

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Інстаграм-сторінка на футбольну тематику: створення та просування

Здобувача другого (магістерського)  
рівня вищої освіти групи ЖУРМ-1-  
24-1.4д.

галузі знань 06 Журналістика  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми 061.00.04  
Медіакомунікації

Гармазона Михайла Микитовича

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

\_\_\_\_\_  
(підпис студента) (ініціали,  
прізвище)

Науковий керівник: Георгієвська  
В.В.,

Професор, професор кафедри  
журналістики та нових медіа,  
доктор наук з соціальних  
комунікацій

Розширена шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів: \_\_ Оцінка: ECTS \_\_

Допускаю до захисту перед ЕК  
\_\_\_\_\_ І.В. Погребняк,  
завідувач кафедри журналістики  
та нових медіа

Голова комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

## Зміст

<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА ПРОЄКТУ</b> .....	5
1.1 Опис проєкту .....	5
1.2 Цільова аудиторія проєкту .....	7
1.3 Контент-план проєкту .....	11
1.5 Цінність матеріалів для суспільства .....	16
1.7 Інструменти для виконання завдання .....	18
1.8 Платформа проєкту .....	21
Висновок до розділу 1 .....	25
<b>РОЗДІЛ 2: ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА</b> .....	26
2.1 Опис виконаної роботи .....	26
Висновок до розділу 2 .....	29
<b>РОЗДІЛ 3: РЕЗУЛЬТАТ І СТРАТЕГІЇ РОЗШИРЕННЯ</b> .....	30
3.1 Результати і можливості покращення .....	30
3.2 Концепція розвитку в інших соціальних мережах .....	33
Висновок до розділу 3 .....	35
Висновок .....	36
Конкуренти медіапроєкту .....	13

## ВСТУП

Сучасний медіапростір - це постійна боротьба за увагу, де формати швидко змінюються, а аудиторія стає вибагливішою. Водночас цифрові платформи відкривають нові можливості для розвитку тематичних медіа, зокрема у сфері спортивних комунікацій. Футбол, як один із найпопулярніших видів спорту у світі, і далі залишається темою, що цікавить мільйони. Це створює потребу в сучасному, продуманому підході до подачі такого контенту.

Під час навчання були отримані теоретичні знання та практичні навички, які стали основою для створення власного авторського медіапроєкту. На їх базі було сформовано авторський медіапростір, присвячений описовим матеріалам про футболістів: їх шлях, стиль гри, особисті історії та вплив на футбольну культуру. Такий формат дозволяє поєднати факти з емоцією, подати футбол не лише як спорт, а як людські історії, які легко читати й приємно сприймати.

Створення проєкту «з нуля» допомогло сформувати цілісне розуміння роботи сучасного спортивного медіа. Важливими етапами стали визначення тематики, фокусу на описових матеріалах, побудова контентної стратегії та продумування форматів, що можуть працювати на різних платформах від інстаграм і тіток до довших текстів для сайтів. Значну увагу було приділено аудиторії, а саме її поведінці, інтересам і тому, як подати історію про футболістів і футбольний світ загалом так, щоб вона була легкою, динамічною й емоційною.

У процесі роботи детально опрацьовувалися структурні елементи описового контенту: композиція тексту, логіка подачі, роль емоційної напруги, використання біографічних фактів і їх відповідність вимогам. У сучасному цифровому середовищі важливо не лише написати цікаву історію, а й правильно структурувати, підсилити візуально та адаптувати під час, який користувач готовий витратити на споживання матеріалу.

Саме тому важливо було сформувати підхід, який поєднує елементи сторітелінгу та медіапланування.

Створення та розробка нового медіапроєкту також вимагало аналізу конкурентів, а саме аналіз українських і міжнародних футбольних блогів, які працюють у схожому жанрі. Вивчення їхніх стилів, структур контенту, форматів і взаємодії з підписниками дозволило визначити ефективні практики та знайти власну нішу. Це допомогло сформувати унікальну концепцію, побудовану на акценті на персональних історіях футболістів та орієнтації на молодіжну аудиторію, що віддає перевагу коротким, візуально динамічним форматам.

Окрему увагу було приділено візуальній подачі. У соцмережах саме перше враження часто вирішальне, тому були опрацьовані формати каруселей, рілсів, шортсів, графічних колажів і комбінацій з лаконічними текстами. Такий підхід допомагає краще донести інформацію та підсилити емоційність історій.

Підсумовуючи, отримані знання дозволили створити концепцію нового медіапроєкту, який поєднує структуроване подання історій про футболістів, сучасний візуальний стиль та адаптацію під різні платформи. Магістерська робота не лише описує процес його розробки, а й показує потенціал подальшого розвитку й масштабування, як у сфері спортивної журналістики, так і в інших нішевих напрямках, де важливими є історії, візуальність і платформність комунікації.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА ПРОЄКТУ

## Опис проекту

Запропонований медіапроект передбачає створення інстаграм-сторінки, зосередженої на різнопланових історіях зі світу футболу, від уже канонізованих сюжетів, що стали частиною глобального спортивного нарративу, до менш відомих, малодосліджених епізодів, які рідко з'являються у масових медіа. Формування концепції цього проекту зумовлене трансформацією способів споживання спортивного контенту: сучасна аудиторія дедалі частіше обирає короткі відеоформати, візуально структуровану інформацію та стислі фрагменти історій. У таких умовах традиційні публіцистичні матеріали, аналітичні огляди чи довгі статті відходять на периферію інформаційного поля, тоді як соціальні мережі, передусім інстаграм перетворюються на ключовий простір, де формуються інтереси, емоції та уявлення молодшої аудиторії про футбол і його культурне значення.

У форматі рілс планується зосередити увагу на постатях і миттєвостях, що мають високу впізнаваність серед футбольних уболівальників: легендарні моменти Андрія Шевченка, драматичні епізоди фіналів Ліги чемпіонів, резонансні події, які стали частиною спортивної пам'яті. Такі відео виконуватимуть не лише функцію збільшення охоплення, але й формуватимуть емоційний тон сторінки, створюючи атмосферу ностальгії, напруги або захоплення, що є важливою умовою для залучення молодшої аудиторії.

Каруселі, навпаки, орієнтовані на глибину подачі матеріалу. У цьому форматі розкриватимуться контекстуальні аспекти історій: специфіка становлення кар'єри футболістів, причина культовості окремих матчів, взаємозв'язок спортивних подій із розвитком клубів та національних команд.

Стратегічним елементом концепції є регулярність комунікації та побудова стабільного інформаційного ритму. Формат сторі в інстаграмі виконуватиме роль щоденного каналу взаємодії: опитування, короткі факти,

реакції на актуальні новини та спортивні події сприятимуть формуванню ефекту постійного діалогу з аудиторією. Пости, що виходитимуть із певною періодичністю, забезпечуватимуть сталість і передбачуваність контенту, а ріс для активного розширення охоплення та залучення нових підписників. Подібна структурна комбінація відповідає механіці роботи алгоритмів інстаграм і створює можливість органічного та стабільного зростання сторінки.

Цінність проєкту полягає не у відтворенні моделей, уже представлених у спортивних акаунтах, а у створенні контенту, виразного у своїх деталях. Йдеться про здатність просто та доступно пояснювати складні або малознані сюжетні лінії, подавати історії у формі, що викликає емоційний резонанс, і водночас зберігати баланс між фактами та наративами. Футбол у сучасній культурі давно вийшов за межі спортивної дисципліни: він став частиною масової ідентичності, інструментом колективної пам'яті та джерелом символів для різних поколінь. У ньому поєднуються драми, тріумфи, соціальні конфлікти та історії, які об'єднували людей незалежно від мови, кордонів чи клубних уподобань. [1]

## Цільова аудиторія проєкту

Перш за все, ціль нашого медіа – це створити медіаплатформу на якій кожен зможе знайти щось цікаве для себе.

Виділимо основну цільову аудиторію:

- Вік: 16–30 років
- Стать: переважно чоловіки
- Геолокація: Україна + діаспора
- Інтереси: футбол, спорт, меми, аналітика, новини
- Мета: відвідування сторінки, отримати емоцію, обговорити, бути

в курсі

- Формат контенту: пости на тематику футбольних історій, сторіз

[2]

Слід також описати конкретний портрет нашої цільової аудиторії, задля того, щоб більш якісніше зрозуміти, на кого буде орієнтовано наше медіа: анат збірної та єврокубків (основне ядро аудиторії)

- Вік: 18-45
- Стать: чоловіки (10-20% жінки)
- Характер: емоційний, активний у коментарях, любить

обговорення

- Локація: Україна
- Що дивиться в інтернеті: матчі збірної, Ліга чемпіонів, Ліга

Європи, топ-матчі Англійської прем'єр ліги/Іспанської Ла Ліги, активний фанат футболу, яким зайнято більшість вільного часу.

Потреби:

- швидкі новини (трансфери, травми, склади);
- статистика в простому форматі;
- меми та нарізки топ матчів;
- інтерактиви;

- час проведення в соціальних мережах: протягом дня, в основному увечері, до/під час/після топ матчів;

- типові коментарі: «Мав би бити в інший кут», «Якби там був Шевченко...», «Хіба так складно просто переграти цю команду?»

Якого контенту він потребує:

- короткі каруселі з історіями;
- опитування «Хто має пройти в фінал?»;
- реакції на жеребкування плей-офф;
- огляди і розбори топових матчів і матчів українських клубів та команди збірної України.

Висновок: Кістяк аудиторії, заядлий фанат, який не уявляє свого життя без улюбленої спортивної гри. Обов'язко потрібно утримувати такого фаната, тому що може бути вибагливим до контенту, який споживає. Потребує швидкого реагування на запити та любить залишати коментарі та свою думку.

Аналітик «аматор» (аудиторія, яка завжди аналізує отриману інформацію в інтернеті)

- Вік: 20-34
- Стать: Переважно чоловіки
- Характер: уважний до деталей, потребує більш детального та аналітичного контенту
- Локація: Україна, діаспора в інших країнах
- Що дивиться в інтернеті: європейські топ-ліги, легіонерів українців, статистику SofaScore/Opta

Потреби:

- Тактичні розбори матчів;
- Історії про футбол та футбольних легенд;
- Нестандартні факти, які складно знайти в інтернеті;
- Інфографіка, статистичні показники.



Час проведення в соціальних мережах: ранок (перед роботою/навчанням, пізній вечір)

Типові коментарі: «У нього xG 0.62, тому гол очікуваний», «Звідки інформація? Яке джерело?», «Так, але статистика говорить про інше»

Якого контенту він потребує:

- Глибокі каруселі, з великим обсягом інформації;
- Аналітика матчів;
- Топи;
- Маловідомі факти.

Висновок: може бути дуже вибагливим до інформації яку отримує, але так само задовільняється коли отримує нову, яку до цього не чув.

овачок (важливий для сторінки яка тільки «зростає»)

- Вік: 14-24
- Стать: чоловіки та жінки (може бути у співвідношенні 50/50)
- Характер: Активний, часто цікавляться тільки відомими

турнірами чи трендами в інстаграм/тікток.

- Локація: Україна, діаспора закордонном

Потреби:

- Проста мова пояснення фактів;
- Візуальні ефекти ;
- Короткі рілси;
- Емоції, нарізки, історії;
- Час проведення в соціальних мережах: Після школи/пар;
- Типові коментарі: «Ого, цікавий факт», «Не розумію, що він

такого зробив?», «Це вже фінал?»

Якого контенту він потребує:

- Базові пояснення;
- Прості історії з коротким змістом;
- Інфографіки;

- Короткі відео.

Висновок: Дуже важливий тип читача, з яким потрібно працювати, щоб зацікавити і популяризувати футбол у його баченні. Важливо писати так, щоб йому було зрозуміло складні терміни і обов'язково відповідати на його питання

Виділивши 3 основні реціпієнти, ми можемо далі працювати над створенням свого медіа. На нашій сторінці ми будемо акцентувати увагу на ядро, яке є основним, але також не будемо забувати про інші «менші» підгрупи фанатів, так як нашою метою є не просто створення, але й популяризація цього виду спорту і утримання її на нашій сторінці.

## Контент-план проєкту

Перед початком роботи над будь-яким медіапроєктом важливим етапом є формування стратегічно вивіреного контент-плану. Його завдання полягає у забезпеченні системності, узгодженості та прогнозованості інформаційної діяльності, а також у задоволенні потреб різних сегментів цільової аудиторії. Контент-план виконує роль інструменту, що дозволяє вибудувати сталі комунікаційні практики, забезпечити регулярність публікацій та водночас підтримувати конкурентоспроможність медіа у середовищі, де темп оновлення інформації є надзвичайно високим. Власне, ефективне планування контенту дає змогу залишатися на крок попереду інших медіаресурсів, пропонуючи користувачам релевантний, змістовний і структуровано поданий матеріал.

На початковому етапі проєкту доцільно сформуванати мінімальну матрицю контенту базовий набір форматів та періодичності публікацій, що забезпечує оптимальний темп інформаційного наповнення сторінки. До такої матриці включаються такі елементи:

- щоденна публікація сторі, які виконують функцію оперативної комунікації та щоденного контакту з аудиторією;
- пости з періодичністю не рідше ніж один раз на два дні, що формують основний змістовний каркас сторінки та забезпечують стабільність інформаційного потоку;
- рілс, присвячені футбольним легендам, які працюють на підвищення охоплення, актуалізацію емоційного компоненту та популяризацію історій, впізнаваних широкою аудиторією;
- каруселі зі змістовними історіями, покликані забезпечити глибину подачі контенту та створити можливість для розкриття контекстуальності футбольних сюжетів;
- одне «живе» фото на тиждень, що виконує роль елемента персоналізації бренду сторінки та підтримує природність комунікації;

- орієнтація на вечірній період, який є найбільш зручним для трьох ключових груп читачів і відповідає загальним рекомендаціям щодо активності аудиторії в інстаграм.

Таке структурування контенту забезпечує ефективний розподіл інформаційного навантаження, дозволяє охопити різні комунікаційні потреби аудиторії та створює підґрунтя для довгострокового розвитку медіапроєкту. Форматна різноманітність та чітка періодичність є тими характеристиками, що визначають конкурентну стійкість і стабільність сторінки у сучасному цифровому середовищі. Перенесемо це все в формат таблиці (див. додаток А)

## Конкуренти медіапроекту

На теренах українського інстаграму виділимо 3 основних конкуренти, які є «Гігантами» і мають схожий контент, який ми маємо на миті використовувати. Ми будемо аналізувати 3 пункти: Цільову аудиторію сторінки, переваги та недоліки.

[2]

### Цільова аудиторія:

- Вболівальники, які цікавляться новинами українського та світового футболу;
- Фанати, які хочуть бути в курсі всіх подій, аналітику українського та світового футболу;
- Аудиторія від молодих фанатів до більш дорослої аудиторії.

### Переваги:

- Локальний контент (можуть оперативно висвітлювати події, що пов'язані з футболом);
- Надійність (для певної групи вболівальників це вже як бренд, який є надійним джерелом отримання інформації про футбол в інтернеті);
- Різноманітність формату (пости, новини, фото, графіки з результатами матчів та статистикою);
- Мають свій сайт та інші соціальні мережі для просування контенту.

### Недоліки:

- Помітна націленість на більш старшу аудиторію у вигляді прямої подачі інформації, без емоційного забарвлення чи якихось особистих думок від адміністраторів групи;
- Більш молода аудиторія може використовувати лише для статистичних даних, але звертатись за більш глибоким аналізом, чи навпаки простим емоційним контентом до конкурентів.

### FootballHub [3]

### **Цільова аудиторія:**

- Українські фанати футболу, що бажають бачити глибоку аналітику та аналіз матчів, новини та інтерв'ю;
- Люди, які цікавляться національною збірною, українськими та європейськими клубами;
- Аудиторія здебільшого аналітична, часто в коментарях виражає конструктивну думку.

### **Переваги:**

- Глибокий контент та аналітика (через високу обізнаність та зв'язки Ігоря Циганика, спортивного журналіста, що є власником сторінки);
- Емоційні відео;
- Локалізація на український футбол.

### **Недоліки:**

- Менше контенту, який може завіруситися в тренди;
- У новачків у футболі, може викликати складність в розумінні відео, де проводяться аналізи тактичної складової.

[4]

### **Цільова аудиторія:**

- Активні фанати спорту;
- Фанати, які люблять журналістські розслідування, глибокі матеріали, репортажі;
- Так само фанати, які шукають цікаві короткі статті та статистичні дані.

### **Переваги:**

- Медіагігант, який має великі бюджети, свій застосунок і сайт на декілька мов;
- Впізнаваний бренд, якому довіряють читачі;
- Мають різноманітний контент для втримання різної аудиторії;

- Високий рівень експертизи, який підкріплюється фактами та дослідженнями до великих матеріалів.

**Недоліки:**

- Націленість на текстовий формат медіа;
- Велика витратність на створення нових матеріалів.

Проаналізувавши конкурентів, ми будемо навчатися на їх недоліках та перевагах і переймати найкраще, для своєї сторінки та працювати над балансуванням між різною цільовою аудиторією.

## Цінність матеріалів для суспільства

Соціальна мережа інстаграм поєднує в собі візуальність, коротку та лаконічну подачу інформації та швидке поширення контенту. Саме тому вона стала одним із найзручніших інструментів для просування футбольної тематики. Типові футбольні акаунти в інстаграм займають своє місце між кількома форматами: від історичних розповідей і експертних аналізів до фанатського контенту. Вони водночас зберігають футбольну пам'ять, навчають, створюють емоційний зв'язок із аудиторією та можуть виконувати комерційну функцію.

Якщо ж сторінка охоплює не тільки українських, а й закордонних футболістів, це значно підсилює її цінність. Такий контент відкриває ширші культурні й ринкові можливості та дозволяє розвивати проєкт не лише в Україні, а й за її межами. Крім того, це розширює можливості комерційного розвитку, оскільки контент із глобальним охопленням здатний приваблювати різні аудиторні сегменти й сприяти інтеграції проєкту у міжнародний медіапростір.

Виділимо основні цінності для суспільства матеріалів про футбол в соціальній мережі інстаграм:

- Популяризація складних тем, які можуть бути не зрозумілі, якщо ми говоримо про пояснення стратегій та тактик футбольних клубів;
- Комбінація тексту, фото, відео і інфографіки підвищує закріплення знань, важлива перевага в порівнянні з суто текстовими джерелами;
- Формування спільнот, які мають спільний інтерес – це футбол. Незважаючи на їх вік, соціальний статус, заробіток та розташування;
- Емоційне залучення, яке може викликати довіру, через ностальгію, мотивацію або через гордість від якихось подій, про які буде описано в опублікованих матеріалах.

Також, слід виділити і матеріальну цінність, яку ми можемо отримати від створення такого контенту, що є важливою складовою для розвитку будь-



якого медіа не зважаючи від платформи на якій створюється футбольний контент:

- Монетизація, яку можна отримати шляхом залучення спонсорів чи створення платного контенту, для тих хто готовий платити за підписки;
- Диверсифікація каналів, задля залучення спільноти переходити на інші наші платформи, на яких контент напряму оплачується платформою (ютуб, тікток);
- Реклама, яка буде приносити прибуток для сторінки;
- Партнерство з футбольними лігами, асоціаціями, клубами.

Футбольні профілі в Інстаграм, присвячені історіям та величним постатям цього виду спорту, слугують багатогранним інструментом: вони є одночасно сховищем історико-культурної спадщини, навчальним каналом, платформою для згуртування спільноти та джерелом фінансової вигоди. [5]

## **Інструменти для виконання завдання**

Для створення контенту наразі існує чимало інструментів для створення. Для нашої спільноти ми виділимо декілька, які будемо використовувати протягом всієї роботи:

- Photoshop (оброблення фото, створення логотипів);
- Canva (інструмент для оформлення великих текстів в каруселі);
- Adobe Premier Pro (для монтажу відео, які ми будемо використовувати в Reels).

Photoshop – це багатогранний програмний продукт для редагування графіки, розроблений компанією Adobe Systems. Його застосовують для растрових зображень, тобто візуальними даними, що складаються із піксельних одиниць. «Фотошоп» утримує лідерські позиції на ринку у своїй ніші та активно залучений у роботу як фахівцями, так і ентузіастами по всьому світу.

До основних переваг використання «Фотошопа» можна віднести такі моменти:

- Широкі можливості та великий вибір інструментів, що дозволяє виконувати найрізноманітніші завдання.
- Висока точність роботи з зображеннями, завдяки чому програма підходить навіть для професійних і комерційних проєктів.
- Велика й активна спільнота користувачів, яка забезпечує доступ до порад, навчальних матеріалів та швидкої підтримки онлайн.

Отже, «Фотошоп» є потужним інструментом, який дозволяє створювати справді якісний і візуально привабливий контент. Він відіграє важливу роль у медіавиробництві, адже допомагає створювати зображення, що легко запам'ятовуються аудиторією. [9]

## **Adobe Premier Pro**

Adobe Premiere Pro – це передове програмне забезпечення для нелінійного відеомонтажу (NLE), розроблене корпорацією Adobe Systems. Його використовують для зведення, опрацювання та додавання візуальних

ефектів у відеоматеріали для кіноіндустрії, телебачення, рекламних роликів та інших потреб. Premiere Pro посідає одну з провідних позицій серед NLE у цій сфері; ним користуються як фахівці, так і ентузіасти по всьому світу [9].

Серед технічних можливостей Premiere Pro слід відзначити: монтажні операції (має розширений набір інструментів для роботи з відео, зокрема кадрування, з'єднання, розділення кліпів, впровадження переходів, титрів та ефектів); редагування (пропонує потужні засоби для корекції кольору, обробки звуку та застосування спецефектів); мультимедійний монтаж (дозволяє водночас використовувати матеріали з декількох камер); створення текстового супроводу (наявний інтегрований функціонал для розробки титрів та додавання тексту до відеоряду); розробка анімації та динамічної графіки

До основних переваг Premiere Pro можна віднести такі аспекти:

- Широкий функціонал, який робить програму універсальним інструментом для якісного відеомонтажу;
- Висока точність і зручний контроль над усіма етапами редагування, що дозволяє досягати професійного результату;
- Зручна взаємодія з іншими продуктами Adobe, завдяки чому легко обмінюватися файлами та продовжувати роботу в суміжних програмах.
- Велика спільнота користувачів і доступ до численних навчальних матеріалів, що значно спрощує освоєння програми.

Отже, Premiere Pro є сучасним і професійним інструментом для створення якісного відеоконтенту.

### **Canva**

являє собою вражаючу платформу для художнього оформлення, що дає змогу створювати високоякісні візуальні матеріали, причому це під силу навіть тим, хто тільки розпочинає свій шлях. Цей інструмент надає широкий спектр можливостей, доступних як через його браузерний інтерфейс, так і в мобільних застосунках. [11]

Типи контенту:

P  
A  
G  
E

- Дизайн для цифрових платформ: візуальне оформлення для соцмереж, електронні розсилки, інтерактивні форми;
- Робота з візуалами та фото: коригування фотографій, збирання колажів, застосування ефектів та ручне доведення параметрів;
- Рухоме зображення та динамічні ефекти: створення та монтаж відеороликів, анімаційних послідовностей (зокрема GIF-файлів), розробка відеоконтенту для платформ (TikTok, Reels в Інстаграм).
- Поліграфія: підготовка макетів до друкованого відтворення (брошури, плакати, текстиль);
- Складові графіки: Обширне сховище фотоматеріалів з ліцензією (понад 2 000 000 одиниць), векторних зображень, символів, типографічних гарнітур;
- Інструментарій для аналітики даних: Формування графіків та діаграм для ділової звітності й презентаційних матеріалів;

Основною перевагою канви – є зрозумілий інтерфейс в якому інтуїтивно легко розібратися, обравши шаблон і перетягнути елементи, які можна поставити на фон, чи обрати прозорість, яка буде підходити саме для нашого матеріалу.

## Платформа проєкту

Проаналізувавши всі доступні соціальні мережі, які ми могли б використати на початку, вибір впав на соціальну мережу «Інстаграм». Чому саме ця мережа? Перш за все, це одна з найпопулярніших соціальних мереж – це бренд, впізнаваний по всьому світу. Також власники інстаграму мають ще 2 соціальні мережі: Тредс (що наразі посідає одне з найвищих місць в Еп стор) та Фейсбук що користується високою популярністю у старшої аудиторії інтернету). [12]

Серед головних переваг використання інстаграм варто виділити такі аспекти:

- Візуальна спрямованість. Оскільки інстаграм- це платформа, що базується на фото й відео, медіа може ефективно презентувати свій продукт саме через візуальний контент у різних форматах. Якісні зображення та відео значно підвищують залученість користувачів у порівнянні з текстовими матеріалами;
- Зручна взаємодія з аудиторією. Платформа створена для швидкої та легкої комунікації. Це дозволяє медіа відповідати на запитання, дізнаватися інтереси підписників і адаптувати контент до їхніх потреб, що підвищує довіру та лояльність до бренду;
- Хештеги та геолокація. Правильно підібрані хештеги й геомітки допомагають підвищити видимість акаунта, розширити охоплення та залучити нову, релевантну аудиторію. Вони можуть суттєво прискорити впізнаваність медіа;
- Ефективний інфлюєнс-маркетинг. Інстаграм активно підтримує співпрацю з блогерами й лідерами думок, завдяки чому медіа може швидше залучати нових користувачів і зміцнювати свій бренд;
- Зручні рекламні інструменти. У платформу вбудована проста й ефективна рекламна система. Вона дозволяє запускати рекламу, аналізувати статистику постів і відстежувати результати діяльності акаунта. [13]

Упродовж останнього десятиліття інстаграм перетворився із простої платформи для поширення фотографій на один із ключових інструментів цифрових комунікацій. Його роль у формуванні інформаційного простору важко переоцінити: саме тут народжуються медіатренди, відбувається швидка взаємодія з аудиторією та створюються нові формати, які визначають те, як сучасна людина споживає контент. На відміну від багатьох соціальних мереж, інстаграм зберіг баланс між візуальністю, простотою та гнучкістю, що і робить його найкращою платформою для реалізації нових медіапроектів.

Однією з найбільших переваг інстаграм є його унікальна екосистема форматів. Платформа поєднує короткі вертикальні відео, каруселі, сторіс, статичні пости та лайв-трансляції — усе в одному середовищі. Завдяки цьому контент-мейкер не прив'язаний до одного способу подання інформації: можна розповідати історії у каруселях, робити динамічні відеонарізки у рілс, спілкуватися з підписниками у історіях й водночас формувати естетичний вигляд профілю. Така різноманітність дозволяє працювати з різними типами аудиторій: одні віддають перевагу швидким відео, інші — структурованим матеріалам, треті — невимушеній взаємодії. інстаграм задовольняє всі ці потреби одночасно.

Особливо важливо те, що інстаграм залишається платформою з високим рівнем довіри до візуальних брендів. Користувачі сприймають інформацію тут інакше, ніж у тікток чи X (твітер). Вони очікують не лише розваги, а й естетику, якість візуалу й певну послідовність у подачі. Саме тому інстаграм підходить для тих проєктів, де важливо не просто “вірусне” охоплення, а формування впізнаваності, стилю та довгострокової комунікації. Профіль може стати візитівкою, яка характеризує автора чи бренд краще за будь-який сайт, оскільки візуальна структура дозволяє одразу зрозуміти тему, атмосферу й рівень виконання контенту.

Окремої уваги заслуговує поведінка аудиторії. Більшість активних користувачів інстаграм належать до покоління, яке звикло споживати інформацію швидко, у компактних візуальних блоках. Проте вони не

відмовляються від глибоких матеріалів - просто їм потрібна інша форма подачі. Каруселі з історіями, інфографікою чи поясненнями працюють значно краще, ніж класичні довгі тексти на сайтах, адже дозволяють отримати змістові матеріали у зручному, структурованому форматі. Інстаграм підлаштований під таку модель сприйняття, і це робить його найпридатнішою платформою для тематичних проєктів — від футбольних історій до освітніх інфографік.

Важливим фактором є також алгоритмічна підтримка нових акаунтів, особливо тих, що створюють відео. Рілс дають змогу отримувати значно ширше охоплення без великих фінансових вкладень. Контент, а у випадку з рілс це відео, може виходити за межі наявної аудиторії, потрапляти в рекомендації та набирати перегляди органічним шляхом. Такий механізм створює можливості для нових авторів і дозволяє розвивати проєкт навіть без великих бюджетів на рекламу. Таким чином, інстаграм одночасно виконує роль медіаплатформи та інструменту просування, залишаючись доступним для користувачів із мінімальним досвідом.

Не менш важлива й висока інтерактивність, яка формує сталі зв'язки з аудиторією. Історії дають можливість проводити опитування, вікторини, ставити питання, реагувати на події майже в режимі реального часу. Цей елемент взаємності створює ефект живої спільноти, а не просто пасивного перегляду. Для проєктів, пов'язаних з історіями, спортом, культурою чи освітою, це особливо цінно, адже коментарі, відповіді та реакції користувачів стають додатковим джерелом ідей і формують відчуття, що сторінка живе разом зі своєю аудиторією.

Усе це разом формує комплекс факторів, які роблять інстаграм найзручнішою платформою для створення сучасного контенту. Він дозволяє поєднати естетику, інформативність, швидкість і глибину; забезпечує як органічне зростання, так і можливості взаємодії; дає технічні інструменти для різних форматів і водночас лишається зрозумілим і доступним. У результаті інстаграм стає не просто соціальною мережею, а повноцінним медіаінструментом, який відповідає потребам нинішньої цифрової аудиторії та дозволяє створювати проекти з реальним впливом і перспективою розвитку. [14]



## **Висновок до розділу 1**

В першому розділі ми описали наш проект, платформу, те чому саме вона була обрана, які переваги інстаграму порівняно з іншими. Ми створили портрет нашого читача, на якого буде націлений контент та визначили на яку цільову аудиторію ми будемо працювати. Зробили контент план, якого слід притримуватись під час роботи з нашою сторінкою. Проаналізували наших прямих конкурентів, їх цільову аудиторію та виділили їх переваги та недоліки, задля нашої подальшої роботи. Також ми виділили цінність таких матеріалів для суспільства і для нас – як медіа. Ми провели велику аналітичну роботу, задля того, щоб практично використати те, що ми проаналізували

## РОЗДІЛ 2: ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

### Опис виконаної роботи

Перед тим як виходити на ринок медіа, ми створимо емблему, яка буде запам'ятовуватись і формувати наш бренд.

беремо безкоштовний шаблон в програмі canva, який будемо використовувати, як задній фон для нашої емблеми (в нашому випадку це небо над футбольним стадіоном);

найдемо картинку, яка буде підходити до нашого (футбольний м'яч на якому стоїть кубок);

є менш важливо створити аббревіатуру, яка буде підходити під нашу назву FootHistoriesUA (FHS), Підберемо колір тексту бежевий, який буде поєднуватись з блакитним фоном неба, шрифт: Segoe Script, кегль: 72. (мал.1)



(мал.1)

Розберемо наші 4 основні види контенту: Сторі, рілс, пости та каруселі

Для швидких новин, чи швидкого інтерактиву ми використовуємо внутрішній редактор в інстаграмі, додаємо картинку, яка підходить під новину та використовуємо шрифт «Strong» та виділяємо його білим фоном. Для історій, які ми робимо як анонс про головного героя чи події ми використовуємо шаблон з канви для заднього фону, та замазане пікселями

фото головного героя і робимо інтерактив для підписників, щоб вони здогадалися про кого йде мова.

Для відео рілс потрібно витратити більше часу, ніж на анонс, розділимо на етапи:

пошук головного героя (футболісти про яких розповідається в рілсах, можуть бути пов'язані в каруселі);

написання короткого лаконічного тексту про головного героя;

пошук, або створення відео, з його футбольними моментами;

монтаж, задля створення необхідної якості і хронометражу в 1 хвилину, додавання музики, яка задає настрій відео;

ублікування з обов'язковим додаванням хештегів, які будуть просувати наш допис.

Для створення звичайного посту з фото ми також розділимо його створення на етапи:

пошук теми (в нашому випадку збірна України дізналась свого суперника пів фіналу пле-офф кваліфікації до чемпіонату світу 2026, тому ми написали ностальгічний пост, аби пригадати, як Україна провела минулі кваліфікації);

ідбір фото (пошук фото з матчу, про який йде мова);

обробка фото;

ублікація тексту з додаванням хештегів.

Для створення каруселі нам потрібно провести чималу роботу. На прикладі нашої каруселі виділимо з чого саме вона складається. На етапі пошуку ідей для неї було прийнято рішення писати про один з найдраматичніших фіналів в історії Ліги Чемпіонів, а саме Стамбульський фінал 2005 року між Міланом та Ліверпулем. Від цієї ідеї ми підлаштовували інший контент, тому перші два відео рілс були про головних зірок команд тих часів: вже володаря золотого м'яча на піку своєї кар'єри Андрія Шевченка, який гра за Мілан та про молодого капітана Ліверпуля Стівена Джерарда.

Виділимо також кілька етапів створення:

ідготовка текстового матеріалу;

P  
A  
G  
E

творення шаблону в канві, та додавання тексту;  
ублікація готової «каруселі».

## **Висновок до розділу 2**

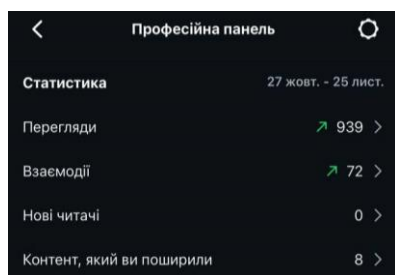
Проведена робота дозволила отримати перші результати, які свідчать про те, що обрана стратегія є дієвою, а створений контент відповідає запитам цільової аудиторії. Запуск сторінки, її оформлення та формування регулярного контент-плану стали базою для подальшого розвитку проєкту. Це допомогло визначити пріоритетні напрями та зрозуміти, які формати мають найбільший потенціал для зростання.

Практична частина показала, що поєднання теорії та реальної роботи з контентом є необхідним для створення якісного медіапродукту. Такий підхід забезпечив цілісність проєкту та його відповідність сучасним вимогам цифрових платформ.

## РОЗДІЛ 3: РЕЗУЛЬТАТ І СТРАТЕГІЇ РОЗШИРЕННЯ

### Результати і можливості покращення

За результатами діяльності сторінки у період з 27 жовтня по 25 листопада було зафіксовано 939 переглядів та 72 взаємодії, що свідчить про ефективність обраної контент-стратегії та стабільне зростання залученості аудиторії. З огляду на ранню стадію розвитку проєкту та відсутність платного промо, такі показники можна вважати показовими: вони демонструють, що запропонований формат подачі матеріалу, регулярність публікацій та використання комбінованих контентних форматів відповідають очікуванням цільової аудиторії та сприяють органічному збільшенню активності користувачів у межах інстаграм-сторінки. (рис.2)



(рис.2)

Візьмемо більш детальні дані про перегляди. (рис.3)

Аналіз отриманих даних свідчить, що з 939 переглядів у зазначений період 80,3% припадає на користувачів, які не є підписниками сторінки. Така пропорція дозволяє зробити висновок про активне залучення нової аудиторії та про те, що алгоритми Instagram сприяють просуванню нових акаунтів на ранніх етапах їхнього існування. Це відповідає загальним закономірностям роботи платформи, яка заохочує розвиток молодих профілів шляхом ширшої дистрибуції їхнього контенту серед не підписників.

Водночас подібні показники наголошують на необхідності подальшої роботи над якістю, унікальністю та емоційною привабливістю контенту. Залучення користувачів, які вперше стикаються зі сторінкою, потребує чіткої візуальної структури, якісного сторітелінгу та адаптації матеріалів під

очікування аудиторії, що активно споживає швидкі та візуально насичені формати.

Показник високої частки переглядів від непідписників також дає підстави стверджувати, що саме відеоформат рілс є найбільш конкурентоспроможним та привабливим для пересічного користувача. Цей тип контенту демонструє вищі результати охоплення завдяки особливостям алгоритмічної дистрибуції, яка орієнтована на максимізацію показів коротких динамічних відео у стрічках рекомендацій. Таким чином, отримана статистика підкреслює важливість розвитку саме відеоконтенту та оптимізації рілс як ключового інструменту зростання аудиторії на ранніх етапах формування медіапроекту.



Нашою основною короткостроковою метою є дотримання контент плану для утримання наявної аудиторії та формування стабільного ком'юніті активних читачів нашого медіа.

Наразі, ми маємо найбільші охоплення з відео, тому маємо максимально розвивати такий напрямок контенту.

Так само виділимо короткострокові та довгострокові цілі.

Короткостроковими цілями буде:

P  
A  
G  
E

- Покращення відеоконтенту;
- Запуск базової влаштованої реклами від інстаграму, задля збільшення охоплення;
- Створити інтерактиви на кожен день, для утримання активної аудиторії.

Довгострокові цілі:

- Створення колаборацій з іншими медіа чи блогерами;
- Додати розіграші на футбольні призи;
- Пошук додаткових людей в команду, задля збільшення об'єму контенту, який буде виходити в інстаграмі;
- Розширення на інші соціальні мережі.



## Концепція розвитку в інших соціальних мережах

Розробимо концепцію для інших соціальних мереж – тікток, ютуб шортс, тредс.

Для тіктоку та ютуб шортс ми будемо використовувати однакові рубрики, тому що вони схожі один на одного, але мають різний функціонал.

Такі соціальні мережі з короткими відео це перш за все платформи для швидких емоцій та простих подач матеріалу. Основною концепцією буде створення коротких, але динамічних відео про футбольні історії.

Для тіктоку та ютубу ми будемо дублювати контент з відео на основній сторінці інстаграм і створимо свої рубрики, які буду ексклюзивні для цієї соціальної мережі, заради отримання нової аудиторії.

Основні рубрики:

- «30 секунд історій» – в ньому створюватиметься контент про різних футболістів. Контент буде будуватися на 3 фактах з футбольного чи особистого життя футболіста, що може зацікавити читача.
- «Історія одного моменту» – контент про важливі моменти в грі, які могли зіграти велику роль в результаті. Це може бути як історія про фаната, який вибіг на поле, так і непризначений пенальті.
- «Найкращій матч» – сезонна рубрика в залежності від змагань які наближаються: фінал ліги чемпіонів, фінал ліги Європи, фінал ліги конференцій, чемпіонат Європи, чемпіонат світу.

Наступна соціальна мережа це тредс. Вона створена перш за все для обговорення якоїсь теми. Для нас це спосіб комунікації з аудиторію і отримання нової шляхом обговорення будь-якої футбольної новини чи теми. Для тредс ми можемо дублювати контент з каруселів, які ми пишемо для основної сторінки в інстаграмі.

- Основні типи контенту будемо використовувати для цієї мережі:

- Опитування щодо найкращого матчу, гравця, турніру (можна використовувати для натхнення на майбутні відео для інших соціальних мереж);
- Обговорення новин з футбольного світу;
- Розповіді футбольних історій про якийсь матч, гравця, турнір тощо, від обличчя автора, а не медіа. Такий формат допоможе показати підписникам, що з ними спілкується не просто медіа, а людина у якої також є емоції чи цікаві історії пов'язані з футболом.

### **Висновок до розділу 3**

Отримані результати дають змогу оцінити ефективність початкової контент-стратегії та підтверджують перспективність обраного підходу. Показники охоплення та взаємодії свідчать, що сторінка змогла привернути увагу як наявних підписників, так і користувачів, які раніше не були знайомі з проектом. Це вказує на правильний вибір форматів і актуальність створених матеріалів для сучасної цифрової аудиторії. Аналіз статистики допоміг визначити сильні сторони контенту та ті напрями, які потребують подальшого удосконалення.

У підсумку результати роботи показують, що медіапроект має міцний фундамент, зрозумілі перспективи розвитку та потенціал для ефективної роботи в мультиплатформному середовищі. Отриманий досвід стане основою для подальшого покращення контенту й зміцнення позицій у сфері футбольних цифрових медіа.

## **Висновок**

У межах цієї роботи було створено повноцінний медіапроект на платформі інстаграм, присвячений видатним футболістам та ключовим футбольним історіям. Проект забезпечує відкритий доступ для широкої аудиторії та демонструє помітний потенціал для подальшого розвитку й масштабування. У процесі реалізації було визначено й запропоновано конкретні інструменти промоції, які можуть стати основою для розширення присутності медіаресурсу та зміцнення його впізнаваності в цифровому середовищі.

Усі поставлені на початку роботи завдання були послідовно виконані: створено власну сторінку, підготовлено й опубліковано тематичний контент, налагоджено комунікацію з аудиторією та впроваджено заходи для активного просування. Це дозволило залучити нових користувачів, збільшити охоплення та поступово сформувати перше коло спільноти навколо проекту. Додатково було опрацьовано концепцію розвитку на інших соціальних платформах, що відкриває можливості для мультиплатформної діяльності й подальшого посилення бренду.

Отже, отримані результати підтверджують ефективність обраної стратегії та свідчать, що проект має реальні перспективи зростання та подальшої професіоналізації в сучасному цифровому медіасередовищі.

## Додаток А

День	Формат	Час публікації	Тема / Приклад	Примітки
Пн	Пост (карусель)		Футбольна історія	Довга карусель 6–8 слайдів
Пн	Сторіс		Мікроісторія або факт дня	Легкий контент для прогріву
Вт	Сторіс		Опитування, наприклад: «Хто твоя улюблена легенда?»	Підготовка до май
Ср	Сторіс (інтерактив)		Вікторина, наприклад: «Вгадай гравця за 3 фактами»	Підвищення взаємодії
Чт	Пост		Легенда: коротке відео	До 1 хвилини
Чт	Сторіс		Опитування щодо Reels	
Пт	Сторіс		Квіз: так/ні про футбольні факти	Легко й активно
Сб	Пост (карусель)		Футбольна історія: драматичний матч, скандал, камбек	Глибокий сторітелінг
Сб	Сторіс		Трейлер каруселі: 1 факт зі слайду	Тізер перед постом

Нд	Пост (живе фото)		Фото стадіону, вболівальників, м'ячів та короткий текст (в майбутньому можна використовувати фото підписників на футболі)	Найспокійніший день
Нд	Сторіс		Збір фідбеку: “Який контент хочете більше?”	Опитувальник для збору зворотнього зв'язку

## Список джерел

- о
- о
- р
- oothubua. URL: <https://www.instagram.com/foothubua> (дата звернення
- а  
ribuna UA. URL: [https://www.instagram.com/tribuna\\_ua](https://www.instagram.com/tribuna_ua) (дата звернення
- р  
(дата звернення 25.11.2025)
6. А
- Dom/learn/app/photoshop (дата звернення: 15.11.2025).
- обенко О. Український посібник по Photoshop. URL:  
<https://tebenko.com/files/photoshop/index.html> (дата звернення:
- а
- remiere.html. URL: <https://www.adobe.com/products/premiere.html> (дата
- звернення: 15.11.2025).
- reativecloud.adobe.com. URL:  
<https://creativecloud.adobe.com/learn/app/premiere-pro> (дата звернення:
- І
- і
- є
- к
- л
- н
- о
- р
- р
- р
- р
- р
- р
- с
- т
- н
- к
- н
- ч
- с
- е

n

аркетинг в Instagram: переваги, стратегії та рекомендації для

m

амен Н., Казімова Ю. Соціальна мережа Інстаграм як сучасна платформа  
для популяризації журналістського контенту. - Вісник Львівської  
політехніки, серія «Журналістські науки», 2019. (дата звернення

a

m

o

л

Ъ

Р

L

в

.

Дата звернення 09.11.2025)

R

L

:

H

Y

P

E

R

L

I

N

K

"

h



## АНОТАЦІЯ

**Назва проєкту:** Інстаграм-сторінка на футбольну тематику: створення та просування.

**Ключові слова:** блог, інстаграм, футбол, створення футбольного медіа в інстаграм.

**Мета проєкту:** створити функціонуючий проєкт на платформі Інстаграм, присвячений найкращим футболістам та футбольним історіям, з широким доступом аудиторії та потенціалом для майбутнього розвитку. Запропонувати засоби промоції для майбутнього видання.

**Актуальність дослідження.** У сучасному світі, коли чимало людей проводять багато свого вільного часу в соціальних мережах, зокрема в Інстаграм. Інстаграм має велику аудиторію, яка дозволяє знайти читача на будь-яку тему, а читачеві знайти контент для себе, який буде закривати його потреби. Маючи попит на футбольний контент українською мовою, можемо визначити що проєкт буде актуальним, особливо для людей, які досі шукають новий та цікавий контент про футбол рідною мовою.

**Місія проєкту:** Популяризувати історію футболу та футбольних особистостей в такій мережі, як Інстаграм. Створити якісний та цікавий контент, задля того, щоб в майбутньому працювати над популяризацією сторінки і розвитку свого футбольного медіа.

**Об'єкт проєкту:** аналіз ситуації на ринку футбольних інстаграм медіа в Україні.

**Предмет проєкту:** Інформаційні тексти про історію футболу.

**Завдання проєкту:**

- створити власну інстаграм-сторінку;
- публікувати контент про футбольну тематику;
- залучити аудиторію через активне просування контенту;
- розширювати базу підписників та кількість переглядів;
- створити концепцію для розвитку в інших соціальних мережах.

**Потенціал проєкту (подальше практичне застосування):**  
просування контенту з можливістю в майбутньому отримання прибутку та розвитку на інші види спорту і іншу тематику, задля створення майбутнього медіа, яке буде розвиватися не тільки в цій соціальній мережі, але й розшириться на інші.

## **SUMMARY**

- create own Instagram page;
- publish content on football topics;

- attract an audience through active promotion of content;
- expand the subscriber base and the number of views;
- create a concept for development in other social networks.