

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА**  
**ШЕВЧЕНКА**  
**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ**  
**Кафедра видавничої справи та редагування**

**Кваліфікаційна робота**  
**на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти**  
**на тему:**  
**«Розроблення стратегії впровадження стартапу із комунікаційної**  
**підтримки спортсменів»**

**Терміни реалізації проєкту:**

початок 1 листопада 2021 р.

закінчення 15 грудня 2022 р.

**Виконала**

студентка магістратури

денної форми навчання

спеціальності 061 – журналістика

освітньо-професійної програми

«Медіакомунікації в бізнесі»

**Аліна БОГАЧОВА**

**Керівник**

доцент Марина ЖЕНЧЕНКО

## ЗМІСТ

<b>1. Загальні відомості</b>	3
<b>2. Характеристики проєкту</b>	4
2.1. Ключові слова	4
2.2. Реферат проєкту	4
2.2.1. Опис проєкту	4
2.2.2. Аналіз проєкту за допомогою канви бізнес-моделі	6
2.3. Масштаб та аудиторія проєкту	7
2.3.1. Масштаб проєкту	7
2.3.2. Аудиторія проєкту	8
2.4. Спрямованість проєкту	8
2.5. Ступінь новизни	9
2.6. Особистий внесок в реалізацію проєкту	9
<b>3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва</b>	11
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення	11
3.2. Календарний план розроблення стратегії впровадження стартапу із комунікаційної підтримки спортсменів	11
3.3. Стратегія впровадження стартапу із комунікаційної підтримки спортсменів	14
3.3.1. Попередня підготовка до створення стратегії впровадження комунікаційної підтримки спортсменів	14
3.3.2. Етапи розроблення стратегії	15
3.3.3. Планування контенту для сторінки проєкту в Instagram	16
3.3.4. Концепція розвитку Youtube-каналу	18
<b>4. Очікувана ефективність проєкту</b>	20
4.1. Економічна ефективність проєкту	20
4.2. Соціальна ефективність проєкту	20
<b>5. Реалізація проєкту</b>	21
<b>6. Аналіз потенційних ризиків проєкту</b>	24
6.1. Основні фактори ризику проєкту	24
6.2. Управління ризиками	27
<b>7. Загальні висновки</b>	28
<b>8. Джерела, на основі яких сформовано проєкт</b>	30
<b>9. Додатки</b>	33

## 1. Загальні відомості

Сучасний світ – це простір нескінченних можливостей. Водночас продуктивно реалізувати їх можна завдяки правильно вибудованій комунікаційній активності, яка потребує філігранного та виваженого підходу, а також має на меті впровадження комплексних заходів, вимагаючи формування послідовності задля забезпечення необхідного результату та досягнення позитивної взаємодії. Єдиної формули або секрету успішної комунікації і до цього часу не існує. Але питання це залишається актуальним, а особливо в період, коли вміння якісно комунікувати зазнало поразки на арені світової дипломатії. Потреба якісної комунікаційної активності є нагальною, а її відсутність породжує сукупність проблем і питань, знищуючи ефективні шляхи для розв'язання поставлених задач.

Питання комунікацій для спортсмена – це і персональне продюсування, і можливість продуктивно висловлювати свої думки, і взаємодія у спортивному середовищі та з фанатським ком'юніті. А поширена зараз культура замовчування ще більше насторожує та змушує до виважених кроків та висловлювань для убезпечення себе та команди від зайвих проблем.

Роздуми над обраною темою проєкту, вивчення ситуації на ринку, проведення моніторингу інтерв'ю зі спортсменами, дозволили стверджувати, що обрана тема є актуальною і потрібною ринку.

## 2. Характеристики проєкту

### 2.1. Ключові слова

Комунікація, ефективна комунікація, персональний бренд, іміджмейкінг, кризовий менеджмент, антикризовий менеджмент, комунікація в спорті.

### 2.2. Реферат проєкту

Назва проєкту: «Розроблення стратегії впровадження стартапу із комунікаційної підтримки спортсменів».

Автор проєкту та інтерв'юер: Аліна Богачова.

#### 2.2.1. Опис проєкту

Для медіапідтримки спортсменів запропоновано створити стартап FАKEview – мультиплатформний проєкт, який охоплює канал на Youtube (<https://www.youtube.com/@user-ck9sy2jp9f>) та сторінку у соціальній мережі Instagram ([fakeview.sport https://instagram.com/fakeview.sport?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/fakeview.sport?igshid=YmMyMTA2M2Y=)). Розроблено стратегію впровадження та розвитку стартапу (див. пункт 3.3), створено пілотне відео для каналу на Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=ZVXjwMNZX6w&t=2s>) та опубліковано 9 пілотних постів на сторінці проєкту у соціальній мережі Instagram.

Тема проєкту: Розповідь перспективних спортсменів про своє життєве становлення у форматі стандартного та нестандартного інтерв'ю.

Завдання проєкту: Показати глядачеві не лише життєву історію спортсменів, які змогли успішно подолати кризові періоди, а й зробити це у

“живому форматі” без монтажу зйомки, дозволяючи респонденту та журналістам помилятися та створюючи невимушену обстановку, а також показати як комунікація може впливати на представлення спортсмена та на його професійне життя та, що не менш важливо, допомагати спортсменам ставати інфлюенсерами та доцільно це використовувати .

Актуальність проєкту полягає в просуванні та комунікаційній підтримці перспективних спортсменів через платформу Youtube за допомогою запису інтерв'ю та просуванні його за допомогою платформи Instagram.

Спорт незаслужено почав відтіснятися на маргінеси сфери зацікавлення багатьох вікових категорій, водночас хочемо повернути втрачену увагу до нього, збудити зацікавлення щодо наших спортсменів. Щоб з достатньо закритого і оповитого таємницею світу він перетворився на світ перспектив, можливостей та приводів для наслідування для суспільства. У проєкті спробуємо більше розкрити спортсменів як особистостей, щоб вони стали інфлюенсерами для людей. А для спортсменів проєкт передбачає розробку їх комунікаційних активностей, які дозволять перевести на інший рівень їх комунікаційну активність та сформувати довкола них тепле ком'юніті.

Початкова концепція проєкту. Очікується продукт у новому форматі. Всі звикли бачити інтерв'ю у досконалому форматі, зйомка якого передбачає професійне обладнання (камери, освітлення і т.д). Даний проєкт, навпаки, відходить від цього, знімаючи це на камеру телефона, а замість студії – буде машина. Вважаю, що саме цей формат допоможе респонденту бути більш відкритим, щирим та не приноситиме йому додаткового стресу.

У роботі звертаємо увагу на такі кількісні показники, як:

1. Кількість переглядів та вподобань під відео на Youtube-каналі та Instagram-сторінці каналу.
2. Хронометраж відео: до 20 хвилин.

3. Поширення відео серед спортсменів, журналістів та інших людей віком 13-55 років.

Ресурси, які ми плануємо використовувати:

1. Час та обладнання для того, щоб розробити логотип каналу “FAKEview”.
2. Розроблення концепції YouTube-каналу, який стане основним майданчиком для розміщення наших відео.
3. Час для визначення героїв проєкту та ознайомлення з їхніми соцмережами.
4. Час для запису інтерв'ю, а також попередньої зустрічі з героєм, щоб підготувати його до зйомки та коротко описати формат та орієнтовні питання, які будуть висвітлюватись.
5. Час для того, щоб завантажити відео на канал.
6. Кошти на пальне (адже зйомка буде відбуватись в машині).
7. Час для моніторингу активності каналу та способу його просування.

**Термін реалізації проєкту:**

Розроблення стратегії впровадження проєкту: жовтень 2021 – квітень 2022.

Створення пілотних продуктів: травень – листопад 2022.

Оцінка ефективності проєкту та коригування стратегії: грудень 2022.

**2.2.2. Аналіз проєкту за допомогою канви бізнес-моделі**

Таблиця 1. Канва бізнес-моделі стартапу FAKEview

<p><b><u>КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ</u></b></p> <p>Спортивні бренди одягу, спортивне харчування, спортсмени</p>	<p><b><u>КЛЮЧОВА ДІЯЛЬНІСТЬ</u></b></p> <p>Комунікаційна підтримка спортсменів</p> <p><b><u>КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ</u></b></p> <p>Інтерв'ю, пости в соцмережах</p>	<p><b><u>ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ</u></b></p> <p>Популяризація перспективних спортсменів через відео, розмова з ними у формані неформального інтерв'ю</p>	<p><b><u>ВЗАЄМОВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ</u></b></p> <p>Відповіді на поширення випусків, реакції на коментарі</p>	<p><b><u>СЕГМЕНТ ПОКУПЦІВ</u></b></p> <p>Спортсмени, їхні батьки та просто люди, які цікавляться спортом</p>
<p><b><u>СТРУКТУРА ВИТРАТ</u></b></p> <p>Витрати коштів на бензин, затрата часу</p>		<p><b><u>ДОХОДИ</u></b></p> <p>Збільшення попиту на соцмережі спортсменів, використання їх як інфлюенсерів</p>		

## 2.3. Масштаб та аудиторія проєкту

### 2.3.1. Масштаб проєкту

Масштаб проєкту – національний (в рамках України) та інтернаціональний. Враховуючи те, що проєкт спрямований на розроблення стратегії впровадження стартапу із комунікаційної підтримки спортсменів, то мова йде про поширення відео в різні куточки світу.

Після запису, випуск одразу виставляється в Youtube та Instagram. Вибір цих двох платформ був обізнаним, адже саме вони популярні по всьому світу, що дозволяє розраховувати на широку ЦА.

### **2.3.2. Аудиторія проєкту**

**Цільову аудиторію проєкту становлять такі сегменти:**

*за віком:*

- чоловіки 18-50 років;
- жінки 18-55 років;
- підлітки 13-18 років;

*за зацікавленнями:*

- чоловіки, жінки, діти, які займаються чи займались спортом;
- батьки, чий діти займаються спортом;
- особи, які підписані на відомих спортсменів та будуть переходити по ссилці, коли вони будуть це репостити.

Звідси бачимо, що вік цільової аудиторії достатньо широкий, але перевага стартапу в тому, що рівень інтересів будуть на одному рівні. Саме тому проєктом передбачені різні герої: різного віку, різної національності, статі, але однієї категорії - спортсмени.

### **2.4. Спрямованість проєкту**

Стратегія стартапу спрямована на популяризацію контенту зі спортсменами, які являються не лише прикладами для наслідування, а й завдяки інфлюенству допомагають суспільству. У даному випадку – це збір коштів, поширення інформації про актуальну інформацію в країні.

Хочеться повернути втрачену увагу невимушеного спілкування, збудити зацікавлення щодо наших спортсменів, особливо в теперішній час,

коли вони можуть за допомогою своїх підписників та своїй впізнаваності проводити збір коштів на підтримку ЗСУ чи збір гуманітарної допомоги для людей, які постраждали внаслідок повномасштабної агресії росії. Для самих спортсменів проєкт передбачає розробку їх комунікаційних активностей, які дозволять перевести на інший рівень їх комунікаційну активність та сформувати довкола них тепле ком'юніті.

## **2.5. Ступінь новизни**

Наразі стратегія впровадження стартапу немає аналогів на українському ринку, адже це не просто інтерв'ю зі спортсменами. Спершу проєктом передбачений аналіз особистої сторінки спортсмена, а тоді вже реалізація випуску.

Те, що формат випусків на Youtube каналі лише про спортсменів, але ми розкриваємо їх ще й зі сторони політиків, громадських діячів, воїнів та волонтерів, дає нам однозначну перевагу серед інтерв'юерів, адже ідентифікація бренду не розмита, а фокус на спортивних особистостях дає можливість сформувати свою аудиторію, а саме тих людей, які цікавляться спортом в Україні та закордоном.

## **2.6. Особистий внесок в реалізацію проєкту**

Над проєктом працювала студентка магістерського рівня освітнього напрямку “Медіакомунікації в бізнесі” Інституту журналістики Богачова Аліна.

Богачова Аліна виконувала такі завдання:

- Дослідження ринку подібних стартап-проєктів на території України (дод. А).
- Розроблення стратегії впровадження стартапу на ринок, яка охоплює:

- аналіз стартапу за допомогою канви бізнес-моделі (п. 2.2, табл. 1);
- календарний план розвитку проєкту (таблиця 3);
- концепцію розвитку Youtube-каналу (п. 3.3.4);
- контент-план для Instagram-сторінки “FAKEview” з описом текстової частини постів сторінки (п. 3.3.5, табл.5);
- перелік героїв проєкту (табл. 6);
- Створення 1 пілотного відео для Youtube-каналу та 9 постів для Instagram-сторінки “FAKEview” (дод. I, Д).

### 3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

#### 3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

Таблиця 2. Відсоткове співвідношення стану виконання робіт за стратегією проєкту

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

визначено та узгоджено фінансування проєкту	95%
визначено та узгоджено місце виконання проєкту	95%

### 3.2. Календарний план розроблення стратегії впровадження стартапу із комунікаційної підтримки спортсменів

**Таблиця 3. План виконання робіт**

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, грн
1	Створення логотипу каналу	Богачова А.	Жовтень-листопад 2021	0
2	Створення Youtube “каналуFAKEview”	Богачова А.	Листопад-грудень 2021	0
3	Створення Instagram сторінки каналу “FAKEview”	Богачова А.	Листопад 2021	0
4	Вивчення гіпотетичної цільової аудиторії за віком для проєкту	Богачова А.	Грудень 2021	0

5	Визначення гіпотетичної цільової аудиторії за інтересами	Богачова А.	Січень 2022	0
6	Проведення добору героїв для випусків на Youtube каналі	Богачова А.	Січень 2022	0
7	Дослідження особистої Instagram сторінки героя випуску	Богачова А.	Квітень-травень 2022	0
8	Виокремлення ключових напрямків просування проєкту та розроблення стратегії просування Youtube каналу	Богачова А.	Липень 2022	0
9	Попередня зустріч з героєм, щоб підготувати його до зйомки та коротко описати формат та орієнтовні питання, які будемо висвітлювати.	Богачова А.	Липень 2022	200
10	Запис випуску, після чого - розміщення на YouTube-каналі, Instagram сторінці	Богачова А.	Липень-вересень 2022	0

11	Моніторинг активності каналу	Богачова А.	Протягом проекту	0
12	Встановлення та оцінка ризиків; розроблення алгоритму їх усунення або передбачення	Богачова А.	Жовтень – листопад 2022	0
13	Встановлення подальших перспектив та можливостей для продовження життєвого циклу проекту	Богачова А.	Жовтень – листопад 2022	0

### **3.3. Стратегія впровадження стартапу із комунікаційної підтримки спортсменів**

#### **3.3.1. Попередня підготовка до створення стратегії впровадження комунікаційної підтримки спортсменів**

1. Розроблення гіпотези стратегії проекту та визначення необхідних завдань для її апробування.
2. Дослідження літератури, де представлено аналіз питань комунікації, створення іміджу та реагування на кризові ситуації.

3. Проведення вивчення конкурентного середовища задля виявлення актуальності і затребуваності обраної для реалізації теми.
4. Розроблення бізнес-ідеї проєкту на підставі проведених досліджень.
5. Прогностичне визначення ймовірних ризиків.
6. Створення Youtube-каналу (та популяризація відеоконтенту) та сторінки в Instagram (написання текстів публікацій, підбір фото).
7. Визначення та обґрунтування використання конкретних ключових показників ефективності, які будуть використовуватися під час реалізації стратегії впровадження на ринок і розвитку проєкту.

### 3.3.2. Етапи розроблення стратегії

Етап **препродакшн** вимагає ретельного планування, адже необхідно створити візуальний контент, логотипу каналу, реєстр героїв, яких можна запросити на інтерв'ю та канали просування випусків.

**Виробничий етап** складається з декількох етапів. Під час **першого етапу** було створено Youtube канал.

Під час реалізації **другого етапу** було створено Instagram сторінку для просування каналу в Youtube .

**Третій етап** – ознайомлення з першим героєм випуску (дослідження його особистої сторінки Instagram, проведено аналіз та підготовлено запитання для запису інтерв'ю (дод. Б).

**Четвертий етап** передбачає вже саму зйомку пілотного випуску, що включає в себе:

- комунікацію з потенційними респондентами;
- розвиток особистої сторінки героя випуску (дод. 31, 32);
- вибір локації та фінальні приготування перед інтерв'ю;

та вихід випуску на Youtube сторінці FАKEview, поширення інформації про випуск на Instagram сторінці. На цьому етапі особливу увагу варто приділити популяризації відео, репостам відомих людей, адже саме так канал

стане популярним та згодом можна буде думати про монетизацію (за умови достатньої кількості підписників та активності на сторінці).

**П'ятий етап** проєкту, а саме аналіз результативності виконаних робіт (дод. І, Й) можливий лише мінімум через місяць після виходу випуску, адже він полягає в аналізі статистики активності відео (вподобання, коментарі, перепости, відгуки...) та роботі над помилками.

Етапи розроблення із індикаторами виконання та запланованими датами представлено у табл. 4.

**Таблиця 4. Етапи розроблення стратегії впровадження стадії старту із комунікаційної підтримки спортсменів**

Етап	Індикатор виконання	Дія	Дата виконання
Препродакшн	Опубліковано	Створення логотипу FАKEview (див. Додаток В)	10.10.21
Виробничий етап. Перший етап	Опубліковано	Створення Youtube каналу FАKEview (див. Додаток Г)	12.11.21
	Не опубліковано	Публікація відео-інтерв'ю зі спортсменами	
Другий етап	Опубліковано	Створення Instagram сторінки для просування Youtube каналу (див. Додаток Г). Підготовка контент-плану сторінки в Instagram (табл. 5).	17.11.21
	Не опубліковано	Поширення контенту	
Третій етап	Опубліковано	Дослідження Instagram сторінки героя випуску та її просування за допомогою публікації постів	31.05.22-02.11.22

Етап	Індикатор виконання	Дія	Дата виконання
Четвертий етап	Опубліковано	Запис та випуск інтерв'ю з героєм, публікація посту на сторінку Instagram	02.11.22
П'ятий етап	Не опубліковано	Аналіз та робота над збільшенням статистики переглядів, поширень та вподобань випуску	

### 3.3.3. Планування контенту для сторінки проєкту в Instagram

Таблиця 5. Контент-план для Instagram-сторінки “FAKEview” з описом текстової частини постів сторінки

Публікація №	Короткий опис змісту публікації	Статус публікації	Посилання на публікацію
1	Що таке комунікація та вступ до знайомства з каналом FAKEview	Опубліковано	<a href="https://www.instagram.com/p/C11NZ9Dsw00/">https://www.instagram.com/p/C11NZ9Dsw00/</a>
2	Пояснення чим займається проєкт “FAKEview” та для чого спортсменам потрібна медіакommунікація	Опубліковано	<a href="https://www.instagram.com/p/C11XVQkMJO2/">https://www.instagram.com/p/C11XVQkMJO2/</a>
3	Представлення цільової аудиторії каналу	Опубліковано	<a href="https://www.instagram.com/p/C11Ypn0MZ04/">https://www.instagram.com/p/C11Ypn0MZ04/</a>
4	Пояснення чому саме займаємось просуванням спортсменів	Опубліковано	<a href="https://www.instagram.com/p/C116QsnspLT/">https://www.instagram.com/p/C116QsnspLT/</a>

5	Актуальність проекту	Опубліковано	<a href="https://www.instagram.com/p/C116ZX4sNiS/">https://www.instagram.com/p/C116ZX4sNiS/</a>
6	Чому ми – інноваційний проект	Опубліковано	<a href="https://www.instagram.com/p/C116fcms9wC/">https://www.instagram.com/p/C116fcms9wC/</a>
7	Знайомство з першим героєм випуску	Опубліковано	<a href="https://www.instagram.com/p/C118IUksX3s/">https://www.instagram.com/p/C118IUksX3s/</a>
8	Трішки закулісся	Опубліковано	<a href="https://www.instagram.com/p/C118QaVsFgf/">https://www.instagram.com/p/C118QaVsFgf/</a>
9	Фото інтерв'ю з героєм	Опубліковано	<a href="https://www.instagram.com/p/C118Wp5s792/">https://www.instagram.com/p/C118Wp5s792/</a>

Візуальну концепцію Instagram сторінки “FAKEview” можна переглянути в Додатку Д, посилання на сторінку <https://www.instagram.com/fakeview.sport/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

### 3.3.4. Концепція розвитку Youtube-каналу

**Таблиця 6. Перелік спортсменів, яким буде надаватися комунікаційна підтримка**

Спортсмен	Вид спорту	Чому?	Статус випуску	Заплановані дати запису інтерв'ю
Георгій Зантарая	Дзюдо	Перший чемпіон світу України з дзюдо	Запущено	02.12.22

Спортсмен	Вид спорту	Чому?	Статус випуску	Заплановані дати запису інтерв'ю
Денис Берінчик	Бокс	Відомий своїми епатажними виходами на бій	Не розпочато	04.02.23
Дар'я Снігур	Теніс	У 17-річному віці (2019 рік) виграла "Wimbledon" в Лондоні	Не розпочато	05.03.23
Ганна Різатдінова	Гімнастика	Бронзова призерка Олімпійських ігор 2016 року (Ріо-де-Жанейро)	Виконується (узгодили питання запису випуску)	03.04.23
Вілл Джекс (Will Jacks)	Крикет	Британський гравець в крикет. На даний момент грає для 6 команд	Не розпочато	08.05.23
Есме Морган (Esme Morgan)	Футбол	Професійна гравчиня футболу. Команда "Манчестер Сіті"	Не розпочато	09.06.23

Кожен Youtube-випуск передбачає активне інформування про це на Instagram сторінці каналу, зокрема:

1. За 5 днів до запису випуску (запис та поширення інтерв'ю відбувається в один день) має опублікуватись пост-знайомство з героєм випуску з обов'язковим фото для кращого візуального сприйняття та створення ефекту "очікування" випуску.

2. В день випуску має бути короткий пост-презентація з посиланням на особисту сторінку спортсмена. Обов'язковим є фото частини спілкування з героєм (див. Додаток Д, останнє фото). Це для того, щоб глядачі розуміли, що формат справді неформальний, щирий та “живий”.

3. На додаток до публікацій, в шапці профілю має бути посилання на крайній випуск каналу. Це для того, щоб за допомогою посилання глядачі могли швидко та зручно перейти на головну Youtube сторінку проєкту.

## **4. Очікувана ефективність проєкту**

### **4.1. Економічна ефективність проєкту**

Реалізація проєкту передбачає визначення економічної ефективності. У даному випадку стратегія проєкту більше зорієнтований на розв'язання соціальних та професійних проблем. Водночас монетизація проєкту є передбачуваною. Ключовою місією проєкту, яка є визначальною стає потреба

у зміні культури комунікування з середовищем в конкретно визначеній галузі. Монетизація проєкту можлива за умови набуття популярності створеного YouTube-каналу, де будуть представлені інтерв'ю-випуски зі спортсменами..

Команда орієнтується на тезу, що проєкт зможе себе окупити та приносити прибуток, за умови чітко розробленої маркетингової стратегії та постійного моніторингу.

За умови 1000 переглядів під одним випуском канал це монетизує в 6 доларів. Для повної окупності стратегії просування проєкту необхідно набрати 6000 переглядів на каналі.

#### **4.2. Соціальна ефективність проєкту**

Основною метою проєкту є соціальна зорієнтованість. Саме завдяки їй зроблена спроба інтегрувати у спортивний соціум як культуру комунікування з засобами масової інформації з демонструванням відкритості та готовності до відвертої розмови без купюр; так і переконати спортсменів у необхідності вибудовування їх персонального бренду із залученням нових комунікаційних стратегій, які передбачають створення іміджу, роботу з негативом або заповнення повної порожнечі (коли спортсмен ніде не представлений і маловідомий співвітчизникам).

### **5. Реалізація проєкту**

Для прикладу реалізації стратегії впровадження комунікаційної підтримки спортсменів для апробації було обрано світового чемпіона, дуже відому персону в спортивному колі - Георгія Зантарая.

Георгій Малхазович Зантарая – український дзюдоїст грузинського походження, заслужений майстер спорту, чемпіон світу 2009 року, віце

чемпіон Європи 2009 року. Перший чемпіон світу з дзюдо в історії України, депутат Київської міської ради.

З Георгієм ми працюємо вже майже рік. З початком роботи над проектом “FAKEview” я знала, що він точно буде героєм мого сюжету, проте познайомились ми з початку повномасштабної війни за умови волонтерської діяльності.

Саме в той момент я зрозуміла усі переваги медіакомунікацій та як вони можуть бути не просто корисними, а й необхідними.

Наша діяльність почалась з волонтерського центру. Завдяки його популярності в місті Києві був цілий ринок заповнений гуманітарною допомогою з країн Європи, адже люди взнали про події двадцять четвертого та відгукнулись допомогти відомому спортсмену. В реаліях сучасного життя якщо ти хочеш отримати допомогу, то про неї необхідно говорити, що підкреслює необхідність

На початку нашої роботи активність його сторінки була пасивною, навіть незважаючи на чималу кількість підписників (див. Додаток Е та Додаток Є).

Після цього я зробила аналіз Instagram сторінки, щоб розуміти з якою аудиторією ми працюємо.

Статистика аудиторії за географією розміщення (країни) свідчила, що 21,3% аудиторії з України, 10,5% з росії, 6,1% з Казахстану, а 5,6% з Франції. (дод. Ж1)

Статистика аудиторії за географією розміщення (міста) свідчила, що серед читачів було 7% жителів Києва, 2,7% жителів з Москви, 1,4% з Дніпра та 1,3% з Алма-Ати. (див. Додаток Ж2)

Статистика аудиторії за статтю свідчила, що у відсотковому співвідношенні переважає чоловіча аудиторія, а саме 82,2%, в той момент, коли жіноча аудиторія складає лише 17,7%. (див. Додаток Ж3)

Статистика аудиторії за віком показала, що вікова категорія достатньо широка, адже 37,8% людей віку від 18 до 24 років, на один відсоток менше, але всерівно багато, людей віком 25-34 роки (це 36,7%), ще менший відсоток людей віком 34-44 роки – їх 12,6%, дітей віком 13-17 років статистика показала 7,5%. (див. Додаток Ж4)

Враховуючи усе вище перелічене мною було прийняте рішення розвивати сторінку в Instagram Георгія, для того, щоб після виходу інтерв'ю на платформі Youtube його підписники переглянули цей випуск, тим самим забезпечивши активність каналу (точніше його активний старт, так як проєкт новий).

За час нашої співпраці на сторінці Instagram було поширено 9 постів та 120 історій. Акцент робили саме на розмовних історіях, адже за концепцією проєкту – ми за живе спілкування. Приклади постів з посиланням можна побачити в додатках. (дод. 31, 32)

Пост, який зібрав найбільше переглядів та вподобань за всю історію Instagram сторінки був пост-заклик до Міжнародної Федерації Дзюдо про недопуск російських спортсменів до участі в турнірі. Для максимально широкого захоплення аудиторії – я написала його англійською мовою (звісно, що є функція змінити мову). Цей пост набрав широкого розголосу серед спортивної аудиторії та став піковою точкою розуміння, що таки наймасштабніша зараз платформа по поширенню інформації – таки Instagram. Приклад посту та результати активності додаю. (див. Додаток И).

Після реалізації випуску інтерв'ю на каналі “FAKEview”, на сторінку Instagram було поширено посилання на випуск Youtube [watch](https://www.youtube.com/watch?v=ZVXjwMNZX6w) (<https://www.youtube.com/watch?v=ZVXjwMNZX6w>) (дод. І), що дало змогу збільшити кількість підписників на каналі “FAKEview”.

Звідси можна зробити висновок, що активна співпраця спочатку над сторінкою Instagram, а тоді випуск інтерв'ю на каналі – це був хороший початок для реалізації медійного проєкту. Враховуючи, “щоFAKEview” – це новий та невідомий стартап – правильним стратегічним кроком було почати запис випуску з відомим впізнаваним спортсменом.

Як результат, кількість підписників на каналі “FAKEview” зросла до 1600 підписників (див. Додаток І), а активність на сторінці Георгія збільшилась на 1,5% (див. Додаток Й). Тобто бачимо, що медіакомунікації – це невичерпне джерело оперативної інформації, реклами, піару, а також це платформа для взаємодії каналів людей та брендів.

## **6. Аналіз потенційних ризиків проєкту**

На початку формування робочого процесу стратегія розвитку спиралпся на визначення та опис класичних ризиків, що можуть бути характерні для такого типу проєктів. На початку 2022 року довелося розширити коло ризиків у зв'язку з початком війни та призупинити на два місяці роботу над проєктом.

## 6.1. Основні фактори ризику проєкту

На першому місці розроблення стратегії впровадження стартапу із комунікаційної підтримки спортсменів є політичні фактори впливу. Серед політичних факторів найбільшу вагу наразі має війна росії з Україною, адже територія не є безпечною, непередбачуваність ракетних обстрілів не дає можливості чітко спланувати процес та організувати запис випуску. Це єдиний фактор ризику, який не можливо передбачити, контролювати та несе найбільший вплив на реалізацію проєкту.

Таблиця 7. Карта ризиків проєкту

Ризик	Причина виникнення	Можливість появи (від 0 до 5)	Вплив на реалізацію проєкту (від 0 до 5)
Політичний	Війна росії з Україною	5	5
Конкурентний	На ринку з'явиться проєкт, який буде дублювати наш	2	3
Ризик втрати актуальності	Наведені практичні кейси стануть застарілим	1	2

Технічний	Проблеми на виробничому етапі, наприклад, втрата файлу, втрата якості файлу, пошкодженість файлу, наявність зайвих шумів.	3	4
Проблеми з аудиторією	Низький рівень зацікавлення проєктом серед аудиторії, якщо буде недостатньо продумана та реалізована промоція. Втрата уваги аудиторії через наявність технічних проблем, відсутність певного часу виходу контенту, проблеми з доступом до контенту.	3	4

Економічні ризики	Відсутність каналів фінансування. Наявність витрат на реалізацію проєкту, які команда не зможе повернути через відсутність монетизації	2	3
Ризик недостатності людських ресурсів	Проблема з комплектуванням команди задля ефективної та оперативної реалізації проєкту. Недостатня кваліфікація членів команди (особливо на виробничому етапі та етапі просування)	2	3
Ризики на етапі просування проєкту	Неправильно розроблена стратегія розвитку просування. Блокування Youtube каналу або Instagram сторінки проєкту. Недостатній контроль за ефективністю обраних каналів.	4	5

## **6.2. Управління ризиками**

Управління ризиками – це процес та виконання рішень, які спрямовані на зниження ймовірності виникнення несприятливого результату та мінімізацію можливих втрат.

Аналіз ризиків стратегії стартапу із комунікаційної підтримки спортсменів проєкту “FAKEview” дав вичерпне розуміння можливості виникнення певних ситуацій, які затримуватимуть, або піддадуть ризику існування проєкту. Детальний аналіз факторів ризику, за допомогою карти ризиків проєкту, вдалося зрозуміти слабкі сторони проєкту.

Первинно обраний формат невимушеного інтерв'ю під час поїздки в автомобілі змушені були замінити на інший варіант, бо з початком війни надзвичайно важко стало домовлятися про такі зустрічі. Довелося змінити формат відео, який спочатку передбачав офлайн-комунікацію зі спікером, бо саме особиста зустріч могла дати емоційний контакт та невимушеність розмови, спрощувала процес модерування. Варіант інтерв'ю за допомогою відеозв'язку ускладнив процес ведення розмови та її модерування.

Враховуючи те, що проєкт є медійним, то перевагою при потенційних ризиках є те, що продукт можна заморозити на певний період часу, змінити концепцію або ж змінити локацію та регіон запису випусків, змінити вектор “спорт” на щось інше тощо. Тобто продукт є достатньо гнучким в медійному світі, що дозволяє авторам розраховувати на його довготривалість.

## 7. Загальні висновки

Кваліфікаційну роботу «Розроблення стратегії впровадження стартапу із комунікаційної підтримки спортсменів» створено для комунікаційної підтримки спортсменів, які є або можуть бути інфлюенсерами для певної категорії людей.

Бажання привернути втрачену увагу до спортсменів, особливо в теперішній час, коли вони можуть за допомогою своїх підписників та своєї впізнаваності проводити збір коштів на підтримку ЗСУ чи збір гуманітарної допомоги для людей, які постраждали внаслідок повномасштабної агресії росії, стало мотивуючою ланкою до швидкої реалізації стратегії проєкту.

Для самих спортсменів проєкт передбачає розробку їх комунікаційних активностей, які дозволять перевести на інший рівень їхнє спілкування з аудиторією та сформувати довкола них тепле ком'юніті.

Основними завданнями проєкту було не лише показати глядачеві життєву історію спортсменів, які змогли успішно подолати кризові періоди, а й зробити це у “живому форматі” без монтажу зйомки, дозволяючи респонденту та журналістам помилятись та створюючи невимушену обстановку; та ще й показати як комунікація може впливати на представлення спортсмена та на його професійне життя.

Саме завдяки цим, визначеним на початку проєкту завданням, стратегія проєкту завершила етап розроблення та може переходити до стадії масштабної реалізації.

Підготовчий етап реалізації проєкту: зроблено ґрунтовну підготовчу роботу, яка передбачала виявлення ймовірної цільової аудиторії та опис її потреб, визначення базових тем для обговорення (які повинні бути у кожному випуску), а також створення логотипу каналу “FAKEview”

Виробничий етап стратегії стартапу проєкту складався з п’яти етапів.

Перший етап проєкту: було створено Youtube канал.

На другому етапі проєкту було створено Instagram сторінку для просування Youtube каналу, після чого створено контент-план сторінки.

Третій етап стратегії проєкту включав безпосереднє дослідження особистої сторінки героя випуску (у даному випадку Георгія Зантарая) та просування сторінки за допомогою публікацій.

Під час четвертого етапу реалізації стратегії проєкту було записано та поширено 16-ти хвилинне відео з Георгієм Зантарая та опубліковано його на Youtube сторінці “FAKEview”. На додаток до цього була створена публікація на сторінці Instagram з висвітленими фото під час розмови.

П’ятий, завершальний, етап стратегії комунікаційної підтримки спортсменів передбачав аналіз та, в майбутньому, роботу над збільшенням статистики переглядів, поширень та вподобань випуску.

Результати проєкту передбачають поширення комунікативної активності між людьми з різним бекграундом, а також популяризацію неформального інтерв’ю для того, щоб глядач відчував себе якомога ближче до респондента та зміг отримати атмосферу “real life” без прописаних відповідей респондентів та нав’язаних журналістами думок.

## **8. Джерела, на основі яких сформовано проєкт**

1. Антонєць В. Комунікативні особливості діяльності спортсмена  
[http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Znpkhist\\_2012\\_5\\_3.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Znpkhist_2012_5_3.pdf)
2. Горбаль М. Імідж-менеджмент у кризовий період на підприємстві  
[http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34120/1/85\\_399-404.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34120/1/85_399-404.pdf)
3. Гришина Т., Рибакєва І. Соціально-психологічний вплив інтернету як засобу масової комунікації на формування нової інформаційної культури особистості в Україні. Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. 2014. № 1–2. С. 89–94.
4. Гусєв А. Зв'язки з громадськістю у сфері спорту. Держава і регіони. Серія: соціальні комунікації. 2014, № 1-2 (17-18). Запоріжжя: Вид-во Класичного приватного ун-ту. С. 183–187.
5. Гусєв А.В. Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікації : дис. ... канд. наук із соц. ком : 27.00.04. Дніпропетровськ, 2016. 194 с.
6. Гусєв А. Нові медіа як PR-інструмент у спорті. Вісник Книжкової Палати. Галузь «Соціальні комунікації». № 11 (220). – Листопад, 2014. С. 50–51.
7. Гусєв А. Вплив медіа на розвиток професійного спорту. Вісник Харківської держ. академії культури. Сер. Соціальні комунікації : зб.

- наук. пр. Вип. 46 / Харків. держ. акад. культури ; за заг. ред. В.М. Шейка. Харків : ХДАК, 2015. С. 114–120.
8. Карнаух А. Особливості формування іміджу в системі спортивних комунікацій. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2018. № 2 (34). С. 110–115.
  9. Карнаух А. Дослідження тенденцій розвитку спортивних комунікацій в Україні за допомогою SWOT-аналізу. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2018. № 3 (35). С. 9–15.
  10. Карнаух А. Спортивні комунікації: комунікаційний процес, його сутність та перешкоди. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 1 (37). С. 4–10.
  11. Карнаух А. Спортивні комунікації в системі засобів масової комунікації: тенденції та особливості функціонування. Світове українство як апологет та реставратор української національної ідеї: зб. тез доповідей Наук.-практ. круглого столу (18 квітня 2018 р.) / за ред. В. Огаренка, О. Богуславського та ін. Запоріжжя: КПУ, 2018. С. 11–12.
  12. Карнаух А. Спортивні комунікації як складова частина сучасного медіа простору. East – West: The Third International scientific congress of scientists of Europe. Proceedings of the III International Scientific Forum of Scientists (January 11, 2019). Premier Publishing s.r.o. Vienna, 2019. P. 1023–1025.
  13. Карнаух А. Спортивні комунікації: медійність та соціальне конструювання спорту : дис ... канд. наук із соц. комунікац. : 27.00.01 / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя : [б.в.], 2020. 303 с.
  14. Садовник О. Модель іміджу українського спорту, сформована на основі інформаційних повідомлень засобів масової комунікації. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2006. Вип. 28. С. 306–310.

15. Скляр К.О. Специфіка спортивної комунікації в інформаційному просторі Іспанії. Масова комунікація у глобальному і національному вимірах. Дніпропетровськ, 2016. Вип. 6. С. 132–136.
16. Beach D., Chadwick S. Sports Marketing. Pearson Education Limited, 2007. 707 p.
17. Billings A., Butterwort M., Turman P. Communication and Sport: Surveying the Field. Los Angeles : SAGE Publications Ltd, 2018. 361 p.
18. Irwin R., Sutton W. A., McCarthy L. M. Sport Promotion and Sales Management. Champaign, IL: Human Kinetics, 2002.
19. Hambrick M. Sport communication research: A social network analysis. Sport Management Review. 2017. Vol. 20. No. 2. P. 170–183. doi: 10.1016/j.smr.2016.08.002.
20. Pedersen P. Routledge Handbook of Sport Communication. New York : Routledge, 2015. 528 p.

## 9. Додатки

### **Додаток А. Дослідження ринку подібних стартап-проектів на території України**

Варто зазначити, що за час роботи над стратегією стартапу, конкретного формату комунікаційної підтримки спортсменів шляхом запису інтерв'ю+Instagram публікацій просування Youtube контенту я не знайшла. Є конкуренти на ринку, тобто журналісти, які беруть інтерв'ю у відомих спортсменів, наприклад журналісти 1+1, Раміна Есхакзай, Марія Єфросиніна, Слава Дьомін, також канал Суспільне Спорт, телеграм канал “Спортивні медіа України” тощо.

Але з таким форматом нестандартного інтерв'ю та такою концепцією проекту - наразі не було виявленого прямого конкурента.

26 жовтня 2022 “ року наVector” вийшла стаття про створення платформи, яка об'єднуватиме представників спортивного сектору. Її діяльність спрямують на розв'язання проблем в галузі спорту, створення можливостей та виявлення стратегічних пріоритетів.

• НОВИНИ

## В Україні запустили платформу розвитку спорту Starters. Шукають ідеї, стартапи й продукти

26 Жовтня 2022, 16:55

2 хв читання



**Ріана Абдулаєва**

Редакторка нативних проєктів. Придумую ідеї для брендів, які притягують гроші, привертують клієнтів, закохують співробітників у компанію



### Що сталося

В Україні запускається представництво глобальної спільноти спортивних ентузіастів, об'єднаних навколо розвитку спорту. Місія проєкту полягає в сприянні розвитку інновацій у спортивній індустрії.



«Ми віримо, що вільний потік комунікацій, ідей та інформації призведе до реальних змін і стимулюватиме інновації в історично повільній галузі», — зазначають організатори проєкту.

### Як це працює

Starters.com.ua — консолідує всіх представників сектору спорту в Україні та створює платформу для визначення проблем, можливостей та стратегічних пріоритетів. У планах:

- проведення хакатонів;
- стартап-акселератор;
- мітапи для перевірки гіпотез.

### Як долучитися

Якщо ви мріяли змінити спорт в Україні — **подавайте** свій проєкт та **слідуйте** за новинами.

Учасниками можуть бути:

- будь-які ентузіасти, які мають ідею, що може покращити стан сучасного спорту;
- проєкти, які вже створили MVP;
- стартапи в галузі спорту;
- проєкти, які залучили перші інвестиції.

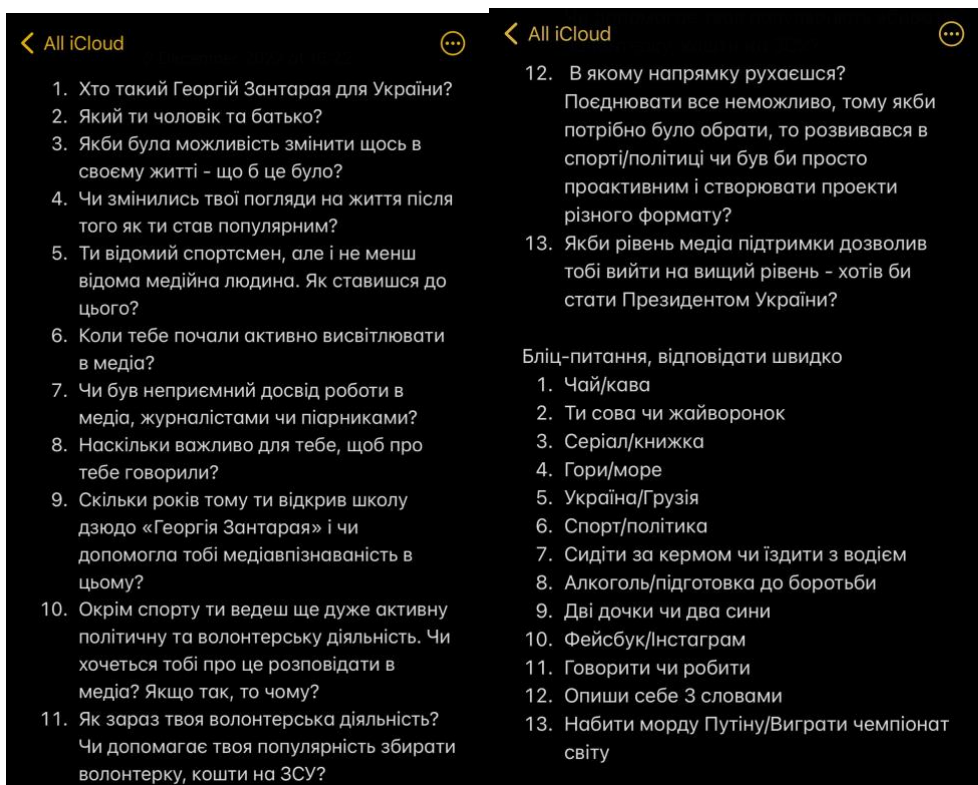
→ Що сталося

2 Як це працює

3 Як долучитися

Це свічить про те, що невдовзі може з'явитись потенційний конкурент, адже платформа за попередніми даними буде достатньо обширною, що може перегукуватись з ідеєю стартапу “FAKEview”. Як висновок потрібно моніторити цей сайт для відстежування розвитку просування подібного роду платформ.

**Додаток Б. Запитання для інтерв'ю пілотного випуску проєкту “FAKEview”**



## Додаток В. “ Логотип каналуFAKEview”



## Додаток Г. Youtube сторінка каналу просування спортсменів



## FAKEview

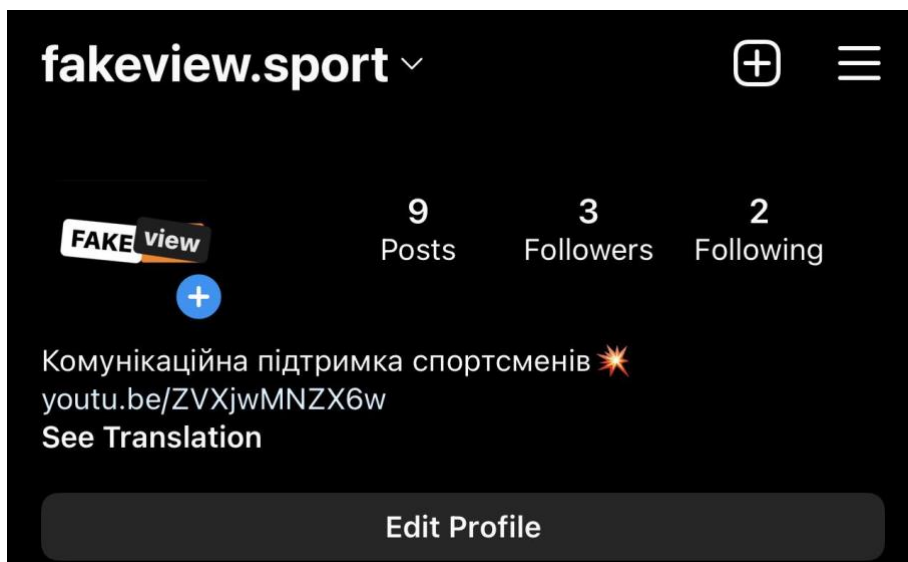
@user-ck9sy2jp9f · 1.6K subscribers · 5 videos

More about this channel >



Subscribed ▾

Додаток Г. Instagram сторінка каналу просування спортсменів



Додаток Д. Візуальна концепція Instagram сторінки проекту, посилання на сторінку: <https://www.instagram.com/fakeview.sport/>

fakeview.sport fakeview.sport Ukraine

9 Posts 3 Followers 2 Following

Комунікаційна підтримка спортсменів   
[youtu.be/ZVXjwMNZX6w](https://youtu.be/ZVXjwMNZX6w)  
 See Translation

Edit Profile

Комунікація - це...

Наш перший випуск  
FAKE FOTOBIA

Камера, мотор

Георгій Зантарая

Розрив ШаБлОнУ

Яків зі зрок між донатами та популярністю?

Чому саме спортсмени?

№1 в сфері неформальних інтерв'ю

Комунікація - це...

Liked by alina\_\_bohachova and 1 other

fakeview.sport Привіт, друзі

В цьому та наступних дописах ми розкажемо про наш проект і в чому полягає його цінність.

Розпочнемо з поняття «комунікація». Комунікація — це обмін інформацією між двома або більше учасниками, внаслідок чого вони можуть дізнатися нову інформацію. Неможливо уваяти життя сучасної людини без процесу комунікації.

fakeview.sport fakeview.sport Ukraine

Комунікація - це...

Розрив ШаБлОнУ

Liked by alina\_\_bohachova and 1 other

fakeview.sport Хто наші глядачі? Ми впевнені, що наш контент буде цікавий багатотисячній аудиторії.

Отож, ми вважаємо, що нашу цільову аудиторію можна розділити так:

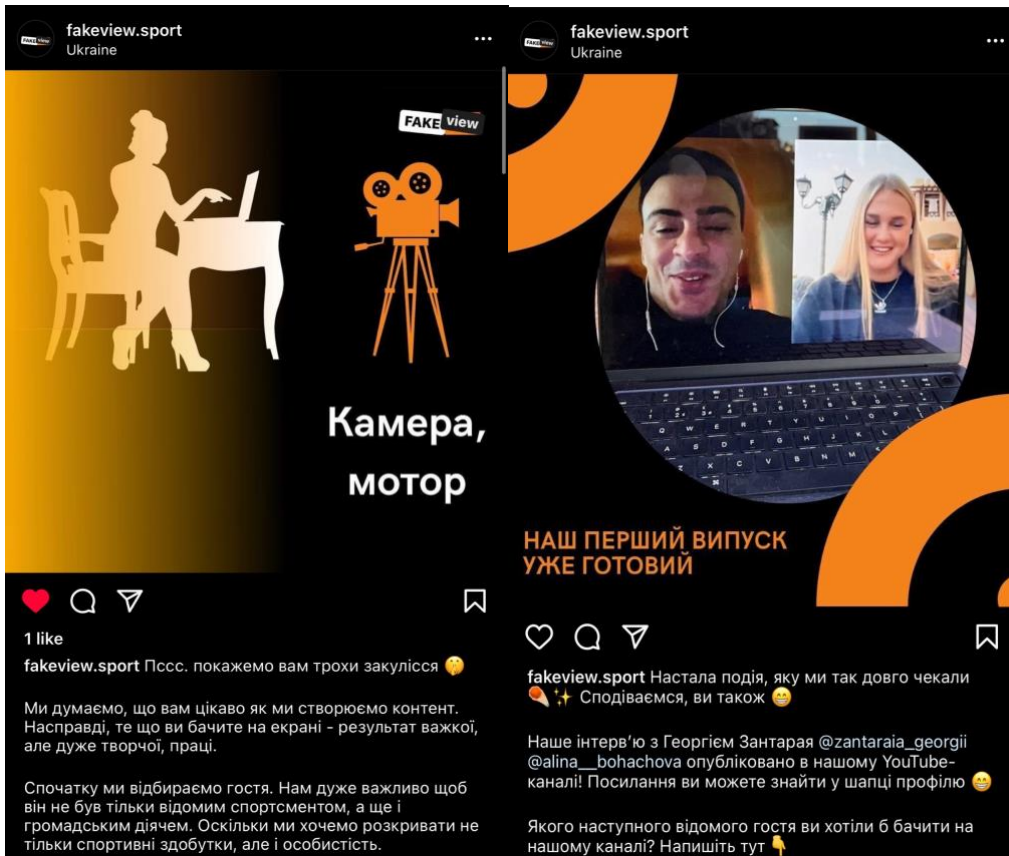
- 👤 за віком:
- 👤 чоловіки 18-50 років;
- 👤 жінки 18-55 років;
- 👤 підлітки 13-18 років;

1 like

fakeview.sport Чому FAKEview = інновації?

Ми проводимо інтерв'ю в абсолютно новому форматі — ми відкидаємо усі професійні вимоги до відео.

Крім того, наш формат випусків не лише про професійну діяльність спортсменів. Ми розкриваємо їх ще й зі сторони політиків, громадських діячів, воїнів та волонтерів. Це дає нам однозначну перевагу серед інтерв'юєрів, адже ідентифікація бренду не розмита, а фокус на спортивних особистостях дає можливість сформувати свою аудиторію, а саме тих людей, які цікавляться спортом в Україні та за кордоном.



## Додаток Е. Instagram та Facebook сторінки Георгія Зантарая



← Георгии Зантарая



## Георгии Зантарая

В сети 19 мин. назад

Друзья

Сообщение



Живет в г. Киев

Из г. Киев

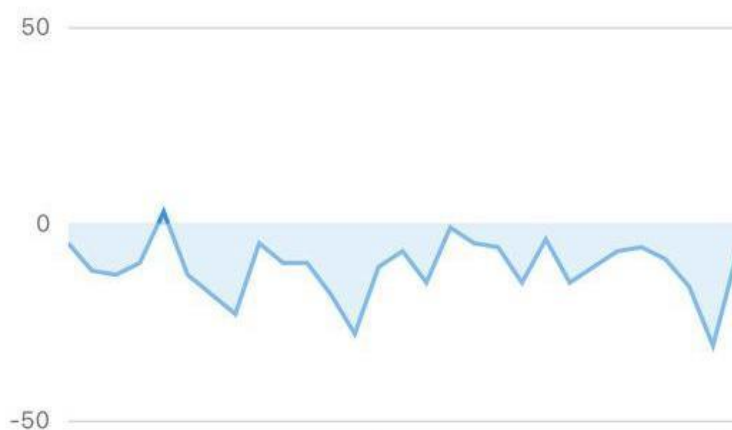
Подписчики: 7 131 человек

Узнайте больше о Георгии

**Додаток Є. Активність сторінки Instagram, станом на лютий 2022 року**

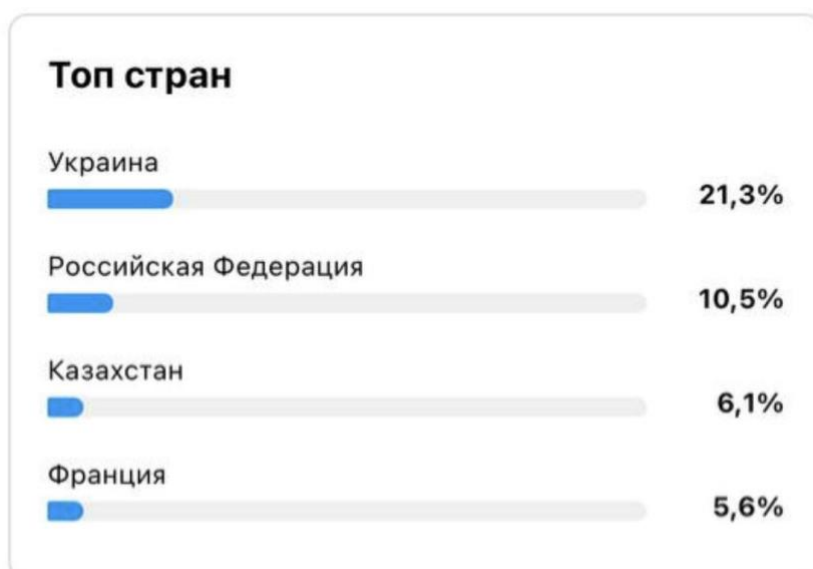
### Увеличение

• Всего	-329
• Подписки	313
• Отмены подписки	642



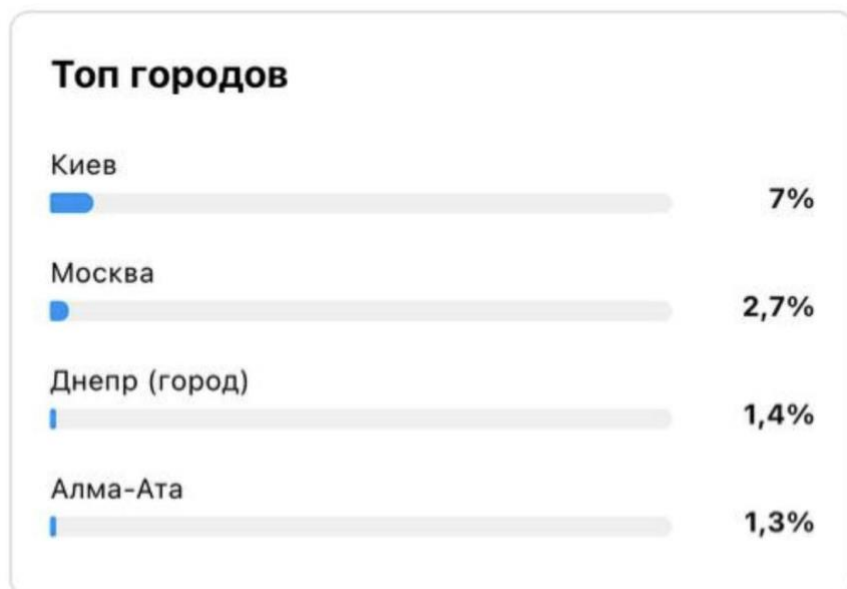
### Додаток Ж1. Статистика аудиторії за географією розміщення (країни)

#### Охваченная аудитория ⓘ

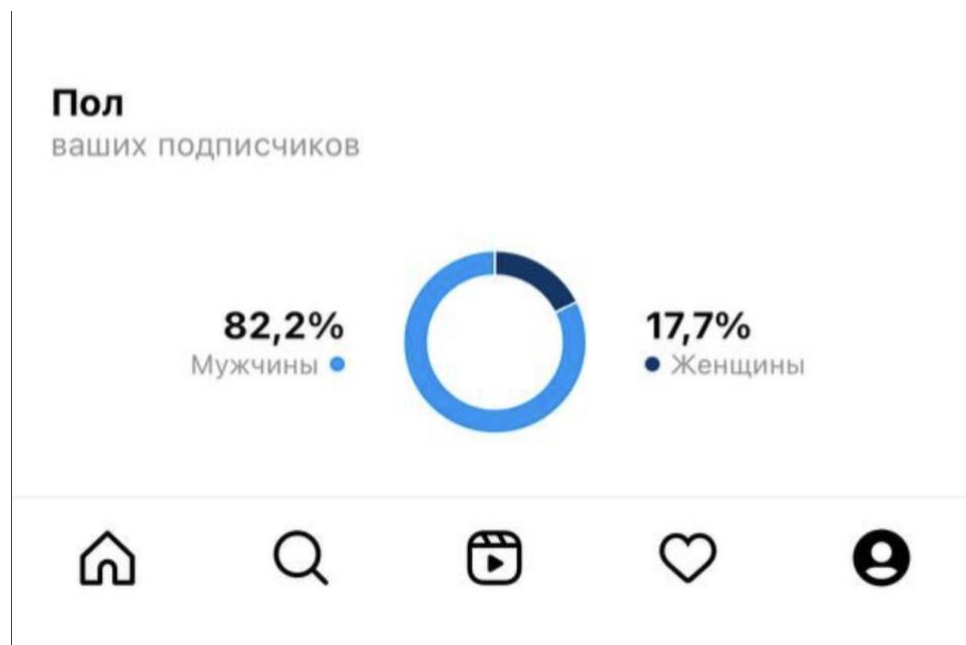


## Додаток Ж2. Статистика аудиторії за географією розміщення (міста)

### Охваченная аудитория ⓘ

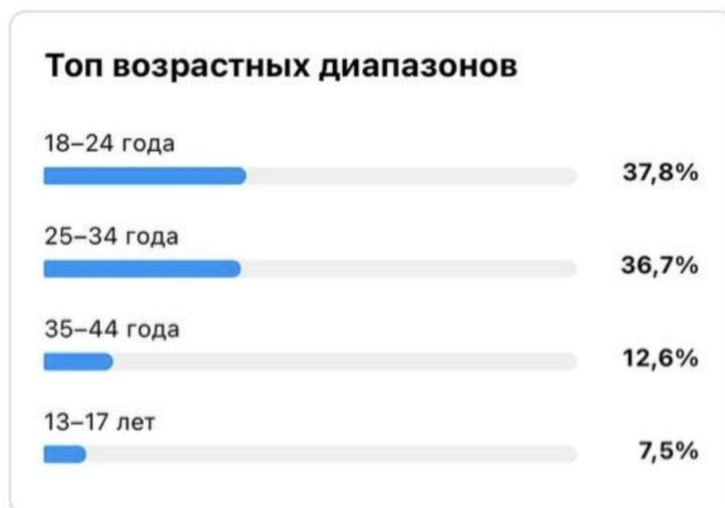


## Додаток Ж3. Статистика аудиторії за статтю

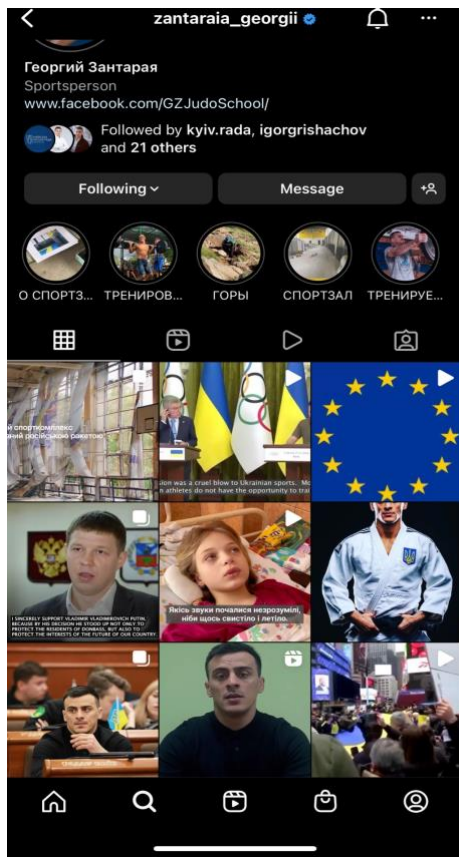


## Додаток Ж4. Статистика аудиторії за віком

### Охваченная аудитория ⓘ



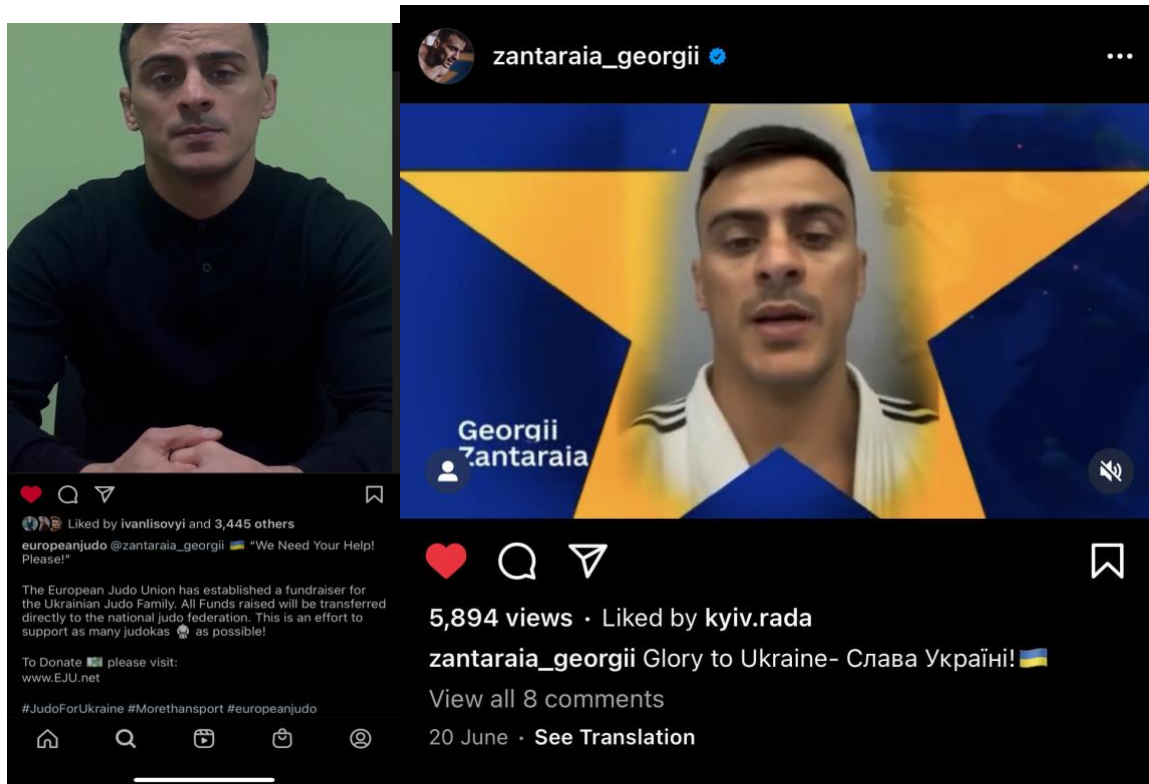
**Додаток З1. Візуальне оформлення Instagram сторінки Георгія Зантарая.  
Було написано 9 постів.**



## Додаток 32. Приклади постів на сторінці

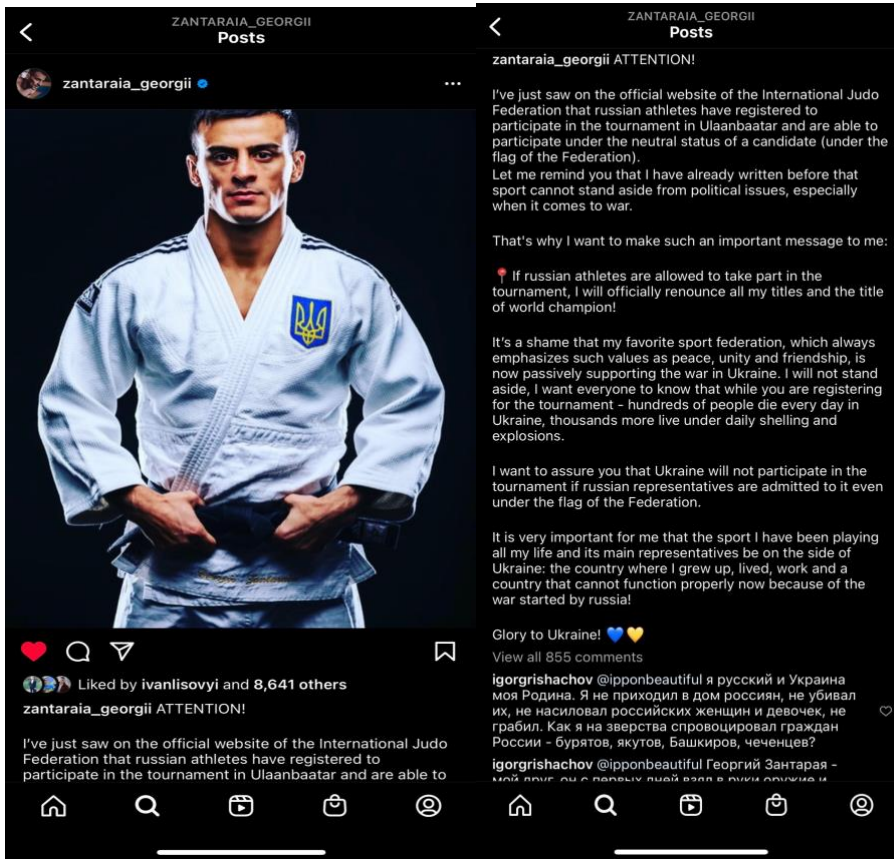
### Посилання на пости:

1. [https://www.instagram.com/p/Cat0Yp\\_A\\_s/](https://www.instagram.com/p/Cat0Yp_A_s/)
2. <https://www.instagram.com/p/CbxNkoRgj78/>
3. [https://www.instagram.com/p/CcX8\\_TGtHf7/](https://www.instagram.com/p/CcX8_TGtHf7/)
4. <https://www.instagram.com/p/CeopaqtreoM/>
5. <https://www.instagram.com/p/CevGkUQA4kw/>
6. <https://www.instagram.com/p/Ce52uPmNtSp/>
7. <https://www.instagram.com/p/CfBg7xjgZE5/>
8. <https://www.instagram.com/p/CfmcudUgkR4/>
9. [https://www.instagram.com/p/CgO\\_55YNnb3/](https://www.instagram.com/p/CgO_55YNnb3/)



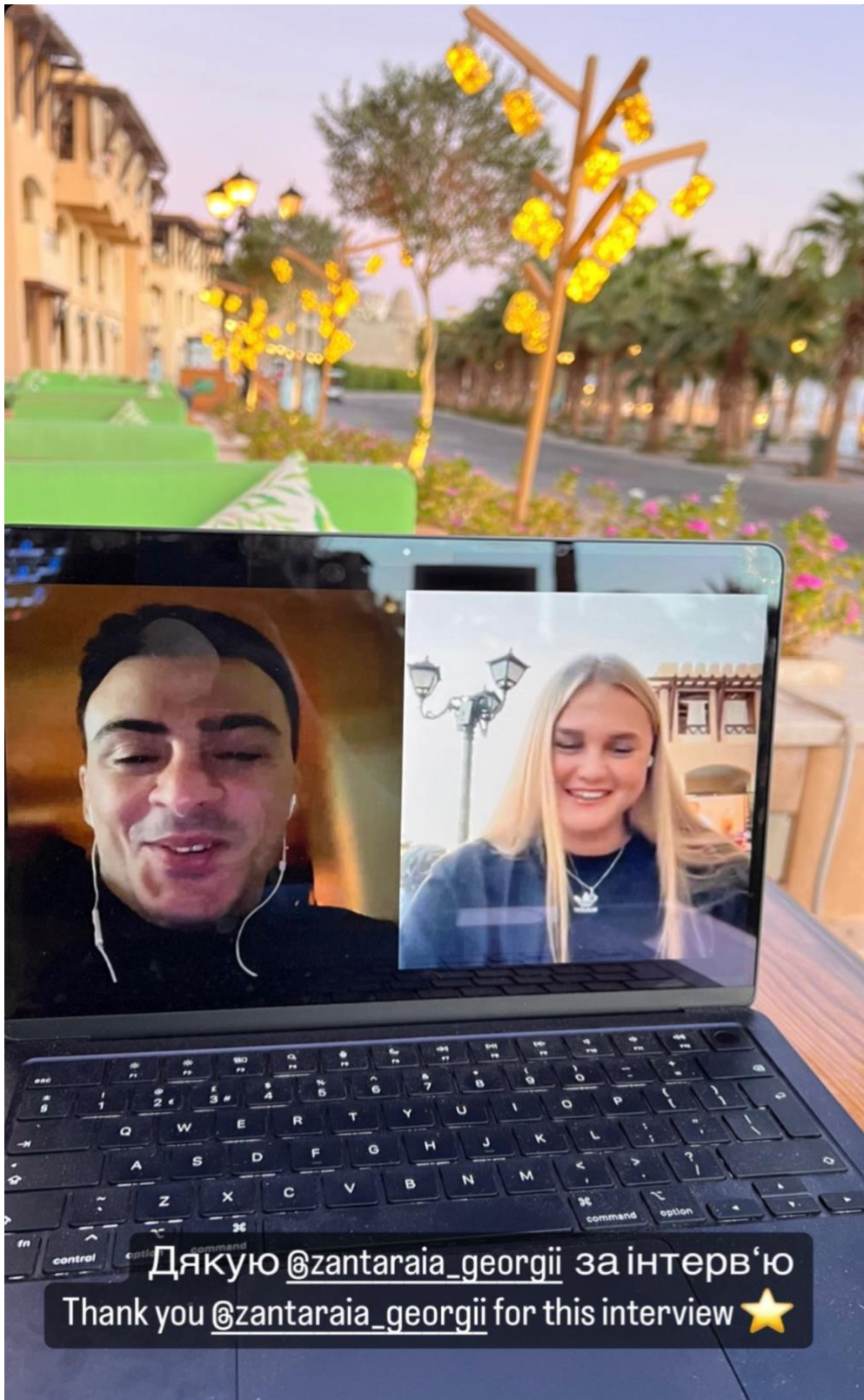
**Додаток И. Пост, який набрав максимальну к-сть переглядів та вподобань за все ведення сторінки Instagram**

**<https://www.instagram.com/p/CeopaqtreoM/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>**



Додаток І. Історія в Instagram про інтерв'ю Георгія для каналу FАKEview,  
посилання на випуск:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZVXjwMNZX6w&t=2s>



## Додаток І. Збільшення кількості підписників після виходу випуску

### Георгій Зантарає - Аліна Богачова



**FAKEview**

Підписалося 1,6 тис. користувачів

Ви підписалися



## Додаток Й. Збільшення кількості підписників на сторінці Георгія після виходу випуску на простори інтернету.

