МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Стратегії просування масового спорту в соціальних медіа»**

Виконала : студентка 4 курсу,
групи 6.0611-рз-з
спеціальності С 7 «Журналістика»
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю
Гордевська Е. П.
Керівник – к. філол. н., доцент
Пирогова К.М.
Рецензент – д. н. соц.ком, професор
Чернявська Л.В.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання……2

Реферат……5

Вступ……7

Розділ 1. Стратегії просування: специфіка, різновиди та функції……9

1.1 Вступ до стратегії просування у соціальних медіа……9

1.2 Різновиди стратегій просування спорту……12

Розділ 2. Різновиди стратегій просування масового спорту в соціальних медіа України ……..17

2.1 Реклама спорту в соціальних медіа України……...17

2.2 Популяризація масового спорту в соціальних медіа…….24

2.3 Творчий доробок ……...29

Висновки...……...……...33

Список використаних джерел……..35

Summary……37

Декларація академічної доброчесності ……..38

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С 7 Журналістика
ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Гордевській Єлизаветі Петрівні

1.Тема роботи «Рекламні стратегії просування спорту в соціальних медіа» керівник роботи Пирогова Кристина Михайлівна, к.філол.н., доцент, затверджена наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-С.

2. Строк подання студентом роботи 30 травня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи: праці дослідників з просування спорту в соціальних мережах, зокрема до цього напрямку звертались: А. Бєсєдіна, А. Діденко, А. Євстратов, М. Зозуля, С. Ковальчук, І. Левицька, С. Мельниченко, С. Янченко.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):1) розглянути специфіку просування; 2)виокремити основні стратегії просування в соціальних медіа; 3) виокремити основні стратегії просування в соціальних медіа; 4) проаналізувати особливості просування масового спорту в соціальних медіа.

5.Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

7 рисунків

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Пирогова К.М., доцент	30.11.2024	30.11.2024

Другий розділ	Пирогова К.М., доцент	13.12.2024	13.12.2024
Вступ, висновки	Пирогова К.М., доцент	26.04.2025	26.04.2025

7. Дата видачі завдання 20 листопада 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	19.11.2024	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	19.12.2024	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	19.01.2025	Виконано
4.	Написання Розділу 2	19.02.2025	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	19.03.2025	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	19.04.2025	Виконано
7.	Захист роботи	19.05.2025	Виконано

Студентка _____ Є. П. Гордевська

Керівник роботи К.М. Пирогова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер К.М. Пирогова

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Стратегії просування масового спорту в соціальних медіа»- основний текст 34 сторінки. При виконанні роботи опрацьовано 24 джерела.

Об'єктом дослідження є рекламні повідомлення інфлюенсерів просування масового спорту в соціальних мережах України.

Предметом дослідження є рекламні стратегії, методи та інструменти, що використовуються для популяризації спорту в соціальних медіа, а також їх вплив на залучення аудиторії, підвищення впізнаваності спортивних брендів і популяризацію здорового способу життя.

Мета роботи полягає у визначені найпопулярніших на даний час стратегій для просування спорту у соціальних мережах, особливостей використання соціальних медіа для популяризації спорту, розробка ефективних рекламних стратегій, які сприятимуть збільшенню інтересу до спорту, залученню аудиторії та підвищенню ефективності комунікації спортивних організацій із цільовими групами.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. Зробити аналіз особливості поведінки цільової аудиторії в соціальних мережах, зокрема у контексті спортивного контенту.

2. Дослідити приклади успішних кейсів просування спорту в соціальних медіа в Україні та закордоном.

3. Розробити алгоритм створення ефективної рекламної стратегії для просування спорту в соціальних мережах.

4. Запропонувати рекомендації щодо використання різних форматів контенту (відео, фото, текст, інтерактивні елементи) для досягнення маркетингових цілей.

5. Оцінити ефективність запропонованих стратегій через ключові показники результативності (KPI).

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці дослідників з просування спорту в соціальних мережах, зокрема до цього напрямку звертались: А. Бєсєдіна, А. Діденко, А. Євстратов, М. Зозуля, С. Ковальчук, І. Левицька, С. Мельниченко, С. Янченко.

Методи дослідження: аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), проблемно-хронологічний (під час дослідження історії розвитку соціальної відеореклами); порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження рекламних матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше досліджено просування масового спорту інфлюенсерів України.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів та PR-фахівців, а також може бути використані під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять.

INFLUENCERS, SOCIAL MEDIA, SPORTS PROMOTION, SPORTS CONTENT, INSTAGRAM MARKETING

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У даній кваліфікаційній роботі було детально проаналізовано рекламні стратегії просування спорту в соціальних медіа. В умовах сучасного інформаційного суспільства соціальні платформи відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, впливаючи на поведінку та вподобання користувачів. Вони стали потужним інструментом популяризації масового спорту завдяки здатності оперативно поширювати інформацію, охоплювати широку аудиторію та створювати різноманітний і привабливий контент.

Мета роботи полягає у визначені найпопулярніших на даний час стратегій для просування спорту у соціальних мережах, особливостей використання соціальних медіа для популяризації спорту, розробка ефективних рекламних стратегій, які сприятимуть збільшенню інтересу до спорту, залученню аудиторії та підвищенню ефективності комунікації спортивних організацій із цільовими групами.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. Зробити аналіз особливості поведінки цільової аудиторії в соціальних мережах, зокрема у контексті спортивного контенту.

2. Дослідити приклади успішних кейсів просування спорту в соціальних медіа в Україні та закордоном.

3. Розробити алгоритм створення ефективної рекламної стратегії для просування спорту в соціальних мережах.

4. Запропонувати рекомендації щодо використання різних форматів контенту (відео, фото, текст, інтерактивні елементи) для досягнення маркетингових цілей.

5. Оцінити ефективність запропонованих стратегій через ключові показники результативності (KPI).

Об’єктом дослідження є рекламні повідомлення інфлюенсерів просування масового спорту в соціальних мережах України.

Предметом дослідження є рекламні стратегії, методи та інструменти, що використовуються для популяризації спорту в соціальних медіа, а також їх вплив на залучення аудиторії, підвищення впізнаваності спортивних брендів і популяризацію здорового способу життя.

Методи дослідження: аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), проблемно-хронологічний (під час дослідження історії розвитку соціальної відеореклами); порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження рекламних матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

Методологічну основу дослідження складають праці дослідників з просування спорту в соціальних мережах, зокрема до цього напрямку звертались: А. Бєсєдіна, А. Діденко, А. Євстратов, М. Зозуля, С. Ковальчук, І. Левицька, С. Мельниченко, С. Янченко.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше досліджено просування масового спорту інфлюенсерів України.

Практичне значення одержаних результатів. матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів, PR-фахівців, а також може бути використана під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять. Дані дослідження можуть бути використані при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

Творчий доробок. У роботі представлено 4 рекламні матеріалів, які були створені під час навчання, які охарактеризовані в другому розділі.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 40 сторінок. Список використаної літератури включає 20 найменувань (викладених на 2 сторінках).

РОЗДІЛ 1
СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ: СПЕЦИФІКА, РІЗНОВИДИ ТА ФУНКЦІЇ

1.1 Вступ до стратегії просування у соціальних медіа

Соціальні медіа є важливим інструментом для просування різних сфер діяльності, зокрема спорту. У сучасному світі медіаплатформи забезпечують широкі можливості для залучення аудиторії, підвищення обізнаності про спортивні заходи та розвиток спортивних брендів. У сучасному світі спорт є важливою складовою культури та суспільного життя. Його популяризація сприяє поширенню здорового способу життя, а також розвитку фізичної активності серед населення. У цьому контексті соціальні медіа виступають ефективним інструментом для просування спорту, адже вони дозволяють досягати великої кількості людей швидко та з мінімальними витратами.

Стратегії просування у соціальних медіа включають різноманітні методи, які базуються на інтерактивності, візуальності та можливості створення особистих зв’язків між організаціями та аудиторією. соціальні медіа стали невід'ємною частиною життя багатьох людей. Завдяки широким можливостям цифрових платформ спортивні організації та інші учасники спортивного ринку мають доступ до інструментів, які дозволяють ефективно просувати свої послуги, заходи та бренди.

Стратегії просування спорту у соціальних мережах передбачають комплекс заходів, спрямованих на підвищення популярності спорту, залучення нових учасників та підтримку іміджу. Сьогодні соціальні мережі є однією з найбільш впливових платформ для просування різних напрямків діяльності, зокрема спорту. З розвитком цифрових технологій традиційні методи комунікації поступово втрачають свою ефективність, натомість на перший план виходять онлайн-інструменти, що дозволяють взаємодіяти з аудиторією у режимі реального часу. Цей підхід дозволяє спортивним організаціям, командам

та окремим атлетам не лише поширювати інформацію, але й формувати позитивний імідж, залучати нових прихильників та створювати довготривалі взаємозв'язки.

У сучасному світі стрімкий розвиток інформаційних технологій суттєво вплинув на те, як спортивні організації взаємодіють зі своєю аудиторією. Соціальні медіа стали не лише каналом комунікації, а й потужним інструментом просування спорту на різних рівнях – від професійного до масового. Ефективність цього інструменту базується на можливості швидкого охоплення великої кількості користувачів, створенні інтерактивного контенту та активній взаємодії з аудиторією.

Соціальні мережі дозволяють спортивним брендам формувати свій імідж шляхом публікації різнопланового контенту: новин, анонсів заходів, результатів змагань та ексклюзивних матеріалів. Однією з ключових переваг є можливість створення комунікації у режимі реального часу, що дозволяє миттєво реагувати на події та підтримувати інтерес користувачів.

Стратегії просування у соціальних медіа включають комплекс заходів, спрямованих на досягнення як короткострокових, так і довгострокових цілей. До основних цілей належать підвищення впізнаваності бренду, збільшення кількості підписників, покращення лояльності до спортивного продукту та залучення нових спонсорів. При цьому кожна стратегія має бути адаптована до специфіки обраної платформи.

Кожна соціальна платформа має свої особливості, що впливають на вибір стратегії просування. Наприклад, Instagram надає перевагу візуальному контенту, що робить його ідеальним для публікації фотографій та відео зі змагань. Facebook, у свою чергу, дозволяє створювати різноплановий контент – від текстових постів до подій та трансляцій. YouTube є платформою для довготривалого відеоконтенту, такого як інтерв’ю, аналітика чи навчальні матеріали.

Прикладом успішного застосування стратегії у соціальних медіа є кампанія з популяризації марафонського бігу в Україні. Організатори

використовували комплексний підхід, який включав публікацію мотивуючих відеороликів, прямі трансляції змагань, а також інтерактивні опитування серед підписників. Це дозволило суттєво підвищити рівень зацікавленості до заходу та збільшити кількість учасників у наступних марафонах.

Інноваційні підходи також відіграють важливу роль у стратегічному просуванні спорту. Зокрема, використання штучного інтелекту та аналізу великих даних дозволяє краще розуміти потреби аудиторії та адаптувати контент до її очікувань. Наприклад, персоналізовані рекомендації відео чи публікацій сприяють підвищенню рівня залученості користувачів.

Таким чином, стратегічне просування спорту у соціальних медіа є багатогранним процесом, який охоплює планування, створення контенту, вибір відповідних платформ та активну взаємодію з аудиторією. Успішна реалізація таких стратегій сприяє популяризації спорту, формуванню позитивного іміджу спортивних організацій та залученню нових прихильників.

Просування спорту у соціальних медіа має свої особливості, які пов’язані з активною взаємодією аудиторії та високою емоційною залученістю. Соціальні мережі дозволяють спортивним організаціям та атлетам напряму комунікувати зі своїми шанувальниками, а також оперативно поширювати інформацію про змагання, результати та інші важливі події. Просування спорту у соціальних медіа має свою специфіку, що відрізняє його від інших видів маркетингової діяльності. По-перше, спорт за своєю природою є емоційно насиченою сферою, що дозволяє створювати контент, який легко викликає емпатію та мотивацію. По-друге, спортивний контент часто включає змагання, рекорди та досягнення, які стимулюють активне обговорення та поширення інформації користувачами. Іншою важливою специфікою є можливість прямої взаємодії між спортсменами, командами, федераціями та їхніми прихильниками. Через соціальні мережі можна проводити прямі трансляції, публікувати новини про спортивні події та ділитися ексклюзивним контентом. Просування спорту у соціальних медіа має ряд унікальних особливостей. Головною серед них є високий рівень емоційної залученості користувачів. Спорт часто асоціюється з

перемогами, досягненнями та змаганнями, що викликає позитивні емоції у цільової аудиторії. Це дозволяє створювати контент, який швидко поширюється через функцію 'репоста' та активно обговорюється в коментарях.

Ще однією специфікою є можливість прямої взаємодії з шанувальниками спорту. Завдяки коментарям, прямим трансляціям та інтерактивним опитуванням спортивні організації мають змогу краще розуміти інтереси своєї аудиторії та вчасно реагувати на її запити. Цей двосторонній зв’язок сприяє формуванню довіри та лояльності. Соціальні медіа мають ряд особливостей, які впливають на стратегії просування спорту. Зокрема, вони надають можливість швидкого створення та поширення контенту, що відповідає потребам сучасної аудиторії. Спортивний контент зазвичай має динамічний, візуально насичений характер, що підвищує його привабливість. Завдяки цьому він швидко поширюється у вигляді відео, фотографій та прямих трансляцій. Просування спорту у соціальних мережах має свої специфічні риси, зокрема орієнтацію на візуальний та інтерактивний контент. Основними видами стратегій є інформаційні, рекламні та інтерактивні підходи, кожен із яких виконує важливі функції: інформування, комунікації, мотивації та формування іміджу.Використання цих стратегій дозволяє підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових прихильників та підтримувати інтерес до спортивної діяльності

1.2 Різновиди стратегій просування спорту

Існує кілька основних стратегій просування спорту у соціальних медіа, які можна класифікувати за цілями та методами. Серед них виділяють інформаційні, рекламні, інтерактивні та партнерські стратегії. Інформаційні стратегії орієнтовані на поширення новин, рекламні – на залучення спонсорів та партнерів, інтерактивні – на взаємодію з користувачами. Масовий спорт в Україні активно просувається за допомогою різних стратегій у соціальних медіа. Ці стратегії спрямовані на залучення якнайширшої аудиторії та підвищення інтересу до занять спортом серед населення. Серед основних видів

стратегій можна виділити інформаційно-просвітницькі, інтерактивно-розважальні та партнерські. Існує кілька основних різновидів просування спорту у соціальних мережах, кожен з яких має свої особливості та завдання.

Інформаційне просування орієнтоване на поширення новин, оголошень та важливої інформації про спортивні заходи. Приклади включають анонси змагань, результати матчів, інтерв'ю з атлетами та тренерами.

Рекламне просування передбачає залучення спонсорів, партнерів та рекламодавців до спортивних проектів. Це може бути реклама спортивного обладнання, подій або послуг, пов'язаних із фізичною активністю.

Інтерактивне просування базується на активній взаємодії з користувачами. Він включає організацію конкурсів, флешмобів, опитувань та інших активностей, що дозволяють створити відчуття залученості до спортивної спільноти.

Рекламне просування базується на інтеграції комерційних інтересів із популяризацією спорту. Воно передбачає співпрацю зі спонсорами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами, які підтримують спортивні заходи та команди.

Одним із поширених форматів рекламного просування є розміщення брендів спонсорів на спортивному одязі, обладнанні або візуальних матеріалах. Також можуть використовуватися рекламні кампанії у соціальних медіа, спрямовані на популяризацію як спортивних подій, так і товарів чи послуг.

Важливою складовою рекламного просування є створення спільних проєктів між спортивними організаціями та брендами, що дозволяє обом сторонам отримувати вигоду: спорт популяризується, а бренд підвищує свою впізнаваність. Інтерактивне просування орієнтоване на активну взаємодію з користувачами соціальних мереж. Воно включає організацію конкурсів, флешмобів, опитувань, а також проведення онлайн-заходів, таких як прямі ефіри або тренування. Одним із прикладів інтерактивного просування може бути проведення розіграшу квитків на спортивний матч серед підписників соціальної мережі. Такі активності сприяють підвищенню залученості аудиторії

та формуванню лояльності до спортивного бренду.

Прямі трансляції у соціальних медіа є важливим інструментом інтерактивного просування, оскільки дозволяють аудиторії брати участь у подіях у режимі реального часу. Це створює ефект присутності та підвищує емоційне залучення.

Партнерське просування передбачає співпрацю між спортивними організаціями та іншими установами, такими як освітні заклади, медичні центри чи міжнародні федерації. Цей підхід дозволяє розширити вплив спорту на різні соціальні групи та отримати додаткові ресурси для розвитку.

Наприклад, партнерські угоди з навчальними закладами можуть включати організацію спільних спортивних заходів, що сприяє популяризації спорту серед молоді.

Таким чином, різновиди просування спорту у соціальних мережах дозволяють ефективно досягати різноманітних цілей: підвищення обізнаності, залучення спонсорів, формування активної спільноти та підтримки інтересу до спортивних подій. Кожен із цих підходів може застосовуватися як окремо, так і в поєднанні з іншими для досягнення комплексного ефекту.

Для популяризації масового спорту в Україні застосовуються різні стратегії просування, які адаптуються залежно від типу подій та аудиторії. Інформаційні стратегії спрямовані на поширення актуальних новин, рекламні – на залучення спонсорів, а інтерактивні – на активну взаємодію з користувачами. Поєднання цих підходів дозволяє охоплювати широке коло зацікавлених осіб та формувати позитивне ставлення до спорту серед різних соціальних груп.

До основних функцій просування спорту у соціальних медіа належать такі аспекти, як створення іміджу, залучення нової аудиторії, інформування про події та підтримка активності шанувальників. Також важливу роль відіграє просування здорового способу життя через контент, який мотивує до занять спортом.Таким чином, соціальні медіа є ефективним інструментом для просування спорту завдяки своїй гнучкості, швидкості передачі інформації та можливості формування активної спільноти. Просування спорту у соціальних

медіа виконує декілька важливих функцій, які сприяють розвитку спортивної галузі та популяризації здорового способу життя серед населення.

1) Інформаційна функція: забезпечення населення актуальною інформацією про спортивні події та досягнення.
2) Комунікативна функція: встановлення прямого зв’язку між спортивними організаціями та їхньою аудиторією.
3) Мотиваційна функція: стимулювання зацікавлення спортом і фізичною активністю завдяки прикладам успішних спортсменів.
4) Рекламна функція: залучення інвесторів та спонсорів для розвитку спортивних проектів.

Таким чином, соціальні медіа відіграють ключову роль у просуванні спорту, дозволяючи охопити широку аудиторію, підвищити обізнаність про спортивні події та створити позитивний імідж спортивних брендів. Функції просування спорту у соціальних медіа можна розподілити на декілька основних напрямків.

Перш за все, це функція інформування, яка передбачає регулярне надання актуальної інформації аудиторії. Важливу роль відіграє і функція залучення, що спрямована на збільшення кількості підписників та активних учасників спортивного життя.Іншою ключовою функцією є підтримка іміджу спортивної організації або бренду.

Через візуальний контент, історії успіху та інтерактивні формати комунікації створюється позитивний образ, що сприяє зростанню лояльності аудиторії. Окрім того, соціальні медіа виконують функцію мотивації до занять спортом, поширюючи контент, що надихає людей до дій. Таким чином, стратегії просування спорту у соціальних медіа є багатогранними та враховують як особливості платформ, так і поведінкові характеристики цільової аудиторії. Вони спрямовані на досягнення довгострокових цілей популяризації спорту та здорового способу життя.

Просування спорту у соціальних мережах виконує низку важливих функцій, які сприяють розвитку спортивної культури, підвищенню

зацікавленості до фізичної активності та формуванню позитивного іміджу спортивних організацій. Соціальні медіа дозволяють використовувати широкий спектр інструментів, спрямованих на комунікацію, мотивацію, рекламу та інформування. Однією з головних функцій просування спорту є інформування аудиторії про важливі події, новини та досягнення.

Інформаційна функція спрямована на своєчасне донесення актуальних даних про змагання, результати матчів, анонси заходів тощо.Соціальні мережі надають можливість створювати контент у різних форматах, включаючи текстові публікації, відео та прямі трансляції. Наприклад, спортивні клуби можуть публікувати графіки майбутніх ігор чи новини про зміну складу команди, що дозволяє підтримувати обізнаність серед прихильників.

Комунікативна функція передбачає встановлення двостороннього зв’язку між спортивними організаціями та їхньою аудиторією. Завдяки можливості прямої взаємодії соціальні медіа стають майданчиком для обговорення, обміну думками та зворотного зв’язку.Наприклад, спортивні клуби та спортсмени можуть проводити сесії запитань-відповідей у прямому ефірі, що дозволяє прихильникам безпосередньо спілкуватися з улюбленими атлетами. Це підвищує рівень довіри до бренду та зміцнює зв’язки з аудиторією.

Мотиваційна функція спрямована на стимулювання інтересу до спорту та фізичної активності. Соціальні мережі надають широкі можливості для створення контенту, який надихає користувачів на досягнення власних спортивних цілей.

Прикладом мотиваційного контенту є історії успіху відомих спортсменів, відео з тренувань або заклики до участі у спортивних заходах. Кампанії зі здорового способу життя часто використовують соціальні медіа для популяризації фізичної активності серед різних вікових груп.

Рекламна функція полягає у залученні комерційних партнерів та спонсорів для підтримки спортивних проєктів. Спортивні організації можуть використовувати соціальні медіа для реклами товарів і послуг, пов’язаних зі спортом, а також для просування власних брендів.

РОЗДІЛ 2
РІЗНОВИДИ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ МАСОВОГО СПОРТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА УКРАЇНИ

Масовий спорт в Україні активно просувається за допомогою різних стратегій у соціальних медіа. Ці стратегії спрямовані на залучення якнайширшої аудиторії та підвищення інтересу до занять спортом серед населення. Серед основних видів стратегій можна виділити інформаційно-просвітницькі, інтерактивно-розважальні та партнерські.

У сучасному суспільстві масовий спорт відіграє важливу роль у популяризації здорового способу життя, фізичної активності та соціальної інтеграції. Стратегії просування масового спорту спрямовані на залучення широкої аудиторії, а також на формування стійкого інтересу до спортивних заходів. Ці стратегії адаптуються залежно від цільової аудиторії, типу заходів та обраних каналів комунікації.

Для популяризації масового спорту в Україні застосовуються різні стратегії просування, які адаптуються залежно від типу подій та аудиторії. Інформаційні стратегії спрямовані на поширення актуальних новин, рекламні – на залучення спонсорів, а інтерактивні – на активну взаємодію з користувачами. Поєднання цих підходів дозволяє охоплювати широке коло зацікавлених осіб та формувати позитивне ставлення до спорту серед різних соціальних груп.

2.1 Реклама спорту в соціальних медіа України

Серед найбільш успішних прикладів просування спорту в українських соціальних медіа можна назвати кампанії національних федерацій, спортивних клубів та незалежних ініціатив. Наприклад, серії відеороликів про здоровий спосіб життя, які поширювалися у Facebook та Instagram, сприяли популяризації бігу та велоспорту серед молоді. Рекламні кампанії, пов’язані зі спортом, у соціальних медіа України активно розвиваються завдяки зростанню

популярності цифрових платформ. Організатори спортивних заходів, клуби та федерації використовують різноманітні стратегії для залучення уваги до своїх подій та продуктів. Вдале просування спорту через рекламу у соціальних мережах дозволяє збільшити кількість учасників, спонсорів та прихильників.

Одним із найуспішніших прикладів реклами спорту в Україні є кампанії з популяризації марафонів. Організатори великих бігових заходів, таких як Київський міжнародний марафон, активно використовують соціальні мережі для просування події. Заздалегідь публікуються анонси, створюються відеоролики про минулі змагання, а також проводяться розіграші безкоштовних квитків.

Соціальні платформи дозволяють учасникам ділитися своїми враженнями через особисті сторінки, що створює додатковий органічний трафік. Це сприяє залученню нових учасників та формуванню позитивного іміджу заходу.

Футбольні клуби України, зокрема «Динамо Київ» та «Шахтар Донецьк», активно використовують соціальні мережі для просування своїх матчів та продуктів. Вони співпрацюють зі спонсорами для створення спільних рекламних проектів, таких як відеоролики з атлетами або акції з продажу квитків.

Також клуби часто організовують інтерактивні події для вболівальників, такі як онлайн-опитування або конкурси на найкраще фанатське відео. Ці заходи сприяють підвищенню лояльності аудиторії та залученню нових прихильників.

Різноманітні громадські організації та спортивні федерації запускають рекламні кампанії, спрямовані на популяризацію здорового способу життя. Наприклад, Міністерство охорони здоров'я України у співпраці з приватними компаніями проводило кампанії з популяризації ранкових пробіжок та активного відпочинку.

Ці кампанії використовують соціальні мережі для поширення навчальних матеріалів, відеоуроків та інтерв’ю з експертами у сфері спорту і здоров'я. Інтерактивні елементи, такі як виклики на кшталт '30 днів активності',

сприяють підвищенню зацікавленості та залученню нових учасників.

Інфлюенсери, які займаються спортом або пропагують здоровий спосіб життя, є важливим ресурсом для просування спортивних подій у соціальних мережах. Вони мають великий вплив на свою аудиторію, що дозволяє спортивним організаціям швидко охоплювати нові сегменти користувачів.

Прикладом є співпраця українських фітнес-блогерів з організаторами марафонів чи тренувальних програм. Інфлюенсери публікують свій досвід участі у подіях, що стимулює інтерес до спортивної активності серед їхніх підписників.

Багато спортивних організацій укладають спонсорські угоди з брендами, які зацікавлені у підвищенні своєї впізнаваності. Це можуть бути компанії-виробники спортивного одягу, напоїв або обладнання. У соціальних мережах такі угоди реалізуються через брендовані публікації, спеціальні акції та інтеграцію логотипів у контент. Наприклад, українські спортивні клуби часто співпрацюють із міжнародними брендами, які виступають спонсорами змагань. Це дозволяє забезпечити додаткове фінансування та популяризацію як спорту, так і продуктів спонсорів.

Таким чином, приклади рекламних кампаній спорту в соціальних мережах України демонструють ефективність різноманітних підходів до просування. Використання інтерактивного контенту, співпраця з інфлюенсерами та організація подій дозволяють спортивним організаціям залучати широку аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду та формувати лояльність серед прихильників.

Основними методами просування спорту є створення візуального контенту, інтерактивні опитування, флешмоби, та співпраця з інфлюенсерами. Ці підходи дозволяють підвищувати зацікавленість та залученість користувачів, а також поширювати спортивні цінності серед різних соціальних груп. Просування спорту в медіа просторі України потребує використання комплексних методів, які враховують як особливості аудиторії, так і специфіку різних медіа-платформ. Завдяки сучасним цифровим технологіям спортивні

організації отримали можливість створювати інтерактивний контент, проводити онлайн-заходи та взаємодіяти з користувачами у режимі реального часу.

Візуальний контент, такий як фотографії, відео та інфографіка, є одним із найефективніших методів просування спорту. Спортивні події за своєю природою мають високу динамічність та емоційну насиченість, що робить їх привабливими для візуального представлення.

Приклади використання візуального контенту включають трансляції змагань у режимі реального часу, короткі відеоролики з найкращими моментами матчів та фото-звіти з подій. Цей метод дозволяє швидко привертати увагу аудиторії та підтримувати її зацікавленість.

Соціальні мережі є важливим інструментом для просування спорту завдяки своїй інтерактивності та можливості широкого охоплення аудиторії. Спортивні організації використовують платформи на кшталт Facebook, Instagram та YouTube для публікації новин, анонсів і трансляцій.

Наприклад, багато українських спортивних клубів створюють окремі сторінки у соціальних мережах, де вони регулярно публікують новини, фото та відео з тренувань і змагань. Це дозволяє підтримувати постійний зв’язок із прихильниками.

Прямі трансляції дозволяють аудиторії слідкувати за подіями у режимі реального часу, що підвищує рівень залученості та емоційної залученості. Цей метод є особливо ефективним під час проведення великих спортивних заходів, таких як чемпіонати або марафони.

Завдяки платформам на кшталт YouTube та Facebook Live спортивні організації можуть організовувати прямі ефіри, під час яких глядачі мають можливість залишати коментарі та брати участь в інтерактивних обговореннях.

Інфлюенсери, які мають значну аудиторію у соціальних мережах, можуть суттєво впливати на просування спорту. Вони допомагають популяризувати спортивні події, продукти та послуги через власний контент.

Прикладом є співпраця відомих українських спортсменів з організаторами змагань. Інфлюенсери публікують свої тренування, участь у

заходах, що стимулює інтерес до події серед їхніх підписників.

Конкурси та акції у соціальних мережах сприяють залученню нових прихильників та підвищенню активності серед наявної аудиторії. Цей метод дозволяє створити інтерактивне середовище, де користувачі можуть змагатися за призи або брати участь у флешмобах.

Наприклад, багато організаторів спортивних заходів проводять розіграші квитків або спортивного спорядження серед своїх підписників, що сприяє поширенню інформації про подію.

Освітні програми та вебінари допомагають популяризувати спорт серед різних вікових груп. Вони надають можливість отримати корисну інформацію про правильні методи тренувань, харчування та відновлення після фізичних навантажень. Наприклад, українські спортивні федерації організовують онлайн-вебінари за участю тренерів та лікарів, де обговорюються питання здорового способу життя. Це підвищує обізнаність аудиторії та залучає більше людей до занять спортом. Таким чином, методи просування спорту в медіа просторі України є багатогранними та орієнтованими на різні цільові аудиторії. Поєднання візуального контенту, соціальних мереж, прямих трансляцій та співпраці з інфлюенсерами дозволяє створити комплексну комунікаційну стратегію, яка сприяє розвитку спортивної культури та популяризації здорового способу життя. Методи просування спорту включають використання візуального контенту, соціальних мереж, прямих трансляцій та освітніх програм. Ці інструменти дозволяють створювати різноманітний контент, який відповідає очікуванням різних категорій аудиторії. Організація конкурсів та інтерактивних заходів сприяє формуванню активної спільноти навколо спортивного бренду або події, підвищуючи рівень залученості користувачів.

Цільова аудиторія для просування масового спорту в Україні є різноманітною та охоплює різні вікові та соціальні групи. Особливу увагу приділяють молоді, адже саме ця категорія найбільше споживає контент у соціальних медіа. Для ефективного просування продукту важливо враховувати особливості поведінки аудиторії та її інтереси.

Таким чином, різноманітні стратегії та методи просування масового спорту у соціальних медіа України сприяють збільшенню кількості людей, які активно займаються спортом, та формуванню позитивного ставлення до фізичної активності.

Ефективне просування спорту у соціальних медіа залежить від правильного визначення та аналізу цільової аудиторії. Кожна аудиторія має свої особливості, включаючи вікові, гендерні та соціально-економічні характеристики, які впливають на сприйняття контенту. Розуміння цих факторів дозволяє спортивним організаціям адаптувати свої стратегії просування для досягнення максимального ефекту.

Вікові особливості цільової аудиторії суттєво впливають на тип контенту, що використовується для просування спорту. Молодь у віці від 18 до 35 років є найбільш активною в соціальних мережах, тому для цієї категорії зазвичай створюється динамічний, візуально насичений контент.

Старші групи аудиторії можуть віддавати перевагу аналітичним матеріалам, таким як інтерв’ю з експертами або навчальні відео. Це важливо враховувати під час планування рекламних кампаній.

Гендер також є важливим фактором, що впливає на сприйняття спортивного контенту. Наприклад, чоловіки частіше цікавляться командними видами спорту, такими як футбол чи баскетбол, тоді як жінки можуть більше уваги приділяти фітнесу, йозі або індивідуальним тренуванням.

Цей поділ не є абсолютним, проте врахування гендерних уподобань дозволяє створювати більш цілеспрямовані рекламні кампанії, що сприяють підвищенню ефективності просування.

Рівень доходів, освіта та професійна діяльність аудиторії також впливають на вибір каналів та методів просування. Люди з високим рівнем доходів частіше зацікавлені у професійних спортивних заходах та ексклюзивних послугах, таких як персональні тренування або доступ до VIP-зон на змаганнях.

Для аудиторії з середнім або низьким рівнем доходів акцент робиться на доступність спорту, зокрема на безкоштовні заходи, онлайн-тренування та

освітні програми. Соціальні медіа пропонують різноманітні платформи для просування спорту, кожна з яких має свою специфіку та особливості аудиторії. Instagram та TikTok є популярними серед молоді завдяки візуальному контенту та коротким відеоформатам. Facebook та YouTube охоплюють ширшу аудиторію і дозволяють створювати більш різноманітний контент.юДля досягнення максимального ефекту спортивні організації зазвичай використовують кілька платформ одночасно, що забезпечує комплексне охоплення аудиторії.

Для успішного просування спорту необхідно враховувати очікування та потреби цільової аудиторії. Це включає адаптацію контенту до інтересів та стилю життя користувачів. Наприклад, аудиторія, яка цікавиться фітнесом, очікує побачити на сторінках спортивних брендів поради щодо тренувань, харчування та відновлення.

Застосування сучасних технологій аналітики дозволяє відстежувати вподобання користувачів та своєчасно коригувати стратегію просування.

Інтерактивність є важливим елементом успішного просування спорту. Організація конкурсів, прямих трансляцій та сесій запитань-відповідей дозволяє створити активну спільноту навколо спортивного бренду або заходу. Прикладом інтерактивної взаємодії є проведення онлайн-тренувань з відомими спортсменами, що підвищує рівень довіри до бренду та сприяє залученню нових прихильників.

Таким чином, опис цільової аудиторії та особливості просування продукту є ключовими елементами у створенні ефективних рекламних кампаній. Врахування вікових, гендерних та соціально-економічних характеристик дозволяє адаптувати стратегію просування до потреб і очікувань користувачів, що сприяє збільшенню залученості та популяризації спорту.

Правильне визначення та аналіз цільової аудиторії є важливою складовою успішної рекламної стратегії. Вікові, гендерні та соціально-економічні характеристики впливають на вибір форматів контенту та каналів комунікації. Адаптація контенту до очікувань аудиторії підвищує ефективність просування та сприяє збільшенню зацікавленості до спортивної активності.

Отже, рекламні стратегії просування спорту у соціальних медіа є потужним інструментом для розвитку спортивної культури в Україні. Комплексне використання різних методів і підходів дозволяє досягати стратегічних цілей спортивних організацій, залучати нових учасників і партнерів, а також формувати позитивний імідж спорту у суспільстві.

2.2 Популяризація масового спорту в соціальних медіа

Масовий спорт слід популяризувати через соціальні медіа, адже це дозволяє охопити широку аудиторію споживачів, які прагнуть покращити свою фізичну підготовку, розвивати рухові навички, зміцнювати здоров’я та обирати відповідні спортивні товари. Популяризуючи спорт, блогери діляться в своїх публікаціях простими вправами, що сприяють зміцненню здоров’я, покращенню фізичної форми, загальної підготовленості та активному відпочинку.

Вони також акцентують увагу на індивідуальних перевагах, зокрема: покращенні функціонування окремих систем організму, корекції фізичного розвитку й статури, підвищенні загальної та професійної працездатності, опануванні необхідних життєвих навичок, а також на можливості змістовного та приємного дозвілля, що сприяє досягненню фізичної досконалості.

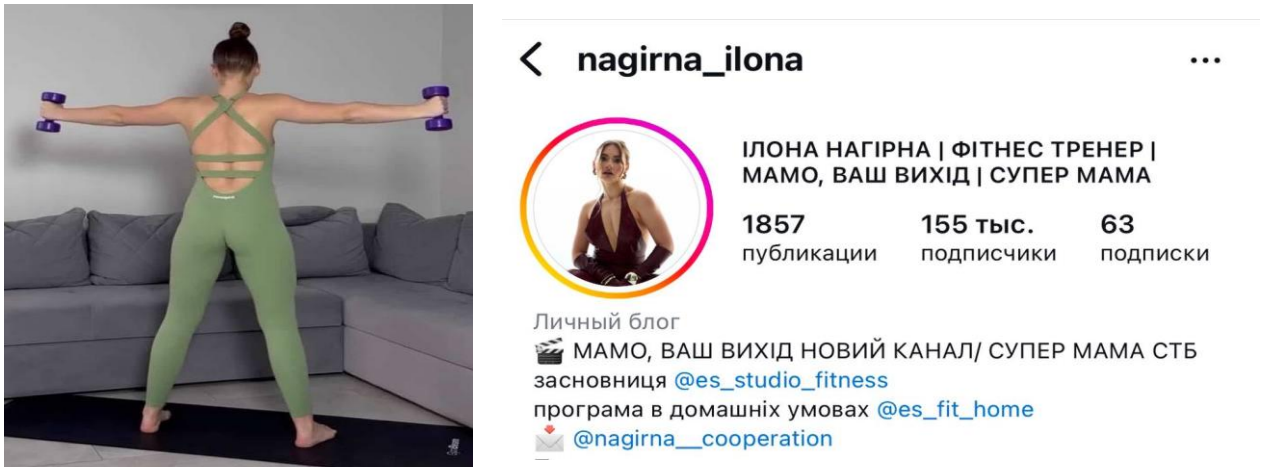


Рис. 2.1 Ілона Нагірна

Наприклад інфлюенсер Ілона Нагірна @nagirna_ilona просуває здоровий спосіб життя, харчування та мотивує українців впроваджувати фітнес у свій розпорядок дня. Вона реалізує це за допомогою просування себе як спортивної особистості в instagram , приймає участі в проєктах та просуває дві власні студії по фітнесу (рис.2.1)

В блозі блогерка розповідає та показує ефективні вправи які допоможуть схуднути або покращити стан тіла як в домашніх умовах так і в залі або студії. Також показує приклади та робить акцент на зонах які людина бажає покращити (рис. 2.2)



Рис.2.2 Популяризація масового спорту

Блоги слугують платформою для поширення аналітичної інформації зі сфери спорту та унікального авторського контенту, а також для демонстрації індивідуального стилю автора. Ведучи спортивні блоги, автори мають можливість висвітлювати теми, які складно або неможливо просувати через соціальні мережі. Завдяки блогам аудиторія отримує ексклюзивну інформацію про події, що сприяє популяризації персоналізованого контенту.

Окрім того, у блогах активно просувається новинний контент завдяки таким інструментам, як огляди матчів, новини та аналітичні звіти. Це дозволяє ефективно охоплювати цільову аудиторію, зацікавлену в конкретному виді

спорту, що зумовлює використання спеціалізованих стратегій просування.

Щоб утримати увагу підписників, блогеру важливо застосовувати захопливі та інтригуючі підходи. Якщо подати новини сухо й без емоцій, інтересу це не викличе. Натомість особисте бачення ситуації, детальний розбір і подача в цікавому, стислому форматі здатні привабити аудиторію та викликати її зацікавлення.

В Україні масовий спорт активно популяризується завдяки зусиллям численних блогерів та фітнес-ентузіастів, які через соціальні мережі надихають людей на здоровий спосіб життя. Ось декілька відомих українських спортивних блогерів: Тетяна Федорищева , Аніта Луценко, Максим Ярошенко . В Америці / Європі просувають : Хлоя Тінг, Раян Гарціа , Мессі Аріас Ці блогери роблять значний внесок у популяризацію масового спорту в Україні, мотивуючи людей займатися фізичною активністю та дбати про своє здоров’я.

Тетяна Федорищева – українська фітнес- блогерка яка створила та просуває блог в соцмережі інстаграм та ютуб (рис 2.3)

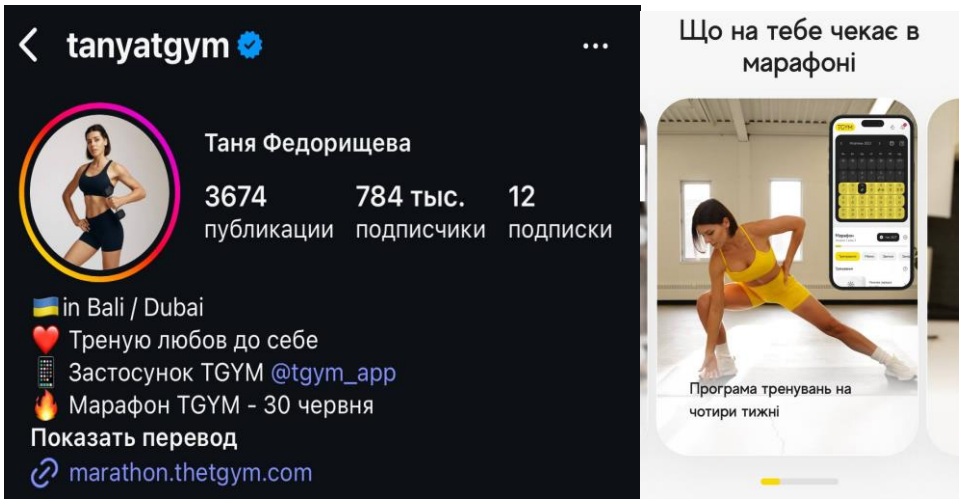


Рис. 2.3 Тетяна Федорищева

Тетяна Федорищева – засновник фітнес-проєкту TGYM. 12 років роботи, понад 2,5 мільйони на YouTube, та сотні тисяч разючих результатів у підписників. Веде свій марафон про схуднення.

Хлоя Тінг – фітнес-блогерка, яка стала всесвітньо відомою завдяки своїм безкоштовним програмам тренувань на YouTube. Її відео особливо популярні

серед початківців і тих, хто хоче займатися спортом у домашніх умовах без спеціального обладнання. (рис. 2.4)



Рис. 2.4. Хлоя Тінг

Зі спортивної точки зору Хлоя не є професійною спортсменкою, але вона розробляє тренування, що поєднують кардіо, силові вправи та вправи на гнучкість. Вона приділяє велику увагу безпеці та адаптації вправ для людей з різним рівнем фізичної підготовки.

Хлоя просуває спорт через:

1) візуально привабливі відео з чіткою демонстрацією вправ і таймером;
2) безкоштовні фітнес-плани на своєму сайті, які охоплюють різні цілі (схуднення, зміцнення м’язів, тонус тіла тощо);
3) активну присутність у соцмережах, де вона ділиться прогресом підписників, мотиваційними дописами та корисними порадами;
4) позитивний імідж, що підтримує ідею спорту для всіх, без тиску і сорому за зовнішність.

Завдяки такому підходу Хлоя Тінг мотивує мільйони людей у світі займатися фізичною активністю вдома, роблячи спорт доступним, приємним і ефективним, та отримує мільйони переглядів та вподобань (рис. 2.5)

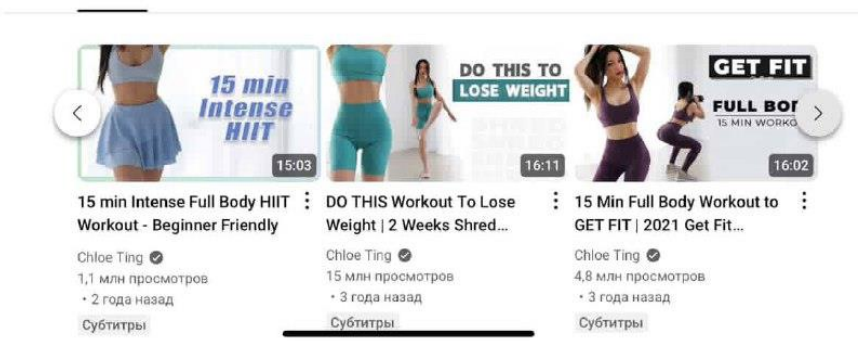


Рис. 2.5 Хлоя Тінг

Раян Гарсія – американський професійний боксер, який став однією з найвідоміших фігур у світі спорту не лише завдяки своїм досягненням у рингу, але й завдяки активному просуванню спорту через соціальні медіа. (рис 2.6)



Рис. 2.6 Раян Гарсія

Просування спорту через соціальні медіа Раян активно використовує соціальні платформи для популяризації боксу та здорового способу життя:

1) YouTube та Instagram: Він публікує відео з тренувань, демонструючи техніку та вправи, що надихає його підписників займатися спортом.
2) Співпраця з брендами: Гарсія став першим американським боксером, який підписав контракт з Gatorade для участі в рекламних кампаніях, що сприяє популяризації спорту серед молоді.

Публічні виступи: Він бере участь у різних заходах і шоу, де ділиться своїм досвідом та мотивує інших до занять спортом. Завдяки своїй харизмі та активності в соціальних мережах, Раян Гарсія став прикладом для багатьох молодих людей, показуючи, що спорт може бути доступним і захоплюючим. Його підхід до просування спорту поєднує традиційні методи з сучасними технологіями, що дозволяє йому ефективно залучати широку аудиторію.

Аніта Луценко – українська фітнес-тренерка, телеведуча та експертка зі здорового способу життя, яка активно популяризує спорт через медіа та соціальні мережі (рис 2.7).

Завдяки своїй діяльності Аніта Луценко стала прикладом для багатьох, хто прагне вести активний та здоровий спосіб життя. Аніта стала відомою широкому загалу завдяки участі в телепроекті «Зважені та щасливі», де спочатку була тренеркою, а згодом – ведучою. У цьому шоу вона допомагала

учасникам змінити спосіб життя, схуднути та поліпшити здоров’я.

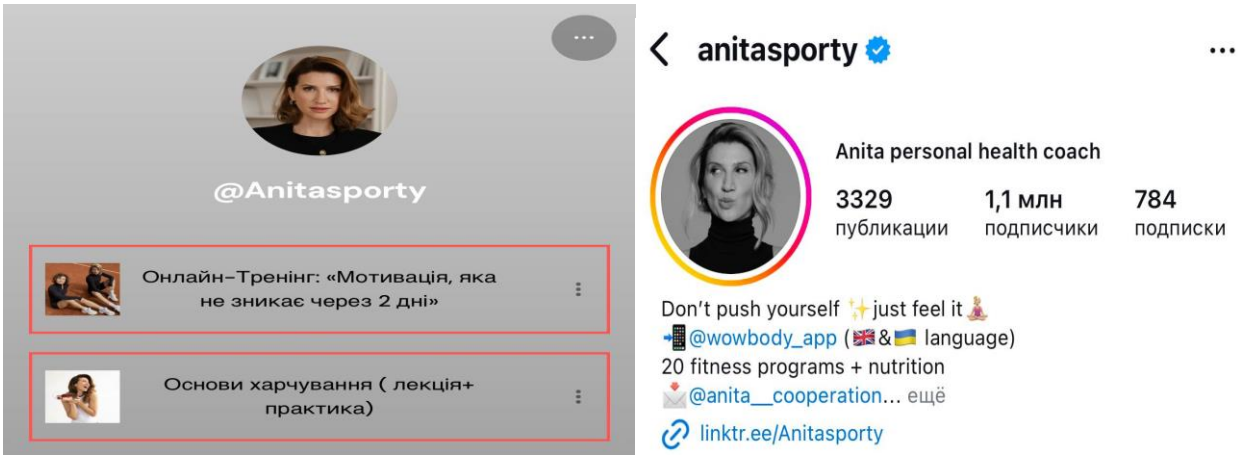


Рис.2.7 Аніта Луценко

Аніта активно використовує соціальні платформи для популяризації здорового способу життя:

1) Instagram: ділиться порадами щодо харчування, тренувань та мотивації.
2) YouTube: публікує відео з комплексами вправ для різних рівнів підготовки.
3) Онлайн-проект WOWBODY: співзасновниця платформи, що пропонує програми для схуднення та підтримки фізичної форми.

2.3 Творчий доробок

Я працюю майстром манікюру та перепродаю брендовий одяг, щоб просувати свої послуги , чи товар я використовую такі соціальні мережі ,як Tik Tok/Instagram , за допомогою інструменту таргету в соціальній мережі , я просуваю свої послуги як майстра. Опис результатів таргетованої реклами (25 квітня – 24 травня):



Загальні показники:

Переглядів: 13 874 53,9% переглядів – з реклами 74,5% глядачів – не підписники, 25,5% – підписники. Охоплено акаунтів: 5 918 (зниження на 36% порівняно з попереднім періодом)

Розподіл за типом контенту:

Публікації (звичайні пости) – 48,8% переглядів

Історії (Stories) — 45,0%

Reels – лише 6,3%

Що це означає:

Таргетинг ефективно привів нову аудиторію → 74,5% переглядів — від непідписників, тобто рекламу побачили нові люди, не з моєї бази. Це добре для розширення охоплення та залучення.

Понад половину переглядів забезпечила реклама → 53,9% — свідчення, що без реклами результат був би значно нижчим. Тобто реклама «підтягнула» охоплення і дала трафік.

Найкраще працювали звичайні публікації та сторіс → Reels майже не спрацювали. Можливо, їх було мало або неякісна подача.

У майбутньому варто протестувати Reels активніше, бо саме цей формат має найкращі шанси на вірусність.

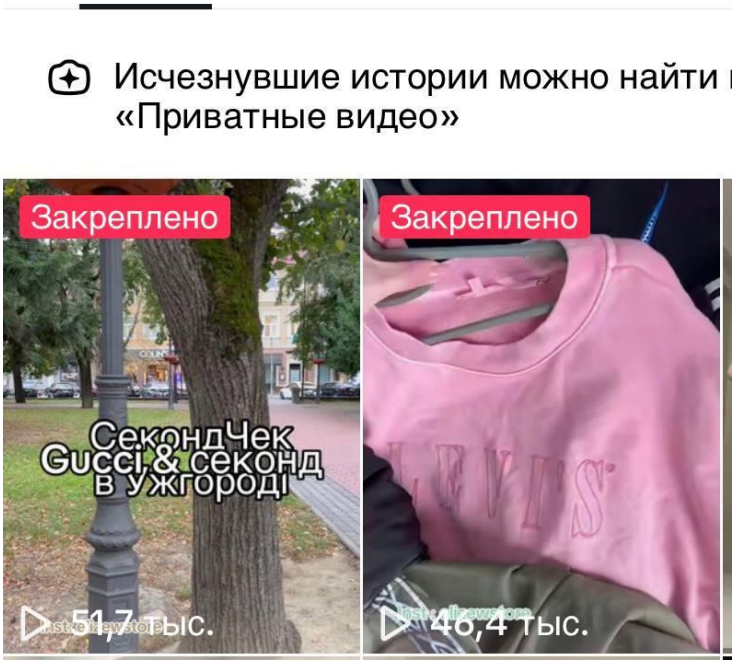
Охоплення впало на 36% → Це може означати, що органічне зростання сповільнилось, і ви стали більше залежати від реклами. Варто поєднувати таргет із регулярною активністю в сторіс і постах.

Висновок щодо ефективності:

Реклама спрацювала — вона привела нову аудиторію, згенерувала понад

половину переглядів. Контент був достатньо привабливим, якщо його дивились непідписники. Потрібно посилити роботу з Reels — цей формат недовикористаний. Також важливо працювати над утриманням нових глядачів, перетворюючи їх на підписників.





Що я тут зробила:

1. Записала коротке, візуально привабливе відео з одягом відомих брендів (Adidas, Levi’s, Gucci).

2.Сконцентрувалась на деталях, які одразу привертають увагу: логотипи, фірмові елементи, якість тканини.

3.Оформлення відео – чисте, світле, акуратне. Немає зайвих елементів у кадрі, усе виглядає охайно.

4.Додала актуальний текст на екрані (наприклад, "СекондЧек Gucci в Ужгороді"), що одразу пояснює суть відео і викликає інтерес.

5.Використала відео в трендовому форматі — коротко, по суті, з привабливим візуалом. Обрала правильну музику/звук, який зараз в рекомендаціях. Запостила в активний час доби, коли більше трафіку.

6.Використала ключові хештеги (наприклад, #секонд, #брендовийодяг, #угорщина #secondhand).

Чому відео "залетіло" (наприклад, 46,4K, 51,7K переглядів):

Тема відео актуальна та близька аудиторії. Люди люблять недорогі, брендові речі – це викликає інтерес.

Контент чесний і «живий» — без постановки, простий і зрозумілий. Профіль має певну впізнаваність, і TikTok “бачить”, що попередні відео теж мали активність. Потрапило в рекомендації – TikTok швидко тестує контент, і якщо перші перегляди дають лайки, коментарі, перегляди до кінця – воно «пушиться» далі.

Я зробила контент, який TikTok любить: простий, чіткий, візуально привабливий, з чітким посилом («бренд за 1100 грн»), і головне – цікавий для глядача. Це приклад вдалого відео з органічним залученням, без рекламного бюджету.

ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній роботі було детально проаналізовано рекламні стратегії просування спорту в соціальних медіа. В умовах сучасного інформаційного суспільства соціальні платформи відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, впливаючи на поведінку та вподобання користувачів. Вони стали потужним інструментом популяризації масового спорту завдяки здатності оперативно поширювати інформацію, охоплювати широку аудиторію та створювати різноманітний і привабливий контент.

Під час дослідження було виокремлено основні стратегії просування спортивного контенту, зокрема:

– інформаційно-просвітницькі стратегії, що передбачають подання корисної інформації про спорт, тренування, здоров’я та раціональне харчування;

– інтерактивно-розважальні стратегії, які базуються на залученні аудиторії через ігрові формати, челенджі, опитування, конкурси та інші інтерактивні елементи;

– партнерські стратегії, що реалізуються шляхом співпраці з брендами, спортивними організаціями, відомими особистостями та блогерами для підвищення довіри до контенту.

У роботі також проаналізовано особливості створення рекламного контенту, орієнтованого на різні вікові, соціальні та демографічні групи. Значну увагу приділено методам залучення цільової аудиторії, серед яких:

– активне використання візуального контенту (фото, відео, інфографіки);

– співпраця з лідерами думок та інфлюенсерами, які мають суттєвий вплив на свою аудиторію;

– організація інтерактивних активностей, що стимулюють участь користувачів та підвищують рівень їхньої зацікавленості.

Отже, дослідження підтвердило, що ефективне використання соціальних медіа як рекламного інструменту для просування спорту позитивно впливає на формування інтересу до фізичної активності. Це, своєю чергою, сприяє підвищенню обізнаності про спортивні події, створенню позитивного іміджу

спортивних брендів і загальній популяризації здорового способу життя як цінності сучасного суспільства.

У сучасному суспільстві соціальні мережі є ключовим каналом комунікації, зокрема в контексті популяризації здорового способу життя та спорту. Масовий спорт перетворюється на предмет соціального тренду, тому ефективне просування в соцмережах здатне стимулювати участь населення у спортивних активностях. Успішна стратегія просування масового спорту в соціальних медіа неможлива без глибокого розуміння цільової аудиторії. Вікові, гендерні та соціально-економічні характеристики є визначальними для вибору платформи, типу контенту та форматів взаємодії. Особливу роль відіграє молодь (18–35 років), яка є найбільш активною та залученою до цифрового простору.

Саме ця категорія користувачів найчастіше споживає відеоконтент, бере участь в інтерактивних активностях і формує тренди, що робить її ключовою мішенню для стратегічного впливу. Успішні кейси просування спорту доводять, що персоналізований, візуально привабливий і динамічний контент найкраще резонує саме з цією аудиторією. Соціальні мережі – це потужний і гнучкий інструмент маркетингової комунікації для просування масового спорту.

Використання продуманих стратегій дозволяє:

1) підвищити рівень залучення,
2) сформувати позитивний імідж спорту,
3) розвивати культуру фізичної активності серед населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бєсєдіна А. В. Роль інфлюенсерів у просуванні спорту у соцмережах. *Журнал соціальних комунікацій*. 2022. №3. С. 90–96.
2. Діденко А.І. Соціальні медіа як інструмент комунікацій у спорті. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика.* 2021. №45. С. 77–84.
3. Євстратов А. В. Медійна стратегія спортивного бренду в умовах диджиталізації. *Економіка і суспільство*. 2023. №51. С. 233–240.
4. Зозуля М. О. Інфлюенсер-маркетинг у просуванні здорового способу життя. *PR&Marketing: теорія і практика*. 2022. №4. С. 64–71.
5. Ковальчук С. І. Цифровий маркетинг у сфері спорту: особливості комунікацій. *Журналістика і медіаосвіта*. 2022. № 1(23). С. 60-68
6. Левицька І. Г. Реклама та PR у соціальних мережах: сучасні стратегії. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації.* 2022. № 5. С.32-40
7. Лук’янець Т. Рекламний менеджмент. Київ : Ніка-центр, 1998. 342 с.
8. Мелещенко О. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір: монографія / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Київ : 1998. 200 с.
9. Мельниченко С. С. Інтернет-маркетинг у просуванні спортивних подій в Україні. *Економіка та управління національним господарством*. 2021. № 42. С. 70-78.
10. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності: навч. посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
11. Офіційний сайт International Sports Federation. URL: https://www.olympics.com/ioc/international-federations
12. Офіційний сайт Marketing Week. Sport Marketing Trends https://www.marketingweek.com/sport/
13. Офіційний сайт Marketing Week. URL: https://www.marketingweek.com
14. Офіційний сайт SportsPro Media. URL: https://www.sportspro.com
15. Офіційний сайт URL: https://sports.ua.

16. Піняк І. Класифікація соціальних медіа. Матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 8 листопада 2019 року. Тернопіль: ТНТУ, 2019. С. 141–142.
17. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
18. Садовник О. О. Засоби масової комунікації та формування іміджу українського спорту (за матеріалами преси та сайтів інформаційної мережі Інтернет) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій. К., 2009. 20 с.
19. Саранчук О. В., Діброва Т. Г. Особливості просування спортивних послуг на споживчому ринку. URL : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14400/1/2015_5_Saranchuk.pdf
20. Чухрай Н. І., Кісь Л. І. Просування брендів у цифровому середовищі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. №2.
21. Щербак, М. О. Стратегія просування в соціальних мережах за допомогою SMM-інструментів (на прикладі видавництва коміксів TUOS Comics) : дипломний проект … бакалавра : 061 Журналістика / Щербак Микита Олегович. Київ, 2021. 67 с.
22. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. Політичний менеджмент. 2013. №1-2. 2013. С. 153-163
23. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. Pearson Education, 2022. 640 p.
24. Karpf D. Blogosphere research: a mixed-methods approach to rapidly changing systems. IEEE Intelligent Systems 2009. 24(5):67–70. URL : http://davekarpf.files.wordpress. com/2009/11/ieee-invited.pdf

SUMMARY

Gordevskaya E. P. Advertising Strategies for Promoting Sports in Social Media. Zaporizhzhia, 2025. 38 p.

In social media, sports are promoted through comprehensive advertising strategies, including: cooperation with influencers, launching viral challenges, creating creative video content (Reels, TikTok, Stories), targeted advertising and partnerships with brands. The main goal is to make sports “trendy”, attract young people, and create an emotional connection with the audience. Successful promotion is based on a combination of content, relevant format and emotional message.Influencers play a key role in promoting sports on social networks.

They form a positive attitude towards physical activity, demonstrate personal results, and motivate their audience to play sports. As part of advertising strategies, influencers publish training videos, participate in sports challenges, collaborate with brands (clothing, nutrition, gyms), conduct live broadcasts with coaches and share personal stories of transformations. Such content inspires trust, emotional response and has a high level of engagement, which makes influencer marketing an effective tool for promoting mass sports in Ukraine.

Keywords: influencers, social media, sports promotion, sports content, Instagram marketing

Декларація академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Гордевська Елизавета Петрівна, студентка 4 курсу , заочної форми здобуття освіти , факультету журналістики ,спеціальність реклама та зв’язки з громадськістю.

Адреса електронної пошти: gordevskayaelizaveta1919@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Стратегії просування масового спорту в соціальних медіа» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений; - заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_20.05.2025____Підпис_____ Е.П.Гордевська

Дата_05.05.2025__Підпис_____ Пирогова К.М.