

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетингові комунікації футбольного клубу»

(за матеріалами ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ», Житомирська обл.,
Радомишльський р-н., с.Ставки)

Студента 2 курсу 6 м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми
«Маркетинг-менеджмент»

Зайця Євгенія
Олександровича

Науковий керівник,
д.е.н., професор

Бондаренко
Олена Сергіївна

Гарант освітньої програми,
к.е.н., доцент

Пономаренко
Ігор Віталійович

Київ 2023

АНОТАЦІЯ

Засць Є. Маркетингові комунікації футбольного клубу. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньою програмою «Маркетинг-менеджмент». – Державний торговельно-економічний університет. – Київ, 2023.

Кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним та практичним аспектам розробки та реалізації маркетингових комунікацій футбольного клубу. Досліджено сутність маркетингових комунікацій футбольного клубу. Здійснено аналіз маркетингового середовища ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ», представлено напрями удосконалення маркетингових комунікацій футбольного клубу. Розроблено план маркетингових комунікацій футбольного клубу ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ», обґрунтовано прогностні показники розвитку.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комунікаційна стратегія, маркетингові активності, футбольний клуб.

ABSTRACT

Zayets E. Marketing communications of a football club. - Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing" educational program " Marketing Management ". – State University of Trade and Economics. – Kyiv, 2023.

The qualification work is devoted to theoretical and practical aspects of the development and implementation of marketing communications of a football club. The essence of marketing communications of a football club is investigated. The analysis of the marketing environment of the NGO 'FC "POLISSIA STAKES"' is carried out, the directions of improvement of marketing communications of the football club are presented. A plan of marketing communications of the football club of the NGO 'FC "POLISSIA STAKES"' has been developed, forecast indicators of development have been substantiated.

Keywords: marketing communications, communication strategy, marketing activities, football club.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ ГО “ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ»	11
2.1. Характеристика маркетингового середовища футбольного клубу ГО “ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ».....	11
2.2 Аналіз інструментів маркетингових комунікацій футбольного клубу ГО “ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ».....	17
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ	28
3.1. Розробка плану маркетингових комунікацій футбольного клубу ГО “ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ».....	28
3.2. Розробка рекомендацій щодо управління маркетинговими комунікаціями футбольного клубу ГО “ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ».....	35
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	45

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що маркетингові комунікації грають основну роль у становленні та розвитку суспільства, розробка інноваційних інструментів, каналів, методів дає можливість для збільшення популярності продукту або послуг, виокремлення конкурентних переваг.

На сучасному етапі розвитку суспільства постійно з'являються нові технології, які стають надзвичайно потужними засобами комунікації. Особливо важливо для фахівців з маркетингу відстежувати ці новинки та використовувати їх для досягнення успіху та ефективної роботи. Споживач стає дуже вимогливими щодо способів отримання інформації, ускладнюються емоційні напрями сприйняття продукту чи послуги. У таких умовах актуальним стає пошук нових шляхів та інноваційних засобів для створення контакту з цільовою аудиторією.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є аналіз маркетингових комунікацій на прикладі футбольного клубу.

Об'єктом дослідження є процес використання маркетингових комунікацій футбольного клубу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні аспекти використання маркетингових комунікацій футбольного клубу.

Основні напрями з використання маркетингових комунікацій розглядалися у працях вітчизняних і зарубіжних вчених як: О. Романченко, Є. Даниленко, А. Мазаракі, С. Іляшенко, О. Мельникович та інші.

Аналіз наукових праць доводить, що існують підходи щодо вирішення цього питання, однак питання ефективності, інноваційності маркетингових технологій залишається актуальним науковим напрямом опанування.

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- розглянути теоретико-методичні основи маркетингових комунікацій підприємства;
- проаналізувати маркетингові комунікації у розрізі характеристики підприємства та аналізу комунікацій футбольного клубу;
- розробити план маркетингових комунікацій футбольного клубу;
- запропонувати рекомендації щодо управління маркетинговими комунікаціями футбольного клубу ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ».

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти з питань бренд-комунікацій підприємства, матеріали Державного комітету статистики України, опубліковані матеріали наукових досліджень, енциклопедичні видання, монографічні дослідження зарубіжних та вітчизняних авторів, періодична та навчальна література, інформаційні ресурси мережі Інтернет.

У процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, контент-аналізу, метод групувань, порівняння, вибірковий метод.

Практична цінність роботи полягає у практичних рекомендаціях щодо управління маркетинговими комунікаціями футбольного клубу ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ».

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 50 сторінок: 10 джерел, 12 рисунків, 11 таблиць, 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Маркетингові комунікації грають основну роль у становленні та розвитку суспільства, розробка інноваційних інструментів, каналів, методів дає можливість для збільшення популярності продукту або послуг, виокремлення конкурентних переваг.

Для фахівців з маркетингу важливо відстежувати новітні технології та впроваджувати їх у маркетингову діяльність для досягнення успіху та ефективної роботи, враховувати вимоги споживача щодо способів отримання інформації, ускладнюються емоційні напрями сприйняття продукту чи послуги. У таких умовах актуальним стає пошук нових шляхів та інноваційних засобів для створення контакту з цільовою аудиторією.

Аналіз праць науковців дає змогу виокремити підходи щодо вирішення цього питання, однак питання ефективності, інноваційності маркетингових технологій залишається актуальним науковим напрямом опанування.

Визначення «маркетингові комунікації» можна представити як найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, який включає всі інструменти, направлені на підтримку зв'язків з цільовою аудиторією та зацікавленими сторонами для просування її продуктів та послуг [1], де саме маркетинг-мікс у розрізі футбольного клубу є комбінацією елементів, або інструментів маркетингу «4P»:

Product (товар, можна представити як товарну політику футбольного клубу.

Price (ціна) – цінову політику футбольного клубу.

Place (місце) – розташування футбольного клубу.

Promotion (просування) – комунікаційну політику футбольного клубу.

Додатково маркетингові комунікації можна представити як функцію маркетингової діяльності, пов'язана з управлінням комунікаціями, здійснюється за допомогою комплексу інструментів, способів та методів повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою передачі певної інформації та повідомлення та стимулювання їх активності [2].

З іншого боку, маркетингові комунікації – це зв'язки, направлені на створення контакту з аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами, спонсорами тощо) із застосуванням різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, інструменти PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальні джерела передачі інформації у вигляді чуток [5].

Маркетингові комунікації є важливою складовою маркетингової стратегії, спрямованою на взаємодію з цільовою аудиторією з метою стимулювання обіцянки марки, продукту або послуги, а також підтримки взаємодії з клієнтами. Теоретичні основи маркетингових комунікацій засновані на розумінні процесів сприйняття, комунікації та впливу на споживачів. Можна виокремити основні напрями формування моделей комунікаційного процесу.

- Модель комунікаційного процесу, яка включає такі елементи, як відправник (маркетолог або компанія), повідомлення (реклама, просування продажу, PR-події тощо), канал передачі (медіа, рекламні площадки) та отримувач (споживач). Ця модель допомагає зрозуміти, як інформація передається і сприймається.

- Модель АІДА, найпоширеніша модель, складається з чотирьох стадій - Увага (Attention), Зацікавленість (Interest), Бажання (Desire) і Дія (Action). Ця модель показує послідовний процес, через який потенційний клієнт може перейти від зацікавленості до прийняття рішення купити продукт або послугу.

- Модель дифузії інновацій, вивчає процес поширення нових інновацій (продуктів або ідей) у суспільстві. Згідно з нею, споживачі можуть бути розділені на різні сегменти залежно від їх відкритості до нових інформаційних продуктів. Маркетингові комунікації можуть спрямовуватись на різні сегменти залежно від стадії прийняття інновацій.

- Теорія ієрархії ефектів: Ця теорія передбачає, що споживачі проходять через послідовні стадії перед прийняттям рішення про покупку. Ці стадії включають усвідомлення (сприйняття інформації), прийняття (утворення переконань), оцінка (аналіз альтернатив) і прийняття рішення (закупівля)

- Теорія раціонального вибору припускає, що споживачі здійснюють раціональні рішення на основі обґрунтованого аналізу інформації. Маркетингові комунікації можуть бути спрямовані на надання споживачам достатньої інформації для прийняття обґрунтованого вибору.

- Теорія когнітивної дисонансу висвітлює протиріччя між переконаннями і діями споживачів. Маркетингові комунікації можуть спрямовуватись на зменшення дисонансу, збільшення задоволення від придбання продукту та підтримки позитивного сприйняття бренду.

Сучасні стратегії маркетингу характеризуються значною зміною комунікаційного ландшафту, що виникла завдяки появі нових комбінованих інформаційних технологій та систем. Це у свою чергу, призводить до збільшення інтенсивності доступної інформації та кількості маркетингових комунікаційних інструментів.

Маркетингові комунікації включають різні засоби зв'язку, що використовуються компаніями для залучення, збереження та спілкування зі споживачами. Так, актуальними є наступні складові.

Реклама: Реклама - це сплачена форма некомерційної пропаганди, яка зазвичай використовується для просування продуктів або послуг. Вона може бути друкованою, телевізійною, радіо, онлайн-рекламою та іншими видами

Схема: [Підприємство] ---> [Реклама] ---> [Споживач]

Прямий маркетинг: Прямий маркетинг передбачає звернення до споживачів безпосередньо через електронну пошту, поштові листи, телефонні дзвінки або SMS. Він дозволяє взаємодіяти зі споживачами персонально та надсилати індивідуальні пропозиції

Схема: [Підприємство] ---> [Прямий маркетинг] ---> [Споживач]

Віральний маркетинг: Віральний маркетинг спирається на створення контенту, який заохочує споживачів ділитися ним зі своїми знайомими. Це може бути забавний відео-ролик, мем, соціальна акція тощо
Схема: [Підприємство] ---> [Віральний контент] ---> [Споживач] ---> [Споживачів знайомі] ---> [Споживачів знайомих знайомі]

PR (Public Relations): PR включає створення позитивного іміджу компанії або бренду через статті в ЗМІ, організацію заходів, спонсорство тощо
Схема: [Підприємство] ---> [PR заходи] ---> [ЗМІ, Споживачі]

Маркетингові акції та заходи: Це можуть бути спеціальні знижки, розіграші, конкурси та інші заходи, що спонукають споживачів до покупки
Схема: [Підприємство] ---> [Маркетингові акції] ---> [Споживач Соціальні медіа].
Компанії активно використовують соціальні мережі для залучення аудиторії, публікації контенту та взаємодії зі споживачами
Схема: [Підприємство] ---> [Соціальні медіа] ---> [Споживач].

Зазвичай використовують комбінацію декількох інструментів, щоб досягти оптимального ефекту взаємодії зі споживачам.

У зв'язку з цим, різні комунікаційні стратегії можуть конкурувати між собою за увагу споживачів, що в свою чергу створює труднощі при виборі найбільш ефективних інструментів для впливу на них.

Ефективність маркетингових комунікаційних інструментів залежить від особливостей споживачів та відповідних способів оцінки реагування на маркетингову комунікацію. Для першого типу споживачів, споживання якого

направлене на альтернативні товари з різними характеристиками, маркетингові комунікації забезпечують доступ до детальної інформації та кваліфікованої допомоги персоналу з продажу, оскільки такі споживачі, як правило, є джерелом інформації для інших. Поведінка споживачів другого типу, який стосується товарів і брендів, що не відрізняються особливими відмінностями, базується на їхніх власних оцінках, і маркетингові комунікації повинні бути націлені на виправдання здійсненої купівлі та підтримку власної самооцінки споживача, що спонукає до повторних актів придбання та лояльності до бренду. Якщо процес купівлі є рутинним і стосується товарів зі стандартними характеристиками, то ефективність маркетингових комунікацій залежить від здійснення комплексу заходів з підтримки і підвищення свідомості про бренд та продукт серед споживачів.

Методологічні аспекти ведення бізнесу з точки зору маркетингу, вимагають перегляду комунікаційних заходів у напрямі персоналізації та встановленні взаємовигідних відносин зі споживачами та контрагентами. Сучасні напрями розвитку ринку вказують на спад активності застосування традиційних інструментів маркетингових комунікацій відбувається перехід до застосування інструментів «спеціалізованого маркетингу», пов'язаних зі стрімким застосуванням інформаційних та комп'ютерних технологій.

Виокремлюють інструменти маркетингових комунікацій, разом з визначеними інструментами такими як реклама, пропаганда, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий продаж, визначають ярмаркову та виставкову діяльність, проведення заходів соціального характеру, брендинг, інтернет комунікації, мерчандайзинг тощо.

Актуальним на сьогодні стає використання неформальних вербальних комунікацій:

- шумовий маркетинг
- вірусний маркетинг

- маркетинг спільнот
- локальний маркетинг
- проповідницький маркетинг
- маркетинг впливу
- причинно-пов'язаний маркетинг
- створення цікавих повідомлень
- блоги про бренд
- програми позитивних відгуків

Нестандартні маркетингові комунікації:

- партизанський маркетинг
- хоррор-маркетинг
- паразитичний маркетинг
- флеш-моб та челендж
- роуд-шоу
- життєві розмови
- скандальні стратегії

Загалом, теоретико-методчні підходи є лише деякими засадами маркетингових комунікацій, які допомагають маркетологам розробляти ефективні комунікаційні стратегії для досягнення бажаних маркетингових цілей.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища футбольного клубу ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ»

Аналіз маркетингового середовища відбувається за матеріалами ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ», Житомирська обл., Радомишльський р-н., с.Ставки, громадська організація зареєстрована з 2020 року.

За даними https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/43676304/, можна визначити основний вид діяльності:

94.99 Діяльність інших громадських організацій, н.в.і.у;

Інший: 94.12 Діяльність професійних громадських організацій.

Громадська організація активно популяризує здоровий спосіб життя та традиції футболу.

Сьогодні сфера фізичної культури та спорту, яка є фактором збереження культурних та фізичних традицій країни, перебуває в процесі модернізації. Комерціалізація професійного спорту з одного боку приносить фінансові інвестиції до галузі, а з іншого – дає поштовх впровадженню та реалізації соціально-економічного розвитку держави.

Спортивні клуби є фундаторами реалізації соціальних ініціатив через соціальні медіаплатформи. Так, спортивна практика об'єднує цілий напрям успішно апробованих та втілених соціальних проєктів відповідно до потреб і запитів суспільства. Саме така діяльність за формою здійснення є прерогативою маркетингу, адже потрібно бути митцем, щоб об'єднати спорт та бізнес.

Згідно аналітичним даним [23] та даним Асоціації сприяння міжнародному руху "Спорт для всіх" (TAFISA), що представляє постійну робочу групу комісії МОК "Спорт для всіх футбольний напрям (soccer) в усьому

світі є наймасштабнішим та найпопулярнішим видом спорту, тому акцент зроблено саме на футбольних клубах найвищого Чемпіонату України - Українській прем'єр лізі [24]. Варто зауважити, що об'єднання професіональних футбольних клубів України «ПРЕМ'ЄР-ЛІГА» створено було у 2008 році. УПЛ є колективним членом федерації футболу України.

Кожен футбольний клуб, в незалежності від спортивних амбіцій та рівня гри, при виході на ринки, як внутрішні, так і зовнішні, проводить систематичну маркетингову роботу: першочергово створюючи власний корпоративний сайт та сторінку в найбільш поширених соціальних мережах. Масштаби охоплення аудиторії у соціальних мережах українськими футбольними клубами УПЛ представлено у рис. 2.1.



Рис. 2.1. Медіа-платформи футбольних клубів УПЛ, станом на 01.09.2023 [7]

Отже, футбольна карта найвищого Чемпіонату України достатньо розгалужена та представлена футбольними клубами з різних областей. Аналіз

кількості підписників у найпопулярніших соціальних мережах виокремлює двох лідерів, постійних дуелянтів за золоті нагороди національної першості, – ФК «Шахтар» та ФК «Динамо». Донецький клуб на свій сторінці у фейсбуці має вже понад 1,5 мільйона підписників – це пристойний результат навіть для європейських клубів. В свою чергу київське «Динамо» нараховує понад 111,5 мільйонів переглядів на своєму каналу у YouTube. Дані показники свідчать про те, що клуби постійно працюють над оновленням своїх комунікаційних складових та дбають про залучення та збільшення своїх вболівальників по всьому світу. Всі інші клуби перебувають на стадії становлення та розвитку диджитал комунікацій та роблять перші успіхи у підкоренні соціальних мереж.

Футбольний клуб об’єктивно-віртуальнота асоціативно-емоційна складова бренду. У свою чергу кожна складова бренду постійно переплетена з іншими зацікавленими сторонами: уболівальниками, стейкхолдерами, ЗМІ, членами клубу (гравцями та працівниками), державними чи регіональними органами влади, акціонерами. Бренд футбольного клубу співвідносить між собою конкретний набір асоціацій, що застосовують для ідентифікації продукту (футболу, атмосфери та стадіоні, специфічного емоційного стану уболівальникам), завдяки унікальним характеристикам айдентики, закликam окремих гравців (футболістів) та обіцянкам, що публічно даються уболівальникам.

Соціальний феномен спорту – повсякденний розвиток та зміцнення здоров’я усіх вікових груп населення країни, їх залучення до занять спортом. Маркетингові заходи у симбіозі із соціальною відповідальністю утворюють приховані інвестиції, які в майбутньому обертаються у гідні нагороди. Найважливішою метою маркетолога при цьому є побудова таких відносин з вболівальниками, щоб бути разом із командою.

Український професійний футбол змушує клуби розробляти маркетингові стратегії, націлені на отримання додаткового прибутку, рис. 2.2.



Рис.2.2. Формування бюджету клубу

Проведено аналіз конкурентоспроможності футбольного клубу для визначення його основних характеристик щодо вибудови робочих завдань маркетингового дослідження (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ»

О Зовнішні можливості	Показник	Т Зовнішні загрози	Показник
1.Єдина команда в місті.	3,6	1) воєнний стан	5,8
2. Популярність футболу в країні і місті.	3,4	2) негативні результати ЗМІ, що викликає нервозність серед гравців і тренерського штабу.	4,4
3.Велика кількість лояльних вболівальників.	2,5	3) У зв'язку з кризою і невизначними результатами клубу фінансова підтримка може бути скорочена.	2,9
4. Зміна спонсора	1,8	4) Провідні гравці можуть покинути команду в разі пониження класом.	
5. Затишний стадіон в центрі міста.	1,2		
6. Наявність на стадіоні інфраструктури, що дозволяє надавати більш високий сервіс уболівальникам	1,4		

Продовження табл. 2.1.

Загальний показник	13,9	Загальний показник	13,1
S Внутрішні сильні сторони	Показник	W Внутрішні слабкі сторони	Показник
1. Розробка і впровадження маркетингової програми по підвищенню відвідуваності матчів.	0,5	1. Слабка маркетингова активність відвідування клубу	0,7
2. Реклама відвідування матчів (медіа та заходи BTL-активності в місті).	0,5	2. Відсутність постійної роботи з уболівальниками команди.	0,7
3. Регулярні зустрічі з уболівальниками.	0,6	3. Неохайний стан місць для сидіння (бруд).	0,3
4. Регулярне проведення відкритих тренувань команди не тільки для преси, але і для уболівальників.	0,7	4. Стан газону футбольного поля незадовільний.	0,3
5. Збільшення числа місць продажу квитків і абонементів (в цілому по місту).	0,6	5. Непродумана цінова квиткова політика, відсутність належної диференціації в ціні на квитки.	0,9
Загальний показник	2,9	Загальний показник	2,9

За результатами проведеного аналізу, можна зробити висновок, що на даний момент ситуація, в якій знаходиться підприємство, характеризується невизначеністю щодо відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім. Внутрішні можливості співпадають із зовнішніми. Зовнішні можливості більше загроз, є потенціал розвитку. Маркетингове дослідження аудиторії спортивного клубу типового міста України було націлене на визначення і розв'язання збільшення учасників клубу – збільшення заповнюваності стадіону, збільшення продажу квитків. За даними досліджень компанії «ProceWaterhouseCoopers» <https://www.pwc.com/gx/en/services/sustainability/publications/private-equity-and-the-responsible-investment-survey.html>, 87% керівників в спортивній індустрії вважають спортивні змагання каталізатором позитивних змін в місцях їх проведення, акцентуючи увагу на важливість завчасного планування і підготовки до використання спортивних споруд після завершення змагань [14].

Для клубу запропоновано метод SPACE-аналізу, на основі обґрунтування експертних оцінок, результати представлено наочно у вигляді в табл. 2.2:

Таблиця 2.2

Оцінка ГО «ФК «ПОЛІСНЯ СТАВКИ» за методом SPACE

Критерії	Вага, <input type="text"/>	Оцінка, балів <input type="text"/>	<input type="text"/> * <input type="text"/>
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			4,1
частка клубу на ринку	0,5	5	0,8
привабливість цінової політики	0,3	7	3,1
потенціал маркетингових комунікацій	0,2	6	0,2
Привабливість у сфері спорту (П)			4,5
конкурентна ситуація в галузі	0,3	7	1,1
стадія життєвого циклу галузі	0,4	6	2,4
Фінансова сила підприємства (ФС)			2,9
стабільність прибутку	0,3	6	0,4
ліквідність	0,3	7	2,5
суспільна привабливість галузі	0,3	6	1,0
Стабільність (С)			4,4
тривалість життєвого циклу	0,4	7	2,4
ступінь інновацій	0,4	5	1,5
чутливість споживачів	0,2	5	0,5

За результатами аналізу за методом SPACE, середні однакові показники підприємство має з двох критеріїв: фінансова сила підприємства та привабливість сфери спорту – 2,9. Критерій: ступінь новачій, чутливість споживачів, потенціал маркетингової комунікаційної діяльності потрібно більше зосередитися та направити сили, однак експерти також пропонують враховувати на сьогодні показник фактору воєнного стану, що також впливає на стан та перспективи розвитку діяльності футбольного клубу. Акцентовано увагу

на розвиток маркетингової діяльності, просування комунікацій та розробка програми з урахуванням впливу факторів.

2.2. Аналіз інструментів маркетингових комунікацій футбольного клубу ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ»

Слід виокремити, що значущість аналізу та впливу різних інструментів маркетингових комунікацій на відповідному ринку має змінний характер. Так, аналіз маркетингових комунікацій відбувається за матеріалами ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ», Житомирська обл., Радомишльський р-н., с.Ставки, громадська організація зареєстрована з 2020 року.

Офіційний сайт як один із основних інструментів комунікації представлено наочно, рис. 2.3.

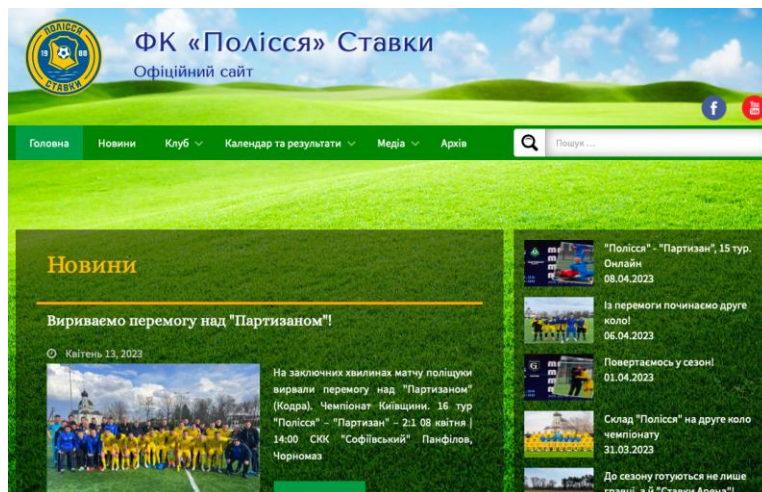


Рис. 2.3 Інтерфейс офіційного сайту ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ» <https://fcpolissyastavku.com> станом на 01.09.23 р.

Слід виокремити зручність інтерфейсу де представлено основні вкладки комунікації з цільовою аудиторією, вболівальниками та фанатами клубу.

Структуровано подано актуальну інформацію про події ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ».

Подано мобільну версію сайту, адаптовану під відповідний пристрій, та відображення актуального контенту, рис.2.4

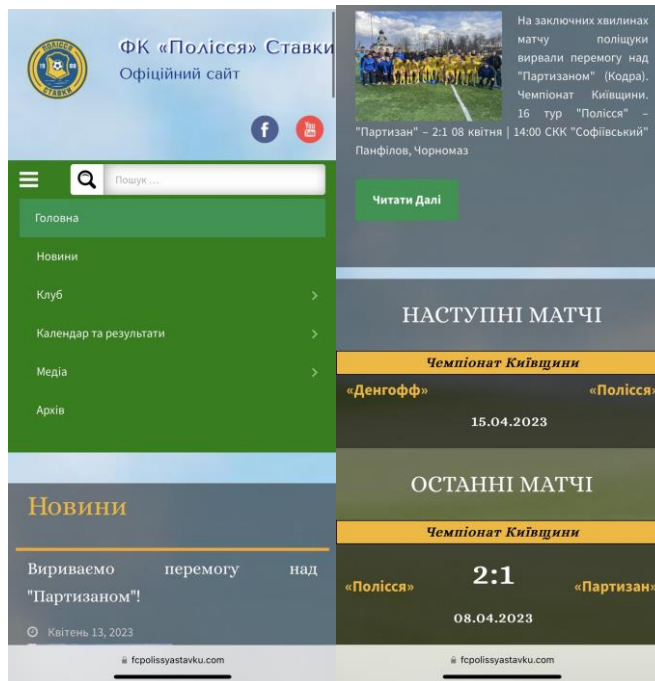


Рис. 2.4 Інтерфейс мобільної версії сайту ГО “ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ” <https://fcpolissyastavku.com> станом на 20.04.23.

Сайт однаково виглядає на різних екранах різних пристроїв, єдине бажано додати форму пошуку для зручності цільової аудиторії. Бажано логотип розміщувати у лівому верхньому куті та робити активним з посиланням на головну сторінку.

Дослідження робіт зарубіжних та вітчизняних науковців свідчать про перехід від інструментів масового характеру до персонального для налагодження тісних зв'язків із цільовою аудиторією на конкретних ринках.

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика маркетингових комунікацій [3]

Характеристика	Параметри	Персоніфіковані маркетингові комунікації	Масові Маркетингові комунікації
Дослідження ЦА	Швидкість, вартість контакту	Повільно,	Швидко
Вплив на одиницю контакту	Вартість уваги, вибіркове сприйняття, напрям, розуміння	Відносно низька	Односторонній є
Зворотній зв'язок	Оцінка ефективності, швидкість зворотного зв'язку	Висока, точна	Низька, складна

Як бачимо, персоніфікований інструментарій маркетингових комунікацій просування продукту та послуги набуває особливого значення, ринок спорту має складні характеристики, достатньо високу вартість, має сенс направити зусилля в презентації, проведенні попередніх переговорів перед укладанням договорів. Додатковим персоніфікованим та сучасним каналом маркетингової комунікації можна виокремити соціальні мережі.

Так, ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ» представлено у соціальних мережах, де активно розміщує інформацію та має зворотній зв'язок з цільовою аудиторією, рис.2.4.

Аналіз досліджень доводить, що соціальні мережі Facebook, Twitter та інші соціальні медіаплатформи, позитивно впливають на підвищення

матеріальних, репутаційних доходів футбольних клубів. Соціальних мережі – інструмент привернення аудиторії, збільшення контактів, платформ для створення й розвитку зв'язків між фануболівальниками та клубами безпосередньо; футбольні клуби активно використовують соціальні мережі як просвітницькі й розважальні PR-технології.

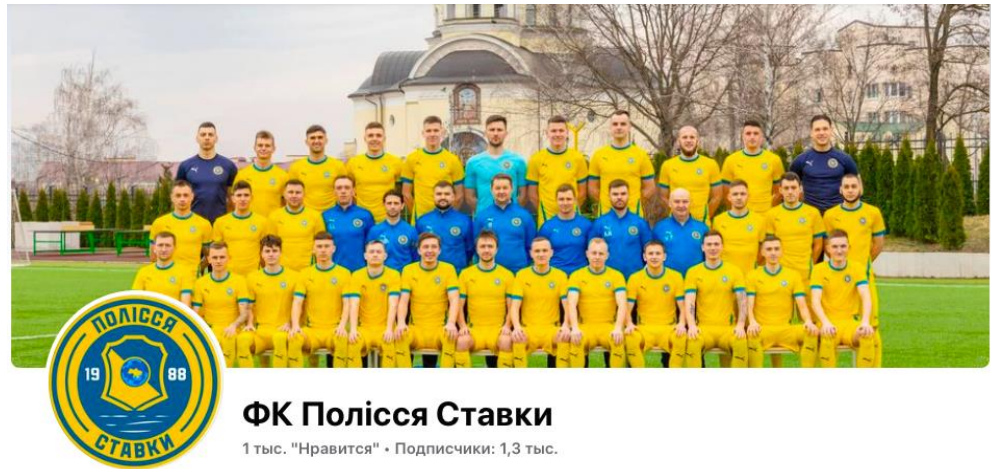


Рис. 2.5 Макети сторінки соціальної мережі Facebook версії сайту ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ» <https://www.facebook.com/fcpolissyastavku/> станом на 20.04.23 р.

Маркетингові комунікації футбольного клубу дозволяють виокремити перелік інструментів, які можуть використовуватись для популяризації своїх послуг та клубу загалом: основні інструменти маркетингових комунікацій:

прямий продаж стимулювання збуту – для продажу продукції (знижки, конкурси, лотереї, розіграши, подарункові пропозиції),

реклама – для зміцнення бренду футбольного клубу (реклама онлайн та офлайн, ТБ, радіо, Інтернет-реклама та реклама у соціальних мережах);

PR – для формування іміджу (прес-конференції, брифінги, зустрічі лідерів думок, засновників клубу, розсилка брошур та буклетів);

інструменти прямого маркетингу – для інформування про якісні кількісні показники футбольного клубу (розсилка онлайн, телемаркетинг);

заходи подій – проведення семінарів, конференцій та висвітлення подій, організація свят та інших подій;

брендинг – для формування та зміцнення бренду футбольного клубу. Акцентовано увагу на способи реалізації спортивних подій: квитки, абонементи, клубні карти, права на теле / радіо трансляції, рекламні та спонсорські пакети, створення символіки у фірмовому стилі клубу, друковані грамоти та сертифікати, видання наповнення актуальним та сучасним контентом соціальних мереж.

В умовах сьогодення, впливу факторів воєнного стану завдання футбольного клубу – утримання уваги аудиторії, популяризація клубу, висвітлення подій, якісна подача контенту.

Футбольний клуб має сформоване портфоліо (на сайті), але є необхідність додати вкладки для очної презентації робіт по різних категоріям. Актуальним залишається висвітлення інформації у соціальних мережах та месенджерах. На сьогодні, підприємство бере участь у змаганнях професійного напрямлення, акцентованого увагу на фірмових елементах та носіях для посилення іміджу клубу на брифінгах, спортивних зустрічах, тренінгах, спілкуванні з фанатами та вболівальниками.

Аналіз свідчить про недостатню кількість застосування digital-інструментів та їх вплив на діяльність підприємства щодо формування маркетингових комунікацій у соціальних мережах. Основна частка засобів реклами наведено на рис. 2.6.

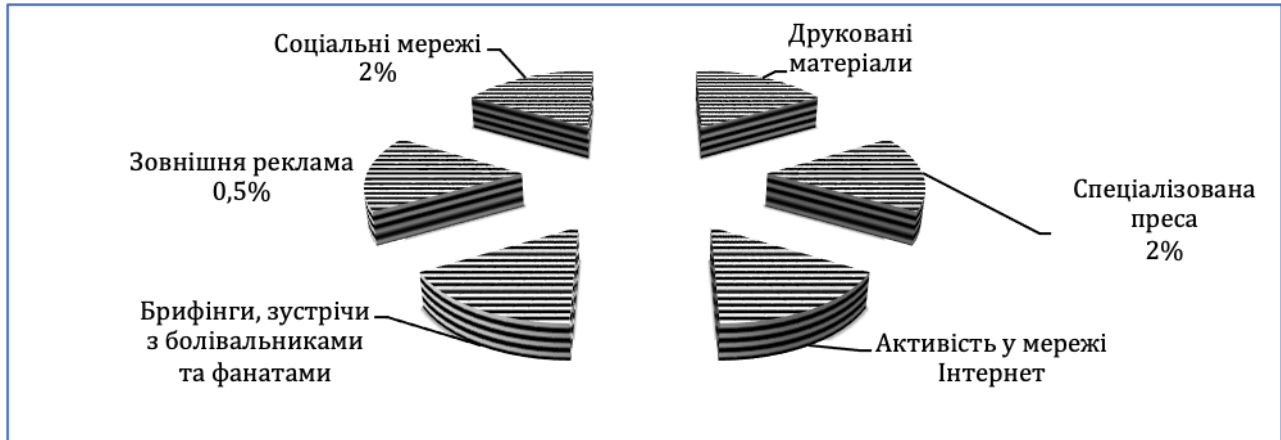


Рис. 2.6. Частка рекламних засобів

ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ станом на 01.01.2022 р.

Аналіз маркетингових комунікацій ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ» вказує на низьку активність, нерозвиненість загальної комунікаційної діяльності в мережі Інтернет, відвідуваності сайту та соціальних мережах. За даними <https://trends.google.ua> динаміка запиту в мережі Інтернет, графічно представлено на рис. 2.7.

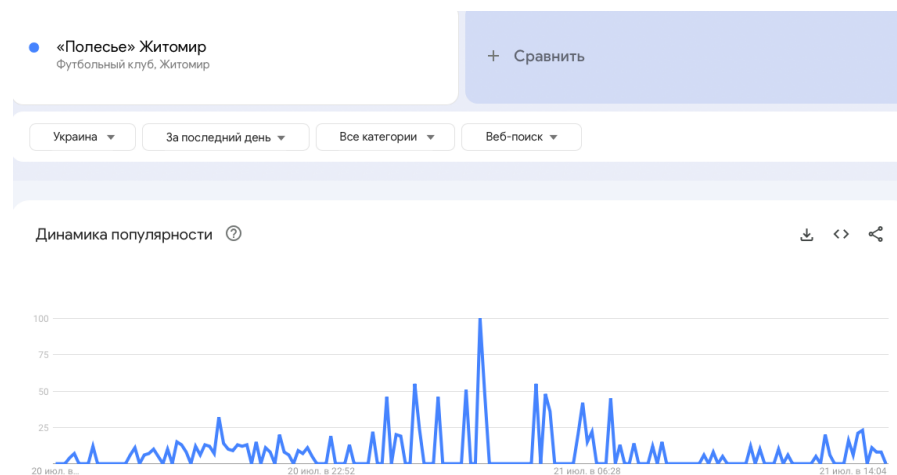


Рис. 2.7. Динаміка за запитом Google Trends за 2023 р.р. станом на 01.09.2023 р. [16]

З наведених статистичних даних, можна зробити висновок: простежується активність футбольного клубу у мережі Інтернет. Для аналізу ефективності використання маркетингових комунікацій було проведено маркетингове дослідження шляхом опитування вболівальників у соціальних мережах до 3000 осіб, з метою опрацювання думок та побажань стосовно маркетингових комунікацій ініціатив клубу та поліпшення комунікацій між клубом та вболівальниками, дані подано у вигляді табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Анкетування (онлайн) станом на 01.09.2023 рік

Питання	Середній бал (10 – max)
1. Чи сприймаєте ви інформаційні розсилки (e-mail-розсилки) від клубу? Якщо так, що саме вас залучає в цих розсилках?	5,2
2. Оцініть ефективність використання соціальних медіа клубом для залучення уваги до матчів та подій?	0,1
3. Чи сприймаєте ви рекламні ролики або банери клубу під час трансляцій матчів? Як це впливає на вашу сприйнятливність до рекламного повідомлення?	9,3
4. Чи є у вас досвід участі в акціях або конкурсах, які організовує клуб через маркетингові комунікації? Якщо так, розкажіть про свої враження?	5,8
5. Чи маєте ви бажання збільшити свою взаємодію з клубом через різноманітні маркетингові ініціативи? Які саме формати вас цікавлять найбільше	9.1
6. Оцініть зручність та інформативність офіційного сайту та клубних сторінок в соціальних мережах з точки зору отримання актуальної інформації?	3,1
7. Чи впливають маркетингові комунікації клубу на ваше рішення відвідувати стадіон або придбати клубний товар?	3,5
8. Яке ваше ставлення до спонсорських оголошень та співпраці клубу з брендами в рамках маркетингових активностей?	8,9
9. Чи маєте ви якісь ідеї або пропозиції щодо поліпшення маркетингових комунікацій клубу?	5,2
10. Чи вертаєтесь до офіційного сайту або сторінки клубу в соціальних мережах?	9,1

Фахівці виокремлюють 13 основних груп- факторів, які впливають на рішення вболівальників відвідувати футбольні матчі: квиткова/абонементна програми; організація продажу квитків; покращення стадіону; логістика; кейтеринг; matchday-активність; просування; активність в цифровому середовищі; робота з вболівальниками; безпека; атмосфера на арені; активність ліги; спортивний результат [15].

Результати дослідження свідчать, що: 1) 10% опитаних відвідали матчі 1 раз, 21% – 2-3 рази, 20% – 4-6 разів, 27% ще частіше, а 35% опитуваних взагалі ігнорували матчі клубу; 2) середня заповнюваність домашніх матчів низька, окрім недостатнього рівня футболу, що демонструє команда, існує через необізнаність та непоінформованість потенційних вболівальників 3) низький рівень відчуття свята у місті в день матчу, маркетингові акції та конкурси майже не проводяться: 4) найбільш значимим фактором виявилася безпека на трибунах, найменш значимим – наявність місць швидкого харчування; 5) 70% опитаних згодні купувати футбольну атрибутику; 6) 41% чутливі до цін 7) 54% опитаних отримують новини, але звертають увагу на публікації ексклюзивного контенту захоплені відео та фотографії за кадром, а також взаємодіють з коментарями та запитаннями фанатів, 35 % опитуваних не отримують інформацію про клуб взагалі, що говорить про непоінформованість споживача; 8) мобільний додаток клубу не розвинутий, де вболівальники можуть знайти всю актуальну інформацію про клуб, купувати квитки, переглядати ексклюзивний контент та брати участь у спеціальних акціях ; 9) Взаємодія з благодійними організаціями та організація спільних акцій, що підвищує позитивне ставлення до клубу та сприяє його соціальній відповідальності 10) цільовою аудиторією є молоді люди у від віці 21-30 (54%) та 31-40 (28%) роки, які захоплюються спортом і ведуть активний спосіб життя; але варто відмітити, що зараз велика кількість вболівальників (чоловіки у віці від 40 років, які

пам'ятають футбольну історію міста) не зареєстровані в соціальних мережах; жінки складають 10% опитаних.

Таким чином, можна зробити наступні висновки: комунікації є необхідним елементом для просування та підвищення пізнаваності клубу, його активності, та репутації. Розробка програми допоможе залучити, зберегти та підтримувати зацікавленість вболівальників, покращуючи сприйняття клубу та його діяльності (побудова системи цінностей та мотивації, проведення тренінгів та майстер-класів, розробка програми мотивації тренерів, оновлення сайту, адаптація до мереж Facedook, Telegram, Viber, Instagram, LinkedIn, Youtube канал, Тік-Ток), створення фан сторінок. Розподіл пошукових запитів по щороку зміщується в сторону мобільних пристроїв, цей показник вказує на зростання важливості мобільної версії сайту, яка повністю задовольняє потреби відвідувачів. Проведено аналіз мобільної версії сайту за допомогою сервісу Mobile Friendly Test від Google. За результатами аналізу сайти пристосовані для використання на мобільних пристроях.

Проведемо аналіз швидкості завантаження сторінок сайтів за допомогою сервісу PageSpeed Insights від Google, табл. 2.5

Таблиця 2.5

Аналіз мобільних версій за швидкістю завантаження сторінок

	ФК «Полісся»	ФК «Штурм» Іванків	ФК «Сокіл»
Показник	https://fcpolissyastavku.com 	https://koaf.com.ua/team/shturm-ivankiv/ 	https://sokil.km.ua 

Показник	ФК «Полісся» 	ФК «Штурм» Іванків 	ФК «Сокіл» 
Час завантаження першого контенту, секунд	1,6	3,9	3,7
Індекс швидкості завантаження, секунд	4,2	11,7	8,4
Векторизація великих зображень, секунд	9,2	30	27,7
Час завантаження для взаємодії, секунд	9,2	24,9	12,8
Загальний час блокування, мілісекунд	290	770	320
Сукупне зміщення макета	0,031	0	0
Загальна оцінка, бали	59	58	68

За швидкістю завантаження сторінок мобільні версії сайтів набрали 59, 58 та 68 балів зі 100 можливих відповідно. Сайт отримав високий бал серед конкурентів, однак векторизація великих зображень досить низька. Слід врахувати рекомендації сервісу PageSpeed Insights та використовувати сучасні формати зображень, це зменшить час завантаження для взаємодії на 6,85

секунд. Кількість переглядів - один з найважливіших показників роботи сайту. За цим показником поступається конкурентам. Ця різниця має бути зменшена для покращення конкурентної позиції підприємства за рахунок збільшення підписників у мережах. Застосування правильного інструментарію маркетингових комунікацій футбольного клубу дає можливість займати конкурентні переваги серед інших, збільшувати цільову аудиторію, бізнес-партнерів. В цілому, за результатами аналізу комунікаційна діяльність у Facebook складає приблизно (10%), Twitter (0%), Google+ (27,4%), LinkedIn (0%), Tik-Tok (0%), Telegram (0%). Таким чином, цілеспрямованим є посилення активності у соціальних мережах Facebook, LinkedIn, GooglePlus, Tik-Tok через відео-контент, інтерактивний контент, створення фан сторінок, проведення маркетингових активностей з болівальниками при мінімальних витратах.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ

3.1. Розробка плану маркетингових комунікацій футбольного клубу ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ»

Розробка плану маркетингових комунікацій футбольного клубу є складним та багатоетапним процесом, який складеться з наступних етапів:

- Аналіз поточної ситуації
- Вивчення цільової аудиторії: Визначення характеристик та потреб цільової аудиторії клубу, таких як вік, стать, інтереси, поведінка тощо.
- Аналіз конкурентів: Вивчення маркетингових стратегій та комунікаційних підходів інших футбольних клубів, що дозволить знайти свої конкурентні переваги.
- Визначення маркетингових цілей: формулювання конкретних, вимірюваних, досяжних, реалістичних та зазначених у часі (SMART) цілей маркетингової комунікації.
- Розробка стратегії маркетингових комунікацій: вибір комунікаційних каналів: визначення найефективніших каналів комунікації для залучення та взаємодії з цільовою аудиторією (соціальні мережі, електронні розсилки, блоги, додатки, співпраця з медіа тощо).
- Формування повідомлення та контенту: Розроблення привабливого та змістовного контенту, який відповідатиме інтересам та потребам аудиторії.
- Проведення акцій та кампаній: організація спеціальних заходів, акцій та кампаній для залучення нових вболівальників, стимулювання лояльності і збільшення участі у громадському житті клубу.

- Моніторинг та аналіз результатів: визначення ключових показників продуктивності (KPI): розробка метрик для оцінки ефективності маркетингових комунікацій.
- Моніторинг і аналіз результатів: Відстеження результатів рекламних кампаній, взаємодії з аудиторією, збільшення продажів квитків і клубного товару.
- Оптимізація та корекція стратегії: аналіз даних та впровадження змін: Застосування вивчених з попередніх кроків даних для оптимізації стратегії маркетингових комунікацій та корекції невдалих рішень.
- Звітність та комунікація: складання звітів про результати: Подання звітів та презентацій перед вищим керівництвом клубу щодо ефективності маркетингових комунікацій.
- Збільшення залученості аудиторії: взаємодія з вболівальниками за допомогою звітів та діалогів, що створить позитивний вплив на їх ставлення до клубу.

Кожний план маркетингових комунікацій має бути унікальним та відповідати специфічним характеристикам та цілям футбольного клубу. Регулярний оновлення та адаптація плану на основі змін у ситуації клубу та ринкових умов допоможуть досягти найкращих результатів.

Визначемо маркетингові цілей SMART ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ»

- Збільшення кількості вболівальників на домашніх матчах:
- Специфічна: Залучити нових 500 вболівальників на кожен домашній матч.
- Вимірювана: Кількість проданих квитків та реєстрацій нових вболівальників. Кількість лайків, коментарів та переглядів на пости в Instagram. Кількість укладених партнерських угод та загальний обсяг інвестицій.

Проведення переговорів та презентацій перед потенційними спонсорами. Кількість публікацій та згадок клубу в місцевих ЗМІ.

- **Досяжна:** Запровадження спеціальних промоакцій та програм лояльності. Проведення цікавого та захоплюючого контенту. Запровадження нових дизайнів, привабливих пропозицій та ексклюзивних колекцій. Проведення прес-конференцій, інтерв'ю та подій для представників ЗМІ.

- **Реалістична:** Заснована на попередніх аналізах та прогнозованих тенденціях. Збільшення взаємодії з аудиторією в соціальних мережах. Заснована на попередніх даних про зростання популярності клубу в соціальних мережах. Підвищення продажу клубного товару. Зростання популярності клубу. Залучення спонсорів та партнерів Заснована на репутації клубу, його успіхах та привабливості для спонсорів. Заснована на можливостях залучення ЗМІ та розмірах клубу.

- **Специфічна:** Збільшити кількість активних фолловерів в Instagram на 30% до кінця сезону. Збільшити обсяг продажу клубного товару на 20% в порівнянні з попереднім сезоном. Залучити 3 нових спонсорів до початку наступного сезону Збільшити обсяг покриття місцевих медіа на 50% до кінця сезону.

Ці маркетингові цілі SMART допоможуть футбольному клубу конкретизувати свої наміри та спрямувати свої зусилля для досягнення успіху

Основні заходи з формування комунікаційної програми у соціальних мережах наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Агреговані заходи просування ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ»

Цілі	Заходи	Реалізація
Формування обізнаності футбольного клубу	Оновлення елементів айдентики	Розробка макетів дизайну реклами для онлайн та офлайн простору

Розширення частки ЦА, колаборація брендів	Формування корпоративного бренду клубу	Впровадження елементів айдентики у дайджест, медіазвіти, статті у спеціалізованих професійних журналах та виданнях
Формування привабливості фан клубів, спільнот за інтересами	Розширення та створення ком'юніті	Опис ЦА, виокремлення основних параметрів та уподобань Створення профіля групи; формування якісної привабливої розтяжки у шапці групи і меню сайту, Wiki-посилання, гіперпосилання); Формування якісного, корисного контенту Розсилка, запрошення підприємствам, контрагентам, потенційним партнерам з прайсами та пропозицією до співпрацю
Використання ключових слів і тегів в соціальних мережах для кращої індексації, просування	Формування семантичного поля, аналіз ключових слів (КС) і популяризація тегів	Формування, наповнення та коригування тематичності контенту, КС Перевірка сформованих КС, адаптація та контроль
Створення цінності контенту для сформованої ЦА; Формування позитивного іміджу та репутації	Активне розміщення контенту з використанням ключових слів	Складання контент-плану; оцінка привабливості з точки зору користувачів контенту, корективи, оновлення та постійне оновлення (новини, акції, конкурси).
Обробка зворотного зв'язку від клієнтів. Підвищення привабливості спільнот на основі принципу «social proof»	Активізація передплатників співтовариств	Підвищення активності контенту(питання, опитування, дискусійні теми); залучення лідерів думок (коментарі, ін.)




Закінчення табл. 3.1

Залучення нових потенційних клієнтів; Збільшення числа аудиторії групи	Реклама в в мережі Інтернет та соціальних мережах	Орієнтація розробленої реклами на спеціалізовану ЦА, реклама в соціальних мережах; періодичність та наповненість контенту
Залучення нових потенційних клієнтів; Інформування про бренд; Зростання ЦА	Розміщення рекламного контенту в групах релевантної тематики	Створення спільнот, релевантної тематики; Написання адміністраторам груп з пропозицією розмістити рекламний пост про клуб.
Управління іміджем бренду; Підвищення довіри до бренду; Формування лояльності.	Робота з лідерами думок	Пошук лідерів думок
Отримання зворотного зв'язку від клієнтів і потенційних клієнтів.	Підтримка рівня активності в соціальних мережах, його підвищення	Пропозиція залишати відгуки про продукт; Розміщення контенту, що викликає інтерес і сприяє прояву активності; робота агентів впливу в самих спільнотах.
Відкриття нових можливостей налагодження комунікацій з аудиторією; додаткові можливості просування; присутність футбольного клубу , зворотній зв'язок з вболівальниками, фанами клубу	Впровадження в SMM	розробка концепції присутності футбольного клубу в соціальних мережах з урахуванням особливостей обраного способу та інтеграція його в існуючу SMM стратегію; активізація діяльності (додавання користувачів у друзі, спілкування, розміщення інформації.

Етапи агрегованого плану просування підприємства у соціальних мережах, розташовані у той послідовності, в якій дані заходи пропонується проводити. Одними з перших пунктів є розробка айдентики підприємства, табл. 3.2

Таблиця 3.2

Елементи айдентики ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ»

Елементи фірмового стилю	Характеристика
Товарний знак	ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ»
Логотип	
Девіз, гасло	«Разом до перемоги»
Фірмові кольори	Amber (Pantone #FFBF00, CMYK 25.100. 0,  RGB 255.91.00) (Pantone #5D8AA8, Air Force blue RGB 93.138.168) 
Фірмові шрифти	<i>Полісся «Book Italic»;</i> <i>Полісся «Serif Bold Italic»</i>

На основі запропонованих елементів айдентики подано макет дизайну фірмового одягу та носіїв клубу дод. А, В, дизайн офіційної сторінки веб-сайту. Функціональність сайту наповнюється за рахунок додатків, розроблених розробниками через застосування модулю соціальних мереж, інструментів для онлайн-взаємодій та електронних розсилок, контактів, блогів, зворотного зв'язку, додавання функцій), пунктів «відгуки» «зворотнього дзвінка» (callback).

Додатково, запропоновано мобільний додаток зі вистроєним редактором до налаштування відображення сайтів мобільного перегляду. App Market з завантаженням безкоштовних додатків, та автоматизована технологія веб-розробки Wix та App Market дозволяє інтегрувати функціонал сайту, оновлення фотографій, блогів, плей-листів, онлайн-спільнот, розсилання електронних файлів, файлові менеджери. Розроблено айдентику комунікацій із цільовою аудиторією у дод. Г-Е.

Маркетингова комунікаційна програма включає : контент-план на місяць, розміщення корисної інформації (створення цікавої, корисної інформації для аудиторії спільнот; планування постів у соціальних мережах, розміщення новин на регулярній основі); аналіз конкурентного середовища у соціальних мережах (Моніторинг соціальної активності конкурентів), пошук нових тенденцій в SMM; запозичення результативних підходів в SMM, підтримка активності (робота агентів впливу; швидке реагування спільноти, підвищення активності учасників; опитування, дискусійні платформи), оцінка результатів SMM за період (тиждень, місяць), оцінка ступеня активності передплатників (Число взаємодій / (число передплатників * число постів).

Представлено зміст контенту відповідно до розробленої комунікаційної програми (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Зміст контенту у соціальних мережах

Тиждень	Опис
1	Пост про відкриття продажу сезонних абонементів зі знижкою. Відео зі спробами дитячої команди "Полісся" з нагородженням переможців. Запрошення на презентацію нової форми команди та зустріч з гравцями
2	Контент від партнерів: Реклама спільних акцій та знижок на клубний товар. "Гравець тижня" - каруселька з фото та статистикою найкращого гравця минулого матчу.

3	Відео-інтерв'ю з тренером про підготовку до наступного матчу. Створення марафону у соціальних мережах, підтримка лідерів думок та обговорення
4	Контент від фанів: Збір творчих малюнків, пісень або гасел про клуб та команду. Презентація нової гарних та банера на стадіоні "Полісся ставки". Рубрика "Історія команди" - пости про легендарних гравців та ключові перемоги клубу.
5	Постери зі складами команд перед наступними матчами та запрошення на гру. Відео від партнерів: промо-ролик про співпрацю з клубом "Полісся". Контент підтримки: відео з підтримкою команди вболівальниками на трибунах.

Кожен тиждень місяця має фокусуватися на різних аспектах клубу, сприяти взаємодії з аудиторією та стимулювати зацікавленість вболівальників. Контент-план має бути гнучким, зможе відповідати на актуальні події та реакцію аудиторії. Також рекомендується включати інтерактивний контент, такий як опитування, голосування, запитання до команди та розіграші, щоб підвищити залученість вболівальників та створити спільноту клубу.

Запропонована програма дозволить охопити максимально аудиторію, допоможе залучити, зберегти та підтримувати зацікавленість вболівальників, покращуючи сприйняття клубу та його діяльності.

3.2. Розробка рекомендацій щодо управління маркетинговими комунікаціями футбольного клубу ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ»

Маркетингова комунікаційна програма та розробка рекомендацій дає можливості для аналітики, а соціальні мережі формують механізми зворотного зв'язку, що дозволяє аналізувати ефективність просування продукту, проводити веб-аналітику (відвідуваність, активність користувачів, аналіз дій

користувачів в соціальних мережах, внутрішня статистика спільнот і блогів в соціальних мережах, відкриті показники статистичних даних платформах (кількість переглядів на відеоагрегаторах, кількість відвідувань теми на форумах, тощо); класичні соціологічні інструменти, адаптовані під соціальні мережі (опитування, фокус-групи), спеціальні маркетингові заходи (система промокоду, QR -код, чато-боти, виділені телефонні номери), соціальні медіа стратегії, створення присутності в соціальних мережах, зосередження на взаємодії з вболівальниками, публікація ексклюзивного контенту, відео та фотографії за кадром, а також взаємодія з коментарями та запитаннями фанатів, персоналізовані електронні розсилки: інформативні та персоналізовані розсилки вболівальникам з оновленнями про матчі, акціями, знижками на квитки та клубний товар; маркетингові акції та конкурси: регулярні акції та конкурси, які залучають увагу вболівальників; інтерактивний контент: залучення вболівальників до гри через опитування, голосування за кращого гравця матчу або вибір нового дизайну футболки, розвиток мобільного додатку клубу: де вболівальники можуть знайти всю актуальну інформацію про клуб, купувати квитки, переглядати ексклюзивний контент та брати участь у спеціальних акціях; взаємодія з впливовими особистостями: співпраця з впливовими особистостями або знаменитостями, щоб привернути увагу нової аудиторії до клубу; організація тематичних заходів для вболівальників, які підкреслюють унікальний характер команди та її цінності; співпраця з благодійними організаціями для підвищення позитивного ставлення до клубу; офлайн Фан-зони та інтерактивні стенди, де вболівальники можуть зробити фото зі своїми улюбленими гравцями, отримати автографи та придбати ексклюзивний товар.

Запропоновані рекомендації підтримують зацікавленість вболівальників, покращують сприйняття клубу та його діяльності, табл. 3.4.

Бюджет комунікаційних заходів у соціальних мережах

Соціальна мережа / соціальні месенджери	Заплановані витрати, грн, місяць
Instagram, Facebook,	15,0
Twitter, LinkedIn,	2,0
YouTube	15,0
Google	20,0
Telegram, Чат-бот, Viber	7,0
Загалом	59,0

Створення сторінок та наповнення корисним контентом: Facebook, та LinkedIn, GooglePlus, Instagram, соціальні месенджери Viber Telegram. Оформлення бізнес-сторінок та наочно макети рекламного оголошення постерів для соціальних мереж Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube - каналу представлено у дод. Ж, З .

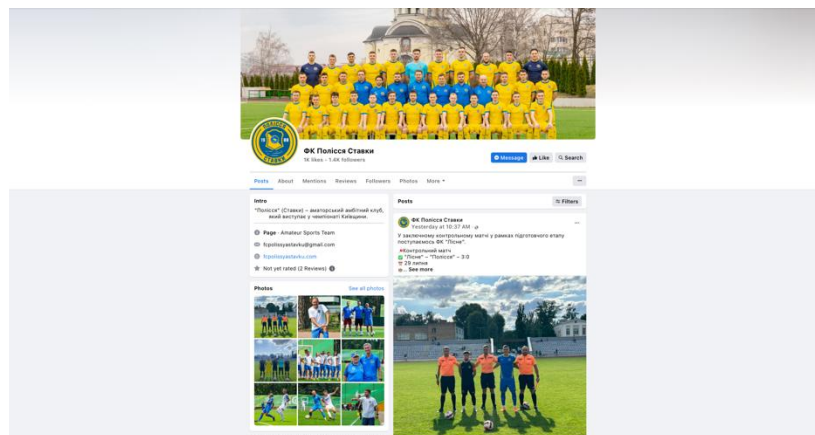


Рис. 3.1. Розроблені макети для соціальних мереж для ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ» станом на 01.01.2023 р.

Створено мобільний додаток та макети сторінки у корпоративному стилі представлено Lending page, посадкову сторінку для реєстрації, обробку

контактів відвідувачів та презентація послуг підприємства, Telegram-каналі представлено, де запропоновано створення рекламного оголошення та корпоративної сторінки підприємства у мобільному додатку ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ», з інтегрованим пристроєм телематики.

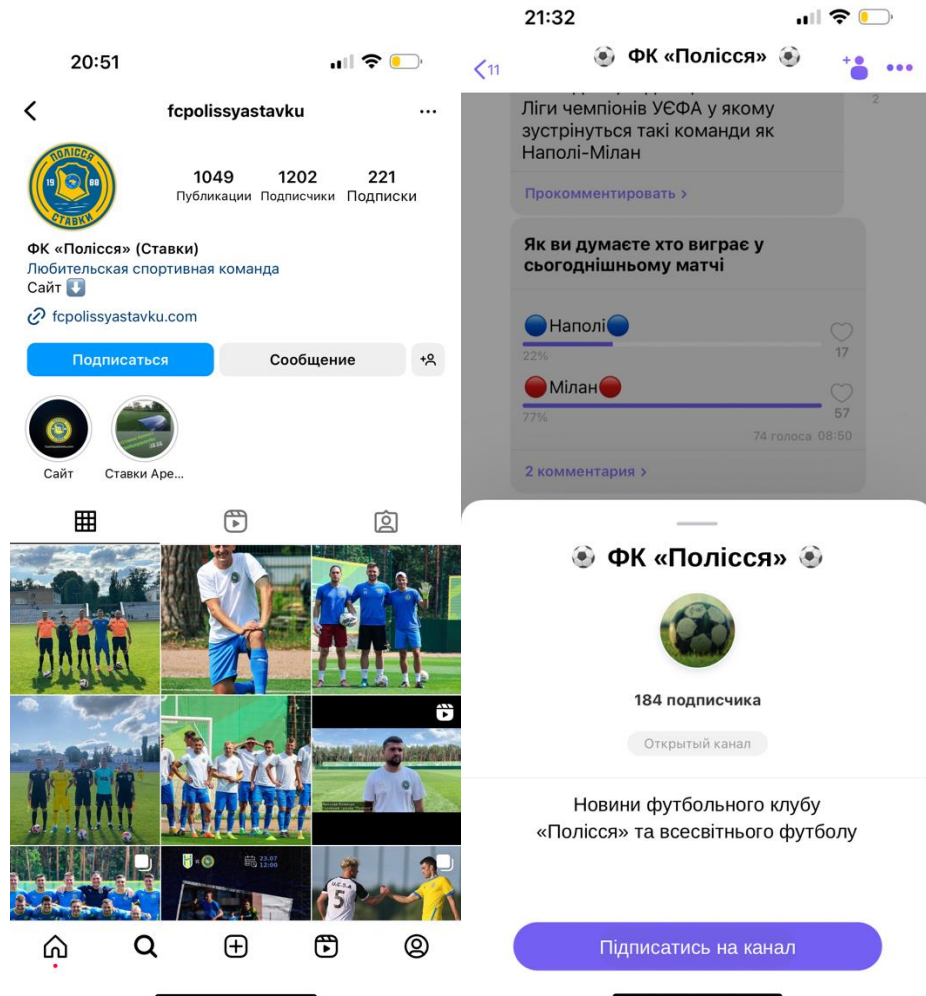


Рис. 3.2. Розроблений рекламний макет для комунікацій у соціальних мережах для ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ» станом на 01.01.2023 р.

Управління контактами корпоративних та публічних сторінок дає можливість створення панелі чат-боту з додатковим аналізом та наведенням статистики. Проведення у соціальних мережах онлайн-виставок, спонсорство на партнерських взаємовигідних умовах, висвітлення онлайн тренінгів та

семінарів, корисної інформації щодо футбольної тематики в онлайн журналах, наочно постери та макети представлено у дод.

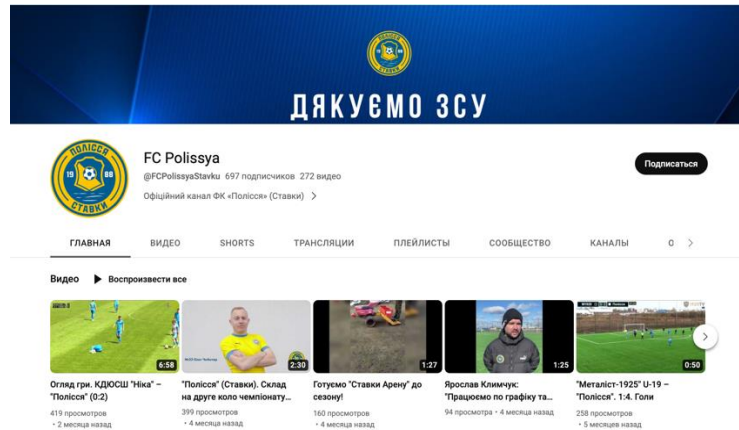


Рис. 3.3. Макет бренд-комунікацій у соціальній мережі Facebook для ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ» на 01.01.2023 р.

Отже, при розробці бренд-комунікаційної програми акцент зроблено на основні інструменти: контекстна реклама, реклама у соціальних мережах та месенджерах, YouTube-канал, LinkedIn, творення інформаційного чат-бота в Telegram, Email-розсилка.

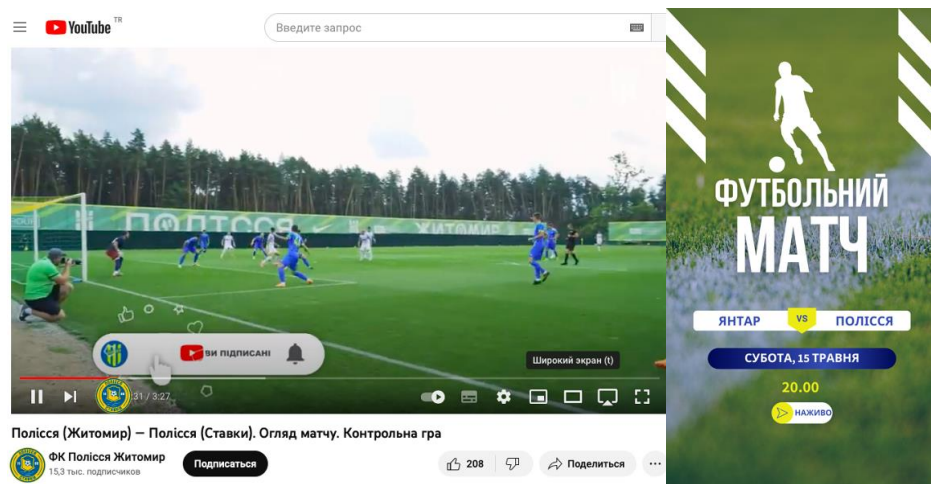


Рис. 3.4. Приклад оформлення сторінки для Youtube-каналу ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ» на 01.09.2023 р.

Таким чином, маркетингові комунікації дозволяють підвищити інформованість серед цільової аудиторії, вболівальників та фанатів клубу, встановити контакт та зворотній зв'язок. Маркетингові технології направлені на формування іміджу та образу футбольного клубу, підтримці фірмової айдентики, презентації фірмової символіки та атрибутики клубу, комунікацій в мережі Інтернет та соціальних мережах й месенджерах.

ВИСНОВКИ

Маркетингові комунікації стають особливо актуальними в умовах сьогодення з урахуванням факторів воєнного стану та динамічної конкуренції.

Маркетингова комунікаційна програма та запропоновані макети є важливим елементом, що виконують функцію обізнаності та формування іміджу футбольного клубу. Пропозиції цілей, розробка стратегії, визначення бюджету, планування, просування, візуалізація контенту, розробка макетів та популяризація клубу у мережі Інтернет, активність у соціальних мережах дозволяють ефективно налагодити комунікації.

Мету випускної кваліфікаційної роботи досягнуто через прихму аналізу маркетингових комунікацій на прикладі футбольного клубу.

Об'єктом дослідження став процес використання маркетингових комунікацій футбольного клубу.

Предметом дослідження - теоретико-методичні та прикладні аспекти використання маркетингових комунікацій футбольного клубу.

Для досягнення мети подано такі завдання:

- розглянути теоретико-методичні основи маркетингових комунікацій підприємства;
- проаналізувати маркетингові комунікації у розрізі характеристики підприємства та аналізу комунікацій футбольного клубу;
- розробити план маркетингових комунікацій футбольного клубу;
- запропонувати рекомендації щодо управління маркетинговими комунікаціями футбольного клубу ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ».

Розроблена маркетингова комунікаційна програма та запропоновані шляхи реалізації, формування етапів програми дозволять підвищити імідж футбольного клубу, сформувати рівень обізнаності та налагодити партнерські зв'язки та взаємовідносини.

Загалом, просування програми маркетингових комунікацій формує образ та імідж футбольного клубу; збільшує рівень обізнаності й популярності, залучає нову цільову аудиторію.

Футбольний клуб активно впроваджує розроблені рекомендації щодо управління маркетинговими комунікаціями футбольного клубу ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ», виокремлюється серед конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. De Pelsmacker Patrick. Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. – Pearson Education Limited. – 2010. – 689 p.
2. Henning-Thurau Th. The Impact of New Media on Customer Relationships / Thorsten Henning-Thurau, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy, Bernd Skiera // Journal of Service Research. – No 13 (3). – 2012. – P. 311-320.
3. Kitchen Philip F. Integrated marketing communication / Philip F. Kitchen, Inga Burgmann // Wiley International Encyclopedia of Marketing, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra. – 2010. – P. 1-23.
4. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 20-32.
5. Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/41863/1/diss_tymokhina.pdf
6. Романченко О.М. Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/995/1/88.pdf>.
7. Sidielnikov D. / Media transformation of socially responsible projects // D. Fayvishenko, D. Sidielnikov // Scientia Fructuosa. – № 2 (148). – 2023. – С. 48–58.

ДОДАДКИ

Додаток А

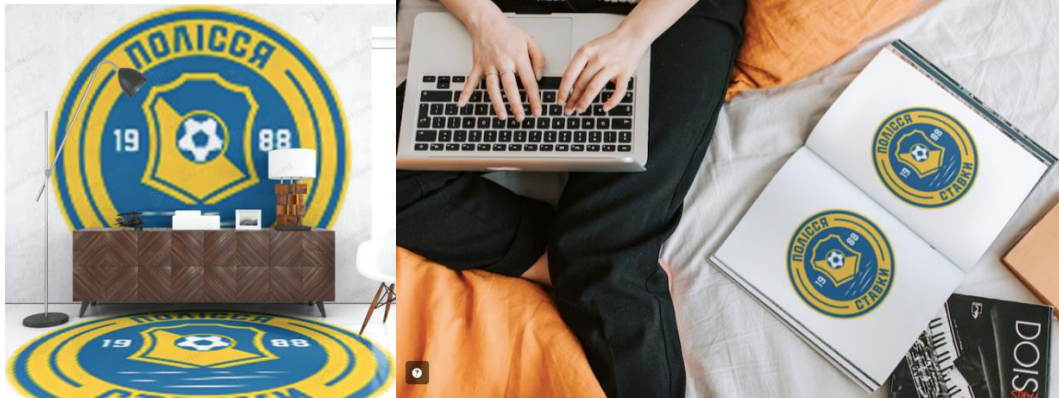


Рис. А.1. Приклад оформлення інтер'єру фан зони та елементи бренд-буку ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ» на 01.01.2023 р. та Елементи брендованого одягу для фанатів ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ»



Рис. Б.1. Розроблені макети інтер'єру із застосування елементів бренд-буку для брендованої продукції ГО «ФК «ПОЛІСНЯ СТАВКИ» на 01.01.2022 р.



Рис. В.1. Розроблені макети із застосування елементів бренд-буку для брендваної продукції ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ» на 01.09.2023 р.

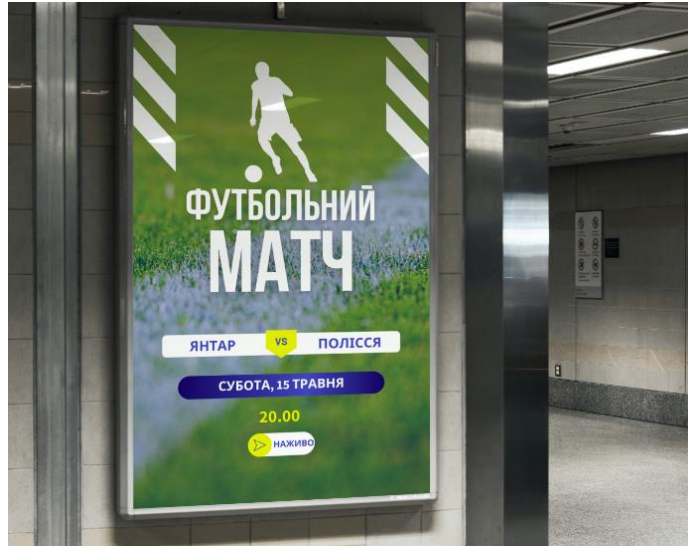


Рис. Г.1. Розроблені макети із застосування елементів бренд-буку для брендваної продукції ГО «ФК «ПОЛІССЯ СТАВКИ» на 01.09.2023 р.

