

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ**  
**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА**  
**ГРІНЧЕНКА**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Відеокommунікація як інструмент розвитку спортивного медіа**  
**(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.

Студентки групи РЗГб-1-22-4.0д.  
денної форми навчання  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програма 061.00.02  
«Реклама і зв'язки з громадськістю»  
**Грабової Юлії Андріївни**

Науковий керівник:  
завідувач кафедри реклами та  
зв'язків з громадськістю  
доктор історичних наук, професор  
**Новохатько Леонід Михайлович**

**Київ 2026**

## ЗМІСТ

### **Частина I. РЕКЛАМНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

Анотація проєкту.....4-5

Перелік рекламних продуктів.....6-8

### **Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**

**ВСТУП**.....9-11

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА АНАЛІЗ РИНКУ СПОРТИВНИХ  
МЕДІА**.....12-21

1.1. Теоретичні засади відеокommунікацій у цифрових медіа.....12-15

1.2. Tribuna.com як об'єкт  
дослідження.....15-18

1.3. Аналіз ринку спортивних медіа та конкурентного  
середовища.....18-21

**РОЗДІЛ 2. ВІДЕОКОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТА  
PR-ПРОДУКТИ**.....22-40

2.1. Концепція відеокommунікаційної стратегії  
[Tribuna.com](http://Tribuna.com).....22-25

2.2. Цільова аудиторія Tribuna.com та її поведінка в соціальних  
мережах.....25-31

2.3. Інструменти виробництва та адаптації  
відеоконтенту.....32-36

2.4. Розробка відеопроductів для українського та міжнародного локалів.....**36-39**

2.5. Медіапланування та канали розповсюдження.....**39-40**

### **РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА**

**ЕФЕКТИВНОСТІ.....41-49**

3.1. Впровадження відеокommунікаційної кампанії.....**41-43**

3.2. Аналіз ефективності та рекомендації.....**43-46**

3.3. Емпіричні результати відеокommунікаційної кампанії (лютий–травень 2026 р.).....**46-49**

**ВИСНОВКИ.....50-52**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....53-56**

**ДОДАТКИ.....57-69**

## Частина I. РЕКЛАМНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

### АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

Грабова Ю. А. Відеокommунікації як інструмент розвитку спортивного медіа (на прикладі Tribuna.com). Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Київ, 2026 р.

**Tribuna.com** – провідне українське спортивне медіа, засноване у 2010 році. Видання охоплює понад 5 мільйонів читачів щомісяця в Україні, а також понад 4 мільйони міжнародних користувачів через сайт і мобільні застосунки.

Сайт видання – <https://ua.tribuna.com/uk/>

**Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню відеокommунікацій як провідного інструменту розвитку цифрового спортивного медіа в умовах переходу медіаспоживання до коротких вертикальних відеоформатів. Теоретичну основу роботи становлять концепції медіаконвергенції Г. Дженкінса, теорія мережевого медіаспорту Б. Хатчінса і Д. Роу, модель «Маркетинг 4.0» Ф. Котлера, а також сучасні дослідження алгоритмічної дистрибуції контенту в соціальних мережах.**

**Мета** – розробити відеокommунікаційну стратегію для Tribuna.com, спрямовану на зростання аудиторії та залученості через короткі відеоформати на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts.

**Основне завдання** – проаналізувати поточний стан відеокommунікацій Tribuna.com, визначити точки росту та розробити комплекс відеопродуктів, що відповідають логіці кожної платформи та потребам цільової аудиторії.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. **Розділ 1 містить теоретичні засади відеокommунікацій у цифрових медіа, характеристику**

Tribuna.com як об'єкта дослідження, аналіз ринку спортивних медіа та конкурентного середовища, дослідження цільової аудиторії та SWOT-аналіз видання. **Розділ 2 присвячено розробці відеокommунікаційної стратегії, концепції відеопроductів для українського та міжнародного локалів і медіаплануванню. Розділ 3 охоплює реалізацію відеокommунікаційної кампанії, аналіз досягнутих показників ефективності та рекомендації щодо подальшого розвитку.**

## ПЕРЕЛІК РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ

У межах кваліфікаційної бакалаврської роботи для проєктів Tribuna.com розроблено такі рекламні та комунікаційні продукти:

**Відеопродукти для українського локалю (сторінки «Спорт України», tribuna\_ua, trends.football, shakhtar\_donetsk\_tribuna, dynamo\_kyiv\_tribuna, ukrainefootball3.0, summer\_sports\_ukraine):**

- Серія відеоматеріалів рубрики «Ексклюзиви» у форматі 9:16: відеокоментарі гравців і тренерів, опитування вболівальників та уривки пресконференцій – зняті безпосередньо під час футбольних подій і адаптовані для TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts та Facebook (Додаток А).
- Серія відеоматеріалів рубрики «Відео з соцмереж, адаптовані під формат видання»: вірусні та актуальні відео з відкритих джерел (Twitter/X, Instagram, TikTok, YouTube), переоформлені у стиль відповідної сторінки із брендowanими рамками, субтитрами та текстовими вставками (Додаток А).
- Серія відеоматеріалів рубрики «Промо застосунку»: відеоролики 9:16 для просування мобільного застосунку Tribuna.com (Додаток А).
- Система графічних відеошаблонів 9:16 для сторінки «Спорт України»: повноцінна жовто-синя кольорова система з рубриковими шаблонами. Для решти шести сторінок українського локалю – система брендування: логотип Tribuna.com, водяний знак і аутро-заставка (Додаток Б).

**Відеопродукти для міжнародного локалю (сторінки Liverpool Fans, Manchester United Fans, Barcelona Fans, Real Madrid Fans, Football Xtra):**

- Серія відеоматеріалів рубрики «Промо застосунку»: відеоролики 9:16 для просування мобільного застосунку Football Xtra (Додаток В).
- Серія відеоматеріалів рубрики «Відео в кадрі»: відеоматеріали з ведучим у кадрі – актуальні меми та висвітлення функцій застосунку Football Xtra. Ведучий знімається у клубному джерсі відповідного клубу; авторський фірмовий джерсі Tribuna.com, розроблений у межах роботи, запускається в липні 2026 року (Додаток В).
- Серія відеоматеріалів рубрики «Відео з соцмереж, адаптовані під формат сторінок»: переформлені вірусні відеоматеріали у кольорах відповідного клубу з субтитрами англійською мовою (Додаток В).
- Система розширених графічних відеошаблонів 9:16 для п'яти сторінок міжнародного локалю – нові шаблони під три рубрики з унікальними клубними кольоровими системами, що запускаються в дію з липня 2026 року (Додаток Г).

**Допоміжні продукти:**

- Авторський дизайн фірмового джерсі Tribuna.com: макет уніформи з фірмовою символікою видання для рубрики «Відео в кадрі», запуск – липень 2026 року (Додаток Д).
- Контент-план відеоконтенту для українського та міжнародного локалів на один місяць із рубрикаторм, платформами, частотою публікацій та КРІ (Додаток Е).
- Конкурентний аналіз ринку спортивних медіа України: зведена таблиця аудиторних показників 25+ видань по 10 платформах (Додаток Ж).
- Зведена аналітика результативності відеокommunікаційної кампанії за лютий–травень 2026 року: динаміка охоплення українського та

міжнародного локалів за платформами на основі щомісячних звітів відеовідділу (підрозділ 3.3).

## Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

Відеоконтент є домінуючим форматом сучасного цифрового медіапростору. За прогнозними даними аналітичної компанії Cisco, відеотрафік становить близько 82 % загального обсягу споживчого інтернет-трафіку у світі [19]. Спорт є особливо сприятливим середовищем для відеокомунікацій: він тяжіє до видовищності, динаміки та емоцій, які найбільш ефективно передаються через відео. Стрімке поширення платформ TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts значно змінило логіку виробництва і розповсюдження медіаконтенту, змушуючи спортивні видання переосмислювати редакційні та комунікаційні стратегії.

Концептуально ці зміни описуються через теорію медіаконвергенції Г. Дженкінса, згідно з якою сучасний медіапростір характеризується злиттям виробничих, дистрибуційних і споживчих практик, а аудиторія перетворюється з пасивного реципієнта на активного співучасника комунікації [9]. У спорті ця трансформація проявляється особливо виразно: уболівальник одночасно є глядачем, коментатором, поширювачем і співавтором контенту. Б. Хатчінс і Д. Роу у праці «Sport Beyond Television» обґрунтовують концепцію мережевого медіаспорту, який виходить за межі телевізійної трансляції та формується у цифровому, інтерактивному й алгоритмічно опосередкованому середовищі [8].

Провідне українське спортивне медіа Tribuna.com є репрезентативним прикладом такої трансформації. Видання активно розвиває мережу YouTube-каналів різних форматів та жанрів, веде сторінки у TikTok, Instagram, Facebook і Telegram. Для охоплення глобальної аудиторії Tribuna.com розвиває мережу міжнародних фан-сторінок – Liverpool Fans, Manchester United Fans, Barcelona Fans, Real Madrid Fans та платформу

Football Xtra – і одночасно підтримує українські проєкти: «Спорт України», trends.footballl, tribuna\_ua, shakhtar\_donetsk\_tribuna та dynamo\_kyiv\_tribuna. Виробництво відеоконтенту для цих проєктів є щоденною практикою, що вимагає системного підходу до форматів, стилістики та адаптації під алгоритми кожної з платформ.

Переважає більшість українських спортивних медіа-конкурентів sport.ua, football24.ua та xsport.ua – або відсутні у TikTok, або мають нерегулярну і несистемну відеоприсутність на коротких відеоплатформах. Саме це відкриває Tribuna.com стратегічне вікно для зміцнення позицій через якісні й широкі відеокомунікації.

Актуальність дослідження обумовлена зростаючою роллю вертикального відеоконтенту формату 9:16 у просуванні медіабрендів, відсутністю системного підходу до відеокомунікацій у більшості українських спортивних медіа та практичною потребою Tribuna.com у науково обґрунтованій стратегії відеовиробництва для різних локалів і платформ.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка відеокомунікаційної стратегії для Tribuna.com, спрямованої на зростання аудиторії та залученості через сучасні відеоплатформи – на основі практичного досвіду виробництва відеоконтенту для українських та міжнародних проєктів видання.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити теоретичні засади відеокомунікацій у цифрових медіа та обґрунтувати поняттєвий апарат дослідження;
- охарактеризувати Tribuna.com як об'єкт дослідження та проаналізувати його поточну відеостратегію;
- дослідити ринок спортивних медіа в Україні та конкурентне середовище;
- визначити цільову аудиторію і провести SWOT-аналіз Tribuna.com;

- розробити концепцію відеокommунікаційної стратегії для українського та міжнародного локалів;
- описати та обґрунтувати розроблені відеопродукти – шаблони, рубрики, контент-план і дизайн фірмового джерсі;
- оцінити ефективність реалізованих відеокommунікаційних заходів і сформулювати рекомендації.

Об'єктом дослідження є відеокommунікації у системі цифрових спортивних медіа.

Предметом дослідження є відеокommунікаційна стратегія Tribuna.com як інструмент розвитку спортивного медіа на цифрових платформах.

Методи дослідження: порівняльний аналіз (зіставлення конкурентного середовища за аудиторними показниками і форматами контенту); контент-аналіз (оцінка ефективності відеоматеріалів за метриками платформ); SWOT-аналіз; кейс-стаді (Tribuna.com як об'єкт); проєктний метод (розробка практичних відеопродуктів); спостереження та моніторинг соціальних мереж; метод систематизації та узагальнення наукових джерел (опрацювання теоретичної бази).

Практичне значення роботи. Розроблені відеошаблони, рубрикатор, контент-план і дизайн джерсі безпосередньо застосовуються у виробничому процесі Tribuna.com і суміжних проєктів. Дослідження ґрунтується на реальному практичному досвіді у виробництві вертикального відеоконтенту для семи українських та п'яти міжнародних спортивних сторінок.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Список джерел налічує 30 найменувань.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА АНАЛІЗ РИНКУ СПОРТИВНИХ МЕДІА

## 1.1. Теоретичні засади відеокommунікацій у цифрових медіа

Відеокommунікація як наукове поняття охоплює процес створення, передавання та сприйняття інформації засобами рухомого зображення, поєднаного зі звуковим, текстовим і графічним супроводом. На відміну від традиційного телевізійного мовлення, цифрова відеокommунікація є інтерактивною, нелінійною та алгоритмічно опосередкованою: користувач не лише споживає контент, а й бере участь у його поширенні через лайки, коментарі, репости та збереження. Саме ці поведінкові сигнали стають для платформ підставою для подальшої дистрибуції матеріалу.

Теоретичним підґрунтям дослідження відеокommунікацій у спортивних медіа слугують декілька взаємодоповнювальних концепцій. Першою є теорія медіаконвергенції Г. Дженкінса, викладена у праці «Convergence Culture: Where Old and New Media Collide» [9]. Дженкінс розглядає конвенгенцію не як суто технологічне явище, а як культурний процес, у якому перетинаються традиційні й нові медіа, а споживач перетворюється на активного учасника так званої культури співучасті (participatory culture). У контексті спортивного медіа це означає, що уболівальник одночасно виступає глядачем матчу, автором коментаря, поширювачем хайлайту та учасником обговорення – і ці ролі взаємно підсилюють одна одну.

Другою фундаментальною концепцією є теорія мережевого медіаспорту Б. Хатчінса та Д. Роу. У монографії «Sport Beyond Television» дослідники доводять, що спортивна комунікація вийшла за межі телевізійної моделі «один-до-багатьох» і трансформувалася у мережеву модель «багато-до-багатьох», де контент циркулює між офіційними медіа, клубами, спортсменами та вболівальниками без єдиного центру контролю [8]. Ця децентралізація створює як можливості (швидке органічне поширення), так і виклики (втрата контролю над авторськими правами, фрагментація аудиторії).

Третій теоретичний пласт формує концепція «Маркетинг 4.0» Ф. Котлера, Г. Картаджайї та А. Сетіавана, яка описує перехід від традиційного до цифрового маркетингу та зміщення фокусу від охоплення до залученості й адвокації бренду [3]. Згідно з цією моделлю, ключовим показником ефективності комунікації стає не кількість контактів, а готовність аудиторії рекомендувати бренд. Для спортивного медіа це означає пріоритет контенту, який спонукає до поширення та обговорення, над контентом, орієнтованим лише на перегляди.

Окремо слід виокремити теоретичні розробки у сфері спортивної журналістики та комунікацій. П. Педерсен у «Routledge Handbook of Sport Communication» систематизує функції спортивної комунікації, серед яких інформаційна, інтегративна, емоційно-мобілізаційна та комерційна [5]. Дж. Уоннел у праці «Media Sports Cultures» досліджує культурну роль медіаспорту як механізму формування колективної ідентичності [10]. В українському науковому полі питання спортивної журналістики розглядає Ю. Сазонова, наголошуючи на специфіці національного медіаринку та його інституційній незрілості порівняно із західними ринками [7].

Поняттєвий апарат дослідження. Для забезпечення термінологічної чіткості у роботі використовуються такі базові поняття, систематизовані у таблиці 1.1.

**Поняттєвий апарат дослідження відеокommунікацій**

<b>Поняття</b>	<b>Визначення у межах дослідження</b>
<b>Відеокommунікація</b>	Процес створення й поширення інформації засобами рухомого зображення в інтерактивному цифровому середовищі
<b>Вертикальне відео 9:16</b>	Відеоформат із співвідношенням сторін 1080×1920 пікселів, нативний для мобільного перегляду у TikTok, Reels, Shorts
<b>Зачіпка (hook)</b>	Перші 1–3 секунди відео, що визначають рішення глядача продовжити перегляд
<b>Досмотр (retention)</b>	Частка глядачів, які переглянули відео до кінця; ключовий алгоритмічний сигнал
<b>ER (engagement rate)</b>	Рівень залученості – відношення взаємодій (лайки, коментарі, репости, збереження) до охоплення
<b>Локаль</b>	Сегмент сторінок видання, об'єднаний мовою, аудиторією та комунікаційними цілями (український / міжнародний)
<b>Адаптований контент</b>	Вірусне відео з відкритих джерел, переоформлене у фірмовий стиль сторінки
<b>Алгоритмічна дистрибуція</b>	Механізм поширення контенту платформою на основі поведінкових сигналів, незалежно від кількості підписників

***Еволюція короткого вертикального відео як домінуючого формату***

Формат короткого вертикального відео сформувався як відповідь на зміну патернів медіаспоживання, спричинену тотальним переходом аудиторії на мобільні пристрої. Запуск TikTok (2018, глобально) став переломним моментом: платформа вперше зробила алгоритмічну стрічку, а не соціальний граф, основним механізмом дистрибуції. Услід за TikTok формат короткого вертикального відео впровадили Instagram (Reels, 2020) та YouTube (Shorts, 2021), що засвідчило незворотність тренду [11; 15].

Ключова відмінність цих платформ від попередніх соціальних мереж полягає в розмежуванні охоплення та підписної бази. У класичній моделі (Facebook до 2018 року) охоплення публікації прямо залежало від кількості підписників. У моделі коротких відео охоплення визначається алгоритмічними сигналами – досмотром, повторними переглядами, репостами та коментарями, – що дозволяє контенту від невеликого акаунту досягати мільйонної аудиторії. Для спортивного медіа це означає принципову можливість конкурувати з великими гравцями за якістю контенту, а не за розміром наявної бази.

Дослідження маркетингової ефективності відеоконтенту в українському науковому полі (Д. Дорошкевич, С. Гринкевич [1]; Є. Конак [2]) підтверджують, що відеоформат демонструє вищі показники залученості порівняно зі статичними та текстовими форматами, а короткі вертикальні відео мають найвищий потенціал органічного охоплення серед усіх типів контенту [6].

## **1.2. Tribuna.com як об'єкт дослідження**

Tribuna.com – провідне українське спортивне інтернет-видання, засноване у 2010 році. За понад 14 років роботи воно перетворилося з невеликого ресурсу для любителів футболу на мультиплатформне спортивне медіа з власними технологіями, мобільними застосунками та розгалуженою мережею відеоканалів. Аудиторія Tribuna.com в Україні перевищує 5 мільйонів користувачів щомісяця, а міжнародна аудиторія сайту та мобільних застосунків становить ще понад 4 мільйони [17].

У 2010–2013 роках видання функціонувало як футбольний портал Goals.by у Білорусі. У 2014 році відбулося об'єднання з платформою Sports.ru та вихід на український ринок під брендом Tribuna.com. Водночас після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році редакція повністю розірвала будь-які зв'язки зі Sports.ru та остаточно відокремилася від російського медіасередовища. З цього моменту Tribuna.com почала

функціонувати як незалежне українське спортивне медіа з власною редакційною політикою, управлінською структурою та чіткою проукраїнською позицією.

Повномасштабна війна суттєво вплинула і на економічну модель видання: доходи від реклами скоротилися приблизно на 90 %, що змусило редакцію переосмислити підходи до монетизації та розвитку проєкту. У 2023–2025 роках Tribuna.com активно розвиває підписну модель, посилює роботу з лояльною аудиторією та запускає міжнародну футбольну платформу Football Xtra шістьма мовами [13, 17].

*Таблиця 1.2*

**Етапи розвитку Tribuna.com (2010–2026 р.)**

<b>Період</b>	<b>Етап</b>	<b>Ключові зміни</b>
<b>2010–2013 р.</b>	Goals.by	Футбольний портал у Білорусі; формування редакційного ядра
<b>2014 р.</b>	Ребрендинг	Об'єднання зі Sports.ru, вихід на ринок України під брендом Tribuna.com
<b>2015–2021 р.</b>	Зростання	Розвиток сайту, мобільних застосунків, YouTube-екосистеми
<b>2022 р.</b>	Незалежність	Повний розрив зі Sports.ru після вторгнення РФ; набуття статусу незалежного українського медіа; падіння реклами на 90 %
<b>2023–2025 р.</b>	Реструктуризація	Підписна модель; робота з лояльною аудиторією; запуск Football Xtra шістьма мовами; розвиток коротких відео
<b>2026 р.</b>	Експансія	Масштабування відеокommунікацій; запуск фірмового джерсі та нових шаблонів

Ключовою особливістю Tribuna.com є розвинена YouTube-екосистема – мережа тематичних відеоканалів: «Трендець» (інтерв'ю, влоги, ексклюзиви, власні серіали), «Тайк Майсон» (авторський канал про бокс), «Трибуна» (основний новинний відеоканал). Паралельно видання розвиває мережу соціальних медіасторінок, поділених на дві великі локалі – українську та міжнародну [30].

Українська локаль охоплює сторінки: «Спорт України», tribuna\_ua, trends.football, shakhtar\_donetsk\_tribuna, dynamo\_kyiv\_tribuna, ukrainefootball3.0 та summer\_sports\_ukraine. Всі ці сторінки публікують україномовний контент про вітчизняний спорт – переважно футбол.

Міжнародна локаль охоплює англomовні фан-сторінки Liverpool Fans, Manchester United Fans, Barcelona Fans, Real Madrid Fans та платформу Football Xtra, що публікує контент шістьма мовами. Ці сторінки орієнтовані на глобальну футбольну аудиторію і вирішують завдання розширення міжнародного впливу бренду Tribuna.com.

Загальна аудиторія Tribuna.com у соціальних мережах у 2026 році перевищує 4,2 мільйона підписників на семи платформах. Розподіл аудиторії за платформами наведено у таблиці 1.3 – це найбільший показник серед спортивних медіа України [30].

**Розподіл аудиторії Tribuna.com за платформами (2026 р.)**

<b>Платформа</b>	<b>Підписники</b>	<b>Роль у комунікаційній стратегії</b>
<b>YouTube</b>	1 264 200	Основна відеоекосистема, монетизація
<b>Facebook</b>	1 067 585	Трафік на сайт, аудиторія 35+
<b>Instagram</b>	845 901	Reels, візуальна ідентичність, молодь
<b>TikTok</b>	772 264	Охоплення нової молодіжної аудиторії
<b>Telegram</b>	161 648	Оперативні новини, лояльне ядро
<b>Threads</b>	107 000	Текстова взаємодія, тестова платформа
<b>Twitter/X</b>	29 000	Реальний час, моніторинг трендів
<b>Разом</b>	<b>≈ 4 248 076</b>	<b>7 платформ – лідер ринку України</b>

### **1.3. Аналіз ринку спортивних медіа та конкурентного середовища**

Ринок спортивних медіа в Україні є конкурентним і багатошаровим: традиційні видання, YouTube-канали, клубні медіа та незалежні TikTok-проекти борються за одну й ту саму аудиторію. Розуміння конкурентного середовища є обов'язковою умовою для розробки ефективної відеокommунікаційної стратегії.

Глобальний ринок спортивного медіаспоживання зазнає системної трансформації. За даними Nielsen Sports, використання соціальних медіа для поширення спортивного контенту стрімко зростає, а попит на хайлайти та контент «навколо матчу» вже майже не поступається попиту на прямі трансляції [23]. За даними YouTube, час перегляду спортивного контенту на телевізійних екранах у 2024 році зріс на 30 % порівняно з 2023 роком [27]. В

Україні рекламна виручка спортивних медіа скоротилася після 2022 року, натомість зросла цінність органічного охоплення та підписних моделей.

Додатковим чинником структурних змін ринку є державне регулювання медіасфери. За даними Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, лише в одному реєстраційному циклі було зареєстровано 28 нових медіа, з яких 11 – онлайн-медіа спортивного спрямування [16]. Це свідчить про активне формування інституційного поля цифрових спортивних медіа та посилення конкуренції за аудиторію.

Конкурентний аналіз проводився шляхом власного моніторингу публічних сторінок 25+ спортивних медіа та медіапроектів України у 10 платформах. Результати зведено у таблиці 1.4.

## Аудиторні показники провідних спортивних медіа України (2026 р.)

Видання	Facebook	Instagram	YouTube	Telegram	TikTok	Усього / TikTok-активн.
<b>Tribuna.com</b>	1 067 585	845 901	1 264 200	161 648	772 264	4 248 076 / $\approx$ 2 відео/день
<b>sport.ua</b>	995 000	21 000	200 000	53 259	30 900	1 304 962 / нестабільно
<b>footballhub.ua</b>	260 000	83 700	677 000	28 837	64 400	1 138 307 / $\approx$ 6 відео/день
<b>xsport.ua</b>	433 000	662	621 000	2 433	5 126	1 063 911 / неакт. з 06.2024
<b>БОМБАРДИР</b>	–	8 256	457 000	12 049	236 100	713 405 / $\approx$ 1–3 відео/день
<b>football24.ua</b>	219 000	33 500	80 400	6 829	–	388 876 / відсутній
<b>ua-football</b>	305 000	–	54 200	–	–	381 043 / відсутній
<b>Труха Спорт</b>	–	–	–	218 681	–	218 681 / відсутній

Аналіз таблиці 1.4 демонструє беззаперечне лідерство Tribuna.com за сукупною аудиторією (4,25 млн) і TikTok-присутністю (772 тис. підписників). Найближчий конкурент у TikTok – БОМБАРДИР (236 тис.) – поступається більш ніж утричі. Значна частина великих гравців (football24.ua, ua-football, xsport.ua) або взагалі відсутні у TikTok, або мають неактивні акаунти. Це свідчить, що конкуренція за молодь у коротких відеоформатах є значно менш насиченою, ніж у традиційному текстовому сегменті [12].

Порівняльний аналіз форматів контенту виявляє, що більшість конкурентів у TikTok публікують нарізки з пресконференцій або нерегулярні нарізки з YouTube. Нативний вертикальний контент із ексклюзивними матеріалами виробляють одиниці. Ексклюзивні відео з матчів і коментарі

спортсменів у форматі 9:16 є рідкісним і затребуваним форматом – і саме тут Tribuna.com має реальну конкурентну перевагу.

*Таблиця 1.5*

**Порівняння типів відеоконтенту конкурентів у TikTok**

<b>Тип контенту</b>	<b>Регулярність</b>	<b>Поширеність</b>	<b>Конкурентний потенціал</b>
<b>Нарізки пресконференцій</b>	Висока	Масова	Низький – однотипний контент
<b>Нарізки з YouTube</b>	Середня	Поширена	Низький – несформатований під 9:16
<b>Адаптовані вірусні відео</b>	Низька	Часткова	Середній – оперативність вирішальна
<b>Ексклюзивні зйомки 9:16</b>	Рідкісна	Одиничні гравці	Високий – перевага Tribuna.com
<b>Відео з ведучим у кадрі</b>	Рідкісна	Одиничні гравці	Високий – автентичність, лояльність

## РОЗДІЛ 2. ВІДЕОКОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТА PR-ПРОДУКТИ

### 2.1. Концепція відеокommунікаційної стратегії Tribuna.com

Відеокommунікаційна стратегія Tribuna.com будується на розмежуванні двох самостійних локалів – українського та міжнародного – з окремими наборами рубрик, кольоровими системами і логікою контенту. Це розмежування обумовлено принциповими відмінностями між аудиторіями, платформами, мовами публікацій та комунікаційними цілями кожної групи сторінок.

Методологічно стратегія спирається на модель «Маркетинг 4.0» Ф. Котлера, у якій комунікаційний шлях споживача описується через п'ять етапів: обізнаність (awareness), привабливість (appeal), запит (ask), дія (act) і адвокація (advocacy) [3]. Відеоконтент Tribuna.com проектується так, щоб супроводжувати аудиторію на кожному з цих етапів: адаптовані вірусні відео формують обізнаність і охоплення, ексклюзивний контент підвищує привабливість і довіру, промо застосунку конвертує інтерес у дію (завантаження), а контент, що спонукає до поширення, активує адвокацію бренду.

**Відповідність відеорубрик етапам шляху споживача (Маркетинг 4.0)**

<b>Етап шляху</b>	<b>Відеорубрика</b>	<b>Комунікаційне завдання</b>
<b>Обізнаність</b>	Адаптовані відео	Масове органічне охоплення нової аудиторії
<b>Привабливість</b>	Ексклюзиви	Формування довіри через унікальний контент
<b>Запит</b>	Відео в кадрі	Демонстрація функцій застосунку, відповіді на інтерес
<b>Дія</b>	Промо застосунку	Конверсія у завантаження застосунку / Football Xtra
<b>Адвокація</b>	Усі рубрики (репости)	Спонування до поширення та обговорення

Основою стратегії є формат вертикального відео 9:16 (1080×1920 пікселів) як нативний стандарт для TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts та Facebook Reels. Дослідження Meta Business Insights підтверджують, що Reels генерують у середньому на 67 % більше коментарів і на 44 % більше репостів порівняно зі звичайними відеопостами [21]. Близько 72 % відео переглядаються без звуку [11], що обумовлює обов'язкове використання субтитрів і текстових вставок у кожному матеріалі.

Стратегія передбачає три взаємопов'язані складові: виробництво ексклюзивного контенту (зйомки на матчах, пресконференціях, опитування вболівальників), оперативну адаптацію вірусних матеріалів із відкритих джерел під фірмовий стиль відповідної сторінки та просування мобільного застосунку Tribuna.com і платформи Football Xtra через таргетований відеоконтент.

***Структура рубрик за локалями***

Для українського локалю (сторінки «Спорт України», tribuna\_ua, trends.football1, shakhtar\_donetsk\_tribuna, dynamo\_kyiv\_tribuna, ukrainefootball3.0, summer\_sports\_ukraine) визначено дві відеорубрики.

Перша рубрика – «Ексклюзиви». Охоплює три типи матеріалів: коментарі (відеозаяви гравців, тренерів або аналітиків, зняті безпосередньо під час спортивних заходів), опитування (відеоінтерактиви з уболівальниками на стадіонах або у студійному форматі) та пресконференції (уривки у вертикальному форматі із субтитрами та ідентифікаційними плашками). Спільне для всіх підтипів – наявність живого джерела або учасника події, що надає матеріалу ексклюзивний характер і підвищує довіру аудиторії.

Друга рубрика – «Відео з соцмереж, адаптовані під формат видання». Переоформлення актуальних або вірусних відео з Twitter/X, Instagram, TikTok і YouTube у фірмовий стиль відповідної сторінки: обрізка до формату 9:16 або накладання вертикальної рамки, субтитри і текстові вставки, логотип і назва сторінки, редакційний контекст у підписі.

Для міжнародного локалю (Liverpool Fans, Manchester United Fans, Barcelona Fans, Real Madrid Fans, Football Xtra) визначено три відеорубрики. «Промо застосунку» – відеоролики для просування мобільного застосунку Tribuna.com та платформи Football Xtra з демонстрацією функцій і СТА. «Відео в кадрі» – матеріали з ведучим у кадрі: актуальні меми та висвітлення функцій застосунку Tribuna.com для мотивації завантажень. «Відео з соцмереж, адаптовані» – аналогічна рубрика до українського локалю, але у клубних кольорах відповідної фан-сторінки з текстами англійською мовою.

### Структура відеорубрик для проєктів Tribuna.com

Локаль / сторінки	Рубрика	Підтипи / зміст	Формат	Функція
Укр. (7 сторінок)	Ексклюзиви	Коментарі, опитування, пресконференції	9:16, 30–90 с	Оригінальний контент, довіра
Укр. (ті самі 7)	Адаптовані відео	Вірусні відео з X, IG, TikTok, YT у фірм. стилі	9:16, 15–60 с	Оперативність, вірусність
Міжн. (5 сторінок)	Промо застосунку	Просування застосунку Tribuna.com та Football Xtra	9:16, 15–30 с	Конверсія у користувачів
Міжн. (ті самі 5)	Відео в кадрі	Ведучий у кадрі: мему, функції застосунку	9:16, 15–60 с	Промо, лояльність
Міжн. (ті самі 5)	Адаптовані відео	Вірусні відео у клубних кольорах (англ.)	9:16, 15–60 с	Охоплення, вірусність

## 2.2. Цільова аудиторія Tribuna.com та її поведінка в соціальних мережах

Розуміння цільової аудиторії є фундаментом будь-якої ефективної відеокommунікаційної стратегії. Для Tribuna.com аудиторія є неоднорідною: вона суттєво різниться за демографією, платформами споживання, поведінковими патернами і рівнем залученості залежно від того, яку сторінку або канал людина обирає.

### *Демографічна структура аудиторії*

Ядро аудиторії Tribuna.com – чоловіки 18–35 років, активні користувачі смартфонів, що щодня споживають спортивний контент. Вони є головними

споживачами YouTube-каналів і TikTok-сторінок видання, відрізняються високою залученістю: коментують, діляться і зберігають контент.

Другий за розміром сегмент – чоловіки 35–55 років. Менш активні у TikTok, але демонструють вищу лояльність до бренду і є основними читачами аналітичного контенту. Цей сегмент споживає спортивне медіа переважно через Facebook і YouTube.

Молодь 16–24 років є найбільш динамічно зростаючим сегментом – споживає спортивний контент переважно через TikTok та Instagram Reels, відкриваючи нові медіа через алгоритмічну стрічку, а не усвідомлений пошук. Для них якість першого враження від відео є критичною.

Для міжнародних фан-сторінок (Liverpool Fans, Manchester United Fans, Barcelona Fans, Real Madrid Fans) демографія ширша. Найбільш активний сегмент – молодь 18–30 років з країн Латинської Америки, Азії та Африки, де відповідні клуби мають найбільші фанатські спільноти. Для Football Xtra аудиторія додатково сегментується за мовою: іспанська, португальська, французька, арабська, індонезійська аудиторії мають відмінні пікові години активності і тематичні пріоритети.

*Таблиця 1.6*

### Сегментація цільової аудиторії Tribuna.com

Сегмент	Вік	Основні платформи	Поведінкові особливості
<b>Ядро</b>	18–35	YouTube, TikTok	Висока залученість, активне поширення
<b>Лояльні</b>	35–55	Facebook, YouTube	Лояльність до бренду, читання аналітики
<b>Молодь</b>	16–24	TikTok, Reels	Відкриття через алгоритм, критичне 1-ше враження
<b>Міжнародні фани</b>	18–30	Instagram, TikTok	Регіони ЛатАм/Азія/Африка, клубна ідентичність

<b>Сегмент</b>	<b>Вік</b>	<b>Основні платформи</b>	<b>Поведінкові особливості</b>
<b>Football Xtra</b>	18–35	Мультимовні сторінки	Сегментація за мовою та тайм-зоною

### ***Поведінка цільової аудиторії на Facebook***

Facebook є платформою переважно для аудиторії 30–55 років, яка відрізняється від інших соціальних мереж пасивним характером споживання контенту. Користувачі прокручують стрічку без активного наміру знайти конкретний матеріал – тому відео має самостійно «зупинити прокрутку» яскравим першим кадром, динамічним монтажем або провокаційним заголовком у підписі. За даними Meta, автоматичне відтворення відео при прокрутці підвищує показник початкового перегляду на 40 % порівняно із необхідністю клікнути [21].

Алгоритм Facebook у 2024–2025 роках суттєво знизив органічне охоплення текстових постів і зовнішніх посилань, натомість підвищуючи пріоритет відеоконтенту – особливо Reels і відео тривалістю 1–5 хвилин. Для Tribuna.com Facebook є важливим каналом трафіку на основний сайт – через відеоматеріали зі СТА і публікації з посиланнями, що репостить аудиторія 35+ [18].

Суттєвою особливістю Facebook є висока активність у коментарях на резонансні теми: трансфери, скандали, ключові матчі. Аудиторія охоче коментує і ділиться контентом у спільноти та групи – що може забезпечити вірусне поширення навіть без рекламного бюджету. Відеоматеріали рубрики «Адаптовані відео» особливо добре працюють на Facebook саме через цей механізм.

### ***Поведінка цільової аудиторії в Instagram***

Instagram орієнтується на аудиторію 18–35 років і є переважно візуальною платформою. Якість зображення, послідовність стилістики

сторінки і загальний візуальний образ акаунту впливають на рішення підписатись навіть більше, ніж тема конкретного відео.

Reels є основним інструментом охоплення нової аудиторії. Алгоритм просуває Reels користувачам, які не підписані на акаунт – аналогічно до ForYou Page у TikTok. На відміну від TikTok, Instagram-аудиторія частіше переглядає Reels зі звуком, оскільки звикла до музичних треків і озвученого контенту. Збереження Reels у колекцію є найсильнішим сигналом якості для алгоритму: це означає, що користувач планує повернутися до матеріалу [22].

Stories є форматом щоденної взаємодії з аудиторією, що вже підписана. Тут ефективно працюють голосування, шкала реакцій і питання. Статистика переглядів Stories різко падає через 6–8 годин після публікації, що вимагає орієнтування на пікові години активності. Для міжнародних фан-сторінок Instagram є основною платформою взаємодії з іноземною аудиторією, а коментарі і DM – первинним каналом зворотного зв'язку від фанатів.

### ***Поведінка цільової аудиторії в TikTok***

TikTok є принципово відмінною платформою з точки зору логіки споживання контенту. Алгоритм ForYou Page (FYP) просуває відео незалежно від кількості підписників акаунту: відео від маленького акаунту може зібрати мільйони переглядів, якщо отримає сильні алгоритмічні сигнали – високий досмотр, репости і коментарі.

Аудиторія TikTok – переважно молодь 16–28 років – споживає контент у режимі швидкого скролінгу. Понад 70 % відео переглядаються без звуку або з дуже тихим звуком [21] – у транспорті, публічних місцях або вночі. Саме тому субтитри і текстові вставки є обов'язковим стандартом для будь-якого відео.

Перші 1–3 секунди відео визначають понад 80 % його подальшої долі. Слабка зачіпка – і глядач прокручує далі, алгоритм фіксує низький досмотр і знижує органічне охоплення. Для спортивного контенту найефективнішими

зачіпками є: кульмінаційний момент у перших кадрах або інтригуюче питання великим текстом на весь екран [29].

TikTok-аудиторія схильна до трендів: популярні звуки, «дуєт» і «стич» дозволяють отримати додаткове органічне охоплення. Репост у TikTok рідший, ніж у Facebook, проте ціннішим є «поділитись» у Telegram чи WhatsApp – такі переходи між платформами є характерними для спортивного контенту. Середня тривалість сесії в TikTok становить 23 хвилини на день [20] – що забезпечує велику кількість показів контенту.

### *Поведінка цільової аудиторії на YouTube Shorts*

YouTube Shorts виконує відмінну від TikTok функцію. Платформа YouTube є другою за розміром пошуковою системою у світі, тому значна частина аудиторії приходить до Shorts через пошуковий запит. Це принципово відрізняє YouTube від TikTok, де контент знаходить глядача через алгоритм, а не навпаки.

YouTube Shorts показує найвищий серед коротких відеоплатформ коефіцієнт конверсії у підписника основного каналу. Глядач, що знайшов цікавий Shorts, з більшою ймовірністю перейде на основний канал і підпишеться. Для Tribuna.com це означає, що Shorts є стратегічно важливим для розвитку YouTube-екосистеми видання.

Аудиторія YouTube Shorts дещо старша і терплячіша, ніж TikTok: середня тривалість перегляду вища, відсоток досмотру менш чутливий до перших секунд. Проте вимоги до якості вищі – аудиторія YouTube критичніше ставиться до технічної якості відео. Окрема особливість: значна частина переглядів YouTube відбувається на Smart TV [27], що диктує вимогу до великих читабельних субтитрів і елементів оформлення, добре видимих на великому екрані.

**Порівняння логіки платформ коротких відео**

<b>Параметр</b>	<b>TikTok</b>	<b>Instagram Reels</b>	<b>YouTube Shorts</b>	<b>Facebook</b>
<b>Механізм охоплення</b>	Алгоритм FYP	Алгоритм + граф	Пошук + алгоритм	Соц. граф
<b>Ядро аудиторії</b>	16–28	18–35	20–40	30–55
<b>Перегляд зі звуком</b>	Низький	Високий	Середній	Низький
<b>Вага перших секунд</b>	Критична	Висока	Середня	Висока
<b>Конверсія у підписку</b>	Низька	Середня	Висока	Середня
<b>Стратегічна функція</b>	Охоплення	Підписка	YouTube-екос	Трафік на сайт

***SWOT-аналіз Tribuna.com***

SWOT-аналіз систематизує внутрішні сильні та слабкі сторони видання, а також зовнішні можливості й загрози для розробки відеостратегії [1].

Таблиця 1.8

## SWOT-аналіз Tribuna.com

<p><b>S – Сильні сторони</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Впізнаваний бренд із 14-річною історією</li> <li>• Аудиторія 5+ млн/міс в Україні</li> <li>• Диверсифікована мережа YouTube-каналів</li> <li>• Сильна відеоредакція з досвідом виробництва</li> <li>• Мережа 12 активних сторінок у TikTok та Reels</li> <li>• Власна технологічна платформа та застосунки</li> <li>• Незалежність від клубних чи ТВ-структур</li> </ul>	<p><b>W – Слабкі сторони</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Доходи від реклами ще не відновились повністю</li> <li>• Обмежена частота нативного вертикального контенту</li> <li>• Відсутність ексклюзивних прав на трансляції</li> <li>• Залежність від алгоритмів платформ</li> <li>• Нерівномірна якість відеопродукту між сторінками</li> </ul>
<p><b>O – Можливості</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростання коротких відеоплатформ як каналу охоплення</li> <li>• Розвиток підписної моделі монетизації</li> <li>• Міжнародна експансія через Football Xtra (6 мов)</li> <li>• Інтеграція ІІІ в монтаж і субтитрування</li> <li>• Попит на нові спортивні дисципліни і нішевий контент</li> </ul>	<p><b>T – Загрози</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Посилення клубних медіа (Шахтар, Динамо)</li> <li>• Зміни алгоритмів YouTube, TikTok, Instagram</li> <li>• Ризики авторського права при використанні матчів</li> <li>• Тривалість воєнного стану та нестабільність</li> <li>• Зростаюча конкуренція з боку незалежних блогерів</li> </ul>

SWOT-аналіз підтверджує стратегічний пріоритет: спираючись на сильний бренд, наявну YouTube-аудиторію та доступ до ексклюзивного спортивного контенту, Tribuna.com має можливість системно розвинути присутність на коротких відеоплатформах – нівелювавши слабкість у вигляді нерівномірності відеовиробництва.

### **2.3. Інструменти виробництва та адаптації відеоконтенту**

Виробництво вертикального відеоконтенту для 12 сторінок одночасно вимагає систематичного підходу до підбору інструментів. Використовувані програми та застосунки можна розподілити на чотири функціональні групи: монтаж і обробка відео, графічне оформлення і шаблони, штучний інтелект, аналітика та моніторинг. Зведену характеристику інструментарію наведено у таблиці 2.3.

## Інструментарій виробництва відеоконтенту Tribuna.com

Інструмент	Група	Призначення у виробничому процесі
<b>VN Video Editor</b>	Монтаж	Первинний монтаж 9:16 зі смартфона в польових умовах
<b>CapCut</b>	Монтаж	Складний багатотрековий монтаж, Auto Reframe у 9:16
<b>Captions</b>	Субтитри	Авторозпізнавання мови (~90 %), анімовані субтитри
<b>Adobe Photoshop</b>	Графіка	Розробка та редагування графічних відеошаблонів
<b>Adobe Express</b>	Графіка	Оперативне тиражування шаблонних елементів
<b>ChatGPT Pro</b>	ШІ	Генерація підписів, хештегів, зачіпок і зображень
<b>Higgsfield AI</b>	ШІ	Відеогенерація, подовження кліпів, переходи, б-рол
<b>Captions AI</b>	ШІ	Виявлення пауз, виділення ключових слів у субтитрах
<b>Meta Business Suite</b>	Аналітика	Статистика Facebook та Instagram
<b>TikTok / YouTube Studio</b>	Аналітика	Метрики досмотру, джерел трафіку, конверсії

**Монтаж і обробка відео**

VN (VN Video Editor) є основним інструментом монтажу відеоматеріалів. Застосунок поєднує інтуїтивний інтерфейс для роботи на мобільному пристрої з потужним функціоналом: мультитрек монтаж, кольорова корекція, накладання анімованих елементів і музики. Критична перевага VN для виробництва контенту формату 9:16 – нативна підтримка вертикального відео без конвертацій і вбудовані пресети для всіх основних

соціальних мереж. VN дозволяє монтувати безпосередньо зі смартфона в польових умовах – прямо на стадіоні після матчу або з пресконференції – що суттєво прискорює виробничий цикл для рубрики «Ексклюзиви».

Captions є спеціалізованим застосунком для субтитрування відео. Застосунок розпізнає українську і англійську мову з точністю близько 90 % і автоматично генерує субтитри з анімацією, різними стилями шрифтів і кольоровим виділенням ключових слів. Це скорочує час на субтитрування з 15–20 хвилин до 2–3 хвилин ручної перевірки. Captions використовується для обох локалів: для українських сторінок – субтитри українською, для міжнародних – англійською.

CapCut використовується для складнішого монтажу – передусім коли необхідна точна багатотрекова робота з аудіо і відео, складні переходи або детальне редагування кольорового ряду. Функція Auto Reframe дозволяє автоматично конвертувати горизонтальне відео у 9:16 із розумним відстеженням об'єкту в кадрі – без ручного перекадрування кожного фрагменту.

### ***Графічне оформлення та шаблони***

Adobe Photoshop є основним інструментом для розробки і редагування графічних відеошаблонів. Платформа дозволяє на піксельному рівні контролювати кожен елемент шаблону: кольорові зони, типографіку, логотипи і водяні знаки. Функція Timeline у Photoshop дозволяє створювати і редагувати анімовані елементи шаблону безпосередньо, без переходу в After Effects. Для виробництва контенту для 12 різних сторінок зберігаються окремі PSB-файли для кожної кольорової системи – що дозволяє швидко переключатись між шаблонами без повторного налаштування.

Adobe Express використовується для оперативного тиражування готових шаблонних елементів у ситуаціях, коли потрібно швидко підготувати матеріал без відкриття повного Photoshop. Інтеграція з Adobe Creative Cloud забезпечує синхронізацію між робочими проектами.

### *Інструменти штучного інтелекту*

Інтеграція штучного інтелекту у виробничий процес відповідає одній з ключових можливостей, виявлених у SWOT-аналізі. ChatGPT Pro є основним ШІ-інструментом і використовується у двох напрямках. По-перше, для генерації варіантів підписів, хештегів і текстових зачіпок: авторка описує тему і ключовий момент відео, ChatGPT пропонує 3–5 варіантів підпису для TikTok і 2–3 для Instagram – з наступним редакторським доопрацюванням. По-друге, для генерації зображень: тематичні фонові зображення у шаблонах, яскраві заглушки для відеоматеріалів без якісного фотоматеріалу, концептуальні ілюстрації для промоконтенту. Це дозволяє оновлювати візуальну подачу шаблонів без фотографа або покупки стокових зображень.

Higgsfield AI використовується для генерації та обробки відеоматеріалів. Інструмент дозволяє: подовжувати короткі відеозаписи, коли оригінальний матеріал занадто короткий для повноцінного Reels або Shorts; генерувати плавні відеопереходи між кадрами; створювати б-рол (допоміжний відеоматеріал) для доповнення ексклюзивних матеріалів. Higgsfield AI є особливо корисним при виробництві промоконтенту рубрики «Промо застосунку», де потрібен динамічний відеоряд без прив'язки до конкретних зйомок.

Captions AI (окрема функція застосунку Captions) надає розширені можливості: автоматичне виявлення «порожніх» пауз у відео та їхнє видалення, кольорове виділення ключових слів у субтитрах, синхронізація субтитрів із ритмом мовлення.

### *Аналітика та моніторинг*

Meta Business Suite забезпечує централізовану аналітику для Facebook і Instagram: охоплення, залученість, демографія аудиторії, найкращі публікації за тиждень. TikTok Analytics (вбудована в TikTok Studio) показує детальну статистику по кожному відео: перегляди, досмотр, середній відсоток переглянутого контенту, джерела трафіку (ForYou / підписники / пошук).

YouTube Studio надає аналітику YouTube-каналу і Shorts, включно із даними про перегляди на телевізорі та конверсію у підписника.

Окремим напрямком є моніторинг Twitter/X, Instagram і TikTok для виявлення вірусного контенту, придатного для адаптації. TikTok Creative Center і Twitter Trending Topics дозволяють реагувати на вірусні хвилі у межах 15–30 хвилин після їхнього початку.

#### **2.4. Розробка відеопродуктів для українського та міжнародного локалів**

Виробничий процес охоплює два напрямки: розробку системи графічних відеошаблонів для кожної сторінки і безпосереднє виробництво відеоматеріалів. Авторка відповідає за монтаж, адаптацію контенту під різні платформи, розробку креативних концепцій, шаблонів та аналіз ефективності. Колеги можуть виступати ведучими у кадрі або брати участь у зйомках.

##### ***Відеошаблони для українського локалю***

Шаблони для українського локалю розподілено на два рівні: повноцінна система для сторінки «Спорт України» і спрощена система брендування для решти шести сторінок.

Сторінка «Спорт України» використовує жовто-синю кольорову систему Tribuna.com: темно-синій (#0D1B2A), жовтий (#F4A11E) і білий (FFFFFF). Для всіх типів відеоконтенту – і ексклюзивів, і адаптованих відео – брендування побудоване за єдиним мінімалістичним принципом: логотип Tribuna.com у відведеній зоні кадру, напівпрозорий водяний знак і ауто-заставка наприкінці відео. Жовтий колір присутній у водяному знаку і ауто, підкреслюючи належність до бренду без перевантаження кадру.

Для адаптованих відео (рубрика «Відео з соцмереж, адаптовані») до матеріалу додається текстовий підпис шрифтом Inter Black із редакційним коментарем або контекстом події. Це єдиний текстовий елемент поверх

адаптованого відео – він не потребує повноцінного шаблону і дозволяє оперативно публікувати вірусний контент.

Для решти шести сторінок українського локалю (tribuna\_ua, trends.football1, shakhtar\_donetsk\_tribuna, dynamo\_kyiv\_tribuna, ukrainefootball3.0, summer\_sports\_ukraine) застосовується аналогічна система брендування: логотип Tribuna.com, водяний знак і аутро. Типографіка для текстових елементів цих сторінок – Unbounded Bold та Inter Black.

### ***Відеошаблони для міжнародного локалю***

Для міжнародних фан-сторінок на момент виконання роботи діють затверджені шаблони оформлення, що застосовують характерні клубні кольори з мінімалістичним підходом: клубна символіка, назва сторінки і логотип Tribuna.com у відведених зонах кадру (Додаток Г). Ці шаблони забезпечують базову впізнаваність бренду і клубної ідентичності.

У межах кваліфікаційної роботи авторкою розроблено нову розширену систему відеошаблонів для всіх трьох рубрик міжнародного локалю, яка запускається в дію у липні 2026 року. Нові шаблони передбачають більш деталізований дизайн під кожну рубрику, уніфіковані зони для субтитрів і текстових вставок, адаптований формат для промоматеріалів і рубрики «Відео в кадрі». Типографіка нових шаблонів: Unbounded Bold для заголовків і зачіпок (єдина для всіх сторінок), Inter Black для субтитрів (висока читабельність в умовах різного фону). Тексти – виключно англійською мовою.

Кольорові системи нових шаблонів розроблено на основі офіційних клубних палітр і зведено у таблиці 2.4.

**Кольорові системи відеотематик міжнародного локалу**

<b>Сторінка</b>	<b>Кольорова палітра (HEX)</b>
<b>Liverpool Fans</b>	Liverpool Red #C8102E / White #FFFFFF / Deep Red #8A0F26
<b>Manchester United Fans</b>	Manchester Red #DA291C / Black #000000 / White #FFFFFF
<b>Barcelona Fans</b>	Barça Blue #004D98 / Barça Red #A50044 / Gold #EDBB00
<b>Real Madrid Fans</b>	Royal White #FFFFFF / Gold #FFC900 / Navy Blue #00529F

***Фірмовий джерсі Tribuna.com та рубрика «Відео в кадрі»***

Наразі у відеоматеріалах рубрики «Відео в кадрі» для міжнародних фан-сторінок ведучий або редактор знімається у джерсі відповідного клубу – Liverpool, Manchester United, Barcelona або Real Madrid. Такий підхід забезпечує автентичність: аудиторія фанатів Liverpool Fans очікує побачити у кадрі людину у червоному, а не в нейтральному одязі. Кадр з клубним джерсі одразу ідентифікує сторінку без текстових ідентифікаторів.

Водночас у межах цієї роботи авторкою розроблено авторський дизайн фірмового джерсі Tribuna.com, що запускається в серійне виробництво у липні 2026 року. Після запуску фірмовий джерсі замінить клубні футболки у кадрі, підсилюючи ідентифікацію відеоматеріалів з брендом Tribuna.com і зменшуючи залежність від клубної символіки. Це стратегічно важливо для розвитку Football Xtra як платформи, що охоплює фанатів різних клубів.

Технічні характеристики джерсі: спортивна сорочка з довгим рукавом; основний колір – білий / молочний (#F5F5F2), матеріал – легкий синтетичний поліестер із дихаючою структурою Drycell; комір – круглий, чорний (#111111), з контрастною окантовкою; манжети рукавів – чорні, еластичні.

Дизайн передньої частини: по бокових швах і внутрішній частині рукавів розміщені сині вертикальні вставки (#0057B8), що створюють динамічний спортивний силует; у зоні плечей – чорні контрастні панелі; на грудях по центру – логотип TRIBUNA чорного кольору з синім акцентом у літері «А»; над логотипом зліва – стилізована зірка у синьо-жовтих кольорах (#0057B8 / #FFD700), як символ сили та перемоги; під логотипом – декоративний етноорнамент у синьо-чорній гамі.

Дизайн спинки: основа біла, з чорними плечовими вставками та синіми вертикальними боковими елементами; у нижній частині спини розміщено логотип TRIBUNA чорного кольору з синім акцентом; у верхній частині біля коміра – невеликий декоративний український орнамент.

Додаткові елементи: внутрішня частина коміра оздоблена дрібним синьо-чорним етномотивом; загальний стиль – мінімалістичний, спортивний, з акцентами української ідентичності; функціональні властивості – відведення вологи, комфорт під час активного руху, легкість і повітропроникність матеріалу (Додаток Д).

## **2.5. Медіапланування та канали розповсюдження**

Медіапланування ґрунтується на двох принципах: платформи-орієнтованості (кожна платформа має власні вимоги до формату, тривалості і часу публікації) і прив'язці до спортивного календаря (матчі, пресконференції і трансферні вікна визначають пріоритети публікацій на конкретному тижні).

TikTok є пріоритетним каналом для охоплення нової аудиторії, особливо молодіжного сегменту. Алгоритм ForYou Page просуває контент незалежно від кількості підписників – за умови регулярних публікацій і високого показника досмотру. Instagram Reels забезпечує конвертацію нових глядачів у підписників сторінки і з'єднання з Stories та постами. YouTube Shorts є стратегічним для розвитку YouTube-екосистеми видання та

охоплення пошукової аудиторії. Facebook охоплює аудиторію 30+ і забезпечує трафік на основний сайт Tribuna.com.

Таблиця 2.5

### Медіаплан відеоконтенту для проєктів Tribuna.com

Локаль	Рубрика	Платформи	Тривал.	Частота	Час публікації
Укр.	Ексклюзиви	TikTok, Reels, Shorts, FB	30–90 с	1–2/тижд.	12–14 / 20–22
Укр.	Адаптовані відео	TikTok, Reels, Shorts, FB	15–60 с	5–7/тижд.	30–60 хв після старту
Між н.	Промо застосунку	TikTok, Reels, Stories	15–30 с	1–2/тижд.	GMT 0–1
Між н.	Відео в кадрі	TikTok, Reels	15–60 с	5–7/тижд.	Після матчів
Між н.	Адаптовані відео	TikTok, Reels, FB	15–60 с	7/тижд.	8–10 / 19–21 GMT

Мінімальна норма публікацій: TikTok і Reels – не менше 5 відео на тиждень на кожну активну сторінку; Stories – щоденно. Контент-план формується щотижнево і коригується відповідно до подій спортивного календаря. Особливістю медіапланування є обов'язкове реагування на «гарячі» події протягом 30–60 хвилин – рекламна цінність відео різко падає з кожною годиною затримки.

## РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

### 3.1. Впровадження відеокommунікаційної кампанії

Реалізація відеокommунікаційної стратегії ведеться у двох паралельних потоках: систематична публікація контенту на 12 сторінках (7 українських + 5 міжнародних) і розробка операційних продуктів – шаблонів, дизайну джерсі, контент-плану. Авторка безпосередньо відповідає за монтаж відеоматеріалів, розробку шаблонів, аналіз ефективності і оптимізацію контенту під алгоритми платформ; зйомку ексклюзивів здійснює як самостійно, так і у взаємодії з колегами.

Виробничий ланцюжок для ексклюзивного контенту (рубрика «Ексклюзиви» українського локалю) складається з чотирьох етапів. Перший – зйомка: відеоматеріали знімаються під час футбольних матчів Прем'єр-ліги України та єврокубків, на пресконференціях тренерів і гравців, під час опитувань вболівальників на стадіонах. Другий – первинний монтаж: відбір найкращих кадрів і «склейка» матеріалу у хронологічній або тематичній логіці за допомогою VN. Третій – субтитрування: автоматичне розпізнавання мови через Captions і ручна перевірка. Четвертий – брендуння і публікація: накладання шаблону через Adobe Photoshop або Adobe Express і розміщення на всіх відповідних сторінках.

### Виробничі цикли за рубриками

Рубрика	Етапи виробництва	Тривалість циклу
<b>Ексклюзиви</b>	Зйомка → монтаж (VN) → субтитри (Captions) → брендуння → публікація	1–3 год (з зйомкою)
<b>Адаптовані відео</b>	Моніторинг → завантаження → 9:16 → рамка + субтитри → публікація	15–45 хв
<b>Промо застосунку</b>	Сценарій → відеоряд (Higgsfield AI) → монтаж → СТА → публікація	30–60 хв
<b>Відео в кадрі</b>	Зйомка ведучого → монтаж (VN) → субтитри → шаблон → публікація	30–90 хв

Для рубрики «Відео з соцмереж, адаптовані» процес коротший: моніторинг Twitter/X, Instagram і TikTok → виявлення вірусного контенту → завантаження оригіналу → адаптація формату до 9:16 → накладання брендованої рамки і субтитрів (Captions) → публікація. Весь цикл займає 15–45 хвилин.

Для рубрики «Відео в кадрі» міжнародного локалу: ведучий знімається у клубному джерсі відповідного клубу, записуючи контент на актуальну тему – мем, новину або огляд функцій застосунку. Матеріал монтується у VN, субтитрується через Captions і оформлюється шаблоном відповідної сторінки. Відео рубрики «Відео в кадрі» є найбільш ефективним інструментом просування застосунку Tribuna.com: нативний формат з живою людиною в кадрі сприймається аудиторією як автентична рекомендація, а не реклама.

Важливим аспектом реалізації є використання ШІ-інструментів. ChatGPT Pro використовується для генерації підписів, хештегів і зачіпок, а також для генерації тематичних зображень у шаблонах. Higgsfield AI – для створення відеоряду у промоматеріалах і подовження коротких відеозаписів. Captions AI – для автоматичного виявлення пауз і покращення субтитрів.

Використання ШІ скорочує загальний час виробництва одного відео з 20–30 хвилин до 8–12 хвилин.

Таблиця 3.2

### Вплив ШІ-інструментів на час виробництва

Операція	Без ШІ	Із ШІ	Економія
Субтитрування	15–20 хв	2–3 хв	до 85 %
Генерація підписів і хештегів	5–8 хв	1–2 хв	до 75 %
Створення відеоряду промо	20–30 хв	5–10 хв	до 65 %
<b>Повний цикл (1 відео)</b>	<b>20–30 хв</b>	<b>8–12 хв</b>	<b>до 60 %</b>

Оптимізація відео під алгоритми платформ є постійним елементом виробничого процесу. Для TikTok: сильна зачіпка у перші 1–1,5 секунди (кульмінаційний кадр або текстове питання на весь екран), субтитри через Captions, 3–5 релевантних хештегів у підписі. Для YouTube Shorts: акцент на повному досмотрі – фінальний кадр завжди містить СТА. Для Instagram Reels: використання актуальних аудіотреків підвищує охоплення через розділ «Reels з цим аудіо».

### 3.2. Аналіз ефективності та рекомендації

Оцінка ефективності відеоконтенту здійснюється щотижнево на двох рівнях: рівні окремого відео (перегляди через 24 год / 72 год / 7 діб, відсоток досмотру, ER, нові підписники, переходи за посиланням) і рівні акаунту (приріст підписників, загальна кількість переглядів, середній ER, частка контенту з охопленням вище середнього).

Таблиця 3.3

## Система ключових метрик ефективності (КРІ)

Метрика	Рівень	Що показує
Перегляди 24/72 год	Відео	Швидкість і початкове охоплення матеріалу
Відсоток досмотру	Відео	Якість зачіпки та утримання глядача
ER (залученість)	Відео / акаунт	Лайки, коментарі, репости, збереження / охоплення
Нові підписники	Відео / акаунт	Конверсія охоплення у підписку
Переходи / завантаження	Відео	Ефективність СТА та промо застосунку
Приріст бази	Акаунт	Динаміка зростання сторінки за період

На основі метрик розроблено п'ятибальну шкалу оцінки ефективності відеоматеріалу, що дозволяє стандартизувати редакційні рішення (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

## Система оцінки ефективності відеоконтенту

Бал	Категорія	TikTok	Reels	Shorts	Дії редакції
5	Вірусний	100 000+	50 000+	30 000+	Тиражувати формат; зберегти як зразок
4	Успішний	20–100 тис.	10–50 тис.	5–30 тис.	Включити у регулярний контент-план
3	Середній	5–20 тис.	2–10 тис.	1–5 тис.	Протестувати нову зачіпку, час, шаблон
2	Слабкий	1–5 тис.	500–2 тис.	200–1 тис.	Переглянути тему і час публікації
1	Неефективний	< 1 000	< 500	< 200	Відмовитись або кардинально змінити

Практика роботи зі спортивним відеоконтентом виявила кілька ключових закономірностей. По-перше, ексклюзивний контент (коментарі гравців після матчів, опитування вболівальників на стадіоні) стабільно показує ER у 1,5–2 рази вищий за адаптовані відео: аудиторія цінує матеріали, яких немає в іншому місці. По-друге, перші 1–3 секунди відео визначають понад 80 % його подальшої долі: слабка зачіпка – низький досмотр – погане алгоритмічне охоплення. По-третє, публікації о 12–14:00 і 20–22:00 отримують на 30–50 % більше переглядів порівняно з іншими часовими вікнами. По-четверте, відео рубрики «Відео в кадрі» з людиною в кадрі демонструють вищий відсоток конверсії у завантаження застосунку порівняно з суто графічними промороликами.

Таблиця 3.5

### Виявлені закономірності ефективності відеоконтенту

<b>Закономірність</b>	<b>Кількісний ефект</b>	<b>Практичний висновок</b>
<b>Ексклюзив vs адаптоване</b>	ER у 1,5–2 рази вищий	Нарощувати частку ексклюзивів
<b>Якість зачіпки</b>	Визначає 80 % долі відео	Тестувати перші 1–3 секунди
<b>Час публікації</b>	+30–50 % переглядів	Публікувати 12–14 / 20–22
<b>Людина в кадрі</b>	Вища конверсія завантажень	Розвивати «Відео в кадрі»

На основі аналізу ефективності сформовано рекомендації для подальшого розвитку відеокommунікацій Tribuna.com.

1. Збільшити частоту ексклюзивного контенту. Матеріали рубрики «Ексклюзиви» дають найвищий ER, але залежать від фізичної присутності авторки на подіях. Розширення команди зйомок дозволить збільшити частоту до 2–3 ексклюзивів на тиждень.

2. Запровадити A/B-тестування зачіпок. Для кожного матеріалу тестувати два варіанти перших 1–3 секунд і фіксувати різницю у досмотрі. Накопичена база дозволить визначити найефективніші формати зачіпок для кожної сторінки і кожної платформи.
3. Масштабувати використання Higgsfield AI. Можливості AI-генерації відеоряду дозволять виробляти промоматеріали рубрики «Промо застосунку» значно швидше. Систематичне тестування різних AI-стилів для кожної сторінки допоможе знайти оптимальний візуальний підхід.
4. Розвивати Football Xtra як самостійну відеоплатформу. Контент шістьма мовами є стратегічним активом для глобальної експансії. Запуск фірмового джерсі у липні і нових шаблонів прискорить уніфікацію відеостилу і зміцнить ідентифікацію Football Xtra як бренду.
5. Запровадити єдиний щотижневий дашборд ефективності. Зведення метрик усіх 12 сторінок в одну таблицю дозволить оперативно виявляти кращий формат тижня і тиражувати його на інші сторінки без збільшення ресурсів.

### **3.3. Емпіричні результати відеокommунікаційної кампанії (лютий–травень 2026 р.)**

Для оцінки практичної ефективності розробленої стратегії проаналізовано щомісячні звіти відеовідділу Tribuna.com за період із лютого по травень 2026 року окремо для українського та міжнародного локалів. Звіти містять дані щодо кількості опублікованих відео, охоплення (переглядів) та приросту аудиторії на кожній платформі. На основі цих даних сформовано зведені показники, що дозволяють простежити динаміку результативності відеокommунікацій.

Динаміку сукупного охоплення міжнародного локалю (фан-сторінки Liverpool, Manchester United, Barcelona, Real Madrid та платформа Football Xtra) за чотирма платформами наведено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

**Охоплення міжнародного локалю за платформами, перегляди (2026 р.)**

Платформа	Лютий	Березень	Квітень	Травень
<b>Facebook</b>	26,16 млн	33,44 млн	21,04 млн	40,76 млн
<b>Instagram</b>	2,62 млн	1,26 млн	0,96 млн	1,93 млн
<b>YouTube Shorts</b>	46,7 тис.	102,6 тис.	138,8 тис.	93,1 тис.
<b>TikTok</b>	127,7 тис.	74,7 тис.	94,0 тис.	82,0 тис.
<b>Разом</b>	<b>≈ 28,96 млн</b>	<b>≈ 34,88 млн</b>	<b>≈ 22,23 млн</b>	<b>≈ 42,86 млн</b>

Дані таблиці 3.6 засвідчують, що Facebook залишається ключовою платформою охоплення для міжнародного локалю, формуючи понад 90 % сукупних переглядів. Спад у квітні (22,23 млн) пояснюється свідомим зменшенням кількості публікацій для тестування впливу частоти на динаміку, після чого у травні охоплення зросло до рекордних 42,86 млн. Instagram після зміни алгоритмів на початку періоду показав зниження, що відображає загальногалузеву тенденцію переорієнтації платформи на нову аудиторію. YouTube Shorts демонстрував поступове зростання до квітня завдяки «живому» контенту з ведучим у кадрі.

Аналогічну динаміку для українського локалю (сторінки «Спорт України», trends.football та супутні проєкти) наведено у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

**Охоплення українського локалю за платформами, перегляди (2026 р.)**

Платформа	Лютий	Березень	Квітень	Травень
<b>TikTok</b>	1,14 млн	2,51 млн	0,68 млн	3,10 млн
<b>YouTube Shorts</b>	1,70 млн	1,10 млн	0,89 млн	1,90 млн
<b>Facebook</b>	2,80 млн	2,20 млн	2,40 млн	5,40 млн
<b>Разом</b>	<b>≈ 5,64 млн</b>	<b>≈ 5,81 млн</b>	<b>≈ 3,97 млн</b>	<b>≈ 10,40 млн</b>

Український локаль демонструє виразну залежність охоплення від частки ексклюзивного контенту. Найвищі показники TikTok досягнуто у березні (2,51 млн) та травні (3,10 млн) – місяцях із найбільшою кількістю ексклюзивних матеріалів (зйомки з матчів «Шахтаря», ексклюзивні коментарі гравців, висвітлення подій навколо бою Усика). Падіння у квітні (0,68 млн) збіглося з періодом меншої кількості ексклюзивів та переважанням адаптованого контенту, що підтверджує виявлену у підрозділі 3.2 закономірність про вищу ефективність ексклюзивів. Травень став рекордним для обох локалів: монетизація з Facebook та YouTube українського локалю досягла 86 доларів – найвищого показника за період.

Зведену динаміку сукупного охоплення обох локалів за чотири місяці наведено у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

**Зведена динаміка охоплення за локалями, перегляди (2026 р.)**

Локаль	Лютий	Березень	Квітень	Травень
<b>Міжнародний</b>	28,96 млн	34,88 млн	22,23 млн	42,86 млн
<b>Український</b>	5,64 млн	5,81 млн	3,97 млн	10,40 млн
<b>Разом</b>	<b>≈ 34,6 млн</b>	<b>≈ 40,7 млн</b>	<b>≈ 26,2 млн</b>	<b>≈ 53,3 млн</b>

Сукупне охоплення відеоконтенту обох локалів за чотири місяці перевищило 154 мільйони переглядів. Динаміка має чітку висхідну тенденцію з провалом у квітні, спричиненим експериментальним зменшенням частоти публікацій. Травневий результат (53,3 млн переглядів) перевищив лютневий на 54 %, що підтверджує ефективність розробленої стратегії за умови дотримання рекомендованої частоти публікацій та пріоритету ексклюзивного й емоційного контенту.

### ***Узагальнення емпіричних спостережень***

Аналіз чотиримісячної кампанії дозволив підтвердити та доповнити закономірності, виявлені у підрозділі 3.2:

1. Частота публікацій прямо впливає на сукупне охоплення. Експериментальне зниження кількості відео у квітні призвело до падіння переглядів на обох локалях, що підтверджує необхідність дотримання мінімальної норми (не менше 5 відео на тиждень на сторінку).
2. Емоційний та ексклюзивний контент дає найбільший приріст. Травневі рекорди обумовлені емоційними матеріалами (відхід Салаха і Каземіро у міжнародному локалі; події навколо Усика та ексклюзиви з матчів – в українському).
3. Facebook є основним драйвером охоплення для міжнародного локалю, тоді як для українського локалю охоплення розподілене рівномірніше між TikTok, YouTube і Facebook.
4. Формат «людина в кадрі» підтвердив ефективність: відео з ведучим стабільно потрапляли до найкращих за переглядами на YouTube і TikTok у обох локалях.
5. Монетизація зростає разом з охопленням: травневий дохід українського локалю з Facebook і YouTube (86 доларів) став рекордним, що підтверджує комерційну перспективність відеостратегії.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження підтвердило, що відеокомунікації є ключовим інструментом розвитку спортивного медіа в умовах сучасної цифрової трансформації. На прикладі Tribuna.com і суміжних проєктів сформовано систему теоретичних і практичних висновків.

1. Теоретичний аналіз показав, що відеокомунікації у цифрових медіа ґрунтуються на принципах медіаконвергенції (Г. Дженкінс), мережевого медіаспорту (Б. Хатчінс, Д. Роу) та маркетингу залученості (Ф. Котлер). Короткий вертикальний формат 9:16 став домінантним стандартом мобільного медіаспоживання, а алгоритмічна дистрибуція розмежувала охоплення й підписну базу, відкривши можливість конкурувати якістю контенту.
2. Tribuna.com є лідером серед спортивних медіа України за сукупною аудиторією соціальних мереж (4,25 млн підписників на 7 платформах) і TikTok-присутністю (772 тис. підписників). Конкурентний аналіз 25+ видань виявив, що більшість конкурентів або відсутні в TikTok, або ведуть нерегулярну відеодіяльність – що формує стратегічне вікно для Tribuna.com у сегменті нативного вертикального контенту.
3. Відеокомунікаційна стратегія Tribuna.com базується на двох локалях з різними рубриками. Для українського локалю (7 сторінок) визначено дві рубрики: «Ексклюзиви» (коментарі, опитування, пресконференції) і «Відео з соцмереж, адаптовані». Для міжнародного локалю (5 сторінок) – три рубрики: «Промо застосунку», «Відео в кадрі» і «Відео з соцмереж, адаптовані». Рубрики прив'язано до етапів шляху споживача за моделлю «Маркетинг 4.0».
4. Вертикальний формат відео 9:16 є нативним стандартом для TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts і Facebook Reels. Перші 1–3 секунди відео визначають понад 80 % його подальшої долі – «зачіпка» є

критично важливим елементом виробництва, а субтитри є обов'язковими, оскільки понад 70 % відео переглядаються без звуку.

5. Ексклюзивний контент, знятий безпосередньо на спортивних подіях, стабільно показує ER у 1,5–2 рази вищий за адаптовані матеріали. Це є ключовою конкурентною перевагою Tribuna.com перед виданнями, що обмежуються нарізками з відкритих джерел.
6. Шаблонна система розподілена на два рівні: сторінка «Спорт України» отримала повноцінну жовто-синю систему шаблонів; інші шість сторінок українського локалю – систему брендування з логотипом, водяним знаком і ауто. Для міжнародних сторінок діють поточні шаблони, а нові розширені шаблони із п'ятьма унікальними клубними кольоровими системами запускаються у липні 2026 року.
7. Рубрика «Відео в кадрі» наразі знімається з ведучим у клубному джерсі відповідного клубу для забезпечення автентичності. Авторський дизайн фірмового джерсі Tribuna.com, що запускається у липні 2026 року, замінить клубні футболки у кадрі – підсилюючи ідентифікацію бренду і зменшуючи залежність від клубної символіки.
8. Основні інструменти виробничого процесу: VN Video Editor – первинний монтаж; Captions – субтитрування; CapCut – складний монтаж; Adobe Photoshop – розробка шаблонів; ChatGPT Pro – генерація підписів, хештегів і зображень; Higgsfield AI – AI-відеогенерація. Інтеграція ШІ скорочує час виробництва одного відео з 20–30 до 8–12 хвилин.
9. Промовідео рубрики «Відео в кадрі» з людиною в кадрі демонструють вищу конверсію у завантаження застосунку порівняно із суто графічними промороликами. Нативний відеоформат з ведучим є ефективнішим інструментом просування продукту, ніж традиційна медійна реклама.

Практичне значення роботи підтверджується тим, що всі розроблені продукти – шаблони, рубрикатор, контент-план і дизайн джерсі – безпосередньо застосовуються, або будуть в майбутньому застосовуватися у виробничому процесі Tribuna.com і суміжних проєктів. Перспективою подальших досліджень є кількісне вимірювання впливу запровадженого А/В-тестування зачіпок та оцінка ефективності фірмового джерсі після його запуску в липні 2026 року.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### *Друковані джерела*

1. Дорошкевич Д., Гринкевич С. Теоретико-методичні аспекти застосування відеоконтенту як інструменту маркетингового впливу. Підприємництво та інновації. 2019. № 7. С. 20–25. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/7.3>.
2. Конак Є. І. Вплив відеоконтенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 3. С. 83–94. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.6>.
3. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетиаван А. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового / пер. з англ. Київ: Наш Формат, 2020. 224 с.
4. Особливості висвітлення кіберспорту в електронних спортивних медіа. Obraz. 2018. Вип. 2 (28). С. 69–77.
5. Педерсен П. М. Комунікації у спорті: підручник / пер. з англ. Routledge Handbook of Sport Communication. London: Routledge, 2013. 512 p.
6. Роль відеоконтенту в digital-маркетингу: аналіз ефективності коротких відео на прикладі TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Економіка та суспільство. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-50>.
7. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України: монографія. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2018. 300 с. URL: <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/425> (дата звернення: 15.04.2025).
8. Hutchins B., Rowe D. Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport. New York: Routledge, 2012. 240 p.
9. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press, 2006. 308 p.
10. Whannel G. Media Sports Cultures. London: Routledge, 2008. 252 p.

### *Електронні ресурси*

11. TikTok, Reels, Shorts: як короткий відеоконтент увійшов в наше життя і змінив маркетинг. Web-promo.ua. 2025. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/tiktok-reels-shorts/> (дата звернення: 15.03.2025).
12. TikTok домінує: як відмінності в алгоритмах формують ефективність контенту. Cases.media. 2023. URL: [https://cases.media/article/tiktok-dominuye-yak-vidminnosti-v-algoritmakh-formuyut-efektivnist-kontentu?srsId=AfmBOoroKragUor-VaASBLkjA5EMIHxNegMUe7bUG\\_f0BkWFEFuJUe4l](https://cases.media/article/tiktok-dominuye-yak-vidminnosti-v-algoritmakh-formuyut-efektivnist-kontentu?srsId=AfmBOoroKragUor-VaASBLkjA5EMIHxNegMUe7bUG_f0BkWFEFuJUe4l) (дата звернення: 15.03.2025).
13. Tribuna продовжить розвиватись автономно від Sports.ru. Детектор медіа. 2021. URL: <https://detector.media/rinok/article/185309/> (дата звернення: 05.03.2025).
14. Tribuna.com UA: Спорт України. Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tribuna.ua> (дата звернення: 05.03.2025).
15. Короткі відео: чому Reels і TikTok в тренді у 2025. Myka.agency. 2025. URL: <https://myka.agency/tpost/jnz3h80za1-sila-korotkih-vdeo/> (дата звернення: 05.04.2025).
16. Національна рада зареєструвала 28 нових медіа, з яких 11 – онлайн-медіа спортивного спрямування. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/> (дата звернення: 10.04.2025).
17. Про компанію Tribuna.com. Tribuna.com. URL: <https://ua.tribuna.com/uk/docs/about/> (дата звернення: 01.03.2025).
18. Як працюють алгоритми соціальних мереж у 2024: Instagram, TikTok, Facebook. Genius.Space. 2024. URL: <https://genius.space/lab/yak-pratsyuyut-algoritmi-sotsialnih-merezh/> (дата звернення: 05.04.2025).

19. Cisco Annual Internet Report (2018–2023). Cisco Systems. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> (дата звернення: 01.03.2025).
20. DataReportal. Digital 2024: Global Overview Report. We Are Social / Meltwater. 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення: 20.03.2025).
21. Meta Business Help Center. Video and Reels insights on Facebook and Instagram. Meta. URL: <https://www.facebook.com/business/help> (дата звернення: 14.02.2025).
22. Meta for Business. Using Instagram and Facebook Reels for Business Growth. Meta. 2023. URL: <https://www.facebook.com/business/ads/facebook-instagram-reels-ads> (дата звернення: 14.02.2025).
23. Nielsen Sports. Fans are Changing the Game: 2022 Global Sports Marketing Report. Nielsen, 2022. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2022/fans-are-changing-the-game/> (дата звернення: 10.03.2025).
24. Nielsen Sports. Global Sports Media Consumption Report. Nielsen, 2023. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2023/navigating-sports-media/> (дата звернення: 15.04.2025).
25. Nielsen Sports. Year in Review: Sports Consumption Evolution. Nielsen, 2021. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2022/sports-sponsorships-are-raising-more-than-just-brand-awareness/> (дата звернення: 25.03.2025).
26. Reuters Institute Digital News Report 2024 / Ed. by Nic Newman. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2024. 176 р. URL:

- <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> (дата  
звернення: 15.03.2025).
27. Smash that replay button: A 2024 recap of YouTube on TV. YouTube Blog.  
2024. URL:  
<https://blog.youtube/news-and-events/2024-recap-of-youtube-on-tv/> (дата  
звернення: 10.03.2025).
28. Sprout Social. The 2024 Sprout Social Index: Social Media Benchmarks.  
Sprout Social. 2024. URL:  
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> (дата звернення:  
20.03.2025).
29. TikTok for Business. Create for TikTok: Sports Content Best Practices.  
TikTok. 2023. URL:  
<https://www.tiktok.com/business/en/blog/sports-content-playbook> (дата  
звернення: 22.02.2025).
30. Tribuna.com. Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Tribuna.com>  
(дата звернення: 05.03.2025).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### ВІДЕОМАТЕРІАЛИ РУБРИК УКРАЇНСЬКОГО ЛОКАЛЮ

##### *Ексклюзиви*

<https://www.instagram.com/reel/DYKdI34tqHH/?igsh=MTgwa3hqYmFramNqNA>  
==

[https://www.instagram.com/reel/DXxenRFN\\_pF/?igsh=MTZ5dHRheTJrNzRzdA=](https://www.instagram.com/reel/DXxenRFN_pF/?igsh=MTZ5dHRheTJrNzRzdA=)  
=

<https://www.instagram.com/reel/DXMoVU4jSHs/?igsh=OXB0bWczbGM4NHoy>

<https://www.instagram.com/reel/DW7UDzZjWcM/?igsh=ZzlzZmJ4c2R6dGh0>

<https://www.instagram.com/reel/DWXV4MUjBqI/?igsh=MXVrMHh6ZjEweGF2MQ==>

<https://www.instagram.com/reel/DWWf9F7iNp6/?igsh=MWlubDZkcWptdzA1NA>  
==

<https://www.instagram.com/reel/DUIUVoKjQtw/?igsh=OW1qcjZxcGMwbmIx>

##### *Відео з соцмереж, адаптовані під формат видання*

<https://www.facebook.com/share/r/18mzArM3mC/?mibextid=wwXIf>

<https://www.facebook.com/share/r/1BWHFg1Zyu/?mibextid=wwXIf>

<https://www.facebook.com/share/r/18irm8pn2h/?mibextid=wwXIf>

<https://www.facebook.com/share/r/17q1u15CLZ/?mibextid=wwXIf>

<https://www.facebook.com/share/r/1CuozbZiWE/?mibextid=wwXIf>

<https://www.facebook.com/share/r/1F3qhpAz9k/?mibextid=wwXIf>

<https://www.facebook.com/share/r/1FnTYJ5qfo/?mibextid=wwXIfr>

<https://www.facebook.com/share/r/1Do6x1AHmn/?mibextid=wwXIfr>

<https://www.facebook.com/share/r/1axKJvAVPV/?mibextid=wwXIfr>

<https://www.facebook.com/share/r/1EPKiJaT7J/?mibextid=wwXIfr>

*Промо застосунку [Tribuna.com](https://tribuna.com)*

<https://www.instagram.com/reel/DZSOhwRN9A9/?igsh=MXBxY3ltMWZzczN2eQ==>

<https://www.instagram.com/reel/DYkCICqNCYi/?igsh=MXJnNzV1eDZzdmY0dw==>

<https://www.instagram.com/reel/DWOPGI4jWWS/?igsh=MXdtbm5hNnlkZjB3ag==>

<https://www.instagram.com/reel/DWUfpBsCD2T/?igsh=b3g5cTc3OXpjaXRp>

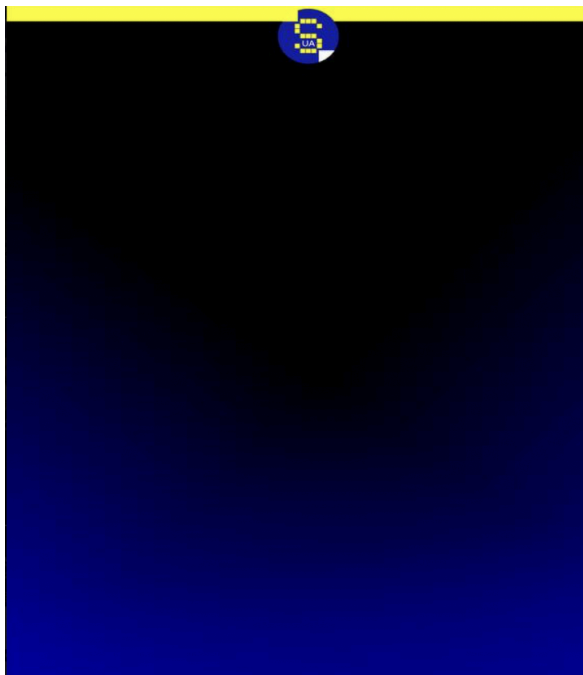
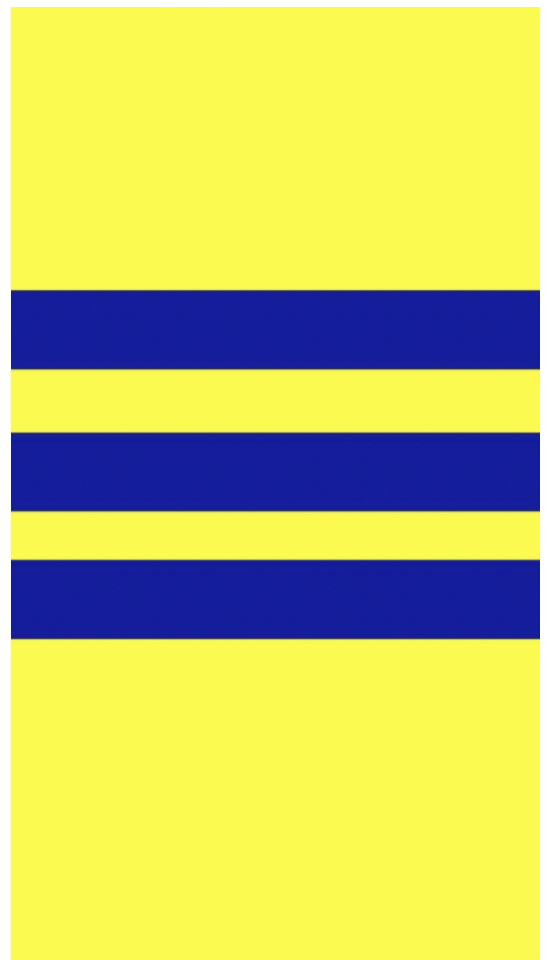
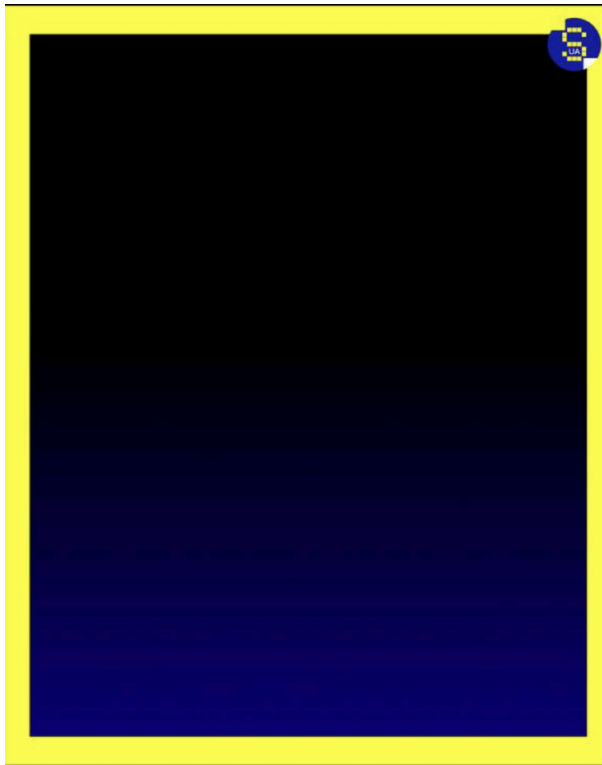
<https://www.instagram.com/reel/DWEzY-Qjegi/?igsh=MTAwem1ieWs3bzhhOA==>

<https://www.instagram.com/reel/DVvqWf2DRJs/?igsh=bTJIOGQ1cG1jODFm>

<https://www.instagram.com/reel/DU-py1FiPDe/?igsh=MXE0cG1mczglDG5qMA==>

**СИСТЕМА ВІДЕОШАБЛОНІВ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО ЛОКАЛІЮ**

*Система графічних відеошаблонів 9:16 для сторінки «Спорт України»*



*Водяний знак*



*Логотип Tribuna.com*



*Аутро*

**Tribuna.com**  
Український спортивний застосунок №1

- Сповіщення про головні події
- Статистика гравців і команд
- Розбори та аналітика матчів
- Турнірні таблиці та результати в реальному часі

Завантажуй на Android та iOS

GET IT ON Google Play    Download on the App Store

**ВІДЕОМАТЕРІАЛИ РУБРИК МІЖНАРОДНОГО ЛОКАЛІО**

*Промо застосунку Football Xtra*

<https://www.instagram.com/reel/DY9eVsKjkmJ/?igsh=YnRvd2R4YjBwN2Fp>

<https://www.instagram.com/reel/DY7ul0uCjh6/?igsh=MWMwcWxpZ2I1dzdjNQ=>  
=

<https://www.instagram.com/reel/DYjwxz0Cmbc/?igsh=MW82dWh0OW5keGVhZw==>  
w==

[https://www.instagram.com/reel/DXeRz\\_3jFYN/?igsh=ajlhdHJidTFob2sy](https://www.instagram.com/reel/DXeRz_3jFYN/?igsh=ajlhdHJidTFob2sy)

[https://www.instagram.com/reel/DXOs\\_aeDD7j/?igsh=bHZleHkyeXRiMXg2](https://www.instagram.com/reel/DXOs_aeDD7j/?igsh=bHZleHkyeXRiMXg2)

<https://www.instagram.com/reel/DVrejTqDPfN/?igsh=MWliNzIzODQ0d2ZtMA=>  
=

<https://www.instagram.com/reel/DVbX1htDHLx/?igsh=MWl2cG9kbTRya2xzaQ=>  
=

<https://www.instagram.com/reel/DVCFZI3DJIJ/?igsh=amV6NDJpbTc5bDhw>

<https://www.instagram.com/reel/DUigz9vgDEL/?igsh=aG9wZDZuZ2FhNnUy>

<https://www.instagram.com/reel/DUafPP0DD8l/?igsh=MXFqY2g2MDRqdXAweg>  
==

*Відео в кадрі*

<https://www.instagram.com/reel/DWHTZQQiJBL/?igsh=Nzg1cGlrYXU5dDEz>

<https://www.instagram.com/reel/DUy2g0WDIfH/?igsh=anlqbm83cGw4YTly>

<https://www.instagram.com/reel/DWYk0BSjN9P/?igsh=OWF5djF5NmRobWFs>

[https://www.instagram.com/reel/DV\\_\\_D2DjtXT/?igsh=MXZwNWc3MXJhbXloMQ==](https://www.instagram.com/reel/DV__D2DjtXT/?igsh=MXZwNWc3MXJhbXloMQ==)

<https://www.instagram.com/reel/DWOSEtKjWuf/?igsh=MW53cG02Z2tkbWRzYg==>

<https://www.instagram.com/reel/DVJltHzjH5A/?igsh=MTU0Mnk3MzE0NnFreQ==>

<https://www.instagram.com/reel/DUgfdBbjUMh/?igsh=MW02cDNzZ3I5anBoZw==>

[https://www.instagram.com/reel/DUY\\_WnyjZCv/?igsh=bzR6NjFwaG00NjJj](https://www.instagram.com/reel/DUY_WnyjZCv/?igsh=bzR6NjFwaG00NjJj)

*Відео з соцмереж, адаптовані під формат сторінок*

<https://www.instagram.com/reel/DWTu2xIDOmJ/?igsh=MmR1amNtdnZhNG0y>

<https://www.instagram.com/reel/DUVPMYTDX7M/?igsh=MWk1NmduMWQ1aWF5Zg==>

<https://www.instagram.com/reel/DY940G9NJ1B/?igsh=MWcxeDFiY3I4dWlibg==>

<https://www.instagram.com/reel/DYFdVyRIkh9/?igsh=aGpodXpvezl5bnlh>

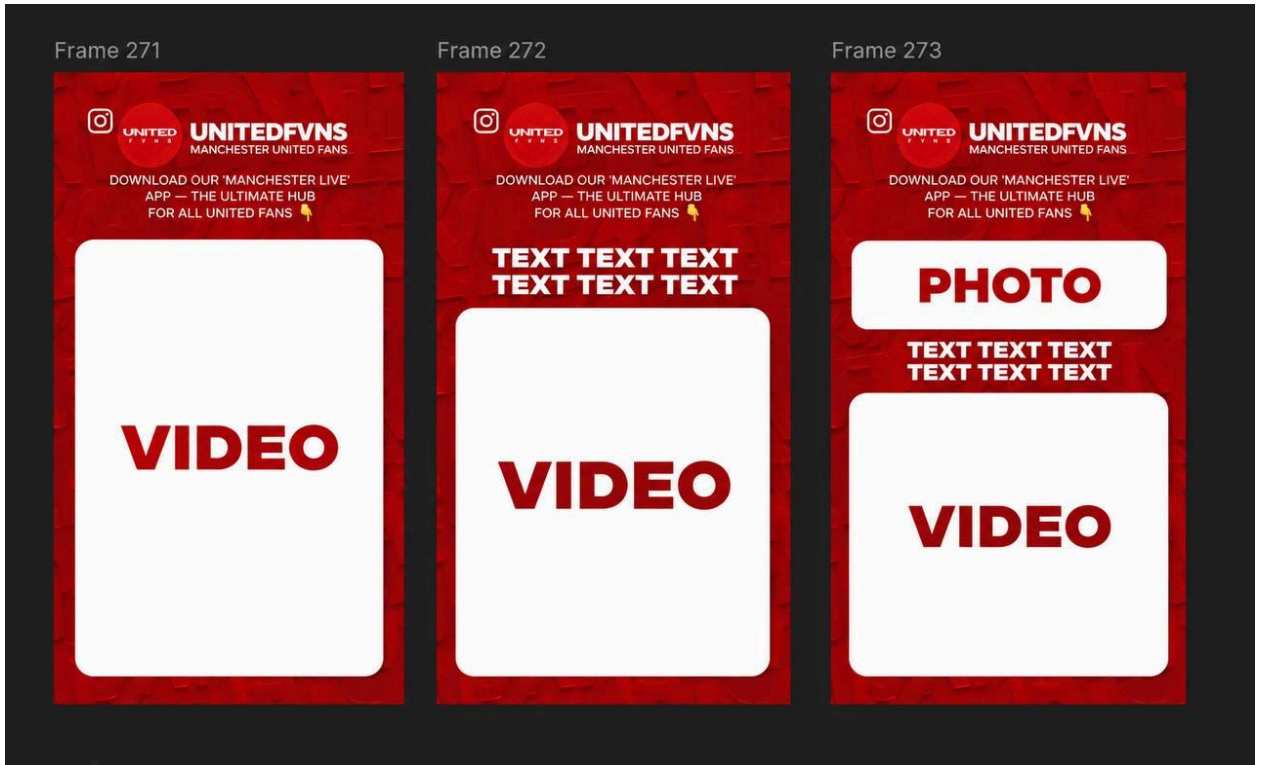
<https://www.instagram.com/reel/DXzIGdlNOUM/?igsh=MXVpd2U1NzBhcGVrMQ==>

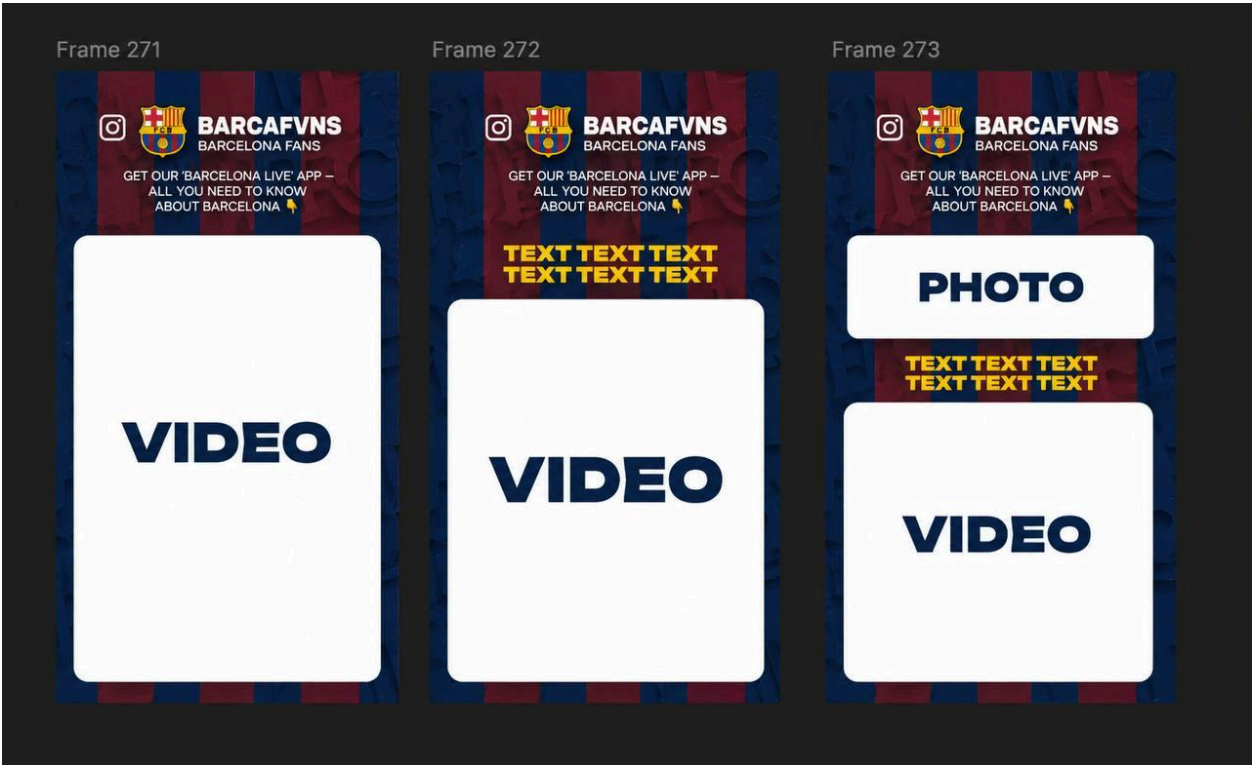
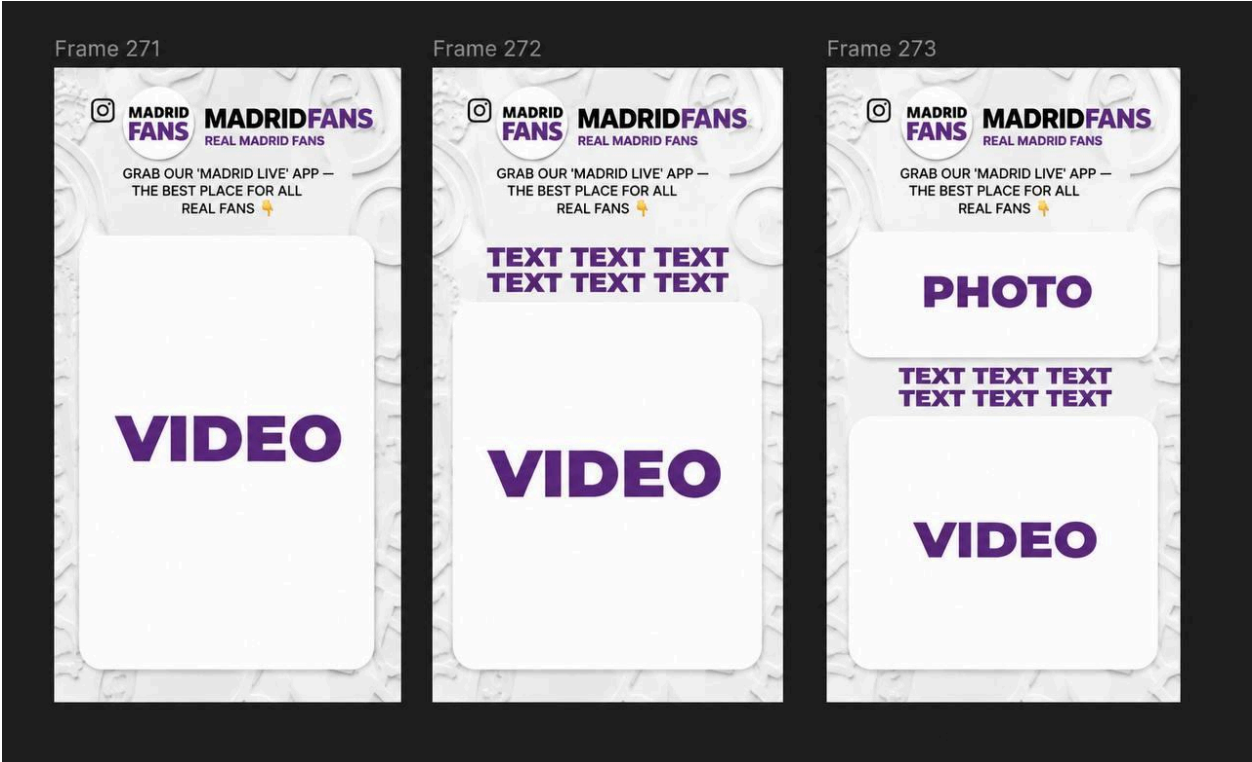
<https://www.instagram.com/reel/DUTkrMzjTdN/?igsh=MTN5NTNwMDM3bDhpZg==>

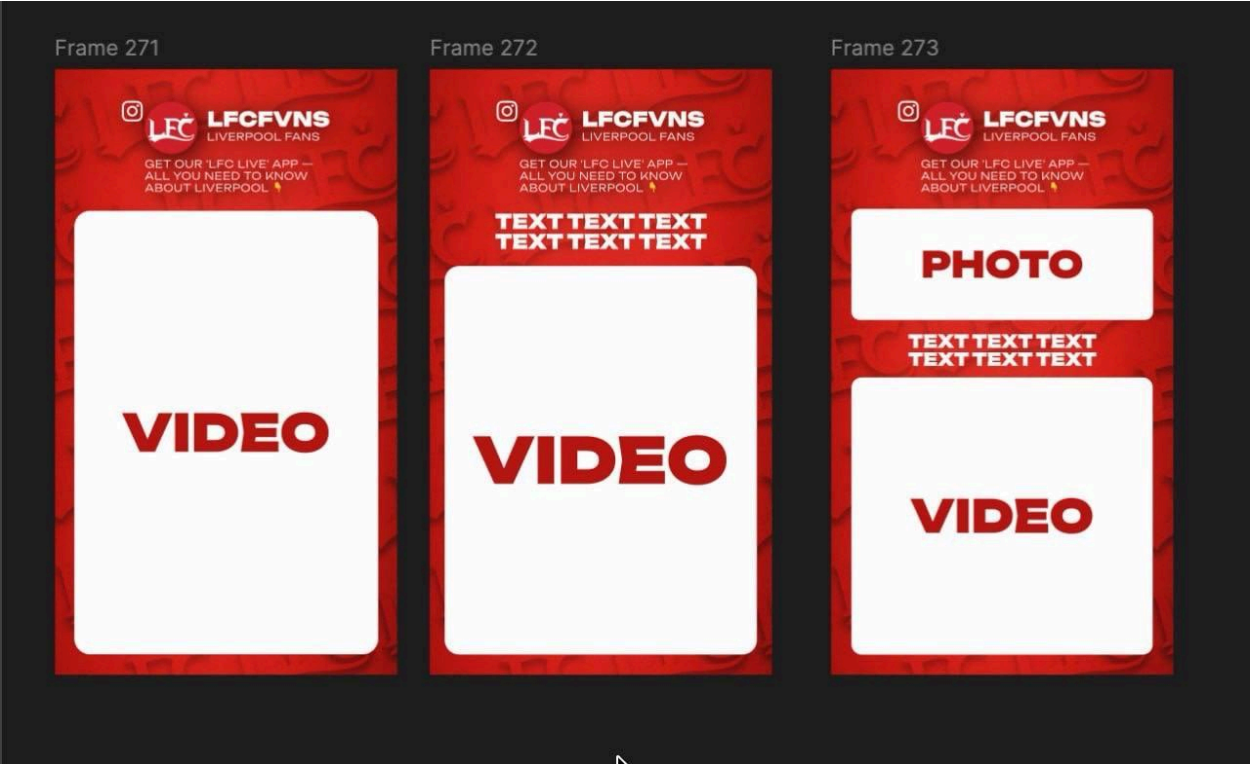
<https://www.instagram.com/reel/DYtuyffuad7/?igsh=MTdodjdubjRtdXE2ag==>

<https://www.instagram.com/reel/DYMMZEZMWW2/?igsh=ZTJpbnE2dWY4ZzBs>

# СИСТЕМА ВІДЕОШАБЛОНІВ ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО ЛОКАЛЮ







# ДИЗАЙН ФІРМОВОГО ДЖЕРСИ TRIBUNA.COM

**TRIBUNA**  
tribuna.ua | tribuna.com

AWAY KIT CONCEPT  
2024/25

СИЛА. СТИЛЬ. ЄДНІСТЬ.



-  ЛЕГКИЙ ТА ДИХАЮЧИЙ МАТЕРІАЛ DRYCELL
-  ВІДВЕДЕННЯ ВОЛОГИ ТА КОМФОРТ
-  ЕЛЕМЕНТИ УКРАЇНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ



ЗІРКА — СИМВОЛ СИЛИ ТА ПЕРЕМОГИ

ДЕТАЛІ ВСЕРЕДИНИ — НАШ ХАРАКТЕР

ЛАКОНІЧНИЙ ДИЗАЙН, ЩО ВИДІЛЯЄ

## КОНТЕНТ-ПЛАН ВІДЕОКОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОЄКТІВ TRIBUNA.COM

День	Локаль	Рубрика	Тема / привід	Платформи	Частота	Цільовий КРІ
<b>ТИЖДЕНЬ 1. Старт туру УПЛ та матчів єврокубків — акцент на ексклюзивах</b>						
Пн	Укр.	Адаптовані	Вірусний момент туру АПЛ/УПЛ	TikTok, Reels, Shorts, FB	5–7/тижд.	Досмотр ≥ 40 %
Вт	Міжн.	Відео в кадрі	Мем за підсумками туру АПЛ	TikTok, Reels	5–7/тижд.	ER вище середн.
Ср	Укр.	Ексклюзиви	Коментар гравця після матчу УПЛ	TikTok, Reels, Shorts, FB	1–2/тижд.	Досмотр ≥ 50 %
Чт	Міжн.	Адаптовані	Вірусне відео фанатів клубу	TikTok, Reels, FB	7/тижд.	Категорія ≥ 3
Пт	Міжн.	Промо застосунку	Анонс матчів вихідних у Football Xtra	TikTok, Reels, Stories	1–2/тижд.	Завантаження ↑
Сб	Укр.	Адаптовані	Гол / момент туру	TikTok, Reels, Shorts, FB	5–7/тижд.	Категорія ≥ 3
Нд	Міжн.	Відео в кадрі	Реакція на результат топ-матчу	TikTok, Reels	5–7/тижд.	ER вище середн.
<b>ТИЖДЕНЬ 2. Трансферні чутки та пресконференції — підсилення «Ексклюзивів»</b>						
Пн	Міжн.	Адаптовані	Трансферна чутка у клубних кольорах	TikTok, Reels, FB	7/тижд.	Категорія ≥ 3
Вт	Укр.	Ексклюзиви	Уривок пресконференції тренера	TikTok, Reels, Shorts, FB	1–2/тижд.	Досмотр ≥ 50 %
Ср	Міжн.	Відео в кадрі	Огляд функції застосунку (статистика)	TikTok, Reels	5–7/тижд.	Завантаження ↑
Чт	Укр.	Адаптовані	Вірусне відео з тренування	TikTok, Reels, Shorts, FB	5–7/тижд.	Досмотр ≥ 40 %
Пт	Міжн.	Промо застосунку	Промо Football Xtra перед туром	TikTok, Reels, Stories	1–2/тижд.	Завантаження ↑
Сб	Укр.	Ексклюзиви	Опитування вболівальників на стадіоні	TikTok, Reels, Shorts, FB	1–2/тижд.	ER ×1,5–2 vs адапт.
<b>ТИЖДЕНЬ 3. Єврокубковий тиждень — пік міжнародного інтересу</b>						
Нд	Міжн.	Адаптовані	Святкування / емоції матчу	TikTok, Reels, FB	7/тижд.	Категорія ≥ 3
Пн	Укр.	Адаптовані	Анонс єврокубкових матчів	TikTok, Reels, Shorts, FB	5–7/тижд.	Досмотр ≥ 40 %
Вт	Міжн.	Відео в кадрі	Прогноз на матч ЛЧ у джерсі клубу	TikTok, Reels	5–7/тижд.	ER вище середн.
Ср	Міжн.	Адаптовані	Ключовий момент матчу ЛЧ	TikTok, Reels, FB	7/тижд.	Категорія ≥ 4
Чт	Укр.	Ексклюзиви	Коментар укр. гравця в єврокубку	TikTok, Reels, Shorts, FB	1–2/тижд.	Досмотр ≥ 50 %
Пт	Міжн.	Промо застосунку	Live-статистика матчів у застосунку	TikTok, Reels, Stories	1–2/тижд.	Завантаження ↑
Сб	Укр.	Адаптовані	Гол туру УПЛ	TikTok, Reels, Shorts, FB	5–7/тижд.	Категорія ≥ 3
Нд	Міжн.	Відео в кадрі	Підсумок єврокубкового тижня	TikTok, Reels	5–7/тижд.	ER вище середн.

## Додаток Е

ТИЖДЕНЬ 4. Дербі, підсумки місяця, тестування найкращих форматів						
Пн	Міжн.	Адаптовані	Емоційний момент дербі	TikTok, Reels, FB	7/тижд.	Категорія ≥ 4
Вт	Укр.	Ексклюзиви	Коментар після дербі УПЛ	TikTok, Reels, Shorts, FB	1–2/тижд.	Досмотр ≥ 50 %
Ср	Міжн.	Відео в кадрі	Топ-3 моменти місяця	TikTok, Reels	5–7/тижд.	ER вище середн.
Чт	Укр.	Адаптовані	Вірусне відео тижня	TikTok, Reels, Shorts, FB	5–7/тижд.	Категорія ≥ 3
Пт	Міжн.	Промо застосунку	Підсумкова статистика місяця (Football Xtra)	TikTok, Reels, Stories	1–2/тижд.	Завантаження ↑
Сб	Укр.	Ексклюзиви	Опитування: найкращий гравець місяця	TikTok, Reels, Shorts, FB	1–2/тижд.	ER × 1,5–2 vs адапт.
Нд	Міжн.	Адаптовані	Найкращий гол місяця	TikTok, Reels, FB	7/тижд.	Категорія ≥ 3
ПІДСУМОК ЗА МІСЯЦЬ (орієнтовний обсяг та контрольні KPI)						
Укр.	Укр.	Ексклюзиви	Коментарі, опитування, пресконференції	TikTok, Reels, Shorts, FB	1–2/тижд.	≈ 4–8 / міс

3

День	Локаль	Рубрика	Тема / привід	Платформи	Частота	Цільовий KPI
—	Укр.	Адаптовані	Вірусні відео у фірмовому стилі	TikTok, Reels, Shorts, FB	5–7/тижд.	≈ 20–28 / міс
—	Міжн.	Промо застосунку	Просування застосунку та Football Xtra	TikTok, Reels, Stories	1–2/тижд.	≈ 4–8 / міс
—	Міжн.	Відео в кадрі	Ведучий у джерсі: меми, функції застосунку	TikTok, Reels	5–7/тижд.	≈ 20–28 / міс
—	Міжн.	Адаптовані	Вірусні відео у клубних кольорах (англ.)	TikTok, Reels, FB	7/тижд.	≈ 28 / міс
<b>Норматив</b>		Мінімум 5 відео/тиждень на кожну активну сторінку (12 сторінок); Stories — щоденно			≥ 5/тижд.	≈ 20–30 / сторінку

**Шкала оцінки (категорія за переглядами):** 5 — вірусний (TikTok 100 000+ / Reels 50 000+ / Shorts 30 000+); 4 — успішний (20–100 тис. / 10–50 тис. / 5–30 тис.); 3 — середній (5–20 тис. / 2–10 тис. / 1–5 тис.); 2 — слабкий; 1 — неефективний.

**Контрольні KPI місяця:** виконання норми публікацій ≥ 90 %; частка контенту категорій 4–5 — не менше 25 %; середній ER ексклюзивів у 1,5–2 рази вищий за адаптовані відео; позитивна динаміка підписників і завантажень застосунку.

*Усі відео — формат 9:16 (1080×1920) з субтитрами; реагування на «гарячі» події — протягом 30–60 хвилин; оптимальний час: 12:00–14:00 та 20:00–22:00 (укр.), за тайм-зоною аудиторії GMT 0–1 (міжн.).*

