

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНСЬКИХ
СПОРТСМЕНІВ-ІНФЛЮЕНСЕРІВ
НА ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНИХ БРЕНДІВ**

Студентки 4 курсу,
групи ЖУРБ12240з
СВО бакалавра
галузі знань 061 Журналістика
напрямку підготовки 061.00.01 Журналістика
Єжакової Ольги Юріївни

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

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник: Георгієвська В.В.
доктор наук
з соціальних комунікацій, професор,
професор кафедри журналістики

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

І.В.Погребняк,
завідувач кафедри журналістики
та нових медіа

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м.Київ - 2026

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	03
ABSTRACT	04
ВСТУП.....	05
Розділ 1. ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНИХ БРЕНДІВ	06
1.1. Поняття та особливості інфлюенс-маркетингу	06
1.2. Соціальні мережі у спортивному маркетингу. Інфлюенсери від спорту та репутаційні втрати	07
1.3. Особливості просування брендів через Instagram та TikTok	13
Розділ 2. УКРАЇНСЬКІ СПОРТСМЕНИ-ІНФЛЮЕНСЕРИ ТА ЇХНІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ	15
2.1. Аналіз соціальних мереж Еліни Світоліної та Ярослави Магучіх	15
2.2. Порівняльний аналіз контенту українських спортсменів інфлюенсерів	19
2.3. Вплив особистого бренду спортсмена на аудиторію. Реакція аудиторії на рекламний контент.....	22
Розділ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	24
3.1. Виклики розвитку інтернет журналістики	24
3.2. Інфлюенс-маркетинг та журналістика в сучасному інтернет-просторі	26
3.3. Перспективи розвитку інтернет-журналістики та спортивного інфлюенс-маркетингу в Україні	27
ВИСНОВОК.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32
ДОДАТКИ	33

АНОТАЦІЯ

Influence marketing - це спосіб впливу лідерів думок на цільову аудиторію бізнесу.

Метою роботи є всебічне дослідження інфлюенс-маркетингу та його впливу на сучасну журналістику. Аналіз інфлюенс маркетингу як інструменту у стратегії просування, його технічних, етичних та соціальних аспектів, вивчення перспектив і викликів, що виникають у контексті впровадження цього інструменту у медіа-сектор.

У роботі проаналізовано засади розвитку інфлюенс-маркетингу на прикладі просування спортивних брендів, місце цього інструменту в глобальних медіа, етичні та професійні виклики, які виникають через перетинання його з журналістикою.

Проведено аналіз сучасного стану медіа в Україні, окреслено ризики автоматизації, загрози професійній незалежності журналістів і можливості для оптимізації редакційної діяльності.

Результатом дослідження є рекомендації щодо збереження професійних стандартів журналістики на тлі інтеграції інфлюенс-маркетингу у інтернет-медіапростір.

ABSTRACT

Influence marketing is a method to effect on the target audience of a business by the influencers.

The purpose of this work is a comprehensive study of the influence marketing and its impact on the modern journalism. The analysis of the influence marketing as a tool in the promotion strategy, its technical, ethical and social aspects, studying of the prospects and challenges that arise in the context of the implementation of this tool in the media sector.

This work analyzes the principles of the influence marketing development using the sport brand promotion as the example, the place of the mentioned tool in the global media, ethical and professional challenges that come up due to its intersection with the journalism.

As the result of this work the present state of the media in Ukraine was analyzed, as well as the risks of automation, threats to the professional independence of the journalists. Moreover, the opportunities for optimizing editorial activities were outlined.

The results of this work are the recommendations for maintaining professional standards of journalism against the background of the integration of influence marketing into the online media space.

ВСТУП

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали одним із найефективніших інструментів комунікації між брендами та аудиторією. Якщо раніше основними платформами для реклами були телебачення, друковані медіа та зовнішня реклама, то сьогодні значна частина маркетингових кампаній перемістилася до Instagram, TikTok, YouTube та інших цифрових платформ.

Особливу роль у цьому процесі відіграють інфлюенсери - публічні особи, які здатні впливати на думки, поведінку та споживчі рішення своєї аудиторії.

Одними з найвпливовіших інфлюенсерів у сучасному медіапросторі є професійні спортсмени. Їхня популярність формується не лише завдяки спортивним досягненням, а й через активну присутність у соціальних мережах, де вони демонструють власний стиль життя, тренування, участь у змаганнях, співпрацю з брендами та особисті погляди.

Аудиторія сприймає спортсменів як приклад дисципліни, сили характеру та професійного успіху, що робить їх ефективними амбасадорами спортивних брендів.

Актуальність теми полягає у стрімкому розвитку інфлюенс-маркетингу в Україні та зростанні ролі соціальних мереж у просуванні спортивних товарів і послуг. Українські спортсмени дедалі частіше стають обличчями міжнародних і національних брендів, а їхні сторінки у соціальних мережах перетворюються на важливий інструмент рекламної комунікації.

Водночас питання ефективності такого впливу та особливостей взаємодії спортсменів із аудиторією потребує детальнішого аналізу.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі українських спортсменів як складова сучасного медіапростору.

Предметом дослідження є вплив соціальних мереж українських спортсменів інфлюенсерів на просування спортивних брендів.

Розділ 1. ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНИХ БРЕНДІВ

1.1. Поняття та особливості інфлюенс-маркетингу

Інфлюенс-маркетинг є однією з ключових стратегій сучасного маркетингу, яка використовує популярність та авторитет відповідних осіб для просування продуктів чи послуг і ця форма маркетингу ґрунтується на довірі, яку інфлюенсери мають серед своїх підписників, що дозволяє ефективніше передавати рекламні повідомлення. Інфлюенсерів класифікують за розміром їхньої аудиторії:

- макроінфлюенсери (понад 100.000 підписників) зазвичай є відомими особистостями, такими як актори, музичні виконавці, телеведучі
- мікроінфлюенсери (від 10.000 до 100.000 підписників) мають менш численну, але більш лояльну на нішеву аудиторію.

Ключовими особливостями інфлюенс-маркетингу є висока довіра - реклама подається у форматі особистої рекомендації, нативного контенту або життєвої історії, що сприймається аудиторією не як пряма реклама; точне влучання в цільову аудиторію - таргетованість реклами, тобто обираючи інфлюенсерів, чия аудиторія відповідає цільовому портрету покупця, що забезпечує якісний трафік, емоційний зв'язок - формування емоційної прив'язки до продукту, демонстрація його у реальному житті, зворотній зв'язок - можливість одразу побачити реакцію аудиторії та оцінити ефективність.

За грамотного підходу, інфлюенс-маркетинг є ефективним для підвищення впізнаваності бренду та збільшення прибутків.

Ще кілька років тому співпраця з інфлюенсерами розглядалася брендами як допоміжний, другорядний інструмент просування. Але за останні 5 років ринок інфлюенс-маркетингу виріс у 10 разів. Статистика показує, що з 2022 року понад 72% компаній у світі використовують інфлюенс-маркетинг у просуванні своїх продуктів.

Особливостями даного методу просування є те, що такий формат відрізняється від класичних маркетингових інструментів.

У 2024 році український ринок influencer marketing сягнув 714 млн грн, показавши зростання на 74,9% у порівнянні з попереднім роком. Це дані дослідження IAB Ukraine спільно з діджитал - агенцією Inweb (Додаток 1).

Особливостями даного методу просування є те, що такий формат відрізняється від класичних маркетингових інструментів.

За даними опитування Statista, проведеного у лютому 2024, від 10% до 20% маркетингового бюджету йде саме на influence-marketing.

- 90% маркетологів вважають інфлюенс-маркетинг ефективним інструментом і планують збільшувати бюджети на цей канал просування
- 72% маркетологів погоджуються з тим, що інфлюенс-маркетинг забезпечує якісніший контакт із цільовою аудиторією, аніж інші канали комунікації
- 71% опитаних споживачів роблять покупки на основі рекомендацій в соціальних мережах

Розподіл по платформах в Україні

- YouTube - перша та найбільш популярна соціальна мережа серед українців яку використовують для пошуку та огляду товарів
- Instagram - найпопулярніша платформа для реклами, де добре розповсюджується контент і можна отримати істотне охоплення та постійний контакт із цільовою аудиторією
- TikTok - платформа з новою та активною аудиторією яка показує ефективну взаємодію та залученість, TikTok найкраще працює з трендами
- Facebook - велика мережа інформації для інфлюенс-маркетингу, цю платформу використовують не так часто як інші
- X (Twitter) - платформа, що вимагає нативного формату та обережності

Міжнародна дослідницька та технологічна компанія Gemius надає рейтинг популярності соціальних мереж серед українських користувачів, представлений у Додатку 2.

Також, Gemius наводить цифри охоплення соціальних мереж у розрізі платформ, які наведені у Додатку 3.

1.2. Соціальні мережі у спортивному маркетингу. Інфлюенсери від спорту та репутаційні втрати.

У сучасних умовах цифровізації digital-marketing став одним із головних інструментів забезпечення конкурентоспроможності компаній.

Особливо це стосується ринку спортивного одягу, який поєднує не лише функціональність, а й емоційну привабливість бренду.

За даними цифрового ресурсу Statista понад 70% покупців спортивного одягу у світі ухвалюють рішення під впливом онлайн-контенту брендів. Роль соціальних медіа, зокрема Instagram, TikTok, YouTube, постійно зростає, адже вони формують не лише інтерес до продукції, а й спільноти навколо брендів.

Серед основних викликів для спортивних брендів - перенасичення інформаційного простору, висока динаміка трендів і зростання очікувань споживачів щодо етичності, екологічності та прозорості діяльності компаній.

Ключовими аспектами ролі соціальні мереж у спортивному маркетингу є прямий зв'язок та залученість - команди та спортсмени взаємодіють з уболівальниками безпосередньо, створюючи почуття спільноти та лояльності, чого важко досягти традиційними методами.

Лідери думок можуть створювати автентичні звернення, налагоджувати зв'язки та керувати широкою аудиторією, відіграючи ключову роль у формуванні ключових аспектів сприйняття брендів потенційними споживачами.

Обираючи відому особистість, цілком реально охопити свою цільову аудиторію, реально зацікавлену в продукті. Тобто вибір інфлюенсера для співпраці має бути ретельним.

Соціальні мережі революціонізували спосіб функціонування маркетингу сьогодні. Соціальні платформи, такі як Instagram, Facebook, X (Twitter), TikTok, стали важливими інструментами для брендів та компаній, щоб зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією. У спортивному маркетингу ці навички приносять користь командам, лігам і навіть спортсменам, коли вони спілкуються з фанатами на іншому рівні. Ця трансформація змінила світ спортивного маркетингу, пропонуючи нові можливості та виклики.

Одним із найважливіших наслідків використання соціальних мереж у спортивному маркетингу є можливість взаємодіяти з фанатами та уболівальниками в режимі реального часу і швидше.

Спортивні команди та спортсмени, які представляють ці команди, можуть взаємодіяти з фанатами, що відкриває шлях до інших стосунків між командою і уболівальниками. Деякі приклади контенту, що захоплює, можуть включати оновлення в реальному часі, закулісні події та участь спортсменів у сучасних тенденціях.

Такий тип контенту сприяє відчуттю спільноти та лояльності, чого традиційні маркетингові методи важко досягають.

Платформи соціальних мереж постійно розвиваються і разом з ними розвивається і сам світ маркетингу. Платформи можуть забезпечити економічно ефективні способи охоплення глобальної аудиторії.

На відміну від більшості традиційної реклами, яка може бути обмеженою та дорогою, платформи соціальних мереж дозволяють спортивним маркетологам орієнтуватися на певні демографічні групи за допомогою простого контенту.

Вкрай важливо, щоб спортивні команди залучали вболівальників та отримували їхню інформацію в режимі реального часу, оскільки більшість споживачів стали покладатися на ці платформи для отримання оновлень подій, команд та результатів.

Ще одним важливим аспектом соціальні мереж у спортивному маркетингу є здатність вимірювати та аналізувати залученість. Отримання аналітичних даних про контент стало простішим, ніж будь-коли, завдяки таким платформам як - Facebook, Instagram, X та інші. Вони зберігають всю цю інформацію в одній вкладці та легко аналізують її. Це допомагає маркетологам відстежувати ефективність контенту за допомогою вподобань, поширень та коментарів, а також визначати, який контент користувачам подобається менше чи більше.

Маркетинг впливу також набув популярності в спортивній індустрії завдяки соціальним мережам. Спортсмени з великою кількістю підписників можуть співпрацювати з брендами для просування послуг та продуктів використовуючи свій власний вплив для охоплення більшої аудиторії.

Наприклад, коли відомий спортсмен підтримує бренд у своїх акаунтах в соціальних мережах, це може призвести до значного підвищення популярності бренду та довіри до нього. Ця форма маркетингу не тільки приносить користь для бренду, але й покращує особистий бренд самого спортсмена створюючи взаємовигідну ситуацію.

Хоча маркетинг у соціальних мережах відкрив нові можливості, все позитивне пов'язане з складними етапами та труднощами. Швидкоплинний характер соціальних мереж та їхніх тенденцій у поєднанні з постійним розвитком спорту вимагає постійного створення більш свіжого, нового та захопливого контенту для зацікавлення аудиторії.

Крім того, управління онлайн-присутністю бренду вимагає ретельного виконання та планування, щоб уникнути таких речей, як негативні коментарі чи PR-кризи.

Загалом, соціальні мережі мають великий вплив на спортивний маркетинг, пропонуючи нові можливості в усьому світі.

Використовуючи соціальні мережі, журналісти та маркетологи мають можливість зв'язуватися з уболівальниками через спеціальні оновлення та контент з реального життя, ефективніше та швидше досягати поставлених цілей.

Деталі того, як бренд-маркетологи взаємодіють з людьми, часто зводяться до дуже тонких деталей або аспектів особистості людей.

Якщо великий бренд отримує можливість спортивного спонсорства з відомим спортсменом або командою, це може мати величезне значення для його продажів. Маркетинг спортсменів відіграє вирішальну роль у використанні популярності спортсмена. Однак, бренди також повинні бути дуже обережними, що не відчужити свою цільову аудиторію. Деякі люди дуже чутливі до таких речей, як корпоративна соціальна відповідальність. Наприклад, компанія Nike потрапила в скандал, коли з'явилися подробиці про зловживання трудовими ресурсами у виробництві її продукції. І результат був суттєвим для компанії – спортсмени, які гордо носили бренд, звернулися до організаторів змагань щодо етичної сторони використання бренду, широка громадськість також відреагувала відповідно.

Щодо самих інфлюенсерів, відомі бренди частіше звертаються до титулованих спортсменів з іменем, чия аудиторія вболівальників та прихильників вже сформована в інтернет просторі.

Однак, для просування свого продукту треба враховувати репутаційні втрати, які можуть суттєво вплинути на результат такого просування.

Репутаційні втрати можуть бути спровоковані поведінковими скандалами, участю у кримінальних справах, домашнє насильство, бійки. Також найбільший вплив мають різкі політичні коментарі, расизм, сексизм та конфлікти у тих самих соціальних мережах.

Такі скандали, зазвичай, стають публічними завдяки журналістським розслідуванням та спецпроектам, аналітичним статтям щодо ефективності та якості того або іншого продукту.

Висвітлення журналістами випадків щодо сумнівного походження статків інфлюенсерів або їх зв'язки з особами, причетними до корупції, розкрадання бюджету або підсанкційними особами також можуть мати суттєвий вплив на репутацію бренду.

Враховуючи все вищенаведене, спортсмени є більш привабливими кандидатами на просування бренду. Спортивні досягнення є об'єктивними, титуловані спортсмени зазвичай уникають неетичних висловлювань та сумнівних зв'язків, охоплення аудиторії суттєве.

Однак, розслідування на платформах Bihus.Info та медійні розслідування змушують реагувати як українські, так і світові інституції.

Розслідування команди Bihus.Info щодо родинного бізнесу експосадовця Національного Олімпійського Комітету Сергія Бубки та його фірми «Монблан». Після виходу сюжету, СБУ відкрила кримінальне провадження щодо продажу пального окупантам, а самого спортсмена позбавили державної стипендії.

Українські журналісти, перевіряючи соціальні мережі російських спортсменів, збирали докази підтримки ними війни, що безпосередньо впливало на їхню можливість бути недопущеними до міжнародних змагань.

У цифровому середовищі спортсмени перетворилися не лише на представників спортивної сфери, а й на впливових комунікаторів, здатних формувати громадську думку, суспільні настрої та поведінкові моделі аудиторії.

Тема спортсменів, як лідерів громадської думки в цифровому середовищі є особливо актуальною в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та соціальних мереж. У сучасному суспільстві спорт давно перестав бути лише сферою фізичних досягнень і змагань. Відомі спортсмени перетворилися на впливових медійних особистостей, які здатні формувати суспільні настрої, впливати на погляди аудиторії та брати участь у суспільно важливих комунікаційних процесах. Саме цифрове середовище стало тим простором, у якому їхній вплив значно посилюється, адже соціальні мережі забезпечують швидке поширення інформації та безпосередній контакт із широкою аудиторією.

Поняття лідера громадської думки сьогодні набуває нового змісту. Якщо раніше основними носіями суспільного впливу були політики, журналісти чи телевізійні ведучі, то зараз значну роль у формуванні громадської думки відіграють публічні особистості, які мають високий рівень популярності та довіри серед населення. Спортсмени належать саме до такої категорії. Їхня

діяльність постійно перебуває в центрі уваги суспільства, а успіхи у професійній сфері сприяють формуванню позитивного іміджу та авторитету серед аудиторії. Завдяки цьому, висловлювання спортсменів, їхня позиція щодо суспільних подій або певних проблем часто викликають значний суспільний резонанс.

Особливу роль у посиленні впливу спортсменів відіграють соціальні мережі та цифрові платформи. Instagram, TikTok, YouTube, X (Twitter) та інші ресурси стали важливими інструментами комунікації між публічними особами та аудиторією. Через власні сторінки спортсмени отримали можливість самостійно формувати інформаційний простір навколо себе, ділитися особистими думками, висвітлювати професійну діяльність, підтримувати соціальні ініціативи та реагувати на актуальні події без участі традиційних медіа. Така форма комунікації створює ефект близькості між спортсменом і підписниками, що значно підвищує рівень довіри до опублікованої інформації.

Важливим фактором впливовості спортсменів є також їхній особистий бренд. У цифровому середовищі популярний спортсмен виступає не лише як представник спортивної сфери, а й як медійна особистість, інфлюенсер та учасник суспільної комунікації. Значна кількість підписників у соціальних мережах дозволяє спортсменам впливати на популяризацію певних ідей, способу життя, благодійних ініціатив, або, навіть, політичних позицій. Аудиторія часто сприймає таких людей як приклад для наслідування, тому їхня діяльність має значний вплив на формування поведінкових моделей у суспільстві.

У сучасному цифровому просторі спортсмени активно беруть участь у висвітленні соціально важливих тем. Особливо помітно ця тенденція стала під час глобальних криз, воєнних подій та суспільних змін. Українські спортсмени використовують власні медійні платформи для інформування міжнародної аудиторії про події в Україні, підтримки благодійних зборів, привертання уваги до гуманітарних проблем та формування позитивного іміджу держави у світі. Таким чином, спортсмени виконують не лише спортивну або розважальну функцію, а й стають важливими комунікаторами у міжнародному інформаційному просторі.

Разом із позитивним впливом діяльність спортсменів у цифровому середовищі має і певні ризики. Високий рівень довіри аудиторії може призводити до некритичного сприйняття інформації, яку поширюють публічні особи. Іноді, спортсмени можуть використовувати власну популярність у комерційних цілях або поширювати неперевірену інформацію, що також впливає на громадську думку. Крім того, соціальні мережі створюють умови для формування культу популярності, коли увага

аудиторії концентрується не стільки на професійних досягненнях, скільки на особистому житті медійної особи. Саме тому питання впливу спортсменів у цифровому середовищі потребує детального аналізу та критичного осмислення.

Отже, у сучасному інформаційному суспільстві спортсмени посідають важливе місце серед лідерів громадської думки. Розвиток цифрових технологій та соціальних мереж значно розширив можливості їхнього впливу на аудиторію. Завдяки високому рівню популярності, довіри та активній присутності у цифровому просторі, спортсмени здатні формувати суспільні настрої, популяризувати соціальні ініціативи та брати участь у важливих комунікаційних процесах. Як результат, цифрове середовище перетворило спортсменів не лише на представників спортивної сфери, а й на впливових учасників сучасного медіапростору та суспільного життя.

1.3. Особливості просування брендів через Instagram та TikTok

Просування спортивних брендів на сучасну аудиторію неможливе без інтеграції в цифрове середовище, де Instagram та TikTok відіграють провідну роль. Ці платформи, хоча і мають спільні риси, пропонують унікальні механізми для взаємодії українських спортсменів-інфлюенсерів зі своєю аудиторією та ефективного донесення цінностей спортивних брендів.

Instagram як платформа для візуального сторітелінгу та формування іміджу залишається ключовою платформою для брендів завдяки своїй орієнтації на візуальний контент і можливостям для побудови естетики.

Візуальна привабливість та якість контенту:

- Естетика та брендинг - спортсмени можуть демонструвати продукцію в умовах, що підкреслюють її переваги, а саме на тренуваннях, змаганнях, у повсякденному житті. Якісні фотографії та відео створюють бажаний образ бренду;
- Life-style інтеграція - Instagram дозволяє органічно вписувати бренд у повсякденне життя інфлюенсера, демонструючи його не лише як спортивний атрибут, а й як елемент стилю життя.

Інструменти взаємодії та охоплення:

- Stories та Reels - короткі відео та історії дозволяють створювати динамічний, закулісний контент, що підвищує довіру та залученість. Спеціальні ефекти, опитування та інтерактивні наклейки активно використовуються для прямої взаємодії з аудиторією;

- Прямі ефіри - сесії запитань і відповідей, спільні тренування або анонси з брендами в прямому ефірі, створюють відчуття ексклюзивності та безпосереднього контакту;
- IG Shopping та прямі посилання - Instagram надає функціонал для прямого продажу та посилань на продукти, що скорочує шлях від зацікавленості до покупки.

Формування спільноти та довіри:

- Автентичність - спортсмени-інфлюенсери можуть будувати довірливі відносини зі своєю аудиторією, ділячись особистим досвідом використання продуктів, що сприймається як практична рекомендація, а не реклама;
- Відгуки та user-generated content (UGC) - заохочення підписників ділитися власним досвідом використання брендів товарів - через конкурси або хештеги – підвищує соціальних доказ.

TikTok як рушій вірального поширення та автентичності зі своїм пріоритетом коротких відео та алгоритмами швидкого поширення контенту, відкриває нові можливості для вірального просування.

Динамічний та розважальний контент:

- Короткі формати відео - спортсмени можуть використовувати TikTok для демонстрації швидких тренувань, викликів (челенджів), демонстрації спортивних трюків та продукції у неформальному та розважальному ключі. Цей формат ідеально підходить для привернення уваги молодій аудиторії;
- Музика та тренди - інтеграція бренду в популярні аудіо доріжки та челенджі значно збільшує шанси на віральне поширення контенту. Спортсмени можуть створювати унікальні челенджі з продукцією бренду.

Алгоритми віральності та охоплення:

- For You Page (FYP) - алгоритм TikTok забезпечує високу видимість контенту навіть для акаунтів з невеликою кількістю підписників, якщо відео демонструє високу залученість. Це дозволяє брендам досягати ширшої, нецільової аудиторії через інфлюенсерів.
- Хештеги та співпраця - правильне використання трендових хештегів та участь у дуетах чи колабораціях з іншими тіктокерами, посилює охоплення.

Автентичність та сире наповнення:

- Реалістичність - TikTok заохочує менш відшліфований, більш живе наповнення, що може бути пріоритетним для спортивних брендів, які прагнуть продемонструвати свою продукцію в дії, без зайвих відволікань. Це створює відчуття більшої ширості та близькості;
- Прямий маркетинг з розвагою - на відміну від Instagram, TikTok дозволяє більш відкрито інтегрувати маркетингове повідомлення, проте, воно повинно бути подане в розважальній формі, що не відштовхнути аудиторію.

Найбільш ефективний підхід полягає у використанні обох платформ як взаємодоповнюючих інструментів.

Розподіл функцій є таким - Instagram може слугувати для детального візуального сторітелінгу, формування іміджу та демонстрації продуктів у «глянці», тоді як TikTok надає можливість швидкого, вірального охоплення, створення розважального наповнення та залучення більш молодшої аудиторії.

Крос-промоція - спортсмени можуть перенаправляти аудиторію з однієї платформи на іншу, використовуючи унікальне наповнення для кожної, одночасно підтримуючи єдину брендову лінію.

Аналіз аудиторії - розуміння демографічних та психографічних особливостей аудиторії кожної платформи дозволяє адаптувати наповнення та брендові повідомлення для максимальної ефективності.

Отже, успішне просування спортивних брендів через українських спортсменів-інфлюенсерів вимагає глибокого розуміння специфіки Instagram та TikTok. Поєднання візуальної естетики та побудови довіри в Instagram з динамічною віральністю та автентичністю TikTok, створює потужний синергетичний ефект, дозволяючи брендам ефективно досягати різноманітних сегментів аудиторії та зміцнювати свою присутність на ринку.

Розділ 2. УКРАЇНСЬКІ СПОРТСМЕНИ-ІНФЛЮЕНСЕРИ ТА ЇХНІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

2.1. Аналіз соціальних мереж Еліни Світоліної та Ярослави Магучіх

Обираючи для дослідження соціальних мереж спортсменку **Еліну Світоліну**, варто зазначити, що цей вибір є не випадковим. Еліна Світоліна є не лише однією з найуспішніших українських спортсменок сучасності, а й прикладом професіоналізму, наполегливості та відповідальності для багатьох людей, особливо в сфері спорту. Її спортивна кар'єра, активна громадянська позиція

та поведінка у медіапросторі викликають повагу та зацікавлення не лише серед прихильників спорту, а й серед широкої аудиторії. Саме тому її діяльність у соціальних мережах привертає особливу увагу, адже вона демонструє, як сучасний спортсмен може поєднувати професійний спорт, особистий бренд та ефективну комунікацію з аудиторією.

Особливе враження справляє те, що Еліна Світоліна змогла побудувати власний позитивний імідж не лише завдяки спортивним досягненням, а й через щирість, відкритість та активну взаємодію з підписниками. Її соціальні мережі відображають не тільки професійне життя спортсменки, а й людські цінності, підтримку важливих суспільних ініціатив та популяризацію українського спорту на міжнародному рівні.

Водночас, у профільних спортивних, медичних та психологічних виданнях, регулярно публікуються матеріали, присвячені аналізу її гри, спортивної кар'єри, фізичної підготовки та ментального відновлення.

Актуальні огляди фахівців, новини про її останні перемоги на кортах - зокрема, чергові тріумфи на турнірах WTA 1000 у Римі – та аналітику її ігрового стилю можна знайти на таких спеціалізованих спортивних платформах як Sport.ua, Великий теніс України, Суспільне Спорт.

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали одним із найефективніших інструментів комунікації, маркетингу та формування громадської думки. Для спортивної сфери цифрові платформи відкрили нові можливості взаємодії між спортсменами, аудиторією та брендами. Відомі спортсмени сьогодні виступають не лише представниками спортивної індустрії, а й медійними особистостями, здатними впливати на поведінку та вподобання мільйонів користувачів. Саме тому соціальні мережі дедалі активніше використовуються як інструмент просування спортивних брендів, товарів та послуг.

Особливе місце у цьому процесі займають особисті сторінки спортсменів у таких соціальних мережах як Instagram, TikTok, Facebook та X (Twitter). Через цифрові платформи спортсмени отримують можливість формувати власний імідж, підтримувати постійний контакт із підписниками, демонструвати професійне та особисте життя, а також брати участь у рекламних та маркетингових кампаніях. Завдяки високому рівню довіри аудиторії, спортсмени стають ефективними комунікаторами між брендом і споживачем.

Соціальні мережі Еліни Світоліної є яскравим прикладом ефективного використання цифрових платформ для формування особистого бренду та просування спортивних брендів. Її сторінки поєднують професійний спортивний контент, особисті публікації, благодійну діяльність та рекламні

інтеграції. Такий підхід дозволяє підтримувати зацікавленість аудиторії та створює позитивний імідж не лише самої спортсменки, а й брендів, з якими вона співпрацює.

Важливою особливістю просування брендів через соціальні мережі спортсменів є високий рівень емоційного впливу на аудиторію. Підписники часто асоціюють рекламований продукт із успіхом, дисципліною та авторитетом спортсмена. У випадку Еліни Світоліної це особливо помітно, оскільки її образ у медіапросторі базується на професіоналізмі, витривалості та позитивній репутації. Саме тому рекламна комунікація за її участі сприймається більш природно та викликає вищий рівень довіри серед аудиторії.

Крім рекламної функції, соціальні мережі спортсменки виконують також інформаційну та іміджеву роль. Через цифрові платформи Еліна Світоліна популяризує спорт, здоровий спосіб життя, підтримує благодійні ініціативи та формує позитивний образ українського спорту на міжнародному рівні. Це свідчить про те, що сучасні спортсмени у цифровому середовищі стають не лише обличчям певного бренду, а й важливими учасниками суспільної комунікації.

Сьогодні офіційна сторінка Еліни Світоліної в Instagram налічує 1,8 млн. підписників, сторінка її благодійного фонду – 1,7 млн. читачів. Сторінка у Facebook – близько 400 тис. підписників. Крім того, її ім'я регулярно з'являється на таких ресурсах як UKR.NET - найпопулярніший український веб портал, спортивному порталі України - Sport.ua, українському спеціалізованому інформаційному ресурсі - Тенісний портал України, каналах Суспільного.

Ім'я Еліни Світоліної в інтернет просторі це не тільки її спортивна кар'єра, анонси та результати змагань, це також діяльність фонду Еліни Світоліної, який займається пошуком та підтримкою обдарованих дітей, її діяльність як амбасадорки державної платформи United24, співпраця з глянцевиими виданнями, участь в проектах YouTube, це її суспільна діяльність, участь в соціальних проектах, особисте життя тощо.

Таким чином, аналіз соціальних мереж Еліни Світоліної дозволяє дослідити особливості використання цифрових платформ як інструменту просування спортивних брендів, формування особистого іміджу спортсмена та впливу на аудиторію. У сучасних умовах соціальні мережі стають важливою складовою спортивного маркетингу, а успішні спортсмени - ефективними комунікаторами між брендом та суспільством.

Також, Еліна Світоліна співпрацювала зі спортивним брендом – Adidas (Додаток 4.1, 4.2). У 2025 році у Лондоні проходив турнір “Wimbledon” серії “Grand Slam” в якому брала участь українська тенісистка, і в честь цього турніру бренд Adidas випустив особливу колекцію спортивного одягу під назвою: “London Originals” зі своєю відомою емблемою у формі трилисника. У рекламі нової колекції взяли участь кілька професійних тенісистів, зокрема - Еліна Світоліна. Нова колекція була представлена у біло-зелених кольорах, як згадка про епоху відомих гравців 70-х років і класичних елементів моди в тенісі.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що у сучасному світі соціальні мережі стали невід’ємною частиною комунікації між публічними особами та аудиторією. Саме через цифрові платформи формується імідж спортсменів, зростає їхня популярність та здійснюється вплив на суспільство. Спортивні бренди дедалі активніше використовують популярність відомих спортсменів для просування власної продукції та формування позитивної репутації серед споживачів. Завдяки цьому, дослідження соціальних мереж Еліни Світоліної є важливим прикладом того, як сучасний спортсмен може поєднувати професійну діяльність, медійну присутність та ефективну взаємодію з брендами.

Крім того, соціальні мережі сьогодні виконують не лише розважальну функцію, а й стають потужним інструментом впливу на аудиторію. Саме тому аналіз діяльності відомих спортсменів у цифровому середовищі дозволяє краще зрозуміти особливості сучасної медіа комунікації, принципи формування довіри аудиторії та механізми просування брендів у спортивній сфері. Досвід Еліни Світоліної демонструє, що успішний спортсмен у сучасному інформаційному просторі є не лише представником спорту, а й важливим елементом цифрової культури та маркетингової комунікації.

Ярослава Магучіх - молода українська атлетка та олімпійська чемпіонка 2024 року зі стрибків у висоту. Також Магучіх була бронзовою призеркою Олімпіади 2020 року, триразовою переможницею Діамантової ліги у 2022, 2023 та 2024 роках, стала чемпіонкою світу у 2023 році і двічі чемпіонкою Європи у 2022 та 2024 роках.

Спортсменка також має образ молодої, дуже професійної атлетки до якої тягнеться і бере приклад спортивна молодь.

Після значних перемог в атлетиці, Ярослава Магучіх стала досить відомою і популярною в соціальних мережах. Instagram сторінка спортсменки налічує близько 435 тисяч підписників, соціальні мережі Ярослави висвітлюють її спортивні успіхи та досягнення, змагання та її особисте, буденне життя. Тож,

Її аудиторія бачить її не тільки як чемпіонку, а й людину яка живе своє звичне, насичене життя.

Ярославу можна вважати не тільки спортсменкою, а ще й медійною особистістю, яка часто з'являється у рекламі спортивного одягу та взуття і є обличчям кількох відомих брендів у світі спорту.

Коли атлетка асоціюється з певним брендом, особливо у спортивній галузі, це викликає довіру її фанатів, надзвичайно сильно відображається на реакції молодого покоління, тих самих атлетів які беруть спортсменку за приклад і прагнуть до схожих результатів і впливу.

Сьогодні Instagram допомагає професійним спортсменам надавати більше інформації про себе та свої досягнення у спорті своїм фанатам, які охоче слідкують за їх життям та успіхами, їх підготовкою до змагань, перебігом змагань та результатами своїх відомих кумирів.

Аналізуючи та досліджуючи соціальні мережі Ярослави, можна побачити що вона продовжує співпрацювати разом з брендом спортивного одягу PUMA (Додаток 4.3).

Наразі, українка стала обличчям нової рекламної кампанії бренду PUMA в Україні, і представила нову колекцію під назвою Speedcat Ballet (Додаток 4.4, 4.5). Також у соціальних мережах можна побачити світлини нової колекції бренду зі спортсменкою. Нова колекція стала поєднанням балетного стилю з повсякденним спортивним комфортом. Компанія зазначила, що нова колекція створена для тих, хто прагне мати вражаючий вигляд, але без напруги та зайвих елементів.

Тому, саме Ярославу Магучіх обрали в якості обличчя бренду для нової колекції саме такого стилю. Адже Ярослава поєднує в собі тендітність, легкість, справжню силу та бойовий непереможний дух, це саме те, що відображає стиль нової колекції, яку рекламує спортсменка.

2.2. Порівняльний аналіз контенту українських спортсменів інфлюенсерів

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали одним із ключових інструментів формування особистого бренду, комунікації з аудиторією та просування рекламного контенту.

Особливо по у спортивній сфері, де відомі спортсмени дедалі активніше виконують роль інфлюенсерів та медійних особистостей. Завдяки високому рівню популярності, суспільної довіри та постійній присутності у цифровому

просторі, спортсмени мають значний вплив на поведінку аудиторії, сприйняття брендів та формування інформаційних трендів.

Саме тому порівняльний аналіз контенту українських спортсменів-інфлюенсерів дозволяє дослідити особливості сучасної цифрової комунікації та визначили ефективність використання соціальних мереж у сфері спортивного маркетингу.

Контент українських спортсменів у соціальних мережах має спільні риси, проте кожен з них формує власний стиль комунікації відповідно до особистого іміджу, виду спорту, цільової аудиторії та медійної стратегії. Соціальні мережі спортсменів сьогодні виконують не лише інформаційну функцію, а й стають інструментом підтримки популярності, створення емоційного зв'язку з підписниками та просування комерційного контенту. Саме через цифрові платформи спортсмени демонструють власний стиль життя, професійні досягнення, особисті цінності та взаємодіють із аудиторією у більш неформальному стилі.

Однією з головних особливостей контенту українських інфлюенсерів від спорту є поєднання професійної та особистої складової. Значна частина публікацій пов'язана зі спортивною діяльністю: тренуваннями, участю у змаганнях, підготовкою до спортивних подій та демонстрацією професійних досягнень. Такий контент формує образ дисциплінованого та успішного спортсмена, а також підтримує інтерес аудиторії до спортивної кар'єри публічної особи. Водночас, спортсмени активно публікують контент, пов'язаний із повсякденним життям, родиною, відпочинком або особистими переживаннями, що створює ефект відкритості та наближеності до аудиторії.

Важливим елементом контенту спортсменів-інфлюенсерів є рекламні інтеграції та співпраця з брендами. У більшості випадків, реклама у соціальних мережах спортсменів інтегрується у звичний формат контенту, що дозволяє уникнути нав'язливого характеру рекламного повідомлення. Саме тому аудиторія часто сприймає рекламовані товари або послуги як частину способу життя спортсмена. Ефективність такого підходу пояснюється високим рівнем довіри до відомих спортсменів та позитивними асоціаціями, які формуються навколо їхнього образу.

Аналіз контенту українських спортсменів демонструє, що стиль подачі інформації безпосередньо залежить від особистого бренду та особливостей комунікації кожного спортсмена. Контент Ярослави Магучіх вирізняється тим, що спортсменка висвітлює не тільки особисто життя, чи навпаки, тільки спорт, вона ділиться зі своїми фанатами своїми спортивними досягненнями, тренуваннями, закуліссям спорту, цікавими відео під популярні треки які стають відомими і смішними і чіпляють глядачів, особливо танці

спортсменки після її перемог у змаганнях. Спортсменка тримає зв'язок зі своєю аудиторією та ділиться цікавими моментами з життя поза спортом. Значна увага приділяється мотиваційній складовій, демонстрації тренувального процесу та громадянської позиції. Такий стиль комунікації створює образ впевненої та сильної спортсменки, яка викликає довіру та емоційний відгук аудиторії.

Соціальні мережі Еліни Світоліної характеризуються більш стриманою та візуально структурованою комунікацією. Контент спортсменки поєднує професійні спортивні досягнення, елементи особистого життя, участь у благодійних ініціативах та співпрацю зі спортивними брендами. Важливою особливістю її сторінок є підтримка позитивного іміджу та створення естетично цілісного медіапростору. Такий підхід сприяє формуванню образу професійної, відповідальної та медійно-впізнаваної спортсменки.

Крім візуального оформлення, важливу роль відіграє формат взаємодії з аудиторією. Деякі спортсмени активно використовують емоційний та розмовний стиль спілкування, публікують відео звернення, коментарі або інтерактивний контент. Інші дотримуються більш офіційної та стриманої комунікації. Саме ці особливості впливають на рівень залученості аудиторії, кількості реакцій та ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах.

Окремої уваги заслуговує соціальна та громадянська складова контенту українських спортсменів-інфлюенсерів. У сучасних умовах спортсмени активно використовують власні платформи для підтримки благодійних ініціатив, висвітлення суспільно важливих тем та формування позитивного міжнародного іміджу України. Такий контент посилює довіру аудиторії та підвищує значення спортсменів не лише як медійних осіб, а і як учасників суспільної комунікації.

Таким чином, порівняльний аналіз свідчить про те, що соціальні мережі сьогодні є важливим інструментом формування особистого бренду, взаємодії з аудиторією та просування рекламного контенту. Незважаючи на спільні риси спортивного контенту, кожен спортсмен формує власний стиль цифрової комунікації, який впливає на сприйняття аудиторії та ефективність співпраці з брендами. Саме тому активність спортсменів у соціальних мережах є важливою складовою сучасного спортивного маркетингу та медіапростору.

Отже, проведений аналіз діяльності українських спортсменів у соціальних мережах дозволяє зробити висновок, що цифрові платформи сьогодні є не лише засобом комунікації, а й важливим елементом формування сучасного медіапростору.

Соціальні мережі створюють нові можливості для розвитку особистого бренду спортсмена, підтримки постійного контакту з аудиторією та ефективної взаємодії з рекламними партнерами. Саме завдяки цифровому середовищу спортсмени отримують можливість впливати не лише на спортивну аудиторію, а й на ширші суспільні групи та процеси.

Дослідження демонструє, що успішність спортсмена у соціальних мережах залежить не лише від професійних досягнень, а й від уміння формувати власний медійний образ, підтримувати довіру аудиторії та створювати актуальний контент. Соціальні мережі Еліни Світоліної та Ярослави Магучіх демонструють різні підходи до цифрової комунікації, проте обидва приклади підтверджують високу ефективність використання соціальних платформ у сфері спортивного маркетингу та рекламної діяльності.

Крім комерційного значення, діяльність спортсменів у цифровому просторі має також соціальний та іміджевий вплив. Через власні сторінки спортсмени формують позитивний образ українського спорту, популяризують суспільно важливі ініціативи та підтримують інтерес аудиторії до спортивної сфери. У результаті сучасний спортсмен стає не лише професійним представником спортивної індустрії, а й активним учасником цифрової культури та медіа комунікації.

2.3. Вплив особистого бренду спортсмена на аудиторію.

Реакція аудиторії на рекламний контент.

Феномен особистого бренду в спортивній індустрії сьогодні виходить далеко за межі маркетингового інструментарію, перетворюючись на ключовий механізм управління суспільною довірою. Довіра аудиторії до спортсмена не є статичним показником; це динамічний капітал, який формується на перетині професійних досягнень та особистісних характеристик атлета.

Прямий вплив бренду на аудиторію базується на принципі психологічної ідентифікації: вболівальник сприймає успіхи та цінності спортсмена як частину власного світосприйняття, що створює фундамент для високого рівня лояльності.

Ключовим фактором, що генерує довіру, є автентичність комунікації. У цифрову епоху аудиторія демонструє високу чутливість до фальші, тому успішний особистий бренд будується на прозорості. Коли атлет демонструє не лише моменти тріумфу, а й процес підготовки, труднощі та реальні емоції, це нівелює дистанцію між зіркою та фанатом. Саме цей “ефект присутності” перетворює спостерігача на прихильника, готового довіряти думці спортсмена у питаннях вибору товарів, стилю життя чи соціальних ініціатив. Таким чином, особистий бренд працює як фільтр: інформація, отримана від

бренду – особистості, сприймається з меншим рівнем критичного скептицизму, ніж традиційна корпоративна реклама.

Окрему роль у механізмі довіри відіграє експертність. Спортивні результати є об'єктивним доказом компетентності, що автоматично підвищує авторитетність будь-яких заяв атлета.

Проте для тривалого утримання довіри одного лише професіоналізму недостатньо. Важливою є ціннісна відповідність: якщо особистий бренд транслює принципи чесної гри, екологічності чи соціальної відповідальності, і ці дії підтверджуються реальною поведінкою, кредит довіри стає максимально стійким до зовнішніх криз.

Влив бренду на довіру також має виражений економічний аспект. Високий рівень репутаційного капіталу дозволяє спортсмену виступати гарантом якості для брендів-партнерів. Аутентичний бренд здатний конвертувати емоційну прихильність у комерційну дію, оскільки аудиторія сприймає рекомендацію атлета як персональну пораду від людини, чий авторитет не викликає сумнівів.

Отже, особистий бренд спортсмена є не просто образом, а складним репутаційним конструктом, який через механізм емпатії та професійної легітимності формує стійку, прогнозовану та лояльну аудиторію.

Реакція аудиторії на рекламну активність спортсмена є складним психологічним процесом, що визначається рівнем релевантності комерційного повідомлення до сформованого образу атлета. На відміну від класичних медіа-каналів, реклама через особистий бренд сприймається крізь призму суб'єктивного ставлення до особистості, що може викликати як надвисокий рівень конверсії, так і різке відторгнення.

Ключовим показником успішності такої інтеграції є рівень “нативності”: чим органічніше рекламний продукт вписується у повсякденний життєвий наратив спортсмена, тим позитивнішою є реакція споживача.

Первинною реакцією аудиторії на появу рекламного контенту є перевірка на автентичність. Сучасний вболівальник володіє високим рівнем медіа грамотності та здатен миттєво ідентифікувати нещирість. Якщо рекламований об'єкт суперечить цінностям атлета або його публічному іміджу (наприклад, реклама шкідливих продуктів спортсменом, що пропагує здоровий спосіб життя), виникає стан когнітивного дисонансу.

Це призводить не лише до ігнорування реклами, а й до ерозії довіри до самого бренду спортсмена. Натомість інтеграції, що підкреслюють функціональність (спортивне екіпірування, харчування, технології),

сприймаються як експертна рекомендація, викликаючи активний інтерес та стимулюючи купівельну спроможність.

Ефективність реакції аудиторії також корелює з частотою та формою подачі контенту. Надмірна комерціалізація профілю спортсмена часто сприймається підписниками, як експлуатація їхньої лояльності, що веде до зниження залученості (engagement rate). Водночас використання сторітелінгу - коли реклама подається через особистий досвід, історію подолання труднощів або покращення результатів за допомогою продукту - трансформує сприйняття з “нав’язаного продажу” на “корисний контент”. У такому випадку, аудиторія демонструє високий рівень емоційного відгуку, що виражається у позитивних коментарях, поширенні матеріалу та формуванні стійкого наміру здійснити покупку.

Важливим аспектом є соціальна відповідальність рекламного контенту. Аудиторія демонструє значно вищий рівень схвалення, коли комерційні проекти атлета мають благодійну складову, або піднімають важливі суспільні питання. У такому контексті реклама перестає бути суто економічним інструментом і стає частиною ціннісного обміну між спортсменом та його прихильниками. Підсумовуючи, можна стверджувати, що реакція аудиторії на рекламний контент є похідною від балансу між комерційними цілями та збереженням ідентичності атлета. Саме цей баланс визначає, чи стане контент фактором посилення бренду, чи причиною репутаційних втрат.

Розділ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

3.1. Виклики розвитку інтернет журналістики

У сучасній медіа-екосистемі найгучніші голоси не завжди є найнадійнішими. Але саме вони привертають увагу.

На таких платформах, як TikTok, X та YouTube, інфлюенсери керують публічним дискурсом, пропонують політичні коментарі, мобілізують громадян, а, іноді, навіть повідомляють про термінові новини. Більшість з них не є журналістами. Але вони створюють те, що журналістика намагається підтримувати - видимість, довіру та охоплення.

Справжня проблема криється в тому, що занадто часто журналістів навчають залишатися в тіні – повідомляти про історію, але ніколи не втручатися в розмову. Це мовчання коштує журналістам аудиторії та актуальності.

Часом, соціум сприймає журналістів як установи, для яких вони працюють. Як тільки вони залишають ці простори, вони втрачають голос. Їхні платформи просто порожні та невідомі. Якщо журналістів заглушають гучніші, менш достовірні голоси в Інтернеті, то перевірена, етична журналістика поступово зникає з поля зору.

Виникає необхідність перестати розглядати видимість як саморекламу та почати ставитися до неї як до важливої складової виживання журналістики.

Заохочення журналістів має бути помітним не лише через офіційні канали ЗМІ, але й через їхні голоси та платформи. Це передбачає навчання креативності, впевненості та обізнаності аудиторії, а не лише зосередження на пошуку джерел та структурі.

Журналісти повинні будувати свої бренди в Інтернеті. Це збільшує їхнє охоплення, довіру та вплив, а також зберігає їхню актуальність у мінливому цифровому середовищі.

Журналісти обережні через редакційну політику. Власними ЗМІ побоюються втратити структуру. Однак, якщо журналістика має знову стати важливою для людей, журналісти повинні створити простір для нового виду присутності.

Редакції схильні обмежувати журналістів та проводити межі редакційною політикою. Але коли журналіст створює свою видимість, у нього з'являється більше простору для роботи – робити те, що йому подобається.

Творці контенту завжди підвищують свою кваліфікацію, вивчають нові інструменти та випробовують нові методи. Йдеться не лише про те, хто займається журналістикою. Йдеться про тих, хто є помітними, кому довіряють та хто зацікавлені. Якщо журналісти не можуть конкурувати з творцями за увагу, авторитет чи актуальність, вони ризикують втратити аудиторію - тих самих людей, яким журналісти мають служити.

Нещодавні дані зі звіту Digital News Report Інституту Рейтер показують, що в багатьох країнах довіра до новин знизилася. Натомість, уникнення новин, особливо серед молодшої аудиторії, продовжує зростати.

Це не лише проблема постачання новин, це криза видимості та актуальності. Проблема полягає в тому, що громадськість не завжди шукає традиційної журналістики. Часто вона просто хоче, щоб хтось розібрався в шумі. Якщо журналісти не зроблять цього - помітно та послідовно - інфлюенсери заповнять прогалину.

Це не означає, що журналісти повинні стати впливовими особами, але вони не можуть дозволити собі бути відсутніми в просторах, де концентрується увага громадськості.

Журналістиці потрібні прихильники та присутність. І якщо журналісти залишатимуть цифровий простір порожнім, інші заберуть його та візьмуть на себе відповідальність за розмову.

Авторитет, наданий журналістам, частково залежить від суспільного сприйняття етичної поведінки та позиції представника громадян. Іншими словами, етичні, соціальні та моральні принципи мають величезний вплив на процес легітимізації журналістів. Через це близькість до соціальних мереж є важливим джерелом довіри серед аудиторії, оскільки вплив близькості може змінити сприйняття професійної цінності. І навпаки, процес легітимації цифрових інфлюенсерів залежить від ніші інфлюенсера, але він мало впливає на те, наскільки етичним чи ні є цифровий інфлюенсер. Це ключова різниця між цими двома професіями.

Натхненні роботою цифрових інфлюенсерів, журналісти гарантують власний авторитет у соціальних мережах. Журналістам недостатньо контролювати знання через новини, необхідно також створювати мережі комунікації з громадськістю онлайн. Це переосмислює професійний престиж, який був переплетений з типами влади, що історично належали журналістам, але тепер лежать у соціальних мережах.

3.2. Інфлюенс-маркетинг та журналістика в сучасному інтернет-просторі

Інфлюенс-маркетинг та журналістика - напрями які зближуються через блогерів, які беруть на себе роль медіа, а журналісти виступають незалежними експертами - інфлюенсерами у своїх нішах.

Журналістика базується на фактах та об'єктивності, тоді як інфлюенс-маркетинг спирається на особисту думку лідера думок, довіру аудиторії. Тому, окрім інфлюенсерів, бренди часто використовують послуги професійних журналістів для замовних статей або висвітлення тематичних подій.

Журналістика, яка завжди спирається на перевірені джерела, редакційну політику та стандарти достовірності, нині стикається з викликом оперативності, віральності та конкуренції з користувачьким контентом.

Соціальні мережі - Instagram, Facebook, TikTok - стали не лише майданчиками для поширення інформації, а й головним середовищем її формування. Кожен користувач може стати “репортером” подій, що розмиває межі між професійною журналістикою та аматорським контентом.

Одним із ключових наслідків цього процесу є поява феномену “громадянської журналістики” коли інформаційний простір насичується повідомленнями від очевидців подій. Такий підхід, з одного боку, сприяє оперативності та різноманітності контенту, а з іншого - створює ризики поширення фейкових новин, маніпуляцій та інформаційних вкидів.

У цьому контексті особливо актуальним постає питання медіа грамотності - як для журналістів, так і для аудиторії.

Соціальні мережі вплинули на формат подачі журналістського матеріалу. Традиційна новина у вигляді тексту поступово трансформується у мультимедійний продукт: коротке відео, сторіз, інфографіка чи подкаст. Це формує нові стандарти сприйняття інформації, де ключову роль відіграють візуальний контент і швидкість доступу.

Ще одним аспектом є зміна моделі взаємодії між журналістом і аудиторією. У соціальних мережах споживач стає активним учасником комунікаційного процесу: коментує, ставить запитання, впливає на порядок денний. Така зворотна комунікація відкриває нові можливості для журналістики діалогу, але водночас підвищує рівень емоційності та поляризації дискусії.

Таким чином, соціальні мережі не лише змінюють технологічні інструменти журналістської діяльності, а й трансформують професійні стандарти, комунікаційні моделі та етичні принципи сучасної журналістики. У нових умовах від журналіста вимагається не лише вміння швидко реагувати на інформаційні події, а й здатність критично мислити, перевіряти факти та адаптувати матеріали під різні формати цифрового простору.

3.3. Перспективи розвитку інтернет-журналістики та спортивного інфлюенс-маркетингу в Україні

Сучасна журналістика переживає стрімкий розвиток. Завдяки появі соціальних мереж і блогів, багато відомих журналістів обрали ці платформи для спілкування зі своєю аудиторією. Впровадження ботів у месенджерах дало змогу українським виданням розширити свої можливості просування та залучення нових читачів. Тепер запропонували новину популярному новинному агентству стало набагато простіше - достатньо натиснути кнопку на екрані. Розвиток сучасних технологій призвів до значних змін і вдосконалення в глобальній журналістиці і мають величезний потенціал.

Технології штучного інтелекту, доповненої та віртуальної реальності активно використовуються в індустрії ігор та кіно. Ці технології відкривають нові горизонти для журналістики. Хоча в глобальному масштабі їх використання ще не є поширеним, вони мають потенціал стати інноваційною формою представлення інформації, де людина може віртуально опинитися на місці подій.

Співпрацюючи з цими технологіями, українська журналістика має можливість перейти на новий рівень подачі інформації. Наприклад, завдяки доповненій реальності журналісти можуть занурити споживачів у історичні реконструкції, що сприятиме оновленню жанру репортажу. Людина зможе віртуально відвідати описану подію та побачити її на власні очі. Цей підхід отримав назву журналістики занурення, що дозволяє глибше зрозуміти представлені події та налагодити тісніший зв'язок між аудиторією та інформацією.

Сучасний етап розвитку українського спортивного маркетингу характеризується переходом від співпраці з атлетами до побудови системної екосистеми інфлюенс-менеджменту. Перспективи цього напрямку в Україні зумовлені глобальною цифровізацією та специфічними внутрішніми трансформаціями, де роль спортсмена як медіа-амбасадора стає дедалі вагомішою у порівнянні з класичними рекламними інструментами. Основним вектором розвитку на найближчі роки стане професіоналізація спортивного блогінгу, що передбачає трансформацію сторінок атлетів у повноцінні медіа-платформи з високою якістю контенту та чітким ціннісним позиціонуванням.

Однією з найбільш виражених перспектив є мікроінфлюенсинг - зміщення фокусу брендів з атлетів-мільйонників на спортсменів із нішевою, але надзвичайно лояльною аудиторією. В українському контексті це відкриває можливості для представників менш масових видів спорту (фехтування, легка атлетика, боротьба) чия аудиторія демонструє вищі показники залученості (Engagement Rate) та довіри.

Прогнозується, що бренди надаватимуть перевагу довгостроковим партнерствам замість разових інтеграцій, оскільки тривала асоціація спортсмена з продуктом формує глибші асоціативні зв'язки у свідомості споживача та забезпечує стабільний репутаційний трансфер.

Важливим напрямком розвитку є імплементація технології штучного інтелекту та аналітики Big Data для оцінки ефективності спортивного інфлюенс-маркетингу.

Український ринок рухається до повної прозорості метрик: рекламодавці, все частіше оцінюють не кількість підписників, а якість аудиторії, її демографічний склад та реальний вплив атлета на купівельну поведінку. Крім того, очікується зростання ролі соціального складника. У післявоєнний період спортивний інфлюенс-маркетинг в Україні інтегруватиметься у проекти з реабілітації, підтримки ветеранів та ментального здоров'я, що зміцнить статус спортсменів як лідерів суспільної думки, а не лише комерційних обличь.

Ще однією перспективою є розвиток транскордонного потенціалу українських атлетів. Завдяки успіхам на міжнародній арені, вітчизняні спортсмени стають провідниками українських брендів та глобальний ринок і навпаки залучають міжнародні інвестиції в українську спортивну індустрію. Це стимулюватиме появу спеціалізованих агентств зі спортивного маркетингу, які фокусуватимуться на комплексному управлінні репутацією атлетів (Personal Brand Management).

Підсумовуючи, можна стверджувати, що майбутнє спортивного інфлюенс-маркетингу в Україні полягає у переході від кількісних показників до якісної взаємодії, де ключовими цінностями стануть соціальна відповідальність, технологічність та автентичність комунікації.

ВИСНОВОК

У результаті дослідження та проаналізованих особливостей використання соціальних мереж українськими спортсменами-інфлюенсерами, як інструменту просування спортивних брендів у сучасному цифровому середовищі, було підтверджено, що соціальні мережі сьогодні є важливою складовою маркетингу, і в даному конкретному дослідженні, спортивного маркетингу та ефективним каналом комунікації між спортсменами, брендами й аудиторією.

У ході роботи були визначені основні особливості спортивного маркетингу в інтернет просторі, досліджено роль соціальних мереж у формуванні особистого бренду спортсмена та проаналізовано вплив спортсменів, як лідерів громадської думки, на поведінку аудиторії.

Особливу увагу приділено платформам Instagram та TikTok, які сьогодні є найбільш популярними серед молоді, а ми маємо враховувати та орієнтуватись саме на цю аудиторію, оскільки ця аудиторія сьогодні формує інтернет простір і буде його змінювати в найближчі роки та десятиріччя.

Тож, ці платформи є, та гарантовано залишаться на найближче майбутнє, ефективними інструментами просування спортивного контенту та рекламних інтеграцій.

Практична частина дослідження присвячена аналізу соціальних мереж українських спортсменок Еліни Світоліної та Ярослави Магучіх.

Проведений аналіз показав, що успішність просування брендів через спортсменів значною мірою залежить від рівня довіри аудиторії, автентичності контенту, стилю комунікації та сформованого особистого бренду. Було встановлено, що соціальні мережі спортсменів виконують не лише рекламну, а й іміджеву, інформаційну та соціальну функції.

У процесі дослідження також було з'ясовано, що сучасна аудиторія позитивно реагує на рекламний контент за умови його природної інтеграції у загальний медіапростір спортсмена.

Разом з цим, надмірна комерціалізація або неавтентична реклама, навпаки, можуть негативно впливати на рівень довіри підписників та ефективність рекламної комунікації.

Отже, соціальні мережі українських спортсменів-інфлюенсерів є важливим інструментом сучасного спортивного маркетингу та цифрової комунікації та залишатимуться таким в найближчій перспективі. Завдяки поєднанню популярності, особистого бренду та активної взаємодії з аудиторією спортсмени здатні ефективно впливати на формування іміджу брендів, підвищення рівня довіри споживачів і популяризацію спортивної культури у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

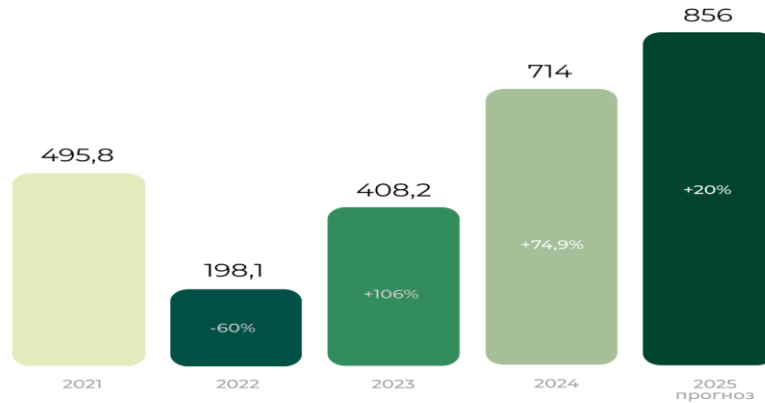
1. <https://theinweb.media/iab-ukraine-ta-inweb-doslidyly-rynok-influencer-marketing-2024/>
2. <https://gemius.com/ua/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/zagalnij-oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-kviten-2024/>
3. <https://wezom.com.ua/ua/blog/vse-ob-inflyuens-marketinge>
4. https://cases.media/en/article/inflyuens-marketing-2025-trendi-prognozi-ta-mozhливosti-dlya-brendiv?srsltid=AfmBOorXPq9wyP0XG4gRaBGY-xZ1ZC2802AcxnLZwgOSR_yzuVcFxSeZ
5. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки» // № 10 (90), 2 т., 2024
6. ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО Випуск # 63 / 2024
7. Косенко О. П. Інфлюенсер-маркетинг як інструмент впливу на аудиторію. Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the Intern. Sci. Internet Conf., December 2023. Bielsko-Biala, 2023. С. 46–51.
8. Statista. (2023). Influencer marketing worldwide - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/>
9. Дослідження ринку інфлюенсер маркетингу в Україні за 2024 рік від ІАВ Ukraine (Interactive Advertising Bureau Ukraine) та агенції digital маркетингу InWeb. <https://theinweb.media/iab-ukraine-ta-inweb-doslidyly-rynok-influencer-marketing-2024/>
10. Глобальна онлайн-платформа [Statista](https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/)
<https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/>
11. Український незалежний проект журналістських розслідувань
<https://bihus.info/>
12. Соціальні мережі спортсменок - 1. rosya_dp 2. elisvitolina
13. <https://champion.com.ua/ukr/lifestyle/maguchih-u-vitoncheniy-fotosesiji-predstavila-novu-kolekciyu-puma-1072613/>
14. <https://sportbusiness.media/2025/06/24/elina-svitolina-stala-oblychchiam-reklamnoyi-kampaniyi-novoyi-kolekcziyi-adidas/>
15. https://www.researchgate.net/publication/376258340_JOURNALISTS_OR_INFLUENCERS_THE_APPROPRIATION_OF_DIGITAL_INFLUENCERS_PRACTICES_AS_A_TOOL_OF_JOURNALISTIC_VALUE

ДОДАТКИ

Додаток 1.

Обсяг ринку INFLUENCER MARKETING в Україні млн. грн.

У 2024 році український ринок INFLUENCER MARKETING сягнув 714 млн грн, показавши зростання на 74,9% у порівнянні з попереднім роком.



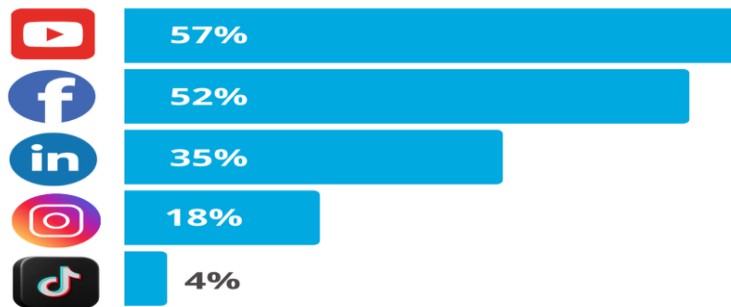
Джерело даних: дослідження IAB UKRAINE у партнерстві з агенцією INWEB, 2025 рік

iab
ukraine

W Inweb

Додаток 2.

Соціальні мережі в Україні Охоплення, Березень 2025



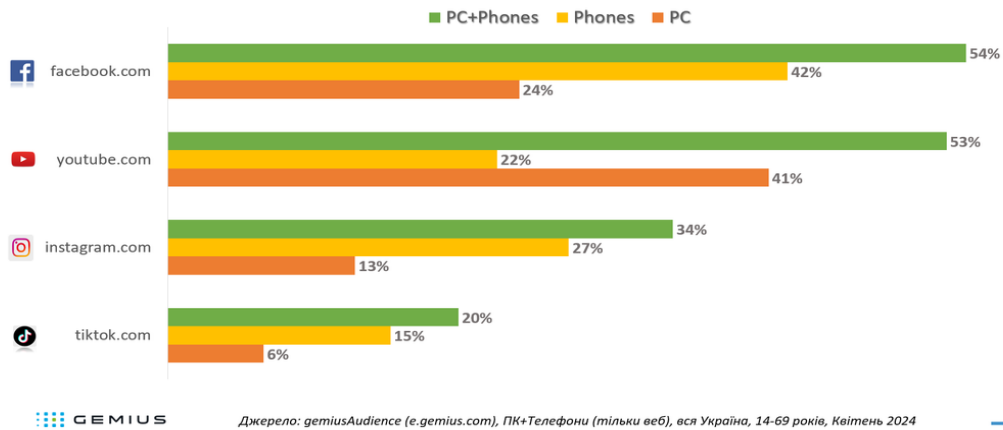
AUDIENCE

Джерело: gemiusAudience (e.gemius.com), всі платформи (тільки веб), вся Україна, 14-69 років, Березень 2025

GEM IUS

Додаток 3.

Охоплення соціальних мереж по платформах Квітень 2024



Додаток 4. Рекламні світлини

4.1. https://sportbusiness.media/wp-content/uploads/2025/06/from-match-mode-to-fashion-moment._elina-brings-legacy-to-life-%E2%9C%A8vid-kortu-do-podiumu.elina-peretvoryuye-spadok-na-stylnu-istoriyu-%E2%9C%A8-2.jpg

4.2. https://sportbusiness.media/wp-content/uploads/2025/06/from-match-mode-to-fashion-moment._elina-brings-legacy-to-life-%E2%9C%A8vid-kortu-do-podiumu.elina-peretvoryuye-spadok-na-stylnu-istoriyu-%E2%9C%A8-1-e1750785510813-800x600.jpg

4.3. <https://static.ua-football.com/img/upload/23/2dc712.jpeg>

4.4. <https://static.champion.com.ua/champion/system/MediaPhoto/photo/6/9/264480/69cbb262972a8c4e4cd9d04ef9cc27ba1778272349.jpg?w=1200&q=90&f=webp>

4.5. <https://static.champion.com.ua/champion/system/MediaPhoto/photo/b/a/264481/baadd747712e97f5c368a4c3ce5dce731778272361.jpg?w=1200&q=90&f=webp>