

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук  
(повна назва)


Кафедра Медіасистем та технологій  
(повна назва)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**Пояснювальна записка**

рівень вищої освіти другий (магістерський)

Дослідження просування бренду ФК «Металіст» в соціальних мережах  
(тема)

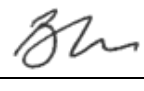
Виконав:  
здобувач 2 року навчання,  
групи КТСВПВМ-23-1

  
\_\_\_\_\_ Сандига К.А.  
(прізвище, ініціали)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія  
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма  
Комп'ютерні технології та системи  
видавничо-поліграфічних виробництв

Керівник  доц. Вовк О.В.  
(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту  
Зав. кафедри МСТ

\_\_\_\_\_ Дейнеко Ж.В.  
(підпис) (прізвище, ініціали)

2025 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет \_\_\_\_\_ Комп'ютерних наук \_\_\_\_\_  
Кафедра \_\_\_\_\_ Медіасистеми та технології \_\_\_\_\_  
Рівень вищої освіти \_\_\_\_\_ другий (магістерський) \_\_\_\_\_  
Спеціальність \_\_\_\_\_ 186 Видавництво та поліграфія \_\_\_\_\_  
Тип програми \_\_\_\_\_ Освітньо-професійна \_\_\_\_\_  
Освітня програма \_\_\_\_\_ Комп'ютерні технології \_\_\_\_\_  
та системи видавничо-поліграфічних виробництв \_\_\_\_\_  
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ \_\_\_\_\_  
(підпис)

« 18 » листопада 2024 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві \_\_\_\_\_ *Сандигі Кирилу Артемовичу* \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи \_\_\_\_\_ *Дослідження просування бренду ФК «Металіст» в соціальних мережах* \_\_\_\_\_

затверджена наказом по університету від \_\_\_\_\_ 8 листопада 2024 р. № 1188 Ст \_\_\_\_\_

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії \_\_\_\_\_ 20 січня 2025 р. \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи

*Цілі та задачі ФК «Металіст»; Інформація щодо стану існуючих соціальних мереж;  
Текстова та графічна інформація для розміщення в соціальних мережах* \_\_\_\_\_


4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

*Вступ; 1 Аналітичний огляд літератури, мета та задачі дослідження; 2 Особливості реклами ФК в соціальних мережах; 3 Аналіз цільової аудиторії; 4 Методи оцінки ефективності інтернет-реклами; 5 Оцінка ефективності існуючої реклами та визначення засобів підвищення ефективності реклами; 6 Економічна частина; Висновки; Додатки* \_\_\_\_\_

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій

*Вступ; Актуальність дослідження; Аналіз цільової аудиторія; Постановка задач дослідження; Результати дослідження соціальних мереж; Основні етапи проведення експерименту; Методи опитування; Метод аналізу ієрархій; Приклади реклами в соціальних мережах; Розроблені рекомендації на базі отриманих результатів; Розроблена стратегія просування бренду ФК «Металіст»; Економічна частина; Висновки.* \_\_\_\_\_


6. Консультанти розділів роботи

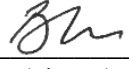
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Вовк О.В.		19.01.2025
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		18.01.2025

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	18.11 – 24.11	
2	Встановлення мети, актуальності та задач наукової роботи	24.11 – 01.12	
3	Аналіз літератури та аналогів за темою роботи, аналіз цільової аудиторії	01.12 – 10.12	
4	Вибір методів проведення експериментального дослідження	10.12 – 15.12	
5	Розробка брендбуку та стратегії просування ФК «Металіст»	15.12 – 16.12	
6	Проведення експерименту та обробка результатів	01.11 – 15.12	
7	Аналіз результатів, розробка рекомендацій та комерційних пропозицій	15.12 – 05.01	
8	Економічна частина	05.01 – 10.01	
9	Оформлення пояснювальної записки	05.12 – 16.01	
10	Подання роботи на рецензію	17.01.25 – 19.01.25	
11	Подання роботи на підпис зав. кафедри	20.01.25	
12	Подання кваліфікаційної роботи в ЕК	20.01.25	

Дата видачі завдання 18 листопада 2024 р.

Здобувач  Сандига К.А..  
(підпис)

Керівник роботи  доц. Вовк О.В..  
(підпис) (посада, прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка містить 72 с., 6 табл., 21 рис., 6 дод., 27 джерел.

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ДИЗАЙН, КОНТЕНТ,  
INSTAGRAM, FACEBOOK, ФК «МЕТАЛІСТ».

Мета кваліфікаційної роботи магістра – підвищення ефективності бренду ФК «Металіст» за допомогою розробки стратегії просування в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – рекламна компанія ФК «Металіст» в соціальних мережах.

Предмет дослідження – методи та засоби підвищення ефективності реклами і особливості їх застосування для соціальних мереж.

У кваліфікаційній роботі магістра розроблено концепцію просування бренду футбольного клубу «Металіст» у найактуальніших соціальних мережах, а також створено рекламну продукцію для кожної з них. Враховано вподобання цільової аудиторії, специфіку розробки реклами для конкретних платформ та основні цілі інтернет-реклами: залучення вболівальників, партнерів та інших зацікавлених у футболі й діяльності клубу осіб. Особливий акцент зроблено на публікації актуального, цікавого та корисного контенту.

В експериментальній частині за допомогою методу МАІ та опитування цільової аудиторії проведено дослідження особливостей використання різних видів реклами в соціальних мережах для підвищення ефективності просування бренду ФК «Металіст», розроблені відповідні рекомендації та комерційні пропозиції. Також здійснено економічне обґрунтування дослідження.

## ABSTRACT

The project contains 72 p., 6 tabl., 21 pic., 6 app., 27 sources.

INTERNET ADVERTISING, SOCIAL NETWORKS, DESIGN, CONTENT, INSTAGRAM, FACEBOOK, FC "METALIST".

The goal of the master's thesis is to increase the effectiveness of the Metalist FC brand through the development of a promotion strategy in social networks.

The object of the research is the advertising company of FC "Metalist" in social networks.

The subject of the research is the methods and means of increasing the effectiveness of advertising and the features of their application for social networks.

The master's thesis developed the concept of promoting the Metalist football club brand in the most relevant social networks, as well as created advertising products for each of them. The preferences of the target audience, the specifics of advertising development for specific platforms and the main goals of Internet advertising are taken into account: attracting fans, partners and other persons interested in football and the activities of the club. Special emphasis is placed on the publication of relevant, interesting and useful content.

In the experimental part, with the help of the MAI method and a survey of the target audience, a study of the peculiarities of the use of various types of advertising in social networks was conducted to increase the effectiveness of the promotion of the Metalist FC brand, and relevant recommendations and commercial proposals were developed. The economic justification of the research was also carried out.

## ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ, МЕТА ТА ЗАДАЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ .....	10
1.1 Маркетингові комунікації.....	10
1.2 Тенденції розвитку реклами в соціальних мережах .....	12
1.2.1 Аналіз користувачів соціальних мереж.....	12
1.2.2 Загальний огляд соціальних мереж в Україні .....	14
1.3 Постановка задачі дослідження.....	16
2 ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ФК В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....	20
2.1 Загальний план розробки інтернет-рекламної кампанії.....	20
2.2 Рекомендації щодо публікування у соціальних мережах.....	22
2.2.1 Особливості соціальної мережі Instagram .....	23
2.2.2 Особливості соціальної мережі Facebook .....	25
2.2.3 Платформа TikTok .....	26
3 АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ .....	28
3.1 Аналіз основних користувачів інтернету.....	28
3.2 Визначення цільової аудиторії футбольного клубу .....	31
4 МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ.....	34
5 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІСНУЮЧОЇ РЕКЛАМИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЗАСОБІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ .....	37
5.1 Аналіз існуючої реклами в соціальних мережах ФК «Металіст».....	37
5.2 Дослідження фокус-групи.....	39
5.3 Проведення панельних тестів .....	42
5.4 Визначення ефективних засобів реклами в соціальних мережах методом МАІ .....	44
5.4.1 Визначення основних видів реклами для ФК «Металіст» .....	46
5.4.2 Аналіз матриць .....	49

5.4.3	Визначення ваг альтернатив .....	51
5.5	Розробка реклами для соціальних мереж ФК .....	54
5.6	Тестування та оцінка ефективності реклами .....	56
6	ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА .....	60
6.1	Характеристика науково-дослідної роботи.....	60
6.2	Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата .....	60
6.3	Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР.....	62
6.4	Оцінка результатів науково-дослідної роботи.....	65
6.5	Визначення економічної ефективності результатів НДР .....	67
	ВИСНОВКИ .....	68
	ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....	71
	ДОДАТОК А Оформлення стрічки в Instagram .....	73
	ДОДАТОК Б Приклади банерів для Facebook .....	74
	ДОДАТОК В Анкета для учасників фокус-групи .....	75
	ДОДАТОК Г Результати порівняння за методом МАІ .....	79
	ДОДАТОК Д Порівняння альтернатив за критеріями .....	80
	ДОДАТОК Ж Пропозиція про співпрацю .....	83

## ВСТУП

Соціальні мережі давно переросли функцію платформи для спілкування з друзями. Вони перетворилися на популярний простір для здійснення покупок, участі в освітніх проектах, створення онлайн-шкіл, просування брендів і отримання актуальних новин. Їхній маркетинговий потенціал продовжує стрімко зростати, що підтверджується численними дослідженнями.

Навіть без власного сайту, можна надати інформацію своїй цільовій аудиторії через користувачів соціальних мереж, сторінки груп або фанатів. Крім цього, соціальні мережі надають можливість збирати статистику за допомогою спеціальних інструментів та аналізувати дії користувачів.

Таким чином, реклама в соціальних мережах є одним із найбільш перспективних напрямів цифрового маркетингу. Вона вирізняється інтерактивністю, можливістю оперативно отримувати детальні аналітичні дані про ефективність кампанії та економічною доцільністю. Активна присутність у соціальних мережах сприяє підвищенню впізнаваності бренду, а регулярна комунікація з аудиторією, наприклад, через ведення блогу, зміцнює лояльність клієнтів. Дотримання правил створення та налаштування цільової реклами допомагає мінімізувати можливі недоліки.

Для успішної конкуренції необхідно використовувати сучасні засоби реклами та ефективні інструменти просування бренду, що і забезпечують соціальні мережі.

Це і визначило актуальність теми кваліфікаційної роботи магістра – дослідження просування бренду ФК «Металіст» в соціальних мережах.

Соціальні мережі забезпечують дуже широке охоплення аудиторії. Вони дозволяють охопити як локальних, так і міжнародних шанувальників футболу. Завдяки алгоритмам таргетингу можна взаємодіяти із конкретними групами, наприклад, фанатами спорту, учасниками футбольних спільнот або мешканцями певного регіону.

Контент, створений спільнотою (фото, відео, відгуки), сприяє формуванню лояльності до клубу і надає можливість безпосередньої комунікації з фанатами через коментарі, лайки, опитування та прями трансляції.

Вартість реклами в соціальних мережах нижча порівняно з традиційними ЗМІ (ТБ, радіо, друкована реклама), при цьому ефективність часто вища.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є підвищення ефективності бренду ФК «Металіст» за допомогою розробки стратегії просування в соціальних мережах.

Практична цінність кваліфікаційної роботи магістра полягає в розробці комплексної стратегії просування ФК «Металіст», яка легко адаптується для реалізації в соціальних мережах. Це включає створення рекламного контенту для цих платформ, оцінку його ефективності, а також підготовку пропозицій щодо співпраці зі спонсорами клубу. Ефективне використання соціальних мереж дозволить футбольному клубу не лише зміцнити свій бренд, а й сформувати активну базу вболівальників, збільшуючи їхню лояльність та залученість.

# 1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ, МЕТА ТА ЗАДАЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ

## 1.1 Маркетингові комунікації

Швидкий розвиток інформаційних технологій відкриває нові можливості для глобальної комунікації, роблячи взаємодію між споживачем і продавцем більш ефективною. Формування маркетингових комунікацій вимагає якісних змін, де ключову роль відіграють сучасні інструменти просування товарів і послуг. Сьогодні активно впроваджуються інтерактивні маркетингові комунікації, які значно розширюють можливості бізнесу, забезпечуючи швидко, повну та економічно вигідну передачу інформації споживачам. Завдяки цим інструментам споживачі перетворюються на активних учасників маркетингових процесів – вони можуть не лише отримувати інформацію, але й вибирати релевантний контент і підтримувати зворотний зв'язок із відправником [1].

Інтернет є ключовим інструментом маркетингових комунікацій і невід'ємною частиною як бізнесового, так і повсякденного спілкування. Це відносно новий напрям досліджень, актуальність якого стрімко зростає.

Одним із сучасних інструментів маркетингових комунікацій є технологія «вірусного» поширення інформації. Люди, стаючи свідками цікавих подій, діляться враженнями з друзями, родичами, знайомими, а фото та відео швидко поширюються в Інтернеті. Вірусний маркетинг полягає в тому, що одержувач інформації самостійно стає її головним поширювачем. Основна мета цього методу — створити такий контент, який викличе інтерес і бажання користувачів ділитися ним із іншими. Вірусний контент швидко поширюється через соціальні мережі, особисті повідомлення та під час спілкування в реальному житті. Такий підхід спрямований на формування довіри до товару, що спонукає споживачів добровільно рекомендувати його іншим і мотивувати до купівлі.

Цікавий напрямок - Event-marketing. Він являє собою цілеспрямовану організацію заходів, що слугують платформою для презентації продукту, з метою привернення уваги цільової аудиторії через емоційний вплив. Цей

інструмент активно використовується для популяризації товарів, послуг та брендів шляхом ефективного піару.

Інтернет-маркетинг надає широкий вибір інструментів для проведення аналітичної оцінки ефективності просування. Основні методи просування в онлайн-середовищі:

- пошукова оптимізація (SEO);
- просування в соціальних медіа (SMM);
- банерна реклама;
- контекстна реклама;
- інтернет-PR;
- вірусний маркетинг;
- E-mail розсилка [2-4].

Провідний науковець Лук'янець Т.І. підкреслює, що «кожен з наведених інструментів маркетингових комунікацій має свої особливості застосування та сфери найбільш доцільного використання, але разом вони створюють єдиний комплекс маркетингових комунікацій» [5].

У ході досліджень науковці дійшли висновку, що для успішного просування товарів і послуг необхідно створити універсальний інструмент — інтегровані маркетингові комунікації. Цей підхід дозволяє поєднувати різні елементи маркетингу, які взаємно підсилюють один одного, забезпечуючи максимальну ефективність [1].

Оцінка ефективності реклами є ще однією важливою проблемою дослідження. Ця задача актуальна для будь-якої компанії, оскільки потребує визначення результативності рекламних заходів. На сьогодні існує безліч різноманітних методів і моделей оцінювання ефективності реклами, запропонованих науковцями та експертами у сфері маркетингу. Однак така різноманітність створює додаткову складність — необхідність порівняння різних підходів і вибору найбільш оптимального. Значний внесок у розробку методик оцінювання реклами зробили такі відомі дослідники, як Гарі Армстронг і Філіп Котлер [6].

У сучасних умовах активного розвитку інформаційних технологій та інтернет-реклами вже недостатньо застосовувати традиційні методи тестування рекламних кампаній. Інтернет-реклама значно впливає на впізнаваність бренду, і в деяких випадках її ефективність перевищує вплив

телебачення чи інших ЗМІ на запам'ятовування бренду. Реклама в інтернеті має свої особливості, що вимагають специфічних підходів до оцінки її результатів. Тому особливу важливість набуває вибір оптимальних методів для оцінки ефективності саме інтернет-реклами [7].

## 1.2 Тенденції розвитку реклами в соціальних мережах

### 1.2.1 Аналіз користувачів соціальних мереж

Соцмережами в Україні користується 69,3% всього дорослого населення.

На початок 2024 року в Україні налічувалося 29,64 млн інтернет-користувачів. Відтак рівень проникнення інтернету склав 79,2%. Тим часом кількість користувачів соцмереж в Україні зафіксували на рівні 24,30 млн осіб, що становить 64,9% від кількості населення України. Про це свідчать дані звіту DataReportal [8].

За даними дослідження соціальними мережами користувалися 21,18 млн українців віком від 18 років і старше, тобто 69,3% всього дорослого населення. Загалом, 82% всіх користувачів інтернету використовували хоча б одну платформу соціальних мереж. З них 52,9% склали жінки, 47,1% – чоловіки.

Посилаючись на дані материнських компаній, DataReportal також повідомив про розміри аудиторій окремих соціальних мереж.

На початок 2024 року Facebook мав 13,85 млн користувачів в Україні, що становить приблизно 37% від загальної чисельності населення. Цей месенджер охопив 8,6 млн користувачів у нашій країні. Також 12,4 млн українців на початок року були користувачами Instagram.

YouTube станом на січень мав 24,3 млн користувачів в Україні, а це 64,9% від загальної чисельності населення.

TikTok в Україні на початку року мав 16,47 млн користувачів віком від 18 років і старше.

Соцмережа LinkedIn мала в Україні 5,1 млн користувачів. Х на початок поточного року мала 4,55 млн користувачів в Україні.

У всьому світі на початок року, за даними DataReportal, налічувалося 5,35 млрд інтернет-користувачів, що становило 66,2% світового населення.

Соціальними мережами користувалися 5,04 млрд осіб, або 63,3% населення світу (рис. 1.1).

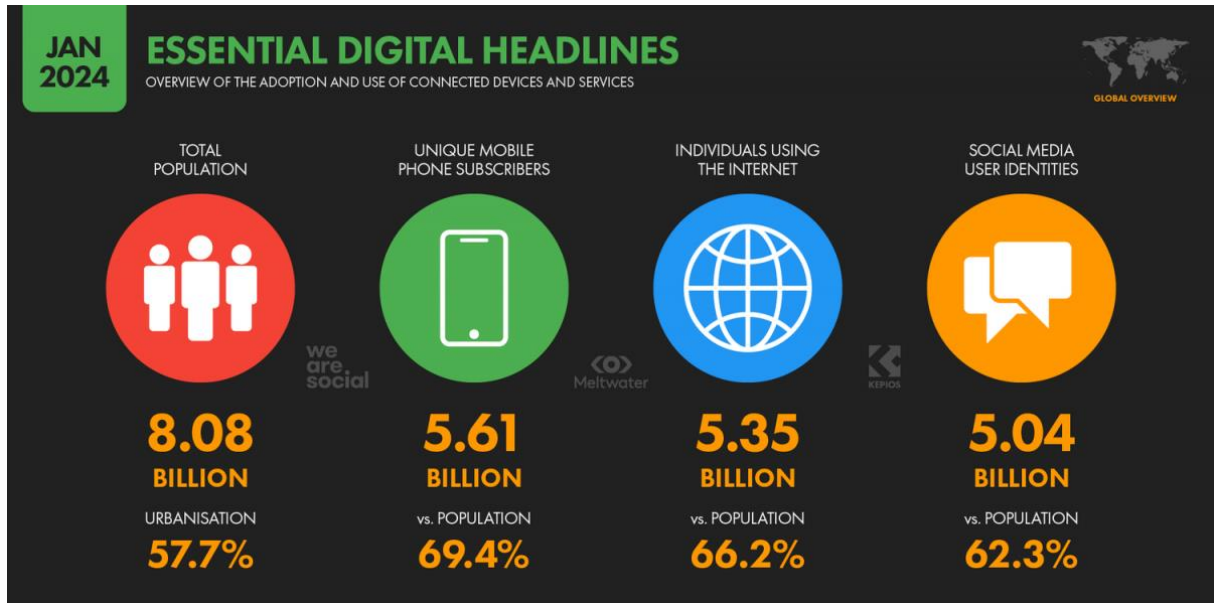


Рисунок 1.1 – Аналіз користувачів інтернету

За даними звітів попередніх років DataReportal, на початок 2021 року рівень проникнення інтернету в Україні становив 67,6%. У країні налічувалося 29,47 млн інтернет-користувачів, а 25,7 млн користувалися соціальними мережами.

У січні 2022 року, перед початком повномасштабною російського військового вторгнення, кількість інтернет-користувачів у країні зросла до 31,1 млн, а кількість користувачів соцмереж – до 28 млн. Рівень проникнення інтернету зріс до 71,8%.

Проте станом на січень 2023-го кількість користувачів інтернету в Україні зменшилася до 28,57 млн, відтак рівень проникнення інтернету склав 79,2%. В Україні нарахували 26,7 млн користувачів соціальних мереж, що становило близько 74% від загальної чисельності населення.

Аналіз даних попередніх років засвідчує, що кількість інтернет-користувачів за два роки повномасштабної війни знизилася з 31,1 млн до 29,64 млн, або на 1,46 млн осіб.

Кількість користувачів соцмереж за цей період зменшилася з 28 млн осіб до 24,3 млн осіб, тобто на 3,7 млн осіб. При цьому за останній рік кількість користувачів соцмереж зменшилася на 10%.

На основі згадуваних даних видання [9] представило інфографіку, яка демонструє динаміку зміни кількості користувачів інтернету та соцмереж в Україні під час війни (рис. 1.2).

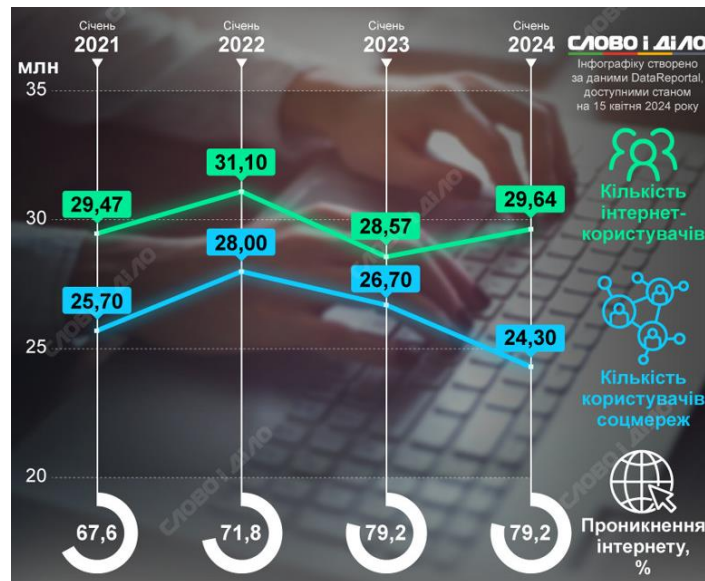


Рисунок 1.2 – Зміна кількості інтернет-користувачів (2021 – 2024 р.р.)

Відповідно до результатів опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології у 2023 році на замовлення Програми розвитку ООН, кількість громадян, які щодня користуються інтернетом, у 2023 році склала 80%. Ще 11% українців у 2023 році користувалися інтернетом нерегулярно: 2-3 години на тиждень і рідше. Не користувалися інтернетом узагалі 9% респондентів.

### 1.2.2 Загальний огляд соціальних мереж в Україні

За даними дослідження gemiusAudience [9, 10] найбільша за охопленням соціальна мережа на платформах ПК+Телефони (тільки веб) у квітні 2024 року – це Facebook з розміром аудиторії 14,1 млн. (54,0%), але друга за всіма іншими аналізованими показниками. За нею по охопленню йде YouTube з невеликим розривом - 52,7%, що становить 13,8 млн. користувачів, але при цьому являється лідером по середньому часу, долі часу, переглядам сторінок та візитам. На третій позиції за всіма метриками знаходиться Instagram, а на четвертій – TikTok з охопленнями 34,2% (8,9 млн RU) та 19,7% (5,1 млн RU). Статистика дослідження наведена на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3 – Загальний огляд соціальних мереж в Україні

Що стосується показника охоплення соціальних мереж у розрізі платформ, то чемпіоном на Телефонах є Facebook з 42%, на другій позиції Instagram – 27%, на третій YouTube із 22% та на четвертій TikTok з 15%. А на ПК перші дві позиції помінялись місцями. Лідером став YouTube з 41%, за ним Facebook – 24%, Instagram – 13% та TikTok = 6% (рис. 1.4).

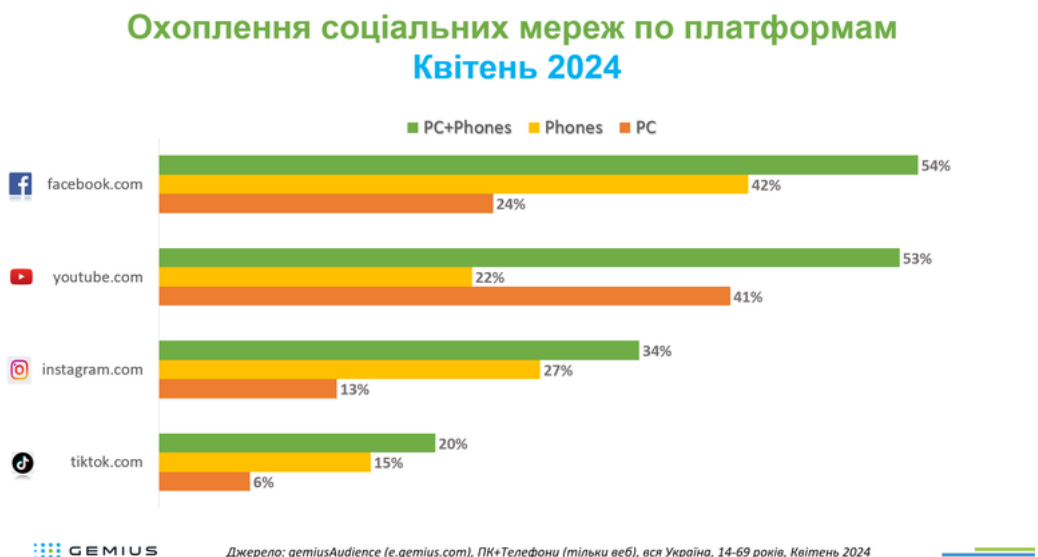
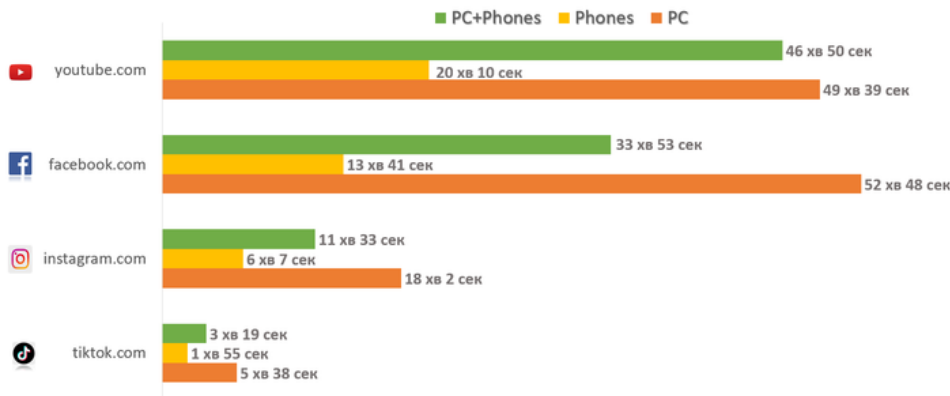


Рисунок 1.4 – Показники охоплення соціальних мереж в Україні

Відносно метрики середнього проведеного часу (ATS), третє та четверте місце належить Instagram та TikTok як на Телефонах, так і на ПК з відчутно

нижчими значеннями по смартфонам. Найдовший час на Телефонах має YouTube 20 хв 10 сек, а на ПК – Facebook з 52 хв 48 сек (рис. 1.5).

### Середній час (ATS) в соціальних мережах по платформах Квітень 2024



GEMIOUS

Джерело: gemiusAudience (e.gemius.com), ПК+Телефони (тільки веб), вся Україна, 14-69 років, Квітень 2024

Рисунок 1.5 – Метрики середнього проведеного часу в соціальних мережах в Україні

### 1.3 Постановка задачі дослідження

За даними опитувань більше половини респондентів України вважають соціальні мережі найзручнішим джерелом слідкування за новинами. Найпопулярнішими серед молоді в Україні соціальними мережами є Telegram, YouTube та Instagram, а серед усіх вікових категорій перше місце посідає Facebook [11].

Соціальні медіа-сторінки в маркетингу є потужним інструментом для покращення комунікації з потенційними клієнтами за допомогою різних медіа-засобів, таких як текст, фотографії, відео та звукові файли.

Основні функції соціального медіа-маркетингу включають:

- ініціювання контакту, тобто створення та підтримка зв'язку з іншими користувачами соціальних мереж;
- створення профілю особи або бренду, який представляє себе в соціальній мережі;
- подання інформації, яку спільнота готова отримати від цього контакту;
- контроль та відстеження активності дій учасників мережі.

Завдяки соціальним медіа-сторінкам маркетологи мають можливість встановлювати близькі та безпосередні зв'язки зі своєю аудиторією, сприяти активному обміну інформацією, взаємодії та залученню учасників до різних активностей.

Для розробки актуальної та дієвої інтернет-реклами клубу «Металіст» необхідно виконати декілька етапів.

Першим етапом - це аналіз сучасного стану розвитку інтернет-реклами в Україні та світі та основних рекламних майданчиків. Необхідно також проаналізувати особливості розробки та використання розроблюваного контенту з точки зору SMM.

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) - це використання соціальних платформ як каналів для просування бренду та залучення цільової аудиторії. За статистикою, 71% клієнтів, які мають позитивний досвід взаємодії з брендом у соціальних мережах, рекомендують компанію своїм друзям та близьким. Тому для досягнення максимального охоплення потенційних клієнтів важливо мати присутність на різних соціальних платформах шляхом створення відповідних облікових записів [7].

Привернення уваги користувачів до клубу та створення комфортного простору для спілкування – це основна мета розробки інтернет-реклами та ведення сторінок в соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети у соціальному медіа-маркетингу важливо мати чітке розуміння потреб цільової аудиторії та використовувати останні тенденції в SMM. Сьогоднішніми ключовими принципами успішної реклами є поєднання креативного контенту (відео, текст, графіка) з глибоким розумінням потреб аудиторії.

Зважаючи на ці нюанси, концепція має виконувати дві основні функції:

Інформаційну – надання корисної та цікавої інформації щодо діяльності клубу, його учасників, основні події та акції, які тут проходять. Це викликає бажання користувачів долучитися до клубу, допомагає зрозуміти ті аспекти, які їх цікавлять, і отримати оновлену інформацію щодо останніх новин.

Рекламну – демонстрацію експертності та компетентності всіх членів клубу, основні досягнення, перспективи розвитку тощо. Це дозволяє спонсорам або просто зацікавленим людям познайомитись з якістю роботи клубу і, можливо, в подальшому, вложити в їх діяльність гроші.

SMM-стратегія (концепція позиціонування) є основою просування в соціальних мережах і складається з таких елементів:

- позиціонування;
- аналіз конкурентів;
- аудит поточного аккаунта;
- сегментація аудиторії;
- рекомендації щодо оформлення та наповнення;
- розробка рекламних носіїв.

Ці складові допомагають розробити стратегію, яка ефективно просуватиме бренд в соціальних мережах.

Мета кваліфікаційної роботи магістра – підвищення ефективності бренду ФК «Металіст» за допомогою розробки стратегії просування в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження в роботі виступає рекламна компанія ФК «Металіст» в соціальних мережах.

Виходячи з теми та мети роботи, необхідно розробити концепцію позиціонування футбольного клубу «Металіст» в найактуальніших соціальних мережах та розробити для кожної мережі комплекти рекламної продукції, яка буде враховувати переваги цільової аудиторії, особливості розробки реклами під конкретні рекламні майданчики та основні завдання інтернет-реклами - залучення учасників, партнерів, а також просто людей, які цікавляться футболем до діяльності клубу. Надання їм актуальної, цікавої та корисної інформації.

Під час розробки реклами необхідно підібрати текстову та графічну інформацію, яка зможе відобразити мету роботи, а також задовольнить інтереси цільової аудиторії.

Весь розроблений інтернет-контент повинен бути оптимізованим для кожної окремої соціальної мережі згідно з її особливостями та форматами.

Предметом дослідження є методи та засоби підвищення ефективності реклами і особливості їх застосування для соціальних мереж.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- аналіз літератури за темою дослідження;
- дослідження засобів та інструментів маркетингу для просування футбольного клубу на ринку інтернет-реклами;

- дослідження основних видів інтернет-реклами;
- аналіз цільової аудиторії;
- дослідження існуючої реклами ФК «Металіст»;
- визначення найбільш оптимальних видів реклами для соціальних мереж;
- розробка рекламних носіїв, брендбуку та рекламної пропозиції для спонсорів;
- оцінка ефективності реклами в соціальних мережах;
- формування висновків та рекомендацій щодо підвищення ефективності просування ФК «Металіст» в соціальних мережах.

Гіпотеза дослідження: визначення найбільш ефективних видів реклами для соціальних мереж та розробка правильної стратегії просування бренду футбольного клубу допоможе збільшити кількість вболівальників та залучити нових спонсорів.

## 2 ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ФК В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 2.1 Загальний план розробки інтернет-рекламної кампанії

Для ефективного просування бренду необхідно розробити стратегію проведення детально спланованих рекламних заходів і організації подій для просування футбольного клубу на ринку. Це включає створення успішної рекламної кампанії, спрямованої на донесення якісних повідомлень про клуб до вболівальників та потенційних спонсорів через різні рекламні формати та канали. Ключовими аспектами є зміст і форма подачі рекламних матеріалів, дизайн реклами, методи її розповсюдження, час публікації та кількість повідомлень [12].

Загальний план для створення інтернет-рекламної кампанії футбольного клубу включає наступні етапи.

1-й етап – аналіз цілей кампанії.

На цьому етапі визначаються конкретні цілі кампанії: збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підвищення продажів, просування конкретного продукту чи послуги. А також встановлюються метрики успіху (KPI): кількість відвідувачів на сайті, конверсії, охоплення, взаємодія в соціальних мережах, кількість нових підписників у соцмережах, продаж квитків на матчі, залучення нових партнерів, взаємодія з контентом, конверсії на офіційному сайті клубу тощо.

До основних цілей може відноситись підвищення впізнаваності клубу, залучення нових вболівальників, просування клубних товарів (наприклад, атрибутики), залучення спонсорів, підтримка існуючих фанатів.

2-й етап – аналіз цільової аудиторії.

На цьому етапі визначаються демографічні, географічні і поведінкові характеристики цільової аудиторії (вік, стать, місце проживання, вид занять, хобі тощо). Виявляються потреби, уподобання та проблеми потенційних вболівальників і спонсорів.

Також може бути проведене дослідження, щоб зрозуміти, де і як вболівальники шукають інформацію про клуб, та яку роль у їхньому житті грає футбольна команда.

3-й етап – розробка стратегії контенту.

Визначається тип контенту (відео, банери, текстові оголошення, інфографіка). Здійснюється розробка креативних матеріалів для реклами, що відповідають інтересам цільової аудиторії. Створення тематичних матеріалів: відео з матчів, інтерв'ю з гравцями, новини про клуб, фотогалереї, заохочення фанів до активності в соцмережах.

Також обирається формат контенту: прямі трансляції, тизери, оголошення, відео-реклами, інфографіка. Та визначається тон комунікації (мотивуючий, емоційний, підвищення гордості за клуб тощо).

4-й етап – вибір рекламних платформ.

На цьому етапі необхідно оцінити платформи, де можна найефективніше досягти цільову аудиторію: Google Ads, соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn), відеоплатформи (YouTube), контекстна реклама, банери на сайтах та інше. Також здійснюється розподіл бюджету між різними каналами та засобами реклами на основі аудиторії і їх можливостей.

5-й етап – розробка бюджету.

Оцінюються фінансові витрати на кампанію (рекламні платформи, створення контенту, створення відео та інших матеріалів, можливі витрати на акції та бонуси для фанатів, аналітика, промо-матеріали), визначається щоденний та щомісячний бюджет, налаштовуються витрати в межах доступного фінансування. Розподіл бюджету за різними каналами та форматами: органічні пости в соцмережах, платні оголошення, запуск спеціальних акцій, знижки для фанів.

6-й етап – таргетинг і налаштування кампанії.

Здійснюється вибір основних параметрів таргетингу: географія, інтереси, поведінкові характеристики, вік, стать, інтереси фанів. А також налаштування рекламних кампаній на кожній платформі для досягнення максимального охоплення.

Також можуть бути розроблені спеціалізовані кампанії для різних груп: фанати клубу, потенційні спонсори, молодіжна аудиторія, сімейні вболівальники.

7-й етап – запуск рекламної кампанії.

Запускається рекламна кампанія на обраних платформах, здійснюється публікація контенту: пости в соцмережах, реклама на відео-платформах, банери на спортивних сайтах; анонсування матчів, розклад подій, акції на квитки та атрибутику клубу. А також моніторинг реакцій аудиторії.

8-й етап – моніторинг і оптимізація.

На цьому етапі виконується оцінка ефективності кампанії в реальному часі: кількість переглядів, кліків, конверсій, реакції фанатів на пости, залучення нових підписників. Аналізуються результати і вносяться корективи для підвищення ефективності: коригування таргетингу, зміна контенту, коригування бюджету.

9-й етап – збір і аналіз даних.

Для збору даних про ефективність кампанії зазвичай використовуються різні аналітичні інструменти (Google Analytics, соцмережі, спеціалізовані платформи). Виконується оцінка ROI (повернення інвестицій) і порівняння з встановленими KPI. Визначення найефективніших каналів і форм контенту для майбутніх кампаній.

Останній етап – це завершення кампанії та фінальний аналіз результатів. На цьому етапі здійснюється порівняння результатів з початковими очікуваннями. А також розроблюються рекомендації та висновки для майбутніх кампаній.

Цей план необхідно адаптувати під конкретні цілі футбольного клубу «Металіст».

Проаналізуємо доступні засоби інтернет-реклами та особливості їх застосування для ФК «Металіст».

## 2.2 Рекомендації щодо публікування у соціальних мережах

Соціальні мережі розвиваються в різних напрямках і мають свої унікальні цілі, аудиторії та підходи до створення контенту та просування продукції. При інтеграції реклами необхідно враховувати особливості кожної платформи, де буде публікуватися контент. Кожна з них має свої рекомендації щодо часу та частоти публікацій [13-15].

Instagram. Рекомендується публікувати пости кілька разів на тиждень, без обмежень по кількості. Стрічка новин на Instagram адаптується до уподобань користувача. Щодо Stories, можна публікувати до 100 Stories на день або до 5 за одну хвилину. Для нових користувачів рекомендується викладати від 3 постів на день, для старих – від 10 до 25.

Facebook. Оптимальний час для публікацій може змінюватися, але важливо зосередитись на якості та змісті контенту. За даними досліджень, ефективні часи можуть бути різними: з 02:00 до 17:00, з 13:00 до 14:00, у

вівторок о 14:00 або з 17:00 до 18:00. Однак конкретний час може варіюватися залежно від особливостей конкретних сторінок.

YouTube. Частота публікацій залежить від контенту каналу, тому важливо знайти оптимальний баланс між якістю та кількістю.

Telegram. Кількість публікацій в Telegram-каналах може бути досить великою, особливо для новинних або освітніх проєктів. Telegram дозволяє публікувати різноманітний контент.

TikTok. Платформа, орієнтована на короткі відео, де частота публікацій також залежить від контенту та стратегії. Однак, у TikTok важлива регулярність і креативність. Рекомендується публікувати від 3 до 5 відео на тиждень, хоча деякі популярні акаунти публікують контент навіть щодня. Оскільки алгоритм TikTok активно просуває нові відео, пости повинні бути короткими, захоплюючими і здатними привертати увагу з перших секунд. Крім того, важливо слідкувати за актуальними трендами та використовувати популярні хештеги і музику, щоб збільшити шанси на вірусне поширення контенту [2, 8, 16].

Кожна платформа має свої рекомендації щодо публікаційного графіку, і важливо адаптувати контент під кожен з них, щоб залучити аудиторію футбольних фанатів якісним і цікавим матеріалом.

Після аналізу існуючої реклами, визначено що для ФК «Металіст» активно використовуються Instagram та Facebook. І менш задіяні YouTube та TikTok. Хоча це зараз ефективні платформи саме для молодіжної аудиторії.

### 2.2.1 Особливості соціальної мережі Instagram

Instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж. Спочатку він був задуманий як віртуальний фотоальбом, але після його придбання Facebook його функціонал зазнав значних змін [13]. Сьогодні Instagram перетворився на потужну бізнес-платформу, хоча фотографії все ще залишаються основним видом контенту. Проте функціонал мережі значно розширився. Ось деякі з основних функцій, які дозволяють користувачам ефективно донести свій контент.

Пости – це головний інструмент для обміну інформацією. Вони складаються з фото або відео (можна додавати кілька) та тексту. Посты публікуються на сторінці у вигляді плитки, і їх можна переглядати в одному

місці. Візуальний аспект плитки має велике значення, оскільки він впливає на сприйняття акаунту та, в разі онлайн-бізнесу, на продажі. У оформленні Instagram використовуються два основні принципи:

- один стиль – всі зображення на сторінці повинні мати спільний елемент, який виділяє їх серед інших акаунтів;
- послідовність – зміна візуальної концепції від посту до посту має бути обережною, оскільки раптова зміна стилю може призвести до втрати підписників та інтересу.

Stories – це функція, запозичена зі Snapchat, яка швидко здобула популярність. Вона дозволяє користувачам ділитися фото та короткими відео (до 15 секунд), а також додавати текст, опитування, геолокацію та інші елементи. Головною особливістю stories є те, що вони доступні лише протягом 24 годин, після чого зникають. Це зробило їх ефективним інструментом для швидкого та тимчасового спілкування з аудиторією. Ідеальними є stories, які є гармонійним поєднанням графічного контенту і тексту. Візуальний матеріал привертає значно більше уваги — на 94% більше, ніж текст. Водночас важливо враховувати, що алгоритми Instagram враховують час, який користувач проводить при перегляді історій, що впливає на рівень залученості.

Історії можуть значно підвищити залученість аудиторії. Ось кілька способів підвищення рівня взаємодії за допомогою stories, орієнтуючись на алгоритми Instagram:

- реакції на історії через емодзі, стікери або коментарі;
- створення опитувань, де підписники можуть висловити свою думку або проголосувати;
- запитання для підписників, коли вони можуть задати питання через stories, а ви публікуєте відповіді в наступних історіях або постах;
- проведення тестів або вікторин, де користувачі можуть продемонструвати свої знання або вподобання.

Завдяки своїй популярності та різноманіттю можливостей, Instagram став необхідним інструментом для особистих, комерційних і маркетингових цілей. Ці функції спрямовані на залучення аудиторії, і багато блогерів зараз просять своїх підписників активно взаємодіяти з їх історіями, оскільки охоплення зменшується. Це підтверджує, що просування через stories є швидким та ефективним способом залучити увагу.

Розробка дизайну історій залежить від портрета цільової аудиторії вашого акаунту. Портрет цільової аудиторії включає характеристики, такі як вік, стать, рівень освіти, доходу, інтереси та потреби, що впливають на їхні покупки. Враховуючи ці дані, можна створити дизайн історій, який буде привабливим для вашої цільової аудиторії.

Зараз соціальні мережі перенасичені різноманітними пропозиціями, і залучити потенційних клієнтів стає все складніше. Соціальні мережі перетворилися на величезні бізнес-майданчики з жорсткою конкуренцією. Бізнесмени, стартапери, бренди та блогери мають всього 6 секунд, щоб привернути увагу потенційного клієнта.

До stories користувачі ставляться з більшою лояльністю, оскільки вони виглядають менш офіційними та «ближчими» до людей. Натомість стрічку сприймають як щось більш формальне [14].

### 2.2.2 Особливості соціальної мережі Facebook

Facebook є однією з найбільш популярних соціальних мереж у світі, тому варто звернути увагу на особливості просування бізнесу саме в цій мережі. Ця тема набуває актуальності, оскільки все більше продажів відбувається онлайн, і соціальні мережі, зокрема Facebook, відіграють важливу роль у цьому процесі.

На Facebook представлена дуже різноманітна цільова аудиторія, однак найбільша її частина належить до вікової групи 30-45 років, що є найбільш платоспроможною. Це є особливо важливим для тих, хто надає послуги, продає товари або просуває свій бренд чи компанію через цю платформу.

Розглянемо основні відмінності контенту в Facebook [13].

Офіційність. Профіль на Facebook можна розглядати як офіційну візитку бізнесу в соціальних мережах. Якщо споживач не знайде потрібну інформацію на сайті, ймовірно, він буде шукати її на Facebook. Тому сторінка має бути такою, що привертає увагу потенційного клієнта та надає всю необхідну інформацію про компанію.

Унікальність контенту. Для ефективного просування варто розподілити послуги на категорії та публікувати їх на Facebook як окремі пости. Якщо публікується оригінальний матеріал, Facebook буде частіше демонструвати пости навіть тим користувачам, які не підписані на вашу сторінку.

Регулярність публікацій. Публікувати пости на Facebook потрібно регулярно. Не обов'язково робити кілька постів на день — достатньо двох публікацій на тиждень. Головне — постійність. Facebook оцінить регулярний контент і це сприятиме зростанню охоплення публікаціями, навіть без значного збільшення підписників.

Залучення уваги за допомогою фотографій. Якщо важко вибрати зображення для публікації, можна розмістити цікаву фото для привернення уваги. Це може бути мем або жартівливе зображення. Чим більше взаємодій, тим більше шансів, що Facebook буде просувати контент.

### 2.2.3 Платформа TikTok

TikTok – не ігрова програма, що найчастіше завантажується у світі. У жовтні 2021 року аудиторія платформи нараховує понад 1 млрд користувачів зі 150 країн, і понад 5 млн українських глядачів. Міжнародна партнерська мережа Admitad Affiliate розповіла про ключові показники TikTok.

AIN.UA вибрав основне [17]:

- TikTok – платформа, що динамічно зростає, побудована виключно на швидкому споживанні відеоконтенту;
- Відмінною рисою мережі є молода аудиторія – близько 60% всіх користувачів у віці 18-35 років;
- TikTok є сьомою за відвідуваністю соцмережею у світі – кількість активних користувачів на місяць становить 800 млн. За останній рік соцмережа зросла вп'ятеро;
- В Україні ця платформа посідає четверте місце за кількістю користувачів – у TikTok зареєстровано понад 16% українців;
- 60% української TikTok аудиторії – жінки, а найактивніша аудиторія віком 16-24 років становить близько 40%.

На рисунку 2.1 наведені основні показники зростання популярності TikTok (порівняння першого кварталу 2024 р. з другим кварталом 2023 р.).

У акаунтів з малою кількістю передплатників спостерігається високий рівень залученості – 76% сторінок із кількістю передплатників 1-10 тис. У акаунта-мільйонника коефіцієнт залучення становить у середньому 5%.



Рисунок 2.1 – Зростання показників TikTok

Близько 30% усіх активностей на платформі відбуваються у вихідні – саме цими днями аудиторія найкраще реагує на контент.

Блогери можуть гідно заробляти на інтеграціях у TikTok: 100 000+ передплатників від \$100 до \$200 за пост; від 200 000 до 1 млн передплатників – \$250-500; 1 млн+ передплатників – від \$1000 і вище [18, 19].

Підсумовуючи, можна зробити висновок про доцільність активізації просування в Instagram та Facebook з урахуванням особливостей цих соціальних мереж, описаних вище та використання більш сучасних засобів просування, які вони пропонують. Не варто забувати про аудиторію на YouTube. На даний момент цей канал футбольного клубу майже не ведеться. Там можна розміщувати не лише рекламні відеоролики, а й цікаві огляди, фрагменти матчів, інтерв'ю з гравцями тощо. За таким же принципом необхідно запуснути публікації в TikTok. На цей час ця платформа тільки почала використовуватися для просування бренду ФК «Металіст». Приклади існуючої реклами в соціальних мережах наведено в додатках А, Б.

## 3 АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

### 3.1 Аналіз основних користувачів інтернету

Для визначення нашої цільової аудиторії розглянемо основних користувачів Інтернету. Існує багато досліджень, що аналізують найбільш активних користувачів мережі, але точно визначити, хто є таким користувачем, досить складно. Адже сьогодні майже кожна людина може бути активним користувачем Інтернету. Навіть учні молодших класів активно користуються мережею для онлайн-ігор, і ця тенденція постійно зростає.

Згідно з дослідженнями [17], найбільш активні користувачі Інтернету належать до вікової категорії від 22 до 44 років. Ці люди активно використовують Інтернет як з домашніх комп'ютерів, так і зі смартфонів. В Україні 66% осіб старших за 16 років регулярно використовують Інтернет для особистих цілей.

Найактивнішими є люди віком від 25 до 34 років, які складають 27% від загальної кількості користувачів. Група віком від 35 до 44 років становить 23%. Хоча молодші користувачі зазвичай більше часу проводять в Інтернеті, на сьогоднішній день цей показник рівномірно розподіляється серед різних вікових категорій. Також спостерігається збільшення використання мобільного Інтернету, оскільки смартфони стають зручним способом підключення поза домом, і сучасні технології забезпечують швидкий та якісний Інтернет-зв'язок.

Інтернет використовується не лише для роботи, а й для навчання та розваг. Комп'ютери та смартфони стали невід'ємними частинами життя кожної людини. З 2020 року Інтернет став платформою, де можна виконувати майже будь-які дії: спілкуватися, працювати, навчатися, подорожувати, здійснювати покупки та багато іншого. Дослідницька компанія Gradus Research провела аналіз сегментації користувачів Інтернету на основі їх поведінкових патернів [17]. Сегментація була здійснена за кількома параметрами, що дозволяють вивчити типи поведінки в мережі, зокрема:

- місце використання Інтернету;
- типи пристроїв;

- різні Інтернет-простори (пошта, чати, дзвінки, соціальні мережі);
- споживання контенту (вакансії, освіта, здоров'я, гумор і т.д.);
- види Інтернет-активності (ігри, покупки, бронювання і т.д.).

Результати дослідження допомогли точніше визначити цільову аудиторію та ефективно налаштувати рекламні матеріали. Згідно досліджень [17] виділено такі сегменти українських інтернет-користувачів (рис. 3.1).

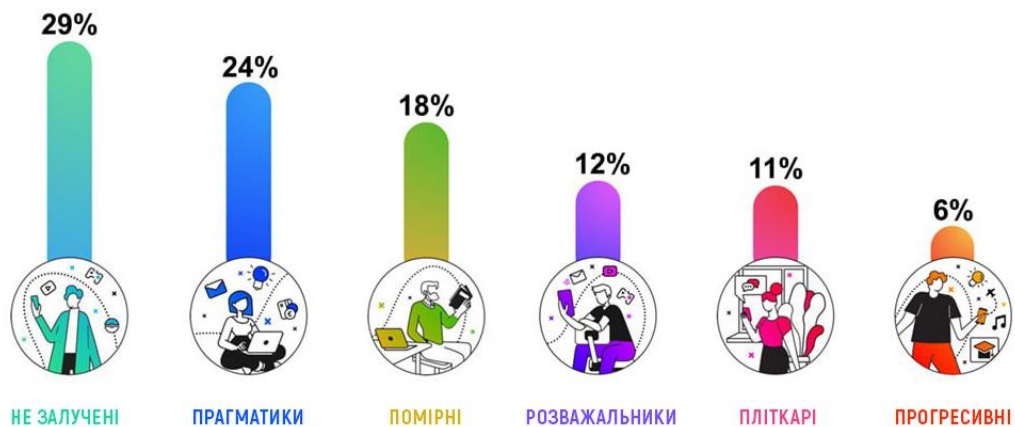


Рисунок 3.1 – Сегменти користувачів в інтернеті

Сегмент «Прогресивні» складає 6% від усіх користувачів і в основному складається з чоловіків (67%). Найбільша частка цієї групи припадає на молодь до 24 років (18%). Цей сегмент відрізняється активним використанням Інтернету в різних місцях, таких як навчальні заклади, транспорт, автомобілі та робочі місця. Однак меншою мірою ця група користується Інтернетом вдома (81%), що свідчить про високу мобільність та використання сучасних пристроїв, що дозволяють підключатися до мережі з будь-якого місця. За результатами дослідження, користувачі цього сегмента є «одержимими» Інтернетом. Вони активно створюють контент для соціальних мереж, де вільно діляться особистими думками та емоціями. Крім того, вони активно роблять покупки онлайн і часто використовують фінансові інструменти в Інтернеті. Однак цей сегмент використовує пошукові системи рідше, ніж інші.

Сегмент «Розважальники» складає 12% користувачів, з переважанням людей середнього віку від 25 до 44 років (72%). Основними пристроями для підключення до Інтернету є смартфони (98%) і стаціонарні комп'ютери (44%). Головною метою підключення до Інтернету для цієї групи є соціалізація, перегляд відео, прослуховування музики та ігри. Користувачі цього сегмента

активно використовують YouTube, шукають інформацію через пошукові системи та активно спілкуються через месенджери.

Згідно з дослідженням, сегмент «Прагматики» (24%) переважно складається з жінок (72%) середнього віку, з вищою освітою (84%). Ця група має найбільший відсоток мешканців Києва (26%) та інших великих міст. Вони зазвичай використовують Інтернет через ноутбуки (69%) і часто роблять це на робочих місцях (71%). Користувачі цього сегмента не схильні ділитися особистою інформацією, хоча активно користуються соціальними мережами. Для них Інтернет є головним інструментом для навчання, заробітку та професійних потреб.

Сегмент «Пліткарі» (11%) здебільшого складається з жінок (68%) старшого віку (35-54 роки - 56%), з яких 44% не мають вищої освіти. Ці користувачі активно використовують Інтернет вдома (98%). Вони часто користуються соціальними мережами, але здебільшого репостять та коментують чужі пости, а не створюють власний контент. Інтернет для них є складним і незручним, і вони в основному використовують його ситуативно, слідуючи за іншими.

Сегмент «Помірні» (29%) складається переважно з жінок (62%) віком 25-44 роки (74%), мешканців міст-мільйонників (44%) та респондентів з вищою освітою (73%). Вони не активно використовують соціальні мережі і використовують Інтернет в основному для комунікації через месенджери, хоча загалом мають низьку активність в Інтернеті.

Сегмент «Не залучені» (18%) здебільшого складається з жінок (63%) віком 25-54 роки (89%) та мешканців малих і середніх міст (64%). 32% з них використовують стаціонарні комп'ютери, 91% - смартфони, і більшість користуються Інтернетом вдома (94%). Для цієї групи Інтернет є лише додатковим джерелом інформації та зв'язку, але вони не мають до нього великого інтересу і використовують його лише ситуативно.

Дослідження було проведено компанією Gradus Research за допомогою методу самозаповнення анкет у мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст, що налічують понад 50000 мешканців від 18 до 60 років.

Описані категорії користувачів виявляють високу активність як в інтернет-браузерах, так і в соціальних мережах. Серед них можна виділити молодь – сегмент «Просунуті», яка цікавиться новими, оригінальними та динамічними тенденціями, чоловіків середнього віку – сегмент «Розважаються», які шукають різноманітну та цікаву інформацію, а також

старшу аудиторію – «Прагматики» та «Пліткарі», які використовують Інтернет для різних цілей, активно шукаючи інформацію та поширюючи контент. Ці особливості цільових сегментів слід враховувати при розробці інтернет-реклами.

Ця інформація може бути корисною для розуміння специфіки цільової аудиторії ФК «Металіст» і допоможе під час розробки рекламних кампаній для соціальних мереж та в налаштуванні маркетингових стратегій для просування бренду.

### 3.2 Визначення цільової аудиторії футбольного клубу

Визначення правильної цільової аудиторії є одним із ключових аспектів успішного проведення рекламної кампанії, оскільки воно безпосередньо впливає на дизайн і зміст реклами. Це дозволяє зрозуміти, на кого спрямоване рекламне повідомлення.

Для точнішого визначення цільової аудиторії враховують такі фактори:

- соціально-демографічні (стать, вік);
- географічні;
- сімейний стан;
- фінансовий стан;
- рівень освіти;
- захоплення та інтереси тощо.

Не всі ці критерії завжди є обов'язковими. Наприклад, для окремих рекламних кампаній освіта чи сімейний стан можуть бути менш значущими. Важливо виділити ті фактори, які мають найбільший вплив, і зосередитися саме на них. Це допоможе створити цілеспрямовані рекламні повідомлення, які ефективно досягатимуть цільової аудиторії.

Цільовою аудиторією ФК «Металіст» є футбольні фанати, шанувальники команди, спортивні ентузіасти, молодь, підприємці, зацікавлені у футбольному бізнесі, та інші люди, які небайдужі до футболу. Дослідження цільової аудиторії виконувались протягом 2023-2024 років. В цей час змінювалась концепція рекламної кампанії клубу і проводились дослідження особливостей просування бренду ФК «Металіст». Сегментування цільової аудиторії футбольного клубу «Металіст» представлено на рисунках 3.1-3.4.

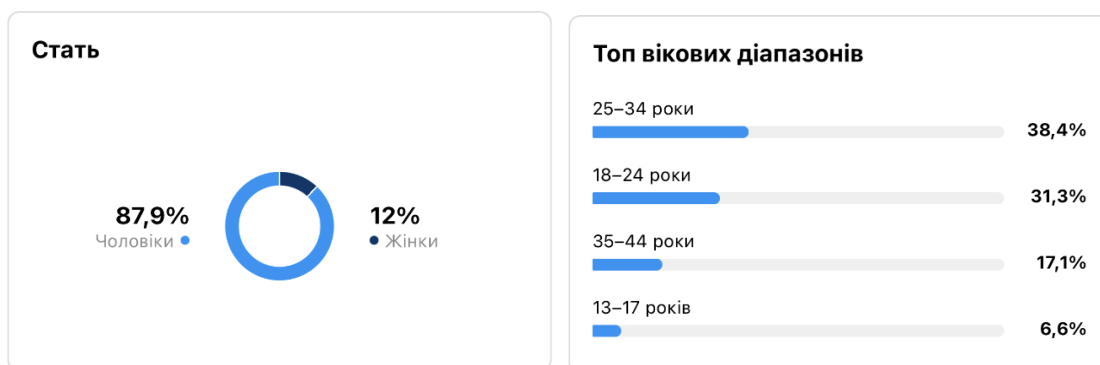


Рисунок 3.1 – Сегментування за соціально-демографічною ознакою в 2023 р.

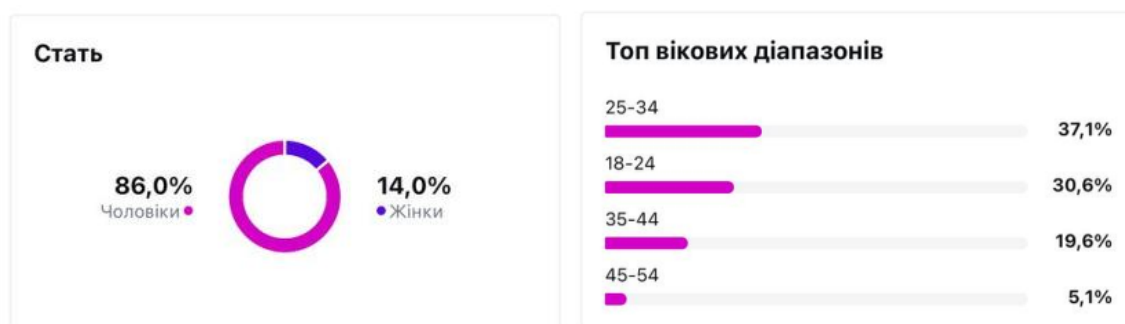


Рисунок 3.2 – Сегментування за соціально-демографічною ознакою в 2024 р.

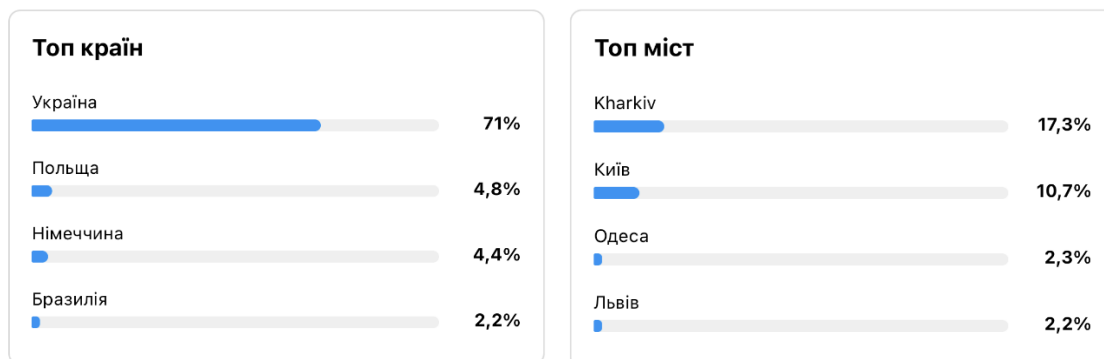


Рисунок 3.3 – Сегментування за географічною ознакою в 2023 р.

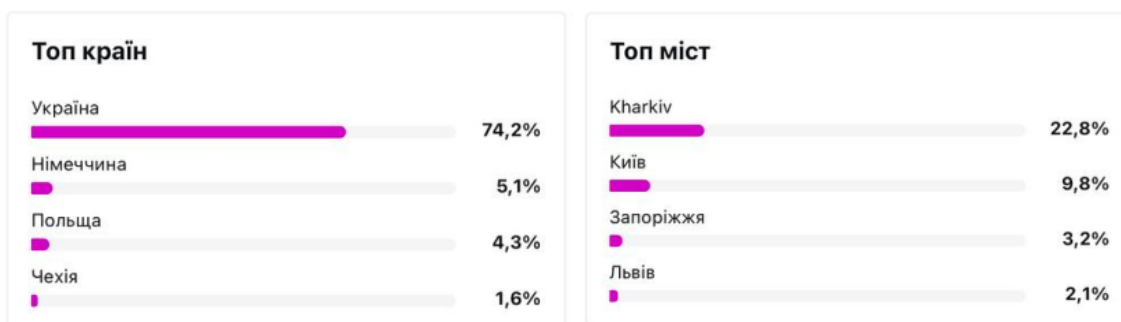


Рисунок 3.4 – Сегментування за географічною ознакою в 2024 р.

Як в 2023 році, так і в 2024 майже всі фанати ФК знаходились в Україні і більшість з них в м. Харкові. Навіть кількість їх зросла. Дещо змінилась тільки географія міст. Більше прихильників харківського клубу з'явилися у Запоріжжі.

Наведені дані також показують, що цільова аудиторія це переважно чоловіки, майже 90 відсотків, з великим віковим діапазоном. І якщо в 2023 році більшістю була досить молода аудиторія, була навіть частина підлітків (6,6%). В 2024 році збільшилась кількість середнього та старшого віку 35-54 (24,7%). Вони мають зовсім різні переваги щодо використання соціальних мереж, різні захоплення та вподобання щодо форми та змісту реклами. Це також необхідно враховувати під час дослідження ефективності реклами та розробки заходів просування бренду клубу.

## 4 МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Питання вибору ефективної та адекватної моделі оцінювання результативності реклами залишається актуальним. Без детального аналізу існуючих підходів складно визначити найкращий варіант. Методи оцінювання залежать від типу реклами, і найчастіше використовуються такі кількісні підходи: аналіз змін у продажах, розрахунок товарообігу під впливом реклами, обчислення економічного ефекту та рентабельності реклами, розрахунок цільового коефіцієнта, оцінювання за моделлю ROI, а також підрахунок кількості звернень, покупок і нових клієнтів.

У процесі аналізу реклами експерти отримують різні дані, які умовно поділяються на три категорії: позитивні, негативні та нейтральні. Для збору цієї інформації використовуються такі основні методи [12, 20, 21].

Спостереження – аналіз поведінки споживачів у різних ситуаціях, наприклад, їх реакція на рекламу чи вибір товару. Цей метод дозволяє отримати необхідні дані для подальшого вдосконалення рекламних кампаній.

Фокус-групи – це група з 8–12 потенційних споживачів, яка бере участь в обговоренні чи опитуванні. Цей метод застосовується для пошуку нових ідей, виявлення недоліків продукту або послуги та пошуку шляхів їх покращення.

Глибинні інтерв'ю – індивідуальні бесіди з представниками цільової аудиторії, які допомагають оцінити вплив реклами на споживчу поведінку.

Панельний метод – опитування стабільної групи людей на регулярній основі. Це дозволяє відстежувати тенденції, зміни в сприйнятті та ефективності реклами протягом часу.

Отримані результати аналізуються, щоб внести корективи та підвищити ефективність рекламної кампанії.

Особливу увагу варто приділяти психологічним аспектам реклами. Існують методи, що оцінюють її вплив, впізнаваність, переконливість, а також рівень лояльності до бренду. Ці аспекти мають вирішальне значення для створення успішної рекламної стратегії.

Розглянемо основні показники ефективності реклами [1]:

– покази (кількість показів, кількість переглянутої реклами);

- конверсія (коефіцієнт CTR, показник конверсії після перегляду, показник конверсії після натискання);
- трафік (кількість відвідувань, кількість переглянутих сторінок, тривалість відвідування, кількість відмов від відвідувань);
- взаємодія (коефіцієнт взаємодії, час взаємодії, активність у соціальних мережах);
- підписка (кількість підписок, ціна передплати, коефіцієнт рекомендацій);
- медіа-показники (загальний рейтинговий пункт (GRP), запам'ятовуваність реклами, рівень охоплення, показник повтору повідомлень);
- продажі (виторг, показник конверсії в цільовій аудиторії, вплив на частоту та обсяги покупок);
- окупність інвестицій (ROI) – отриманий виторг / витрати на рекламу.

Для оцінювання ефективності реклами найчастіше використовується метрика CTR (click-through rate), або коефіцієнт клікабельності.

CTR є однією з найважливіших метрик, яка дозволяє оцінити результативність рекламної кампанії в онлайн-просторі. На цей показник орієнтуються маркетологи, SEO-фахівці, веб-майстри, SMM-спеціалісти та власники сайтів — усі, хто займається просуванням ресурсів в інтернеті.

CTR, або коефіцієнт клікабельності, показує співвідношення кількості користувачів, які перейшли за посиланням, до числа людей, які його побачили. Ця метрика дає змогу проаналізувати, наскільки ефективно працює рекламне оголошення, чи привертає воно увагу аудиторії, і чи зацікавлює відвідувачів перейти на ресурс.

CTR використовується для оцінювання ефективності як у пошукових системах, таких як Google і Яндекс, так і в соціальних мережах [3].

Коефіцієнт клікабельності (CTR) безпосередньо впливає на якість рекламної кампанії. Завдяки йому можна вдосконалити стратегію майбутніх запусків: зберегти стиль і подачу оголошення, які сподобалися користувачам, або ж відмовитися від елементів, які завадили досягти цілей, наприклад, усунути надмірно нав'язливі заклики до дії чи клішовані вирази.

Важливість CTR для ефективності сайту або інтернет-реклами складно переоцінити, оскільки від нього залежать:

- якість трафіку. Високий показник CTR свідчить про те, що оголошення цікаве аудиторії. Це означає, що на сайт приходять користувачі,

які, ймовірно, готові виконати потрібну дію, наприклад, зареєструватися, завантажити або придбати продукт;

- вибір стратегії для майбутніх рекламних кампаній. Аналізуючи результати запуску, можна зрозуміти, що саме привернуло увагу цільової аудиторії, і врахувати ці аспекти у наступних кампаніях;

- ефективність оголошення. Високий CTR вказує на те, що оголошення привертає увагу та викликає інтерес;

- витрати на рекламу. Низький CTR може змусити збільшити бюджет, тоді як високий CTR допомагає оптимізувати витрати, уникаючи створення нових оголошень і фокусуючись на вдосконаленні вже ефективних елементів.

Коефіцієнт клікабельності (CTR) допомагає вирішувати низку важливих завдань:

- оцінка ефективності оголошення – якщо кількість переходів невелика, це означає, що реклама не зацікавила користувачів і потребує доопрацювання;

- розрахунок вартості кліка – чим вищий показник CTR, тим нижча вартість кліка, і навпаки;

- аналіз реакцій і зацікавленості аудиторії – рекламне оголошення має враховувати потреби цільової аудиторії. Низький CTR вказує на те, що інтереси аудиторії були недостатньо враховані. Високий CTR свідчить про те, що рекламне повідомлення вдало відповідає запитам користувачів.

Але основною проблемою використання коефіцієнта CTR є недооцінка загального іміджу бренду та його впливу на покупців. Для більш повної оцінки ефективності реклами, крім аналізу CTR у пошукових системах і соціальних мережах, вирішено застосувати методи фокус-груп та панельного дослідження для тестування розроблених рекламних матеріалів. Ці підходи відповідають характеристикам цільової аудиторії клубу та дозволяють отримати об'єктивну оцінку реклами. Додатковою перевагою таких методів є можливість їх дистанційного використання. Опитування можна проводити за допомогою Google-форм або спеціальних анкет у соціальних мережах. Детальний опис процедури опитування та його результати представлені в експериментальній частині роботи.

## 5 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІСНУЮЧОЇ РЕКЛАМИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЗАСОБІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

### 5.1 Аналіз існуючої реклами в соціальних мережах ФК «Металіст»

У сучасному суспільстві Інтернет це не тільки джерело інформації, а й ефективний засіб маркетингових комунікацій. Останнім часом актуальним інструментом для просування продукції та послуг стали соціальні мережі. Для ФК «Металіст» використовується реклама тільки в інтернеті (на сайті та в соціальних мережах) [22].

З метою побудови стратегії розвитку бізнесу необхідно регулярно проводити маркетинговий статистичний аналіз сторінок у соціальних мережах для виявлення слабких і сильних сторін, визначення зон росту та падіння попиту. В результаті попереднього аналізу було визначено, що найбільш активна аудиторія клубу в акаунті Instagram. Тому для загальних висновків було проаналізовано профіль у соціальній мережі Instagram. Приклад дизайну публікацій та стрічки ФК «Металіст» можна побачити на рисунках 5.1, 5.2 та в додатках А і Б.



Рисунок 5.1 – Дизайн публікацій в Instagram

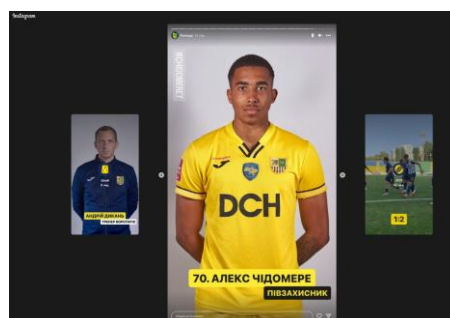


Рисунок 5.2 – Приклади публікацій в stories

Аудиторія цієї соціальної мережі значно більша, ніж на Facebook (38100 в Instagram і 14000 на Facebook). До того ж інформація в Instagram оновлюється більш регулярно.

Дослідження зроблено за 6 місяців з 1.01.2024 по 1.07.2024 року. В діяльності клубу в цей час були значні структурні зміни і з'явилась необхідність розробки нової маркетингової стратегії для просування бренду.

За аналізований період ми бачимо тенденцію зростання як переглядів, так і реакцій на публікації напередодні матча. І різке падіння після нього. Це необхідно враховувати під час планування розміщення публікацій і використовувати різні прийоми для утримання зацікавленості вболівальників. Наприклад, використання інших платформ Tik-Ток або YouTube для розміщення цікавих роликів про гравців або історію клубу. Це може підтримувати зацікавленість цільової аудиторії та формування позитивного іміджу.

Охоплення передбачають одиничний перегляд одним користувачем (наприклад, подивився чотири рази, статистика зафіксувала лише один). Саме тому показів завжди більше, ніж охопленнь.

Важливим аспектом є відстеження зворотного зв'язку від користувачів, щоб створювати контент, який максимально залучатиме підписників і спонукатиме їх до взаємодії. У проаналізованому профілі активність аудиторії оцінюється за кількістю коментарів і кліків.

Активність також можна визначати за кількістю нових підписок або відписок від профілю. Однак, протягом аналізованого періоду таких змін не відбувалося.

Регулярний аналіз цільової аудиторії в Instagram є ефективним інструментом для коригування маркетингової стратегії у разі виявлення її слабких сторін. Це дозволяє досягати максимальних результатів при мінімальних витратах часу та фінансів.

Аналіз аудиторії в Instagram є ключовим етапом маркетингового просування. Він дає змогу зрозуміти, хто є потенційними клієнтами, на що вони реагують позитивно та що їм не подобається. Також важливою ознакою для сегментування користувачів є географічне розташування - геолокація. Аудиторію обов'язково потрібно визначати за даним показником. Для ФК «Металіст» це важливо, тому що харківський клуб зараз тимчасово перебував в Ужгороді. І тільки в кінці 2024 року повернувся на тренування у Харків.

Аналіз аудиторії за геолокацією дозволить більш ефективно провести рекламну кампанію.

Результати дослідження враховуються для подальших рекомендацій щодо вибору найбільш ефективних рекламних засобів і майданчиків та розробки маркетингової стратегії просування бренду ФК «Металіст».

## 5.2 Дослідження фокус-групи

Для глибшого аналізу проблем футбольного клубу та оцінки ефективності наявної реклами необхідно провести дослідження із застосуванням методу фокус-груп.

Фокус-група – це один із методів маркетингового дослідження, який передбачає залучення певної групи людей із цільової аудиторії для обговорення та визначення ключових питань, важливих для компанії [1, 6].

Цей формат нагадує круглий стіл, де модератор спрямовує обговорення в потрібне русло та створює невимушену атмосферу, що заохочує респондентів ділитися корисною інформацією. Метод фокус-груп дозволяє отримати більш глибокі та детальні дані, які неможливо здобути навіть за допомогою аналітики поведінки клієнтів. Найкращим джерелом достовірної інформації є самі вболівальники. У комфортній обстановці вони охоче діляться своїм досвідом і побажаннями, що може стати підґрунтям для перегляду стратегій компанії, її цілей та методів роботи. Аналізуючи отриману інформацію про очікування клієнтів і їхній негативний досвід, можна уникнути помилок у майбутньому та підвищити ефективність роботи футбольного клубу.

Для проведення фокус-групи потрібно виконати такі етапи.

Етап 1 – визначення цілей дослідження.

Мета дослідження повинна бути чітко визначена, щоб розмову можна було спрямувати в правильному напрямку. Перед початком слід визначити, яку інформацію необхідно отримати від цільової аудиторії. Це стане основою для подальшої підготовки та організації самого заходу.

Етап 2 – підбор респондентів.

Необхідно вибрати учасників для фокус-групи. Це можуть бути існуючі підписники соціальних мереж клубу, або реальні вболівальники, які ходять на матчі та виявили бажання прийняти участь у дослідженні.

Для проведення фокус-групи для ФК «Металіст» респонденти підбирались за допомогою конкурсу на сторінках соціальних мереж (Instagram та Facebook).

Після першого рівня відбору учасники заповнювали анкету. Потім було проведено особисте інтерв'ю з кожним кандидатом, щоб порівняти відповіді з тими, які були в анкеті. Це роблять, щоб ресурси, витрачені на фокус-групу, виправдали себе, а на результати дослідження можна було покластися.

Приклад анкети для проведення опитування з оцінки ефективності реклами в соціальних мережах ФК «Металіст» наведено в додатку В.

Ця анкета дозволить зібрати дані про вподобання та ставлення вболівальників до реклами в соціальних мережах футбольного клубу, визначити пріоритетні соціальні мережі, а також оцінити ефективність різних видів реклами для подальших рекламних кампаній.

Етап 3 – призначення модератора.

Ключовим елементом цього методу є вибір компетентного модератора, оскільки від його професіоналізму залежить успіх дослідження. Модератор повинен уміти створювати атмосферу довіри, заохочувати аудиторію до відкритості та ставити питання, що дозволяють отримати необхідну інформацію. Він забезпечує кожному учаснику можливість висловитися, уважно слухає відповіді та формулює уточнювальні питання, які допомагають розкрити глибинні мотиви респондентів. Ідеальний модератор повинен володіти знаннями з психології, соціології та маркетингу. Тому для цього залучений професійний маркетолог, який ще є прихильником футболу.

Етап 4 – організація співбесіди фокус-групи.

Необхідно знайти підходяще приміщення, в якому респонденти почуватимуться комфортно. Додаються камера та звукозаписний пристрій. На даний час провести повну співбесіду з усіма учасниками фокус-групи очно дуже складно. Тому співбесіда проводилась дистанційно в режимі онлайн-конференції. А потім учасникам надсилались подарунки за участь у цьому заході.

Етап 5 – аналіз результатів.

Результати збираються та аналізуються разом з модератором, на основі чого складається звіт. Після проведення фокус-групи має бути визначено, на чому варто сконцентрувати зусилля, як налаштувати рекламну кампанію та вдосконалити рекламу (зміст, мотиви, кольорові рішення, оптимальні рекламні майданчики, частоту виходу тощо) щоб досягти поставлених цілей.

Узагальнений алгоритм проведення фокус-групи для дослідження ефективності реклами і соціальних мережах ФК «Металіст» наведений на рисунку 5.3.

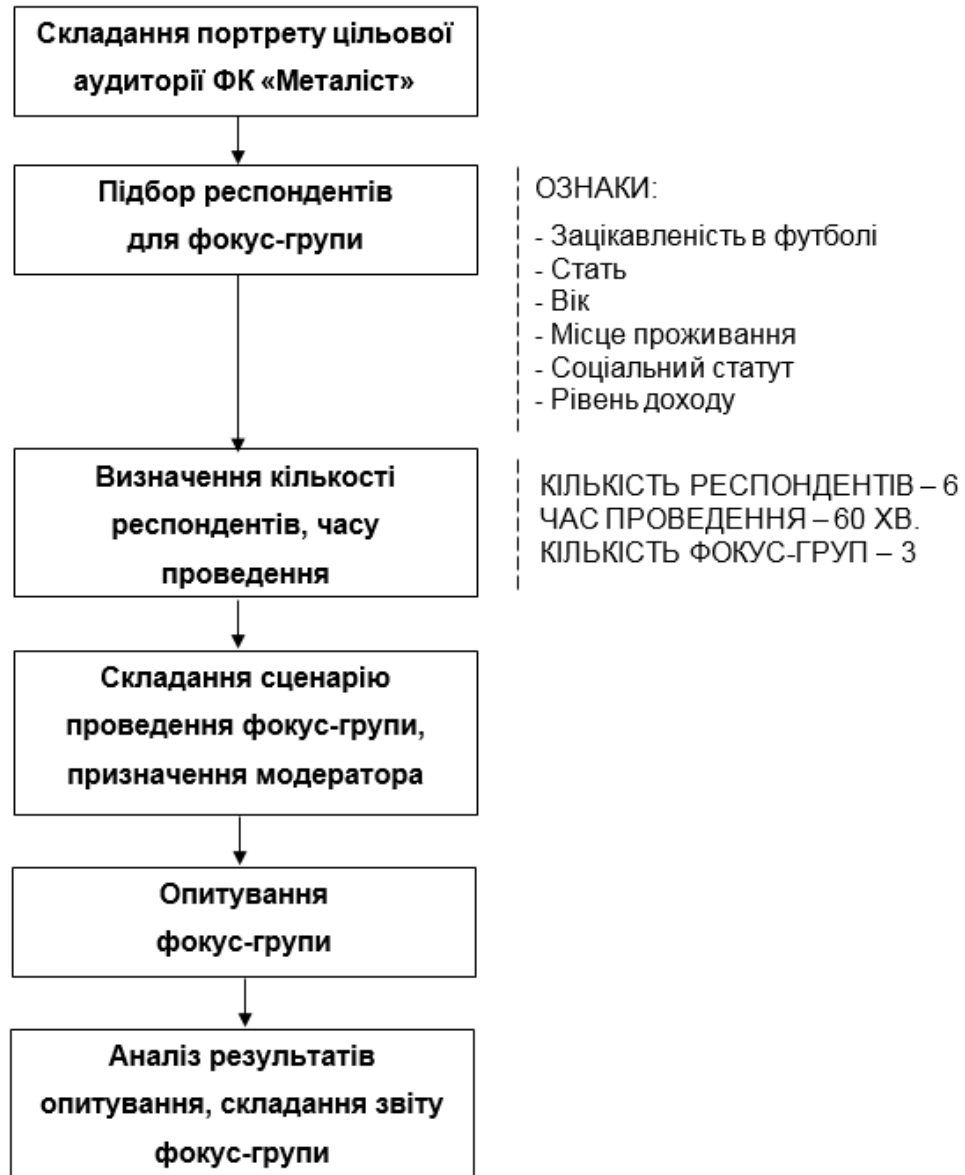


Рисунок 5.3 – Узагальнений алгоритм проведення фокус-групи

Під час проведення дослідження дотримуються таких значень:

- оптимальна кількість респондентів однієї фокус-групи – 6-8 осіб;
- оптимальний час проведення однієї фокус-групи – 90-120 хвилин;
- оптимальна репрезентативна кількість фокус-груп – 3-4.

Результати отримані під час проведення фокус-групи, знайшли відображення в рекомендаціях щодо підвищення ефективності реклами та розробки медіаплану рекламної кампанії.

Медіаплан рекламної кампанії – це документ, який включає всі необхідні інструменти (платформи) разом з прогнозами рекламних витрат та показниками ефективності (КРІ): бюджети, трафік, конверсія, очікувана кількість лідів (CPA/CPL), передбачувана кількість продажів (CPO), окупність інвестицій (ROI/ROMI), частка витрат на рекламу (ДРР). Оскільки метою кампанії є підвищення медійності (пізнаваності), важливо враховувати охоплення та кількість взаємодій/переглядів тощо. Основні етапи медіаплану можна побачити на рисунку 5.4.

<b>Графік робіт</b>	<b>1 міс.</b>	<b>2 міс.</b>	<b>3 міс.</b>	<b>4 міс.</b>	<b>5 міс.</b>	<b>6 міс.</b>
1. Підготовка стратегії просування бренду ФК «Металіст»						
2. Створення нових сторінок у соцмережах (Tik-Tok)						
3. Ребрендинг сторінок у соцмережах (Instagram, Facebook, YouTube)						
4. Підбор матеріалу (фото, відео) та створення рекламного контенту						
5. Базове наповнення контентом						
6. Оптимізація сторінок						
7. Розміщення інформації у соцмережах						
8. Залучення клієнтів до соцмереж						
9. Розробка та проведення рекламних заходів (вболівальники, спонсори)						
10. Таргетована реклама						
11. Звітність						

Рисунок 5.4 – Етапи медіаплану

### 5.3 Проведення панельних тестів

Рекламу зазвичай оцінюють (тестують) двічі – до її фактичного розміщення та після нього. Попереднє тестування реклами здійснюється за допомогою статистичних методів та методу фокус-груп. Оцінку ефективності розробленої реклами рекомендується проводити за допомогою панельних тестів.

Ключовим елементом панельного методу є поняття панелі – вибірка респондентів, які піддаються повторюваним дослідженням, при цьому предмет дослідження залишається незмінним.

Панельний тест для оцінки ефективності реклами в соціальних мережах футбольного клубу полягає у проведенні регулярних опитувань або зборі даних серед постійної групи респондентів, які належать до цільової аудиторії клубу. В основі панельного методу лежить використання постійної групи осіб, яка бере участь у декількох етапах дослідження. Зазвичай це група фанатів клубу, спортивних ентузіастів або потенційних клієнтів.

Основні етапи проведення панельного тесту:

- вибір та формування панелі. Вибираються учасники, які представляють цільову аудиторію клубу (вболівальники, молодь, люди з певним рівнем зацікавленості у футболі). Ці учасники повинні бути постійними протягом всього тесту;

- розміщення реклами в соціальних мережах. Проводиться рекламна кампанія, спрямована на цю аудиторію, з використанням різних форматів реклами та різних соціальних мереж (обґрунтування вибору найбільш ефективних засобів реклами буде наведено в експериментальній частині);

- збір відгуків та аналіз. Учасникам панелі регулярно надаються анкети, запитання або інші інструменти для збору їх реакцій на рекламу в соціальних мережах. Це може включати оцінку ефективності контенту, рівня зацікавленості, сприйняття реклами, запам'ятовуваності, а також наявності змін у їхньому ставленні до бренду клубу;

- порівняння результатів. Дані з кожного етапу тесту порівнюються з попередніми, щоб виявити тренди, позитивні або негативні зміни в ефективності реклами. Зокрема, аналізуються такі показники, як частота кліків, переглядів, взаємодій (лайки, коментарі, репости) і рівень конверсії;

- коригування стратегії. На основі зібраної інформації коригується рекламна кампанія. Наприклад, можна змінювати контент реклами, адаптувати її для різних сегментів аудиторії або змінювати маркетингові стратегії, щоб досягти кращих результатів.

Панельний тест дозволяє не тільки оцінити ефективність реклами в соціальних мережах, а й зрозуміти, як змінюється ставлення до клубу, які рекламні формати працюють краще, і що саме спонукає аудиторію до взаємодії з контентом.

Панельні тести, як і опитування фокус-групи, проводились в режимі онлайн через реєстрацію та анкетування користувачів соціальних мереж клубу

«Металіст», які виявили бажання прийняти участі у дослідженнях та опитуваннях. Під час реєстрації учасники надають інформацію про свої соціально-демографічні характеристики, такі як вік, стать, місце проживання, рівень доходу, професія та сімейний стан, а також інші додаткові дані. Ця інформація зберігається в базі даних і може бути відфільтрована відповідно до специфічних критеріїв і потреб. Панельні дослідження дають компаніям низку переваг, зокрема швидше проведення опитувань, більшу залученість учасників і значну економію ресурсів.

Для здійснення панельних досліджень на сторінках соціальних мереж футбольного клубу була організована рекламна акція, яка запрошувала футбольних фанатів взяти участь в опитуванні для вивчення їхніх уподобань і ставлення до ФК «Металіст» і його іміджу. Участь у опитуванні була винагороджена подарунками, клубними картками та іншими бонусами.

Відбір учасників для фокус-групи та панельних досліджень здійснювався на основі основних демографічних характеристик, що найбільше відповідають цільовій аудиторії, що відображено у запитаннях анкет.

#### 5.4 Визначення ефективних засобів реклами в соціальних мережах методом МАІ

Після вивчення ринку та визначення переваг цільової аудиторії постало питання вибору найбільш оптимальних засобів інтернет-реклами, які будуть використані для просування бренду КФ «Металіст». Для цього скористуємось методом аналізу ієрархій (МАІ) [23].

Метод аналізу ієрархій базується на використанні зважених середніх, але передбачає більш точний та узгоджений підхід до оцінювання й визначення вагових коефіцієнтів. У його основі лежить попарне порівняння альтернативних рішень за кожним критерієм. Після цього проводиться аналогічне порівняння для оцінки відносної важливості критеріїв, що дозволяє визначити вагові коефіцієнти.

Основні етапи методу такі.

1-й етап. Оцінка варіантів за критеріями:

- створення матриці попарних порівнянь за критеріями;
- нормалізація матриці;

– розрахунок середніх значень у кожному рядку для визначення рейтингів;

– перевірка коефіцієнтів узгодженості.

2-й етап. Визначення вагових коефіцієнтів критеріїв:

– створення матриці попарних порівнянь за критеріями;

– нормалізація матриці;

– усереднення значень у рядках для отримання вагових коефіцієнтів;

– перевірка коефіцієнтів узгодженості.

3-й етап. Розрахунок зважених середніх рейтингів:

– обчислення зваженого середнього рейтингу для кожного варіанта;

– вибір рішення з найбільшою кількістю балів.

У соціальних мережах використовується кілька основних видів реклами, кожен з яких має свої особливості та цілі (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Основні види реклами в соціальних мережах

Тип реклами	Формат	Переваги	Ціль
Реклама в стрічці (In-Feed Ads)	Рекламні пости, інтегровані у стрічку користувачів.	Природність, висока ймовірність взаємодії.	Привернення уваги, підвищення впізнаваності, переходи.
Банерна реклама (Display Ads)	Статичні або динамічні зображення у визначених місцях інтерфейсу.	Яскравий дизайн, привертання уваги.	Швидке охоплення, інформування.
Відеореклама (Video Ads)	Короткі відеоролики у стрічці, історіях або перед іншими відео.	Динамічність, емоційний вплив.	Розповідь про бренд, просування продукту.
Реклама в історіях (Stories Ads)	Короткі відео чи зображення, які зникають через 24 години.	Вертикальний формат, повний екран, ексклюзивність.	Створення нагальності, залучення.
Реклама з інтеграцією до продуктів (Shoppable Ads)	Оголошення з можливістю купівлі товару безпосередньо з реклами.	Скорочення шляху до покупки.	Стимулювання продажів.
Реклама в месенджерах (Messenger Ads)	Рекламні повідомлення у чатах користувачів.	Персоналізація, прямий контакт.	Збір лідів, стимулювання взаємодії.
Реклама з таргетингом за інтересами (Targeted Ads)	Оголошення, показані на основі інтересів, демографії, поведінки.	Висока релевантність для аудиторії.	Досягнення вузької ЦА.

Продовження таблиці 5.1

Тип реклами	Формат	Переваги	Ціль
Реклама в стрічці (In-Feed Ads)	Рекламні пости, інтегровані у стрічку користувачів.	Природність, висока ймовірність взаємодії.	Привернення уваги, підвищення впізнаваності, переходи.
Реклама через інфлюенсерів (Influencer Marketing)	Інтеграція продукту у контент лідерів думок.	Висока довіра аудиторії до рекомендацій.	Підвищення впізнаваності, зміцнення довіри.
Реклама в групах або спільнотах (Community Ads)	Публікації або оголошення у тематичних групах.	Залучення зацікавлених у темі користувачів.	Привернення уваги у вузьких аудиторіях.
Інтерактивна реклама (Interactive Ads)	Опитування, тести, голосування, ігри.	Активна взаємодія, запам'ятовуваність.	Підвищення рівня залучення користувачів.

#### 5.4.1 Визначення основних видів реклами для ФК «Металіст»

На підготовчому етапі необхідно проаналізувати всі види реклами та обрати основні, які потім будуть використовуватись для ефективного просування бренду футбольного клубу.

Для цього було проведено опитування групи експертів. Для проведення дослідження обрані експерти, які працюють у сфері інтернет-маркетингу, представники керівництва клубу та вболівальників. До складу експертної групи увійшли 5 чоловік: маркетолог, керівник, дизайнер, 2 представника фан-клубу. Під час опитування були враховані такі ключові критерії для реклами в соціальних мережах футбольного клубу:

- охоплення цільової аудиторії;
- вартість і рентабельність реклами;
- конверсії;
- емоційний вплив;
- якість та креативність контенту;
- складність реалізації.

Ці критерії дозволяють всебічно оцінити ефективність реклами і скоригувати стратегію для досягнення кращих результатів.

Для проведення опитування існують такі методи: метод переваги; метод рангів; перший та другий метод попарного порівняння; метод повного

попарного порівняння; спосіб послідовних порівнянь [24, 25].

Для попереднього уточнення засобів реклами обрано метод рангів. Експерти оцінювали популярність видів інтернет-реклами в соціальних мережах за шкалою відносної значущості в діапазоні від 1 до 10. Потім розраховується сума набраних балів і визначаються максимальні.

Для підтвердження узгодженості думок експертів був розрахований коефіцієнт конкордації за формулою:

$$K_w = \frac{12S}{r^2(n^3 - n)}, \quad (5.1)$$

де  $S$  – сума квадратів відхилень суми рангів кожного об'єкта оцінювання від середнього арифметичного рангів;

$r$  – кількість експертів;

$n$  – кількість об'єктів.

Коефіцієнт конкордації  $K_w = 0,81$ , що говорить про добру узгодженість думок експертів ( $K_w = 1$  – повна узгодженість,  $K_w = 0$  – узгодженість відсутня,  $K_w > 0,70$  – хороша).

Результати експертного опитування зведені на рисунку 5.5.

Матеріал	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Сума	Ранг
	дизайнер	маркетолог	керівник	фанат 1	фанат 2		
Реклама в стрічці	9	8	10	8	10	45	2
Банерна реклама	8	9	9	7	7	40	3
Відеореклама	7	7	6	9	8	37	4
Реклама в історіях	10	10	7	10	9	46	1
Реклама з інтеграцією до продуктів	1	2	3	1	2	9	10
Реклама в месенджерах	2	1	2	4	4	13	8
Таргетована реклама	6	6	8	5	5	30	5
Реклама через інфлюенсерів	3	5	4	6	6	24	6
Реклама в групах або спільнотах	5	4	5	3	3	20	7
Інтерактивна реклама	4	3	1	2	1	11	9

Рисунок 5.5 – Результати опитування щодо вибору ефективних засобів реклами в соціальних мережах

Обрано такі основні альтернативи:

- реклама в історіях;
- реклама в стрічці,

- банерна реклама,
- відеореклама,
- таргетована реклама.

За допомогою методу МАІ здійснюється вибір основних видів реклами в соціальних мережах ФК з урахуванням їх ефективності для цільової аудиторії.

Перший крок методу передбачає попарне порівняння варіантів реклами за кожним критерієм із використанням стандартної шкали порівнянь, наведеної в таблиці 5.2.

Таблиця 5.2 – Шкала порівняння

Відносна важливість (бали)	Визначення	Пояснення
1	однакова важливість	обидва елементи вносять однаковий вклад
3	один елемент трохи важливіший за другий	досвід дозволяє поставити один елемент трохи вище за другий
5	суттєва перевага	досвід дозволяє встановити безумовну перевагу одного над другим
7	значна перевага	один елемент настільки важливіший за другий, що є практично значимим
9	абсолютна перевага одного над другим	очевидність переваги підтверджується більшістю
2,4,6,8	проміжні оцінки між сусідніми твердженнями	компромісне рішення
обернені величини чисел, наведених вище	якщо при порівнянні одного елемента з другим, отримане одне з вищевказаних чисел (1-9), то при порівнянні другого з першим, матимемо обернену величину	

Починаємо з першого критерію «Охоплення цільової аудиторії», робимо попарне порівняння всіх критеріїв і вносимо їх у зведену таблицю 5.3. Після виконання всіх попарних порівнянь нормалізуємо матрицю шляхом підсумовування чисел в кожному стовпці і подальшого поділу кожного елемента стовпця на отриману для даного стовпця суму.

Таблиця 5.3 – Матриця та результати парних порівнянь для критеріїв другого рівня

Номер рядка	Критерії	Номер стовпця						Вага, долі	Вага, %	Ранг
		1	2	3	4	5	6			
1	Охоплення аудиторії	<b>1</b>	1,00	5,00	9,00	3,00	3,00	0,316	31,61%	1
2	Конверсії	1,00	<b>1</b>	7,00	5,00	3,00	3,00	0,308	30,79%	2
3	Емоційний вплив	0,20	0,14	<b>1</b>	3,00	0,33	0,20	0,054	5,44%	5
4	Складність реалізації	0,11	0,20	0,33	<b>1</b>	0,2	0,20	0,033	3,33%	6
5	Вартість	0,33	0,33	3,00	5,00	<b>1</b>	0,33	0,113	11,33%	4
6	Якість контенту	0,33	0,33	5,00	5,00	3,00	<b>1</b>	0,175	17,50%	3

За результатами експертних оцінювань критеріїв склали матрицю парних порівнянь:

$$A = \begin{pmatrix} 1 & 1 & 5 & 9 & 3 & 3 \\ 1 & 1 & 7 & 5 & 3 & 3 \\ 1/5 & 1/7 & 1 & 2 & 1/3 & 1/5 \\ 1/9 & 1/5 & 1/3 & 5 & 1/5 & 1/5 \\ 1/3 & 1/3 & 5 & 5 & 1 & 1/3 \\ 1/3 & 1/3 & 5 & 5 & 3 & 1 \end{pmatrix}.$$

Результати порівнянь представлено в додатку Г.

Далі зробимо порівняння альтернатив за критеріями.

Для цього створюються аналогічні матриці порівняння альтернатив за кожним із критеріїв: охоплення аудиторії, конверсії, емоційний вплив, складність реалізації, вартість та якість контенту. Ці матриці формуються на основі значень парних порівнянь критеріїв другого рівня стосовно загальної мети, розташованої на першому рівні. Такі матриці створюються для парних порівнянь кожної альтернативи нижчого рівня відповідно до критеріїв вищого рівня. Результати порівняння альтернатив за критеріями представлено в додатку Д.

#### 5.4.2 Аналіз матриць

Після побудови матриці парних порівнянь для всіх критеріїв визначається власний вектор цієї матриці та перевіряється її узгодженість за

допомогою власного числа. Власний вектор забезпечує ранжування пріоритетів, а власне число є показником узгодженості оцінок.

Нормалізація головного власного вектора матриці дозволяє отримати вектор пріоритетів. Для цього використовується один із наближених алгоритмів визначення нормованих власних векторів квадратної оберненої симетричної матриці. Алгоритм передбачає підсумовування елементів кожного рядка, після чого кожену суму ділять на загальну суму всіх елементів. У результаті нормалізовані елементи мають суму, що дорівнює одиниці. Перший елемент отриманого вектора відповідає пріоритету першого критерію, другий – другого критерію і так далі.

Розрахунок матриці парних порівнянь за всіма критеріями представлено в додатку Г. Проміжний результат можна побачити на рисунку 5.6.

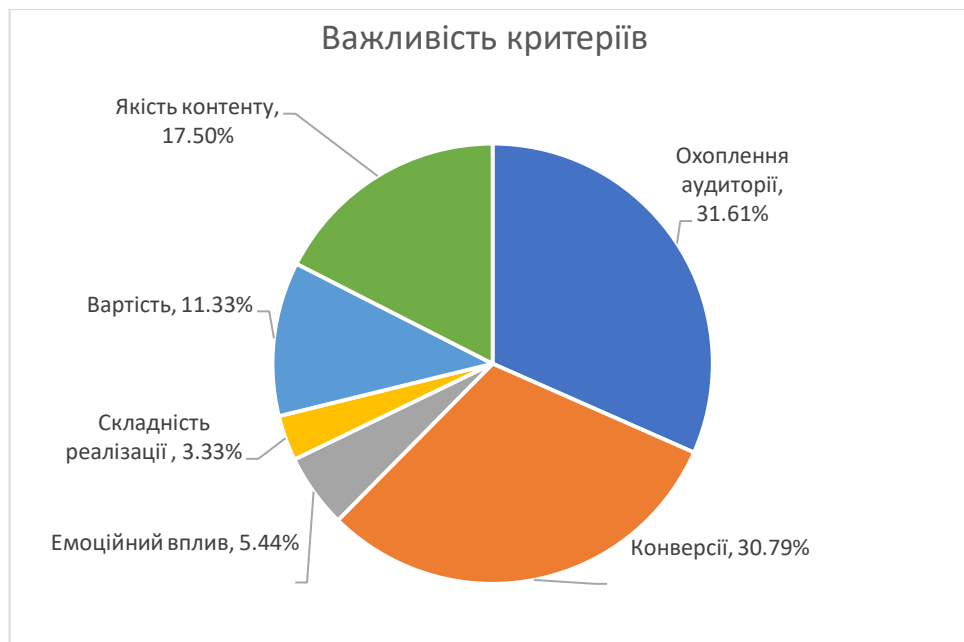


Рисунок 5.6 – Аналіз критеріїв вибору видів реклами для соціальних мереж

За результати проведення аналізу матриці попарних порівнянь по визначених критеріях можна зробити наступний висновок щодо вибору видів реклами.

Аналіз результатів критеріїв вибору видів реклами для соціальних мереж футбольного клубу «Металіст» свідчить про їхню високу релевантність і доцільність для оцінки ефективності рекламних стратегій.

Охоплення аудиторії (31,61%) – цей критерій отримав найвищий пріоритет, що підтверджує його ключову роль у залученні широкої бази

вболівальників та потенційних прихильників клубу. Це важливо для підвищення впізнаваності бренду.

Конверсії (30,79%) – близький до охоплення показник, який демонструє акцент на результативності реклами, зокрема на стимулюванні користувачів до конкретних дій, таких як підписка, відвідування матчів або придбання атрибутики.

Якість контенту (17,5%) – показує значущість створення візуально та інформаційно привабливого контенту, що сприяє утриманню уваги цільової аудиторії та дуже важливий для користувачів соціальних мереж.

Вартість (рентабельність) (11,33%) – свідчить про важливість економічної ефективності рекламних кампаній, що допомагає раціонально використовувати бюджет.

Емоційний вплив (5,44%) – хоча цей показник має меншу вагу, він залишається важливим для формування позитивного іміджу клубу та створення емоційного зв'язку з аудиторією.

Складність реалізації (3,33%) – найнижча вага цього критерію свідчить, що експерти готові інвестувати час і зусилля у складніші проекти, якщо вони забезпечать високі результати.

Розглянуті критерії є обґрунтованими для вибору ефективних видів реклами. Їх ваги корелюють з пріоритетами футбольного клубу: залучення аудиторії, результативність рекламних кампаній і якість контенту. Разом із показниками рентабельності ці критерії створюють комплексну систему оцінки, яка дозволяє приймати зважені рішення щодо рекламних стратегій. З точки зору експертів, ця система є доцільною для досягнення цілей клубу в соціальних мережах.

Для матриць попарного порівняння за критеріями також зробимо попередній аналіз. Отримуємо вектори вагових коефіцієнтів порівняння з точки зору відповідності окремим критеріям: охоплення аудиторії, конверсії, якість контенту, вартість, емоційний вплив, складність реалізації. Ранги кожної альтернативи за критеріями зведені в додатку Д.

#### 5.4.3 Визначення ваг альтернатив

За результатами попередніх пунктів сформовані вектор ваг критеріїв та матриця ваг альтернатив по кожному критерію.

Перемножуючи отриману матрицю на стовпець, отримуємо ваги альтернатив з точки зору досягнення мети – оптимальний вибір видів реклами для ефективного просування бренду ФК «Металіст» з урахування вимог цільової аудиторії (рис. 5.7).

Матриця вагів альтернатив за кожним критерієм									
		Охоплення аудиторії	Конверсії	Емоційний вплив	Складність реалізації	Вартість	Якість контенту		
1	реклама в історіях	0,307	0,285	0,397	0,508	0,201	0,229		0,286
2	реклама в стрічці	0,269	0,225	0,083	0,048	0,229	0,133		0,209
3	банерна реклама	0,128	0,332	0,226	0,100	0,059	0,048		0,173
4	відеореклама	0,062	0,063	0,265	0,303	0,339	0,537		0,196
5	таргетована реклама	0,234	0,095	0,028	0,041	0,171	0,054		0,135

Матриця вагів критеріїв		
1	Охоплення аудиторії	0,316
2	Конверсії	0,308
3	Емоційний вплив	0,054
4	Складність реалізації	0,033
5	Вартість	0,113
6	Якість контенту	0,175

	Вага в долях	Вага у відсотках	Ранг
1	реклама в історіях	0,286	28,61%
2	реклама в стрічці	0,209	20,95%
3	банерна реклама	0,173	17,35%
4	відеореклама	0,196	19,59%
5	таргетована реклама	0,135	13,50%
		100,00%	

Рисунок 5.7 – Визначення ваг альтернатив

Після аналізу видів реклами для соціальних мереж ФК «Металіст» методом МАІ були отримані такі результати: реклама в історіях - перше місце, реклама в стрічці - друге, відеореклама - третє, банерна реклама - четверте, таргетована реклама - п'яте.

На підставі отриманих результатів можна зробити наступні висновки щодо використання цих видів реклами для ФК «Металіст».

Реклама в історіях, яка зайняла перше місце. Цей вид реклами найбільш ефективний для ефективного просування його бренду, оскільки Stories активно переглядають користувачі Instagram та Facebook. Вони дозволяють швидко донести інформацію, викликають високий рівень залученості завдяки інтерактивним елементам (опитування, посилання, стікери) і мають короткий час дії, що стимулює швидку реакцію аудиторії.

Друге місце - реклама в стрічці. Вона забезпечує постійний доступ до інформації та досягає широкої аудиторії завдяки алгоритмам платформи.

Пости в стрічці можуть бути використані для створення глибшого емоційного зв'язку та демонстрації цінностей клубу через якісний контент.

На третьому місці – відеореклама. Це дуже актуальна тенденція на сьогодні. Відео дозволяє захоплювати увагу користувачів завдяки динамічності та можливості передати більше емоцій. Особливо ефективна в TikTok та YouTube, де відеоконтент є основою платформи. З урахуванням цього є доцільним активізувати роботу на цих платформах.

Банерна реклама – четверте місце. Вона зараз, за думкою експертів, менш ефективна через статичність і нижчий рівень залученості аудиторії, але може використовуватися для нагадувань або підтримки загального іміджу бренду футбольного клубу.

І останнє місце зайняла таргетована реклама. Хоча її ефективність нижча, вона залишається важливою для досягнення вузької цільової аудиторії, наприклад, залучення нових уболівальників або інформування про заходи.

Враховуючи всі результати досліджень можна розробити стратегію просування ФК «Металіст» в соціальних мережах.

Instagram та Facebook:

- робити фокус на історії та стрічку. Використовувати Stories для швидких оновлень (анонси матчів, акції, інтерактиви) і публікувати в стрічці якісний контент (репортажі з матчів, інтерв'ю, фотозвіти).

- підвищити інтерактивність – створювати голосування, запитання, флешмоби, щоб стимулювати залученість;

- таргетовану рекламу направити на залучати нових підписників у регіонах, де клуб менш популярний.

TikTok:

- робити фокус на відеоконтент – публікувати динамічні ролики зі святкувань голів, кумедні моменти, закулісні кадри. Можна використовувати трендові звуки для підвищення переглядів;

- залучати аудиторію до участі у різних креативних заходах, пов'язаних із клубом. Це буде особливо цікаво для молодіжної аудиторії.

YouTube:

- розроблювати довготривалий відеоконтент – публікувати документальні відео, аналізи матчів, інтерв'ю з гравцями, що завжди буде цікаво для уболівальників;

- збільшити відеорекламу. Наприклад, використовувати перед матчами для привернення уваги до розкладу і продажу квитків.

Також можна запропонувати ключові дії для ефективного просування:

- аналіз аудиторії. Регулярно оцінювати вподобання підписників і коригувати контент;

- кросплатформеність. Поширювати контент між платформами, адаптуючи його під формат кожної мережі;

- залучення блогерів. Працювати з популярними блогерами або футболістами для підвищення впізнаваності;

- активне тестування. Перевіряти ефективність різних типів реклами, адаптувати стратегію залежно від результатів;

- конкурси та розіграші. Стимулювати активність уболівальників, наприклад, розігруючи квитки або атрибутику клубу.

Ця стратегія допоможе не лише зміцнити імідж клубу, а й ефективно залучити нових уболівальників, підтримуючи активність уже існуючої аудиторії [26].

### 5.5 Розробка реклами для соціальних мереж ФК

Процес розробки реклами та реалізації стратегії просування бренду футбольного клубу в соціальних мережах можна розділити на кілька етапів, які представлені технологічною схемою.

Технологічна схема розробки реклами для соціальних мереж демонструє ключові етапи створення SMM-стратегії для просування ФК «Металіст» на соціальних платформах, а також сприяє розробці цікавих і результативних рекламних проєктів. У схемі детально відображені всі етапи: аналіз технічного завдання, визначення цілей і завдань реклами, дослідження специфіки соціальних мереж, розробка дизайну та створення контенту.

На першому етапі здійснюється аналіз технічного завдання, що включає визначення основної мети, завдань реклами та встановлення чітких строків виконання. Якщо проєкт виконується для замовника, дотримання строків є важливим, щоб уникнути непорозумінь. Основною метою цього етапу є залучення уваги футбольних уболівальників та створення комфортного простору для спілкування й інформування про діяльність клубу.

Це особливо актуально в умовах, коли спілкування значною мірою перенеслося в онлайн-простір.

Другий етап передбачає вибір соціальних платформ, які будуть найефективнішими для цільової аудиторії. Вибір базується на дослідженнях великих компаній, таких як Київстар, та аналізі маркетингових досліджень цільової аудиторії, проведених у межах роботи. Виділено чотири основні платформи для підтримки рекламної та інформаційної діяльності: Facebook, Instagram, TikTok і YouTube. Основна увага зосереджується на Instagram (для молодшої аудиторії) та Facebook (для старшої аудиторії), оскільки вони охоплюють більшу частину цільової аудиторії. Але також докладаються зусилля щодо розробки цікавого контенту та просування TikTok та YouTube, як сучасних та динамічних засобів рекламування бренду.

Третій етап включає аналіз ринку, зокрема вивчення конкурентів і порівняння їхніх соціальних платформ. Це допомагає уникнути їхніх помилок і виділитися завдяки покращенню функціоналу, стилю та інших аспектів.

Четвертий етап стосується вибору програмного забезпечення. Зважаючи на мобільну природу платформ, особливо Instagram, програмні засоби мають враховувати потреби мобільних і настільних пристроїв. Для мобільних додатків, наприклад, DSTU, Inpreview, Unfold, корисні для роботи з Instagram Stories, тоді як програми для ПК, такі як Adobe, забезпечують універсальність у створенні графічних елементів, зокрема постів, банерів і обкладинок.

На п'ятому етапі розробляється контент. Він включає приклади дизайну, текстів та інших матеріалів, адаптованих до концепції, цільової аудиторії та актуальних трендів. У разі потреби розробляються шаблони для публікацій і повідомлень.

Шостий етап передбачає тестування реклами через опитування цільової аудиторії. Це дозволяє оцінити її ефективність і внести необхідні корективи.

Зазначені етапи забезпечують успішну реалізацію SMM-стратегії, спрямованої на залучення та інформування цільової аудиторії футбольного клубу. Приклади розроблених рекламних матеріалів наведено в додатку А і Б.

Також результати розробки рекламних матеріалів представлені в комерційній пропозиції для спонсорів, рекламодавців та інших прихильників клубу (додаток Ж).

Технологічна схема наведена на рисунку 5.8.

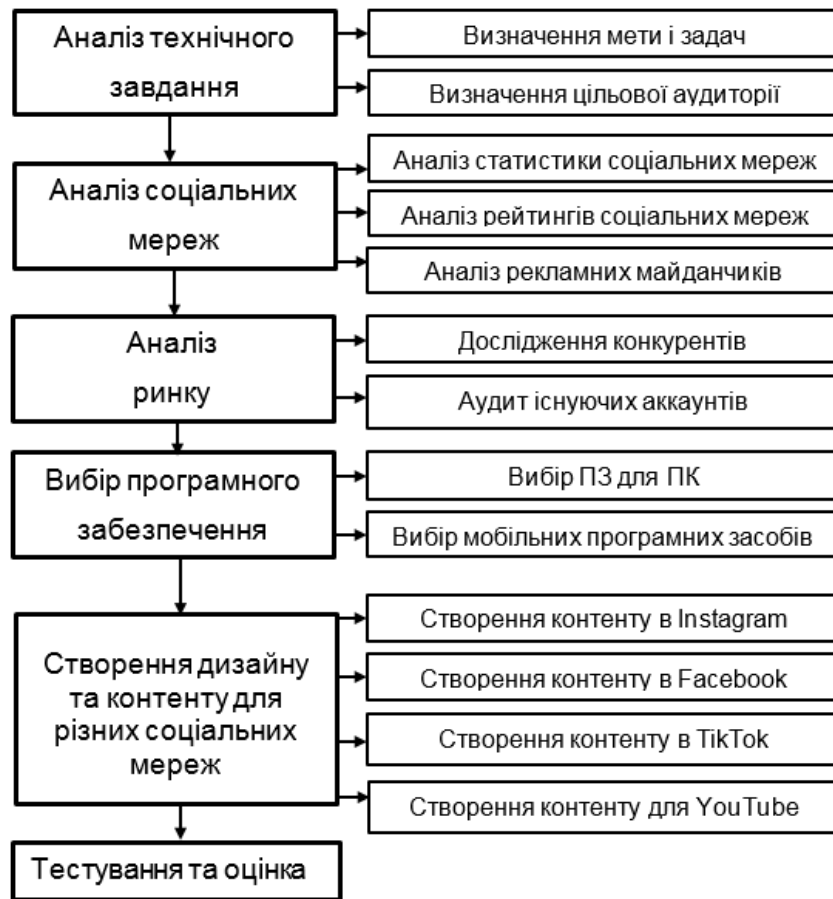


Рисунок 5.8 – Технологічна схема розробки реклами для соціальних мереж

### 5.6 Тестування та оцінка ефективності реклами

Тестування розробленої реклами для соціальних мереж проводилося шляхом опитування цільової аудиторії та панельних тестів. Участь в опитуванні взяли підписники клубних акаунтів в Instagram і Facebook. Результати показали, що створені рекламні матеріали та стратегія їх просування є цікавими та актуальними.

Опитування, у якому взяли участь 100 респондентів, включало питання щодо інформативності, привабливості оформлення, наповнення контенту, а також уподобань користувачів щодо видів контенту (фото, текст, відео) та їхніх побажань на майбутнє. Опитування проводилося через Instagram Stories та Facebook. Аналіз отриманих відповідей допоміг виявити недоліки реклами та внести відповідні корективи.

Варто зазначити позитивну реакцію опитаних уболівальників, які висловили зацікавленість в оновленні клубних акаунтів ФК «Металіст» у соціальних мережах, запропонованому в рамках проєкту.

Оцінка ефективності реклами є наступним важливим етапом. Для цього використовуються ключові показники ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах, які дозволяють проаналізувати результати діяльності на платформах, таких як Instagram і Facebook.

Основні показники ефективності:

- залученість (Engagement Rate, ER) – відображає активність аудиторії, включаючи перегляди, лайки, коментарі та збереження контенту;
- коефіцієнт клікабельності (Click-Through Rate, CTR) – показує відсоток користувачів, які взаємодіють із рекламою, натискаючи на неї;
- вартість за клік (Cost Per Click, CPC) – вартість кожного кліка на оголошення, що залежить від рівня зацікавленості аудиторії;
- ліди (Leads) – кількість користувачів, які залишають свої контактні дані після взаємодії з рекламою;
- повернення інвестицій (Return On Investment, ROI) – економічний показник, що відображає прибутковість рекламної кампанії;
- вартість ліда (Cost Per Lead) – вартість залучення одного потенційного клієнта;
- вартість за відвідувача (Cost Per Visitor, CPV) – витрати на залучення одного відвідувача сторінки з рекламою.

Ці показники дозволяють оцінити, наскільки ефективно реклама досягає поставлених цілей. Їх оптимальні значення залежать від проєкту, ніші та розміру цільової аудиторії.

Основною метою реклами ФК «Металіст» у соціальних мережах є привернення уваги до клубу, а також інформаційна підтримка уболівальників та гравців. Це особливо актуально в цьому сезоні. Для цього ключовими є контроль залученості користувачів та охоплення контенту. І якщо в 2022 році «Металіст» виявився одним із найпопулярніших українських футбольних клубів у соцмережах [22], то потім було значне погіршення відношення до клубу, коли команда перейшла з вищої до першої ліги. Розробка вдалої стратегії просування ФК в соціальних мережах та створення цікавого позитивного контенту сприяє підвищенню довіри до бренду й долучає нових уболівальників і спонсорів.

Аналіз показав значне зниження кількості підписників у соціальних мережах після невдалого сезону. Проте грамотна рекламна стратегія та

правильна політика керівництва клубу сприяють поверненню інтересу та підтримки вболівальників до ФК «Металіст». Позитивна динаміка показана на рисунках 5.9 та 5.10.

Позитивну динаміку показує і платформа YouTube (рис. 5.11), що теж підтверджує результати дослідження і правильність розробленої стратегії просування бренду ФК та обраних засобів реклами.

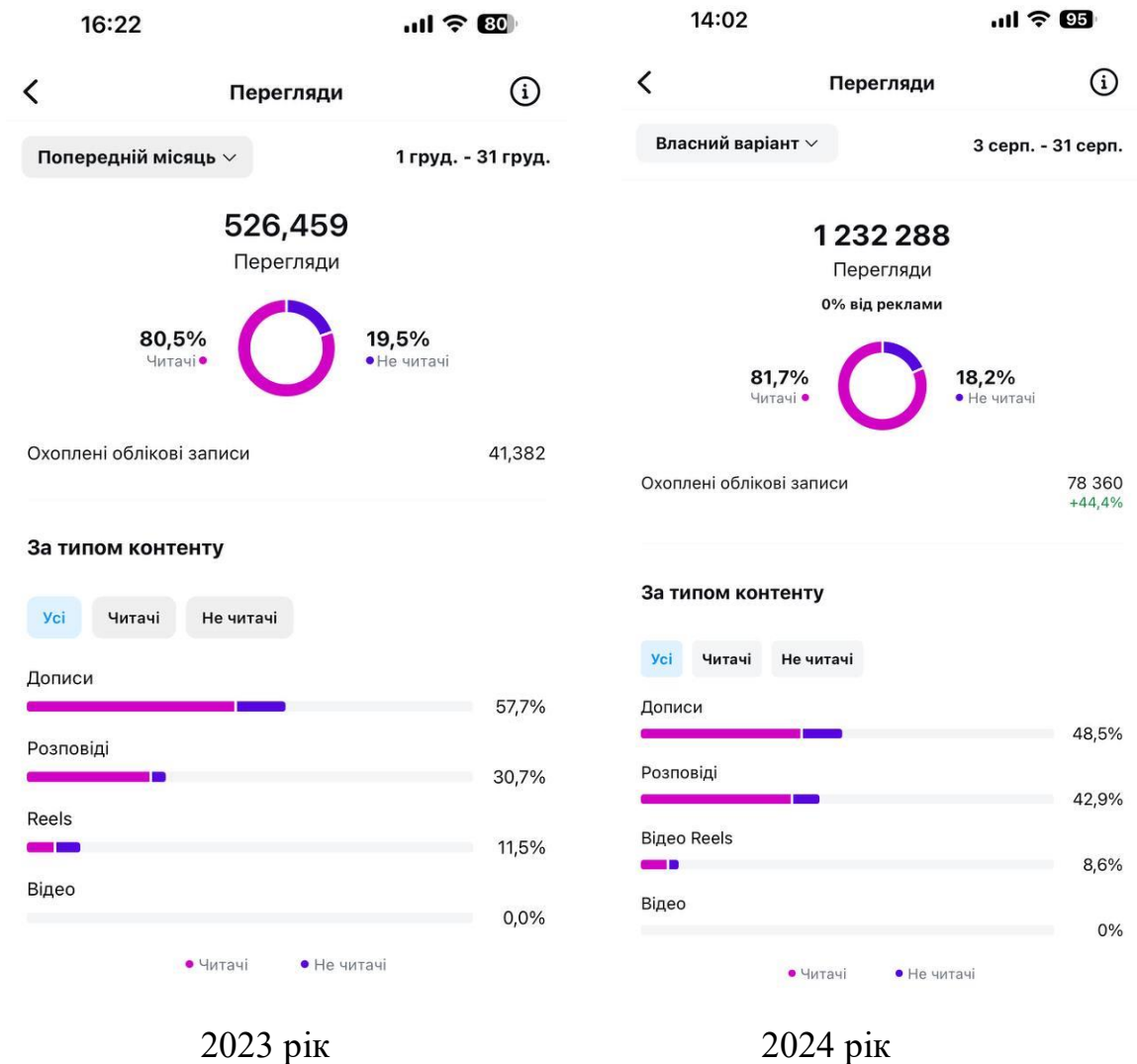


Рисунок 5.9 – Статистика зростання переглядів в Instagram

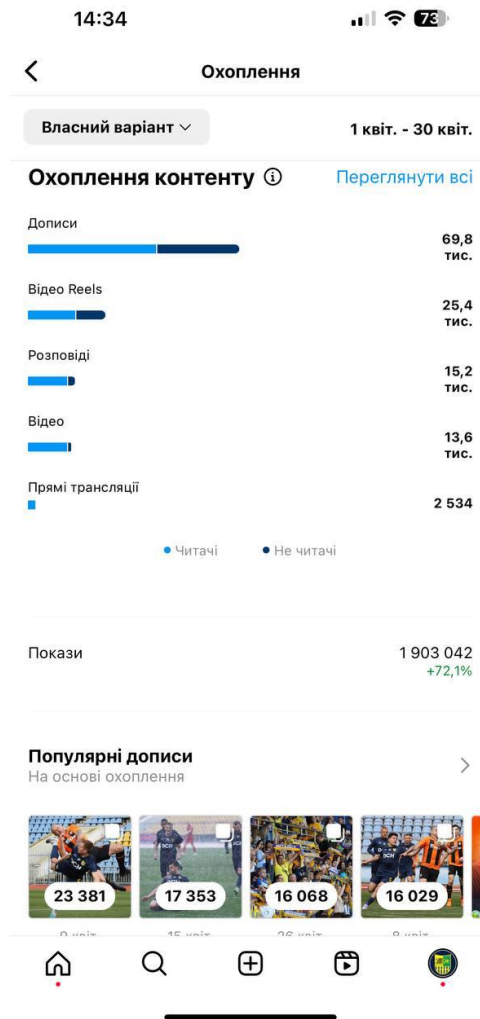


Рисунок 5.10 – Аналіз охоплення контенту в Instagram.



Рисунок 5.11 – Статистика контенту в YouTube.

## 6 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

### 6.1 Характеристика науково-дослідної роботи

Основною метою даного розділу роботи є економічне обґрунтування витрат на проведення науково-дослідної роботи (НДР), що полягає у дослідженні особливостей використання різних засобів та інструментів маркетингу для підвищення ефективності реклами ФК «Металіст» в соціальних мережах. Практична значимість кваліфікаційної роботи магістра полягає в створенні повної робочої стратегії просування ФК «Металіст», яку можна легко впровадити в соціальні мережі, розробці реклами для соціальних мереж та оцінці її ефективності, а також формулюванні пропозиції про співпрацю для спонсорів клубу.

У даній роботі розглянуті різні методи, які використовуються в сучасному маркетингу для проведення соціологічного та експертного досліджень [21, 22].

### 6.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата

Аналіз сучасного стану реклами в Україні та за кордоном дозволяє зробити висновки, що зараз дуже актуальною є тема дослідження складових бренду для проведення ефективного брендингу. Аналіз складових бренду ФК «Металіст» було проведено після аналізу досліджень в даній галузі, що проводяться фахівцями в Україні та за кордоном. Умовно НДР можна розділити на три етапи: підготовчий, основний і заключний.

На підготовчому етапі були досліджені наукові джерела для проведення відповідних до постановки задачі робіт. Проведено пошук інформації в мережі Internet.

На етапі виконання основної частини НДР були виконані такі роботи:

- огляд сучасного стану маркетингу та реклами в Україні та за кордоном;
- аналіз основних складових та етапів брендування;
- досліджено особливості брендингу футбольних клубів та команд;
- були обрані інструменти та методи для проведення маркетингових заходів (досліджень) та відстеження результатів;

– виявлені основні вподобання цільової аудиторії (вболівальників футболу та потенційних спонсорів).

У заключній частині проводяться: аналіз результатів виконання НДР, складання звіту з НДР та його захист.

Найбільш складною й відповідальною частиною при плануванні НДР є розрахунок трудомісткості робіт, тому що трудові витрати часто становлять основну частину вартості науково-дослідних робіт і безпосередньо впливають на строки розробки.

Дану роботу виконує два фахівці – маркетолог та дизайнер. Середня заробітна плата маркетолога складає 16000,00 грн, дизайнера – 17500,00 грн. Також до експертного оцінювання були долучені 5 експертів. Їх середня заробітна плата складає 14000,00 грн. Керівником НДР виступає керівник клубу, для якого проводяться дослідження. В той же час він і замовник цієї роботи, тому заробітна плата йому не нараховується.

Проведемо розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавців робіт.

Середньоденна заробітна плата виконавця робіт ( $Z_{\text{ср.дн.}}$ ):

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{Z_{\text{ср.міс.}}}{n}, \quad (6.1)$$

де  $Z_{\text{ср.міс.}}$  – середньомісячна зарплата виконавця роботи;

$n$  – число робочих днів у місяці, ( $n = 22$ ).

Середньоденна заробітна плата маркетолога складає:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{16\,000,00}{22} = 727,27 \text{ (грн)}.$$

Середньоденна заробітна плата дизайнера складає:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{17\,500,00}{22} = 795,45 \text{ (грн)}.$$

Середньоденна заробітна плата експерта складає:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{14\,000,00}{22} = 636,36 \text{ (грн)}.$$

Етапи виконання НДР, перелік і зміст робіт, трудомісткість їх виконання, заробітна плата виконавців робіт представлені в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавця робіт

Перелік робіт	Кількість виконавців	Посада виконавця	Трудомісткість робіт, люд.-днів	Середньоденна заробітна плата, грн	Сума заробітної плати, грн
1. Підготовчий етап					
1.1. Розробка та затвердження ТЗ	1	керівник, маркетолог	1	727,27	727,27
1.2 Підготовка довідкових матеріалів та даних для виконання НДР	1	керівник, маркетолог	2	727,27	1454,54
2. Основний етап					
2.1 Постановка задачі	1	керівник, маркетолог	1	727,27	727,27
2.2 Огляд сучасних тенденцій брендування футбольних клубів (команд)	1	маркетолог	1	727,27	727,27
2.3 Дослідження просування бренду	1	маркетолог	2	727,27	1454,54
2.4 Оцінювання результату ребрендингу	1 5	маркетолог, експерти	1 0,25	727,27 636,36	727,27 795,45
2.5 Вибір та розробка засобів реклами	1	маркетолог, дизайнер	1 2	727,27 795,45	727,27 1590,90
3. Заключний етап					
3.1 Оцінка ефективності проведення маркетингових заходів	1	маркетолог	1	727,27	727,27
3.2 Формування висновків та пропозицій за темою дослідження	1	маркетолог	1	727,27	727,27
3.3 Розробка комерційних пропозицій для спонсорів	1	маркетолог	2	727,27	1454,54
Усього			15,25		11840,86

Таким чином, витрати на заробітну плату складають 11840,86 грн.

### 6.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР

Калькуляція собівартості розраховується відповідно до існуючих нормативних актів України. До складу калькуляції входять такі статті витрат:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- єдиний соціальний внесок;

- амортизація основних засобів (вартість машинного часу);
- витрати на спожиту електроенергію;
- інші витрати [23].

До інших витрат відносяться адміністративні витрати (водопостачання, водовідведення, опалення, освітлення) та вартість послуг зв'язку.

Матеріальні витрати визначаються витратами на матеріали, визначені їх потребою для виконання робіт, і цін, що діють на момент складання калькуляції. Матеріальні витрати розраховуються за такою формулою:

$$M = \sum_{j=1}^n Q_j \times C_j, \quad (6.2)$$

де  $M$  – сумарні витрати на матеріали, в тому числі малоцінні предмети, що швидко зношуються (носії, папір, канцелярське приладдя тощо), або на літературу, яка необхідна для проведення роботи, тощо;

$Q_j$  – кількість використаних одиниць  $j$ -го виду матеріалів,  $j = (1 \div n)$ ;

$C_j$  – ціна одиниці  $j$ -го виду матеріалів.

Розрахунок матеріальних витрат представлено в таблиці 6.2.

Витрати на оплату праці розраховуються виходячи з необхідного для виконання робіт складу й кількості працівників, а також із середньомісячної заробітної плати.

Таблиця 6.2 – Розрахунок матеріальних витрат

Найменування	Од. вим.	Кількість од.	Ціна, грн	Сума, грн
Ручки	шт.	5	10,00	50,00
Папір	уп.	1	150,00	150,00
Усього				200,00

Відповідно до проведених розрахунків витрати на оплату праці виконавців роботи дорівнюють 11840,86 грн.

Єдиний внесок на загальнодержавне соціальне страхування (ЄСВ) – консолідований страховий внесок, збір якого здійснюється в систему загальнообов’язкового державного соціального страхування в обов’язковому порядку і на регулярній основі з метою забезпечення захисту у випадках, передбачених законодавством, прав застрахованих осіб і членів їх сімей на отримання страхових виплат (послуг) за діючими видами загальнообов’язкового державного соціального страхування. Відповідно до чинного законодавства ставка єдиного соціального внеску дорівнює 22 % від витрат на оплату праці, тобто розмір ЄСВ дорівнює 2604,99 грн.

При виконанні НДР застосовувалось наступне обладнання: комп’ютер вартістю 24900,00 грн, що є власністю організації виконавця, тому доцільно розрахувати суму амортизаційних відрахувань на період виконання НДР.

Витрати на обслуговування ЕОМ визначаються з вартості ЕОМ і часу її експлуатації, після закінчення якого, вона підлягає заміні (звичайно цей час не перевищує 3-х років), протягом року ЕОМ використовується 254 робочих дні.

Сума амортизаційних відрахувань складає 498,33 грн з урахуванням виконання роботи за 15,25 днів (122 години).

Витрати на використану обладнанням електроенергію розраховуються:

$$Z_e = M \cdot t \cdot T_{kBm}, \quad (6.3)$$

де  $M$  – потужність устаткування, тобто кількість енергії, споживаної за одиницю часу (кВт/година);

$t$  – кількість годин використання устаткування за період проведення науково-дослідницької роботи;

$T_{kBm}$  – тариф, тобто вартість використання 1 кВт електроенергії.

Споживна потужність комп’ютера складає 0,5 кВт за годину. Тариф на електроенергію для споживачів складає 4,32 грн/кВт. Підставивши значення у (6.3), визначимо величину витрат на спожиту електроенергію – 263,52 грн.

До інших статей витрат відносяться такі:

- адміністративні витрати: (водопостачання, водовідведення, освітлення, опалення), які прийнято у розмірі 20 % від витрат на оплату праці;
- вартість оплати послуг зв'язку.

Вартість оплати послуг зв'язку включає оплату послуг Інтернет – із розрахунку 250,00 грн на місяць (безлімітний пакет).

За час виконання НДР витрати на відрядження, аутсорсинг, інформаційні послуги та маркетингові заходи не мали місця.

Для виконання НДР використовувалося безкоштовне ПО.

Результати розрахунку кошторису витрат, тобто одноразових витрат, на виконання НДР наведені в таблиці 6.3.

Таблиця 6.3 – Кошторис витрат на розробку НДР

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Заробітна плата	11840,86
2	Єдиний соціальний внесок (22,0 % від п.1)	2604,99
3	Матеріальні витрати	200,00
4	Амортизація основних засобів	498,33
5	Витрати на спожиту електроенергію	263,52
6	Інші витрати, у тому числі:	
6.1	Адміністративні витрати (20,0 % від п.1)	2368,17
6.2	Вартість послуг зв'язку	250,00
7	Усього витрати	18025,87

Таким чином, кошторис витрат на виконання даної НДР відбиває сумарні витрати за статтями і складає 18025,87 грн.

#### 6.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи

Результат – це завершальний наслідок послідовності дій, виражений якісно або кількісно. В загальному випадку оцінка результатів НДР – це визначення ефективності отриманих рішень порівняно з сучасним науково-технічним рівнем. До результатів даної кваліфікаційної роботи, відповідно до теми «Дослідження просування бренду ФК «Металіст» в соціальних мережах» можна віднести наступні:

- обґрунтування доцільності та ефективності проведення брендингу ФК «Металіст» з урахування уподобань цільової аудиторії та ринкових вимог, які були виявлені в ході проведення роботи;
- вибір та обґрунтування ефективних засобів реклами для футбольного клубу;
- рекомендації щодо подальших маркетингових заходів щодо підвищення іміджу футбольного клубу, розширенню цільової аудиторії та залученню нових спонсорів.

Результат від впровадження НДР визначається за такою формулою:

$$\Delta P_j = |X\bar{b}_j - X_{n_j}|, \quad (6.4)$$

де  $\Delta P_j$  – покращення  $j$ -ої характеристики досліджуваного процесу за рахунок впровадження результатів НДР ( $j = 1, m$ );

$m$  – кількість досліджуваних характеристик;

$X\bar{b}_j$  – базове значення  $j$ -ої характеристики, тобто до впровадження результатів НДР;

$X_{n_j}$  – нове значення  $j$ -ої характеристики після впровадження пропонованих рішень.

За базові значення характеристик візьмемо дані до проведення дослідження. У якості досліджуваних характеристик виступають кількість підписників у соціальних мережах, спонсорська допомога. Порівнюючи нові характеристики з базовими за (6.4), отримаємо наступні значення:

- кількість підписників у соціальних мережах, які обрані як основні засоби реклами ФК «Металіст», за місяць після впровадження результатів роботи, зросла в 1,5 рази (151 %) і це свідчить про підвищення зацікавленості і рівня довіри до клубу;

- після впровадження нової реклами та розробки комерційних пропозицій залучено 2 нових спонсори, за рахунок яких спонсорська допомога збільшилась на 28 %.

Далі проведемо оцінку економічної ефективності отриманого результату виконаної науково-дослідної роботи.

### 6.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР

Для визначення економічної ефективності результатів НДР необхідно порівняти витрати на розробку НДР з отриманими результатами.

Основним показником економічної ефективності НДР є коефіцієнт «ефект-витрати», який розраховується за такою формулою:

$$K_{ев} = \frac{\Delta P_j}{B_p}, \quad (6.5)$$

де  $B_p$  – витрати (кошторисна вартість) на виконання НДР, грн;

$K_{ев}$  – коефіцієнт «ефект-витрати», який відбиває, наскільки кожна гривня витрат НДР змінює  $j$ -ту характеристику досліджуваного процесу.

Підставивши раніше визначені значення у (6.5), розрахуємо чисельні значення коефіцієнту «ефект-витрати» для двох характеристик: кількість підписників у соціальних мережах – 0,838 %; спонсорська допомога – 0,155 %.

Таким чином, отриманий результат свідчить про те, що кожна гривня витрат на розробку НДР забезпечує покращення фінансових показників завдяки маркетинговій діяльності. Робота має високий показник економічної ефективності, особливо за характеристикою кількість підписників у соціальних мережах. Ця характеристика не впливає на миттєвий прибуток, але вона дозволяє формувати імідж ФК «Металіст» на майбутнє. Роботу у цілому можна вважати ефективною або такою, що має високий науковий та технічний рівень.

## ВИСНОВКИ

Соціальні мережі стали одним із найпоширеніших засобів проведення вільного часу. Сьогодні майже кожна людина – від дітей до дорослих – використовує їх у різних аспектах життя: на роботі, під час навчання чи вдома. Це пояснює значну популярність реклами в соцмережах.

Просування через соціальні медіа є відносно доступним інструментом, який надає бізнесу можливість безпосередньо спілкуватися зі своїми клієнтами, як поточними, так і потенційними. Залежно від потреб компанії, соціальні мережі можна використовувати як платформу для побудови іміджу, підтримки клієнтів, комунікації або навіть як інструмент прямих продажів.

Таким чином, соціальні мережі виступають не лише як канал для поширення інформації, але й як багатофункціональний інструмент для залучення, утримання та взаємодії з клієнтами, що робить їх важливим елементом сучасного маркетингу.

В кваліфікаційній роботі магістра розроблено концепцію просування бренду ФК «Металіст» в найактуальніших соціальних мережах та створена рекламна продукція для кожної мережі. Розроблена реклама враховує переваги цільової аудиторії, особливості розробки реклами під конкретні рекламні майданчики та основні завдання інтернет-реклами – залучення учасників, партнерів, а також вболівальників, які цікавляться футболом та діяльністю клубу. Особлива увага була приділена наданню актуальної, цікавої та корисної інформації на сторінках соціальних мереж.

Вирішені наступні завдання: виявлено основну мету, ідею та задачі реклами для ФК «Металіст»; проведено дослідження соціальних мереж, їх рейтингу та особливостей; виявлено цільову аудиторію та її переваги; обґрунтовано вибір інструментальних засобів розробки дизайну та контенту реклами; розроблено технологічну схему проектування та розробки реклами для соціальних мереж; розроблено графічне оформлення та контент для обраних соціальних мереж.

Дизайн і контент були розроблені згідно з інтересами цільової аудиторії, що дає кращу конверсію. ФК «Металіст» – це один з символів Харкова, та важлива сполучна ланка і для харків'ян, які залишилися в місті, і для тих, хто

тимчасово перебуває за його межами. Тому в рекламі реалізована ця ідея, а також основний меседж клубу – «Play for Kharkiv».

Нова концепція реклами та новий дизайн реклами для соціальних мереж створений таким чином, щоб зацікавити не тільки підлітків та молодь, але й більш старше покоління. Завдяки розміщенню на актуальних майданчиках є можливість охопити більшу кількість людей.

Також досліджено основні засоби та інструменти маркетингу для просування футбольного клубу на ринку інтернет-реклами. За допомогою методу МАІ виявлені основні види реклами в соціальних мережах та визначені найбільш оптимальні види реклами для просування бренду футбольного клубу.

В експериментальній частині досліджена існуюча реклама ФК «Металіст» та розроблені рекламні носії та брендбук з урахуванням вимог, сформованих в результаті дослідження; здійснена оцінка ефективності реклами в соціальних мережах.

Кінцевим етапом було формування висновків та рекомендацій щодо підвищення ефективності просування ФК «Металіст» в соціальних мережах та рекламна пропозиція для потенційних спонсорів та рекламодавців.

Аналіз діяльності футбольного клубу та реклами в соціальних мережах дозволяє зробити наступні висновки:

- найбільш масова та активна аудиторія в Instagram. Це пояснюється як загальними тенденціями користувачів соціальних мереж, так і особливостями цільової аудиторії магазину. Instagram найбільш популярний саме в Харкові, але користувачі із інших регіонів теж активно користуються цією соціальною мережею не тільки для спілкування, але й для здійснення покупок;

- значно менша аудиторія в Facebook та YouTube. Причому цікаві рекламні відео в YouTube зацікавили більшу аудиторію, ніж статична реклама в Facebook;

- для реклами не використовуються інші соціальні мережі, хоча статистика 2024 року показує зростання активності публікацій в Telegram-каналах та відеореклами в TikTok. Тому прийнято рішення щодо створення аккаунта в TikTok.

Не зважаючи на популярність реклами в соціальних мережах за останні 2 роки її ефективність дещо знизилась. Це пояснюється загальною тенденцією розвитку рекламної галузі. Привернути увагу стає важче. Тому для підвищення ефективності просування бренду необхідно використовувати різні

засоби просування та оригінальні дизайнерські та маркетингові рішення. Їх вибір обґрунтовано в експериментальній частині. Інтегровані маркетингові комунікації шляхом поєднання різних елементів дозволяють підсилити загальний вплив на споживача.

Головним завданням інтернет реклами футбольного клубу є збільшення кількості вболівальників та залучення спонсорів. Тому визначення найбільш ефективного виду інтернет-реклами та вибір методів та засобів підвищення ефективності рекламної кампанії допоможе в досягненні поставленої в роботі мети. Проведені дослідження також підтверджують сформульовану гіпотезу.

Формування фірмового стилю, якісний брендбук, вихід на нові соціальні мережі, дозволяє значно підвищити ефективність рекламної кампанії, що веде до зростання кількості вболівальників клубу та залученню нових спонсорів.

Основне завдання інтернет-реклами клубу в соціальних мережах – збільшення кількості вболівальників і залучення спонсорів. Ефективно розроблена рекламна стратегія сприятиме досягненню цих цілей, збільшенню впізнаваності бренду та розширенню аудиторії.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
2. Супрун О.О., Супрун Т.С., Гончаренко О.О., Омельницький А.А. Вплив соціальних мереж на SEO // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2023. Т. 1. С. 238-240.
3. Що таке SMM? SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/social-media-marketing> (дата звернення: 25.10.2024).
4. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. К.: КНЕУ, 2010. 524 с.
6. Армстронг Г., Котлер Ф. Основи маркетингу: навч. пос. К.: Науковий світ, 2022. 880 с.
7. Чеботарьова І.Б., Баришева В.С. Дослідження засобів підвищення ефективності реклами // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2021. Т. 1. С. 141-143.
8. Кількість користувачів соцмереж в Україні за рік зменшилася на 10%. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezh-v-ukraini-za-rik-zmenshylasya-na-10/> (дата звернення: 25.10.2024).
9. Загальний огляд соціальних мереж в Україні – квітень 2024. URL: <https://gemius.com/ua/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/zagalnij-oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-kviten-2024/> (дата звернення: 26.10.2024).
10. Гаврилюк О. Статистика і тенденції функціонування соціальних мереж // Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2023. № 6(2). С. 383-397.
11. Рейтинг соціальних мереж Київстар. URL: <https://ain.ua/2021/02/15/rejting-socsetej-v-seti-kievstar/> (дата звернення: 26.10.2024).
12. Чеботарьова І.Б. Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2013. 112 с.
13. Огляд Facebook VS Instagram | Що краще Instagram або Фейсбук? URL: <https://mydovidka.com/facebook/oglyad-facebook-vs-instagram-shho-krashhe-instagram-abo-fejsbuk/> (дата звернення: 10.10.2024).

14. Залученість в Instagram: як розрахувати та підвищити ER. Instaplus.me. URL: <https://instaplus.me/blog/er/>(дата звернення: 10.10.2024).
15. Вовк О.В., Чеботарьова І.Б., Шарун Д.А. Просування бренду дизайнера через LinkedIn // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: колективна монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. С.
16. Дизайн в інтернет-рекламі. URL: <https://www.kasper.by> (дата звернення: 20.10.2024).
17. Активний користувач інтернету: вік, професія, переваги. URL: <https://www.0312.ua/list/116839> (дата звернення: 26.10.2024).
18. Хто вони, українські інтернет-користувачі? Основні сегменти української аудиторії в Інтернеті. URL: <https://mmr.ua/ru/show/kto-oni-ukrainskie-internet-polzovateli-osnovnye-segmenty-ukrainskoj-auditorii-v-internete> (дата звернення: 27.10.2024).
19. Social Media Trends Report + Expert Panel. URL: <https://offers.hubspot.com/social-media-trends-report> (дата звернення: 20.10.2024).
20. Бізюк А.В., Вовк О.В., Ткаченко В.П. Основи наукових досліджень: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ. 2018. 180 с.
21. Кулішова Н.Є. Системний аналіз та підтримка прийняття рішень: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2023. 116 с.
22. «МЕТАЛІСТ» – у ТОП-3 наймедійніших клубів України. URL: <https://fcmetalist.com.ua/news/metallist-v-top-3-samyih-mediynyih-klubov-ukrainyi.html> (дата звернення: 20.12.2024).
23. Сааті Т. Прийняття рішень. Метод аналізу ієрархій / переклад. з англ. Р. Г. Вачнадзе. 1993. 278 с.
24. Чеботарьова І.Б., Сидоренко П.В. Особливості використання бренд-маніфесту в рекламі // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2021. Т. 2. С. 5-7.
25. Chebotarova I., Vovk O., Chebotarov R., Mendieliava M. Using the Delphi Method for Expert Evaluation of Digital Images by Lightness // 2024 IEEE 10th International Conference on Problems of Infocommunications. Science and Technology. 2024.
26. Сандига К.А., Вовк О.В. Особливості просування бренду ФК «Металіст» в соціальних мережах // Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. 2025.
27. Полозова Т.В. Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи. Х.: ХНУРЕ, 2022. 47 с.