенсі місія проєкту узгоджується з глобальною стратегією Tribuna.com: залучати, інформувати, об'єднувати аудиторії навколо спорту через сучасні цифрові канали.

Ціль проєкту полягає у залученні вболівальників «Динамо» на сайт Tribuna.com. А основною метою проєкту є системне інформування, залучення та утримання уваги уболівальників клубу через щоденну роботу з актуальним контентом. УТП проєкту «Ми - це «Динамо», «Динамо» - це ми» є в особливому підході до створення контенту, його подачі та оперативності.

На відміну від інших інформаційних каналів, проєкт пропонує не просто стрічку новин, а живу комунікацію, оформлену у впізнаваному візуальному стилі з гнучкою адаптацією під кожну платформу.

Проєкт вирізняється на тлі конкурентів завдяки поєднанню професійної подачі та фанатського ентузіазму, що дозволяє залучити як широку, так і цільову аудиторію.

Сама концепція побудована на принципі безперервного інформаційного супроводу аудиторії. Постинг новин здійснюється з чіткою періодичністю щогодинно, що дозволяє підтримувати постійну присутність у стрічці підписників та формувати відчуття ритму і динаміки подій навколо клубу. Контент охоплює не лише офіційні новини, а й блоги, інсайди, інформацію про повсякденне життя гравців, думки вболівальників та інші тематичні матеріали.

У Telegram-каналі головний акцент зроблено на оперативність та простоту сприйняття. Кожен пост містить короткий заголовок, сформульований у форматі не повної інформації – тобто з емоційною, динамічною або інтригуючою подачею, яка спонукає користувача перейти за посиланням на сайт, де він зможе більш детально прочитати новину. Візуальна частина публікації зазвичай складається з колажа із двох або трьох тематичних фото, що візуально відображають суть новини. Розробка колажу здійснюється у шаблоні Photoshop. Саме посилання на повний текст новини або блогу на сайті Tribuna.com вбудовується у спеціальну інтерактивну кнопку, що значно покращує клікабельність та сприяє перенаправленню трафіку із соцмереж на основний ресурс.

Натомість у Facebook створено дещо іншу модель комунікації. Особливістю цієї платформи є те, що візуальний контент відіграє значну роль у затриманні уваги користувача. Тому для кожної новини

створюється унікальна картинка із заздалегідь підготовленим заголовком, який розміщується безпосередньо на зображенні у корпоративному шаблоні. Усе виконується за корпоративним стилем медіа. (Додаток А) Це дозволяє одразу передати головний меседж новини навіть без натискання на публікацію. Текстовий опис під зображенням залишається лаконічним, а повне посилання на матеріал розміщується в першому коментарі під дописом – цей прийом створений, щоб підвищити охоплення допису через взаємодію з контентом. А також зменшує ризик зниження охоплення через зовнішні лінки у тілі посту та додає більшої взаємодії з контентом.

Концепція цього проєкту базується на розумінні специфіки поведінки аудиторії у різних цифрових каналах. Telegram – платформа для швидкого споживання новин, що потребує стислого, збуджуючого інтерес контенту з чіткою візуальною ієрархією. Facebook – середовище, де важливу роль відіграє візуальне оформлення, соціальна взаємодія (репости, коментарі, взаємодії) та зважене подання інформації. Таким чином, для кожної платформи застосовується окрема контентна логіка, яка враховує цільову аудиторію, технічні алгоритми та форматні обмеження.

Якщо говорити про Telegram – там немає алгоритмів чи інших аспектів, які б могли збільшити охоплення публікації. Все залежить від читача, який відкриває канал поміж десятки інших, які присутні майже у всіх українців.

Адже в період повномасштабної війни проти Росії, саме Telegram відіграє ключову роль у оперативному інформуванні українців.

За дослідженням, яке представила директорка Internews Network в Україні, керівниця Медійної програми USAID в Україні Джилліан МакКормак у 2024 році платформа Telegram залишається основною мережею, через яку українці отримують новини. І хоча за рік частка месенджера зросла тоді лише на 1%, він залишався основним джерелом інформації для 73% [12].

Тобто Telegram продовжує бути основною соціальною мережею для спілкування та споживання новин, демонструючи зростання щодо охоплення.



Рис.2.1

Інфографіка USAID-Internews щодо опитування українців у 2024 році

За опитуванням USAID-Internews для отримання новин Telegram обрали 73% опитаних, а для спілкування 81%.

2.2. Розроблення контент-стратегії та виготовлення рекламних матеріалів для просування

Успішне просування медіапроєкту в цифровому середовищі майже неможливе без чітко визначеної контент-стратегії, що враховує цільову аудиторію, специфіку платформи та формат матеріалів.

У межах проєкту «Ми - це «Динамо», «Динамо» - це ми», що функціонує на базі Tribuna.com, контент-стратегія є ключовим інструментом

формування впізнаваності, активного залучення користувачів і перенаправлення трафіку на основний сайт медіа.

Сюди входить як планування та систематизація контенту, так і безпосереднє виготовлення графічних і текстових матеріалів, які відповідають формату кожної з обраних платформ (Telegram та Facebook). Як було зазначено у попередніх розділах дослідження, кожна платформа потребує окремого підходу до подачі – від стилістики заголовків до візуальних рішень і технічних механік розміщення посилань.

Ефективна стратегія, яка включає в себе частоту постингу, тип контенту, ключові візуальні елементи, а також методи побудови комунікації з аудиторією, налагоджено вже не один рік, проте завжди потребує вдосконалення зі змінами у суспільстві, алгоритмах соцмереж та інших факторів. Постійне залучення аудиторії за рахунок контенту – це одна з головних задач проєкту на даному етапі. Рекламні матеріали мають привертати увагу, викликати інтерес та стимулювати взаємодію з контентом – як у форматі переходів на сайт, так і у вигляді активності в самих соціальних мережах.

Якщо говорити суто про контент проєкту «Ми - це «Динамо», «Динамо» - це ми», то він включає в себе типові шаблони публікацій: обкладинка у форматі колажу та картинка для Facebook з можливістю вставляти заголовок.

Такі шаблони відповідають візуальному стилю компанії та навіть мають брендування (у випадку з Facebook). Вони додають впізнаваності медіа та спрощують процес виробництва контенту в умовах щогодинного постингу та насичених днів з матчами «Динамо» в УПЛ чи Єврокубках.

Telegram як платформа орієнтована на динамічне споживання контенту, тому пости повинні бути компактними, візуально насиченими та емоційно виразними. Кожен допис включає: заголовок сформульований у стилі короткої емоційної фрази або цитати, що стимулює перехід, також колаж, створений із двох-трьох тематичних фото (гравці, матч, символіка клубу), інтерактивну кнопку з посиланням на повний матеріал на сайті Tribuna.com.

Такий підхід дозволяє залучати увагу навіть при мінімальному перегляді допису у стрічці. Візуальні рішення виконують функцію емоційного фону, а заголовок – інформаційного тригера.

На відміну від Telegram, Facebook дозволяє ширше використовувати візуальні елементи, проте має обмеження щодо розміщення зовнішніх посилань у тілі допису. З огляду на це, структура поста включає: окреме зображення із заздалегідь нанесеним заголовком (у форматі посту чи цитати), короткий опис публікації (1–2 речення з поясненням контексту) та посилання на новину у першому коментарі, що дозволяє уникнути алгоритмічного зниження охоплення.

Формалізовані шаблони публікацій не лише полегшують редакційну роботу, а й підвищують ефективність комунікації з аудиторією. Впізнаваність візуального та текстового формату формує позитивний вплив на аудиторію, полегшує сприйняття контенту та сприяє формуванню стабільного іміджу проєкту в очах користувачів.

У роботі соцмереж, що пов'язані з медіа, саме візуал та заголовок – є одним із найважливіших аспектів роботи. Якісний підхід лише до них – вже створює стабільний потік трафіку на сайт Tribuna.com із соціальних мереж та позитивну динаміку у розвитку.

Проте не завжди цього достатньо, на великій дистанції без інших методів просування соціальних мереж чи змін у наявній стратегії – спостерігається стагнація.

Це і було викликом дослідження на проходженні практики – створити позитивний ріст у роботі всього проєкту у взаємодії з сайтом. Під час проходження практики запропоновано введення більш насиченого стилю для публікацій, що супроводжується різними смайликами прямо на картинці. (Додаток Б)

Наразі в усіх соціальних мережах важливу роль відіграє швидке захоплення уваги та негайне формування емоційного зв'язку з аудиторією. Емодзі у візуальних матеріалах значно підвищують рівень залучення: користувачі швидше зчитують настрій або тон повідомлення, адже не всі одразу читають текст публікації. Більшість читачів пролистують дуже велику кількість контенту звертаючи увагу тільки на обкладинки.

Тому це як ніколи актуально для платформ із швидкою прокруткою (як-от Facebook та Telegram), де час на привернення уваги користувача обмежується лише кількома секундами.

Це дозволяє передавати контекст без перевантаження текстом, посилювати заголовок, підкреслити емоційну або інформаційну категорію новини. За спостереженнями на платформах більшості соцмереж Tribuna.com – візуал відіграє ключову роль в успішності допису. У 70% випадках саме від емоційного та привабливого зображення на картинці залежить, чи буде вірусною публікація.

Найяскравіше це продемонстровано у Facebook. На цьому майданчику все залежить від взаємодій читачів: лайків, коментарів, поширень. Саме тому

картинка відіграє ключову роль, адже це перше, що може привернути увагу.

У підході контент-стратегії для проєкту «Ми - це «Динамо», «Динамо» - це ми» використовується особливий підхід. Так як це доповнення до медіа, де зазвичай публікуються новини та лише актуальний контент – ніхто не може планувати його наперед. У такому випадку контент-план використовується лише як доповнення, але все одно з великим значенням для повноцінної роботи соцмереж. В ньому розміщуються ідеї, що можна роздати у соцмережі в конкретні дні, можливо під якісь дати, привітання з днем народження (Додаток В), важлива дата для клубу тощо. (Додаток Г)

Також велика увага приділяється ретро-контенту, який є дуже цінним для Facebook. (Додаток Д)

Збільшення популярності TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts кардинально змінило медіапростір у всьому світі. Серед розважального контенту лідирують короткі відео, фотоконтент перестав відігравати ключову роль в соціальних мережах. У спортивному сегменті це також відчутно. Споживачеві більше не потрібен повний огляд – достатньо найяскравіших моментів з коротким коментарем.

Наприклад, за дослідженням, проведеним Центром досліджень ІКТ Barun при університеті Йонсей та опубліковане в журналі Journal of Knowledge Management Research, вказано, що саме короткі відео стали значущим чинником розвитку надмірного використання смартфонів, особливо серед людей у віці приблизно 20–29 років [13].

У такому середовищі було створене і викладене перше відео на Facebook «Ми - це Динамо, Динамо - це ми». Заради тесту було обрано відео, яке мало потенціал для вибраного майданчику. На ньому президент «Динамо»

Ігор Суркіс грайливо навчає грати у футбол свого онука від дочки Яни Суркіс та футболіста київського клубу Крістіана Біловара.

Обрана тема є досить резонансною у футбольному суспільстві та завжди викликає обговорення та взаємодії.

Ролик показав позитивні результати та отримав 20 тисяч переглядів, що значно вище за охопленнями від більшості дописів картинками.

Хоч такий контент і не виконує основну функцію проєкту, щоб залучати трафік на сайт, проте він створює зв'язок з аудиторією, викликає емоції та може допомогти розвивати сторінку в Facebook. (Додаток Е)

Найбільший результат вдалось досягнути під інфопривід чемпіонства клубу в Українській Прем'єр Лізі. Загалом було опубліковано 8 відео, які набрали понад півтора мільйона переглядів. (Додаток Ж)

Але не лише контент є основним фокусом для промоції проєкту на довгій дистанції. Без залучення додаткових зусиль на усіх соцмережах створюється погіршення усіх ключових показників, зменшення аудиторії та переглядів. Навіть якщо контент-стратегія відповідає найвищим стандартам та включає в себе нові ідеї, цікаві рішення та регулярну публікацію - це все одно не дає бажаного ефекту в показниках.

Все через особливість проєкту, де більшість дописів ведуть на сайт, а кількість прямого контенту є мінімальним. У такому випадку важче тримати аудиторію та гарні показники переглядів.

В ході дослідження та роботи над дипломом було запропоновано новий формат залучення аудиторії на Telegram. Так як Facebook не є досить стабільною платформою та вже зібрала в себе велику кількість аудиторії,

була запропонована та оформлена ідея постійного залучення підписників з Facebook на Telegram.

Через відсутність у Telegram алгоритмів просування – перегляди дописів та ключові показники залишаються стабільними. Тільки зі збільшенням аудиторії – збільшуються й результати.

Ідея полягала в тому, щоб залишати прямий контент, тобто новину з сайту, в Telegram та вести читачів у Facebook дізнатись подробиці про якусь конкретну інформацію саме в Telegram.

Замість посилання на сайт у першому коментарі розміщувалось посилання на Telegram. Таким чином користувачу спочатку потрібно підписатись, щоб дізнатись подробиці.

Так як у більшості українців, навіть старшого віку, присутній даний месенджер, переважно для отримання новин, це має давати високу конверсію.

Дана зв'язка має використовуватися точково, під найкращі новини, які будуть цікаві всім. За період практики було проведено 7 таких кейсів.

Однією з найбільш помітних тенденцій у розвитку цифрових медіа є залучення користувачів до активної взаємодії з контентом. У спортивній журналістиці це набуває особливої ваги, оскільки фанати прагнуть не просто читати новини, а впливати на порядок денний, обговорювати матчі, ділитися емоціями та бути частиною спільноти.

Для більшої залученості аудиторії було запропоновано та введено практику з опитуваннями, але не у класичному розумінні, а за допомогою реакцій у Telegram. (Додаток І)

Загалом Tribuna.com зуміла побудувати унікальну інтерактивну платформу, яка поєднує класичну журналістику, соціальні механіки та елементи гейміфікації.

Одна з форм інтерактиву та залучення аудиторії є коментарі. На платформі знаходиться одна з найактивніших коментаторських спільнот серед українських спортивних сайтів. Обговорення під новинами, матчами, аналітичними текстами часто стають продовженням журналістського контенту, формуючи друге життя матеріалу. Також на сайті реалізовано інструменти оцінювання гравців, тренерів, матчів. Користувачі можуть виставити оцінки, які потім перетворюються на народні рейтинги – окремий тип контенту.

І однією з ключових переваг залучення активної аудиторії на сайт, це те, що кожен зареєстрований користувач може вести власний блог на Tribuna.com, публікувати тексти, отримувати лайки, коментарі та навіть потрапити на головну сторінку. Таким чином, читач стає автором, а Tribuna – платформою для журналістів-початківців. Кожен може бути залученим у життя проєкту.

Такий підхід формує лояльну аудиторію, яка повертається не лише за інформацією, а й за емоціями, відчуттям приналежності до клубу однодумців. Також за відкритими даними, Tribuna.com має високий показник повторних візитів користувачів, що свідчить про ефективність такої моделі взаємодії. Завдяки блогам та інтерактивам Tribuna не просто створює контент – вона його створює разом із читачем. Розміщення таких публікацій також входило у основні завдання в роботі з проєктом. (Додаток К)

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОЄКТУ «МИ - ЦЕ ДИНАМО, ДИНАМО - ЦЕ МИ».

3.1. Результати просування та визначення основних метрик KPI

У дослідженні було зосереджено увагу на збільшенні взаємодій читачів з контентом у соціальних мережах, створення якісної контент-стратегії, співпраці Facebook та Telegram для збільшення аудиторії та пошуку нових форматів розвитку проєкту.

Для визначення основних досягнень під час дослідження було використано ключові показники KPI.

Загалом, KPI (Key Performance Indicator) – це ключовий показник ефективності, тобто метрика, за якою оцінюється успішність роботи проєкту, кампанії або працівника у досягненні конкретних цілей [14].

Для проєкту були обрані такі показники:

- Ріст кількості підписників у Telegram.
- Збільшення кількості вірусних дописів.
- Підвищення залученості аудиторії.
- Промоція мобільного додатку.

Після проведення дослідження ринку, аналізу інформації та напрацювань – було запроваджено ідею, яка полягає у кросплатформному підході у роботі Facebook та Telegram. У новому форматі посилення з першого майданчику вели б на другий. Таке рішення обумовлене стабільністю платформи Telegram для залучення читачів на сайт. Через відсутність алгоритмів та жорсткого модерування вона виступає вигідним варіантом для залучення сил та засобів для збільшення аудиторії.

У Facebook не так важливо, скільки підписників має спільнота – алгоритми відіграють ключову роль у поширенні контенту в цьому майданчику. Що й створює проблеми для деякого типу контенту, який може залишитись поза увагою. За період дослідження вдалось залучити понад 1000 підписників, що є чудовим результатом для ніші вболівальників київського клубу. Дві публікації з посиланням на Telegram були підключенні до таргету, що дало можливість охопити нову аудиторію. (Додаток Л)

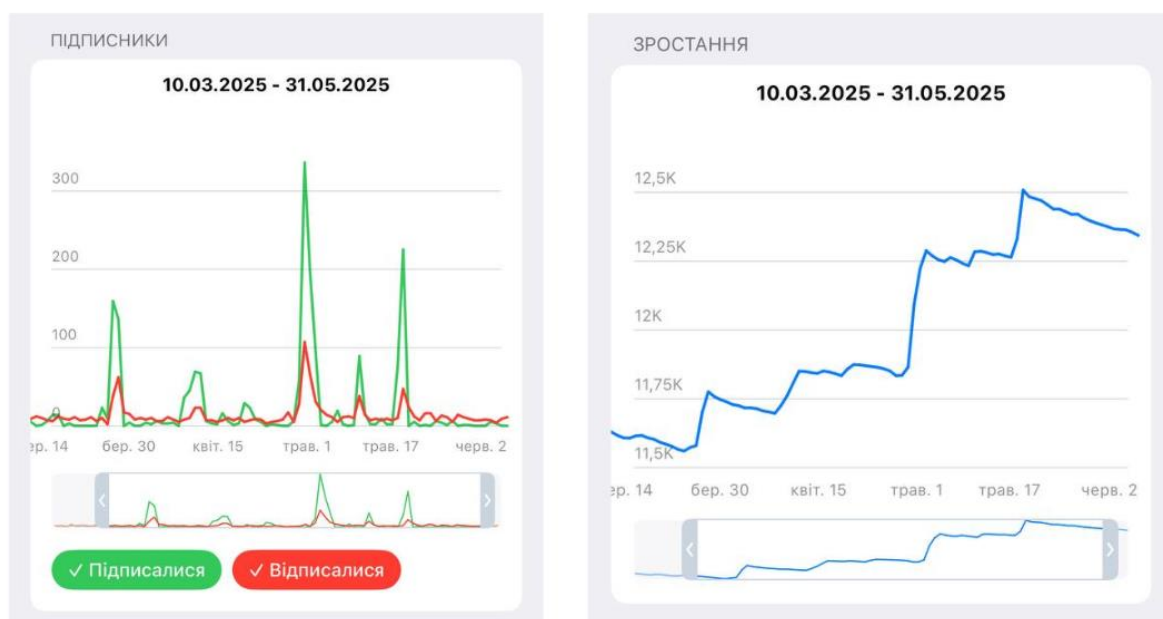


Рис 3.1

Статистика Telegram-каналу

Для таргетованої реклами було обрано два інфоприводи: третя зірка на емблемі «Динамо» та безкоштовна трансляція матчу проти «Шахтаря». (Додаток М) Окрім платного просування на постійній основі залишалось посилання на Telegram у звичайних дописах. Щоб дізнатись більше інформації читач переходив та підписувався.

Ще одним важливим аспектом було збільшення вірусних дописів у Facebook. Такі дописи збирають найбільше охоплень, лайків та коментарів

й переходів на сайт. Для реалізації було залучено новий формат контенту, а саме - Reels. З поширенням таких платформ як TikTok, саме відеоконтент відіграє ключову роль серед усіх видів дописів у соцмережах.

Хоч такий формат і не веде читачів на сайт (лише у деяких випадках), він покращує лояльність аудиторії, позитивно впливає на алгоритми Facebook та підтягує більше охоплень й на інші дописи. За період дослідження було створено та опубліковано 7 експериментальних відео. Більшість з них стосуються важливого та найрезонанснішого інфоприводу для клубу – святкування чемпіонства. Найкращий результат – 585 тисяч переглядів. Відео футболіста «Динамо» з Андрієм Ярмоленком та його батьками було ідеальним варіантом для розміщення. Додаткові показники: 8 тисяч лайків та 100 коментарів. Також результати інших відео: 466 тисяч, 205 тисяч, 61 тисяча, 53 тисячі та 40 тисяч. (Додаток Ж)

Реалізація даної ідеї підвищила кількість взаємодій з усім контентом на сторінці. Загалом за період дослідження мною було опубліковано понад 500 дописів різного формату. Щоб підвищити залученість аудиторії було також введено новий формат, який майже не використовувався до цього – це опитування за допомогою емоджі. Максимально простий та швидкий формат, де підписник може долучитися до життя проєкту та висловити свою думку. (Додаток И)

Власний застосунок від Tribuna.com має великий потенціал для розвитку в проєкті. Нагадування про його існування та спонукання читачів для завантаження - одне із ключових завдань. Картинки з візуалом застосунку у макетах були створені у різних ситуаціях під різні події. У такому форматі вдалось підвищити кількість завантажень вдвічі. (Додаток Н)

Під час роботи усі поставлені KPI отримали позитивний ріст, який включає в себе: збільшення підписників у Telegram, підвищення охоплень та взаємодій у Facebook, опубліковано понад 500 дописів в усі соцмережі проєкту.

Таблиця 6

Метрики КПП	Грудень	Березень	Квітень	Травень	Висновок
Кількість дописів (Telegram/Facebook)	120/180	140/150	170/160	200/220	Кількість дописів у спортивному медіа залежить від кількості контенту, але за період дослідження цей показник вдалось збільшити.
Найкращий результат охоплень одного допису (Telegram/Facebook)	6200 / 143 тисячі	5100 / 240 тисяч	5500 / 130 тисяч	6600 / 620 тисяч	З реалізацією нової контент-стратегії вдалось підвищити найкращі результати місяця. У травні головним інфопривідом стало чеміонство

					«Динамо», що і допомогло продемонструвати точковий успіх.
Найбільша кількість взаємодій (Facebook)	21 000 тис.	17 400 тис.	10 258 тис.	22 400 тис.	Важливий показник у Facebook - кількість взаємодій з дописом, що сприяє його подальшому просуванню. У цей показник входить будь-яка взаємодія: лайки, коментарі, натискання, пересилання.
Найбільша кількість реакцій на одному дописі (Telegram/Facebook)	56 / 978 реакцій	72 / 1 500 реакцій	96 / 2 000 реакцій	220 / 8 700 реакцій	Із запровадженням опитування реакціями у Telegram та якісним підходом до створення дописів у

					Facebook вдалось досягти найкращих результатів під кінець дослідження.
Кількість виконаних контент-планів	4	4	4	5	Контент-план виконувався вчасно та постійно на кожен тиждень.
Кількість розроблених статей на сайті	40	43	43	38	Робота з наповненням сайту аналітичними матеріалами, блогами про життя футболістів проводилась безперервно кожного дня.
Кількість нових підписників (Telegram/ Facebook)	+100 / + 400	+ 210 / + 250	+ 480 / + 900	+ 290 / + 1500	Один із головних завдань дипломної роботи - це збільшення

					підписників. За весь період вдалось залучити понад 4000 тисячі нових читачів. Приблизно 3000 тисячі на Facebook та 1000 на Telegram з урахуванням відписок.
--	--	--	--	--	---

3.2. Рекомендації для подальшого розвитку проєкту в майбутньому.

У подальшому житті проєкту важливо не зупинятись на досягнутому. Постійний пошук нових форматів залучення аудиторії, збільшення взаємодії та введення нових креативних ідей – це ключ до успіху. Спорт в Україні залишається важливим аспектом життя, який, безумовно, розквітне після закінчення війни. Серед рекомендацій для подальшого розвитку проєкту можна виокремити роботу з застосунком «Динамо» від Tribuna.com. Це яскравий приклад, як медіа може створити додаткове джерело монетизації контенту за рахунок реклами та засобу для її відключення. У застосунку була створена можливість відключення усіх рекламних блоків за преміумпідписку. Також в неї входить декілька додаткових фішок, такі як статистика зарплат футболістів та інше. Саме цей напрямок може стати ключовим в успішній монетизації контенту проєкту «Ми - це «Динамо», «Динамо» - це ми».

Для промоції можна створити нові формати залучення: відео, з поясненням функціоналу застосунку, більше фото та знімків функціоналу та посилання у дописах на ексклюзивну інформацію. Якщо говорити про повне забезпечення фінансової стабільності – воно може бути реалізовано кількома напрямками. Наприклад, реклама у соціальних мережах. Facebook і Telegram мають активну аудиторію, яка довіряє проєкту. Це відкриває можливості для пропозицій розміщення реклами у форматі нативних публікацій, банерів, партнерських оголошень або згадок у аналітичному контенті. Завдяки чіткій цільовій аудиторії фанатів «Динамо», де підписники, це – переважно чоловіки віком 25–45 років, можна запропонувати рекламні послуги брендам спортивного, молодіжного або локального спрямування.

Ще одним варіантом варто виокремити партнерство з платформами Megogo та Setanta Sports. Співпраця з такими великими стримінговими платформами, які мають права на трансляції матчів УПЛ було б ідеальним варіантом для проєкту. Це може бути публікація передматчевих анонсів з посиланнями на трансляцію, також вільне використання відеоконтенту платформ. Внаслідок цього – обмін трафіком, коли аудиторія з Telegram та Facebook переходить на платформу партнера та навпаки. Та розвиток прямих партнерств і колаборацій поза межами великих медіаплатформ. Можна звернути увагу на бренди, які мають дотичність до спорту, фанатської культури або молодіжного стилю життя. Наприклад, виробники спортивного одягу та аксесуарів, локальні кав'ярні або бари біля стадіонів, українські стартапи, які зацікавлені в нових каналах просування.

Ефективний інструмент, який може бути залученим у проєкт – це співпраця з футбольними блогерами. З варіантів запропоновано: Віктора

Вацка та Андрія Іолкіна. Їх можна залучати до створення спільних відео або текстового контенту, організовувати гостьові ефіри, запрошувати до обговорення матчів або аналізу подій. Це дасть змогу: залучити нову аудиторію, створити ефект живого діалогу з підписниками, реалізовувати партнерські пости з більшим охопленням і довірою. Та додатково може бути реалізовано запуск лімітованих партій футболок, світшотів, шарфів, кепок або наліпок із символікою проєкту та клубу «Динамо» із дотриманням авторських прав або за попередньою домовленістю з клубом. Це може не лише приносити прибуток, але й зміцнити емоційний зв'язок з аудиторією. Такий продукт може включати:

- цитати з вірусних публікацій;
- клубну символіку або унікальні дизайнерські елементи;
- обмежені серії до важливих подій (матчі, ювілеї, досягнення, такі як чемпіонство клубу).

Просування мерчу може здійснюватися через Telegram і Facebook сторінки, а також через інтеграції в основний контент (наприклад, через розіграші або рубрику «Фанат тижня» з фотозвітами у мерчі).

Такий формат не лише приносить прямий дохід, а й перетворює читачів на справжню фан-спільноту, яка носить символіку медіа і стає його амбасадором у реальному житті. Це також відкриває можливості для подальших колаборацій з брендами одягу, дизайнерами або навіть з самим клубом «Динамо». Загалом, подальша монетизація проєкту має бути гнучкою, варіативною, може поєднувати прямі рекламні формати, стратегічні партнерства з великими платформами, роботу з брендами.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було проаналізовано та створено нові точки росту для соціальних мереж Tribuna.com, які присвячені українському футбольному клубу «Динамо» Київ. Увагу було зосереджено на Telegram і Facebook.

Завданням було збільшити кількість підписників, підвищити якість контенту та загалом покращити роботу проєкту, основною ціллю якого є залучення читачів на сайт.

Основні результати: + 4000 тисячі підписників у соцмережах, понад 500 дописів, покращення взаємодій, реакцій та коментарів. Помітне збільшення вірусних публікацій з найкращими показниками, що представлено у *Таблиці 3*. Основними чинниками зростання став ефективний підхід кросплатформної промоції між Telegram та Facebook. Обрані платформи потребують різного підходу до комунікації: в Telegram основну роль відіграє оперативність і лаконічність із акцентом на «перехід за посиланням», тоді як у Facebook – важливим є візуал, реакції аудиторії та структура допису.

Було структуровано цільову аудиторію проєкту, окремо для Telegram та Facebook. Таке розгалуження дало змогу краще зрозуміти ЦА, її інтереси, поведінкові патерни та можливі точки росту під кожен з майданчиків. Було визначено, що основна частина підписників – це чоловіки віком 25–45 років, які регулярно слідкують за новинами українського футболу й активно взаємодіють із контентом, що стосується клубу «Динамо». У Facebook вікова категорія може сягати навіть 50+ років. У результаті було розроблено особливу контент-стратегію, яка включає в себе окремий підхід для кожної з платформ. Ретро-контент, привітання з днями

народженнями, влучні заголовки у шаблонні з корпоративним стилем - основні пункти збільшення охоплень у Facebook. Тоді як у Telegram були застосовані нові формати взаємодії аудиторії: опитування за допомогою емодзі, запитання до підписників та прямий контент із застосунку. У день матчів увага також приділялась його промоції саме у Telegram. Було розроблено десяток картинок з візуальною частиною застосунку в корпоративному стилі. У розміщенні було додано посилання на завантаження, що допомогло одразу декілька разів вивести його у топ застосунків у тематиці «Спорт».

За допомогою відеоконтенту вдалось встановити річний рекорд проєкту за охопленнями публікації. Формат «Reels», який раніше не використовувався активно у Facebook, став потужною точкою росту. Найкращий результат - 620 тисяч переглядів. Такі результати підтягнули й інші дописи, які одразу отримали вдвічі більше переглядів. Показники кліків на сайт зросли одночасно з більшою кількістю охоплень та лайків. Проте під час роботи реалізовано десяток кейсів, коли замість посилання на сайт, було залишено посилання на Telegram цього ж проєкту. Це здійснювалось тільки з найкращими інфоприводами місяця, тоді у Telegram розміщувалось повна новина з сайту з усіма деталями, а у Facebook – цікавий заголовок та посилання на усю інформацію. Таким чином створювався постійний потік аудиторії у Telegram, де немає алгоритмів просування, на відміну від Facebook.

У одному з випадків залучено можливості таргетованої реклами. Інфопривід: зміна емблеми «Динамо» у зв'язку з черговим чемпіонством в Українській Прем'єр Лізі. Гачок: як виглядатиме нова емблема «Динамо» Київ. Бюджет: 50 \$. Результат: + 550 підписників. Майже ідеальний

показник реалізації роботи з таргетованою рекламою, коли через Facebook вдалось залучити аудиторію на Telegram.

Результати усіх вищезгаданих ідей, нововведень та розробок – підтвердили ефективність розробленої стратегії у дипломній роботі «Промоція спортивного медіа в соціальних мережах (на прикладі «Tribuna.com»).

Також були запропоновані практичні рекомендації для розвитку проєкту, зокрема варіанти монетизації, що можуть підвищити стабільність та ефективність діяльності медіа в довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

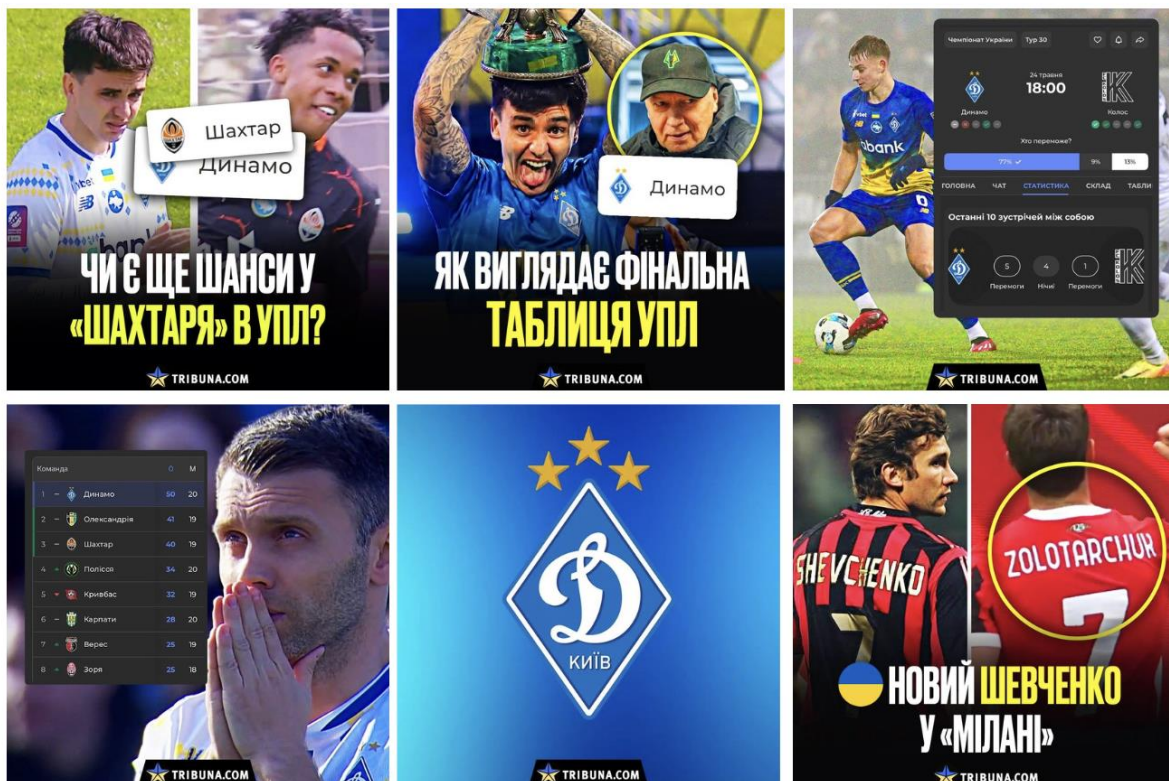
1. Вероніка Нановська. Не завжди про голи та очки. Як українські медійники пишуть про спорт під час війни. URL: <https://mediamaker.me/ne-zavzhdy-pro-goly-ta-ochky-yak-ukrayinski-medijnyky-pyshut-pro-sport-pid-chas-vijny-14571/> (дата звернення: 12.05.2025)
2. Гері Вайнерчук. Crushing It! 2018 року. Нью-Йорк: HarperCollins Publishers, 2018 рік, 44 с. (дата звернення: 12.05.2025)
3. Історія клубу. «Динамо» Київ: веб-сайт. URL: <https://fcdynamo.com/> (дата звернення: 12.05.2025)
4. «Ми - це «Динамо», «Динамо» - це ми»: Instagram URL: https://www.instagram.com/dynamo_kyiv_tribuna/ (дата звернення: 12.05.2025)
5. «Ми - це «Динамо», «Динамо» - це ми»: Telegram URL: <https://t.me/+M9juAsOqwdYxZGIy> (дата звернення: 12.05.2025)
6. «Ми - це «Динамо», «Динамо» - це ми»: Facebook URL: <https://www.facebook.com/fcdkuk> (дата звернення: 12.05.2025)
7. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України. Миколаїв: 2021. 275 с.
8. It.ua. Key Performance Indicators, KPI URL: [https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/key-performance-indicators-kpi#:~:text=KPI%20\(Key%20Performance%20Indicators%2C%20%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%BE%D0%B2%D1%96,%D1%96%20%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%85%20\(%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D1%85\)%20%D1%86%D1%96%D0%BB%D0%B5%D0%B9](https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/key-performance-indicators-kpi#:~:text=KPI%20(Key%20Performance%20Indicators%2C%20%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%BE%D0%B2%D1%96,%D1%96%20%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%85%20(%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D1%85)%20%D1%86%D1%96%D0%BB%D0%B5%D0%B9) (дата звернення: 12.05.2025)

9. Lina Jang. Short-Form Videos Tied to Rising Smartphone Overdependence Among Youth, Study Finds. URL: <http://koreabizwire.com/short-form-videos-tied-to-rising-smartphone-overdependence-among-youth-study-finds/312521> (дата звернення: 12.05.2025)
10. Tribuna.com: сайт URL: <https://ua.tribuna.com/> (дата звернення: 12.05.2025)
11. Tribuna.com: YouTube URL: https://www.youtube.com/@TRIBUNA_UA_FOOTBALL/videos (дата звернення: 12.05.2025)
12. Tribuna.com: Instagram https://www.instagram.com/tribuna_ua/ (дата звернення: 12.05.2025)
13. Tribuna.com: Telegram URL: <https://t.me/+Inh02alh9itjNjli> (дата звернення: 12.05.2025)
14. USAID-Internews: в Україні Telegram зберігає лідерство серед соцмереж у споживанні новин. Дослідження. URL: <https://spravdi.gov.ua/v-ukrayini-telegram-zberigaye-liderstvo-sered-soczmerezh-u-spozhyvanni-novyn/> (дата звернення: 12.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Варіації дописів у корпоративному стилі Tribuna.com



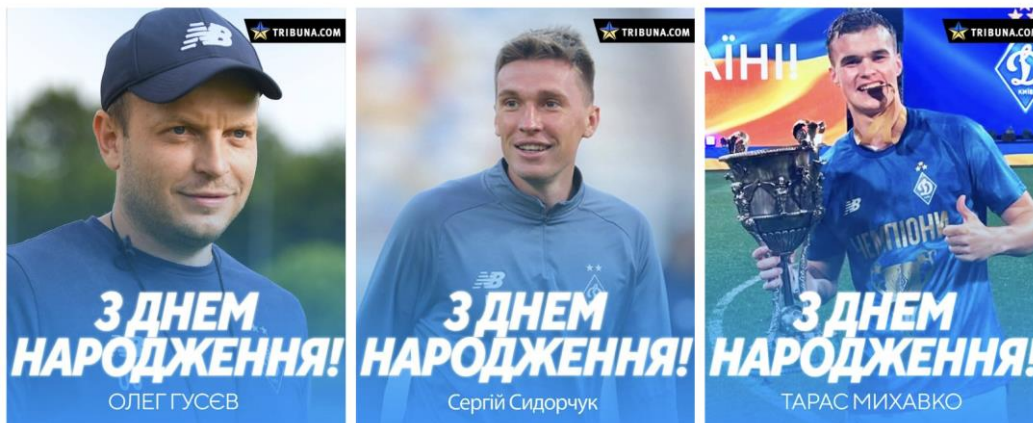
Додаток Б

Візуал обкладинок з використанням емодзі



Додаток В

Картинки з привітанням до дня народження



Додаток Г

Контент-план

	21 пн	22 вт	23 ср	24 чт	25 пт	26 сб	27 нд
Пости							
Події дня	Жирона		КУБОК УКРАЇНИ: Динамо, Шахтар Арсенал, Реал	Жирона, Емполі	УПЛ	УПЛ, Евертон, Реал	КЛАСИЧНЕ, УПЛ, Борнмут, Дженоа, Рома
Динамо	1. «Ми думали він жартує». Як Лобановський спалив гравців «Динамо» з ливом		1. Не стримався. Як Шевченківський ставив на місце гравців Спартак	1. Якось Ігор Суркіс потрапив у поліцію за звичайну гумку. Історія, яку ви навряд чи чули	4. ДН Гусєв 2. Олега Гусєва поважали навіть болівальники «Шахтаря»: Легендарне відео 3. Згадаємо крутий фінт Гусєва, якому позавдрить навіть Неймар 4. «Я все зрозумів»: Що Гусєв кричав Ваксу, коли той видаляв Гармаша – якось Олег згадав ситуацію	4. ДН Заваров 2. Який автомобіль був у Олександра Заварова: знайшли; на чому їздив ексдинамовець у своїй молодості 3. «Карти: шампанське; виноград. Раз – ступит у двір!»: Заваров – про виконання від Лобановського 4. Заваров провів 10 років у Франції: перейшов у «Мансі» на прохання Платіні; отримав прізвисько «блетта» і став легендою клубу	1. Як Хачеріді показав фак Тайсону 2. Обов'язково зібрати реакції на Класично: опитування найкращий футболіст динамо; таблиця УПЛ

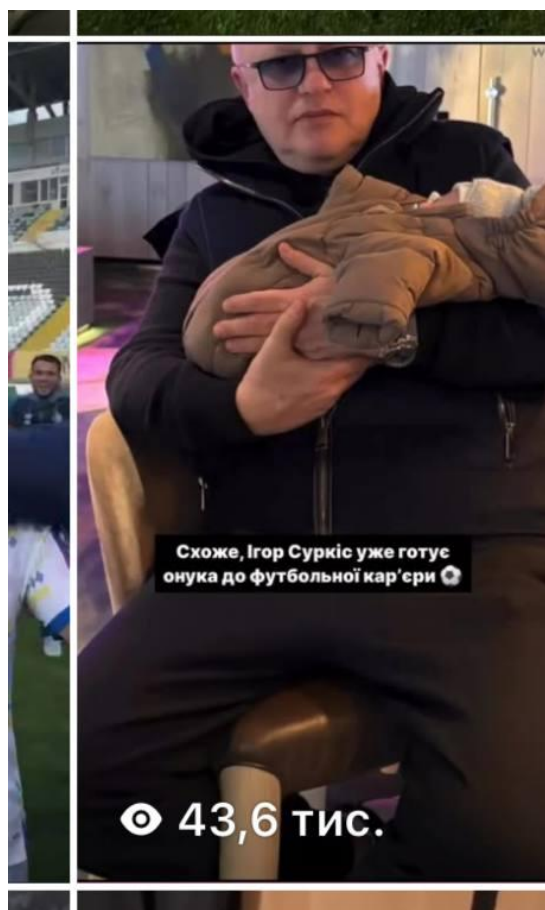
Додаток Д

Варіації ретроконенту для Facebook.



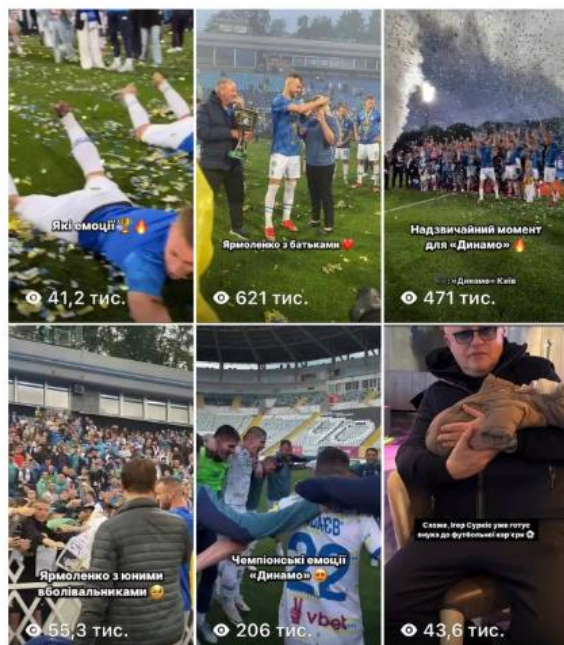
Додаток Е

Відеоконтент для Facebook



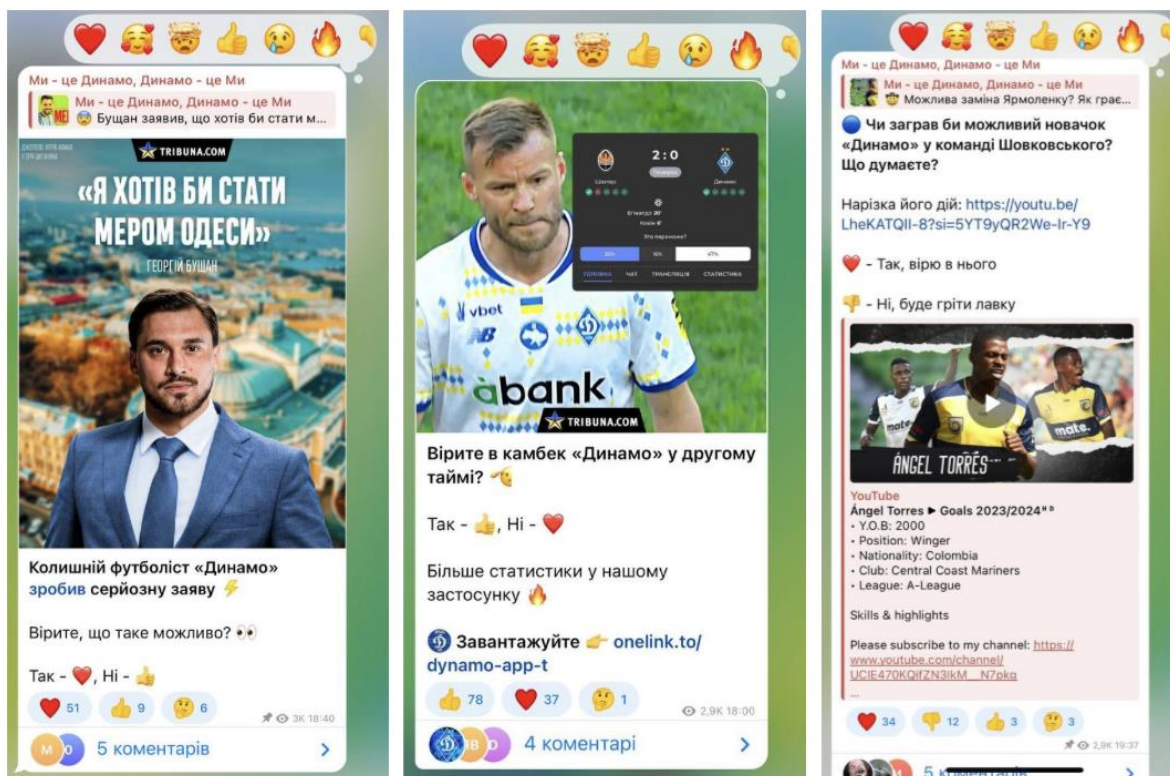
Додаток Ж

Приклади усіх створених відеоматеріалів для Facebook.



Додаток II

Дописи із залученням опитування за допомогою емодзі



Додаток К

Варіації статей для сайту Tribuna.com

 🔥 Вистачило одного слова: легіонер, який вже перебуває в «Динамо», виклав фото з пам'ятником Лобановському Що написав? 3 травня, 15:20 🔧 1 + 12	 🔥 Дубінчак показав справжню Бразилію 14-мільйонному бразильцю з «Шахтаря» - той одразу розізівся Bay! 🇧🇷 27 квітня, 22:36 🔧 1 + 21
 😂 У «Поліссі» кумедно відреагували на вихід «Епіцентра» в УПЛ Залетіли в коментарі ⚡ 3 травня, 12:28 🔧 6 + 16	 Ігор Суркіс відмовився від 20 млн за Бражка, бо він є ключовим в боротьбі за титул - а Володимир майже не грає Після зриву трансфера в АПЛ у хавбека «Динамо» суттєвий спад 23 квітня, 14:45 🔧 51 + 31
 🔥 «Він - лев матчу!» Що пишуть фанати «Динамо» після камбеку в матчі з «Шахтарем» А у вболівальників гірників серйозно палас 😂 27 квітня, 23:28 🔧 21	 😂 Ярмоленко здивував оригінальним святкуванням у матчі проти «Лівого Берега» - на що натякнув? Після шикарного голу 🇵🇵 6 квітня, 16:33 🔧 2 + 19
 😂 Футболіст «Динамо» інвестував у свій клуб? Цікава інформація Ігоря Бурбаса Несподіване рішення. 16 квітня, 23:28 🔧 1 + 13	 😡 «Тобі скільки років?!» Ярмоленко звинуватив фаната у неповазі - сказав прямо в обличчя Андрій не витримав 😂 2 квітня, 23:41 🔧 30 + 28

Додаток Л

Допис для таргету з метою залучення підписників.

🔥📺 Не усі знали 🌐

Показуємо фото ТУТ 🖱️ bit.ly/3UoUWai



**«ДИНАМО» МОЖЕ
ЗМІНИТИ ЕМБЛЕМУ ВЖЕ
ПІСЛЯ ЦЬОГО СЕЗОНУ**

★ TRIBUNA.COM

Ми - це Динамо, Динамо - це Ми
Медійна/Новинна компанія

[Докладніше](#)

[Переглянути статистику та оголошення](#) [Просувати допис](#)

👍👍👍 Ви і ще 300 110 коментарів 8 поширень



★ TRIBUNA.COM

🌐 Як виглядатиме нова емблема «Динамо» Київ? 🤔🔥

Вже після закінчення цього сезону кияни можуть додати собі третю зірку, якщо стануть чемпіонами в УПЛ ✨

Офіційного визначення в Україні немає, але традиційно за 10 чемпіонств – додається одна зірка до емблеми.

Додаток М

Допис для залучення підписників за допомогою безкоштовної трансляції матчу.

