

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

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Промоція футбольного клубу «Брацлав» в соціальних мережах:
формування, реалізація та оцінка ефективності**

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 урахуванням усного
захисту

Члени комісії:

_____ 20__ р.

Студентки групи РЗГб-1-22-4.0д
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
Реклама і зв'язки з громадськістю
Калачової Катерини Сергіївни

Науковий керівник, доцент
кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю
Гуцол Ольга Іванівна

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

Частина I. ПРОЄКТ ПРОМОЦІЇ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту.....	3
Промоційні продукти.....	5

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ.....	6
------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Теоретичні засади просування футбольного клубу у соціальних мережах.....	9
1.2. Аналіз конкурентного середовища та цільової аудиторії ФК "Брацлав".....	12
1.3. Тенденції digital-маркетингу в українському футболі.....	20

РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Налаштування та айдентика офіційної сторінки ФК «Брацлав» в Instagram.....	24
2.2. Написання контент-плану та оформлення візуальної складової.....	26
2.3. Впровадження промоційних продуктів.....	31
2.4. Розробка Tone of Voice та комунікаційної стратегії клубу.....	38

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

3.1. Стратегія просування в соціальній мережі Instagram.....	44
3.2. Оцінка результатів: динаміка, підписники та охоплення.....	48
3.3. Аналіз ефективності просування.....	51

ВИСНОВКИ.....	55
ДЖЕРЕЛА.....	58
ДОДАТКИ.....	61

Частина I. ПРОЄКТ ПРОМОЦІЇ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості промоції футбольного клубу в соціальних мережах на прикладі ФК «Брацлав». Це аматорський футбольний клуб, який представляє місто Брацлав (Вінницька область), але базується у місті Вінниця та спрямовує свою діяльність на розвиток футболу на місцевому рівні, популяризацію здорового способу життя та формування спортивної спільноти в регіоні. Метою проєкту є розробка та реалізація комплексу рекламних і PR-продуктів для промоції ФК «Брацлав» у соціальних мережах, що сприятиме підвищенню впізнаваності клубу, зміцненню його іміджу, розширенню аудиторії вболівальників та залученню партнерів і спонсорів, оскільки клуб є новим та сформувався у 2025 році.

У ході дослідження проаналізовано специфіку функціонування аматорських футбольних клубів в Україні, особливості просування спортивних організацій у соціальних мережах, конкурентне середовище регіонального спортивного ринку та поведінку потенційної аудиторії. Практична частина роботи передбачала ведення сторінок клубу в соціальних мережах, створення сучасного візуального оформлення, підготовку фото- та відеоконтенту, написання текстів для дописів, розробку контент-плану та використання інструментів взаємодії з аудиторією.

Представлений проєкт складається із двох частин та трьох розділів.

У розділі 1 висвітлено теоретичне обґрунтування промоції спортивних організацій у соціальних мережах, досліджено роль цифрових платформ у розвитку футбольних клубів, проведено аналіз конкурентів і регіонального спортивного середовища та визначено цільову аудиторію ФК «Брацлав».

У розділі 2 подано характеристику наявної присутності клубу в соціальних мережах, визначено напрями її вдосконалення, описано процес створення

контенту, розробку візуальної концепції та етапи реалізації комунікаційної стратегії.

У розділі 3 представлено результати реалізації стратегії, оцінено показники ефективності просування, реакцію аудиторії та сформовано рекомендації щодо подальшого розвитку клубу в цифровому середовищі.

Промоційні продукти

1. Візуальний та інтерактивний контент для Instagram Stories (відео, фото, опитування, тести, інтерактивні елементи), спрямований на підвищення рівня залученості вболівальників, активізацію комунікації та формування емоційного зв'язку з футбольним клубом.(Додаток А)
2. Розробка та ведення рубрики «Матч зсередини» - серія публікацій і Stories з закулісним життям клубу: підготовка до гри, роздягальня, розминка, емоції гравців після матчу. Спрямована на формування ефекту присутності та залучення аудиторії до життя команди.(Додаток Б)
3. UGC-контент (User Generated Content), створений за участю вболівальників (фото, відео з матчів, реакції, фан-контент), який використовується для підвищення довіри до клубу, формування спільноти та посилення автентичності бренду.(Додаток В)
4. Рекламні макети для таргетованої реклами в соціальних мережах, спрямовані на популяризацію матчів, залучення нових глядачів та підвищення відвідуваності і впізнаваності клубу.(Додаток Г)
5. Розробка та реалізація колаборації з технічним партнером клубу - компанією Select: спільні публікації, брендований контент, згадки у Stories та інтеграція партнерського матеріалу в контент-план клубу, спрямовані на підвищення іміджу ФК «Брацлав», демонстрацію професійного рівня організації та залучення нових партнерів і спонсорів.(Додаток Д)
6. Розробка та впровадження регулярних відеоформатів (бекстейдж, тренування, огляди матчів), які підвищують рівень залученості, формують імідж відкритого клубу та посилюють емоційний зв'язок з аудиторією.(Додаток Е)

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ

У сучасних умовах цифровізації суспільства соціальні мережі стали одним із ключових інструментів комунікації між спортивними організаціями та їхньою аудиторією. Особливо важливу роль вони відіграють у розвитку аматорського футболу, де ефективне просування часто залежить не від великих рекламних бюджетів, а від якісного контенту, правильної стратегії позиціонування та постійної взаємодії з вболівальниками. Серед найпоширеніших платформ для просування спортивних клубів сьогодні виділяються Instagram та Facebook, ну а також TikTok та Threads, які поєднують візуальний формат подачі інформації, інструменти реклами та можливість безпосереднього контакту з аудиторією [8].

Просування у соціальних мережах є важливим інструментом розвитку сучасних спортивних організацій, оскільки надає можливість не лише привертати увагу нових вболівальників, а й підтримувати постійну комунікацію з уже наявною аудиторією. Завдяки регулярній взаємодії формується лояльність уболівальників, зміцнюється довіра до клубу та створюються передумови для довготривалих відносин між командою і спільнотою.

Для аматорських футбольних клубів соціальні мережі мають особливу цінність, оскільки дозволяють ефективно будувати комунікацію навіть за обмеженого бюджету. На відміну від традиційної реклами, цифрові платформи дають змогу просувати клуб через доступні та результативні інструменти: публікації, короткі відео (reels), stories, рекламні кампанії, партнерства з місцевим бізнесом, конкурси та інші інтерактивні формати. Це сприяє збільшенню охоплення аудиторії, підвищенню впізнаваності клубу та залученню потенційних спонсорів.

Особливо актуальним використання соціальних мереж є для аматорських спортивних клубів, адже у цій сфері велике значення має емоційна складова - причетність уболівальників до життя команди, атмосфера матчів, особисті історії гравців. Потенційні вболівальники та спонсори

часто приймають рішення на основі фотографій, відео з ігор, репортажів із тренувань та загальної атмосфери клубу, саме тому якісно побудована промоція у соціальних мережах допомагає не лише презентувати команду, а й формувати позитивний імідж, підвищувати впізнаваність і забезпечувати стабільний розвиток клубу.

ФК «Брацлав» є аматорським футбольним клубом, що представляє місто Вінницю і спрямовує свою діяльність на розвиток футболу на місцевому рівні, популяризацію спорту серед молоді та формування активної спортивної спільноти в регіоні [9]. Клуб виступає у Чемпіонаті України серед аматорів і є важливою частиною спортивного та культурного життя міста.

Для розвитку клубу активно використовуються соціальні мережі як інструмент комунікації з аудиторією та залучення нових вболівальників. Клуб веде сторінки в Instagram та Facebook, де публікує результати матчів, фото- та відеоконтент із ігор і тренувань, новини команди та анонси майбутніх подій. Такий підхід сприяє формуванню іміджу клубу, підвищує впізнаваність серед цільової аудиторії та позитивно впливає на його популярність у регіоні.

Метою роботи є дослідження інструментів промоції футбольного клубу в соціальних мережах та розробка і реалізація ефективної комунікаційної стратегії для ФК «Брацлав», спрямованої на підвищення впізнаваності клубу, розширення аудиторії вболівальників і залучення партнерів.

Для досягнення поставленої мети було виконано:

- Розглянути ефективність соціальних мереж у розвитку сучасних спортивних організацій.
 - Дослідити специфіку просування футбольних клубів у цифровому середовищі.
- Визначити основні характеристики цільової аудиторії ФК «Брацлав».

- Проаналізувати особливості ведення сторінок клубу в соціальних мережах та розробити нову стратегію промоції.
- Розробити візуальну концепцію та промоційні продукти для клубу.
- Оцінити результати реалізації стратегії.

Практична цінність роботи полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані для покращення присутності ФК «Брацлав» у цифровому просторі, розширення аудиторії вболівальників, підвищення рівня впізнаваності клубу та залучення нових партнерів і спонсорів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Теоретичні засади просування футбольного клубу у соціальних мережах

Соціальні мережі сьогодення є одним із найдієвіших шляхів комунікації між спортивним клубом та його прихильниками. Такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Telegram та новітня платформа Threads дають змогу клубам не лише сповіщати фанатів про події, а й активно залучати їх до розмови, формувати лояльність до бренду та підштовхувати комерційний інтерес. Це робить соціальні мережі невід'ємною частиною сучасної рекламної стратегії будь-якого футбольного осередку - незалежно від його рівня та коштів.

Просування у соціальних мережах ґрунтується на кількох головних засадах. По-перше, це комунікації : на відміну від звичайної реклами, SMM передбачає зворотну реакцію - коментарі, відгуки, поширення. По-друге, це частота та послідовність: ефективна присутність у соціальних мережах вимагає не окремих дописів, а сталої контент-стратегії. По-третє, це щирість - публікація цінує правдивий, «живий» матеріал, який відображає справжнє життя клубу, а не лише офіційні прес-повідомлення [6].

Матеріал, який виставляє футбольний клуб у соціальних мережах, можна умовно розподілити на декілька типів [15]:

- ігровий матеріал - анонси поєдинків, трансляції, розбори та показники;
- клубний контент - новини команди, закулісся, внутрішні зйомки, інтерв'ю з футболістами та тренерами;
- інтерактивний матеріал - опитування, конкурси, прогнози результатів, челенджі;
- спонсорський і комерційний контент - реклама спонсорів, продаж каитків та сувенірної продукції.

Вибір платформи залежить від цільової аудиторії клубу. Наприклад Facebook охоплює ширшу вікову групу і підходить для публікації новин. Натомість соціальна мережа Instagram сфокусована на високоякісному візуальному

контенті та коротких роликах у стилі Reels, які забезпечують найвище органічне охоплення серед молоді. Соціальна мережа TikTok є важливим сервісом для залучення аудиторії віком 16-24 роки через короткі розважальні відео. YouTube дає змогу розміщувати розширений відеоматеріал - документальні стрічки, аналізи ігор, розмови з футболістами та наставниками. Telegram, особливо поширений в Україні, є зручним засобом для швидкої розсилки новин і безпосереднього контакту з уболівальниками.

Контент, що найбільше залучає уболівальників

Окремої уваги заслуговує питання про те, який саме контент викликає найвищий рівень залучення аудиторії. Дослідження поведінки уболівальників у соціальних мережах показують, що найефективнішим є емоційний контент - той, що викликає сильну реакцію: радість від перемоги, гордість за клуб або ж співпереживання після поразки. Саме такі публікації найчастіше отримують репости і коментарі, тобто поширюються органічно без додаткових витрат на рекламу [14].

Серед конкретних форматів найвищий показник залучення традиційно демонструє відео. Короткі динамічні ролики - голи, яскраві моменти матчу, реакція трибун - збирають у рази більше переглядів і реакцій, ніж статичні зображення. Особливо ефективним є формат вертикального короткого відео, оскільки алгоритми цих платформ активно просувають такий контент навіть у акаунтів із невеликою аудиторією.

Серед інших форматів, що стабільно показують високі результати, варто виділити [4]:

– закулісний контент (behind-the-scenes) - матеріали з роздягальні, автобуса, тренування, які створюють ефект присутності та наближають уболівальника до команди;

- особистісний контент про гравців - короткі відео або пости у форматі «день із життя», відповіді на питання уболівальників, цікаві факти про футболістів; такий контент формує емоційний зв'язок не лише з клубом, а й з конкретними людьми;
- контент, пов'язаний із місцевою ідентичністю - публікації про місто, регіон, місцеві традиції, які підкреслюють, що клуб є частиною спільноти; для регіональних команд це особливо важливо, оскільки саме локальна приналежність є головним мотивом підтримки;
- інтерактивний контент - опитування («хто заб'є перший гол?»), голосування за гравця матчу, конкурси з розіграшем квитків; він стимулює аудиторію до дії і підвищує охоплення завдяки алгоритмічному просуванню активних публікацій
- контент у реальному часі - публікації під час матчу (рахунок, голи, заміни), сторіс із трибун, live-реакції; такий контент створює відчуття причетності навіть у тих, хто не присутній на стадіоні.

Важливо також враховувати роль творця контенту у формуванні образу клубу. SMM-спеціаліст футбольного клубу виконує функції не лише менеджера соціальних мереж, а й контент-креатора: він знімає, монтує, пише тексти та генерує ідеї. Від його творчого підходу, розуміння аудиторії та вміння «відчутти момент» - зняти потрібний кадр у роздягальні після перемоги або зреагувати гумористичним постом на поточну подію - значною мірою залежить успіх усієї комунікації клубу у соціальних мережах.

Важливою особливістю SMM у футболі є те, що уболівальники сприймають клуб як частину власної ідентичності. Дослідження показують, що контент, який спонукає до почуття приналежності до спільноти та емоційно пов'язаний із перемогами або важливими моментами клубу, отримує значно вищий рівень залучення, ніж суто інформаційні публікації [25]. Саме тому успішна SMM-стратегія

футбольного клубу - це не лише розповсюдження інформації, а й цілеспрямоване формування емоційного зв'язку між брендом клубу та його уболівальниками.

Ще однією характерною рисою SMM у спорті є непередбачуваність результатів. Перемога або поразка команди безпосередньо впливає на активність аудиторії у соціальних мережах: після успішного матчу кількість підписників і реакцій зростає, після невдалого - може виникати негативна реакція. Це вимагає від SMM-команди гнучкості у плануванні контенту та готовності оперативно реагувати на події.

Таким чином, просування футбольного клубу у соціальних мережах - це комплексна діяльність, що поєднує стратегічне планування контенту, управління спільнотою уболівальників, таргетовану рекламу та системне оцінювання результатів. Для регіональних клубів, зокрема ФК «Брацлав», розуміння цих засад є відправною точкою для побудови ефективної SMM-стратегії в умовах обмеженого бюджету та локальної аудиторії.

1.2. Аналіз конкурентного середовища та цільової аудиторії ФК Брацлав

У сучасних умовах розвитку спортивних організацій особливого значення набуває аналіз конкурентного середовища, що дозволяє визначити позиції клубу на ринку, оцінити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також виявити можливості для подальшого розвитку [16].

Для футбольного клубу «Брацлав», який функціонує в сегменті аматорського футболу та перебуває на етапі формування власного бренду, важливим є дослідження як локальних, так конкурентів-суперників. З огляду на активне використання соціальних мереж, зокрема соціальної мережі Instagram, конкурентна боротьба відбувається не лише на спортивному рівні, а й у площині комунікацій, залучення аудиторії та формування лояльності вболівальників.

У межах даного дослідження було обрано таких конкурентів:

ФК Нива Вінниця - як локального представника (м.Вінниця) професійного футболу 2 ліги.

ФК Авангард (Лозова) та ФК Карбон як аматорські клуби з різним рівнем активності у соціальних мережах.

Методом дослідження обрано SWOT-аналіз [3], який дозволяє комплексно оцінити внутрішні (сильні та слабкі сторони) і зовнішні (можливості та загрози) фактори діяльності кожного з конкурентів, а також визначити їхній вплив на позиціонування ФК «Брацлав».

Проведення SWOT-аналізу дає змогу не лише систематизувати інформацію про конкурентів, а й виявити ключові напрями для формування ефективної SMM-стратегії клубу, підвищення рівня його впізнаваності та конкурентоспроможності в цифровому середовищі.

Таблиця 1.1
SWOT-аналіз акаунту ФК Нива Вінниця

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Високий рівень впізнаваності бренду Професійний статус (2 ліга) Велика та активна аудиторія Системність та регулярність публікацій	Менш емоційний контент, більш орієнтація на естетичний вигляд Низький рівень інтерактиву	Розвиток відеоконтенту Розширення комунікації з вболівальникам и та залучення через інтерактив	Втрата аудиторії Конкуренція з новосформовани м клубом Брацлав

ФК «Нива Вінниця» займає стабільну позицію на ринку завдяки професійному статусу та тривалій історії існування. Це формує високий

рівень довіри з боку аудиторії та забезпечує стабільний приріст підписників. Контент клубу є системним і структурованим, що відповідає стандартам професійного спортивного маркетингу.

Водночас, комунікація клубу залишається досить формалізованою та орієнтованою переважно на інформування, а не на залучення. Відсутність достатньої кількості інтерактивних форматів (опитування, закулісса, персоналізація гравців) знижує рівень емоційного контакту з аудиторією.

Таким чином, попри сильний бренд, клуб частково втрачає конкурентні позиції в digital-середовищі, де все більше значення має не лише інформація, а й емоційна взаємодія.

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз акаунту ФК Авангард (Лозова)

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>Висока активність у соцмережах</p> <p>Різноманітність контенту</p> <p>Інтерв'ю та персоналізація гравців</p> <p>Активна взаємодія з аудиторією</p> <p>Дуже великі фінансові ресурси</p>	<p>Залежність від локального середовища</p> <p>Відсутність масштабування клубу</p>	<p>Формування сильного бренду</p> <p>Масштабування аудиторії</p>	<p>Можливі обмеження на проведення матчів через розташування клубу</p> <p>Нестабільна безпекова ситуація в регіоні</p>

ФК «Авангард» демонструє високий рівень активності у соціальних мережах і є одним із найсильніших конкурентів серед аматорських клубів у digital-середовищі. Важливою перевагою є наявність впізнаваного

візуального стилю, що формує цілісне сприйняття бренду та підвищує його професійність.

Контент клубу є різноманітним і включає інтерв'ю з гравцями, огляди матчів та інші формати, що сприяють підвищенню рівня залученості аудиторії. Особливу роль відіграє персоналізація гравців, яка дозволяє створювати емоційний зв'язок із вболівальниками.

Водночас, діяльність клубу значною мірою залежить від регіонального контексту, оскільки команда виступає у Харківській області. Потенційні обмеження на проведення матчів або організацію змагань можуть негативно впливати як на спортивну діяльність, так і на регулярність створення контенту.

Таким чином, попри сильну SMM-присутність і сформований візуальний стиль, ФК «Авангард» має зовнішні ризики, які можуть обмежувати його розвиток і стабільність комунікації з аудиторією.

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз акаунту ФК Карбон

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Наявність базової присутності в соцмережах Зрозумілий контент Інформування про матчі Мінімальні витрати	Простий контент Низька частота публікацій Невелика кількість підписників	Активізація соцмереж Залучення нових підписників Формування сильного клубу	Неактуальність сторінки, що може призвести до втрати аудиторії Посилення конкурентів

ФК «Карбон» має мінімальну присутність у соціальних мережах і фактично використовує їх лише як канал інформування про результати

матчів. Відсутність регулярності публікацій та різноманітності контенту значно знижує потенціал залучення нової аудиторії.

Контент не виконує функцію формування бренду або емоційного зв'язку з вболівальниками. Також відсутні сучасні формати (відео, сторіс, інтерактив), що є критичним у сучасному digital-середовищі.

У результаті клуб практично не конкурує за увагу аудиторії, що робить його слабким гравцем у SMM-просторі.

Таблиця 1.4
SWOT-аналіз акаунту ФК Брацлав

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Сучасні формати та адаптація під тренди Емоційна та жива комунікація з вболівальникам и Потенціал для швидкого розвитку	Невелика аудиторія Поки низька впізнаваність	Швидке зростання в соцмережах Формування унікального стилю Побудова ком'юніті навколо клубу Вихід в 2 лігу (вже восени)	Конкуренція з більш досвідченими клубами Повільний процес масштабування

ФК «Брацлав» перебуває на етапі активного становлення, що відкриває широкі можливості для формування унікальності клубу. На відміну від багатьох аматорських клубів, вже спостерігається використання сучасних форматів контенту, зокрема відео та Reels, що відповідає актуальним тенденціям цифрового маркетингу.

Ключовою перевагою є можливість будувати комунікацію “з нуля”, без обмежень, притаманних більш усталеним клубам. Це дозволяє швидко адаптуватися до трендів і експериментувати з форматами.

Водночас, обмежена кількість підписників і невелика історія існування клубу поки що стримують темпи розвитку. Відсутність чітко сформованого візуального стилю також впливає на сприйняття бренду.

Проте за умови системного підходу до контенту, клуб має всі передумови для швидкого зростання та посилення конкурентних позицій.

Не менш важливим етапом у формуванні ефективної комунікаційної та SMM-стратегії є дослідження **цільової аудиторії** [21]. Саме розуміння характеристик, поведінки, потреб та мотивацій аудиторії дозволяє створювати релевантний контент, підвищувати рівень залученості та формувати лояльність до клубу.

Футбольний клуб «Брацлав» є представником аматорського та напівпрофесійного футболу Вінницької області, що зумовлює специфічний характер його цільової аудиторії. На відміну від клубів вищого дивізіону, аудиторія регіональних команд формується переважно на основі локальної ідентифікації, тобто приналежності вболівальників до конкретної громади, міста чи регіону.

Цільову аудиторію ФК «Брацлав» можна розглядати у декількох ключових сегментах: безпосередні відвідувачі матчів, онлайн-аудиторія у соціальних мережах, потенційні спонсори та партнери, а також місцеві органи самоврядування як стейкхолдери розвитку клубу.

Демографічний аналіз аудиторії

За демографічними характеристиками основний сегмент аудиторії клубу складають чоловіки віком від 18 до 45 років - мешканці Вінниці та прилеглих населених пунктів Вінницької області. Саме ця група є

найбільш активною у плані відвідування матчів і взаємодії з контентом клубу в соціальних мережах.

Водночас значну частку пасивної аудиторії становлять особи старшого віку (45-65 років), для яких футбол є усталеною формою дозвілля та культурної ідентифікації з громадою. Молодіжний сегмент (14-18 років) представлений переважно учасниками футбольних секцій та їхніми родинами, що створює потенціал для формування лояльної аудиторії в довгостроковій перспективі.

Таблиця 1.5

Сегмент	Вік	Стать	Частка аудиторії
Ядро аудиторії	18-45	Чоловіки	55%
Старша аудиторія	45-65	Чоловіки та жінки	25%
Молодь і родини	14-25	Чоловіки та жінки	20%

Географічний сегмент

Географічно ФК «Брацлав» базується у Вінниці - обласному центрі з населенням близько 370 тисяч осіб, що принципово відрізняє його від більшості клубів з аналогічною назвою та відкриває доступ до значно ширшої потенційної аудиторії.

Основна територія поширення аудиторії охоплює місто Вінницю та Вінницький район. Міське середовище забезпечує клубу доступ до більш розвиненої інфраструктури, більшої кількості потенційних вболівальників, а також ширшого кола можливих спонсорів і партнерів порівняно з клубами, розташованими у малих населених пунктах.

Онлайн-аудиторія клубу у соціальних мережах виходить за межі Вінниці та охоплює вболівальників з інших міст області, а також українців, які підтримують інтерес до регіонального футболу.

Водночас назва «Брацлав» зберігає символічний зв'язок із однойменним містечком Вінницької області, що може слугувати додатковим елементом ідентичності та виокремлення клубу серед інших вінницьких футбольних команд.

Психографічний профіль

Психографічний аналіз дозволяє визначити ключові цінності та мотиви залученості аудиторії до клубу:

- Локальна ідентичність та патріотизм громади - підтримка клубу як форма вираження приналежності до Брацлава;
- Соціальна взаємодія - відвідування матчів як спосіб живого спілкування в спільноті;
- Ностальгія та традиція - для старшого покоління підтримка місцевого футболу є культурною спадщиною;
- Спортивний інтерес - зацікавленість якістю гри та розвитком молодих гравців.

Поведінковий аналіз

З точки зору поведінкових характеристик аудиторія ФК «Брацлав» характеризується відносно низькою частотою відвідування виїзних матчів через географічну та фінансову обмеженість. Натомість домашні ігри збирають стабільну локальну аудиторію.

У цифровому просторі взаємодія аудиторії з клубом здійснюється переважно через офіційні сторінки клубу у Facebook та Instagram. Характерним є пасивне споживання контенту (перегляди, лайки) за відносно низького рівня коментування та поширення - що є типовою моделлю для регіональних аматорських клубів.

Аналіз цільової аудиторії ФК «Брацлав» засвідчує, що клуб функціонує в умовах вузької, але лояльної локальної спільноти. Ключовим ресурсом розвитку аудиторії є поглиблення роботи з молодіжним сегментом, активізація цифрових комунікацій та формування чіткого бренду клубу як символу громади. Розуміння демографічного, географічного та психографічного профілю аудиторії є основою для побудови ефективної маркетингової стратегії клубу.

1.3. Тенденції digital-маркетингу в українському футболі

Сучасний український футбол переживає активну трансформацію у сфері цифрових комунікацій [18]. Якщо ще десять років тому клуби обмежувалися офіційними сайтами та рідкісними публікаціями у Facebook, то сьогодні соціальні мережі стали основним інструментом взаємодії з уболівальниками. Ця тенденція охоплює не лише топ-клуби Української Прем'єр-ліги, а й команди нижчих дивізіонів, які дедалі активніше освоюють Instagram, TikTok та YouTube.

Дослідження поведінки аудиторії у соціальних мережах свідчать про те, що сучасний уболівальник очікує від клубу не лише результатів на полі, а й постійного цифрового контакту: новин, емоцій, залученості. Відповідно, digital-маркетинг із другорядного інструменту перетворився на стратегічний пріоритет для більшості футбольних організацій - незалежно від їхнього розміру та бюджету.

Ключові тенденції українського футбольного digital-маркетингу

Першою і найпомітнішою тенденцією є візуалізація контенту [13]. Клуби відходять від текстових публікацій на користь якісних фото, відеороликів та графічних матеріалів. Аудиторія споживає контент швидко, тому ключовим стає перше враження - обкладинка, перший кадр відео, кольорова гамма сторінки.

Другою тенденцією є персоналізація клубу - показ гравців не лише на полі, а й у повсякденному житті, у роздягальні, на тренуваннях. Це формує

емоційний зв'язок між уболівальником і командою, що особливо важливо для регіональних клубів, де особистий зв'язок із гравцями є природним.

Третьою тенденцією виступає локальна ідентичність. Регіональні клуби дедалі частіше будують комунікацію навколо міста, громади, місцевої культури. Це дозволяє їм конкурувати за увагу аудиторії не масштабом, а близькістю.

Четвертою тенденцією є активне використання інтерактивного контенту: опитування, вікторини, реакції у Stories, коментарі-передбачення результатів матчів. Цей формат суттєво підвищує залученість підписників та сприяє органічному поширенню контенту.

Приклад 1: ФК «Чернігів»

ФК «Чернігів» є показовим прикладом клубу, який зумів побудувати помітну цифрову присутність, перебуваючи поза елітним дивізіоном. Клуб активно веде сторінку в Instagram, де поєднує матчевий контент із матеріалами про місто та регіон. У публікаціях простежується чітка візуальна айдентика - єдині кольори, впізнаваний стиль обробки фото.

Окремої уваги заслуговує робота з підписниками: клуб регулярно використовує опитування, запитання у Stories, що підвищує залученість аудиторії. Такий підхід демонструє, що навіть без великого бюджету можна формувати лояльну спільноту навколо клубу. Важливим елементом комунікації ФК «Чернігів» є також оперативність: результати матчів, фото та відео з'являються у соціальних мережах практично в режимі реального часу, що створює відчуття присутності для тих уболівальників, які не змогли відвідати гру [23].

Приклад 2: ФК «Карпати» (Львів)

ФК «Карпати» Львів - один із найбільш впізнаваних клубів в українському футболі з точки зору цифрових комунікацій. Клуб вибудував потужну

екосистему присутності в соціальних мережах, де Instagram є центральною платформою.

Особливістю комунікації «Карпат» є активне використання регіональної ідентичності: львівський дух, галицька культура та патріотична тематика органічно вплетені у контент клубу. Це дозволяє виходити за межі суто футбольної аудиторії та залучати людей, які асоціюють клуб із містом і регіоном. Крім того, клуб активно працює з Reels та короткими відео, адаптуючись до алгоритмів Instagram, що забезпечує органічне охоплення нових підписників.

Окремою перевагою «Карпат» є якісна робота з UGC (User Generated Content) - контентом від самих уболівальників. Клуб активно ділиться публікаціями фанатів, що зміцнює відчуття спільноти та мотивує підписників самостійно створювати матеріали про команду.

Використання штучного інтелекту в контенті футбольних клубів

Окремою і дедалі помітнішою тенденцією сучасного digital-маркетингу в українському футболі є впровадження інструментів штучного інтелекту у процес створення контенту [1]. Ця практика, ще кілька років тому доступна лише великим клубам із серйозними бюджетами, сьогодні стає реальністю навіть для регіональних команд.

У сфері дизайну та графіки клуби активно використовують ШІ-інструменти для створення афіш матчів, банерів, обкладинок для Stories та рекламних матеріалів. Такі платформи як Canva з вбудованим ШІ, Adobe Firefly та Midjourney дозволяють за лічені хвилини генерувати якісні візуальні матеріали, не маючи у штаті професійного дизайнера. Це є критично важливим для малих клубів, де одна людина може поєднувати функції SMM-менеджера, фотографа і дизайнера одночасно.

У сфері відеоконтенту ШІ-інструменти відкривають ще ширші можливості. Платформи на кшталт Runway, CapCut AI дозволяють

автоматично монтувати відеонарізки з матчів, додавати субтитри, генерувати анімовані переходи та навіть створювати короткі Reels із мінімальними зусиллями. Це особливо актуально для клубів, у яких немає можливості найняти окремого відеооператора на кожен матч.

У сфері фотообробки інструменти на основі ШІ (зокрема Luminar Neo, Lightroom AI) - дозволяють автоматично покращувати якість матчевих фотографій, усувати розмиття від динамічних сцен, вирівнювати освітлення та робити знімки придатними для публікації навіть за умов поганого освітлення на стадіоні.

У написанні текстів ChatGPT та аналогічні інструменти допомагають формулювати підписи до публікацій, складати анонси матчів, генерувати ідеї для рубрик та навіть адаптувати один і той самий матеріал під різні формати - пост, Stories, коментар.

Таким чином, штучний інтелект фактично демократизував виробництво якісного контенту: невеликий регіональний клуб сьогодні здатен виглядати професійно та сучасно без значних фінансових витрат. Для ФК «Брацлав» використання ШІ-інструментів стало одним із ключових рішень при формуванні контент-стратегії, що дозволило забезпечити регулярність і якість публікацій в умовах обмежених ресурсів.

Досвід аналізованих клубів та загальні тенденції ринку засвідчують: успішне просування в соціальних мережах базується не на рекламному бюджеті, а на системності, чіткій айдентиці, розумінні своєї аудиторії та грамотному використанні доступних технологій. Саме ці принципи стали орієнтиром при розробці стратегії просування ФК «Брацлав».

РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Другий розділ кваліфікаційної роботи присвячений практичній складовій дослідження - розробці та аналізу промоційних продуктів для ФК «Брацлав». Теоретичні засади, визначені у першому розділі, слугують методологічною основою для практичного втілення стратегії цифрового просування клубу [12].

Просування регіонального футбольного клубу в сучасних умовах неможливе без системної роботи з цифровими платформами. Соціальні мережі, зокрема Instagram, виступають основним інструментом комунікації між клубом та його аудиторією, формуючи публічний образ організації та забезпечуючи регулярний контакт із вболівальниками. Саме тому розробка промоційних продуктів для ФК «Брацлав» розпочинається з детального аналізу наявного стану цифрової присутності клубу.

У межах розділу послідовно розглядаються: аналіз офіційної сторінки клубу в Instagram, оцінка її візуальної айдентики та налаштувань профілю, а також розробка конкретних промоційних матеріалів на основі виявлених потреб клубу. Такий підхід забезпечує практичну обґрунтованість створених продуктів та їхню відповідність реальним комунікаційним завданням організації.

2.1. Налаштування та айдентика офіційної сторінки ФК «Брацлав» в Instagram

Стан сторінки до початку роботи

До початку практичної роботи офіційна сторінка ФК «Брацлав» в Instagram (@fc_bratslav) функціонувала у базовому режимі без системного підходу до оформлення та налаштувань профілю. Біографія містила лише мінімальну інформацію про участь клубу в аматорському чемпіонаті, розділ highlights був фактично відсутній - наявний лише один закріплений

story з іконкою ААФУ без структурованих тематичних категорій. Тип акаунту не був оптимізований під потреби організації, що обмежувало доступ до аналітики та рекламних інструментів платформи. Візуальна айдентика сторінки не мала єдиної системи - публікації різнилися за стилем, кольоровою гамою та композицією, що негативно впливало на цілісність сприйняття бренду.

Налаштування профілю

У межах практичної роботи було проведено комплексне налаштування сторінки за трьома напрямками.

Тип акаунту. Сторінку було переведено у формат бізнес-акаунту, що відкрило доступ до вбудованої статистики Instagram (охоплення, покази, взаємодія), можливості запуску таргетованої реклами, а також розширених інструментів комунікації з аудиторією, зокрема кнопки «Повідомлення» та категорії профілю.

Біографія. Текст біографії було пропрацьовано з урахуванням ключових вимог до оформлення публічної сторінки спортивної організації. Оновлена біографія містить чітку ідентифікацію клубу, місто базування, спортивний статус та посилання на Telegram-канал як додатковий канал комунікації. Це забезпечує новому відвідувачу сторінки миттєве розуміння того, хто є клуб і як з ним взаємодіяти.

Highlights. У межах роботи було розроблено дизайн іконок для актуальних stories у фірмовому стилі клубу. Оскільки наразі команда виступає в аматорському чемпіонаті, впровадження highlights заплановано на момент виходу клубу до Другої ліги. Таким чином, розроблений дизайн є перспективним елементом айдентики, підготовленим заздалегідь з метою забезпечення готовності сторінки до підвищення спортивного статусу клубу.

Розробка візуальної айдентики

Паралельно з налаштуванням сторінки було розроблено єдину систему візуальної айдентики для Instagram-контенту клубу [24]. З метою забезпечення професійного рівня виконання було складено технічне завдання для дизайнера, яке включало вимоги до кольорової палітри, типографіки, композиційних рішень та форматів публікацій.

В основу айдентики покладено фірмові кольори клубу: темно-зелений, чорний та білий як такі, що відповідають офіційній символіці ФК «Брацлав» та забезпечують впізнаваність бренду. За результатами роботи дизайнера було отримано уніфіковані графічні шаблони для основних типів контенту: анонс матчу, результат гри, турнірна таблиця, а також іконки для highlights(які згодом будуть впроваджені на 2 лігу). Єдина типографіка та композиційна логіка шаблонів забезпечують цілісний та професійний вигляд сторінки незалежно від типу публікації.

Результат

Комплексна робота з налаштування профілю та розробки айдентики дозволила сформувати системну цифрову присутність ФК «Брацлав» в соціальній мережі Instagram. Сторінка набула завершеного, впізнаваного вигляду, що відповідає стандартам ведення SMM спортивних організацій. Оновлені налаштування бізнес-акаунту створили технічну базу для подальшого просування клубу, а єдина візуальна система забезпечила основу для послідовної та професійної контент-стратегії.

2.2. Написання контент-плану та оформлення візуальної складової

Обґрунтування необхідності контент-плану

Контент-план є базовим інструментом системного ведення соціальних мереж будь-якої організації, що прагне до послідовної та ефективної комунікації зі своєю аудиторією [20]. Для спортивного клубу, діяльність якого підпорядкована чіткому календарю змагань, наявність контент-плану набуває особливого значення: він дозволяє не лише рівномірно

розподілити публікаційну активність, а й органічно поєднати матчевий контент із матеріалами про клубне життя, гравців та партнерів.

До початку практичної роботи сторінка ФК «Брацлав» в Instagram не мала системного підходу до публікацій. Матеріали виходили хаотично - переважно у дні матчів або безпосередньо після них, без чітко визначених рубрик, регулярності чи стратегії. Це призводило до нерівномірної активності на сторінці: тижні з кількома публікаціями чергувалися з тривалими паузами, що негативно впливало на охоплення та залученість аудиторії в алгоритмах Instagram.

Зважаючи на виявлені недоліки, було прийнято рішення про розробку повноцінного контент-плану, який структурував би публікації клубу на щотижневій основі та забезпечив баланс між різними типами контенту.

Процес розробки контент-плану

Розробка контент-плану здійснювалася поетапно та базувалася на аналізі цільової аудиторії клубу, специфіки аматорського футболу як виду спорту та практик ведення Instagram-сторінок спортивних організацій.

На першому етапі було визначено основні типи контенту, які є актуальними для футбольного клубу та відповідають інтересам його аудиторії. За результатами аналізу виокремлено три ключові контентні напрями: матчевий контент (анонси ігор, результати, огляди), контент про клубне життя (тренувальний процес, новини, гравці) та інформаційно-партнерський контент (співпраця зі спонсорами, новини ліги).

На другому етапі визначено оптимальну частоту публікацій. З урахуванням обмежених ресурсів аматорського клубу та алгоритмічних вимог платформи Instagram, оптимальним визнано графік у 4-5 публікацій на тиждень. Така частота забезпечує стабільну присутність у стрічці підписників без перевантаження контенту.

На третьому етапі було розроблено рубрикатор - систему постійних рубрик, кожна з яких має власну назву, формат подачі та визначений день тижня для публікації. Фінальним кроком стало зведення всіх елементів у єдину таблицю контент-плану з розподілом по днях тижня, що дозволяє наочно бачити баланс між різними типами матеріалів та планувати контент заздалегідь.

Таблиця 2.1

Тижневий контент-план ФК Брацлав

День	Рубрика	контент	Примітки
04.04	Матчдей	Пост+сториз:афіша+підсумок матчу	Назва, лого, стадіон, час
05.04	Огляд матчу	Ютуб+сториз:нарізка голів та моментів	
06.04	Тренувальний процес	Рілз тренування команди	живо, атмосферно, показати командний дух
07.04	Тренувальний процес	Рілз тренування команди	живо, атмосферно, показати командний дух
08.04	Колаборація	Рілз+сториз: спільний контент з партнерами	показати мячі, манішки, інвентар
09.04	Наступний матч	Рілз: відео з кимось з гравців	

Продовження таблиці 2.1

10.04	Підготовка до матчу	Пост+сториз:афіша+приїзд команди в Одесу	Гра з Точкою(Одеса)
11.04	Матчдей	Пост+сториз:афіша, розминка гравців, пост 'Результат матчу'	

Рубрики та формати контенту

Відповідно до розробленого контент-плану, публікаційна діяльність ФК «Брацлав» в Instagram структурована за такими основними рубриками.

Матчевий контент є центральною рубрикою сторінки та включає три підтипи публікацій. Анонс матчу виходить за 2–3 дні до гри у форматі графічного поста з фірмовим шаблоном - містить назви команд, дату, час та місце проведення зустрічі. Передматчева атмосфера публікується напередодні або в день матчу у форматі stories та Reels - короткі відеофрагменти з тренування або прибуття команди на стадіон. Результат матчу виходить одразу після фінального свистка у форматі графічного поста з рахунком та короткого текстового резюме гри.

Рубрика «Клубне життя» охоплює матеріали про повсякденну діяльність команди: фото та відео з тренувального процесу, представлення гравців, новини клубу. Ця рубрика демонструє аудиторії внутрішнє життя команди та формує емоційний зв'язок між вболівальниками і гравцями.

Інформаційна рубрика включає публікації про турнірне становище клубу, результати інших матчів ліги, новини ААФУ. Такий контент позиціонує сторінку ФК «Брацлав» не лише як майданчик для власних новин, а й як джерело інформації про аматорський футбол регіону загалом.

Оформлення візуальної складової контенту

Невід'ємною частиною контент-плану є система візуального оформлення публікацій. Відповідно до розробленої айдентики клубу, для кожного типу

контенту створено окремий графічний шаблон у фірмових кольорах - темно-зеленому, чорному та білому.

Шаблон анонсу матчу побудований на основі динамічної композиції з логотипами обох команд, великим шрифтовим блоком із датою та часом гри та фоновим зображенням стадіону або гравця у дії. Єдина структура шаблону забезпечує миттєву впізнаваність публікації у стрічці підписника навіть без прочитання тексту.

Шаблон результату матчу витримано у лаконічному стилі: великий рахунок по центру, логотипи команд з обох боків, коротке текстове резюме в підпису до поста. Такий формат забезпечує швидке зчитування ключової інформації та є оптимальним для репосту в stories підписниками.

Для публікацій рубрики «Клубне життя» шаблонізація є мінімальною - основу складають живі фото та відео з накладеним фірмовим елементом (логотип або кольорова рамка), що зберігає автентичність матеріалу та водночас підтримує візуальну єдність профілю.

Усі шаблони розроблено з урахуванням технічних вимог Instagram до форматів публікацій: квадратний формат (1080×1080 px) для постів у стрічці, вертикальний формат (1080×1920 px) для stories та Reels. Дотримання цих параметрів гарантує коректне відображення матеріалів на всіх типах пристроїв.

Результати впровадження контент-плану

Впровадження системного контент-плану дозволило забезпечити регулярну та передбачувану публікаційну активність на сторінці ФК «Брацлав» в Instagram. Завдяки чіткому розподілу рубрик і форматів по днях тижня, виробництво контенту стало більш організованим: матеріали готуються заздалегідь, а не ситуативно, що підвищує їхню якість і відповідність фірмовому стилю.

Рівномірний розподіл публікацій протягом тижня позитивно впливає на алгоритмічне просування сторінки: Instagram надає перевагу акаунтам із

стабільною активністю, що сприяє зростанню органічного охоплення публікацій. Наявність єдиної системи візуальних шаблонів у поєднанні з плановою публікаційною стратегією формує цілісний і професійний образ клубу в цифровому просторі, підвищуючи довіру аудиторії та впізнаваність бренду ФК «Брацлав».

2.3. Впровадження промоційних продуктів у контент-стратегію ФК «Брацлав»

Ефективна реалізація контент-стратегії футбольного клубу передбачає не лише розробку окремих форматів, а й чітку систему їх впровадження в операційну діяльність клубу. Нижче представлено детальний опис кожного з шести промоційних продуктів, визначених у межах дипломної роботи, із зазначенням механізмів реалізації, цільових ефектів та критеріїв оцінки результативності [17].

Візуальний та інтерактивний контент для Instagram Stories

Сутність продукту

Даний формат охоплює систематичне виробництво вертикального медіаконтенту для інструменту Instagram Stories, включаючи відеоматеріали, фотографії, графічні публікації, інтерактивні елементи - опитування, тести, лічильники, слайдери реакцій та функцію «Питання». Контент розробляється відповідно до брендбуку клубу та актуального контент-плану.

Механізм впровадження

Реалізація продукту здійснюється у кілька взаємопов'язаних етапів:

- Формування щотижневого контент-плану для Stories з урахуванням ігрового календаря, актуальних подій у житті клубу та тематичних рубрик (мотивація, командний дух, партнери, фан-активності).
- Виробництво контенту: зйомка та монтаж відео (тривалість 10-40 секунд), підготовка статичних макетів у редакторах Canva або Adobe Illustrator з дотриманням фірмових кольорів та шрифтів клубу.

- Інтеграція інтерактивних елементів: щонайменше один інтерактивний елемент на три публікації (опитування щодо прогнозів матчу, тести на знання клубу, реакції на ігрові моменти).
- Публікація в оптимальний час: аналіз статистики активності аудиторії та розміщення матеріалів у пікові проміжки (18:00-21:00 у робочі дні, 10:00-13:00 у вихідні).
- Моніторинг та аналіз: щотижневий перегляд ключових показників - охоплення, натискання, виходи, відповіді на інтерактив.

Цільовий ефект

Систематична публікація Stories формує звичку регулярної взаємодії аудиторії з акаунтом клубу, підвищує рівень залученості (engagement rate) та сприяє зростанню органічного охоплення. Інтерактивні елементи стимулюють двосторонню комунікацію, перетворюючи пасивних глядачів на активних учасників спільноти.

Рубрика «Матч зсередини»

Сутність продукту

«Матч зсередини» - це серія Stories та публікацій, яка розкриває закулісне життя клубу в ігровий день: прибуття на стадіон, передматчева розминка, атмосфера в роздягальні, переживання гравців під час перерви та емоції після фінального свистку. Рубрика функціонує як самостійна наративна одиниця з упізнаваним оформленням.

Механізм впровадження

- Підготовчий етап (за 2–3 дні до матчу): визначення відповідальних за зйомку (SMM-менеджер або запрошений фотограф/відеограф), узгодження зон доступу в межах стадіону та роздягальні, технічна підготовка обладнання.
- Ігровий день: зйомка в кількох ключових точках - автобус клубу, вхід на стадіон, розминка, інтерв'ю з гравцями або тренером перед матчем (за можливості).

– Публікація в режимі реального часу: серія із 5-10 Stories протягом дня - до, під час і після матчу. Додавання геотегу стадіону та тематичних хештегів.

– Постматчевий контент: відеоматеріал із вираженням емоцій команди (перемога/поразка), стислий підсумок у форматі карусельної публікації у стрічці.

Цільовий ефект

Рубрика формує ефект присутності на матчі навіть для тих уболівальників, які не мали змоги відвідати стадіон, зміцнює емоційний зв'язок із командою та підвищує цінність підписки на акаунт клубу. Регулярне висвітлення закулісного життя робить клуб більш відкритим і живим, що позитивно позначається на лояльності аудиторії.

UGC-контент (User Generated Content)

Сутність продукту

UGC-контент - це матеріали, створені безпосередньо вболівальниками клубу: фотографії з трибун та фан-зон, відеозаписи підтримки, реакції на голи, фан-арт, репортажі з виїзних матчів. Такий контент відображає справжнє ставлення людей до клубу і слугує потужним засобом автентичної комунікації.

Механізм впровадження

– Встановлення офіційного хештегу клубу ([#фкбрацлав](#)) та систематична комунікація щодо його використання через Stories та публікації в стрічці.

– Моніторинг контенту: щотижневий перегляд позначок акаунту та хештегів за допомогою вбудованих інструментів Instagram, відбір найкращих матеріалів.

– Узгодження з авторами: отримання письмового або публічного дозволу перед використанням матеріалів підписників.

– Публікація UGC: розміщення відібраних матеріалів у Stories із тегуванням автора та подякою.

– Стимулювання активності: щомісячний конкурс на найкраще фото або відео з матчу з символічним призом (атрибутика клубу, квиток на гру тощо).

Цільовий ефект

UGC-контент підвищує рівень довіри аудиторії до клубу, оскільки відображає реальний досвід вболівальників, а не лише офіційну позицію організації. Залучення підписників до створення контенту формує відчуття причетності до спільноти, стимулює органічне поширення матеріалів та знижує витрати на виробництво власного медіаконтенту.

Рекламні макети для таргетованої реклами

Сутність продукту

Рекламні макети - це графічні та відеоматеріали, підготовлені спеціально для розміщення в рекламних кабінетах Meta Ads Manager (Instagram та Facebook). Вони спрямовані на популяризацію конкретних матчів, залучення нових глядачів на стадіон та підвищення впізнаваності бренду ФК «Брацлав» у регіоні.

Механізм впровадження

- Розробка шаблонної системи макетів: афіша матчу (формати 1080×1080 та 1080×1920), анонс-банер для реклами у стрічці, відео-тизер тривалістю 6–15 секунд із ключовою інформацією (суперник, дата, час, місце).
- Сегментація аудиторії у Meta Ads: налаштування таргетингу за географією (область + суміжні райони), інтересами (футбол, спорт, місцеві події) та поведінковими характеристиками.
- Запуск рекламної кампанії за 7-10 днів до матчу з поступовим збільшенням бюджету в останні 2-3 дні.
- А/В-тестування: паралельний запуск двох варіантів макету для визначення ефективнішого дизайну та повідомлення.
- Аналіз результатів: збір показників після кожної кампанії - охоплення, CTR, конверсія у відвідуваність матчу.

Цільовий ефект

Таргетована реклама дозволяє клубу точно охоплювати потенційну аудиторію, яка не є підписником акаунту, та ефективно комунікувати з нею перед кожним матчем. Системний підхід до рекламних кампаній сприяє зростанню відвідуваності домашніх ігор та підвищенню впізнаваності клубу в регіоні.

Колаборація з технічним партнером - компанією Select

Сутність продукту

Колаборація з Select - офіційним технічним партнером ФК «Брацлав» передбачає створення спільного брендованого контенту, який органічно поєднує цінності обох сторін: професіоналізм, якість спортивного спорядження та розвиток футболу на місцевому рівні.

Механізм впровадження

- Розробка контент-плану колаборації на місяць: визначення тем і форматів спільних матеріалів: огляд м'ячів та форми Select у використанні командою, фото/відео гравців з продукцією партнера, спільні конкурси для аудиторії.
- Узгодження публікацій: погодження контенту з представниками Select до публікації, взаємне тегування акаунтів та обмін Stories.
- Інтеграція в контент-план: включення 1-2 партнерських матеріалів на місяць у загальний контент-план клубу без порушення органічної структури публікацій.
- Розміщення в Stories: регулярні згадки Select у закулісному контенті - підготовка гравців, розминка, матчовий день із акцентом на спорядженні партнера.
- *Спільні активності: розіграш продукції Select серед підписників клубу*

Цільовий ефект

Партнерський контент із відомим спортивним брендом підвищує імідж клубу, демонструє його професійний рівень та відкриває доступ до ширшої

аудиторії Select. Водночас успішна реалізована колаборація є переконливим аргументом для залучення нових партнерів і спонсорів, оскільки підтверджує здатність клубу ефективно інтегрувати партнерські матеріали в медіадіяльність.

Регулярні відеоформати

Сутність продукту

Систематичне виробництво та публікація відеоматеріалів у форматах: бекстейдж-відео з тренувань і матчів, огляди ключових ігрових моментів, інтерв'ю з гравцями та тренерським штабом, мотиваційні ролики, а також освітній контент про футбольну тактику [2]. Відео публікуються у Reels (для охоплення нової аудиторії) та в Stories (для поточних підписників).

Механізм впровадження

- Планування: щотижневий виробничий план — мінімум два відеоматеріали на тиждень (один бекстейдж-формат і один тематичний або огляд матчу).
- Виробництво: зйомка на телефон, монтаж у мобільних редакторах (CapCut). Тривалість Reels 30-60 секунд, бекстейдж-серія до 2-3 хвилин.
- Брендуння: інтро з логотипом клубу (2 секунди), субтитри українською мовою, фірмовий шрифт у підписах та фінальна заставка з посиланням на акаунт.
- Публікація та просування: розміщення Reels у найкращий час активності аудиторії, використання релевантних хештегів ([#ФКБрацлав](#), [#УкраїнськийФутбол](#) і тд), поширення у Stories з закликом до дії.
- Оцінка результативності: щотижневий аналіз показників переглядів, часу перегляду, кількості нових підписників, отриманих після публікації відео.

Цільовий ефект

Регулярний відеоконтент є одним із найефективніших інструментів залучення нових підписників в Instagram, оскільки алгоритм платформи пріоритизує Reels для органічного поширення. Відкриті та автентичні

відеоматеріали формують імідж прогресивного клубу, підвищують час перебування аудиторії на сторінці та посилюють емоційний зв'язок між командою і вболівальниками.

Таблиця 2.2
Впровадження промоційних продуктів

Продукт	Ключові дії	Показники результату	Терміни
Instagram Stories	Сториз - серії, опитування, тести, відео-контент	Охоплення, залученість, кліки	Щотижнево
Матч зсередини	Закулісні відео, фото перед матчем, емоції гравців	Перегляди, збереження, репости	Перед/після кожного матчу
UGC-контент	Відбір та публікація матеріалів від вболівальників	Охоплення, довіра вболівальників	Щомісяця
Рекламні макети	Таргетована реклама	Перегляди, конверсія, відвідуваність матчів	За потреби
Колаборація	Спільні публікації	Охоплення, залученість, новий трафік	1-2 рази на місяць
Відеоформати	Бекстейдж, тренування	Перегляди, підписки	Щотижнево

Висновки до розділу

Впровадження шести промоційних продуктів у контент-стратегію ФК «Брацлав» формує цілісну екосистему цифрових комунікацій клубу. Кожен продукт виконує окрему функцію: Instagram Stories забезпечує щоденний

контакт з аудиторією; рубрика «Матч зсередини» формує ефект присутності; UGC-контент залучає уболівальників як співавторів; рекламні макети розширюють охоплення за межі існуючої аудиторії; колаборація з підвищує імідж та відкриває шлях до нових партнерств; відеоформати забезпечують органічне зростання сторінки та поглиблення емоційного зв'язку з командою.

Системна та послідовна реалізація зазначених продуктів дозволяє клубу побудувати стабільну й лояльну цифрову спільноту, підвищити відвідуваність матчів та сформувати впізнаваний медіабренд у регіоні, що є ключовими показниками ефективності сучасної маркетингової стратегії спортивної організації [7].

2.4. Розробка Tone of Voice та комунікаційної стратегії клубу

Одним із фундаментальних етапів розробки стратегії просування ФК «Брацлав» у соціальних мережах стало визначення Tone of Voice (TOV) - голосу бренду [22]. Цей поняття охоплює сукупність стилю, характеру та тональності комунікації, що залишається впізнаваним і послідовним у кожній публікації, підписі до фото, відповіді на коментар чи оголошенні. Якщо візуальна айдентика формує те, як клуб виглядає, то Tone of Voice визначає те, як клуб говорить.

Значущість розробки TOV для регіонального футбольного клубу важко переоцінити. На відміну від великих брендів із десятками співробітників маркетингового відділу, малий клуб часто веде соціальні мережі силами однієї-двох осіб. За відсутності задокументованого голосу бренду комунікація стає непослідовною: один допис звучить офіційно і холодно, інший - надто фамільярно, третій - взагалі не відповідає характеру клубу. TOV вирішує цю проблему, задаючи єдиний стандарт для всіх форматів і платформ.

У теорії маркетингових комунікацій Tone of Voice розглядається як складова частина ширшого поняття Brand Voice - голосу бренду. Якщо

Brand Voice відповідає на питання «що ми говоримо?» (цінності, місія, ключові меседжі), то Tone of Voice відповідає на питання «як ми це говоримо?» (емоційна тональність, стиль мовлення, рівень офіційності).

Дослідники у сфері бренд-комунікацій виділяють чотири основні виміри TOV: офіційний / неофіційний, серйозний / дотепний, поважний / зухвалий, ентузіастичний / стриманий. Кожен бренд займає певне місце на цих шкалах, і саме це поєднання робить голос впізнаваним. Для ФК «Брацлав» визначення цих параметрів стало першим практичним кроком у побудові комунікаційної стратегії.

Визначення цінностей клубу як основа TOV

Розробка Tone of Voice розпочалася з осмислення базових цінностей ФК «Брацлав», оскільки голос бренду завжди є похідним від його ідентичності. Було визначено такі ключові цінності, що відображають характер клубу та його роль у громаді:

- Місцевість і коріння - клуб є органічною частиною міста Вінниці, і це має відчуватися в кожному дописі через згадки місця, людей, локальних подій.
- Командний дух - акцент на єдності гравців, тренерського штабу та вболівальників як єдиного організму.
- Розвиток і зростання - клуб перебуває на шляху становлення, і аудиторія є свідком та учасником цього процесу.
- Доступність і відкритість - відсутність дистанції між клубом і вболівальником, відчуття, що кожен може стати частиною команди.
- Автентичність - щирість замість пафосу, реальні емоції замість відредагованих прес-релізів.

Ці цінності склали ідейну основу всіх подальших комунікаційних рішень і знайшли своє відображення як у характеристиках TOV, так і у виборі тематик і форматів контенту.

Характеристики Tone of Voice ФК «Брацлав»

На основі визначених цінностей було сформовано детальний профіль голосу бренду, що охоплює п'ять ключових характеристик

Таблиця 2.3.
Характеристика Tone of Voice

Характеристика	Опис	Приклад
Тон	Дружній, живий, без надмірної офіційності. Клуб говорить як близький друг - щиро, відкрито	«Сьогодні — наш день! Виходимо на поле боротися за кожен мя'ч»
Стиль мовлення	Простий і зрозумілий. Речення - короткі та динамічні.	«Матч. Боротьба. Перемога. Ось що таке Брацлав.»
Емоційність	Помірно висока — є азарт, підтримка, гордість, але без агресії чи надмірного пафосу.	«Програли сьогодні, робимо висновки та рухаємось далі. Попереду — реванш.»
Мова	Українська мова як пріоритет. Допускається використання місцевих зворотів, що підкреслюють регіональну ідентичність.	Використання місцевих топонімів, згадки про Вінницю як місто-дім.
Звернення	На «ви» в офіційних матеріалах та анонсах. На «ти» — у Stories та неформальних дописах.	«Що думаєш про сьогоднішній матч?» (Stories)

Комунікаційна стратегія: застосування TOV у різних форматах

Розроблений Tone of Voice був адаптований під кожен формат контенту з урахуванням специфіки платформи та очікувань аудиторії. Нижче наведено детальне обґрунтування застосування TOV у ключових форматах.

Підписи до публікацій у стрічці

Підпис до публікації є головним текстовим елементом допису і відіграє ключову роль у формуванні сприйняття. Відповідно до визначеного TOV, підписи ФК «Брацлав» мають уникати сухих звітів на користь живої мови та емоційного забарвлення. Структура ефективного підпису включає: емоційний зачин, короткий опис події або фото та заклик до дії або риторичне запитання для стимуляції коментарів.

Приклад: замість «команда провела тренування» - «Готуємось до наступного матчу. Поле чекає. Ми -теж.». Такий підпис передає енергію, відповідає характеру клубу і спонукає підписників до реакції.

Stories та інтерактивний контент

Stories є найбільш «живим» та неформальним форматом Instagram, тому тут TOV зміщується в бік максимальної розмовності. Допускається звернення на «ти», використання питальних конструкцій та емодзі як частини мови. Цей формат ідеально підходить для опитувань, реакцій на події в режимі реального часу та закулісного контенту.

Особливу роль у Stories відіграють інтерактивні елементи: стікери-опитування, шкала реакцій, вікторини. Вони не лише підвищують залученість, але й надають клубу цінну зворотну інформацію про інтереси аудиторії. Відповідно до розробленої стратегії, хоча б одна публікація у Stories на тиждень містить інтерактивний елемент.

Анонси та матчевий контент

Анонс матчу один із найважливіших форматів у контент-плані будь-якого футбольного клубу. Відповідно до TOV ФК «Брацлав», анонс має

поєднувати чітку інформативну частину (дата, час, місце, суперник) з емоційним закликком. Підписники мають отримати не просто розклад, а відчуття важливості і драматизм майбутнього поєдинку.

Структура анонсу: інформаційний блок → мотиваційна фраза → заклик прийти або стежити за трансляцією. Мова - динамічна («Час. Місце. Брацлав проти суперника. Вболівайте за вінничан!»).

Взаємодія з аудиторією у коментарях

Відповіді на коментарі є невід'ємною частиною TOV, оскільки саме тут найбільш наочно проявляється характер клубу. Розроблені правила взаємодії включають: обов'язкову реакцію на коментарі підписників протягом перших годин після публікації; подяки за підтримку - щирі, а не шаблонні; чіткі відповіді на запитання; позитивну реакцію на критику без захисної агресії.

Цей принцип формує у підписників відчуття, що за сторінкою стоять живі люди, яким не байдужа думка фанатів на відміну від безликих корпоративних акаунтів, де коментарі роками залишаються без відповіді.

Чого слід уникати: антиприклад

Не менш важливим, ніж визначення того, яким має бути голос клубу, є усвідомлення того, чого слід уникати. На основі аналізу поширених помилок у комунікації регіональних клубів було сформовано перелік неприйнятних комунікаційних патернів:

- Сухий стиль - «Повідомляємо про проведення тренувального заняття» замість живої мови.
- Надмірна кількість хештегів - більше 5-7 хештегів у дописі знижує сприйняття та сигналізує про відсутність стратегії.

- Публікації без підпису або з мінімальним текстом - навіть фото потребує контекстуалізації та емоційного супроводу.
- Ігнорування коментарів і повідомлень - найшвидший спосіб зруйнувати спільноту навколо клубу.
- Копіювання стилю великих клубів - пафосна «корпоративна» мова не відповідає масштабу та духу «Брацлава» і сприймається як неавтентична.
- Непослідовність тону - публікації мають звучати однаково впізнавано, незалежно від того, хто їх готував.

Таким чином, розроблений Tone of Voice та комунікаційна стратегія ФК «Брацлав» стали стрижнем усієї подальшої роботи зі створення контенту. Вони забезпечують єдність голосу в усіх форматах і платформах, допомагають формувати впізнаваний і автентичний образ клубу - близького до людей, укоріненого в місцевій культурі та відкритого до діалогу з уболівальниками.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

3.1. Стратегія просування в соціальній мережі Instagram

Вибір платформи Instagram як головного майданчика для просування промоційних продуктів ФК «Брацлав» зумовлений комплексом чинників, що відповідають специфіці цільової аудиторії клубу та природі спортивного контенту. Соціальна мережа Instagram є найбільш візуально орієнтованою з-поміж масових платформ, що принципово важливо для спортивної організації: фотографії матчів, відео з тренувань, емоційні моменти гравців - весь цей контент розкриває свій потенціал саме у форматах, які пропонує платформа.

За даними досліджень цифрового маркетингу в Україні, Instagram залишається провідною платформою серед аудиторії віком 16-35 років - саме того сегменту, який є ядром потенційних уболівальників регіонального футбольного клубу. Порівняно з Facebook, Instagram демонструє значно вищий рівень залученості (engagement rate) на одиницю контенту, а порівняно з TikTok - більш зрілу аудиторію, здатну до довготривалого емоційного зв'язку з брендом.

Нижче наведено порівняльний аналіз ключових соціальних платформ у контексті просування регіонального футбольного клубу.

Таблиця 3.1

Порівняльний аналіз соціальних платформ

Критерій	Instagram	Facebook	TikTok	Youtube
Вікова аудиторія	16 - 35 років	24 - 45 років	13 - 24 роки	18 - 45 років
Формат контенту	Фото, рілз, сторіз	Текст, фото, відео	Короткі відео	Довгі відео

Продовження таблиці 3.1

Охоплення	Середнє, високе	Низьке	Дуже високе	Середнє
Залученість	Висока	Низька	Висока	Середня
Поріг входу	Низький	Низький	Низький	Середній
Відповідність аудиторії	5/5	3/5	4/5	2/5

Як видно з таблиці, Instagram отримує найвищу оцінку відповідності потребам клубу завдяки поєднанню релевантної вікової аудиторії, різноманітних форматів контенту та відносно високого органічного охоплення - особливо у форматі Reels. Саме тому Instagram визначено основною платформою реалізації SMM-стратегії ФК «Брацлав».

Принципи роботи алгоритму Instagram

Алгоритм Instagram визначає, який відсоток підписників та нових користувачів побачать той чи інший матеріал [10]. Розуміння механізмів його роботи є необхідною умовою ефективного органічного просування. Алгоритм оцінює кожну публікацію за кількома ключовими сигналами, які можна розподілити на дві групи: сигнали залученості та сигнали релевантності.

До сигналів залученості належать: кількість лайків, коментарів, збережень і репостів у перші 30-60 хвилин після публікації; тривалість перегляду відео (чим довше користувач дивиться - тим кращий сигнал); відповіді на Stories та взаємодія з інтерактивними елементами (опитування, тести, слайдери). Сигнали релевантності включають: попередню активність користувача на схожому контенті; частоту взаємодії конкретного

підписника з акаунтом клубу; відповідність тематики публікації інтересам аудиторії, визначеним алгоритмом на основі поведінкових даних.

Практичний висновок: публікації необхідно розміщувати в години пікової активності цільової аудиторії (18:00 - 21:00 у будні, 10:00 - 14:00 у вихідні)[5], а кожен матеріал має містити чіткий заклик до дії - запитання, пропозицію поділитися думкою або відзначити друга. Це стимулює першу хвилю взаємодії, яка є вирішальною для подальшого охоплення публікації.

Формат Reels як інструмент залучення нової аудиторії

Reels - короткі вертикальні відео тривалістю від 15 до 90 секунд - є форматом з найвищим потенціалом органічного охоплення в Instagram [11]. На відміну від публікацій у стрічці та Stories, які показуються переважно наявним підписникам, Reels активно просуваються алгоритмом у розділі «Огляд» та в окремій вкладці Reels - користувачам, які ще не підписані на акаунт. Це робить Reels головним інструментом залучення нової аудиторії для ФК «Брацлав».

У контексті просування клубу Reels охоплює такі формати: бекстейдж-відео з тренувань і підготовки до матчів; емоційні нарізки ігрових моментів із динамічним монтажем та музичним супроводом; короткі інтерв'ю з гравцями у форматі «одне запитання - одна відповідь»; мотиваційні ролики перед грою; підсумки матчів у форматі 30-60 секунд. Оптимальна частота публікації Reels для стабільного органічного зростання - 2-3 ролики на тиждень. Ключові технічні вимоги: вертикальний формат (9:16), субтитри українською мовою (більшість користувачів переглядають відео без звуку), перші 2-3 секунди мають «захоплювати» увагу глядача, оскільки саме в цей момент відбувається рішення про подальший перегляд або скролінг.

Формат Stories як інструмент утримання аудиторії

Instagram Stories - вертикальні публікації тривалістю до 60 секунд, що зникають через 24 години, - виконують функцію, принципово відмінну від

Reels. Якщо Reels залучають нову аудиторію, то Stories підтримують регулярний контакт із наявними підписниками, формуючи звичку щоденної взаємодії з акаунтом клубу. Алгоритм розміщує Stories в хронологічному порядку, але пріоритет отримують акаунти, з якими користувач взаємодіє найчастіше - тому систематична активність у Stories є обов'язковою умовою збереження видимості.

Для ФК «Брацлав» Stories виконують кілька функцій одночасно. По-перше, це оперативний інформаційний канал: анонси матчів, результати ігор, новини клубу - все те, що потребує швидкої публікації без прив'язки до візуальної складової стрічки. По-друге, Stories є основним інструментом інтерактивної комунікації: опитування щодо прогнозів матчів, тести на знання клубу, слайдери реакцій, функція «Питання» - всі ці елементи підвищують залученість і дають аудиторії відчуття діалогу з клубом. По-третє, Stories формують ефект присутності: серія публікацій у матч-день (дорога на стадіон, розминка, атмосфера трибун, підсумки гри) дозволяє вболівальникам, які не мали змоги приїхати, відчутися частиною події.

Щоденна публікація щонайменше 3-5 Stories є мінімальною нормою для підтримання регулярного контакту з аудиторією. Найкращі Stories зберігаються в розділі «Актуальне» (Highlights) з тематичною рубрикацією: «Матчі», «Тренування», «Гравці», «Партнери» - що дозволяє новим відвідувачам профілю швидко ознайомитися з ключовими матеріалами клубу.

Синергія форматів у межах єдиної стратегії

Ефективна стратегія просування в Instagram передбачає не ізольоване використання окремих форматів, а їх синергетичне поєднання в межах єдиного контент-циклу. Reels забезпечують приплив нової аудиторії завдяки широкому органічному охопленню; Stories конвертують нових відвідувачів у лояльних підписників через регулярний контакт та

інтерактив; публікації у стрічці створюють візуальну ідентичність профілю та формують архів контенту, який доступний новим підписникам у будь-який момент.

Для ФК «Брацлав» цей цикл набуває конкретного вигляду: напередодні матчу публікується анонс у стрічці та серія Stories з підготовкою команди; в ігровий день - оперативні Stories з місця подій; наступного дня - Reels із нарізкою найяскравіших моментів, що отримує широке органічне поширення і залучає нових підписників. Таким чином, кожна гра стає повноцінним медіаподією, яка генерує контент для всіх трьох форматів і забезпечує стабільне зростання цифрової присутності клубу.

3.2.Оцінка результатів: динаміка, підписники та охоплення

Щоб зрозуміти чи дала промоція реальний результат, потрібно подивитися на конкретні цифри - не просто загальні враження, а те, що зафіксувала статистика. За період з березня по червень 2026 року сторінка ФК «Брацлав» в Instagram пройшла помітний шлях: від маленького акаунту з вузьким локальним охопленням до майданчику, який реально бачать і на якому взаємодіють люди за межами Брацлава та Вінниці.

Коли робота над просуванням тільки починалася, у профілі клубу налічувалося 197 підписників. Це була переважно місцева аудиторія - люди, які і так знають про клуб, бачили матчі наживо або пов'язані з командою через знайомих. На червень 2026 року кількість підписників зросла до 600 осіб. Приріст склав понад 400 людей - тобто аудиторія збільшилася більш ніж утричі за чотири місяці.

Якщо дивитися на динаміку зростання підписників помісячно, то найактивніший приріст спостерігався у квітні та травні - саме в розпал ігрового сезону. Це логічно: коли клуб грає і публікує результати матчів, хайлайти, фото з поля - люди підписуються набагато охочіше, ніж у міжсезоння. Зокрема, після публікацій із результатами перемог

(наприклад, допис з рахунком 5:0 від 23 травня набрав 5 240 переглядів і 70 взаємодій) кількість нових підписників у відповідні дні помітно зростала.

Ще більш вражаючою виглядає динаміка охоплення. На початку березня місячне охоплення сторінки становило близько 30 000 користувачів. Це вже непогано для невеликого аматорського клубу, але ці цифри переважно формувалися за рахунок органічного показу підписникам та їхньому оточенню. На момент завершення активної фази просування охоплення сягнуло 180 000 - тобто зросло у шість разів.

Такий стрибок пояснюється кількома речами одночасно. По-перше, контент почав потрапляти до алгоритмічних рекомендацій Instagram завдяки стабільній публікаційній активності та хорошим показникам залученості. По-друге, Reels-відео - особливо короткі динамічні ролики з матчів та з командного life behind the scenes - розповсюджувалися значно ширше, ніж статичні фото. По-третє, свою роль зіграла таргетована реклама, яка цілеспрямовано виводила публікації на нову аудиторію за географічними параметрами та за інтересами.

Окремо варто зупинитися на показниках конкретних публікацій, бо саме вони дають розуміння того, який контент найкраще відгукується в аудиторії. Допис із результатом матчу від 23 травня (перемога 5:0) зібрав 5 240 переглядів: 3 916 з них прийшли з Instagram і ще 1 324 - з Facebook, куди пост транслювався автоматично. Показник взаємодій склав 70, а дій у профілі після перегляду цього допису зафіксовано 81 - тобто люди не просто дивилися, а переходили на сторінку клубу, що є ознакою зацікавленості.

Reels-відео показали дещо інші результати, які теж варті уваги. Ролик «TEAM» від 23 травня тривалістю 7 секунд зібрав 103 лайки, 8 коментарів та 7 репостів. Ще більш показовим став Reels від 25 травня із зверненням президента клубу Юрія Максименка, який подякував гравцям за сезон: 99

лайків, 8 коментарів, 9 поширень і 6 збережень. Ці цифри свідчать про те, що аудиторія позитивно реагує не лише на спортивні результати, але й на людський, персональний контент - коли в кадрі є обличчя та живі емоції.

Паралельно з Instagram велася робота в Telegram. Канал клубу також демонстрував стабільне зростання підписників та регулярний перегляд публікацій. Telegram-аудиторія відрізняється від Instagram тим, що люди там підписуються більш усвідомлено і рідко відписуються - тому ріст там повільніший, але стійкіший. Канал використовувався переважно для оперативного інформування: анонси матчів, результати, короткі новини клубу.

Узагальнюючи наведені дані, можна скласти порівняльну таблицю ключових показників на початку та в кінці досліджуваного періоду.

Таблиця 3.2

Динаміка ключових показників Інстаграм

Показник	Березень (початок)	Червень (початок)
Підписники Інстаграм	197	600
Приріст підписників	-	+403 (+204%)
Місячне охоплення	30 000	180 000
Зростання охоплення	-	+600%
Середнє охоплення допису	200 - 400	1500 - 5000
Активність аудиторії	низька	середня, вище середньої

Дані таблиці наочно підтверджують, що робота зі сторінкою дала неабиякий результат. Охоплення зросло в 6 разів, кількість підписників - у 3 рази, а середнє охоплення окремих публікацій вийшло на рівень, нетиповий для клубів такого масштабу. Це говорить про те, що обраний

підхід до контенту та просування виявився ефективним, а алгоритми платформи почали «підхоплювати» публікації клубу та показувати їх ширшій аудиторії.

Важливо також відзначити, що зростання відбувалося без великого рекламного бюджету - переважно за рахунок органічного поширення якісного контенту та правильно побудованої стратегії публікацій. Це особливо цінно в контексті аматорського клубу, який не може дозволити собі масштабні витрати на просування.

3.3 Аналіз ефективності просування

Цифри росту - це важливо, але самі по собі вони не дають повної картини. Щоб зрозуміти, наскільки ефективною виявилася стратегія просування ФК «Брацлав», потрібно проаналізувати не лише кількість підписників чи охоплення, але й те, як аудиторія взаємодіяла з контентом, які формати спрацювали найкраще і що конкретно зробило промоцію результативною.

Перш за все варто оцінити рівень залученості аудиторії - показник, який в SMM прийнято називати Engagement Rate (ER) [19]. Він розраховується як відношення сумарної кількості взаємодій (лайки, коментарі, репости, збереження) до охоплення або кількості підписників, виражене у відсотках. Для Instagram-сторінок середнього розміру прийнятним вважається показник від 1 до 3%, все що вище - вже добре. На сторінці ФК «Брацлав» у найактивніший період окремі публікації демонстрували ER на рівні 3–5%, що для аматорського клубу є дуже непоганим результатом.

Розглянемо, які саме формати контенту виявилися найбільш ефективними. Найвищі показники охоплення традиційно демонстрували публікації з результатами матчів - особливо після великих перемог. Допис від 23 травня з рахунком 5:0 набрав 5 240 переглядів, 70 взаємодій і спровокував 81 перехід до профілю. Це свідчить про те, що «гарячий» контент одразу після матчу - один із найсильніших інструментів залучення нової

аудиторії: люди шукають результат, бачать пост, переходять на сторінку і залишаються.

Reels-відео продемонстрували дещо менші показники охоплення порівняно з фото-дописами, але вищу якість взаємодії. Короткі ролики з командного life, бекстейдж-відео з роздягальні та розминок, емоційні моменти після матчів - все це викликало більше коментарів і репостів, ніж статичні фото. Зокрема, Reels із зверненням президента клубу набрав 9 поширень і 6 збережень - непоганий результат для невеликого акаунту, оскільки репост і збереження є показниками того, що контент справді зачепив людину.

Рубрика «Матч зсередины» виконала важливу функцію з точки зору побудови емоційного зв'язку з аудиторією. Серії публікацій із закулісним життям клубу - підготовка до гри, роздягальня, розминка - давали підписникам відчуття причетності, ефект присутності поруч із командою. Саме такий контент формує лояльну аудиторію, яка стежить за клубом не тільки заради результатів, але й заради самої команди як живої спільноти людей. Довгострокові ефекти таких матеріалів складніше виміряти в цифрах, але вони очевидні через стабільно зростаючу кількість коментарів і збережених публікацій.

Окремим важливим напрямком стала робота з UGC-контентом - матеріалами, які створювали самі вболівальники: фото з трибун, відео голів, реакції на результати. Використання такого контенту на сторінці клубу дало подвійний ефект. З одного боку, це збагатило стрічку різноманітними матеріалами без додаткових витрат на зйомку. З іншого - люди, чий контент з'являвся на офіційній сторінці клубу, охоче ділилися цими публікаціями у своїх акаунтах, що автоматично розширювало охоплення та залучало нових підписників через довіру до «живих» джерел. Важливим результатом стала також реалізована колаборація з компанією Select - технічним партнером клубу. Спільні публікації, брендований

контент та інтеграція партнерського матеріалу в контент-план показали, що клуб здатний вибудовувати партнерські комунікації не лише на рівні усних домовленостей, але й через якісну присутність у соціальних мережах. З точки зору іміджу - це сигнал потенційним спонсорам: у клубу є майданчик із живою аудиторією, яка реагує на контент.

Таргетована реклама зіграла роль каталізатора на окремих етапах просування - особливо при анонсуванні матчів та нових рубрик. Рекламні макети були налаштовані на цільову аудиторію за географічним принципом (Вінниця та Вінницька область) та за інтересами (футбол, спорт, місцеве життя). Це дозволило залучати людей, які потенційно зацікавлені в клубі, але ще не знали про його існування.

Окремо слід оцінити ефективність роботи в Telegram.

Цей канал дозволив сформувати ядро найактивнішої аудиторії - тих, хто хоче отримувати інформацію оперативно і в зручному форматі. Telegram не дає таких можливостей для вірусного поширення, як Instagram, зате забезпечує стабільний контакт із підписниками: повідомлення не губляться в алгоритмічній стрічці, а доходять до всіх.

Якщо підсумовувати загальну картину ефективності, можна виділити кілька ключових висновків. Стратегія просування показала позитивний результат - охоплення зросло в 6 разів, підписники зрости втричі, а окремі публікації набирали показники, нетипові для клубів такого рівня. Найефективнішим виявився контент, пов'язаний з реальними емоціями та подіями - результати матчів, відео з командою, особисті звернення керівництва. Інструменти просування - Reels, Stories, UGC, таргет - спрацювали в комплексі, підсилюючи один одного.

Водночас важливо чесно зазначити й обмеження: клуб аматорського рівня об'єктивно має меншу базу потенційної аудиторії, ніж професійні команди, тому органічне зростання поза межами регіону є складнішим. Для подальшого розвитку сторінки доцільно продовжувати роботу з

відеоформатами, посилювати взаємодію з аудиторією через інтерактивний контент в Stories та нарощувати партнерські колаборації, які розширюють охоплення за рахунок чужої аудиторії.

Загалом проведена промоційна робота підтвердила: навіть невеликий футбольний клуб із регіону може ефективно будувати свою присутність у соціальних мережах і нарощувати аудиторію, якщо контент є регулярним, різноманітним і орієнтованим на реальні інтереси вболівальників.

ВИСНОВКИ

Дана кваліфікаційна робота була присвячена темі, яка в українському спортивному середовищі досі залишається недостатньо вивченою - просуванню аматорського футбольного клубу в соціальних мережах. На прикладі ФК «Брацлав» було не лише теоретично описано підходи до цифрової промоції, а й реально реалізовано стратегію просування з нуля - зі створенням контенту, веденням сторінок і вимірюванням результатів.

У першому розділі роботи було досліджено теоретичне підґрунтя SMM у спорті. Аналіз показав, що соціальні мережі сьогодні є не просто додатковим каналом комунікації, а основним інструментом взаємодії між клубом і його аудиторією. Для аматорських клубів це особливо важливо: великого бюджету на традиційну рекламу немає, зате є можливість через якісний контент виглядати не гірше за професійні команди. Серед платформ Instagram отримав найвищу оцінку відповідності потребам клубу завдяки зорієнтованості на візуальний контент і форматам Reels, які алгоритм активно просуває навіть у невеликих акаунтів.

Конкурентний аналіз виявив суттєвий розрив між клубами, які системно займаються SMM, і тими, хто лише епізодично публікує результати матчів. Це означало, що для ФК «Брацлав» - нового клубу, який тільки формує свій бренд - існували реальні можливості зайняти чітку позицію в цифровому полі Вінниці.

У другому розділі було виконано повний цикл підготовки до просування. Сторінка клубу в Instagram (@fc_bratslav) була переведена у формат бізнес-акаунту, оновлена біографія, розроблено дизайн та єдину систему візуальної айдентики на основі фірмових кольорів клубу. Паралельно було розроблено контент-план із чіткою рубрикацією на тижневій основі. Оптимальна частота публікацій — 4–5 матеріалів на тиждень — дозволила підтримувати стабільну присутність у стрічці підписників без перевантаження. Окремо було сформовано Tone of Voice клубу: живий, без

офіційщини, близький до аудиторії - з відповідями на коментарі та людськими підписами до фото.

Третій розділ охопив безпосередню реалізацію стратегії та оцінку її результатів. За чотири місяці роботи - з березня по червень 2026 року - кількість підписників сторінки зросла з 197 до 600 осіб, тобто збільшилася більш ніж утричі. Ще більш показовою стала динаміка охоплення: місячний показник виріс із 30 000 до 180 000 переглядів - у шість разів. Окремі публікації демонстрували результати, нетипові для аматорського клубу. Ці цифри свідчать про те, що аудиторія не лише переглядала контент, але й активно взаємодіяла з ним.

Серед промоційних продуктів, розроблених у ході роботи, особливу ефективність показали кілька напрямів. Візуальний та інтерактивний контент для Stories забезпечував стабільну щоденну взаємодію з аудиторією. Рубрика «Матч зсередини» формувала ефект присутності та емоційний зв'язок між підписниками і командою. UGC-контент від вболівальників посилював довіру до клубу і розширював охоплення через особисті мережі фанів. Колаборація з компанією Select продемонструвала, що навіть аматорський клуб здатний будувати партнерські комунікації на рівні, привабливому для спонсорів. Регулярні відеоформати - бекстейдж, тренування, огляди матчів - забезпечили найвищі показники залученості серед усіх типів контенту.

Реалізована стратегія підтвердила головну гіпотезу роботи: ключовими чинниками успіху виявилися системність, якість контенту та розуміння своєї аудиторії - а не фінансові витрати.

ФК «Брацлав» за кілька місяців перетворився з акаунту з мінімальною активністю на впізнавану сторінку регіонального рівня з живою, залученою аудиторією.

Перспективи подальшого розвитку цифрової присутності ФК «Брацлав» пов'язані з кількома напрямками. По-перше, доцільно розвивати TikTok як

платформу для залучення молодшої аудиторії та охоплення людей за межами регіону. По-друге, зростання клубу до Другої ліги відкриє можливість для впровадження розроблених highlights і розширення партнерських комунікацій.

Таким чином, мету роботи - розробку та реалізацію ефективної комунікаційної стратегії для ФК «Брацлав» у соціальних мережах досягнуто повністю. Поставлені завдання виконані: проаналізовано теоретичні засади SMM у спорті, досліджено конкурентне середовище, визначено цільову аудиторію, розроблено і впроваджено стратегію просування, створено промоційні продукти та оцінено результати їхньої реалізації. Отримані дані підтверджують, що якісна цифрова промоція є реальним і доступним інструментом розвитку для регіонального аматорського клубу в сучасних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Використання штучного інтелекту в контенті футбольних клубів
<https://www.obozrevatel.com/ukr/sport-oboz/shi-zahoplyue-sport-ta-chi-vdastsy-a-jomu-zminiti-futbol/amp.htm>
2. Головні тенденції в маркетингу
<https://ua.tribuna.com/uk/amp/others/blogs/3126341-holovni-tendentsiyi-sporty-vnoho-marketynhu-na-2025-rik/>
3. Для чого потрібен SWOT аналіз?
<https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami/amp>
4. Дослідження контенту для вболівальників
<https://fcbrovariya.com.ua/futbolnymy-fanatamy/>
5. Коли виставляти контент в Інстаграм
<https://elit-web.ua/ua/blog/luchshee-vremja-dlja-publikatsij-v-instagram>
6. Контент, який публікують футбольні клуби
https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/6_2025/part_2/28.pdf
7. Маркетинг у футболі
<https://skvot.io/uk/blog/yak-kreativnikam-divitisya-futbol-ne-rozumiyuchi-pravi-l-gri>
8. Найпоширеніші платформи для просування
<https://pto.org.ua/trendoglyad/top-6-soczialnyh-merezh-i-platform-v-ukrayini-2025-2026-audytoriya-reklama-prosuvannya/>
9. Посилання на інстаграм сторінку ФК Брацлав
https://www.instagram.com/fc_bratslav?igsh=MXI0anlmbGF0enV3eQ==
10. Принципи роботи алгоритму Інстаграм
<https://elit-web.ua/ua/blog/algoritmy-instagram>
11. Reels як інструмент залучення аудиторії
<https://cityhost.ua/uk/blog/videokontent-dlya-socialnih-merezh-topovi-formati-reels.html>

12. Стратегії для футбольних клубів

https://youtu.be/GU2M9Zj_-Fw?si=wgJZetMrJ05UX7yG

13. Тенденції діджитал маркетингу

<https://ua.tribuna.com/uk/amp/football/blogs/3161142-marketynh-v-ukrayinsko-mu-futboli-khto-v-topi-a-komu-shche-varv/>

14. Формування іміджу футбольного клубу

<http://repo.khdafk.com.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/980/330794-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%8216-768740-1-10-20250529.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

15. Цікаві формати контенту, які залучають уболівальників

<https://mmr.ua/longreads/marketyng/mediafutbol-v-ukrayini-pidhody-formaty-ta-porady-dlya-brendiv/>

16. Чому важливо аналізувати контент конкурентів

<https://goal-team.com.ua/yak-analizuvaty-konkurentiv-klyuchovi-kroky-ta-metody/>

17. Чому сучасний спорт став інтерактивнішим?

<https://ua-reporter.com/uk/news/chomu-suchasnyy-sport-stav-interaktyvnishym>

18. Що таке Digital маркетинг

<https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-eto>

19. Що таке ER та як його рахувати?

<https://www.kiwiagency.com.ua/blog/cho-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html>

20. Як написати контент, щоб стати впізнаваним

<https://ua.tribuna.com/uk/amp/football/blogs/3166762-fk-chernihiv-yak-buduvaty-komunikatsiyu-dlya-svoyikh-orhanichn/>

21. Як правильно дослідити цільову аудиторію

<https://mmr.ua/longreads/marketyng/shho-take-czilova-audytoriya-ta-yak-yiyi-pravylny-vyznachyty/>

22. Як правильно розробити Tone of Voice

<https://mmr.ua/longreads/marketyng/tone-of-voice-brendu-shho-cze-take-i-yak-sformuvaty-efektyvnyy-styl-komunikacziyi/>

23. Як розкрутити Інстаграм у 2026 році

<https://hostiq.ua/blog/ukr/instargam-promotion/>

24. Як створити айдентику футбольного клубу

<https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/download/351846/338975>

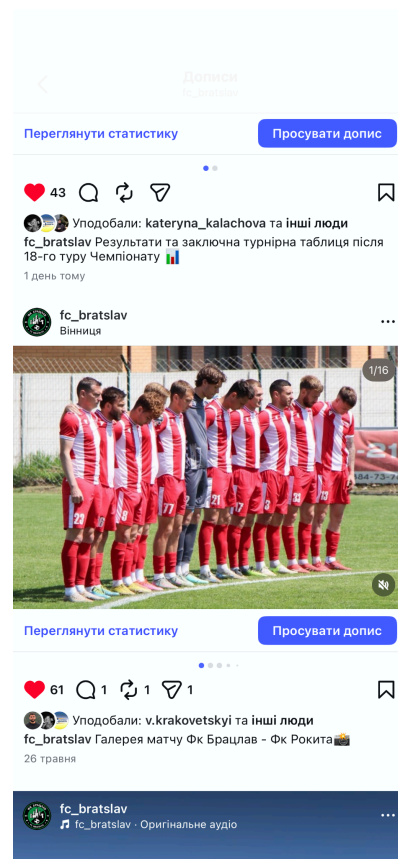
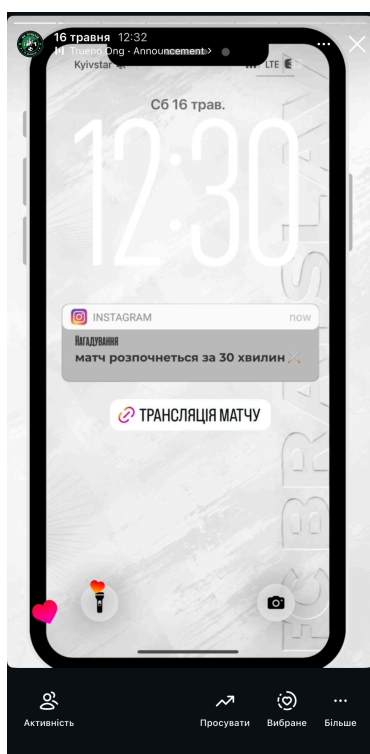
25. Як соціальні мережі впливають на суспільство

<https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-42693578.amp>

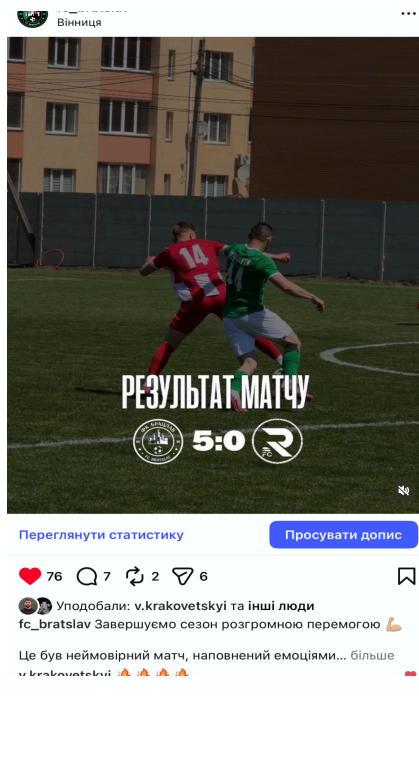
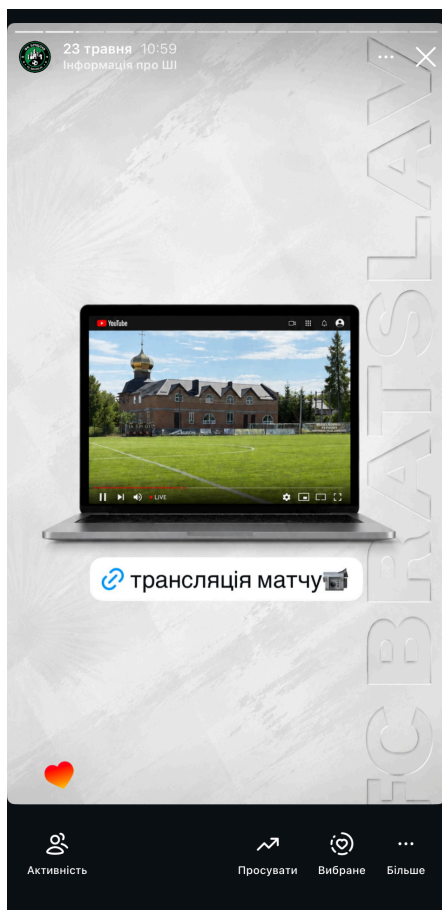
ДОДАТКИ

Додаток А

Візуальний та інтерактивний контент

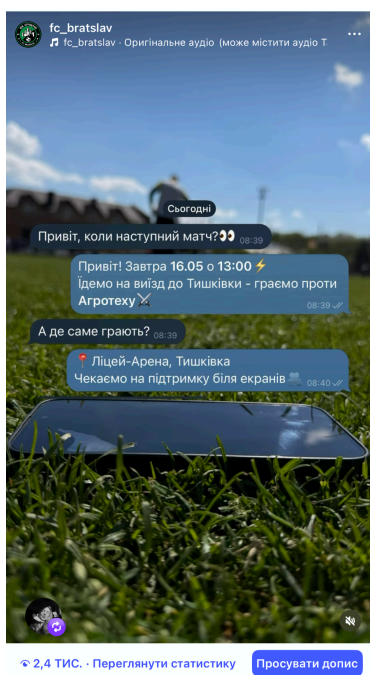


Продовження додатку А



Додаток Б

Рубрика "Матч зсередини"



1,9 ТИС. · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

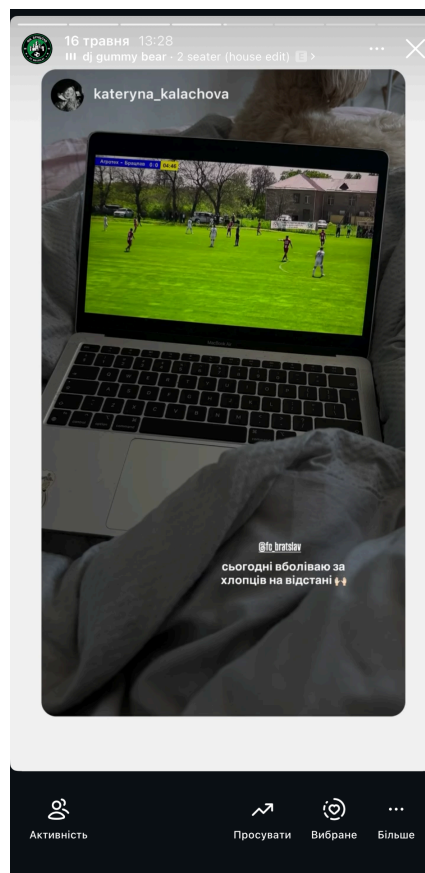
42 2 2



Продовження додатку Б

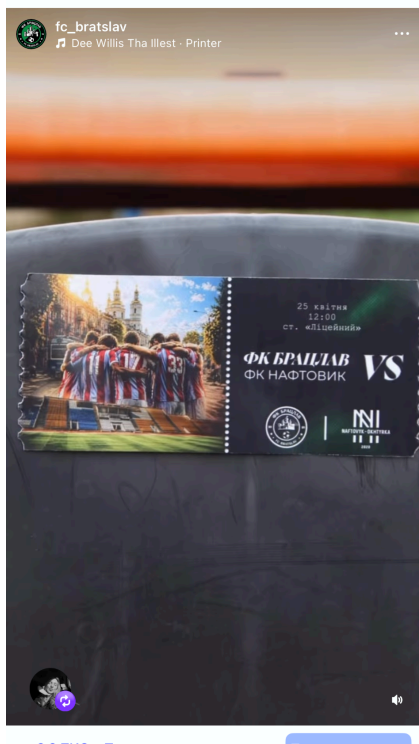
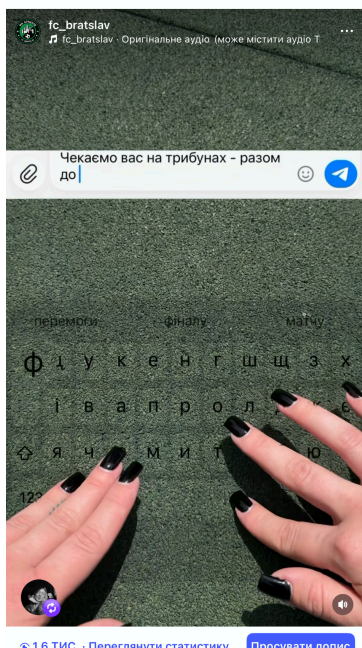


Додаток В UGC - контент



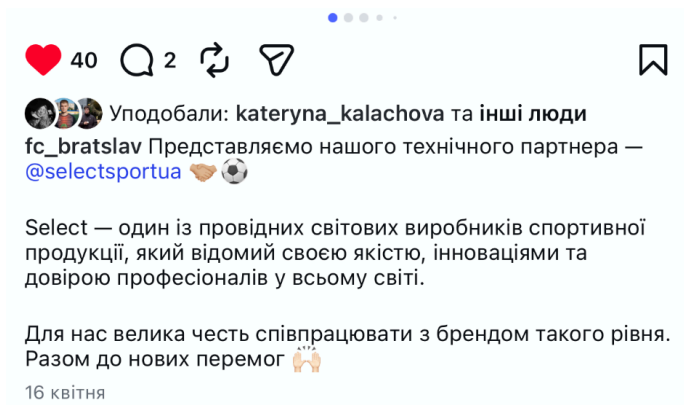
Додаток Г

Макети для таргетованої реклами



Додаток Д

Колаборація з технічним партнером Select



Продовження додатку Д



Додаток Е

Відеоматеріали, огляди матчів, тренування, бекстейджи

ФК Брацлав
@fc_bratslav
165 підписників · 10 відео

Брацлав — одне з найстаріших міст Поділля, відоме ще з XIV століття. Колись це був укріплений замок та важливий це...[...більше](#)

t.me/fc_bratslav і ще 3 посилання

Ви підписалися

Відео Наживо Списки Відтворення

- Огляд матчу ФК Брацлав - Олімпія (Савинці) 3:3
123 перегляди · 11 днів тому
8:06
- Огляд матчу | ФК Брацлав (Вінниця) - Нафтовик (Охтирка) 6:1
261 перегляд · 1 місяць тому
7:10
- Огляд матчу | Карбон (Черкаси) - ФК Брацлав (Вінниця) 0:3
393 перегляди · 1 місяць тому
6:16

fc_bratslav
Вінниця



1/7

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

fc_bratslav
#fc_bratslav · Оригінальне аудіо (може містити аудіо Е)



ПЕРЕДМАТЧЕВЕ ТРЕНУВАННЯ
08.05

23 травня 11:48
Giulio Cercato · Play To Win >



ДОПОЧАТКУ
МАТЧУ

0 0 : 0 0 : 0 0
год хв с

Продовження додатку Е



