

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:

Концепція інноваційного проєкту
"Мультиплатформне просування іміджу
Збірної України по футболу"

Терміни реалізації проєкту:

початок 01 червня 2021 р.

закінчення 01 червня 2022 р.

Виконав

студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Спортивна журналістика»
Дмитро ГАВРИЛЮК

Керівник

професор Віталій КОРНЄЄВ

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

1. Загальні відомості	3
2. Характеристики проекту.....	12
2.1. Ключові слова.....	12
2.2. Реферат проекту	
2.3. Масштаб проекту.....	35
2.4. Спрямованість проекту.....	36
2.5. Ступінь новизни	
3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва .	36
3.1. Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення.....	37
3.2. Календарний план виконання робіт за проектом.....	37
3.3. Організація заходів.....	40
4. Очікувана ефективність проекту.....	41
4.1. Економічна ефективність проекту.....	41
4.2. Соціальна ефективність проекту	41
4.3. Інші види ефектів	41
5. Аналіз потенційних ризиків проекту	42
5.1. Основні фактори ризику проекту	42
5.2. Управління ризиками.....	42
5. Загальні висновки.....	44
6.1. Джерела, на основі яких сформовано проект.....	45
 Додаток. Концепція інноваційного проекту "Мультиплатформне просування іміджу Збірної України по футболу"	47

1. Загальні відомості

Участь збірної України у чемпіонаті Європи з футболу 2020 року стала найрезультативнішою в історії. Слід зазначити, що Україна вийшла в плей-офф Євро-2020 не без допомоги шведів. Саме їхня перемога у матчі проти Польщі 24 червня, а також перемога іспанців над словаками допомогли Україні вийти в 1/8 фіналу. У своїй групі збірна посіла третє місце, що дозволило їй поборотися за вихід у плей-офф.

29 червня, матч 1/8 фіналу Євро-2020 між збірними України та Швеції завершився з рахунком 2: 1. Матч тривав дві години, а на останніх його хвилинах перемогу для збірної України приніс Артем Довбик. Це був перший вихід України в плей-офф. Але в чвертьфіналі Україна поступилася Англії з рахунком 0:4 і залишила подальшу боротьбу в Євро-2020.

Дані події стали резонансними та обумовили пильну увагу громадськості до української збірної не лише в Україні а й за її межами. З огляду на що налагодження якісної комунікаційної активності між глядачами та національною збірною стало важливою складовою діяльності її відділу зав'язків з громадськістю та обумовило доцільність розробки інноваційного медіапроєкту на основі залучення різних каналів комунікації та розробки нової комунікаційної стратегії.

Актуальність проєкту.

У квітні 2021 року виповнилося сім років від дня російського військового вторгнення на схід України. Понад 13 000 людей загинули під час конфлікту на Донбасі, і майже два мільйони людей стали переміщеними особами [5].

На жаль для України, її біди виходять за межі даного конфлікту. Поточна пандемія коронавірусу сильно вплинула на соціально-економічний розвиток

країни. Від цієї хвороби померло понад 68 тисяч українців [3]. За даними Організації економічного співробітництва та розвитку, ВВП України знизився на 7%. Хабарництво зупинило зростання української економіки, а політична еліта й досі продовжує чинити тиск на багатьох державних службовців та політиків. Дана тенденція негативно впливає на рейтинг України в світі (країна може втратити підтримку Міжнародного валютного фонду та інших західних організацій) [12].

Незважаючи на ці проблеми, нещодавній успіх чоловічої національної збірної з футболу вселив для України почуття гордості та оптимізму у цей складний історичний період. Іншими словами, українці звернулися до футболу у спробі підняти собі настрій у складні часи.

Чоловіча національна збірна України з футболу, досягла величезних успіхів у 2019 році, коли вийшла на чемпіонат Європи 2020 року. У кваліфікаційному періоді Україна здобула перемогу. «Збірна» виграла шість із восьми матчів і в двох зіграла внічию. Українці завадили своїм суперникам забити у п'яти із цих восьми ігор, а «Збірна» виграла кваліфікаційну групу, випередивши Португалію, яка перемогла на Євро-2016.

Цьогорічний тренер (2021 р.) Андрій Шевченко оживив збірну. Замість того, щоб грати у традиційний оборонний стиль футболу, Шевченко вважав за краще, щоб його підопічні грали з інтенсивним володінням м'ячем. Це дозволило Україні бути небезпечнішою біля воріт.

Ці зміни дозволили Україні увійти до історії на чемпіонаті Європи 2020 року. «Збірна» раніше виступала на Євро 2012 та 2016, але не змогла пройти груповий етап. Проте на Євро-2020 доля України змінилася. «Збірна» здобула перемогу над Північною Македонією, а Україна здобула важливу перемогу у своїй групі. Ці результати означали, що Україна посіла третє місце у своїй групі. Завдяки поразкам Фінляндії та Росії, а також Словаччини та Польщі Україна вийшла у плей-офф турніру, ставши однією з найкращих команд, що посіли третє місце.

«Збірна» вперше виступила до 1/8 фіналу чемпіонату Європи. Після завершення матчу зі Шведами президент України Володимир Зеленський відсвяткував перемогу команди публікацією в Instagram. У своєму посланні Президент України заявив, що збірна виявила справжній характер і силу.



Рис. 1 Привітання В. Зеленського на платформі в Instagram

Декілька українських депутатів також відсвяткували перемогу, одягнувши на роботу свої українські футбольні майки. Перемога України над Швецією була більшою, ніж просто футбольним матчем. Результат приніс до України почуття національної гордості.

Загалом Україна перевершила всі очікування на Євро-2020, а успіх «Збірної» допоміг підняти настрій українському народові.



Рис. 2 Публікація В. Зеленського на платформі в Instagram

В період перебігу кваліфікаційного відбору та перебігу самого турніру ЗМІ активно публікували інформацію про підготовку та успіхи збірної на чемпіонаті. Однак, здійснений аналіз повідомлень дозволив встановити відсутність чіткої стратегії позиціонування збірної в пресі та соціальних мережах, хаотичність повідомлень та відсутність активного зворотного зв'язку, обумовили необхідність здійснити розробку проекту направлено на вирішення даних протиріч.

Інформація про збірну


Перед початком чемпіонату українців називали «чорною конячкою» турніру, особливо після того, як вони виграли свою групу у відборі чинних на той час чемпіонів Європи португальців. На сайті BBC News Україна на передодні гри з Англією робилося посилання на те, що англійська преса поблажливо допускає, що українська команда може зрівнятися з Англією лише за іменем головного тренера, а також за позицією голкіпера - решта ж ліній (захист, півзахист і напад), на думку журналістів, в Україні набагато слабші [11].




Але у топ-100 гравців Євро станом на момент підготовки до гри входило шестеро українських гравців: Ярмоленко, Матвієнко, Зінченко, Яремчук, Забарний і Караваєв.

Зупинимося на аналізі членів збірної більш детально (див. табл. 1).

Таблиця 1

Члени національної збірної Євро -2020

№	Член	Позиція	Характеристика
1	<p>Андрій Шевченко</p> 	Головний тренер	Володар «Золотого м'яча-2004». Очолює команду з липня 2016 року і хоча не зміг потрапити на ЧС-2018, команда тріумфально виграла свою групу в Лізі

			<p>націй 2018-2019 зі словаками та чехами, а також вийшла на Євро-2020 переможно, випередивши Португалію.</p>
2	<p>Георгій Буцан</p> 	<p>голкипер (Динамо, Київ)</p>	<p>27-річний голкіпер київського «Динамо» зміг витіснити Андрія Пятова. На Євро-2020 Буцан став безперечним головним воротарем команди.</p> <p>З першої гри з Нідерландами Буцан запам'ятався багатьма сейвами. Англійські журналісти порівняли його з кам'яною стіною.</p>
3	<p>Олександр Караваєв</p> 	<p>захисник (Динамо, Київ)</p>	<p>Основний правий захисник на Євро-2020 у складі збірної.</p> <p>Посів 78-е місце в топ-100 турніру.</p>
4	<p>Ілля Забарний - захисник</p> 	<p>захисник (Динамо, Київ)</p>	<p>18-річний центральний захисник є одним із наймолодших гравців Євро-2020. Зміг стати основним гравцем у складі і провів усі чотири матчі.</p>

			У рейтингу 100 найкращих гравців Євро-2020 – на 59 позиції.
5	<p>Микола Матвієнко</p> 	захисник (Шахтар, Донецьк)	Знаходиться на 26-му місці серед найкращих гравців чемпіонату Європи. Гравцю пророкують перехід до однієї із команд Європи, зокрема до Англії чи Італії.
6	<p>Сергій Кривцов</p> 	захисник (Шахтар, Донецьк)	Дебютував у грі зі шведами на великому міжнародному турнірі.
7	<p>Олександр Зінченко</p> 	півзахисник (Манчестер Сіті, Англія)	Став найкращим гравцем 1/8 фіналу проти шведів, з якими забив перший гол. Віддав передачу, завдяки якій Артем Довбик вивів Україну у чвертьфінал. Займає 30-е місце серед найкращих гравців Євро.
8	<p>Сергій Сидорчук</p> 	півзахисник (Динамо, Київ)	Капітан київського «Динамо», відіграв одну з ключових ролей у збірній. Влучив у штангу у другій половині гри проти шведів.
9	<p>Тарас Степаненко</p>	півзахисник (Шахтар, Донецьк)	Зіграв дві гри, був відповідальним за жорсткий відбір м'яча в центрі поля.

			
10	<p>Микола Шапаренко</p> 	<p>півзахисник (Динамо, Київ)</p>	<p>Відзначитися на Євро не пощастило. Потенційно це один із найперспективніших українських гравців.</p>
11	<p>Андрій Ярмоленко</p> 	<p>нападник (Вест Гем, Лондон, Англія)</p>	<p>Безперечний лідер збірної України та один із найкращих гравців турніру. На його рахунку два голи та дві результативні передачі. Посідає шосте місце в рейтингу 100 найкращих гравців Євро-2020.</p>
12	<p>Роман Яремчук</p> 	<p>нападник (Гент, Бельгія)</p>	<p>35-й найкращий гравець турніру</p>
13	<p>Руслан Маліновський</p> 	<p>півзахисник (Аталанта, Бергамо, Італія)</p>	<p>Один з найкращих легіонерів збірної</p>
14	<p>Артем Довбик</p>	<p>нападник (СК</p>	<p>«Джокер» збірної України. Забив єдиний гол у своїй кар'єрі в національній</p>

		«Дніпро-1», Дніпро)	збірній, але після травми Беседіна став єдиною можливою заміною Яремчука на позиції нападника.
15	Віктор Циганков 	півзахисник (Динамо, Київ)	Один з найталановитіших атакуючих півзахисників України.
16	Віталій Миколенко 	захисник (Динамо, Київ)	Брав участь у чотирьох іграх турніру.
17	Євген Макаренко 	півзахисник (Динамо, Київ)	Виходив на поле у кінці гри проти шведів.
18	Роберто Марлос 	півзахисник (Шахтар, Донецьк)	Використовувався для посилення гри на замінах

Предмет дослідження – засоби мультиплатформного просування Збірної України по футболу.

Об’єкт дослідження – комунікаційна стратегія просування Збірної України по футболу.

Мета магістерського проєкту – побудова ефективної системи взаємодії Збірної України по футболу з різними групами цільової аудиторії

(вболівальники, партнери, спонсори, громадські активісти тощо) на основі розробки концепції мультиплатформного просування проєкту.

Зазначена мета сформулювала основну зону відповідальності для виконавця магістерського проєкту, зокрема через залученість до виконання багатьох командних етапів підготовки. Основне завдання дослідження полягає в формуванні зрозумілої і логічної концепції мультиплатформного просування проєкту, тобто ефективної системи взаємодії Збірної України з цільовою аудиторією.

Завдання проєкту. Для втілення проєкту в життя та досягнення зазначеної мети необхідно виконати такі завдання:

- розробити концепцію мультиплатформного просування проєкту іміджу Збірної України по футболу з урахуванням нішевої специфіки проєкту;

- визначити базові платформи, що будуть брати участь у реалізації концепції мультиплатформного просування проєкту;

- сформулювати етапи реалізації контент-стратегії;

- формування образу цільової аудиторії, на яку буде поширюватися комунікаційна активність та виявлення каналів завдяки яким її можна досягнути;

- пошук інвесторів, партнерів, зацікавлених сторін у реалізації проєкту;

- донесення через реалізацію розширеного контент-плану до цільової аудиторії основної ідеї, філософії, контенту, меседжу проєкту;

- розробка комунікаційної складової для всіх стейкхолдерів;

- розкрутка сторінок у соціальних мережах;

- залучення цільової аудиторії до офіційного сайту та сторінок у соціальних мережах;

- постійний моніторинг аудиторії, споживчих настроїв, та відповідно, відображення розвитку проєкту у соціальних мережах (зокрема, сторінка у Facebook та Instagram) для активного забезпечення комунікації з усіма стейкхолдерами;

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова.

Футбол, Збірна України, Євро-2020, ФІФА, найкращі команди світу, найкращі гравці, головний тренер, команда, фінал, матч, стадіон, глядачі, мультиплатформність, комунікаційна складова, медіакультура, інформаційно-комунікаційна компетентність, офіційний сайт, соціальні мережі.

2.2. Реферат проєкту.

Назва проєкту: «Збірна України на Євро 2020: результат без гри».

Платформи реалізації проєкту: Проєкт просування іміджу Збірної України є мультиплатформним. Його мультиплатформність пояснюється втіленням якісної комунікаційної стратегії, що полягає у просуванні його ідеї для представників різних груп цільової аудиторії шляхом аналізу існуючого сайту та соціальних мереж з подальшою розробкою рекомендацій для їх модернізації та оновлення та розробки ключових ідей позиціонування збірної в цілому.

Ключова ідея проєкту.

Допомогти PR відділу Збірної України розробити ефективну комунікаційну стратегію, яка дозволить популяризувати її діяльність (збірної) та привернути увагу широкої громадськості до здобутків українських футболістів не лише в Україні але й закордоном.

Характеристика. Важливим в процесі розробки окресленого проєкту являється врахування досвіду команд-суперників в даному аспекті. З огляду на що, доцільним являється аналіз комунікаційної стратегії Англії (Збірна України зіграла з Англією в чвертьфіналі (рахунок 0-4)).

Вихід збірної Англії до півфіналу Євро-2020 не лише порадував уболівальників, а й допоміг маркетинговим зусиллям брендів, які співпрацюють із Збіркою Англії. Зокрема:

Deliveroo випустив низку тактичних та реактивних рекламних роликів у пресі та соціальних мережах, які грають на суперництві між Італією та Англією перед їхнім фінальним матчем, щоб відзначити своє офіційне

спонсорство збірної Англії та позицію Англії у європейському футбольному турнірі.



Рис. 3 Публікація Deliveroo

Так перед майбутнім фіналом прес-реліз проходив в день матчу, на одній із сторінок було зображено екран замовлення Deliveroo у додатку з акронімом італійських страв з написом «Вона їде додому».

SportBible: Чи був він колись удома?



Рис. 4 Реактивний рекламний щит SportBible

Реактивний рекламний щит SportBible був розміщений на найбільшому цифровому рекламному щиті Великобританії в Манчестері та другому за величиною рекламному щиті в Європі на кільцевій розв'язці White City Circle біля старого Траффорда.

Реактивна реклама грає на скандальній заяві Каспара Шмейхеля на прес-конференції «Чи був він колись удома?» перед матчем між Англією та Данією, а потім показує Каспару, який закриває голову руками, і оголошує, що натомість Данія вирушає додому.

Peroni: «Magnifico» від Wavemaker:



Рис. 5 Peroni: «Magnifico»

Цей постер з невимушеною атмосферою, який розлетівся Лондоном і Манчестером за хвилину після матчу Англії з Данією, вітає «Трьох левів» і передчуває класну зустріч із «gli Azzurri» у неділю.

Рись: «Він повертається додому», Маллен Лоу:

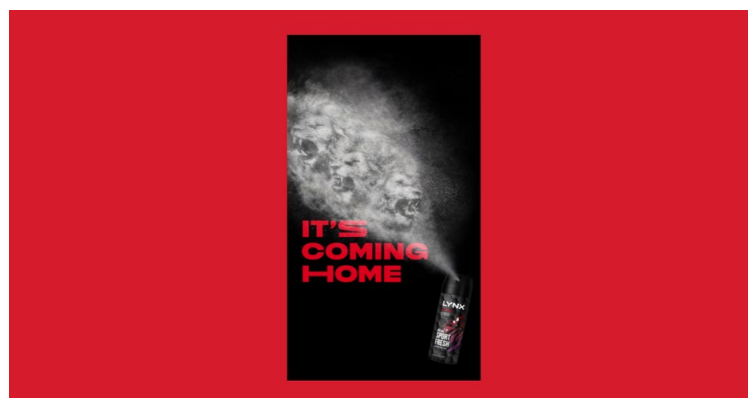


Рис. 6 Рись: «Він повертається додому»

Популярний парфумер Lynx (він же Ахе для читачів у Європі та США) відсвяткував перемогу Англії над датчанами цим креативом від MullenLowe.

BT: Saatchi & Saatchi – надія, об'єднана:



Відео 1

У кампанії BT Group «Надія Юнайтед» брали участь видатні гравці з кожної з трьох країн, що змагаються, але, оскільки Шотландія та Уельс вибули з конкурсу, бренд переключився на акцентування уваги на англійських гравцях, представлених у креативі, таких як Джордана Хендерсона і Маркуса Решфорда.

McDonald's: чверть від чвертьфіналу:



McDonald's, хоч і не був офіційним спонсором турніру зміг приєднатися, запропонувавши 25% знижку на все своє меню в суботу 3 липня, щоб відсвяткувати вихід Англії до чвертьфіналу.

Bud Light: Voxheads від Wieden + Kennedy:

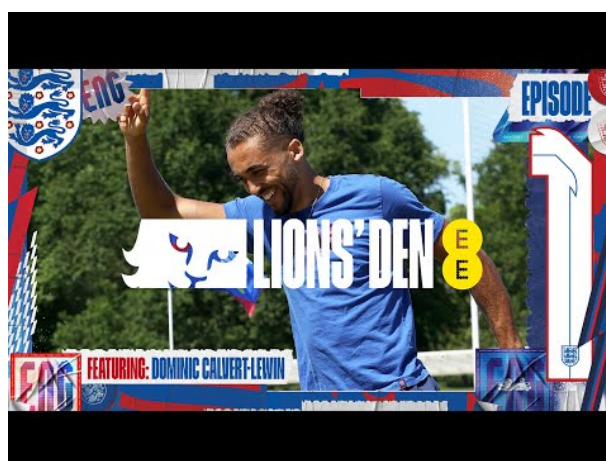


Рис. 7 Bud Light: Voxheads від Wieden + Kennedy

Bud Light продумав план своєї креативної кампанії - рекламуючи своє пиво як офіційне пиво чоловічої футбольної команди Англії. Зв'язка включає екстремальні знімки крупним планом Джордана Пікфорда, Кірана Тріпп'єра і Кайла Уокера, що прикрашають передню частину спеціально розроблених картонних коробок для напоїв, що дозволяє фанатам підтримувати своїх зірок прямо з супермаркету.

Voxheads – це повністю інтегрована кампанія, що охоплює телебачення, виїзні заходи, цифрові технології, соціальні мережі та PR, щоб відзначити роль бренду як офіційного пива чоловічої футбольної команди Англії.

Серія матеріалів EE: Lions 'Den:



Відео 2

EE має давні партнерські відносини з ФА, ставши першим провідним партнером стадіону «Уемблі» у 2014 році, що зробило його «наймережнішим»

стадіоном у світі. Його контентний серіал «Логово львів» дебютував у 2018 році під час останньої кампанії Англії на чемпіонаті світу з футболу, і цього разу він транслювався щодня з базового табору команди у парку Святого Георгія.

Paddy Power: 96 євро:



Відео 3

Футбольна ідентичність Англії сягає корінням у болючі, але теплі спогади про колишню славу. У кампанії беруть участь колишні гравці Тедді Шерінгем, Сол Кемпбелл та Пітер Крауч, які згадують неіснуючу перемогу на Євро-96. До них приєднується актор «Істендерс» Шон Вільямсон у короткому псевдодокументарі, який неправильно запам'ятав турнір.

Газетні рейди:



Рис. 8 Газетні рейди

Британські та датські таблоїди The Sun та BT обмінялися ударами напередодні півфіналу. Данський титул потрапив у друковану рекламу в The Sun, в якій було зроблено наголос на улюбленій фанатами пісні It's Coming Home і обіцяв повернутися до набігів вікінгів 9-го століття. Наступного дня Red Top розмістив свою власну рекламу з датським беконом, викладеним у вигляді хреста Святого Георгія, з написом датською мовою: «Ми з'їмо вас на сніданок». Останній креатив був підготовлений Pulse Creative London.

Аналізуючи комунікативну активність пов'язану з популяризацією Збірної України слід відмітити активну підтримку з боку *українських вболівальників*:

- 10 тисяч любителів футболу зібралися на головній арені країни НСК «Олімпійський», щоб підтримати футболістів збірної України в матчі проти Нідерландів [2];



Рис.9 Українські вболівальники на стадіоні «Олімпійський» в матчі проти Нідерландів

- Понад 5 тисяч вболівальників зібралися на Спортивній площі в Києві, щоб підтримати збірну України в груповому етапі Євро-2020 проти збірної Австрії [8].

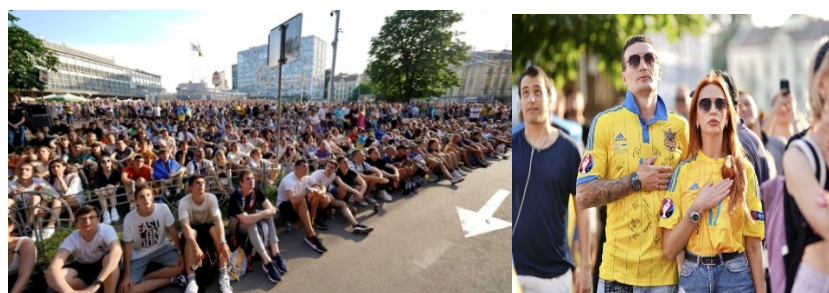


Рис. 10 Українські вболівальники на Спортивній площі в Києві
(груповий етап Євро-2020 проти збірної Австрії)

- запис відео на підтримку Збірної в матчі проти збірної Фінляндії [4];



Відео 4

Представників політичної еліти та відомств:

-28 червня президент Зеленський запустив флешмоб на підтримку збірної України з футболу напередодні матчу зі Швецією [7].

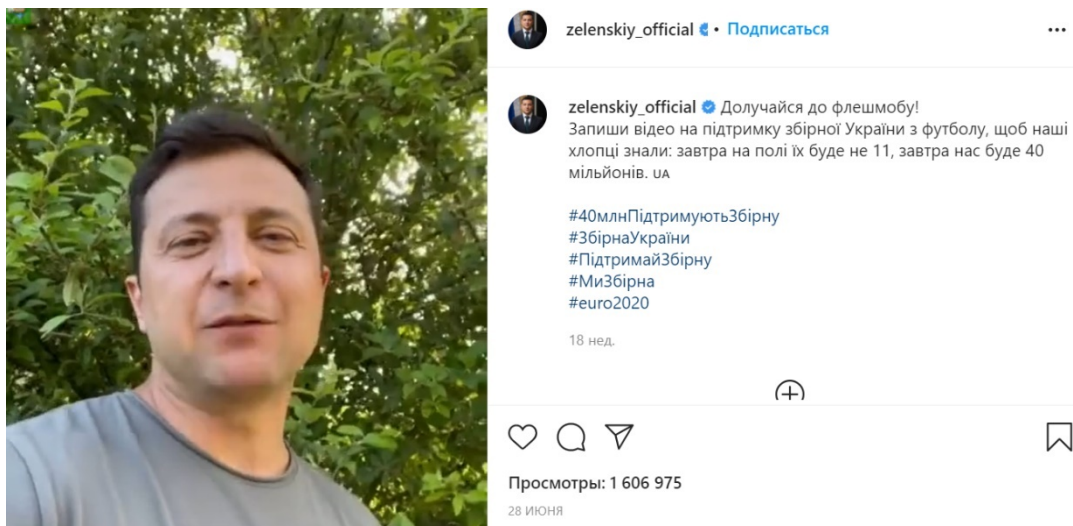


Рис. 11 В. Зеленський запустив флешмоб на підтримку збірної України з футболу

Підтримали флешмоб Зеленського значна кількість міністрів, серед яких прем'єр Денис Шмигаль, Олег Немчинов, Марина Лазебна, Дмитро Кулеба, Сергій Шкарлет та інші.

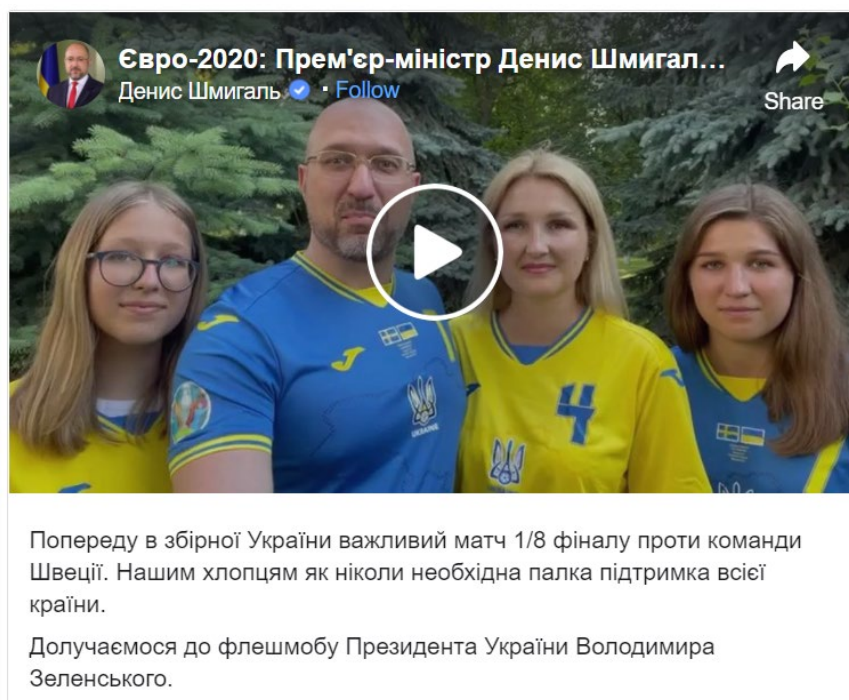


Рис. 12. Підтримка флешмобу Зеленського прем'єром Денисом Шмигальом

- Дипломатичні представництва України з усього світу, зокрема, Бразилії, Німеччини, Білорусі, Казахстану, Європейського союзу, також публікують відео на підтримку української збірної.



EN/UA We wish 🇺🇦 team a good #EURO2020 game tonight and victory, and to all of us - an interesting and exciting match, - Acting Head of Ukraine's Mission to the EU Roman Andaruk.
Бажаємо нашій 🇺🇦 команді наснаги та перемоги, а всім нам - цікавої та захоплюючої гри сьогодні ввечері, - Т.в.о. Представника України при ЄС Роман Андарак.
#Go_Ukraine #We_are_UA... See more — 🤗 feeling excited.

Рис. 13 Підтримка дипломатичних представництв України
Компанії, організації, бренди:

-Укрзалізниця не лише долучилася до флешмобу, але і встановила великі екрани на вокзалах Києва для того, щоб в очікуванні на потяги пасажери змогли переглядати матчі.

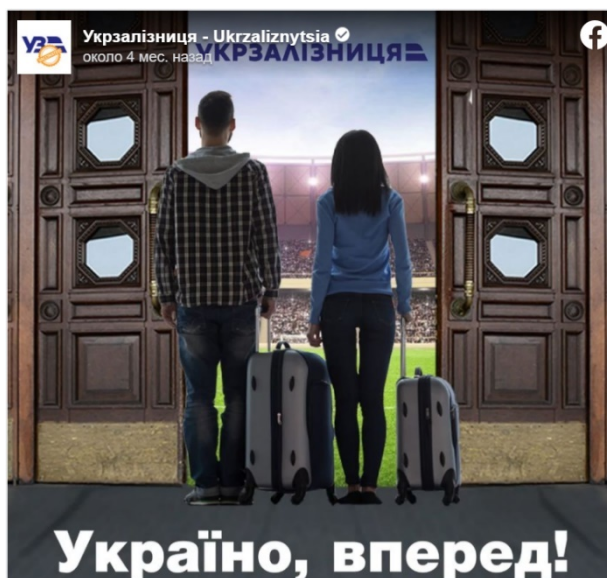


Рис. 14 Підтримка Збірної Укрзалізницею

- З 2 червня по 4 АТБ разом з партнером компанією PepsiCo запустила акцію зі щоденним розіграшем футбольних м'ячів Puma, ігрових консолей і топових смартфонів. З 16 по 22 червня у магазинах АТБ діяли спеціальні знижки на продукти, які є незмінним атрибутом перегляду футбольних матчів.



Рис. 15 Підтримка Збірної АТБ

На основі здійсненого аналізу можна зробити висновок, що розвиток і просування футболу повинно бути частиною політики кожної країни. У свою чергу, цей бізнес-інструмент слід підтримувати за допомогою чітко продуманої комунікаційної стратегії, яка б орієнтувалася на різні групи аудиторії та позиціонувала національну збірну на міжнародній арені.

У рамках реалізації представленого медіа-проекту передбачається надання допомоги PR відділу Збірної України в процесі розробки ефективної комунікаційної стратегії, яка дозволить популяризувати діяльність Збірної серед громадськості.

Засоби реалізації:

- поєднувати фото- та відеоматеріали (поточні та архів) та цифрову бібліотеку Збірної України;

- популяризація гравців національної збірної та технічного персоналу (інтерв'ю/світовий рейтинг);

- статистика (матч і гравець);

- фірмові знаки та маркетингові активи (національні асоціації/УЄФА).

Канали комунікації із залучення аудиторії:

- веб-сайт національної асоціації;

- канали соціальних мереж національних асоціацій (тобто Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn);

- зв'язки зі ЗМІ (PR/база ЗМІ).

На момент розробки проекту було встановлено, що веб-сайт національної асоціації - <https://uaf.ua/national> включає розділи «УАФ», «Національна збірна», «Турніри», «Медіаконтент», «FootPass».

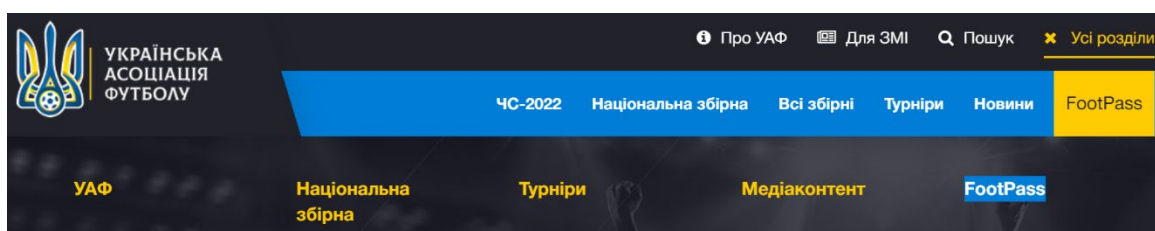


Рис. 16 Сайт УАФ

В межах рубрики «Національна збірна» представлена інформація за трьома підрубриками «Ліга націй», «Склад», «Тренерський штаб», «Архів», «Новини національної збірної». Представлена інформація про рейтинг ФІФА та УЄФА для збірних.

Містяться відео-матеріали «Щоденника Національної збірної».

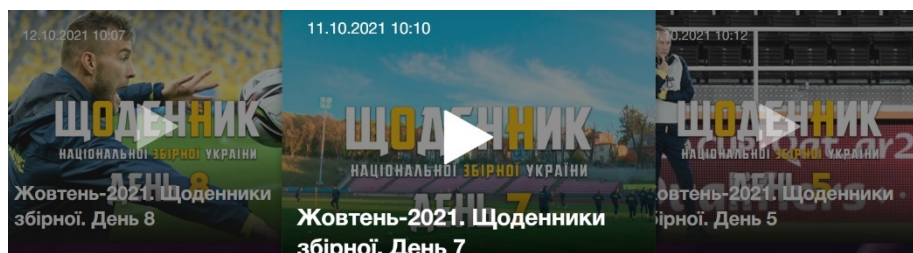


Рис. 16 «Щоденника Національної збірної»

Сторінка національної збірної на платформі Instagram:

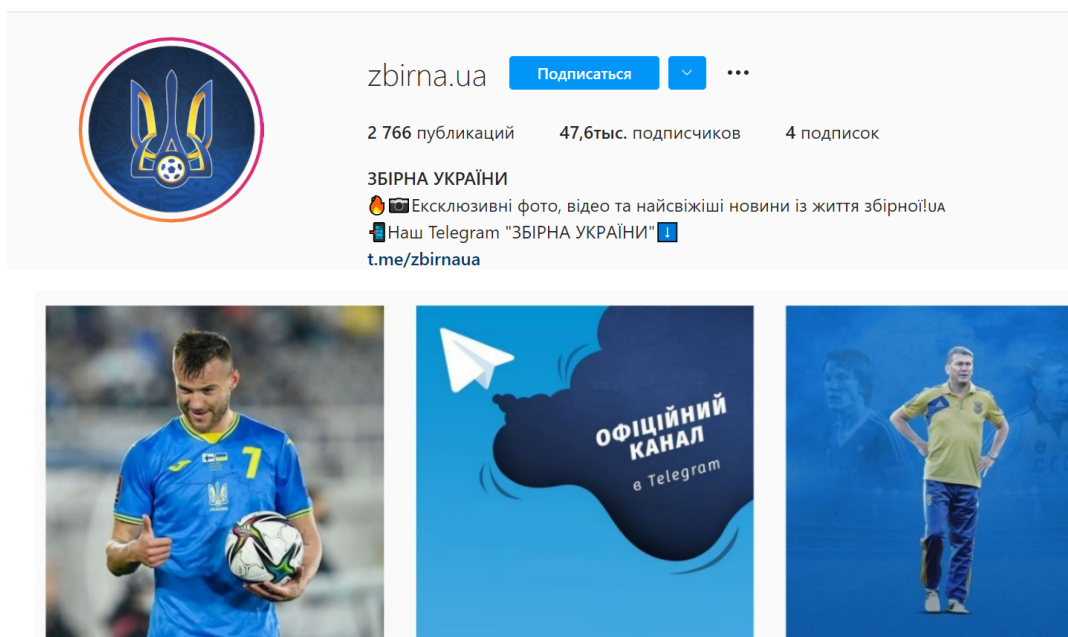


Рис. 17 Сторінка національної збірної на платформі Instagram

Контент-аналіз сторінки дозволив встановити, що вона містить 2766 публікацій, а кількість підписників складає більше 47 тис. В період проведення Євро -2020 кількість публікацій була не високою, однак повідомлення з'являлися на щоденній основі. В середньому одне повідомлення збирало в межах 5 тис. вподобань.

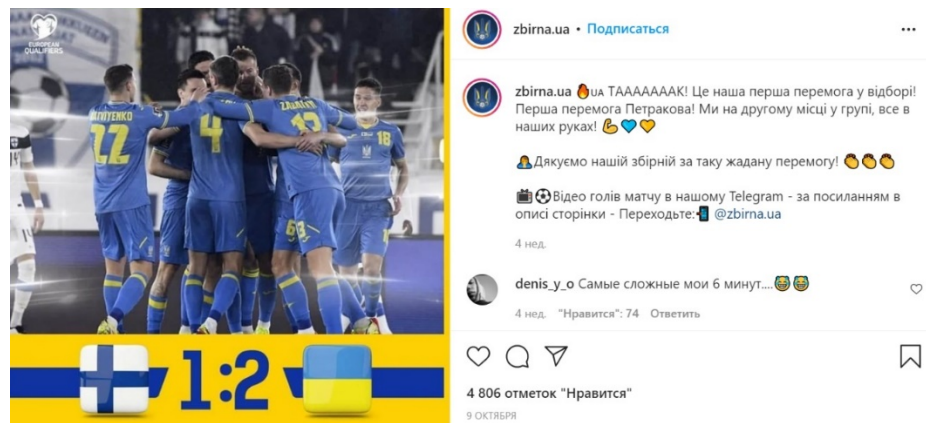


Рис. 18 Публікація на національній збірній на платформі Instagram

Тематика повідомлень:

- аналіз матчу (підсумки, статистика);
- оголошення рейтингу;
- привітання гравців (рис.19).

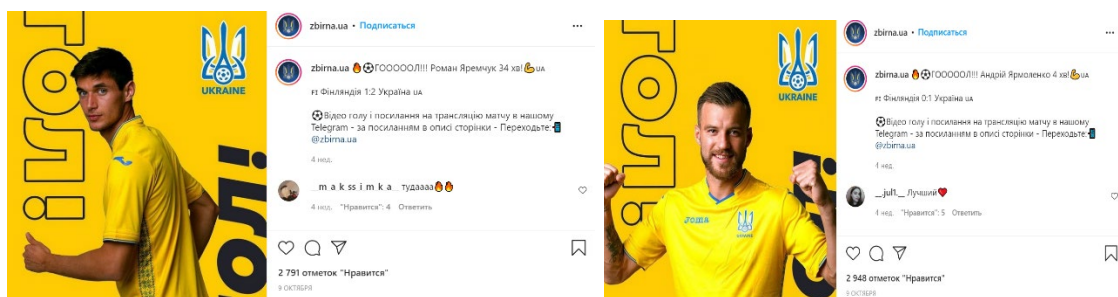


Рис. 19. Привітання гравців

Сторінка національної збірної на платформі Facebook:

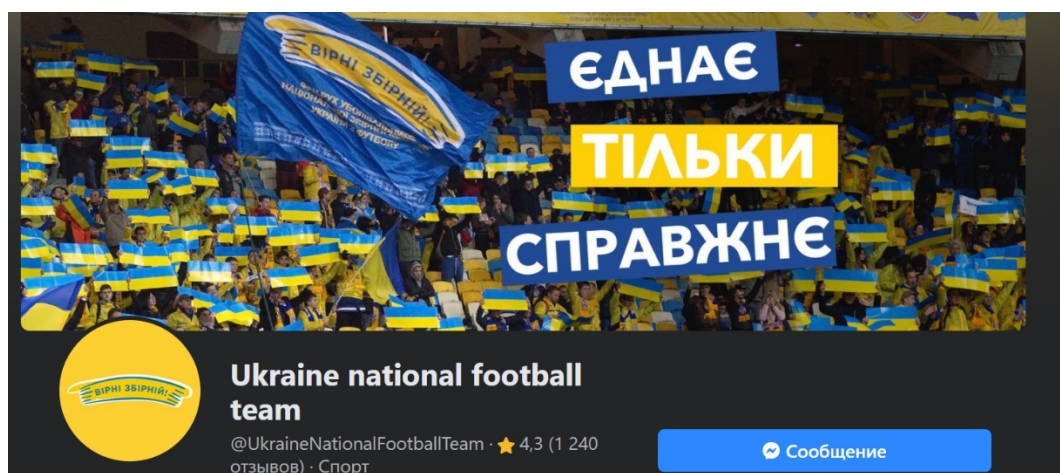


Рис. 20 Сторінка національної збірної на платформі Facebook

Підписниками сторінки є більше 272 тис. користувачів. Аналіз повідомлень дозволив встановити, що останнє датується за 04.07.21 та висвітлює інформацію про результати гри України та Англії.

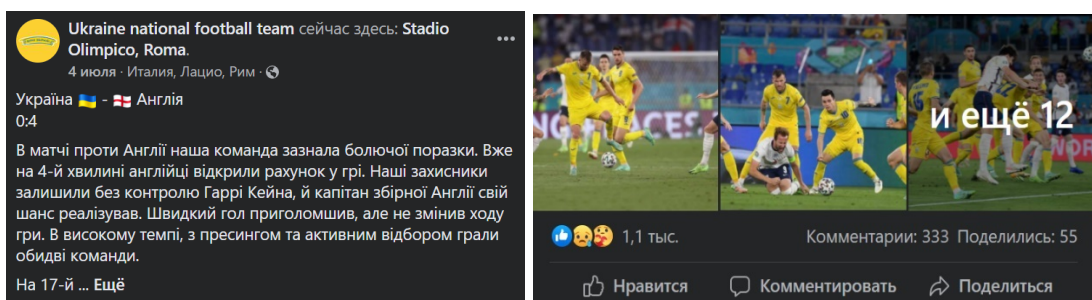


Рис. 21. Повідомлення про підсумки гри України з Англією

Сторінка національної збірної на платформі Youtube:

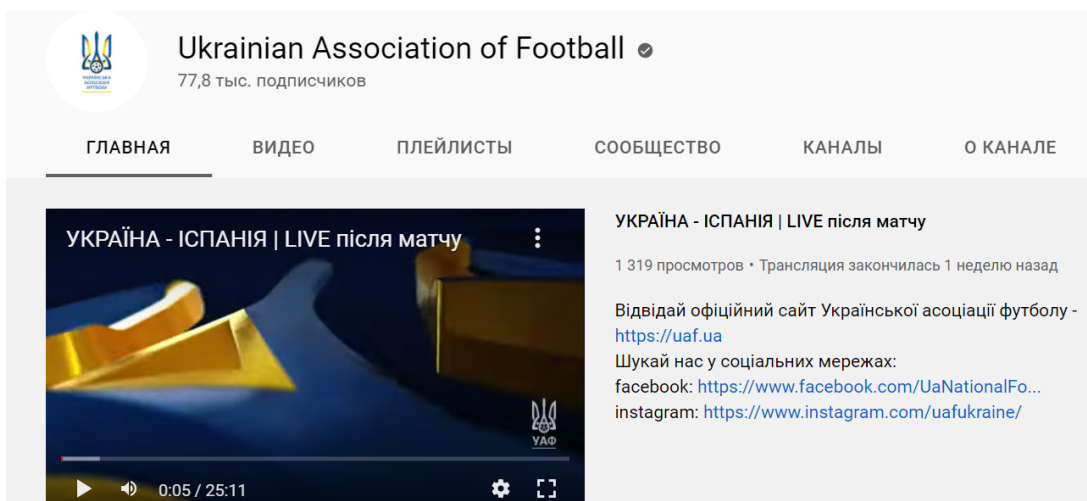


Рис. 22 Сторінка національної збірної на платформі Youtube

В межах даної платформи виділяються наступні рубрики, що стосуються предмета дослідження:

- UEFA EURO 2020

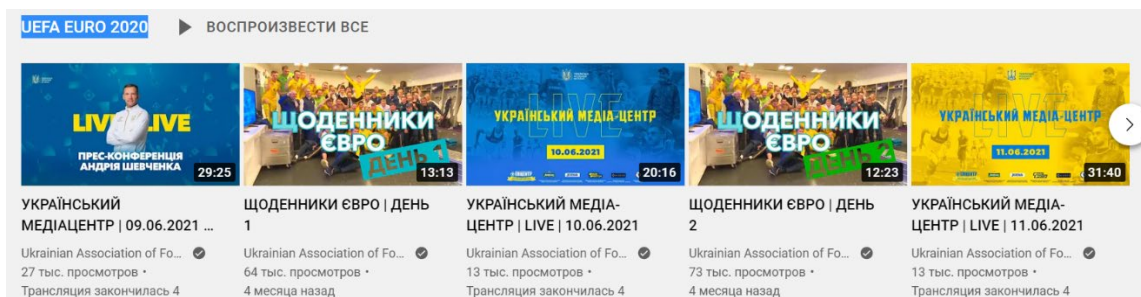


Рис. 22 UEFA EURO 2020

-Щоденник Національної збірної

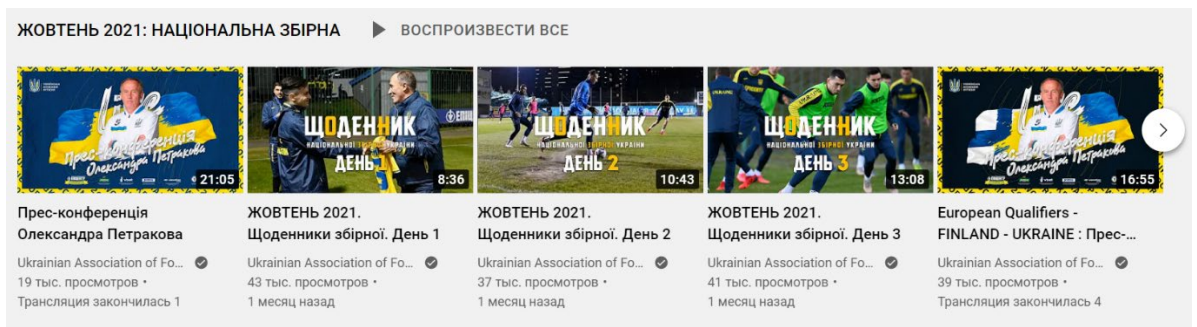


Рис. 23 Щоденник Національної збірної

На основі здійсненого аналізу можна зробити висновок, про присутність інформації про Національну Збірну на сторінках соціальних мереж та наявність веб-сайту. Однак фіксується відсутність єдиної комунікаційної стратегії на розробку якої орієнтований даний проект.

Ключові повідомлення є важливим компонентом будь-якої комунікаційної діяльності, і їх можна використовувати на всіх розглянутих каналах. З огляду на що було розроблено п'ять ключових повідомлень, які можна використовувати у комунікаційній діяльності:

- Національна збірна – герої, які представляють Україну;
- Перемога – спільна боротьба кожного з нас;
- Наполеглива робота – шлях до перемоги;
- Першість -це не перспектива, а реальність;
- Разом ми зможемо все. Підтримай збірну.

Ефективна комунікативна стратегія передбачає реалізацію наступних етапів:

Етап 1. Публікація новин про національну команду. Їх можна зробити більш привабливими, створюючи сюжети про звичайні події, такі як оголошення про склад, матчі та тренування команди. З огляду на що необхідно:

- на веб-сайті асоціації публікувати новини, інтерв'ю, фото за кадром та фактичну інформацію;
- здійснити профілювання гравців: познайомити їх зі своєю аудиторією в Інтернеті. Це можна зробити за допомогою вкладки команди на веб-

- сайті, яка містить довідкову інформацію про кожного гравця (не лише фото як на сучасному етапі) або вміст для окремих публікацій у каналах соціальних мереж (фотографії та відео);
- проведення трансляцій прес-конференцій в прямому ефірі та надання відповідей на запитання у Twitter та Facebook;
 - залучення соціальних мереж, з метою надання вболівальникам унікальних вражень від дня матчів;
 - популяризація футболістів серед уболівальників, на основі відображення їх підготовки фізичної та моральної у соціальних межах.

Аудиторія: вболівальники, «футбольна родина».

Етап 2 Ідея: молоді спортсмени - приклади для наслідування.

Підвищення популярності гравців національної команди як надихаючих фігур стає пріоритетом комунікацій.

Навіщо це робити? Гравці, як правило, прагнуть збільшити відвідуваність матчів і покращити його репутацію, з огляду на що стають більш відкритими до активної участі в його просуванні.

Кого я вибираю? Вибір правильних гравців для профілю є ключовим елементом цієї форми спілкування. Вони повинні:

- розуміти роль цифрового маркетингу, соціальних медіа та зв'язків зі ЗМІ;
- цінувати важливість відкритості та автентичності;
- мати високий рівень професіоналізму – вони представляють країну;
- виявляти лідерські якості;
- бути присутніми в Інтернеті;
- мати бажання будувати та розвивати стосунки;
- в ідеалі мати добре розвинуті комунікативні навички.

Як це реалізується?

- слід обрати п'ять ключових гравців (наприклад, капітан, воротар, захисник, півзахисник і нападник);

- провести семінар, щоб представити план комунікацій, інформуючи гравців про цілі, ключові повідомлення та очікування;

-спільний розгляд плану з медіа-навчання та практичну підтримку при особистому використанні соціальних мереж;

- слід переконатися, що профіль гравця є частиною щомісячного календаря вмісту соціальних мереж команди в цілому;

- публікації можуть включати: відео за кадром під час тренування/перед і після матчу; напр. «Хлопець з рукавичками» (для воротаря), запитуючи його, як він став воротарем, як почувається коли грає за свою країну, як він психологічно готується до гри, чим займається у вільний час тощо;

- офіційні оголошення щодо матчів, змагань тощо;

-розширення партнерства: використання соціальної валюти (вболівальників, підписників) для формування ефективних соціальних партнерств, що є ефективним способом посилити популярність повідомлення та розширити його охоплення (приклади включають підтримку партнерів, онлайн-партнерство з медіа та розширення через партнерські канали соціальних мереж);

-проведення невеликих кампанії, таких як «Чому я граю?», «Що в моєму списку відтворення?»;

- написання гравцями блогів для сторінки веб-сайту. Потім вміст можна поширювати через канали соціальних мереж, щоб збільшити охоплення;

- зв'язки зі ЗМІ: традиційні зв'язки зі ЗМІ залишаються важливою складовою будь-якої комунікаційної діяльності та діють як засіб виведення гравців національної команди зі спортивних сторінок та представлення їх перед новою аудиторією (благодійність, шоу-бізнес);

-громадські заходи.

Аудиторія: вболівальники, гравці.

Етап 3 Ідея: спонсорство, як частина комерційної стратегії організації, є ключем до розвитку національного футболу. Уявлення про бренд змінюються, і національні асоціації повинні максимально використати цю

можливість, щоб збільшити прибутки. Футбол надає цікавий контент для спонсорів.

Як це зробити?

-здійснити проведення семінару для спонсорів і презентувати спільні цінності, ключові повідомлення та креативні ідеї для активації (трансляція матчів/коментарі гравців у Facebook);

- знайомство гравців зі спонсорами як потенційними амбасадорами бренду;

-запрошення спонсорів та їхніх родин на матчі, щоб продемонструвати навички гравців на полі;

-підготовка даних, які демонструють зростання популярності гри (наприклад, 54% українців дивилися матчі Євро-2020) [6].

Аудиторія: комерційні партнери.

Етап 4 Ідея: гравці національної команди повинні бути пов'язані зі своєю аудиторією. Створення бренду дає їм відчуття ідентичності та гарантує, що вони єдиним голосом передають спільні цінності та наративи. Бренд також створює емоційний зв'язок з шанувальниками, даючи їм щось конкретне, щоб володіти та підтримувати.

Як це робимо?

Брендинг національної команди – це більше, ніж просто надання їм логотипу: це означає, що вони визначають, хто вони, що вони відстоюють і як вони будуть взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Брендинг національної команди має бути спільним проектом із залученням технічного, маркетингового та комунікаційного відділів. Менеджер/тренер може передати бачення та цінності команди. Маркетинговий персонал повинен тоді взяти на себе провідну роль у наступних питаннях:

- позиціонування та особистість;
- створення візуальної ідентичності;
- виготовлення наборів інструментів та активів бренду;

- координація з комерційними та телевізійними партнерами.

Комунікаційна група повинна відповідати за розробку допоміжного комунікаційного плану, який включатиме такі елементи:

- створення опису ребрендингу;

- обмін ключовими повідомленнями;

- створення контенту для комунікацій (прес-реліз/онлайн-новин/сценарії в соціальних мережах);

- зв'язки зі ЗМІ.

Аудиторія: вболівальники, футбольна родина, широка громадськість.

Етап 5. Ідея: перехресне просування з жіночою національною командою.

Навіщо це робити? Популяризація футболу серед жіночої аудиторії.

Як це зробити? Продемонструвати, що жіночий футбол є таким же пріоритетом, як і чоловічий, і що їх схожість переважає відмінності.

Як це активізувати? Необхідно:

- об'єднати командну діяльність;

- підтримка жіночої національної команди допоможе змінити сприйняття та підвищити обізнаність жіночої аудиторії в питаннях футболу. Для прикладу у 2016 році Футбольна асоціація Ісландії (KSI) у партнерстві зі спортивним брендом Erreà випустила форму для всіх національних команд. Оскільки чоловіча команда пройшла кваліфікацію на Євро-2016 у Франції, а жіноча - на Євро-2017 у Нідерландах, комплекти національної збірної піддалися безпрецедентному міжнародному впливу. У 2018 році KSI перезапустив форму, щоб її носили всі національні команди до 2020 року. ФК Барселона вперше розпочала перехресну рекламу своїх команд у 2016 році, коли вони разом позували для свого щорічного календаря. Влітку 2018 року вони разом гастролювали та тренувалися в США.

- об'єднати облікові записи в соціальних мережах. Для прикладу у січні 2018 року футбольний клуб «Манчестер Сіті» розпочав кампанію з випуску відео в соціальних мережах, яке підкреслило незмінні основи футболу – майстерність, спільний досвід та пристрасть. Потім вони об'єднали свої

акаунти в соціальних мережах, щоб забезпечити прихильників цілодобовим доступом до всіх клубних новин та ексклюзивного закулісного контенту в одному місці;

-використовувати гравців разом. Так, коли Німеччина представляла свою заявку на проведення ЄВРО-2024, у її кампанії були присутні як чоловіки, так і жінки;

-спільне використання гравців-чоловіків і жінок для важливих оголошень, будь то для чоловічого чи жіночого футболу, показує, що ігри є інтегрованими та однаковими пріоритетами для асоціації.

Аудиторія: вболівальники, футбольна спільнота, жіноча аудиторія.

Термін реалізації проєкту: Термін реалізації інноваційного проєкту: один календарний рік. Саме цей рік, як початковий визначений для розробки та формування первинного задуму, концепції та філософії нової комунікаційної стратегії, зокрема обробка інформації, вивчення аудиторії, визначення потенційних партнерів, можливостей та загроз.

Визначений термін умовно поділений на етапи:

- підготовчий,
- впровадження (реалізація),
- аналіз і оцінка (рефлексія).

В цілому за цей період був проведений збір команди однодумців, яка долучилася до PR відділу Збірної України, здійснено визначення ключових ідей проєкту та визначення шляхів його втілення. При цьому, варто наголосити, що проєкт після початку його активного функціонування є необмежений у тривалості оскільки проведення футбольних турнірів відбувається на систематичній основі з огляду на що він не буде втрачати свої актуальності. Таким чином, проєкт планується продовжувати у довгостроковій перспективі із залученням інвесторів, спонсорів та різноманітних організацій, що зацікавлені у популяризації українського футболу.

Механізми реалізації визначених заходів:

1. Робота творчих груп по розробці моделі мультиплатформного просування проєкту;

2. Організація круглих столів, семінарів, різноманітних заходів для всіх зацікавлених сторін.

Основні техніко-економічні показники проєкту. Для модернізації сайту та сторінок у соціальних мережах було необхідно:

- здійснити проведення ґрунтовної підготовчої роботи;

- провести розробку контент-стратегії та контент-плану позиціонування збірної в очах громадськості;

- налагодити редакторсько-журналістську роботу відповідно до ідей проєкту, забезпечити організація дизайнерської та ІТ роботи.

Важливе значення у організаційно-технічній організації проєкту має інтелектуальний ресурс, цифрові та Інтернет технології. Окреме місце відведено створенню корпоративної мережі, системи інформаційної безпеки та комплексного захисту особистих даних, зокрема придбання та встановлення ліцензійного програмного забезпечення для розробки адаптивного дизайну сайту, який використовується для коректного відтворення на різних цифрових пристроях і браузерах різних операційних систем (iOS, Android, Windows).

Джерела і умови фінансування проєкту. Реалізація проєкту можлива за рахунок фінансової підтримки постійних спонсорів:

Титульні спонсори:



Рис.24 Титульні спонсори

Преміум спонсори:



Рис. 25 Преміум спонсори

Спонсори:



Рис. 26 Спонсори

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування

п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень
1	Оновлення та постійна дистанційна підтримка офіційного веб-сайту, підтримка сторінок у соціальних мережах та інших каналах зв'язку	200 000
2	Організація та зйомка блогів, репортажів, інтерв'ю, щоденників тренувань, документальних фільмів, відео-роликів	500 000
3	Запуск банерної реклами в інтернеті про продаж квитків, товарів збірної	50 000

3	Запуск таргетованої реклами у соціальних мережах	100 000
4	Проведення благодійних заходів, матчів, виїзних турнірів	300 000
5	Додаткові витрати	100 000
7	Ризики (10%)	135 000
	Разом	1350 000

Оцінка ефективності проєкту.

Запланований проєкт має економічну та соціальну ефективність, яка буде виражатись у наступних ефектах:

Економічний ефект. Якщо проєкт втілиться в реальність то його першим очікуваним ефектом є фінансові вигоди у вигляді отримання прибутку (з продажів квитків на матчі, сувенірної продукції, збільшення числа спонсорів) у довгостроковій перспективі і розподіл його на виплату всім членам команди (від футболістів та тренерського складу до членів PR відділу). Отримана частина прибутків буде спрямована у вигляді вкладень у поточну діяльність популяризації збірної та розвиток бренду Збірної України завдяки усім запланованим інструментам.

Соціальний ефект. Розширення комунікаційної активності збірної сприятиме популяризації футболу серед підростаючого покоління, що в підсумку сприятиме відкриттю нових спортивних клубів по підготовці майбутніх зірок футболу. Також важливим соціальним ефектом є проведення благодійних акцій по підтримці дітей сиріт, інвалідів.

В цілому запланований інноваційний проєкт матиме широке колективне соціальне значення як для самих розробників проєкту та його подальших користувачів та всіх стейкхолдерів. Отже, ціннісні орієнтири проєкту містять

спортивні, оздоровчі, культурні ефекти як для споживачів, так і для суспільства та держави в цілому.

2.3. Масштаб проєкту.

Запланований інноваційний проєкт має бути націлений в першу чергу на українську аудиторію – позиціонування збірної серед українських вболівальників та на іноземних поціновувачів футболу (вболівальників, спортивні клуби, комітети). Тобто він розрахований як на внутрішнє споживання так і на зовнішнє. Тому комунікаційні платформи матимуть для три мовні версії: українську, російську та англійську .

Інноваційний проєкт також слугуватиме загальнодержавним та регіональним потребам, які стосуються популяризації серед підростаючого покоління здорового способу життя. Шляхом співпраці із громадськістю, ЗМІ, бізнес структурами суспільство зможе ширше розуміти масштаби важливості здорового способу життя та культури відпочинку, детальніше дізнатися про новини спорту в Україні та світі.

Філософія проєкту направлена на активну діяльність у мережі Інтернет, вона є відкритою та прозорою із можливістю додавання відгуків і фото-звітів усіх заходів, матчів, турнірів, благодійних акцій а також побажань і настанов на покращення популяризації збірної. На офіційному сайті та сторінках у соцмережах публікуватимуться та оновлюватимуться співробітниками PR відділу актуальні новини та інформація про тренування, підготовку до матчів, огляди з проведених турнірів, персональні показники футболістів тощо.

2.4. Спрямованість проєкту.

Цей інноваційний проєкт розробляється з метою створення якісної комунікативної стратегії української національної збірної зі своєю аудиторією та популяризації футболу в цілому. Розробка проєкту зумовлена необхідністю пропаганди спорту та здорового способу життя, розвитку патріотизму.

Важливе місце належить побудові якісного бренду Збірної України як представника українського народу.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	80%
досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	60%
проведено теоретичні дослідження	60%
розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	70%
розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	60%
наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	50%
проведено соціальні дослідження	90%
наявність матеріально-технічної бази	90%
наявність необхідного персоналу	100%
визначено та узгоджено фінансування проєкту	70%
визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100%

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.

Таблиця 2. План виконання робіт за проєктом

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін
1.	Формування робочої групи проєкту, розподіл обов'язків між кожним учасником, визначення потреби у додатковому персоналі	Проєкт-менеджер	2021
2.	Побудова гіпотези проєкту. Встановлення цільового сегменту аудиторії. Визначення актуальності проєкту та обґрунтування його стратегії розвитку	Вся команда	2021
3.	Розробка ключових ідей проєкту, визначення аудиторії для кожного етапу	Вся команда	2021

4.	Наукове вивчення всіх передбачених завдань у проєкті і розподіл їх за функціональними обов'язками між всіма членами команди	Вся команда	2021
5.	Розробка практичних заходів в межах реалізації проєкту	Вся команда	2022
6.	Консультації з іноземними партнерами	Прожект-менеджер	2022
7.	Створення концепції проєкту та його філософії	Прожект-менеджер з усіма членами команди	2022
8.	Робота з цільовою аудиторією, визначення можливостей та загроз, конкретних результатів, які мають бути досягнуті протягом першого року функціонування проєкту	Прожект-менеджер з усіма членами команди	Постійний моніторинг протягом розвитку проєкту
9.	Реалізація проєкту	Команда	2022
10.	Написання SWOT-аналізу проєкту та <u>PEST-аналізу</u>	Прожект-менеджер	2022
11.	Створення звітнього документу (план-факт) для координації і відстеження виконання запланованих робіт і завдань із зазначенням строків виконання, необхідних ресурсів, причин невиконання або перенесення їх строків.	ППП	Поетапне виконання, моніторинг, внесення коректив.
12.	Пошук спонсорів	Команда	2021
13.	Пошук необхідних спеціалістів з питань комунікації, цифрових та ІТ-технологій	Команда	2021
14.	Розробка та редагування різноманітного інформаційного контент-матеріалу для сайту та сторінок у соціальних мережах	PR відділ	На протязі реалізації прекуту

15.	Створення матеріалів (фото та відео-контент) для тематичного наповнення сайту та сторінок	Вся команда	Циклічний процес.
16.	Придбання хостингу на рік та доменного імені для вебсайту	ППП	2021
17.	Встановлення адмінпанелі WordPress та налаштування бази даних	ППП ІТ-команда (наймані працівники)	2021
18.	Розробка стратегії просування проєкту у соцмережах	PR відділ	2021
19.	Оновлення айдентики соцмереж (Instagram, Facebook)	PR відділ	2021
20.	Наповнення контентом, активне адміністрування та просування сторінок у соціальних мережах	PR відділ	2021
21.	Проведення опитування у соціальних мережах	PR відділ	2021
22.	Моніторинг всіх завдань проєкту на усіх етапах їх реалізації, відстеження можливих ризиків, непередбачуваних обставин та можливостей щодо їх мінімізації або усунення	ППП	Протягом всього проєкту
23.	Залучення цільової аудиторії та слідкування за аналітикою сайту в Google Analytics та аналітикою у соцмережах	PR відділ	Протягом проєкту
24.	Аналіз даних в Google Analytics за показником очікування - реальність.	PR відділ	Протягом проєкту
25.	Налаштування внутрішньої перелінковки, оптимізування способів зв'язку через соціальні мережі, сайт	ППП	2021

3.3. Організація заходів.

Стислий перелік технологічних процесів.

Для ефективної реалізації проєкту необхідно виконати низку організаційних та технологічних процесів на різних етапах його реалізації. По-перше – це процес постійного оновлення якісного фото- та відео-продукту для наповнення офіційного сайту та сторінок у соціальних мережах. По-друге – це процес підтримки офіційного сайту для його ефективної роботи, а також сторінок у соціальних мереж.

Процес створення фото- та відео-продукту передбачає наявність таких технологічних процесів:

1. Пошук співробітників, які будуть відповідати поставленим завданням проєкту.

2. Робота з командою щодо створення якісного контенту.

3. Створення фото- та відео-продукту.

4. Редагування контенту відповідно до поставлених задач і його адаптація до різних груп цільової аудиторії.

5. Розробка обґрунтованої стратегії просування проєкту у соцмережах;

6. Організація та проведення брейнштурмів з питань удосконалення комунікаційної діяльності з усіма стейкхолдерами.

Процес ефективної роботи сайту та сторінок у соціальних мережах передбачає на орієнтування аналітичних даних з Google Analytics.

Кількість і кваліфікація робочого персоналу. Над проєктом працює команда загальний штат якої налічує 50 осіб, ще близько 30 людей співпрацюють на непостійній основі (журналісти, фотографи тощо). Зокрема, для ефективної роботи та модернізації сайту буде найнято ІТ-фахівців. Створенням та опрацюванням різноманітного контенту займаються проєкт-менеджери та співробітники відділу з питань комунікації. Тексти, фото, відео – це результат спільної роботи команди.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту.

З урахуванням визначених у проєкті заходів та обґрунтуванні витрат на реалізацію конкретних заходів і стратегії для популяризації Збірної України в цілях налагодження її комунікативної стратегії, ми отримали загальну суму витрат, які потрібно здійснити протягом року. Поступова реалізація всіх зазначених заходів протягом року буде відбуватись при відповідному матеріальному забезпеченні за рахунок власних поточних прибутків (від продажу квитків на поточні матчі футбольних клубів, продажів сувенірної продукції) і підтримки інвесторів та при умові поточної позитивної ситуації на ринку (враховуючи карантинні обмеження пов'язані з подією поширення Covid 19 ситуація є нестабільною).

Прибутковість проєкту буде залежати як від внутрішніх факторів, зокрема якщо всі заплановані заходи направлені на привернення уваги усіх потенційних стейкхолдерів будуть здійснені у чіткій і логічній послідовності і відповідатимуть цілям проєкту, а також інформація про них буде поширюватись серед широкої аудиторії та потенційних спонсорів, то проєкт отримає заплановані результати.

4.2. Соціальна ефективність проєкту. Соціальна ефективність даного проєкту визначатиметься збільшенням кількості глядацької аудиторії та зростання числа вболівальників, що підтримують українську збірну в Україні та за кордоном. Залученням нових спонсорів та популяризації спорту на їх рекламних майданчиках.

4.3. Інші види ефектів. Галузева ефективність проєкту. Крім зазначених вище економічного та соціального ефектів, запропонований проєкт має культурно-розважальний ефект і це пояснюється, що ґрунтується на проведенні спортивних турнірів, організації спортивних змагань та спортивних заходів для дітей, підлітків.

5. Аналіз потенційних ризиків

Важливим аспектом роботи у проєкті є оцінювання його потенційних ризиків та загроз. Лише правильно визначені загрози можуть бути вчасно попереджені або навіть повністю ліквідовані. Щоб якомога точніше описати та оцінити фактори ризику, які у майбутньому можуть стати перешкодою для ефективної діяльності проєкту та навіть бути причиною його закриття, на початковому етапі діяльності необхідно було провести аналітичну роботу, зокрема здійснення SWOT-аналізу та PEST-аналізу, що спрямовані на дослідження можливостей та загроз зовнішнього середовища, внутрішні резерви та потенційні можливості, проблем його реалізації

5.1. Основні фактори ризику проєкту.

Внутрішні фактори ризику:

- внутрішні конфлікти та неготовність колективу до нововведень;
- збільшення поточних та операційних витрат;
- потреба у перегляді діючої стратегії PR відділу.

Зовнішні фактори ризику:

Політичні ризики. Нестабільна ситуація всередині України може серйозно впливати на реалізацію поставленого проєкту відповідно до покладених завдань та принципів. Ці ризики впливають на забезпечення стабільної атмосфери всередині колективу та чіткого і мобільного впровадження цього проєкту та задоволення потреб споживачів.

Економічні ризики. Нестабільна економічна ситуація всередині України, недовіра інвесторів і побоювання партнерів, зміни у законодавчій базі тощо. Все це безпосередньо може вплинути на фінансове забезпечення проєкту та його можливості щодо залучення інвесторів та спонсорів.

5.2. Управління ризиками.

Управління ризиками здійснюватиметься шляхом:

-проведення роз'яснювальної роботи з колективом (членами усієї команди), до початку реалізації проєкту;

-підвищення кваліфікації та перенавчання співробітників;

-моніторинг виконання запланованих завдань в рамках обраної стратегії;

Визначені потенційні ризики можуть мати високий ступінь загрози для даного інноваційного проєкту та для окремих завдань в контексті його реалізації. Зазначені негативні фактори можна пом'якшити або взагалі уникнути їх впливу шляхом заздалегідь розробленого комплексу організаційних, управлінських, економічних заходів, які дозволять досягти успішного кінцевого результату.

6. Загальні висновки

У межах розробки проекту зроблено висновок, що розвиток і просування футболу повинно бути частиною політики кожної країни. У свою чергу, цей бізнес-інструмент слід підтримувати за допомогою чітко продуманої комунікаційної стратегії, яка б орієнтувалася на різні групи аудиторії та позиціонувала національну збірну на міжнародній арені.

У рамках реалізації представленого медіа-проекту передбачається надання допомоги PR відділу Збірної України в процесі розробки ефективної комунікаційної стратегії, яка дозволить популяризувати діяльність Збірної серед громадськості.

Засоби реалізації: поєднувати фото- та відеоматеріали (поточні та архів) та цифрову бібліотеку Збірної України; популяризація гравців національної збірної та технічного персоналу (інтерв'ю/світовий рейтинг); статистика (матч і гравець); фірмові знаки та маркетингові активи (національні асоціації/УЄФА).

Обрано наступні канали комунікації із залучення аудиторії: веб-сайт національної асоціації; канали соціальних мереж національних асоціацій (тобто Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn); зв'язки зі ЗМІ (PR/база ЗМІ).

6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. В честь Євро-2020 АТБ разыгрывает футбольные мячи и фото с футболистами сборной. URL: <https://dp.informator.ua/2021/06/15/v-chest-evro-2020-atb-razygryvaet-futbolnye-myachi-i-foto-s-futbolistami-sbornoj/>

2.Євро 2020: 10 тисяч українців підтримали національну збірну на Олімпійському. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/press-release/749937.html>

3.Жертви російського вторгнення в Україну (з 2014). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B2%D0%B8_%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%83_\(%D0%B7_2014\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B2%D0%B8_%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%83_(%D0%B7_2014))

4.Збірна України переглянула ролик з побажаннями фанатів перед Фінляндією – відео, яке не допомогло виграти. URL: https://football24.ua/zbirna_ukrayini_pereglyanula_rolik_z_pobazhanniyami_fanati_v_pered_finlyandiyeyu_video_yake_ne_dopomoglo_vigrati_n655529/

5.Коронавірус в Україні і світі. Живий блог.URL:<https://www.radiosvoboda.org/a/30466101.html>

6.Майже половина українців не дивляться Євро-2020 – соціологія. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2021/07/5/7299473/>

7.На полі нас буде 40 мільйонів". Зеленський запустив флешмоб на підтримку збірної на Євро-2020. URL: <https://suspilne.media/143143-na-poli-nas-bude-40-miljoniv-zelenskij-zapustiv-flesmob-na-pidtrimku-zbirnoi-na-evro-2020/>

8.Понад 5 тисяч вболівальників зібралися на Спортивній площі в Києві, щоб підтримати збірну України в груповому етапі Євро-2020 проти збірної Австрії. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-sports/3268215-pidtrimali-zbirnu-matc-ukraina-avstria-pokazali-na-najbilsomu-ekrani-evropi.html>

9.Сайт Української асоціації футболу. URL: <https://uaf.ua/national>

10.Спонсори. URL: <https://uaf.ua/about-ffu/sponsors>

11.Хто є хто у збірній Шевченка на Євро-2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/sport-57695006>

12. Football as a symbol of hope: Ukraine at EURO 2020. URL: <http://euromaidanpress.com/2021/07/03/football-as-a-symbol-of-hope-ukraine-at-euro-2020/>

ДОДАТКИ

Концепція мультиплатформного просування проекту іміджу Збірної України по футболу з урахуванням нішевої специфіки проекту

Складники концепції мультиплатформного просування проекту іміджу Збірної України по футболу

- Визначення базових платформ, що будуть брати участь у реалізації концепції мультиплатформного просування проекту;
- - Визначення етапів реалізації контент-стратегії;
- -Формування образу цільової аудиторії, на яку буде поширюватися комунікаційна активність та виявлення каналів завдяки яким її можна досягнути;
- --розробка комунікаційної складової для всіх стейкхолдерів;
- -розкрутка сторінок у соціальних мережах;
- -залучення цільової аудиторії до офіційного сайту та сторінок у соціальних мережах.

Економічні та комунікаційні напрямки реалізації концепції

- пошук інвесторів, партнерів, зацікавлених сторін у реалізації проєкту;
- -донесення через реалізацію розширеного контент-плану до цільової аудиторії основної ідеї, філософії, контенту, меседжу проєкту;
- -постійний моніторинг аудиторії, споживчих настроїв, та відповідно, відображення розвитку проєкту у соціальних мережах (зокрема, сторінка у Facebook та Instagram) для активного забезпечення комунікації з усіма стейкхолдерами;

Мета концепції:

- У рамках реалізації представленого медіа-проекту передбачається надання допомоги PR відділу Збірної України в процесі розробки ефективної комунікаційної стратегії, яка дозволить популяризувати діяльність Збірної серед громадськості.

Засоби реалізації концепції

- - поєднувати фото- та відеоматеріали (поточні та архів) та цифрову бібліотеку Збірної України;
- -популяризація гравців національної збірної та технічного персоналу (інтерв'ю/світовий рейтинг);
- - статистика (матч і гравець);
- - фірмові знаки та маркетингові активи (національні асоціації/УЄФА).

Канали комунікації із залучення аудиторії:

- - веб-сайт національної асоціації;
- - канали соціальних мереж національних асоціацій (тобто Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn);
- - зв'язки зі ЗМІ (PR/база ЗМІ).

П'ять ключових повідомлень Концепції:

- -Національна збірна – герої, які представляють Україну;
- -Перемога – спільна боротьба кожного з нас;
- -Наполеглива робота – шлях до перемоги;
- -Першість -це не перспектива, а реальність;
- -Разом ми зможемо все. Підтримай збірну.

Основні етапи та ідеї Концепції

- *Етап 1. Публікація новин про національну команду.*
- *Етап 2. Ідея: молоді спортсмени - приклади для наслідування.*
- *Етап 3. Ідея: спонсорство, як частина комерційної стратегії організації, є ключем до розвитку національного футболу.*
- *Етап 4. Ідея: гравці національної команди повинні бути пов'язані зі своєю аудиторією.*
- *Етап 5. Ідея: перехресне просування з жіночою національною командою.*