

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»**

Виконав: студент 4 курсу,
групи 6.0619-рз
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Доценко Володимир Васильович

Керівник: к. філол. н., доцент

Баранецька Анна Дмитрівна

Рецензент: к.н.соц.ком, доцент

Костюк Юрій Вікторович

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП Реклама та зв'язки з громадськістю

**ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.**

«__» _____ 2022 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Доценку Володимиру Васильовичу

1. Тема роботи (проєкту) «Стратегії просування масового спорту в соціальних медіа»

керівник роботи (проєкту) Баранецька Анна Дмитрівна, к.н.соц. ком., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903-с.

2. Строк подання студентом роботи 23 квітня 2023 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників реклами В. Бугрима, Т. Лук'янець, Ю. Миронова, Н. Санакоевої, специфіки просування спорту О. Садовнік, О. Саранчук, І. Смірнова.

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

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 15 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Баранецька А. Д., доцент	12.10.2022	12.10.2022
Другий розділ	Баранецька А. Д., доцент	12.12.2022	12.12.2022
Вступ, висновки	Баранецька А. Д., доцент	03.30.2023	03.03.2023

7. Дата видачі завдання 1.10.22 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2022 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2022 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2023 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2023 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2023 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2023 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Травень 2023 р.	Виконано

Студент

_____ В.В.Доценко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ А. Д. Баранецька
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер



_____ К.О. Доценко

ЗМІСТ

Завдання.....	2
Вступ.....	5
Розділ 1. Стратегії просування: специфіка, різновиди та функції.....	77
Розділ 2. Різновиди стратегій просування масового спорту в соціальних медіа України.....	166
Висновки.....	41
Список використаних джерел.....	45
Summary.....	47
Декларація академічної доброчесності	48

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасні соціальні медіа є провідними майданчиками для ведення бізнесу та просування ідей, явищ. Вони мають потужні інструменти, які дозволяють брендам, організаціям досягати ефективних результатів просування та інформування масової аудиторії.

Величезний масив інформації, який доступний сучасним користувачам соціальних медіа, має бути адаптований до сучасних потреб споживача. Конкурентна боротьба за увагу кожного реципієнта змушує фахівців знаходити та впроваджувати інноваційні стратегії просування контенту. Особливо ретельно необхідно розробляти й впроваджувати їх в спорті, адже він має широкий спектр товарів, послуг та ідей.

Сучасні технології мають формувати цінності спорту, здорового способу життя, фізичної культури та виховання, стимулювати взаємовигідну співпрацю з установами. Просування спорту здійснюється для того, щоб презентувати його як соціально важливий вид діяльності та активного відпочинку. На сьогодні особливо важливо довести масовій аудиторії, що спорт може позитивно впливати на свідомість, сприяє фізичному розвитку особистості і країни в цілому. Соціальні медіа надають широкий вибір видів масового спорту та фізичної культури, які максимально властиві кожній особистості.

Науковці все частіше звертають увагу на функціонування спортивних медіа та ринку спортивних товарів в соціальному просторі. Практики адаптують медіа до умов інтернет-платформ, створюють матеріали відповідно до вимог соціальних мереж, розширюють візуальні та технічні інструментів. Тому й виникає потреба проаналізувати стратегії просування масового спорту в соціальних медіа.

Мета роботи полягає у виявленні домінуючих типів сучасних стратегій просування масового спорту в соціальних мережах та блогах.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

1) розглянути специфіку просування;

- 2) виокремити основні стратегії просування в соціальних медіа;
- 3) проаналізувати особливості просування масового спорту в соціальних мережах та блогах.

Об'єкт дослідження: інструменти просування масового спорту в соціальних мережах та блогах.

Предмет дослідження: специфіка та різновиди стратегій просування масового спорту в соціальних мережах та блогах.

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці таких науковців: В. Бугрима, Т. Лук'янець, Ю. Миронова, Н. Санакоєвої, специфіки просування спорту О. Садовнік, О. Саранчук, І. Смірнова.

У процесі дослідження застосовувалися такі загальнонаукові та спеціальні **методи**: 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).

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання навчальних дисциплін, пов'язаних з відповідною тематикою, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 40 сторінок. Список використаної літератури містить 20 найменувань, викладених на двох сторінках.

РОЗДІЛ 1

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ: СПЕЦИФІКА, РІЗНОВИДИ ТА ФУНКЦІЇ

У сучасному комунікаційному просторі система просування товарів та послуг на ринку відбувається за допомогою реклами, прямого маркетингу, просування продажів, публік рилейшнз та участі у виставках-ярмарках.

До цього процесу включають комплексні критерії, зокрема враховують специфіку товару, ціну, методи поширення і просування. Отже, під просуванням розуміють будь-яку діяльність бренду з поширення відомостей про переваги товару і переконання цільових споживачів купувати або звернути увагу на певне явище, ідею.

Просування відбувається за допомогою будь-яких форм інформування цільової аудиторії товар, послугу чи діяльності компанії. Під основними інструментами просування розуміються: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особистий продаж.

Просування здійснюється для апелювання до придбання (збереження) і збільшення кількості споживачів продукту. Наприклад, завдяки формуванню впізнаваних переваг бренду або формуванню нових якостей товару. Більш ширшими пріоритетами можуть бути позиціонування, реклама, стимулювання збуту (sales promotion) й іміджеві PR-заходи.

Деякі методи і прийоми просуванні використовуються, якщо необхідно залучити і утримати увагу цільової аудиторії, для демонстрації відмінностей і переваги даного бренду або переваги над конкурентом. Необхідно враховувати, що ефективна стратегія просування безпосередньо впливає на рівень попиту, переваги товару і активності потенційних клієнтів. Від якісно вибудованої стратегії просування залежить успіх бренду. Рекламне просування впливає і на зворотний зв'язок з аудиторією, за допомогою просування можна і потрібно звертати увагу аудиторії на новий продукт, залучати читачів з конкуруючих видань, виробляючи лояльність до свого бренду [3].

Організація просування має і свої функціональні особливості та етапи. Для цього варто створити образ престижності бренду, її продукції і послуг; сформувати образ інноваційності для компанії і її продукції; проінформувати про характеристики товару; здійснити обґрунтування цін на товар; поступово впроваджувати в свідомість споживачів відмінні риси товару; інформувати про місце придбання товарів і послуг та потенційні розпродажі; створювати сприятливу інформацію про товари, чим надавати переваги перед конкурентами.

Серед додаткових завдань просування можна виокремити:

- забезпечення популярності бренду;
- презентація способів використання товару;
- іміджевих заходів;
- переконання клієнтів у придбанні саме цього товару;
- організація зворотного зв'язку [5].

Опрацювавши низку досліджень науковців щодо просування в медіапросторі, можна виділити провідні стратегії. Перш за все аналітична, тобто за допомогою просування можна провести аналіз ефективності, переваг, діяльності конкурентів і т.д.

Діагностична, можна виявити сильні і слабкі сторони просування компанії, оцінити купівельну спроможність, інформаційну, фінансову та іншу забезпеченість просування [9].

Серед функцій виокремлено прогнозуючу, організаційну, контрольну, мотиваційну тощо.

Щоб бренд існував як ефективна бізнес-структура, необхідно не тільки створювати якісний контент, але інформувати аудиторію про вигоди і переваги певного товару. Тому дослідники виділяють такі основні комунікаційні інструменти просування:

- реклама, яка орієнтується на велику аудиторію з метою інформування про товар;
- засоби формування громадської думки;

– стимулювання попиту за допомогою розміщення інформації про товар в засобах масової інформації чи масмедіа.

Ці засоби просування надають масовій аудиторії інформацію про бренд;

– персональна активність споживачів;

– особиста взаємодія з потенційними клієнтами з метою переконати зробити активну дію, наприклад, здійснити репост або написати коментар;

– стимулюючі заходи – це різні виставки, демонстрації, презентації і т. д., які сприяють швидкій, але не довгостроковій активності реципієнтів.

Як окремий метод просування можна застосовувати прямий маркетинг, який особливо ефективний при промоушині, оскільки передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта. До методів прямого маркетингу належить: телемаркетинг, електронна розсилка і пряма поштова розсилка – все це дозволяє швидко донести необхідну інформацію, спонукати кожного конкретного споживача почати використовувати або вживати товар [5].

Всі ці інструменти належать до рекламних комунікацій, тобто передають цільовій аудиторії інформацію про продукт. Важливо розуміти, як відбувається процес від усвідомлення про необхідність мати товар до самої покупки товару, при цьому на кожній стадії активізуються методи просування. Всього виділяють шість рівнів ієрархії впливу просування: усвідомлення, знання, сприятливе ставлення, перевага, переконання і покупка. На кожному етапі існують свої цілі й інструменти просування.

Так, наприклад, на етапах «усвідомлення» і «знання» за допомогою реклами та PR можна сформувати сприятливу думку про товар або надати інформацію про бренд. З метою позитивного ставлення та закріплення лояльності споживачів, необхідно застосувати оптимальні засоби просування та стимулювання. Зокрема, для переконання покупця у здійсненні покупки використовуються усне інформування, e-mail маркетинг і різні демонстрації, тобто головна роль відводиться персональному продажу і стимулюванню збуту, з наміром здійснення покупки потенційним споживачем і подальшим закріпленням використання товару [9].

При цьому розважальний й загально-діловий контент варто просувати завдяки традиційним медіа (телебачення, радіо, друковані видання) і за допомогою зовнішньої реклами. Вузькоспеціалізований контент просувається завдяки основним інструментам прямого маркетингу, зв'язків із громадськістю і немасової реклами. Зовнішню рекламу найчастіше використовують бренди, які тільки виходять на ринок.

Серед засобів просування в соціальних медіа необхідно виокремити рекламу. Зазвичай для реалізації оптимальної рекламної кампанії необхідно продумати наступні моменти:

- основна ідея реклами;
- актуальність;
- аргументація купити / підписатися на соціальні медіа;
- унікальність товару;
- вартість товару;
- переваги медіа;
- унікальність бренду [14].

На сьогодні організація рекламної діяльності стала частиною роботи медіаресурсу. До основних рекламних засобів просування відносять:

1. Телевізійну рекламу або рекламу на телебаченні (Television Advertising).
2. Радіорекламу або реклама на радіо (Radio Advertising).
3. Рекламу в пресі (Press Advertising).
4. Інтернет-рекламу, або рекламу в Інтернеті (Internet Advertising).
5. Банерну рекламу.
6. Контекстну рекламу, яка залежить від пошукового запиту, є технологією пошукового маркетингу (Search engine marketing (SEM)).
7. Відеорекламу.
8. Спливаючі (pop-up) вікна.
9. SM Ads – реклама в соціальних мережах. Рекламодавець може розміщувати таку рекламу, спираючись на контекст або на таргет.

10. Нативна реклама – це реклама, яка «набуває форми й характеристики тієї платформи, на якій розміщується» [5]. Тобто використання редакційних форматів в рекламних цілях.

11. Зовнішня реклама (Outdoor Advertising) [5].

Оскільки в соціальних медіа поєднується реклама товарів і послуг із популяризацією спорту, то просування будується за двома напрямками: для цільової аудиторії і корпорацій, з метою збільшення цільової аудиторії, а також залучення інвесторів. Тому існують два види просування:

– поза редакцією (акції, свята, інформаційне спонсорство і т.д.). Цей вид промоції, перш за все, розрахований на залучення рекламодавців, хоча й у потенційної аудиторії завдяки цьому може бути вироблений інтерес до видання.

– в середині видання (введення нових рубрик, випуск додатків, проведення конкурсів, лотерей і т.д.). Така стратегія просування здатна залучити нову аудиторію, тим самим зацікавити рекламодавця [9].

Серед засобів просування в соціальних медіа найчастіше використовують саме інтернет-рекламу й інші канали інтернет-маркетингу, до яких відноситься:

1. E-mail маркетинг (директ-маркетинг, прямий маркетинг), який дає можливість персоніфікованого повідомлення. Як інструменти e-mail маркетингу в медіасфері використовуються розсилки. Медіа пропонують своїм читачам підписатися на розсилку, яка б інформувала про нові публікації, оновлення або давала б можливість дізнатися найважливіші новини за день або тиждень в одному листі.

Така розсилка – це ефективний спосіб нагадати передплатникам про своє ЗМІ, стимулюють читачів повторно відвідати сайт.

2. Пошукова оптимізація (SEO – Search engine optimization) медіа формують семантичне ядро, за яким їй важливо вийти в топ-3 пошукових позицій. Є технологією SEM.

3. SMM – це інструмент залучення трафіку або уваги до бренду / компанії або продукту / контенту через соціальні мережі.

4. Push-повідомлення – поширення інформації (контенту) в інтернеті, коли дані надходять до користувача на основі встановлених параметрів.

5. Контент-маркетинг – це процес залучення і утримання клієнтів шляхом постійного створення і підтримки контенту з метою зміни і посилення поведінки споживачів. Завдання такого маркетингу надати споживачеві інформацію, яка буде корисна й важлива для вільного вибору.

6. Мобільний маркетинг – оповіщення споживачів про акції та нові товари за допомогою SMS [7].

До стратегій просування належать засоби PR, яким також приділяється велика увага при реалізації рекламної кампанії. Саме інструменти зв'язків із громадськістю дозволяють побудувати впізнаваний бренд та підтримувати імідж бренду. PR не існує окремо від реклами, яка повинна бути спрямована на цільовий інформаційний ринок. Головний ефект, який очікується, від проведення PR-акцій – це підвищення впізнаваності бренду, що забезпечує відповідно зростання продажів / підписки / доходу.

Виділяють п'ять основних цілей public relations:

- позиціонування рг-об'єкта;
- покращення іміджу;
- антиреклама (або зниження іміджу);
- відбудова від конкурентів;
- контрреклама (або «відмивання») [16].

Прямий маркетинг вкрай ефективний метод просування контенту, оскільки він є одним із основних способів збору маркетингової інформації, організації зворотного зв'язку з аудиторією.

Крім перерахованих основних стратегій просування, до них зараховують також і типи промоції. Так, для того, щоб реалізувати розроблену стратегію просування, необхідно визначити, який вид промоції обрати:

1) привертаючий увагу аудиторії промоушн (acquisitive). Завдання цієї стратегії просування наростити аудиторію шляхом залучення нових читачів;

2) конкуруючий промоушн (competitive). Використовують цю стратегію просування при виході на ринок нових товарів, їх завдання привернути увагу аудиторії конкурентів.

3) утримуючий промоушн (retentive). Завдання цього просування сформуванню лояльності аудиторії до свого бренду [5].

Соціальні медіа, що виникли як результат конвергенції мас-медіа та інтернет-технологій, показують значне зростання аудиторії користувачів, конкуруючи з телебаченням та пресою. Сайт соціальних мереж Facebook налічує більше 1 млрд. аккаунтів, LinkedIn – 200 млн., сервіс мікроблогінгу Twitter – 500 млн. аккаунтів [17]. Враховуючи такі показники, соціальні медіа є ефективними майданчиками для просування.

Соціальні медіа – це високоінтерактивні платформи, які використовують мобільні та інтернет-технології та дозволяють окремим користувачам та їх спільнотам обмінюватися, спільно створювати, обговорювати і модифікувати створений користувачами контент [19].

До соціальних медіа належать: соціальні мережі, блоги та UGC-хостинги.

Соціальні медіа все активніше використовуються у бізнес-сфері як громадянами, так і політичними інститутами. Можна з упевненістю стверджувати, що сьогодні саме ці нові майданчики обумовлюють розширення рекламного дискурсу в інтернет-просторі.

Серед їх об'єктивних переваг можна назвати уніфіковану та мінімалістичну архітектуру з низьким порогом входження, доступність, скорочення витрат на комунікативні акти та їх ретрансляцію, асинхронність, зменшення кількості шумів, що спотворюють повідомлення. Громадяни-користувачі за допомогою мережі Інтернет транслують свої думки про зміни, що відбуваються в суспільстві, обмінюються інформацією, взаємодіють із органами влади, проводять моніторинг діяльності урядів, створюють віртуальні спільноти, займаються організацією за допомогою онлайн-спілкування різноманітних офлайн-заходів тощо. Політичні діячі, партії, державні та недержавні структури завжди бажають до безпосередньої, немедійованої

комунікації з громадянами, тому досить швидко (особливо в розвинених демократичних країнах) навчилися використовувати канал соціальних медіа для самопрезентації, інформування, діалогу, отримання зворотного зв'язку, контролю, рекрутування та мобілізації електорату [8].

Аудиторія соціальних медіа включає інтернет-користувачів, котрі можуть активно розповсюджувати контент та віртуальні пропозиції, створювані для конкретних цілей, чи то реклама, фішинг, просування товарів і послуг, забезпечення анонімності тощо. З активного рекламного дискурсу можна робити висновки про загальну якість лояльної аудиторії конкретного бренду. Л. Манович, відомий теоретик і філософ ІКТ, виділяє наступні критерії розрізнення нових (соціальних) і старих (традиційних) медіа: диджитальність, модульність, автоматизація, інтерактивність, транскодування. Інші автори у своїх роботах доповнюють цей список такими концептами, як анонімність, мережевість, конвергентність, ущільнення часу.

Перенесена у простір соціальних медіа, ця модель виявляє сукупність взаємодіючих соціальних мереж, фокальні актори яких володіють певною кількістю сильних (друзі, родичі, близькі) і слабких (знайомі, у тому числі люди, які ніколи не зустрічалися в реальному житті) зв'язків, і безліч співтовариств, в акторів яких домінують сильні зв'язки, обумовлені загальногруповими інтересами. Одночасно слабкі зв'язки можуть використовуватися для трансляції інформації політичного характеру і різних форм слабкої співпраці, їх потенціалу недостатньо для забезпечення функції мобілізації та активних форм політичної участі. Для цього необхідні більш міцні суб'єкт-суб'єктні відносини, які передбачають довіру, спільні цілі та спільну ідентичність. Відповідно соціальні мережі та спільноти інтересів демонструють значні відмінності в ефектах рекламної комунікації, незважаючи на те, що в них можуть бути залучені одні й ті ж актори. Різні типи соціальних медіа містять специфічне співвідношення соціальних мереж і співтовариств інтересів і мають різний вплив на користувачів. Своєрідною конвергентною

платформою, що поєднує перші та другі структури, сьогодні виступають сайти соціальних мереж [17].

Вкрай важливо при формулюванні завдань просування вивчити історію попередніх стратегій просування і конкурентів, потім необхідно звернутися до визначення цільового ринку, географії, структури, тривалості кампанії та творчих концепцій.

Синтезуючи наукові судження щодо просування, можна виокремити такі основні складові в соціальних медіа:

- 1) сформульовані завдання просування;
- 2) врахування моніторингу та оцінки факторів, які безпосередньо або опосередковано впливають на просування;
- 3) розробити стратегію просування;
- 4) розрахувати бюджет для реалізації просування;
- 5) оцінка результатів / можливих похибок та прорахунків.

Отже, щоб вибудувати та реалізувати ефективну стратегію просування необхідно:

1. Виокремити унікальну торгову пропозицію бренду.
2. Зміцнити свої позиції на ринку, забезпечивши прибутковість компанії.
3. Зацікавити цільову аудиторію у соціальних медіа.
4. Враховувати інноваційні технології та адаптувати контент.

РОЗДІЛ 2

РІЗНОВИДИ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ МАСОВОГО СПОРТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА УКРАЇНИ

Стратегії масового спорту в соціальних медіа спрямовані на збільшення поінформованості цільової аудиторії про вид спорту, демонстрацію або наочний приклад застосування спортивних товарів для відповідного спорту; класичне збільшення поінформованості аудиторії про фізичну культуру і спорт.

До масового спорту, тобто спорту для всіх, зараховують діяльність суб'єктів сфери фізичної культури і спорту, спрямована на забезпечення рухової активності людей під час їх дозвілля для зміцнення здоров'я [10].

Відповідно до визначення масового спорту його просування в соціальних медіа можуть здійснювати фізичні особи, які займаються фізичною культурою і спортом, у тому числі спортсмени; фахівці сфери фізичної культури і спорту; заклади фізичної культури і спорту; відповідні органи влади.

Масовий спорт необхідно просувати саме в соціальних медіа, оскільки це дає можливість охопити значну кількість споживачів, які будуть удосконалювати свої фізичні якості та рухові можливості, зміцнювати здоров'я і користуватися саме тими спортивними товарами, які прийнятні для спорту.

Просуваючи спорт, фізичні особи пропонують у своїх блогах елементарні вправи для зміцнення здоров'я, поліпшення фізичного розвитку, підготовленості і активно відпочинку. Серед індивідуальних переваг блогери пропонують вирішувати низку приватних завдань: покращити функціональні можливості окремих систем організму, скорегувати фізичний розвиток і статури, зміцнити загальну і професійну працездатність, оволодіти життєво необхідними вміннями та навичками, приємно і корисно провести дозвілля, досягти фізичної досконалості.

Наприклад, блогерка Марина Узелкова в Instagram мотивує українців розвивати власну фізичну культуру. Вона реалізує це за допомогою рекламних заходів спортивного та оздоровчого спрямування (рис.2.1).

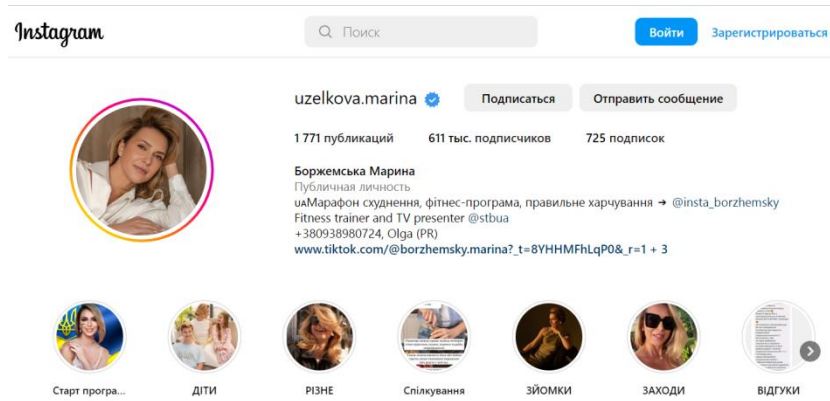


Рис. 2.1. Просування масового спорту в блогах

Зокрема, в блозі проводить програми для українців та українок під час яких відбуваються щоденні тренування, смачне харчування та мотивуючі ефіри. Також Марина проводить благодійні ефіри з іншими блогерами, зокрема 08.06 відбувся кулінарний ефір з Андрієм Ключосом. Це дозволяє популяризувати спорт та прищеплювати здорові звички.

Блоги дозволяють просувати аналітичні дані зі спорту та авторський контент, презентувати індивідуальний стиль. Автори спортивних блогів мають змогу порушувати теми, які неможливо просувати в соціальних мережах. Блогери дають масовій аудиторії «інсайди» про подію, тобто просувають персональний контент

Окрім цього в блогах просувається новинний контент завдяки інструментам: огляд матчу, новина і аналітичні звіти. Це здійснюється для охоплення цільової аудиторії відповідного виду спорту, тому це специфічні стратегії просування. Блогер повинен використати інтригуючі стратегії просування, які захоплюють, якщо він сухо розповість про останні новини і світі футболу, то його і ніхто не буде слухати, а ось якщо вже додати власне бачення цієї ситуації, розібрати її, подати лаконічно і цікаво, то люди будуть із задоволенням слухати.

Масовий спорт сучасній українській спортивній блогосфері просувають: Андрій Колесник, Сергій Пейчев, Роман Бебех, ТаТоТаке та KDK, які подають ексклюзивний контент, кожен презентує різні стратегії популяризації в українському YouTube просторі.

Активно просуває футбол блогер Андрій Колісник. В шапці профілю використовує стратегію позиціонування, зокрема зазначає, що проведе у світ футболу.

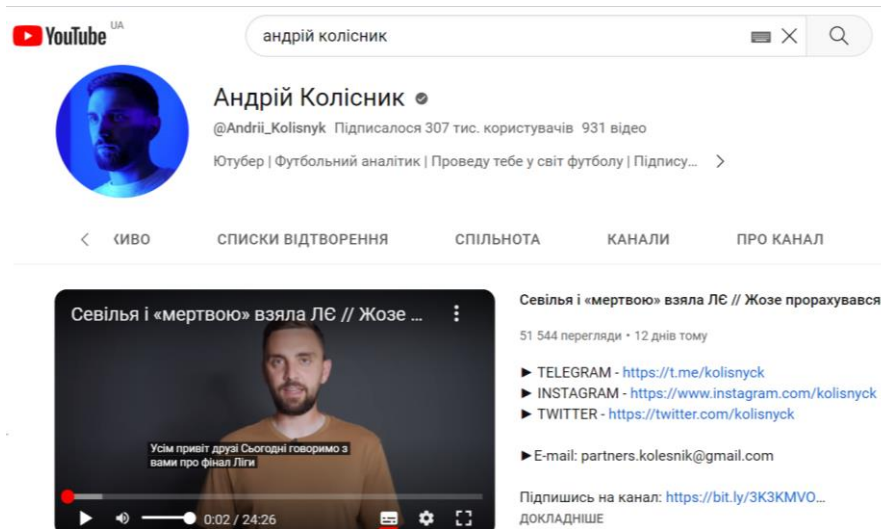


Рис. 2.2. Просування спорту в YouTube

Блогер створює якісний контент, а новий розташовує в головній рубриці. Саме медійні та гарні аналітичні знання допомогли йому залучити 307 тисяч підписників в каналі, 28 тисяч в Instagram та 48 в Telegram. Основні стратегії просування – це авторський розбір європейських футбольних матчів на YouTube каналі. Для цього Андрій обирає найцікавіші на свій погляд матчі, зазвичай це топ-команди або якесь локальне дербі. Для першого звичайно розробляється відео аналітика, для другого важливі аналітичні стратегії, які просувають світу футболу. Такий варіант дає змогу утримати увагу масової аудиторії, адже вона очікує оновлення контенту.

У якості стратегії просування використовує ключові слова. Блогер додає їх до заголовків, тегів та описів. Це допомагає YouTube зрозуміти, про що йдеться у відео Андрія. Це теж може допомогти вам потрапити у тренди просування. Наприклад, «Севілья і «мертвою» взяла ЛЄ // Жозе прорахувався», «ЛЧ! Сіті РОЗМАЗАВ Реал // Пекло для Крооса і Модріча», «ЛЧ! Сіті наполовину В ФІНАЛІ, але Реал ТРИМАЄ козири», «ЛЧ! В Мілані одна команда для ЛЧ...».

Спостерігаємо в блозі таку стратегію просування як: співпраця з іншими каналами. Це допомагає залучити більше підписників і глядачів та отримувати додаткові прибутки. Зокрема, блогер співпрацює з букмекерською конторою «Favbet», тому після кожного відео зазначає: «КІБЕРПАНК 2023» ВІД FAVBET: <http://bit.ly/3vUoqjZ>».

Використовує Андрій Колісник стратегію просування, яка залучає масову аудиторію до дії. Зокрема, подає посилання варіантів підписок на інші канали, поставити лайк, залишити коментар під відео й увімкнути повідомлення про вихід нових роликів. Таким чином відбувається взаємодія з підписниками, що підвищує можливості потрапити у тренди (рис. 2.3).

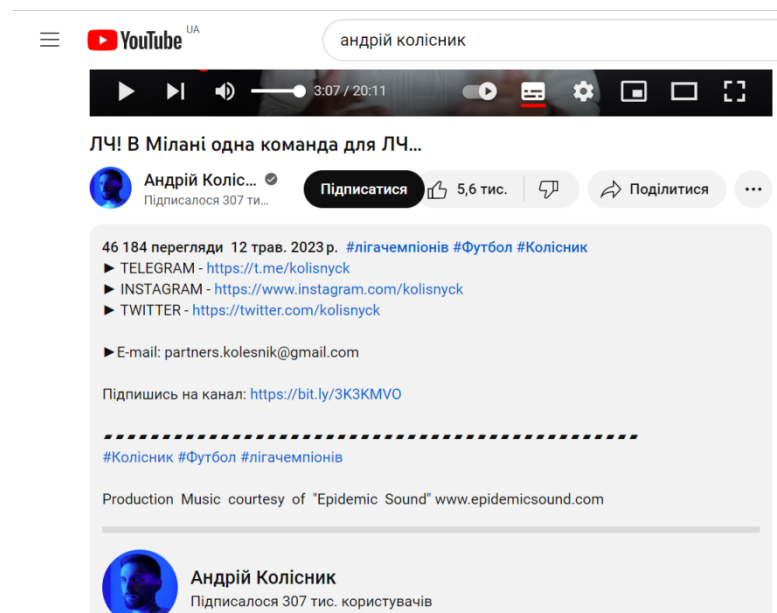


Рис. 2.3. Стратегія просування в YouTube

Стратегія оптимізації часу публікації важлива, оскільки це впливає на кількість переглядів і реакцій. Існують різні інструменти для визначення оптимального часу публікації на основі аналізу аудиторії. Але найкраще дивитися статистику переглядів каналу, щоб зрозуміти, коли ваші глядачі дивляться відео найчастіше. Для масового спорту ця стратегія залежить від спортивних подій, тому блогер дотримується часових меж таких: одразу, в цей же день, здійснює огляд, оскільки він актуальний, а аналітику через 2 дні, щоб отримати можливість промоніторити ситуацію в соціальних медіа.

Серед стратегій просування спостерігаємо застосування тегів та хештегів. Пріоритетними є теги, а потім хештеги. Зокрема, після відео блогер розташовує їх в такій послідовності: Підпишись на канал: #Колісник#Футбол#ЛігаЄвропи, #Колісник#Футбол #ЧС2022 або #Колесник#АПЛ#МанчестерСіті.

Завдяки такій стратегії просування аудиторія залучається до масового спорту, а деякі підписники формують та змінюють звички.

Завдяки такій стратегії просування аудиторія залучається до масового спорту, а деякі підписники формують та змінюють звички.

Стратегії просування є необхідним інструментом для розвитку спортивної індустрії в сучасних комунікаційних умовах. Наприклад, для популяризації спорту як соціально-значущої складової розвитку суспільства та політики держави, необхідно подбати про низку атрибутів, які допоможуть ефективно це здійснити. Зокрема, вони повинні містити презентацію конкретного виду спорту, зручну спортивну атрибутику, додаткові засоби для занять спортом. Синтез таких мотивів складає основну змістову частину стратегій просування некомерційного типу.

Найчастіше таку стратегію просування здійснюють заклади фізичної культури та спорту або органи влади. Міністерство молоді та спорту України просуває спорт в таких соціальних медіа: Facebook, Instagram, Telegram та YouTube. Найактивнішу діяльність спостерігаємо у Facebook. На сторінці підписані 17 тисяч осіб, оновлюваність щоденна – 2-3 дописи.

Мета просування пов'язана зі Стратегією розвитку фізичної культури і спорту на період до 2028 року, яка впливає на перебіг процесу реалізації стратегій просування заходів та засобів рекламування. Завданням фахівців з рекламної та PR-діяльності зробити максимально привабливою спортивну діяльність та спортивні організації для пересічних громадян і потенційних інвесторів в спорті. Однією зі стратегій просування спорту є проведення іміджевих заходів. Наприклад, Міністерства молоді та спорту України провели фізкультурно-оздоровчий захід «Спорт – це життя» (рис.2.2).

Також на окремих татами проходили показові виступи та майстер-класи від провідних атлетів Федерації черлідінгу та чир-спорту України, Федерації сумо України, Федерації повітряної гімнастики. Усі охочі могли познайомитися з такими видами спорту як тхеквандо, бокс, грепплінг, кікбоксинг WAKO та фітнес тренування.



Рис. 2.2. Просування спорту органами влади

Необхідною умовою просування видів спорту під час заходу виступає показ цінностей: важливість спорту, формування спортивного способу життя, безкомпромісності у боротьбі і т. д.

Стратегії просування некомерційного типу мають широкий спектр інструментів:

- Заходи, спрямовані на встановлення відносин із асоціаціями, федераціями;
- Заходи, спрямовані на залучення спонсорів;
- Інформаційна діяльність, пов'язана із взаємодією з уболівальниками;
- Завдання щодо підвищення лояльності до певного виду або спортсмена.

Такі стратегії застосовують, щоб збільшити цільову аудиторію клубу, організації та перетворити її на уболівальників, які також будуть залучати й своїх друзів. Привернути увагу спонсорів команд, які будуть інвестувати в клуб або відповідний вид спорту. Також просування дозволяє налагодити роботу спортивної системи, де всі її учасники (спортивний клуб, уболівальники, спонсор) співпрацюють один з одним й отримують певну вигоду.

Безперечним лідером з усіх засобів просування є іміджеві заходи органів влади. Оскільки потреби суспільства в фізичній підготовці на спорті динамічні, то це вимагає просування видів спорту серед громадськості.

Тактика просування ускладнюється значним відсотком видовищності спортивних та фізкультурно-масових заходів, які впливають на імідж видів спорту та державних структур.

Будь-який вид спорту можна перетворити на видовище або шоу і тоді зникає потреба в просуванні, достатньо лише якісно та оперативно проінформувати про це. Наприклад, футбол та бокс не потребують просування, оскільки вважаються найбільш видовищними видами спорту. Вони дають великі рейтинги, перегляди, тому і прибутки перебувають в активній фазі.

За способом впливу на споживача стратегії просування в спорті можна розділити на прямі, непрямі й приховані. Останні використовуються в тих випадках, коли в силу організаційних, фінансових, етичних чи інших причин неможливо вдатися до прямого рекламування.

Масовий спорт просувається завдяки спортсменам, які є амбасадорами певних брендів, які також сприяють перетворенню спорту вищих досягнень в масовий спорт. В історії спорту зафіксований випадок, який приніс популярність бренду завдяки такій стратегії просування. Наприклад, Олімпіада в Атланті 1996 приносить наймасштабнішу популярність бренду «Adidas» стає офіційним брендом екіпірування спортсменів 33 збірних команд для Олімпіади, випускає черговий футбольний м'яч для Євро, екіпірує 5 із 16 команд турніру, а також суддівські колективи. Після перемоги німців, які були одягнені в «Adidas», він починає асоціюватися з перемогою та лідерством у в масовому спорті. Це обіграється в рекламних повідомленнях і завдяки цьому товари починають стрімко продаватися в масмаркетах та спеціалізованих магазинах.

Після цього до технологій просування у Facebook починають залучати професійних спортсменів, зокрема баскетболіста Кобе Брайанта, який вперше представляє кросівки з технологією підшви Traxion, яка забезпечує неперевершений рух на поверхні.



Рис. 2.3. Стратегія просування – амбасадорство

Найбільшу активність амбасадорства спостерігаємо на сторінці в Facebook. Зокрема, наприкінці березня 2020 року компанія Adidas організувала масштабний проект під назвою #HomeTeam, в якому спортсмени, музиканти, блогери, актори та інші творчі відомі люди з усього світу діляться своїми навичками та досвідом.

Провідною метою рекламної кампанії стала залученість аудиторії до популяризації спорту в домашніх умовах аби не виходити на вулицю у зв'язку з епідеміологічною обстановкою. Популяризація цієї ідеї відбулася завдяки соціальним мережам. Щоденно проводилися прямі ефіри з відомими спортсменами, тренерами, які показували вправи в фірмовому одязі Adidas.

На офіційній сторінці бренду в Facebook вперше з'явилась така технологія просування завдяки ролику від 6 травня 2021 р., в якому Девін Уільямсом проводить міні-тренування в спортивній формі Adidas.

Це дозволило привабити аудиторію до фізичної культури та сформувати позитивний імідж бренду. Подібне спрямування інформації спостерігаємо через 2 дні, тільки тренування відбуваються з TAG. У відео презентуються 4 вправи: стрибок на одну ногу вперед, темповіджим та тяги, динамічне ядро.

Така стратегія привабила аудиторію, адже ролик отримав 1354 вподобань 1354 та 171 коментар, що свідчить про позитивне сприйняття такої популяризації масового спорту та викликала зворотній зв'язок.

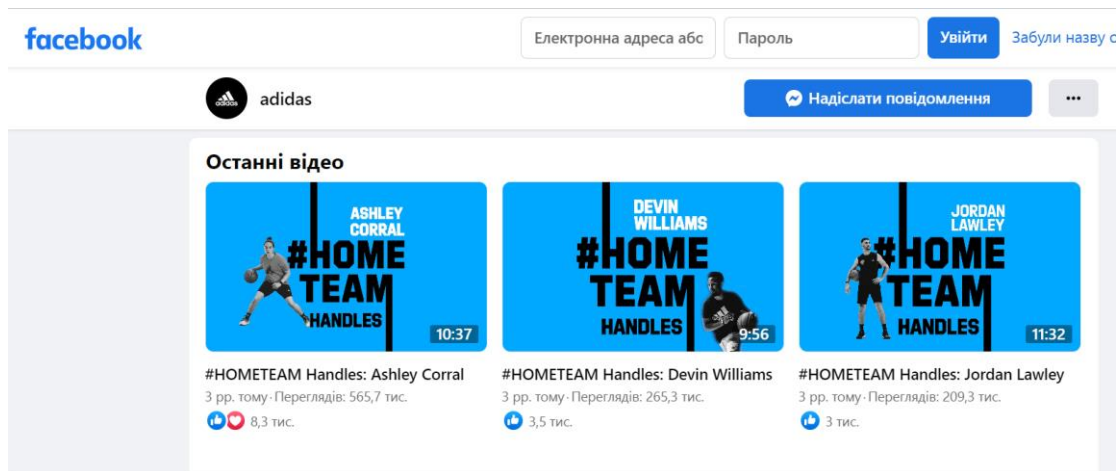


Рис. 2.4. Амбасадори бренду Adidas

16 травня з'явився проморолик з закликом провести вихідні з Джорданом Лоулі, який у фірмовому одязі бренду презентує тренування jab, силове та базове тренування. Це засвідчує наявність просування активного відпочинку в соціальних медіа. Відеоматеріал отримав значну популярність: 209 тисяч переглядів, 3 тисячі уподобань та 211 коментарів з'явилося на таке рекламне повідомлення. Це середній показник активності аудиторії.

Завершальним інструментом просування «Hometeam» був ролик з 6 вправами, які змусили «все тіло горіти». З усіх відео останнє отримало 2270 вподобань, 165 коментарів та 69 разів ним поділилися в мережі.

Застосування технології амбасадорства в просуванні спортивного одягу та відповідного виду спорту спостерігаємо в Adidas. Вони залучають відомих баскетболістів, футболістів та тренерів для проведення майстер-класів для масової аудиторії та одягають спортсменів у фірмовий одяг.

Процес впровадження стратегії амбасадорства в просуванні спорту складається з безлічі етапів і містить низку елементів та засобів. Цей процес має пройти такі етапи:

– промоніторити вподобання та потреби цільової аудиторії;

- знайти спортсменів, які мають позитивний імідж серед цільової аудиторії;
- відібрати найбільш сприятливих для соціальних медіа;
- розробити стратегію просування.

Рекламне просування спортивних брендів складається з низки елементів та засобів, які дозволяють взаємодіяти з різними аудиторіями, організаціями та корпораціями.

Амбасадорство як стратегія просування є поширеним для популяризації масового спорту. Зазвичай до нього залучають відомих спортсменів, тренерів та публічних осіб у сфері спорту.

Отже, проаналізувавши стратегію просування – амбасадорство, можна стверджувати, що вона була досить ефективною для популяризації масового спорту в соціальній мережі Facebook. Також наявна вторинна вигода, адже бренд Adidas зміг просунути низку товарів на ринок. Це дозволило закріпити імідж спорту, залучити аудиторію до занять фізкультурою.

Стратегії просування масового спорту мають розроблятися після врахування всіх специфічних деталей того виду спорту, де планується застосовувати інструменти просування. Якщо фахівець не знатиме властивості певного виду спорту або товару він не зможе якісно та ефективно його просувати. Досягнення ефективного результату просування може бути зменшене.

Просування масового спорту відбувається за допомогою традиційних інструментів рекламування. Вони використовуються у спортивній або дотичній до спортивної сфери. Стратегія реалізовується опосередковано – від компанії до потрібного споживача через спортивну організацію чи захід.

Головною метою просування спорту є рекламування спортивних товарів та послуг, що сприяє популяризації особистості або конкретного виду спорту. Це передбачає інтегрування інструментів просування в соціальний простір.

У просуванні масового спорту є елемент непередбачуваності, адже спортивні бренди перебувають в тісній співпраці з клубами чи з іншими

професійними спортсменами. Тому необхідно акцентувати увагу на різновидах просування:

- 1) Просування спортивних організацій, клубів, команд та брендів;
- 2) Просування товарів та послуг, яке орієнтується на продаж – «спортивний мерч».

Різні форми та засоби просування надають можливості ідентифікації видів спорту, впливають на фанатів формують імідж. Фахівці використовують як традиційні рекламні засоби, так і інноваційні.

У соціальних медіа засобами просування є банерна або таргетована реклама, в якій представлені різні носії інформації: публічні особи, блогери, спортсмени, фанати, зацікавлені в спорті особи.

Важливим критерієм при відборі носіїв спортивної реклами є масштабність та динамічність. Наприклад, це має бути герой з розвиненою мімікою та емоційний, оскільки спорт – видовищність та результат. Також він має відповідати цінностям, традиціям та популяризації спорту в країні, які він представляє. Наприклад, якщо носій рекламного повідомлення з країн Африки, а є обличчям бренду гірсько-лижного знаряддя, то рівень довіри до нього буде вкрай низьким. Бо вихідці з цього регіону прославилися в регбі, легкій атлетиці, баскетболі.

До інноваційних засобів просування необхідно віднести інформаційні й комерційні комп'ютерні мережі, які щоденно забезпечують новинами, інформаційними випусками, дайджестами аналітичними оглядами реципієнтів. Вони надають найбільший масив інформації про масовий спорт користувачам для ознайомлення, коментування та популяризації.

Серед просування в масовому спорті варто виокремити стратегії спортивних клубів в контент-спільнотах. Наприклад, найрейтинговішою контент-спільнотою є sport.ua. Розробники популяризують 7 видів спорту: футбол, бокс, біатлон, теніс, баскетбол, хокей та Формула 1.

В соціальній мережі Facebook здійснюється активне просування різних видів спорту. Наприклад, до активності цільову аудиторію залучають завдяки проведенню розіграшів (рис. 2.5).

Серед стратегій просування спостерігаємо рекламу букмекерських кампаній та кращих букмекерів. Сайт містить об'ємну анімаційну рекламу і звуковими ефектами, що вельми ефективно впливає на споживача.

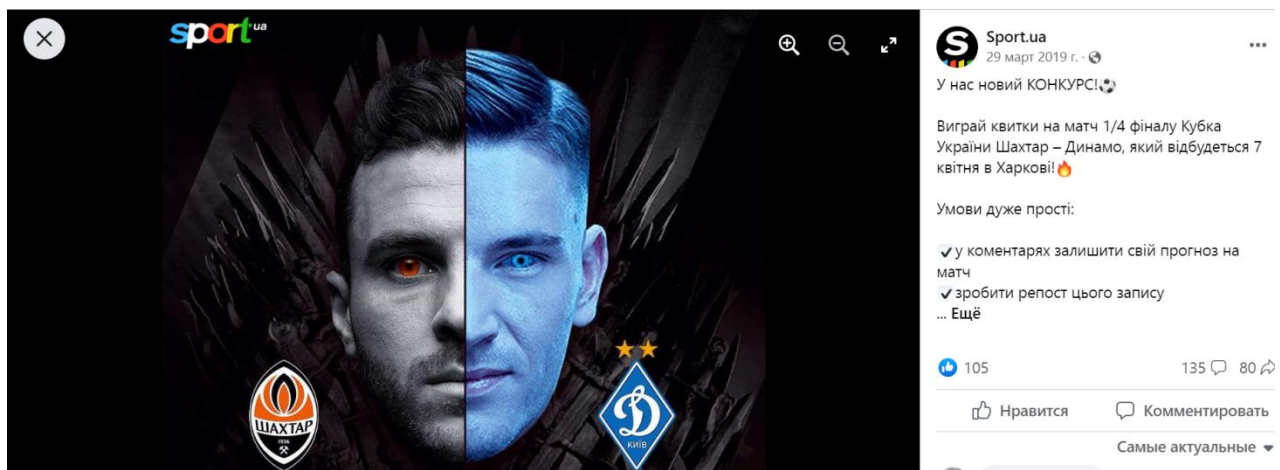


Рис. 2.5. Просування в соціальній мережі

При просуванні масового спорту як одного з провідних сфер в соціальній діяльності особистості, використовується символна стратегія. За допомогою них представляються різні концепти в спорті, які створюють цілісну змістову картину соціального медіа.

Цілісне уявлення про спорт просувається також завдяки традиційним та новим символам. Наприклад, символи перемоги, виду спорту та символи з фірмового стилю сприяють просуванню масового спорту в соціальному просторі.

В соціальних медіа для просування результатів або анонсу змагальної діяльності застосовується символна стратегія. Зокрема, в постах представляються спеціальні знаки в турнірних таблицях, результатах змагань, очках, призових місцях. Тактика просування спортивної тематики за допомогою традиційних символів представлена в соціальній мережі Facebook сайту sport. ua.

Стратегії просування необхідні для популяризації масового спорту, а також для оптимізації сприйняття цифрової інформації, тому для полегшеного сприймання використовують візуальні символи, які позначають результати перегравань, раундів, підсумкових чемпіонатів або анонсів нових спортивних подій. (рис.2.6).



Рис. 2.6. Символьна стратегія просування

Така стратегія просування сприяє якісному сприйманню інформації про результати змагань за видами спорту, збірними команд та країнами, адже таблиця містить емблеми команд та інтерактивні символи для переходу на прямі трансляції або букмекерські ставки.

Символьну стратегію просування масового спорту спостерігаємо в соціальній мережі Facebook, оскільки в структурі сторінки переважає візуальна інформація, яка популяризує ідею, національне спрямування та вид спорту.

Візуальні символи наявні в розділі «Фото sport.ua», які використовуються для просування рекламних заходів, сенсацій, досягень та спортивних розслідувань. Використовуючи таку стратегію, вдається поєднати інформаційну та рекламну комунікацію. При розташуванні таких символів автори прагнуть популяризувати види спорту та залучати вболівальників до участі в букмекерському бізнесі. Наприклад, боксерські рукавиці презентовані при просуванні конкурсу «Вигравай круті призи від B1 Boxing». Боксерські рукавиці бренду Rival + квитки на Boxing Jungle-2 можна було виграти у конкурсі. Необхідно врахувати ще ця стратегія ефективна в масовому спорті,

адже нагромадження цифр, позначень, графічних елементів ускладнює процес сприйняття деталей, тому доцільно використовувати таку символічно-знакову систему в соціальних медіа.

Розробивши та впровадивши стратегію просування, спортивним соціальним медіа вдається популяризувати та акцентувати увагу на пріоритетних видах спорту, популяризувати їх в інформаційному просторі. Доцільно буде і синтезувати традиційні та інтерактивні символи. Вони виступають самостійним елементом візуалізації та комунікації, об'єднують зміст і значення спортивної та рекламної інформації (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Символьна та текстова стратегія просування

Однією зі стратегій просування є внутрішня SEO-оптимізація матеріалів у всередині самого видання. Зокрема, на сайті «Sport.ua» в структурі матеріалу спостерігаємо декілька стратегій просування матеріалу в соціальні медіа. Це дозволяє реципієнтам бути активними та впливати на рейтинг матеріалів. У лівому куті є позначки для просування публікації у Facebook, Twitter, Viber, WhatsApp. У структурі матеріалу розташовуються гіперпосилання, наприклад: всі найяскравіші моменти бою доступні в режимі Live в Telegram Sport.ua. Також подаються відео найвидовищних моментів, сенсацій, які розташовані в соціальних медіа. Отже, в структурі одного матеріалу може бути 2-3 стратегії просування масового спорту в соціальних медіа.

Потужному просуванню спортивного сайту сприяє також виділення блогів або думок букмекерів в окрему рубрику, яка в першу чергу пов'язана зі зміною медіавикористання: «від книжкового до більш кліпового. Подібний

формат дозволяє оптимізувати інформацію на сайті, вивчати прогнози експертів та популяризувати спортивну тематику на не спеціалізованих сайтах.

Наприклад, на офіційному сайті спостерігаємо просування букмекерів в правій полосі, яка є сталою та проглядається завжди, навіть при прочитанні інших матеріалів. Презентується рейтинг букмекерів, бонуси та список букмекерських контор (рис. 2.8).

Ці списки постійно оновлюються, враховуючи надійність, ширину лінії, глибину розпису, максимуми, маржі і розмір коефіцієнтів, бонуси для нових гравців і постійних клієнтів.

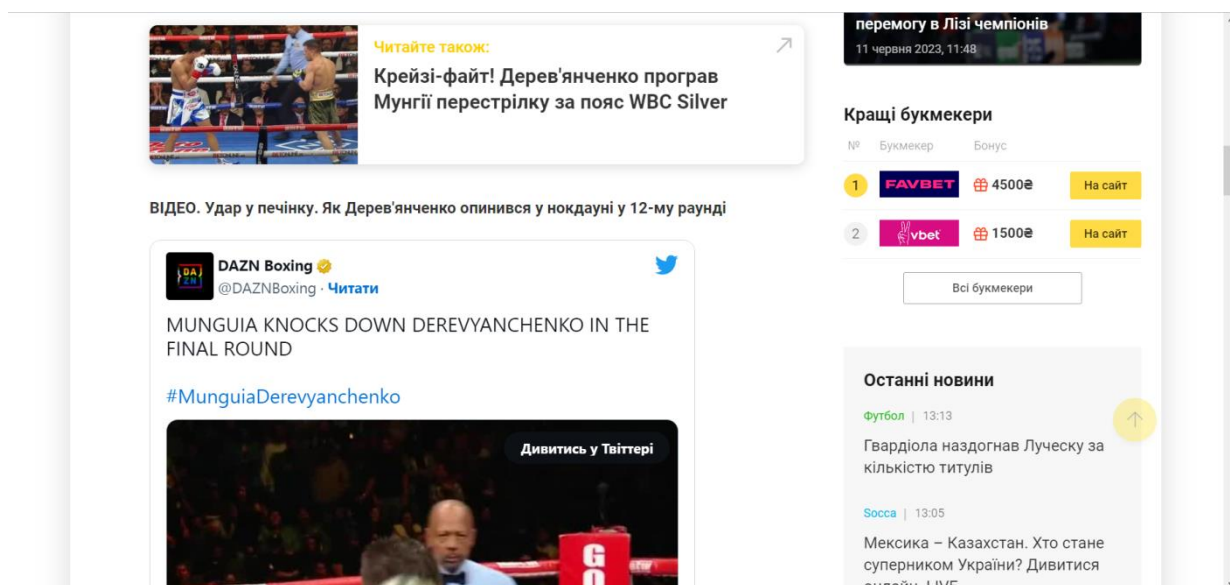


Рис. 2.8. Перехресна стратегія просування

Таке перехресне просування дозволяє отримувати прибуток офіційному сайту, залучати цільову аудиторію до активності та просувати матеріали в соціальні медіа.

Просування спортивних матеріалів в мережі Facebook відбувається лояльною аудиторією, аніж технічними засобами. Фахівці не створюють окремі дописи, стрічка в соціальній мережі містить посилання на офіційний сайт. Фото добирається візуально привабливе.

Відповідно до популярності виду спорту спостерігаємо загальну кількість лайків, перепостів та коментарів у розміщених матеріалів. Наприклад, якщо середня кількість лайків матеріалу про футбол - 150 за годину, то баскетболу

55, тобто активність читачів приблизно 1 відсоток. Коментують публікації в соціальних медіа 10-15 осіб, при загальній кількості підписників 919 тисяч.

Просувати нерейтингові види спорту можна лише завдяки текстовим стратегіям: інтригуючий заголовок, фото та актуальність для суспільства. Або застосовувати технічні стратегії просування за допомогою інструментів SEO та пошукової видачі, взаємодія з великими майданчиками дуже важливі для масового спорту. Попадання в агрегатори Google + і Googlenews забезпечує високий трафік для сайту. Щоб потрапити в агрегатор або пошукову видачу необхідно налаштувати сторінки сайту. Якщо ж ми маємо справу зі спеціалізованим контентом, які не потрапляють в формат «новини», то може допомогти взаємодія з партнерами.

Ефективними є стратегії просування масового спорту в соціальному медіа Telegram, в якому розташовуються короткі дописи, 1 хвилинні відео або 1-2 фото (рис. 2.9.)

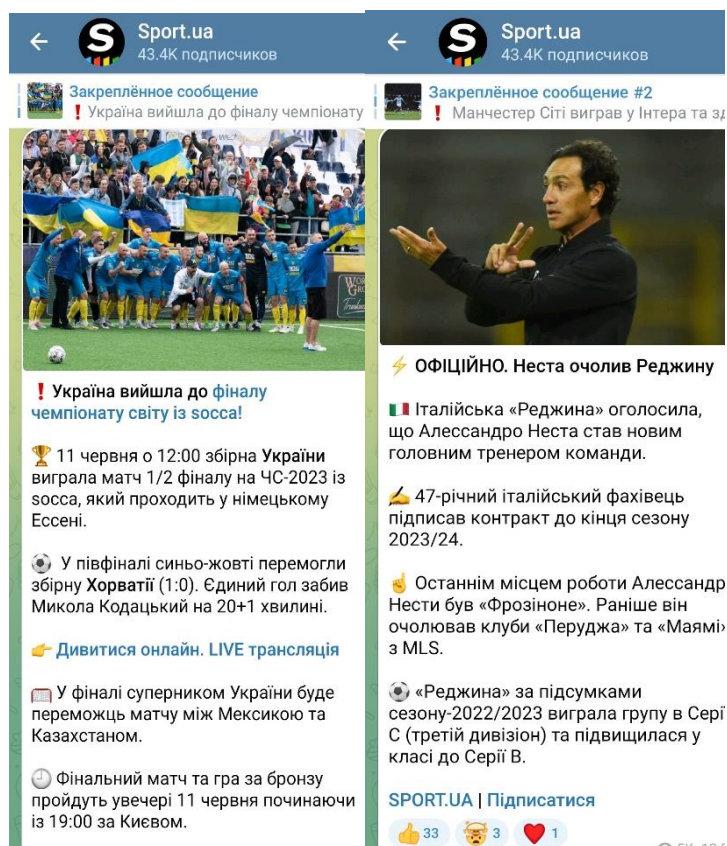


Рис. 2.9. Стратегії просування в Telegram

Простежено, що в цьому соціальному медіа застосовуються гіперпосилання на офіційний сайт, трансляції та перехресна стратегія

просування. Найбільшу реакцію отримують дописи, які містять короткі відео найнапруженіших моментів, емоцій спортсменів або нагородження переможців.

Науковці рекомендують враховувати часові межі для ефективного просування спортивної тематики, оскільки крім формату публікацій, важливу роль відіграє час появи їх в соціальній мережі. Згідно з дослідженням агентства «ПандемікЛебс» (PandemicLabs), найкращий час для нових публікацій на сайті: Субота 10:00, субота 20:00, неділя 19.00, найгірше - вівторок 4:00, вівторок 3:00, четвер 3:00 [20].

Наприклад, проаналізуємо популярність матеріалів в суботу 08.04.2023 у Facebook. Перші два матеріали з'явилися о 8.00 і за добу отримали 20 коментарів, а матеріали після 11.00 по 35 коментарів в середньому. Це свідчить про те, що просування спортивної тематики у відповідний проміжок часу не спрацьовує, оскільки читачі сайту можуть моніторити та ознайомлюватися з інформацією в будь-яку годину. Найголовніша умова – інтрига та видовищність.

Соціальні медіа використовуються ЗМІ для просування саме масового спорту. Наприклад, «Суспільне спорт» має свої акаунти в соціальних мережах: Facebook (92 тис. вподобувачів), YouTube (117 тис. твитів), має RSS-стрічки та здійснює комунікацію в чатах. Також портал розміщує в статтях кнопки, щоб користувач міг поділитися вподобаним йому матеріалом.

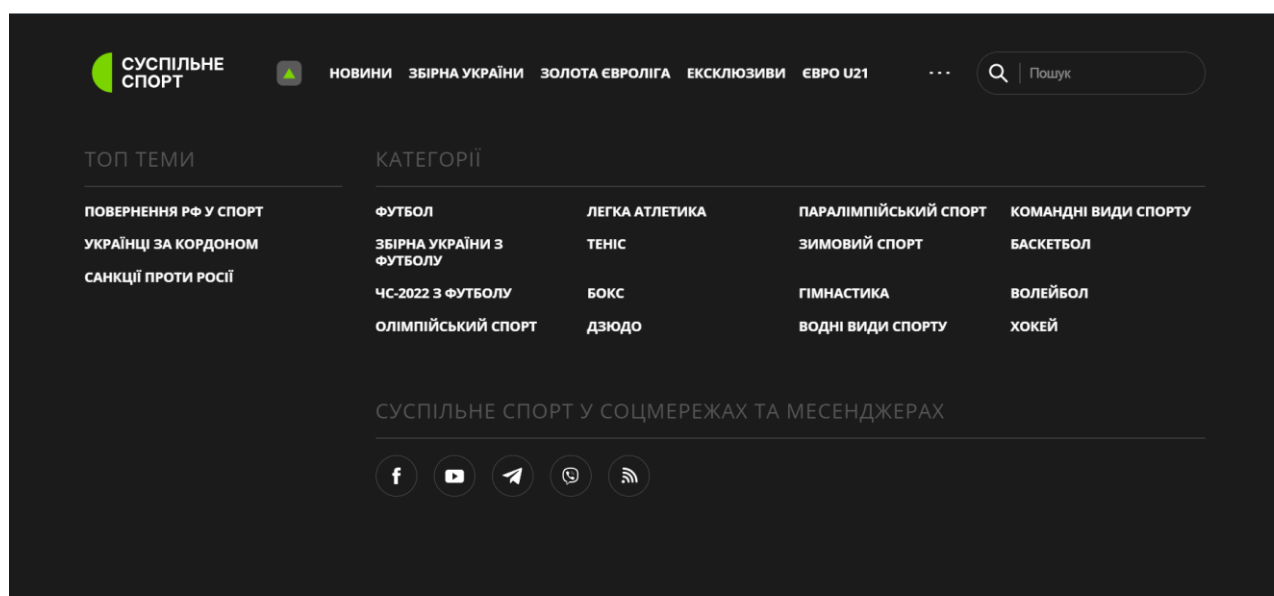


Рис. 2.12. Стратегії просування медіа «Суспільне спорт»

Стратегії просування матеріалів в мережі Facebook переважно візуальні. Спостерігаємо відсутність таких інструментів просування як розміщення посилань і банерів у партнерів, проте наявні стратегії просування матеріалу всередині сайту.

Прослідковуються стратегії взаємодії з аудиторією, зокрема включеність до лайків, перепостів та коментарів щойно розміщених матеріалів. Наприклад, якщо середня довготривалість розміщеної публікації сягає 1 годину, то реакцій відвідувачів від 2 до 5 разів. Це можна пов'язати з двома основними факторами: якістю та актуальністю стратегій просування. Серед провідних засобів просування матеріалів необхідно виокремити тематику, яка впливає на ретвіти, вподобання та коментування.

Стратегія просування у «Telegram» дещо відрізняється від «Facebook», оскільки тут велике значення має візуальний контент. Сторінка «Суспільне спорт» на сьогодні налічує 5560 підписників. Функціонують спеціальна рубрики призначені для різних публікацій: медіа, посилання та голосові (рис.2.13).

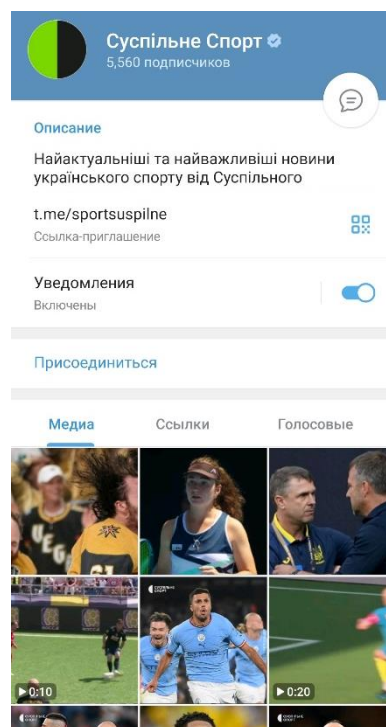


Рис. 2.13. Стратегії просування в Telegram

Пошукове просування спортивного медіа має ряд особливостей. В інтернеті існує значна кількість великих новинних спортивних ресурсів, які

знаходяться в топі по найчастотнішим запитам вже дуже тривалий час завдяки авторитетності і поведінкових факторів ранжирування.

Наприклад, матеріал «Не витримали емоції». У «чемпіонському» матчі УПЛ зав'язалася бійка між гравцями «Шахтаря» й «Дніпра-1»: що сталося» від 28 травня 2023 в пошуковій стрічці Google має лише одне просування на сайті «Новини Херсон». Це свідчить про те, що стратегія просування матеріалів недосконало реалізується в соціальних медіа.

Проте, пошукова стратегія активно використовується для просування візуального контенту. Зокрема, авторські фото до цього матеріалу мають 8 пошукових запитів, що свідчить про активну фазу застосування цієї стратегії відповідно до події (рис. 2.14)

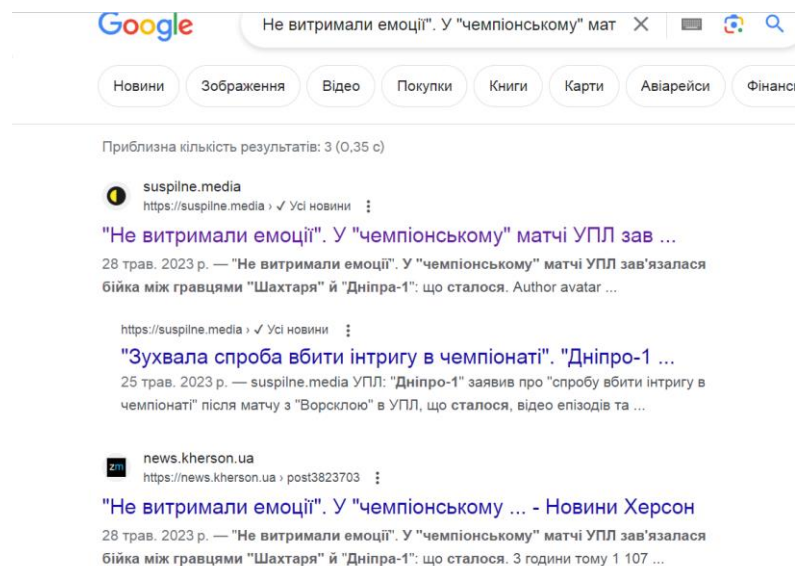


Рис. 2.14. Пошукова стратегія просування

RSS-трансляції в системі просування важливі як новинні агрегатори. Адже додавання в них є одним з важливих етапів роботи по просуванню в соціальних медіа. Найчастіше саме агрегатори дозволяють залучати більшу частину трафіку на сайт. До того ж часто додають інформацію з новин в топ по багатьом найчастотнішим запитам.

Для цього необхідно створити спеціальні файли-завантаження, і оптимізувати їх для передачі даних в найбільші новинні агрегатори. Наприклад, у Google. Новини підключений сайт «Суспільне спорт». В блоках «Заголовки»,

«Рекомендовані мені», «Україна», «В світі», «Наука і техніка» пропонується ознайомитись з новинами на сайті. В пошуковій стрічці при запиті «спорт» буде запропоновано в першу чергу соціальне медіа «Суспільне спорт»

Представлений сервіс має свої жорсткі вимоги до опублікованих спортивних матеріалів, заголовки мають бути короткими, актуальними, відповідати формулі +/- 7-9 слів. Особливі вимоги при просуванні фото: чіткість, видовищність, сенсаційність. Такі стратегії просування дозволяють збільшити аудиторію новинного сайту завдяки пошуковим запитам користувачів, які звикли знайомитися з новинами з різних джерел в Google. Звичайно, з розвитком соціальних мереж, частка користувачів різних RSS-читалок зменшується, але їх кількість як раніше значна.

Серед стратегій просування можна використовувати контекстне просування, яка є ефективною для розкрутки масового спорту, тому що дозволяє оперативно додавати і прибирати слова, за якими показуються матеріали. Це дозволяє залучати аудиторію до ознайомлення зі спортом саме на цьому сайті, що є великим плюсом для соціальних медіа.

Простежимо наявність контекстної просування сайту «Суспільне спорт». Набираючи в пошуку Google «спорт» запропоновано перейти та ознайомитися одразу з 2 матеріалами зі медіа. Незважаючи на те, що матеріали були розміщені декілька днів тому, вони перебувають у пошуковому топі.

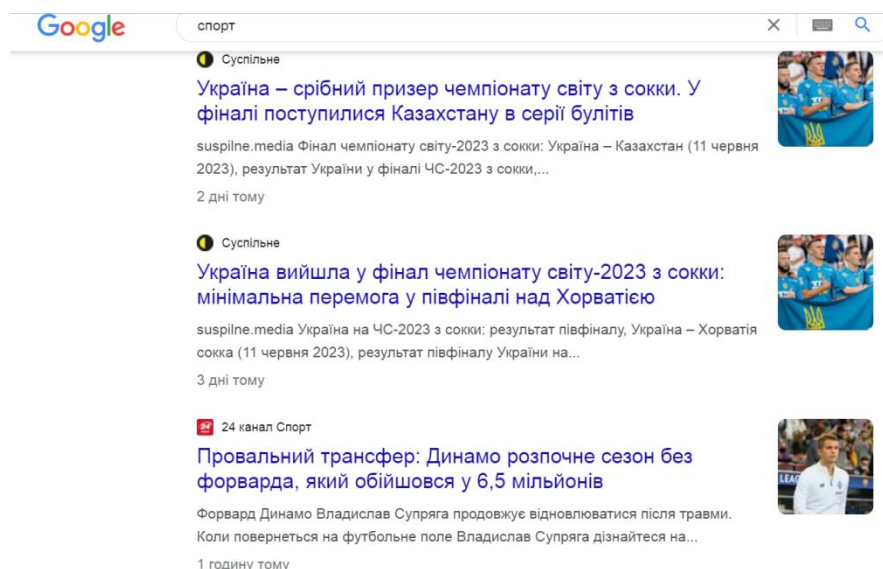


Рис. 2.15. Контекстне просування

Стратегії просування масового спорту в соціальному медіа «Суспільне спорт» реалізуються завдяки використанню різноманітних інструментів. Пріоритетною стратегією просування є наявність інструментів у соціальних мережах, а також своєрідність контенту сайту, різноманітність рубрик, дизайн порталу, наявність незвичайних форм подачі матеріалу – все це дозволяє популяризувати масовий спорт та утримувати увагу аудиторії.

Крім того, важливі стратегії просування контенту спостерігаємо в Telegram. Важливо також, що в соціальному медіа «Суспільне спорт» використовуються і цікаві способи самопросування в структурі сайту.

Отже, стратегії просування містять низку інструментів та засобів, які інформують, популяризують та закріплюють важливість масового спорту для громадськості.

Завдяки некомерційним, символічним та технічним стратегіям відбувається просування відповідного виду спорту. Органи влади застосовують некомерційні стратегії просування орієнтуючись на Стратегію розвитку суспільства.

Символьна та візуальна стратегія просування масового спорту характерна для спортивних інтернет-видань. Вона дозволяє оптимізувати або спрощувати сприймання спортивної інформації та розрахована на різну аудиторію: від початківців до експертів.

ВИСНОВКИ

В теоретичному розділі обґрунтовано поняття «просування», яке відбувається за допомогою будь-яких форм інформування цільової аудиторії товар, послугу чи діяльності компанії. Під основними інструментами просування розуміються: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особисті продажі.

З'ясовано, що організація просування має і свої функціональні особливості та етапи. Для цього варто

- створити образ престижності бренду, його продукції і послуг;
- сформувати образ інноваційності для компанії і її продукції;
- проінформувати про характеристики товару;
- здійснити обґрунтування цін на товар;
- поступово впроваджувати в свідомість споживачів відмінні риси товару;
- інформувати про місце придбання товарів і послуг та потенційні розпродажі;
- створювати сприятливу інформацію про товари, чим надавати переваги перед конкурентами.

Виокремлені додаткові завдання просування: забезпечення популярності бренду, презентація способів використання товару або іміджевих заходів, переконання клієнтів у придбанні саме цього товару, організація зворотного зв'язку.

Класифіковано основні інструменти просування: реклама, засоби формування громадської думки, персональна активність споживачів, стимулюючі заходи.

Доведено, що соціальних медіа поєднують реклама товарів і послуг з популяризацією спорту, тому просування будується за двома напрямками: для

цільової аудиторії і корпорацій, з метою збільшення цільової аудиторії, а також залучення інвесторів.

Існують два види просування: поза редакцією (акції, свята, інформаційне спонсорство і т.д.) та всередині видання (введення нових рубрик, випуск додатків, проведення конкурсів, лотерей і тд.).

З'ясовано, що провідними стратегіями просування в соціальних медіа є: контент-стратегії, пошукова оптимізація та засоби PR.

Крім перерахованих основних стратегій просування, до них зараховують також і типи промоції: привертаюча, конкуруюча та утримуюча. Така стратегія просування здатна залучити нову аудиторію, тим самим зацікавити рекламодавця.

Доведено, що для успішної реалізації стратегії просування необхідно застосовувати найрізноманітніші канали й інноваційні інструменти. Зокрема, рекламний контент в соціальних медіа просувають за допомогою різних видів рекламування і digital-майданчиків (різних видів маркетингу).

Серед стратегій просування увагу варто приділяти внутрішньому наповненню соціального медіа, тобто вдосконалювати контент і створювати нові форми і рубрики, здатних зацікавити аудиторію, збільшуючи показник retention.

Сучасна стратегія просування будується на аналізі ринку, цільової аудиторії, джерела прибутку, оцінки результатів.

Синтезувавши наукові дослідження соціальних медіа, з'ясовано, що це високоінтерактивні платформи, які використовують мобільні та інтернет-технології та дозволяють окремим користувачам та їх спільнотам обмінюватися, спільно створювати, обговорювати і модифікувати створений користувачами контент. До соціальних медіа належать: соціальні мережі, блоги та UGC-хостинги.

До масового спорту зараховують діяльність суб'єктів сфери фізичної культури і спорту, спрямована на забезпечення рухової активності людей під час їх дозвілля для зміцнення здоров'я. Просуваючи спорт, фізичні особи

пропонують у своїх блогах елементарні вправи для зміцнення здоров'я, поліпшення фізичного розвитку, підготовленості і активно відпочинку.

В практичному розділі проаналізовано стратегії просування масового спорту в соціальних медіа. Зокрема, виокремлені блоги, які популяризують фізичну культуру. Серед таких провідне місце належить блогерці Марині Узелкової, яка в Instagram мотивує українців розвивати власну фізичну культуру. Вона використовує іміджеву стратегію: програми для українців та українок.

Найчастіше таку ж стратегію просування використовують заклади фізичної культури та спорту або органи влади. Міністерство молоді та спорту України просуває спорт в таких соціальних медіа: Facebook, Instagram, Telegram та YouTube.

Масовий спорт просувається завдяки спортсменам, які є амбасадорами певних брендів, які сприяють перетворенню спорту вищих досягнень в масовий спорт. Найбільшу активність амбасадорства спостерігаємо на сторінці в Facebook. Також наявна від такої стратегії вторинна вигода, адже бренд Adidas зміг просунути низку товарів на ринок.

Досліджено, що просування масового спорту відбувається за допомогою традиційних інструментів рекламування. Вони використовуються у спортивній або дотичній до спортивної сфери. Стратегія реалізовується опосередковано – від компанії до потрібного споживача через спортивну організацію чи захід.

У соціальних медіа засобами просування є банерна або таргетована реклама, в якій представлені різні носії інформації: публічні особи, блогери, спортсмени, фанати, зацікавлені в спорті особи.

Серед просування в масовому спорті виокремлено стратегії спортивних клубів в контент-спільнотах. При просуванні масового спорту як одного з провідних сфер в соціальній діяльності особистості, використовується символічна стратегія в соціальній мережі Facebook.

З'ясовано, що однією зі стратегій просування медіа «Sport.ua» є внутрішня SEO-оптимізація матеріалів у всередині самого видання перехресне

просування дозволяє отримувати прибуток офіційному сайту, залучає цільову аудиторію до активності та просуває матеріали в інші соціальні медіа.

Доведено, що цьому соціальному медіа характерні технічні стратегії просування за допомогою інструментів SEO та пошукової видачі. Ефективними є стратегії просування масового спорту в соціальному медіа Telegram. Простежено, що в цьому соціальному медіа застосовуються гіперпосилання на офіційний сайт, трансляції та перехресна стратегія просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бугрим В. Реклама інформаційної продукції (конспект лекцій).
URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/>
2. Волвенко Н. Нейролінгвістичне програмування: основні засоби та рівні впливу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології»*. 2010. 17(912). С.199-205.
3. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія / за загал. наук. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. 387 с.
4. Городенко Л. Теорія комунікації : монографія / за загал. наук. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2015. 421 с.
5. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент. Київ : Ніка-центр, 1998. 342 с.
6. 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.
7. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності: навч. посібн. URL: http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
8. Піняк І. Класифікація соціальних медіа. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua>
9. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
10. Про фізичну культуру і спорт: Закон України від 24 грудня 1993. №3809 –XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12#Text>
11. 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.
12. Санакоєва Н. Д. Теорія реклами. Запоріжжя : ЗНУ, 2013. 108 с.

13. Санакоєва Н. Д. Практика рекламної діяльності: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямку підготовки «Реклама і зв'язки із громадськістю». Запоріжжя: Просвіта, 2014. 106 с.
14. 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
15. Смирнов І. Г. Промоційно-маркетингова політика України як важлива складова підготовки до Євро-2012. URL : http://www.rusnauka.com/4_SND_2012/Economics/6_100142.doc.htm
16. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю. Київ : Наука, 2015. 243 с.
17. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2013. №1-2. 2013. С. 153-163
18. Karpf D. Blogosphereresearch: 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>
19. Kietzmann J. H. Socialmedia? Getserious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 2011. 54(3). P. 241-251.
20. SearchEngineWatch. URL: <https://searchenginewatch.com>

Summary

Modern technologies should shape the values of sports, a healthy lifestyle, physical culture and education, stimulate mutually beneficial cooperation with institutions. Promotion of sports is carried out in order to present it as a socially important type of activity and active recreation. Today, it is especially important to prove to the mass audience that sports can positively influence consciousness, contribute to the physical development of the individual and the country as a whole. Social media provides a wide selection of mass sports and physical culture, which are most characteristic of each individual.

Scientists increasingly pay attention to the functioning of sports media and the market of sports goods in the social space. Practitioners adapt media to the conditions of Internet platforms, create materials in accordance with the requirements of social networks, expand visual and technical tools. That is why there is a need to analyze the strategies of mass sports promotion in social media.

In the work, scientific research on promotion in social media is analyzed, varieties of promotion strategies are singled out, the specifics of mass sports promotion strategies in social networks and blogs are investigated.

Keywords: mass sport, promotion, strategies, brand, social media

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Доценко Володимир Валерійович, студент 4 курсу,
денної форми навчання, факультету журналістики,
Спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю,
адреса електронної пошти dotsenko90@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;

- згоден/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_05.06.2023___Підпис_____ПІБ (студент)_В.В.Доценко

Дата_05.06.2023__Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_А.Д.Баранецька