

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Факультет фізичної культури та здоров'я людини
Кафедра теорії та методики фізичного виховання і спорту**

**АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
БАСКЕТБОЛЬНИМИ КЛУБАМИ**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконав:

студент 2 курсу 602 групи
спеціальності 017

“Фізична культура і спорт”

Когут Дмитрій Янович

**Керівник: канд. наук з фіз. вих. і с.,
доц. Балацька Л. В.**

**Рецензент: канд. наук з фіз. вих. і
спорту, доц. Лясота Т.І.**

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №_____

від “___” _____ 2023 р.

зав. кафедри _____ доц. Наконечний І. Ю.

Чернівці – 2023

АНОТАЦІЯ

Когут Д. Я. Аспекти використання соціальних мереж баскетбольними клубами

Кваліфікаційна робота ОР Магістр зі спеціальності “Фізична культура і спорт”, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича; м. Чернівці, 2023.

У роботі вивчено питання актуальності та історичних аспектів виникнення соціальних мереж. Проаналізовано активності баскетбольних клубів у соціальних мережах. Використано модель підрахунку очок активності клубу в соціальних мережах, виявити позитивні та негативні зміни в діяльності клубів.

Ключові слова: соціальні мережі, баскетбол, супер ліга, баскетбольні клуби.

ABSTRACT

KOHUT DMYTRII. ASPECTS OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS BY BASKETBALL CLUBS.

Qualification thesis of the Master's degree in "Physical culture and sport", Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Chernivtsi, 2023.

The work examines the issue of relevance and historical aspects of the emergence of social networks. The activity of basketball clubs in social networks was analyzed. A model of counting club activity points in social networks was used to identify positive and negative changes in club activity.

Key words: social networks, basketball, super league, basketball clubs.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ВИНИКНЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	8
1.1. Історичні аспекти становлення інтернет-маркетингу.....	8
1.2. Сучасні ідеї використання соціальних медіа в прості і часі....	12
1.3. Особливості використання маркетингу у соціальних мережах	18
1.4. Переваги використання соціальних мереж у спорті.....	22
 РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	27
2.1. Методи дослідження	27
2.2. Організація дослідження	28
 РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ АКТИВНОСТІ БАСКЕТБОЛЬНИХ КЛУБІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. МОДЕЛЬ ПІДРАХУНКУ ОЧОК АКТИВНОСТІ КЛУБУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	33
3.1. Зовнішній та внутрішній аналіз активності клубів у соціальних мережах.....	33
3.2. Модель підрахунку балів активності в соціальних мережах та з використанням веб-сайту.....	61
 ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

ВСТУП

Актуальність роботи. Однією із форм масової комунікації у мережі Інтернет є соціальні мережі. Із кожним роком вони стають все більш ефективним і незамінним комунікаційним каналом. Це зумовлює необхідність представництва органів публічного управління у соцмережах. Використання соцмереж сприяє прозорості їх діяльності, формуванню позитивного іміджу, а також налагодженню ефективного зворотного зв'язку. У світі соціальні мережі уже стали ключовим каналом комунікації публічної влади і громадян. У фізичній культурі і спорті їх використання є відносно новим явищем, яке тільки набирає обертів, тому ця проблема набуває особливої актуальності та потребує детального вивчення [13, 34, 56, 58].

Соціальні мережі мають велике значення для спорту з численних причин:

Зв'язок і спілкування: Вони дозволяють спортсменам, тренерам та фанатам спілкуватися між собою, навіть якщо вони знаходяться на великій відстані. Це може бути корисно для навчання та обміну досвідом.

Промоція спорту та спортивних подій: Соціальні мережі - ефективний інструмент для реклами спортивних подій, команд і спортивних товарів [11, 44, 50, 67].

Збільшення фан-бази: Вони дозволяють спортсменам і командам збільшувати свою аудиторію, надаючи їм можливість залучати більше фанатів та підтримки.

Підвищення видимості та впливу: Спортсмени можуть використовувати соціальні мережі для підвищення свого профілю та впливу в спортивному світі і за його межами.

Новини та аналіз: Фанати можуть отримувати останні новини, аналізи та коментарі щодо своїх улюблених команд та спортсменів безпосередньо у соціальних мережах [3, 4, 16, 28].

Щодо актуальності, ця тема залишається дуже актуальною, оскільки соціальні мережі набувають все більшого значення в спортивній індустрії та спільноті. Вони є невід'ємною частиною способу, яким спортсмени та фанати спілкуються та отримують інформацію про спортивні події.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у світі баскетболу і мають значення на кількох рівнях: [2, 24, 46, 68].

Зв'язок з фанами і спільнотою: Баскетбольні команди, гравці та федерації можуть встановлювати прямий контакт зі своїми фанами через соціальні мережі. Це дозволяє спортсменам та командам спілкуватися зі своєю аудиторією, надаючи їм можливість ближче підійти до гравців та підтримати їх.

Реклама та партнерські угоди: Спортивні бренди та компанії можуть використовувати соціальні мережі для просування своїх продуктів та послуг через спонсорські угоди з баскетбольними командами та гравцями.

Новини та оновлення: Гравці можуть використовувати соціальні мережі для поширення останніх новин, оновлень та подій, пов'язаних зі своєю кар'єрою та командою [9, 11, 22, 35].

Тренування та навчання: Тренери та фахівці можуть використовувати соціальні мережі для надання порад щодо тренувань, підказок щодо техніки гри та інших корисних матеріалів для розвитку навичок гравців.

Популяризація баскетболу: Спортивні організації та ліги можуть використовувати соціальні мережі для просування та популяризації баскетболу, привертаючи нових шанувальників та сприяючи зростанню інтересу до цього виду спорту [13, 34, 56, 58].

Загалом, соціальні мережі відкривають безліч можливостей для покращення взаємодії між спортсменами, командами та фанами, а також для просування та розвитку баскетболу в цілому. Ця тема залишається дуже актуальною, оскільки соціальні мережі продовжують збільшувати свою впливовість у спортивній індустрії.

Вміст даного питання можна знайти на клубних та інших веб-сайтах новин, публікації можна найефективніше оцінювати та ділитися ними у Facebook, поширюючи інформацію серед більшої кількості друзів. [16, 41].

Баскетбол є одним з найпопулярніших видів спорту у світі, і Україна не була винятком протягом багатьох років. Протягом останніх двадцяти років можна помітити, що увага громадськості має тенденцію відвертатися від баскетболу до інших видів спорту, наприклад, футболу, волейболу, різних єдиноборств. Але федерація баскетболу України ФБУ намагається якісно організувати, висвітлити події використовуючи різні соцмережі. До професійних клубів беруть легіонерів з різних країн, щоб змагання та якість виступів були на найвищому рівні. А соцмережі забезпечують події, які можуть поширюватися в соціальних мережах швидше, ніж будь-коли раніше.

Використання соціальних медіа спортивними клубами не є чимось новим. Питання в тому, наскільки клуби використовують ці нові медіа і наскільки вони ефективні. Сторінки з лайками є важливим показником для окремих клубів, але для покращення роботи з соцмережами потрібно аналізувати більше параметрів. Тим не менш, для короткого порівняння видів спорту та клубів можна показати лише значення в межах «Мені подобається». Баскетбольні клуби далеко не так добре, функціонують як футбольні.

З іншого боку, суперліга добре відвідувані, у середньому понад 700 глядачів на гру протягом сезону, який тепер включає 16 домашніх ігор, за винятком плей-офф. Цікавість до суперліги залишається відчутним, але клуби, могли б досягти кращих результатів збільшення кількості вболівальників і збільшення їх кількості в соціальних мережах [13].

Метою цієї роботи є теоретичне обґрунтування особливостей використання соціальних мереж як сучасного каналу комунікації у фізичній культурі і спорті

Об'єкт дослідження: інструменти просування в соціальних мережах.

Предмет дослідження: специфіка та різновиди стратегій просування баскетбольних клубів в соціальних мережах.

Завдання дослідження:

1. Вивчити питання актуальності та історичних аспектів виникнення соціальних мереж.
2. Проаналізувати активності баскетбольних клубів у соціальних мережах.
3. Використовуючи модель підрахунку очок активності клубу в соціальних мережах, виявити позитивні та негативні зміни в діяльності клубів.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Головні результати дослідження викладено й обговорено на таких наукових конференціях: Балацька Лариса, Ключ Олена. Когут Дмитро. ПЕРЕВАГИ ДЛЯ ПРИЙМАЮЧОЇ КРАЇНИ ЗМАГАНЬ FIBA 3X3. «Фізична культура і спорт: досвід та перспективи»: матер. IV Міжнар. наук.-практ. конференції (6-7 квітня 2023 р., м. Чернівці) / за ред. Я. Б. Зорія. – Чернівці: Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/6814>

Методи наукової роботи. Загальнонаукові методи синтез, індукція, дедукція, логічний та історичний методи, документальні матеріали та інформації мережі Internet; порівняння, аналогія; системний підхід; соціологічні методи (метод анкетування), математична обробка даних.

Структура наукової роботи. Магістерська наукова робота складається з 75 сторінок основного тексту та прийнятих вимог: вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. До наукової роботи включені: 8 таблиць, 15 рисунків, 70 літературних джерел в тому числі 18 іноземною мовою.

РОЗДІЛ 1

АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ВИНИКНЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Історичні аспекти становлення інтернет-маркетингу

З середини 1990-х років всесвітня павутина (WWW) зазнала значного зростання, що було пов'язано з переходом від сервісів, що платять за кожен годину перебування в Інтернеті, до сервісів з необмеженим доступом до Мережі. Однак наприкінці 1994 року вже з'явився перший рекламний банер, який пізніше продавався за фіксованою ціною за 1000 показів (переглядів) і скорочено називався ціною за мільйон (CPM). З точки зору реклами сам перегляд не був таким важливим, тому приблизно в той же час були поширені експерименти, які відстежували не покази, а кліки на рекламних банерах [3, 38, 41]. У той час банерна реклама користувалася попитом. Вони розраховувалися як зі сторінками, на яких розміщувалася реклама, так і одночасно з компаніями, які оплачували рекламу.

Google не була першою пошуковою системою в Інтернеті, але вона була настільки якісною та кращою за інші, що швидко сподобалася користувачам Інтернету та стала масово її використовувати. Тим не менш, досить дивно, що інтернет-реклама спочатку не отримала поширення в Google. Хоча пік банерної реклами припав на кінець 1990-х років, загалом почало з'являтися більше типів реклами, і влада на переговорах перейшла до власників реклами, які мали багато варіантів, щоб витратити гроші на рекламу. У той же час ефективність кліків по рекламі знизилася, оскільки Інтернет вже був насичений банерною рекламою, тому ціну на цю послугу довелося знизити [58]. Це створило потенціал для нового та більш ефективного способу реклами.

З часом Google відреагували на ситуацію, і реклама під назвою Google AdWords закріпилася в Інтернеті. Це текстова реклама за ключовими словами, в якій рекламодавець платить не за показ, а лише за клік [1, 58].

Приблизно в 2003 році, разом із зростанням рейтингу кліків (CTR), реклама стала використовуватися все більше і були створені нові Інтернет-соціальні мережі. Люди набагато більше спілкувалися через Інтернет. Першою великою компанією з індустрії соціальних мереж були «Однокласники». Однокласники працювали на основі можливості спілкування людей з людьми з року та підтримувати зв'язок з друзями з різних шкіл та інших місць [7, 21, 29]. Після раннього буму з'явилися проблеми, які відлякували як нових, так і існуючих користувачів. Найбільш серйозним було розголошення персональних даних і діяльності третім особам.

Збій попередньої соціальної мережі «Однокласники» використовував MySpace, який, однак, відрізнявся більшим захистом конфіденційності. Завдяки цьому користувачі відчували себе в безпеці та охоче розкривали конфіденційну інформацію своїм друзям. У 2006 році MySpace була найпопулярнішою соціальною мережею у світі. Успіх був забезпечений більшою кількістю населення віком до 34 років [16, 24 30]. Оскільки користувачі надавали велику кількість даних про себе, компанії мали змогу краще й точніше націлювати свої рекламні повідомлення.

Пошукова оптимізація (SEO)

Із зростанням популярності Інтернету виникла потреба у компаній створювати веб-сайти. Тому їм було важливо, щоб їх сторінка відображалася в пошуку раніше за інших і таким чином отримувала необхідну перевагу. Це не тільки точний пошук по сторінці, а й інформація про інші подібні або відповідні сторінки в даному полі [14, 50, 52]. SEO (Search Engine Optimization) займається цими аспектами створення веб-сайту.

Пошукову позицію можна до певної міри штучно підвищити. Наприклад, текст, невидимий для користувача (наприклад, написаний білим

шрифтом на білому тлі), додається до веб-сторінки, що може означати, що навіть менш релевантні сторінки виходять на перший план. Спеціалізовані Інтернет-додатки - роботи - піклуються про те, де буде розміщена сторінка в результатах пошуку за введеним ключовим словом. Вони постійно вдосконалюються і, оцінюючи релевантність результатів, враховують не тільки якість сторінок і зворотних посилань, а й багато інших факторів, до яких входить, наприклад, розгляд поточних спортивних або політичних подій [13, 34].

Однак орієнтація бізнесу не повинна бути надмірно зосереджена лише на залученні якомога більшої кількості користувачів Інтернету для своїх сайтів. Головною метою має бути перетворення відвідувачів сайту на клієнтів [14,19,23]. Перевага хорошої позиції в пошуковій системі може бути особливо корисною, якщо потенційний клієнт, який не визначився, вибирає між різними продуктами та збирається купити один.

Багато компаній намагаються налагодити контакт з потенційними клієнтами за допомогою платної реклами, особливо Google AdWords. Але є старіша статистика, яка показала, що 88% витрат на онлайн-пошук пішло на платне розміщення в пошуковій системі, тоді як 85% шукачів працювали з неоплачуваними органічними результатами пошуку [16,21]. Підприємства також витратили великі суми грошей на різноманітні дослідження ринку, проведені зовнішніми агентствами, навіть якщо вони могли б знайти багато корисних даних самі дешево або навіть безкоштовно в доступних результатах.

SEO також обробляє результати соціальних медіа, які зазвичай віддають перевагу серед інших пошукових сторінок. Передача вмісту з однієї соціальної мережі в іншу вважається надійним джерелом. Наприклад, просто скопіюйте посилання (URL) на зображення з Instagram або на відео з Youtube у публікацію на Facebook. Але Twitter працює на іншій основі. Facebook пропонує програму, яка дозволяє автоматично додавати публікації

як у Facebook, так і в Twitter одночасно [20,25,31.]. Навпаки, це вже не так просто, адже Facebook хоче зберегти користувачів у своїй соціальній мережі.

Веб-сайти надають організаціям можливість охопити цільові групи та спілкуватися «особисто» зі своїми членами. Вони можуть збирати дані від клієнтів, такі як адреси електронної пошти, номери телефонів або місцезнаходження, наприклад, в обмін на надання підписки на інформаційні бюлетені [58, 70]. Веб-сайти також допомагають підтримувати або підвищувати лояльність клієнтів, але для цього адміністратори сайту повинні гнучко реагувати на запити та коментарі користувачів. Контент необхідно оновлювати, щоб постійні клієнти завжди мали доступ до актуальної інформації про продукт через веб-сайт. Маючи лише веб-сайт і не керуючи ним, ви досягнете успіху лише з труднощами.

Щоб рекламувати свої веб-сайти, з часом організації почали посилатися на домен свого веб-сервера (наприклад, www.nike.com) у різних рекламних та інших повідомленнях за межами

Інтернет [13, 34, 56, 58]. За останні п'ять років або близько того спостерігалось більш масове просування веб-сайтів через акаунти в соціальних мережах.

Переломним моментом для індустрії мобільних пристроїв стала середина 2007 року, коли Apple представила iPhone. Відтоді завдяки сучасним мобільним мережам мобільні пристрої зазвичай використовуються так само, як комп'ютери. Люди можуть використовувати їх, щоб читати новини зі світу, дивитися відео або купувати продукт через електронну комерцію [13, 34, 56, 58]. Таким чином, мобільні пристрої мають набагато більше маркетингового використання, ніж просто реклама SMS-повідомлень або пропозицій через телефонні дзвінки. Порівняно з комп'ютером або ноутбуком мобільні телефони мають велику перевагу, оскільки вони набагато компактніші. Таким чином, людина може бути активною та легко доступною в Інтернеті майже постійно.

Користувачі смартфонів витрачають 90% свого часу на додатки, серед яких трапляються деякі соціальні мережі [13]. Програми корисні для користувачів, оскільки надають їм лише кілька дотиків, щоб отримати доступ до потрібного вмісту. Організації, які не можуть дозволити собі створити додаток через потенційно низький трафік через низькі завантаження, повинні піти назустріч користувачам, оптимізувавши свій веб-сайт для смартфонів. Згідно зі статистикою 2022 року, 87% веб-відвідувань відбуваються з мобільних пристроїв (Piejko, 2016). Світова частка смартфонів у загальній кількості 4,43 млрд мобільних телефонів становить майже три п'ятих.

1.2. Сучасні ідеї використання соціальних медіа в прості і часі

У цьому підрозділі йдеться про характеристику, визначення та поділ соціальних медіа. Більш детально аналізує Facebook, Twitter, Instagram.

Потреба людей бути в постійному контакті з іншими, ділитися своїм досвідом, висловлюватися в Інтернеті про новини повсякденного життя призвела до створення соціальних мереж. Ще до появи перших соціальних мереж люди могли спілкуватися один з одним за допомогою різноманітних веб-додатків, висловлювати думки на дискусійних форумах або у власних блогах, але це був досить складний процес (Bednář, 2011, р. 10). Сьогодні користувач Facebook може дізнатися та поділитися майже будь-чим, просто увійшовши в цю програму.

Згідно з Беднаржем, наступні три аспекти є фундаментальними для соціальних мереж (Bednář, 2011, с. 10):

- Більшість контенту створюється самими користувачами.
- Основою є стосунки між користувачами, їхні взаємні коментарі, посилання та оцінки.
- Оператори серверів лише мінімально задіяні в їх роботі.

Крім перерахованих характеристик, необхідно відзначити важливий факт, який відрізняє соціальні мережі від попередніх систем спілкування в Інтернеті. Особистість користувачів соцмережі збігається з їх справжньою особистістю. Люди з'являються не під різними ніками, а під своїм іменем, а також за допомогою фотографії профілю їх легше впізнати іншим. Однак не всі облікові записи користувачів є справжніми, зокрема 83 мільйони облікових записів Facebook є підробленими або дублікатами (Heather, 2012). Це також призводить до інших питань, таких як питання персональних даних та їх безпеки.

За словами Карлічека та Крала, соціальні медіа є складовою маркетингової комунікації, і їх можна визначити (Karlíček & Král, 2011, с. 182) як «відкриті інтерактивні онлайн-додатки, які підтримують створення неформальних мереж користувачів. За допомогою цих мереж користувачі створюють і діляться різноманітним вмістом, таким як особистий досвід, враження, думки, відео, музика чи фотографії».

Джим Стерн у своїй книзі (Sterne, 2011, стор. 17) характеризує соціальні медіа як «все, що дозволяє будь-кому спілкуватися з будь-ким – іншими словами, створений користувачами контент, що поширюється за допомогою легкодоступних інструментів Інтернету».

Інший погляд на соціальні медіа міститься в інтернет-статті Рона Джонса (Jones, 2009), який описує соціальні медіа як категорію онлайн-медіа, у якій люди обговорюють, діляться та спілкуються один з одним. Соціальні медіа заохочують обговорення, голосування, коментування та обмін інформацією з усіх можливих залучених сторін. Це скоріше двостороння розмова, ніж одностороння, типова для традиційних ЗМІ.

Соціальні мережі – це лише одна частина, на яку можна поділити соціальні мережі. Слід зазначити, що наведені нижче поділи досить орієнтовні, деякі характерні риси перетинаються між окремими групами, тому Twitter також іноді називають соціальною мережею. Джануш поділяє

соціальні медіа на дві категорії, перша з яких — за фокусом (Janouch, 2010, стор. 216):

□ Соціальні мережі – блоги, відео, аудіо, фотографії, чати, обговорення тощо.

□ Ділові мережі – для зв’язку людей із бізнесу, точніше з вищого та топ-менеджменту.

□ Системи соціального резервного копіювання – обмін інформацією, переважно статтями, у формі публічних закладок.

□ Сайти, на яких голосують за якість вмісту – голосування призводить до того, що статті потрапляють угору, а потім більше людей читають їх і згодом збільшуються в цитуванні.

□ Новини – сайти, де відображаються новини, і люди можуть не лише ділитися вмістом, а й додавати коментарі.

Поділ соціальних медіа відповідно до тактики маркетингу є більш уживаним і чіткішим ([2, 7, 10, 16].

- соціальні мережі (Facebook, LinkedIn),
- блоги, відеоблоги, мікроблоги (Twitter),
- дискусійні форуми (Yahoo! Answers),
- вікі (Вікіпедія),
- система соціальних закладок (Digg),
- спільні мультимедіа (Youtube, Flickr),
- віртуальні світи (The Sims).

Відповідно до поділу соціальних медіа, соціальні мережі теоретично включають лише Facebook, а не також описаний Twitter, який класифікується як мікроблоги. У використаній публікації Instagram не вказано. З цих причин у цій науковій роботі ці програми разом описуються як соціальні медіа, а не як соціальні мережі.

Зважаючи на різне використання окремих соціальних медіа, для роботи обрано соціальні мережі Facebook, Twitter та Instagram, які наразі є найбільш використовуваними в нашій країні та світі. Є також популярні

соціальні медіа, такі як Youtube, Google+, Snapchat або Flickr, які ще не досить широко знайшли значного застосування в нашому баскетболі. Однак відео з YouTube часто поширюються у Facebook, таким чином набираючи набагато більше переглядів.

Facebook — це соціальний додаток, який був створений у 2004 році в Сполучених Штатах Америки і заснований Марком Цукенбергом. Станом на другий квартал 2023 року у Facebook було 3,88 мільярда активних користувачів щомісяця по всьому світу, причому 94% користувачів, які не використовують настільні комп'ютери, ввійшли в систему за допомогою мобільного телефону [58, 59,62]. В Україні налічується більше 13,7 мільйонів активних користувачів Facebook щомісяця, з яких 76% активні щодня [34]. Автори дослідження підкреслюють, дані щодо аудиторії не включають користувачів з Донецької та Луганської областей, яких у Facebook (META) тепер неможливо таргетувати.

Одним із основних напрямків діяльності у Facebook є можливість публікувати необмежену кількість довгих текстових повідомлень (статусів), фото чи відео. Події є важливою частиною Facebook. На сторінці події користувач може побачити, хто братиме чи не братиме участі або хто принаймні зацікавлений. Завершення або ігнорування події може вплинути на внески організатора та інших користувачів.

Найважливішим підключеним додатком є Facebook Messenger, який використовується для приватних або групових розмов між користувачами. Мобільні користувачі Facebook витрачають найбільше часу на Messenger. Крім того, з 2013 року мобільний додаток має опцію відеодзвінків, подібну до того, що раніше було можливо через Skype.

Facebook також відомий тим, що використовує функції, раніше характерні для Twitter. Після Twitter, з 2009 року, Facebook почав використовувати так звані теги. Розмітка працює за принципом, користувач додає символ автора до публікації перед назвою або сторінкою. Потім ця публікація з'явиться на цій сторінці або в профілі [26,29,35,45]. Другим

значущим актом стало прийняття хештегу (поняття, яке пояснюється в підрозділі) у 2013 році.

Отже, загалом маркетологи повинні прагнути до якомога більшого охоплення публікацій, яке максимізується шляхом відображення публікацій якомога вище на головній сторінці. Це збільшить ймовірність того, що публікація буде прокоментована або поширена. Вибрані внески можуть бути показані через кілька годин або днів після їх публікації, що забезпечує більше місця для реакції користувачів, які не є постійно активними [34, 56].

Сторінка дуже важлива частина маркетингової комунікації у Facebook. Важливість сайтів полягає в тому, що завдяки їм компанії організації представляють інформацію, новини, пропонують послуги, надають знижки [3, 354].

Профіль користувача є основним ресурсом, на якому існує весь Facebook. У переважній більшості випадків під профіль потрапляє реальна людина, а не компанія. У виняткових випадках це може бути підроблена особа або навіть домашня тварина. Частиною активності користувача на Facebook є заведення друзів, приєднання до груп або стеження за сторінками як їхній фанат (Bednář, 2011, стор. 34). Спілкування з друзями – важлива діяльність.

Група - це фактично сторінка, орієнтована на спілкування користувачів, об'єднаних певним хобі або обов'язком. Щоб група була достатньо цікавою для інших, вона повинна містити описову назву та активно додавати якісні тематичні пости. Немає обмежень щодо кількості груп, до яких може приєднатися користувач (Bednář, 2011, стор. 35–36).

В утворених групах призначені адміністратори, які контролюють вміст окремих внесків. Адміністратори мають функцію злиття листів, яка дозволяє їм надсилати особисті повідомлення всім шанувальникам групи, якщо на сторінці менше 5000 учасників (Greenstein, 2009). Існує три типи груп: відкриті, закриті та секретні (Treadaway & Smith, 2010, стор. 99-100). Будь-хто може приєднатися до відкритої групи без подання заявки, і будь-

хто може бачити вміст публікацій. У закриті групу користувачі можуть увійти лише після отримання запиту, але деякі публікації бачать усі користувачі. Окрім учасників, ніхто не може знайти секретну групу навіть у пошуковій системі Facebook, тому вміст публікацій також невидимий для інших користувачів. Тому для більшої конфіденційності оптимально використовувати секретні групи серед членів сім'ї. У групі будь-якого типу лише адміністратори мають можливість звільнити учасника.

Сайт має багато спільного з групою, але можна знайти кілька відмінностей. На відміну від групи, тут не так багато адмінів. Сайтом керує оператор, а інші користувачі лише реагують, не можуть додавати внески або вони можуть лише під своїм іменем як звичайні користувачі, тому вони не дуже помітні. На сайті немає можливості розсилати користувачам масові повідомлення.

Незалежно від того, чи є націлювання на певну цільову групу, під час створення контенту та спілкування потрібно знати, наскільки користувачі поведуться у Facebook. В основному, згідно з Беднаржем, існує дві групи користувачів, які користуються цією соціальною мережею [35,68,69].

- пасивний користувач,
- активний користувач.

Twitter був заснований у березні 2006 року. Twitter швидко поширився серед громадськості завдяки відомим людям як мікроблог, спочатку він мав працювати на основі надсилання та отримання SMS-повідомлень. У першому кварталі 2017 року Twitter мав 328 мільйонів активних користувачів щомісяця [19, 22]. Але за останні роки Twitter отримав лише 26 мільйонів нових користувачів і зазвичай спостерігає лише помірне щоквартальне зростання.

Суть Twitter полягає в публікації коротких текстів максимальною довжиною 140 символів, які називаються «твіти». Після відправлення повідомлення текст буде відображатися автору та всім підписникам на головній сторінці. Користувач може відреагувати на будь-яку публікацію,

додавши її до вибраного (символ сердечка), ретвітнувши або відповівши на неї. Публікація може бути у формі звичайного тексту, опитувань, фотографій, відео та, станом на грудень 2016 року, через додаток Periscope, а також у формі прямого ефіру [10, 15]. Невід'ємною частиною твітів є хештеги — слова чи фрази, позначені знаком «#». Хештеги використовуються для потенційного пошуку повідомлення в пошуковій системі іншими користувачами зі схожими інтересами, таким чином допомагаючи збільшити охоплення твітів, які охоплюють більше людей поза списком передплатників. Деякі користувачі зловживають хештегом і радше вважають це трендом, втрачаючи при цьому суть використання цього знака. З 2016 року Twitter частково фільтрує контент, коли пропонує користувачам спочатку побачити найактуальніші, а не найсвіжіші пости під міткою «Ви нічого не пропустили».

Instagram був заснований Кевіном Сістромом і Майком Крігером і запущений через Apple App Store у 2010 році як безкоштовний додаток для операційної системи iOS. Instagram став доступний лише через два роки для Android. У тому ж 2012 році її купив Facebook за 1 мільярд доларів [47,51, 60]. Зараз Instagram переживає безпрецедентне зростання, подвоївши кількість щомісячних активних користувачів до 1.28 мільярда за останні два роки [1, 4, 56]. 500 мільйонів щоденних активних користувачів.

До 2016 року в Instagram не було алгоритму фільтрації публікацій. Це означає, що пости відображалися в хронологічному порядку і не існували більш-менш бажані публікації. З цього року пости почали відображатися за неопублікованим алгоритмом. Користувачі Instagram дуже негативно відреагували на цей перехід. Instagram відповів на критику, сказавши, що опитування показали, що користувачі не бачать 70% публікацій, і тому вони намагаються оптимізувати стрічку [13, 38]. Але якщо користувачам є нагальна потреба переглянути весь вміст улюбленої людини, вони можуть увімкнути сповіщення про кожну нову додану публікацію.

1.3. Особливості використання маркетингу у соціальних мережах

Стосовно маркетингу соціальні медіа можна використовувати для багатьох видів діяльності. Згідно з Беднаржем, найважливішими є [13, 34, 56, 58].

Інформування про бренд – спроба ознайомити людей із брендом або продуктом і таким чином підвищити рівень обізнаності.

Передпродажна підтримка продукту, послуги – реклама продукту та ознайомлення з особливостями.

Переконавання потенційних клієнтів у перевагах продукту – аргументи, що підтверджують готовність до покупки.

Післяпродажна підтримка – усунення несправностей і спілкування з існуючими клієнтами. Сервіс.

Побудова спільноти користувачів – довгострокове взаємне спілкування.

Вирішення проблем та кризова комунікація.

Маркетинг у соціальних мережах буде розглянуто більш детально на прикладі Facebook, яка є поришеною соціальною мережею в Україні

Успішне просування вимагає вірусності, і це можна певною мірою заохочувати та контролювати. Беднарж наводить кілька можливих інструментів (Bednář, 2011, стор. 40–41):

підтримка та модерація дискусій і обміну контентом,

платна реклама,

створення та підтримка партнерства з іншими суб'єктами, просування бартеру всередині них,

активна підтримка користувачів і мотивація до поширення контенту в додатках.

Загалом, усі вони працюють, правильний шлях — знайти вірну комбінацію окремих типів.

Щоб підтримати дискусію, контент необхідно активно пропонувати користувачам і особливо їхнім власним шанувальникам, щоб його можна було далі коментувати та ділитися серед інших людей. Це не відбувається автоматично, необхідно мотивувати вболівальників до цієї діяльності (Bednář, 2011, р. 41). Тому вболівальникам потрібно показати, наскільки вони важливі для організації. Крім того, суттєво допомагає, якщо адміністратор сайту відповідає на запитання та вирішує будь-які проблеми.

Спорідненість організацій, які пов'язуються одна з одною на своїх сторінках або групах, призводить до синергічного ефекту при охопленні користувачів Facebook (Bednář, 2011, стор. 43). Існує також можливість створення кількох сторінок або груп, пов'язаних одна з одною. Ця модель зможе залучити більшу кількість користувачів є більш вимогливою з точки зору підготовки та реалізації.

Більш складна у фінансовому плані форма просування працює за принципом певної солідарності, надсилаючи невеликі подарунки чи віртуальні речі. Але спочатку потрібно придумати цікавий додаток, а потім його створювати.

Кожну сторінку у Facebook можна просувати за допомогою платної реклами. Лише адміністратори сайту мають такі повноваження, інші не мають такої можливості. На першому етапі, під час якого створюється рекламне оголошення, необхідно включити назву, опис і зображення [33, 44, 51]. Організація може мати ці необхідні обов'язкові дані в розділі інформації, тому їй не потрібно створювати нічого нового. Загалом, опис має мотивувати користувача відвідати сторінку. Він не повинен обіцяти щось нездійсненне, що може залучити більше шанувальників у короткостроковій перспективі, але в довгостроковій перспективі це, безсумнівно, зіпсує репутацію організації поза оточенням соціальних мереж. Крім того, опис має бути зрозумілим для людей, які входять до цільової групи, але не мають уявлення про організацію.

На наступному етапі необхідно визначити цільову групу. Налаштування дає змогу точно націлити користувачів відповідно до багатьох аспектів, таких як вік, інтереси, сімейний стан або освіта [12, 18, 20]. Крім того, можна більш детально визначити користувачів, які підключені до сторінки чи ні, але належать до кола друзів, з яких принаймні один підключено. На основі цієї інформації Facebook оцінить розмір цільової групи, якій буде показуватися реклама.

Спілкування публічної особи

Згідно з Беднаржем, кожна публічна особа в основному має три варіанти використання Facebook для самореклами та спілкування з іншими [30,39,43].

- Пряме спілкування.
- Спілкування через віртуальний заклад.
- Спілкування через спільноту.

Пряме спілкування використовується через особистий профіль. Організації не можуть спілкуватися таким чином, а на окремих осіб такі обмеження не поширюються. Перевагою профілю є дуже характерна презентація, яка сприймається громадськістю з більшою довірою. Можливим недоліком може бути той факт, що користувач змішує віртуальних друзів з особистими [14,25,34]. Частково це можна вирішити, упорядкувавши список друзів. Таким чином можна фільтрувати контент, який публікується для близьких людей.

Спілкування за допомогою віртуального закладу – це, на практиці, персональне просування через сайт. Публічна особа створює сторінку через власний профіль, яким потім керує самостійно або за допомогою інших. Справжні друзі просто відрізняються від прихильників, і зазвичай з ними спілкуються через особистий профіль, який забезпечує кращий огляд облікового запису [29,39,46]. Крім того, на сторінку не поширюється умова обмеження максимальної кількості підключених користувачів. Одним із

небагатьох недоліків, крім меншої індивідуальності, можна вважати перевагу профілів над сторінками в загальному пошуку.

Останній варіант описує випадок, коли групу створює або публічна особа, або її створює група шанувальників. Цей спосіб спілкування є найменш особистим, оскільки обговорюється особа, про яку йде мова, і її реакція не є пановою дуже важливо [7,8 19]. Звідси випливає, що публічна особа не повинна прагнути керувати контентом групи, лише час від часу вносити власний внесок.

Для того, щоб просування через соціальні мережі було максимально ефективним, його добре поєднувати з іншими способами просування. У відносно рідкісних випадках це може бути зовнішня реклама, реклама в інших засобах масової інформації, таких як телебачення, радіо. Для різних цілей цієї роботи ці засоби зв'язку будуть опущені, а увага буде зосереджена лише на Інтернеті, або до зв'язку між соціальними мережами та веб-сайтами.

1.4. Переваги використання соціальних мереж у спорті

У цьому підрозділі розглядається вплив соціальних мереж на вболівальників, використання соціальних мереж спортсменами та спортивними клубами.

Соціальні медіа дозволяють вболівальникам зміцнювати свої стосунки з улюбленими видами спорту, змаганнями, клубами чи окремими спортсменами. Багато вболівальників активні в соціальних мережах під час перегляду ігор по телебаченню, щоб дізнатися про інші ігри, які проводяться одночасно [13, 34, 56, 58]. Вболівальники можуть поділитися своїм обуренням (незгодою) з рішенням арбітрів. У найкращому у світі змаганні з гольфу, PGA Tour, вони можуть навіть здивувати своєю функцією, коли завдяки сповільненій зйомці вони мають можливість надіслати виявлені порушення правил як нагадування до Асоціації гольфу США (USGA), який

може розглянути ситуацію. Майже завжди, якщо порушення USGA підтверджується, це робиться на шкоду гравцеві.

Наприклад, гравець у американський футбол Сем Фікен з Університету штату Пенсільванія (PSU) став мішенню розлючених уболівальників, коли за одну гру не забив більше трьох кидів [58]. Ситуація ускладнювалася тим фактом, що він був ще студентом, а не професійним гравцем, і йому вже доводилося стикатися з реакціями, з якими важко впоратися навіть набагато більш досвідченим спортсменам.

Проте спортивні уболівальники часто діляться своїм ентузіазмом у соціальних мережах з приводу красивих подій, будь то забиті голи, розбиті м'ячі, довгі тачдаун-паси чи пробіги або виграшна гра. Це правда, що шанувальники голосно висловлюють свої почуття у вашому приватному житті чи в компанії інших, але соціальні медіа надають ще одну можливість підтримати свою улюблену команду [16, 37].

Через соціальні медіа уболівальники розширюють свої загальні знання за допомогою, наприклад, поточної детальної статистики, зарплат гравців або трансферів [19]. Це ще більше відрізняє знання уболівальника від не надто зацікавленого глядача даного виду спорту. Таким чином, обидві групи можуть отримати менше задоволення від спільного перегляду гри.

З появою соціальних мереж спірні ситуації навколо або поза матчем стають ще більш обговорюваними, що може призвести до заплямування репутації всього змагання. Прикладом є гра НФЛ у 2012 році між «Сіетл Сіхокс» і «Грін Бей Пекерс», коли гра завершилася довгим пасом у енд-зону (10-ярдову зону на двох кінцях поля, де перехоплена передача або успішний біг з м'ячем приносить команді шість очок), яка, ймовірно, не була захоплена (завершена). Один із суддів сигналізував про невдалу передачу, що означало б програш Сіхокс, але інший сигналізував про тачдаун і скасував рішення проти Пекерс, які програли з мінімальною різницею у два очки. Невдовзі цей суперечливий момент отримав прізвисько «невдала Мері» серед уболівальників НФЛ [45, 56]. а невдалий вердикт суддів став темою понад

мільйона твітів [19, 26]. що дещо зашкодило назва конкурсу. Лише твіт гравця Packers, який містив критичні слова щодо арбітрів, за яких було накладено штраф, отримав 98 000 ретвітів, що зробило його найбільш поширеним спортивним дописом за шестирічну історію Twitter [4, 15, 22].

Між 2009 і 2012 роками відбулося десятикратне збільшення кількості професійних спортсменів, які мають акаунт у Twitter [18]. Таке зростання можна пояснити різноманітними винагородами, які отримують гравці від змагань і власників за їхню участь, а також зусиллями стати більш відомими та бути привабливими для різних маркетингових цілей. Прикладом є зусилля президента Ultimate Fighting Championship (UFC), професійного промоутера змішаних єдиноборств, підвищити популярність, вимагаючи від борців мати облікові записи в Twitter і пропонуючи фінансові стимули для отримання підписників і публікації творчого контенту [4, 15]. Деякі рестлери відповіли на цей виклик, обдуривши своїх опонентів, підвищивши глядачів облікового запису та загалом вони допомогли конкурсу. Прикладом цього стали недоречні зауваження бійця UFC Соннена щодо спадщини та сім'ї суперника Сілви. Потім вони зіткнулися в двох матчах за титул. Відплата привернула понад 1,6 мільйона покупок із оплатою за перегляд тільки в США, побивши рекорд майже в 600 000 глядачів, які платили [22]. Тренер НФЛ «Цинциннаті Бенгалс» застосував протилежний підхід, коли заборонив своїм гравцям використовувати Twitter під час передсезонного сезону 2012 року [4].

У міжсезоння гравці «Бенгалс» вже мали абсолютну свободу, тож гравець Чад Джонссон зміг зробити собі ім'я завдяки своїй майстерності у використанні Twitter для взаємодії з уболівальниками та ЗМІ. Він провів кілька неформальних зустрічей з місцевими вболівальниками та створив власні служби новин зі спортивним контентом [4]. Він також виявляв інтерес до твітів під час матчів. Зрештою він був оштрафований лігою заднім числом за твіт проти «Філадельфія Іглз» перед сезоном [15].

Ряд спортивних організацій запропонували вболівальникам безкоштовні послуги продажу квитків через Twitter. Уболівальникам потрібно було лише правильно відповісти на запитання чи іншим чином відповісти на твіт клубу згідно з інструкціями. Іншим варіантом використання була зустріч з гравцем клубу після того, як клуб опублікував місце розташування гравця в повідомленні. Так само були приховані квитки на майбутні матчі, отримані першими, хто їх знайшов [16, 25, 32].

Університет штату МакНізі намагався залучити вболівальників, заклавши свій веб-сайт за день до жіночого баскетбольного матчу проти конкурентного університету та посилаючись безпосередньо на свої акаунти в соціальних мережах замість вмісту веб-сайту. Тому новини та інша інформація публікувалися лише у Facebook та Twitter. Уболівальники, які хоча б раз відгукнулися на пост, мали шанс виграти різноманітні призи, серед яких абонементи на спортивні матчі та купони на знижку в найближчих ресторанах. Залучення соціальних медіа призвело до збільшення кількості шанувальників на сторінці спортивного факультету університету у Facebook на 11,6% та збільшення кількості підписників у Twitter на 3,5%. [19, 26]. Вища ліга бейсболу (MLB) також намагалася збільшити взаємодію вболівальників у соціальних мережах, влаштовуючи так звані «вечори соціальних мереж». Звичайним явищем для клубів, які приймали ці вечори, були знижки на квитки для активних користувачів, хештеги на матчі чи події та призові конкурси. Наприклад, Kansas City Royals виділили на цей вечір годину, коли вболівальники могли поставити запитання та почути відповіді від гравця Денні Даффі. Крім того, вболівальники могли придбати футболку Royals за нижчою ціною або отримати ваучер на десять доларів на сувеніри команди [10, 15, 33].

Інша команда MLB, Chicago Cubs, також пожертвувала певними місцями для домашньої гри та подарувала вболівальникам, які беруть участь. Після успіху першого спеціального вечора в соціальних мережах «Кабс» вирішили провести другий такий вечір, пропонуючи безкоштовні

футболки, розроблені фанатами, і доступ до події в соціальних мережах перед грою, головним призом якого стала символічна перша подача [6, 17, 44]. В іншому випадку його часто присвячують різним знаменитостям. Історично так склалося, що «Кабс» були улюбленою командою вболівальників, хоча команда ніколи не показувала хороших результатів на полі після багатообіцяючих перспектив. Але це не причина люди б не ходили на матчі. Навпаки, з тридцяти клубів, що грають у MLB, вони регулярно потрапляють у першу десятку за відвідуваністю.

Щоб підбадьорити активних уболівальників, Університет Луїсвіля вирішив провести багатоденну акцію в 2012 році, яка включала пробіжку та використання талісмана університету. Для кожного дня вибиралася окрема соціальна мережа, яка мала найбільше залучати шанувальників. Кампанію ретроспективно оцінили як успішну ще й через те, що їй вдалося викликати активність і розважити шанувальників у період між сезонами, коли важче придумати достатньо цікавий контент для публікацій [1, 7, 27, 58]. Нарешті, наведено приклади двох клубів НБА, які включили соціальні мережі у свою маркетингову стратегію. У квітні 2010 року «Нью-Йорк Нетс» (нині «Бруклін Нетс») роздали п'ятсот квитків на не надто привабливу гру проти «Шарлотт Бобкетс» у рамках акції. Квитки видавали лише для відвідування різних місць у Нью-Йорку та Нью-Джерсі, де були заховані квитки. Акція вважалася успішною, коли 15% переможців прийшли подивитися матч у домашньому залі [16, 48, 39]. У період свого розквіту «Маямі Хіт» пропонував ранні квитки на плей-офф користувачам, які підписалися на обліковий запис клубу в Twitter.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

Враховуючи завдання дослідження, та використовуючи наукову літературу було визначено комплекс методів та отриманий необхідний об'єм теоретичних та емпіричних знань отриманих під час проведення досліджень та описаних в цих джерелах.

При емпіричному виведенні інформація була отримана на основі статистичних розрахунків.

Аналіз і узагальнення даних науково-методичної літератури дозволили отримати інформацію про аспекти використання соціальних мереж з популяризації баскетболу серед населення.

Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури, інтернету, соціальних мереж.

Під час дослідження застосовувався комплекс загальнонаукових методів, серед яких аналіз літературних джерел та документів, методи системного аналізу, методи математичної обробки даних, метод опитування (анкетування).

2.2. Організація дослідження

На вибір клубів вплинула наявна вибірка. Це означає, що з усіма ігровими клубами Супер Ліги Favbet (11 клубів) зв'язалися електронною поштою. Клуби, які відреагували на звіт і згодом надали необхідні внутрішні дані разом з додатковою інформацією, більш детально розглядаються в

роботі. З іншими командами більше не зв'язувалися. Метод вибірки буде скориговано, якщо відповіли лише менше половини клубів (тобто 8).

Професійні клуби Супер Ліги Favbet відповіли та підлягали опрацюванню статистичної інформації: ДНІПРО (Дніпро), ПОЛІТЕХНІКА-ГАЛИЧИНА (Львів), КРИВБАС (Кривий Ріг), ПРИКАРПАТТЯ-ГОВЕРЛА-КФВ (Івано-Франківськ), РІВНЕ-ОШВСМ (РІВНЕ), СТАРИЙ ЛУЦЬК-УНІВЕРСИТЕТ (Луцьк), КИЇВ-БАСКЕТ (КИЇВ).

Збір даних можна розділити на дві частини:

- **Зовнішні дані** - це дані у вільному доступі з соціальних мереж семи клубів Супер Ліги Favbet, зокрема кажучи про Facebook

-Відмітки «Подобається»

-Внески всіх типів

про Instagram

-Показники кількості підписників і популярності постів

-Внески всіх типів

Збір проводився шляхом суцільного та ретроспективного власного ручного запису впродовж двох місяців. Під час сезону Супер Ліги Favbet 2022/23.

- **Внутрішні дані**

Це дані, які не є загальнодоступними. Щоб їх отримати, необхідно було звернутися до клубів, які грають у Супер Лізі Favbet. Внутрішні дані з Facebook, Instagram були запрошено через електронні пошти клубів.

Разом із збором внутрішніх даних із 8-ма клубами було проведено наступне:

Моніторинг. Моніторинг поділявся на дві частини:

- Менш деталізований

З початку сезону 2022/23 за клубами спостерігали ретроспективно. У разі менш детального моніторингу не моніторили «стіни» окремих клубів, а лише фото вклади.

- Детальний

Детальний моніторинг розпочався в середині листопада, тривав до самого кінця сезону 2022/23. Період плей-офф мав допомогти виявити будь-які відхилення, які може принести цей важливий період. Матчі створюють більш бурхливу атмосферу в залах і, головне, їх більше транслюють по телевізору. Тому має зрости і кількість переглядів, і взаємодія користувачів із профілями клубів у соціальних мережах. З іншого боку, післясезонний період показав, чи клуби перестали бути активними в соціальних мережах, чи намагалися хоча б час від часу робити внески.

Зовнішній аналіз. Частиною зовнішнього аналізу було обстеження:

- Отримані зовнішні дані
- Зміст і типи дописів

про Facebook

- текст, фото, відео, посилання, подія.

про Instagram

- фото, відео.

В Instagram не можна публікувати лише текст, як у Facebook, але пост повинен містити або фото, або відео.

Рішення не оцінювати дані з Twitter було викликано виявленням того, що шість із семи обраних клубів у Twitter віддзеркалювали вміст із Facebook. У минулому сезоні 2022/23 більше уваги Twitter приділив лише КИЇВ-БАСКЕТ (КИЇВ).

- Деякі аспекти, що впливають на вплив команд у соціальних мережах, як-от історія клубу, спортивні досягнення за останні роки, веб-сайти чи інші успішні спортивні клуби в містах.

Внутрішній аналіз

Детальний внутрішній аналіз за листопад 2022 року, що містить внутрішні дані від Facebook, Instagram, розглядалися наведені нижче показники:

- щоденний приріст довгострокових лайків сторінки (зміст);

- Weekly Talking About It – індикатор, який враховує активність, спричинену будь-яким із перерахованих показників – «Подобається» (сторінка), опублікована публікація на стіні,
- «Подобається» (публікація), коментар до публікації, поширення публікації, відповідь на коментар у пост,
- повідомлення про подію на сайті – «я буду брати участь», «мені цікаво», «я не буду брати участь» (англійське позначення RVSP), згадування сайту в самому пості,
- тегування сторінки на фото, тегування локації в місці проведення сторінки клубу, рекомендувати сторінку, мені подобається (check in deal),
- ділитися вигідною пропозицією після позначення місця (check in deal), використовувати пропозицію дії (claim an offer);
- тижневе охоплення (reach) – кількість користувачів, які переглянули будь-який контент, пов'язаний зі сторінкою клубу;
- тижневе використання сторінки – кількість кліків на будь-якому контенті (відображення додаткового тексту, натискання на фото, вручну запуск відео), не враховуючи лайк у стрічці новин.

Крім того, для доповнення використовувалися такі показники:

- платне охоплення – кількість користувачів, які побачили спонсоровану історію або рекламу з посиланням на сторінку;
- споживачі – подібно до використання, стосується лише унікальних користувачів, а не загального використання;
- покази – подібно до охоплення, у цьому випадку це загальна кількість показів користувачами, яких це стосується;
- щоденна кількість активних вентиляторів – кількість активних вентиляторів у погодинних інтервалах;
- частковий розподіл – лише один перегляд або повторна кількість переглядів (2, 3,4,5, 6-10, 11-20, 21+);
- загальна кількість переглядів відео, 30 переглядів, автоматичне відтворення (табл.2.1.).

- негативний відгук - приховати вибрану публікацію сторінки на стіні, приховати всі публікації сторінки на стіні, повідомити про публікації як спам, видалити лайки сторінки;
- демографічні групи – чоловіки та жінки окремо за віком: 13 – 17 років, 18 – 24 роки, 25 – 34 роки, 35 – 44 роки, 45 – 54 роки, 65+ років;
- місце проживання – за містом, країною.

Оцінка аналізу

Порівняння обраних клубів Супер Лізі Favbet проводилося на основі моделі Scoring, яка включає:

- критерії оцінювання
про Facebook:
- Вміст публікації, загальна кількість лайків сторінки, розмови, використання, охоплення.

про Instagram

- Веб-сайт:

Критерії оцінювання складаються із семи критеріїв, п'ять із яких пов'язані з діяльністю у Facebook. Зміст внесків є частково суб'єктивним критерієм, який буде постійно аналізуватися в роботі і підсумовуватися. Лайки та розмови є одними з двох основних індикаторів Facebook, які дають швидку індикацію успіху сторінки. Крім того, ці два індикатори знаходяться у вільному доступі для всіх користувачів в інтернеті. Решта два критерії (використання та охоплення) не настільки добре відомі, але вони також важливі, оскільки користувачі в більшості випадків не відповідають на повідомлення, вони лише читають і, можливо, натискають на вміст. Для критерію Instagram визначався найважливіший контент і, що більш важливо, активність:

- Вагомість критерію
- Градуйована шкала
- Загальний результат

Добуток бальної оцінки за шкалою (1 – 6) з вагами окремих критеріїв

Таблиця 2.1.

**ПІДГОТОВЧА ТАБЛИЦЯ ДЛЯ ПОРІВНЯННЯ КЛУБІВ ЗА
МОДЕЛЮ SCORING**

Критерії оцінювання	Вага значення (бал)	Погано		Середнє		Відмінно	
		1	2	3	4	5	6
Зміст	23	Недостатній	Достатній	Звичайний	добре	Дуже добре	Чудово
«Мені подобається сайт»	18	< 999	1000-1999	2000-2999	3000-3999	4000-4999	> 5000
«Розповіді»	18	< 99	100 - 199	200 - 299	300 - 399	400 - 499	> 500
Відвідування	8	< 1499	1500-2999	3000-4499	4500 - 5999	6000-7499	> 7500
Охоплення	6	< 2499	2500-4999	5000-7499	7500-9999	10 000-12 499	> 12 500
Instagram	25	Недостатньо	Достатній	Звичайний	добре	Дуже добре	Чудово
Web	5	Недостатньо	Достатній	Звичайний	добре	Дуже добре	Чудово

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ АКТИВНОСТІ БАСКЕТБОЛЬНИХ КЛУБІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. МОДЕЛЬ ПІДРАХУНКУ ОЧОК АКТИВНОСТІ КЛУБУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Зовнішній та внутрішній аналіз активності клубів у соціальних мережах

У цьому розділі йдеться про виступ на змаганнях супер ліги, зовнішній і внутрішній аналіз активності клубів у соціальних мережах, порівняння клубів, які використовують модель підрахунку очок, і рекомендації для клубів щодо соціальних мереж.

Супер ліга favbet офіційний чемпіонат України з баскетболу, що проводиться з 1992 року.

Перед початком кожного з останніх трьох сезонів у ігровій системі змагань відбувалися зміни. Як правило, це доводилося робити через «Київ-Баскет», який виступав у єврокубках, спочатку в Єврокубку, а з цього сезону — у новоствореній баскетбольній Лізі чемпіонів.

Двадцять два матчі регулярного сезону для всіх клубів і розділ підвищення, що складається з групи А1 для шести найкращих команд після регулярного сезону та групи А2 для решти шести команд (Nerad, 2016). У групах А1 і А2 кожна команда зіграла по десять матчів у сезоні 2022/23 і включали результати регулярного сезону. Після виходу з чвертьфіналу та півфіналу необхідно було виграти чотири партії в серії. До плей-офф Супер ліга Favbet додано фазу плей-аут. Між собою зіграли клуби, які не змогли пробитися в плей-офф. Плей-аут складався з шести раундів, після закінчення яких команда, яка зайняла найнижче місце, грала в плей-оф з найкращою командою 1-ї ліги.

Зовнішній аналіз

Цей розділ базується на отриманих зовнішніх даних. На основі цих даних було проведено зовнішній аналіз, результатом якого є презентація окремих клубів та їх діяльності в соціальних мережах.

«Дніпро» (Дніпро)

До «Дніпра» (Дніпро) було кілька клубів, які грали у суперлізі. Найвідомішим клубом є «Дніпро» (Дніпро), який виграв двадцять чемпіонських титулів під різними назвами. (Таблиця 3.1)

Таблиця 3.1

Основна інформація про клуб «Дніпро» (Дніпро)

Рік заснування	2003
Кількість сезонів, зіграних у найвищому турнірі	12
Найбільший успіх у найвищих змаганнях	<u>Чемпіонат України з баскетболу</u> — 1 перемог (2019-2020)

Клуб «Дніпро» (Дніпро) був заснований у 2003 році. Сьогодні в багатьох клубах Національної Суперліги можна побачити 2-3 гравців із міста Дніпра. Команда "Дніпро" вражає своєю енергійною грою, особливо виділяються перемоги над сильними суперниками, такими як БК "Київ" у сезоні 2003/2004 та БК "Хімік" у сезоні 2004/05.

У 2015 році настала благополучна епоха для команди "Дніпро", коли вони потрапили до фіналу Кубка України та здобули срібні медалі чемпіонату. У наступному сезоні команда зайняла 3-є місце, а в 2017/18 виборола 2-ге місце. Рік 2018 став історичним, оскільки "дніпряни" вперше завоювали Суперкубок України, а 2019-й відзначився "золотим дублем" — перемогами у Кубку та Суперкубку країни.

Клуб мав добрий період часу та хороші шанси отримати велику кількість загальних уболівальників у соціальних мережах, оскільки грати в супер лізі вважається престижним. У Facebook сторінка з 2019, профіль в Instagram пізніше з 2019 року (Рис. 3.1)

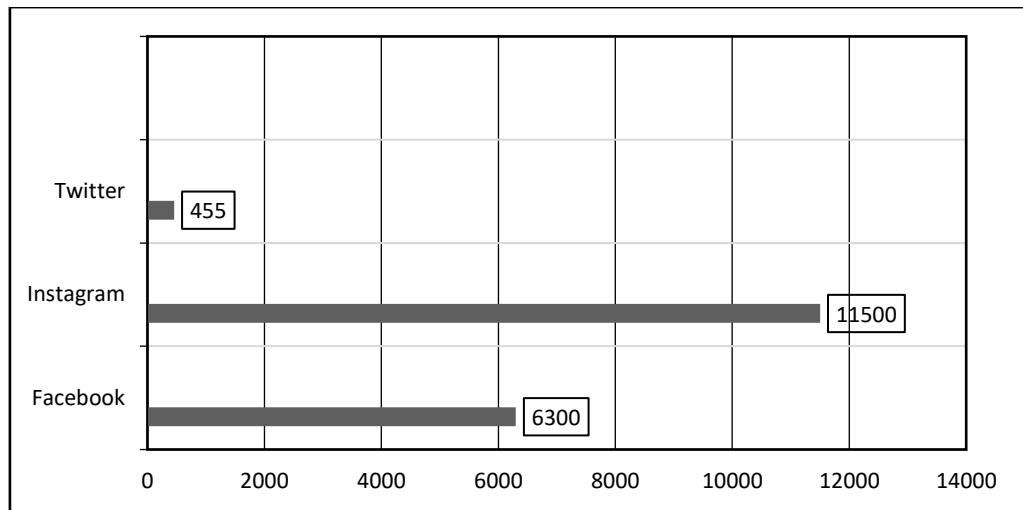


Рисунок 3.1: Кількість шанувальників у акаунтах «Дніпро» (Дніпро) в соціальних мережах (з 2019 р.)

Facebook. З наведеної вище інформації випливає, що «Дніпро» (Дніпро) має багато шанувальників у Facebook. На сторінці Facebook «Дніпро» (Дніпро) багато нових прихильників, однак потрібно буде триматися в рейтингу суперліги і принаймні наблизитися до боротьби за плей-офф.

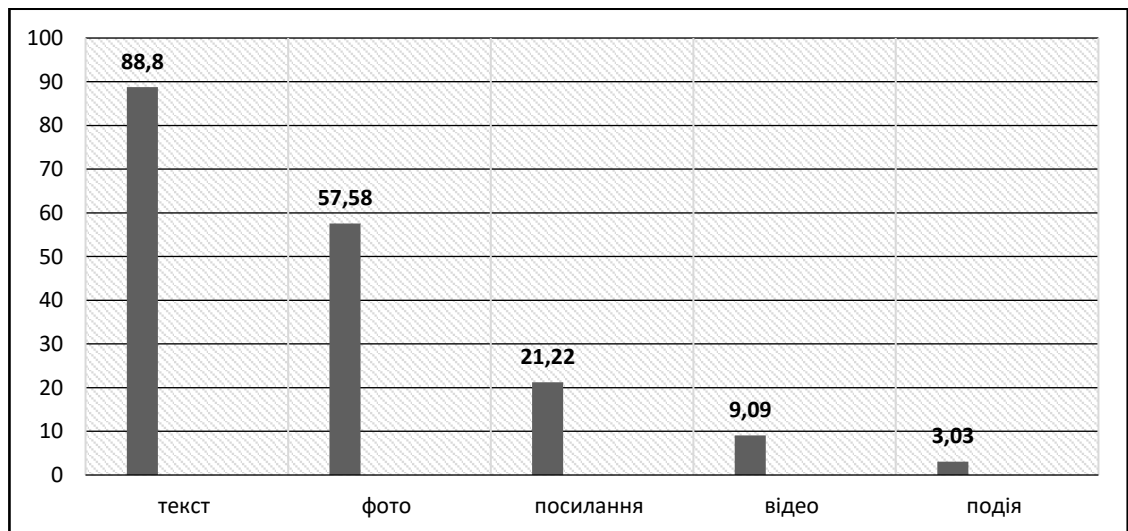


Рисунок 3.2. Структура дописів на сторінці Facebook «Дніпро»

У другій половині березня «Дніпро» (Дніпро) зіграло лише чотири домашніх матчі, що відповідає 4 опубліковані події. На матчі з Галичина подія набрала 49 лайків, і 26 зацікавилися. На матчі з Говерлою - 51 лайк 13 зацікавилися. (Рис.3.2)

На кінець березня 2022 року клуб мав найбільше фанатів як у Facebook, так і в Instagram серед усіх опитаних клубів. Тим не менш, мав незавидне становище, коли вони тривалий час є найкращою командою України і щороку намагаються лише захистити титул і якомога далі пробитися в Єврокубки. У матчах чемпіонату вони, як правило, перемагають суперників із занадто великим рахунком, щоб глядачі більше відвідували домашні ігри. Те саме стосується соціальних мереж. Хоча майже кожен житель Дніпра, який хоча б частково займається спортом, цікавиться баскетболом, це місто з населенням до 1 млн. населення. У подальшому, більш детальному аналізі будуть докладніше розглянуті міста та регіони, з яких походять окремі групи вболівальників.

Відео складають лише невелику частину публікацій. «Дніпро» (Дніпро) повідомляє про статус матчу у вигляді сфотографованого табло в перерві та після матчу. Це найшвидший і зрозумілий спосіб повідомити вболівальникам, як пройшов матч і скільки очок набрав кожен гравець. Якщо його вибирають частіше, це певною мірою вказує на певну зручність можливості додавати одне й те саме графічне зображення до кожного матчу, лише змінюючи суперників і їхні логотипи, а також додаючи найкращого бомбардира власної команди. «Дніпро» (Дніпро) вирізняється публікаціями у форматі GIF, який де-факто спочатку є фотографією, яка після завантаження перетворюється на коротку анімацію (відео) тривалістю кілька секунд. Цей формат зазвичай використовується клубами НБА, але зазвичай з іншою метою, ніж запрошення, наприклад, тематичні та інколи гумористичні анімації для ігрових моментів. Також це можуть бути надмірні або своєрідні прояви емоцій після вдалої дії або після спірного фолу. Однак загалом клуби НБА більше використовують формат GIF у Twitter, ніж у Facebook.

Окрім баскетболу, у Дніпрі є багато популярних видів спорту, серед яких футбол приваблює найбільше вболівальників і клуб Футбольний клуб «Дніпро» який має понад 6000 шанувальників у Facebook.

Instagram

Інтенсивність публікацій та сам контент змінювалися протягом сезону. На сезон 2023 року шанувальників понад 11000 тис. Для перших ігор сезону характерними були запрошення у плакатному стилі, а для останніх знімали відеозапрошення. Лише з другої половини сезону на сторінці з'явилися фотографії повної команди після переможного матчу, раніше після перемог додавалося лише фото з моментів матчів. Політехніка- Галичина (Львів)

Політехніка- Галичина (Львів).

Баскетбольний клуб "Львівська Політехніка" виник 24 травня 1994 року, спадкувавши свою назву від вищого навчального закладу. Історія баскетболу в Львівському політехнічному інституті почалася у 1950-х роках, коли студенти-політехніки виявили свою готовність конкурувати на високому рівні. Починаючи з 1965 року, за участю тренера та гравця Анатолія Заверікіна, команда "Політехніки" почала здобувати перемоги, включаючи обіграння Львівського інституту фізичної культури.

Таблиця 3.2

Основна інформація про баскетбольний клуб "Політехніка— Галичина"

Рік заснування	1994
Кількість сезонів, зіграних у найвищому турнірі	7
Найбільший успіх у найвищих змаганнях	Півфінал Кубка України – 2008 Українська Суперліга, півфінал – 2008 Українська УБЛ, півфінал – 2009

У сезоні 2022-2023 Львів був представлений двома баскетбольними командами на професійній арені. "Політехніка—Галичина" взяла участь у українській Суперлізі, розпочавши свій чемпіонат 15 листопада. "Львівська політехніка" виступала у Вищій лізі, проводячи свої домашні матчі в Палаці

спорту "Галичина". Головний тренер обох команд - Ярослав Зубрицький, а другий тренер - Дмитро Ходов.

"Політехніка—Галичина" завершила сезон на п'ятій сходинці турнірної таблиці Суперліги, здобувши перемоги у 15 матчах та поступившись у 17. "Львівська політехніка" зайняла сьому позицію у Вищій лізі, з 10 перемогами у 24 зіграних матчах.

На кінець березня 2022 року «Політехніка—Галичина» має 992 фанатів як у Facebook, так і в Instagram 635 підписників. Тим не менш, «Політехніка—Галичина» має гарне становище, коли вони тривалий час є одною з найкращих команд України і щороку намагаються лише збільшити та покращити свої позиції і пробитися до фіналу суперліги. У матчах чемпіонату вони, як правило, перемагають суперників із занадто великим рахунком, щоб глядачі більше відвідували домашні ігри. Те саме стосується соціальних мереж. Хоча майже кожен житель Політехніка—Галичина, який хоча б частково займається спортом, цікавиться баскетболом, це місто з населенням понад 700 тисяч.

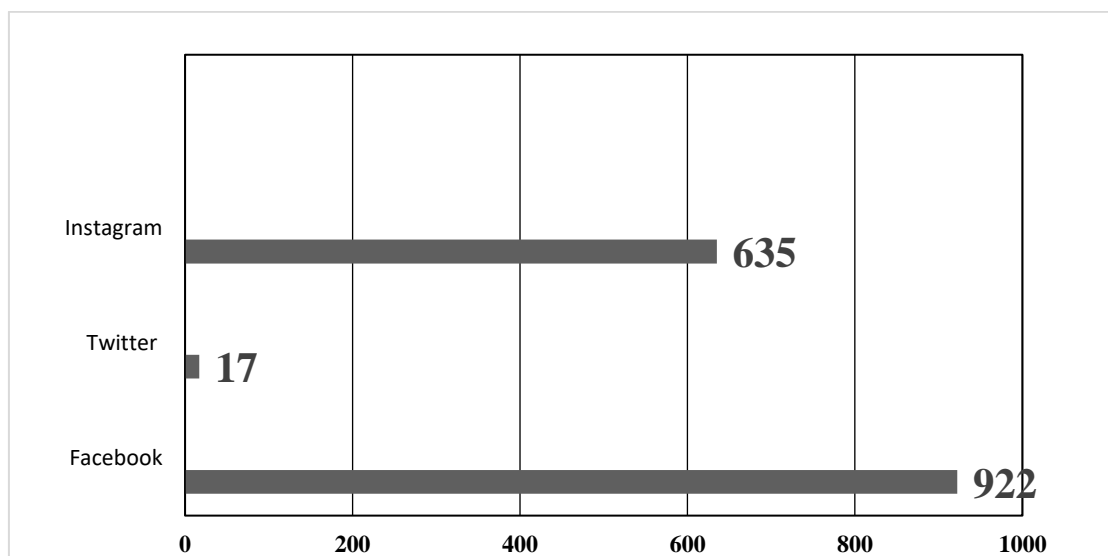


Рисунок 3. Кількість уболівальників на акаунтах *Політехніка—Галичина* в соціальних мережах

Facebook

Загалом, *Політехніка—Галичина* належить до команд, які зробили менший внесок, дописи лайкали лише 30 лайків. Інтерактивність

шанувальників була особливо високою для відео власного виробництва, коли на перше відео 129 людей відповіли, натиснувши «Подобається». Друге відео було відео-інструкцією в рамках парі між гравцями які програли у ставках, про кількість триочкових за сезон. Фанати також позитивно оцінили це відео, набравши 80 лайків. На третьому власному відео, яке транслювалося в цей же час в прямому ефірі, було знято, як гравці тренуються на стадіоні готуючись до сезону. Якість гри - це не суть відео та самого тренування, тому за жартівливі баскетбольні неузгоджені моменти отримали 78 лайків. Смішним є і наступне відео, на якому гравець команди у темряві на парковці співає найвідомішу пісню Вітні Х'юстон (I Will Always Love You), 110 лайків. Символічне відео для десятого сезону було адресоване вболівальникам як подяка за вірність, 72 лайки. Відео післяматчевої відеоконференції було опубліковано на YouTube-каналі Коліна та отримало 112 лайків.

Політехніка—Галичина публікувала навіть менше фотографій, ніж відео, але частково це було тому, що вони публікував відносно багато посилань, натискаючи на фото, або майже рівно одна третина публікацій містила посилання, що спрямовувала користувача на власний веб-сайт. Події була опублікована *клубом* постійно та спрямовані на домашню гру. Відповіло багато людей, лише 111 відвідають і 75 зацікавлених.

Instagram

У «*Політехніки—Галичина*» вже через місяць після завершення останнього матчу сезону було найбільше шанувальників в Instagram. Незважаючи на те, що баскетболісти не працювали після завершення сезону, вони трохи набирали прихильників. «*Політехніка—Галичина*» була неактивною з початку боротьби в групі, маючи двомісячний період із лише одним доданим постом. Протягом сезону робили багато фото, відео, однак фаворитів було нижче середнього за кількістю вболівальників.

Незабаром після початку сезону *Політехніка—Галичина* кілька разів використовувався для «репосту» через приватний особистий профіль члена

команди реалізації. Ці публікації були схожі на командну публікацію, яку можна було додати безпосередньо з профілю клубу. Це були лише виняткові випадки, але можливість створення контенту шляхом поширення чужого допису в Instagram також має бути продемонстрована.

Кривбас (Кривий Ріг)

Баскетбольний клуб "Кривбас" з Кривого Рогу був заснований у 2000 році під назвою "Кривбасбаскет", яку носив до 2013 року. В свій перший рік існування команда посіла друге місце в першій лізі, здобула право грати у вищій лізі чемпіонату України. Від 2007 до 2010 року БК "Кривбасбаскет" тренував серб Звездан Мітрович.

У жовтні 2013 року клуб змінив свою назву на СК "Кривбас" і став частиною спортивного клубу, що об'єднує різні види спорту. Анатолій Буряк, колишній президент клубу, очолив департамент баскетболу, а Юрій Вілкул став почесним президентом СК "Кривбас".

У 2021 році команду підтримав меценат Мауро Лонгобардо, а керівництво команди взяв на себе Артем Сліпенчук, колишній асистент головного тренера "Київ-Баскета" і тренер молодіжної збірної України з баскетболу. У сезоні 2021-2022 років "Кривбас" приймає участь у Суперлізі. (Таблиця 3.2)

Таблиця 3.3

Основна інформація про клуб СК "Кривбас"

Рік заснування	2000
Кількість сезонів, зіграних у найвищому турнірі	2
Найбільший успіх у найвищих змаганнях	-

СК "Кривбас" мав 6 місце за кількістю вболівальників у Facebook серед команд суперліги, не зумівши навіть перевищити позначку в 5 тисяч. Незважаючи на те, що останні три роки СК "Кривбас" був в другій половині таблиці, завдяки своїй давній традиції вони заслуговують на більше шанувальників у Facebook. Навіть враховуючи домашню відвідуваність, яка

в сезоні 2022/23 досягла трохи більше 700 онлайн-глядачів, це невелика кількість шанувальників у Facebook. В Instagram СК "Кривбас" має підписників сторінки 1603. (Рисунок 3.3)

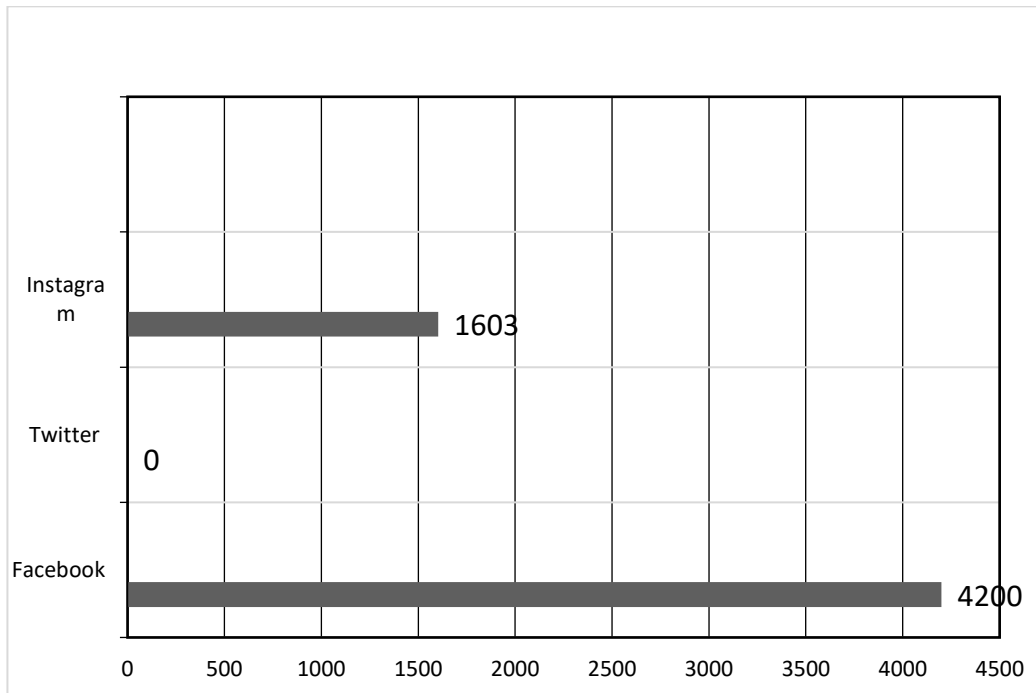


Рисунок 3.3. Кількість шанувальників на акаунтах СК "Кривбас" в соціальних мережах

Facebook

Той факт, що в Кривому Розі популярні більше видів спорту, ніж просто баскетбол, також може відігравати роль у меншій кількості шанувальників Facebook, оскільки для людини нетипово більше цікавитися багатьма видами спорту. Порівняно СК "Кривбас", спортивні клуби Кривого Рогу які працюють у сфері єдиноборств, тенісу мають більше шанувальників у Facebook.

Найважливішим аспектом, чому СК "Кривбас" не має дуже популярних публікацій і, можливо, загальної кількості прихильників, є вміст публікацій. (Рисунок 3.4). За рахунок менш численних фан-бази, не можна очікувати, що окремі внески СК "Кривбас" матимуть такий же відгук, як ДНІПРО чи Політехніка-Галичина, різниця надто значна. Лише коротко

ознайомившись із контентом, можна помітити, що велика кількість постів пов'язані не з командою, а з юнацькими категоріями.

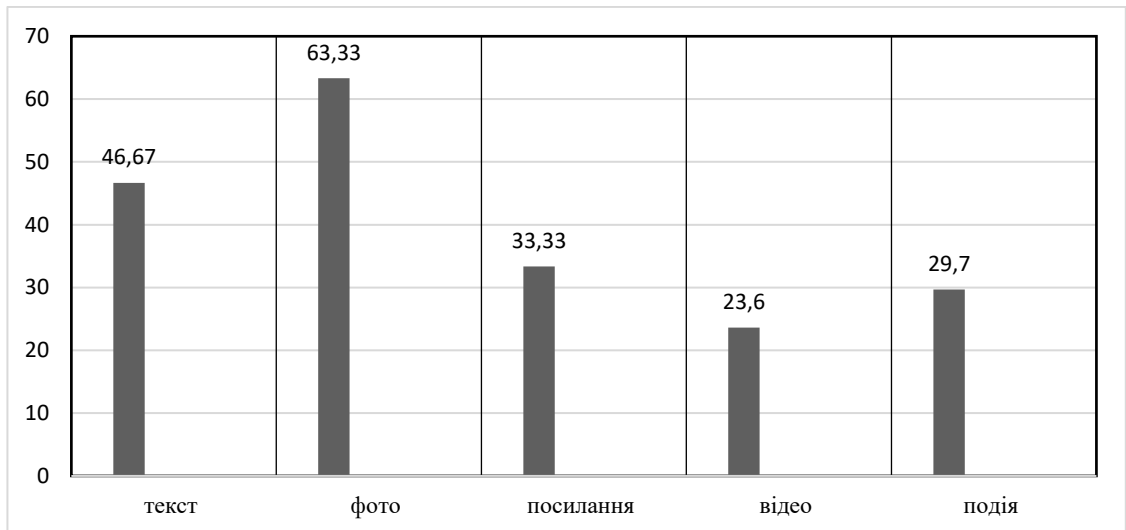


Рисунок 3.4. Структура публікацій на сторінці СК "Кривбас" Facebook

Це відбувається з минулого сезону, коли клуб припинив використовувати молодіжний профіль та об'єднав його зі сторінкою молодіжних команд. Таким чином, вболівальники, які цікавляться лише новинами найважливішої команди, змушені стежити за багатьма іншими небажаними новинами, і тому, як правило, менш активні або навіть нехтують дописами. Після вирахування 47 статусів, пов'язаних із суто молодіжною діяльністю, залишилося в середньому 30 постів, кожен з яких мав 4 лайки значно нижче середнього. Найпопулярнішим серед уболівальників став статус після перемоги над командою БК «Одеса» який набрав 18 лайків і 2 коментарі. Позитивом, безперечно, є відео, які складають майже чверть усіх постів. Особливо, якщо мова йде про відеозапрошення або різні ролики з матчів. На одному з відео була навіть пряма трансляція прес-конференції.

Instagram

З усіх профілів у соціальних мережах найбільш незвичайним для СК "Кривбас" є Instagram. Поступово всі клуби, додали його до свого репертуару, але наразі вони намагаються використовувати його більше як додатковий носій до Facebook. СК "Кривбас" має більше вболівальників в

Instagram, ніж у Facebook. Акцент на Instagram також можна побачити в кількості нових шанувальників, в яких СК "Кривбас" отримав збільшення. Навіть дописи відрізняються від Facebook, бо стосуються лише команди. Острва дуже активна, і жодна з обраних команд не має подібної тенденції постійних внесків. Порівняно з іншими, це може завдати їм шкоди, оскільки публікації менш популярні. Концепція випадкових фотографій, на яких зображені знайомі друзі, є нетрадиційною, а їхні особисті профілі в Instagram, якщо вони є, позначені далі в тексті. Часто дописи оформлені у вигляді відео, куди, окрім Facebook, входять кадри з розминки. Такі публікації популярні в НБА, де вони більше зосереджені на окремих особах, і команди також додають їх в Instagram Stories або додають до них різні ефекти.

ПРИКАРПАТТЯ – ГОВЕРЛА

Таблиця 3.3

Основна інформація про клуб ПРИКАРПАТТЯ – ГОВЕРЛА

Рік заснування	2002
Кількість сезонів, зіграних у найвищому турнірі	7
Найбільший успіх у найвищих змаганнях	<p>Суперліга: Бронзовий призер (1): 2010—2011</p> <p>Вища ліга: Переможець (1): 2016—2017. Срібний призер (1): 2017—2018. Бронзовий призер (1): 2010—2011.</p> <p>Кубок України Фіналіст (1): 2012–2013.</p> <p>-</p>

Баскетбольний клуб "Говерла" з Івано-Франківська народився у серпні 2002 року, виходячи з об'єднання команд "Динамо" обласної міліції та "Калуш-Вінісін". Команді було поставлено чітке завдання — прорватися до Вищої ліги, і цю мету вдалося досягти: у сезоні 2002—2003 рр. "Говерла" з ентузіазмом виступила у першій лізі, посівши 4 місце серед 23 команд та

здобувши право виступати у другому за значимістю українському дивізіоні.
(Таблиця 3.3)

Перед початком чемпіонату 2005—2006 рр. команду взяв під свою опіку Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, у цей же час було створено Обласну федерацію баскетболу. Впевнено відігравши на першому етапі чемпіонату, «Говерла» посіла четверте місце у своїй підгрупі «А» і вперше у своїй історії пробилася до фінальної частини вищолігової першості. За підсумками сезону іванофранківці фінішували на 9-му місці. (Рисунок 3.5.)

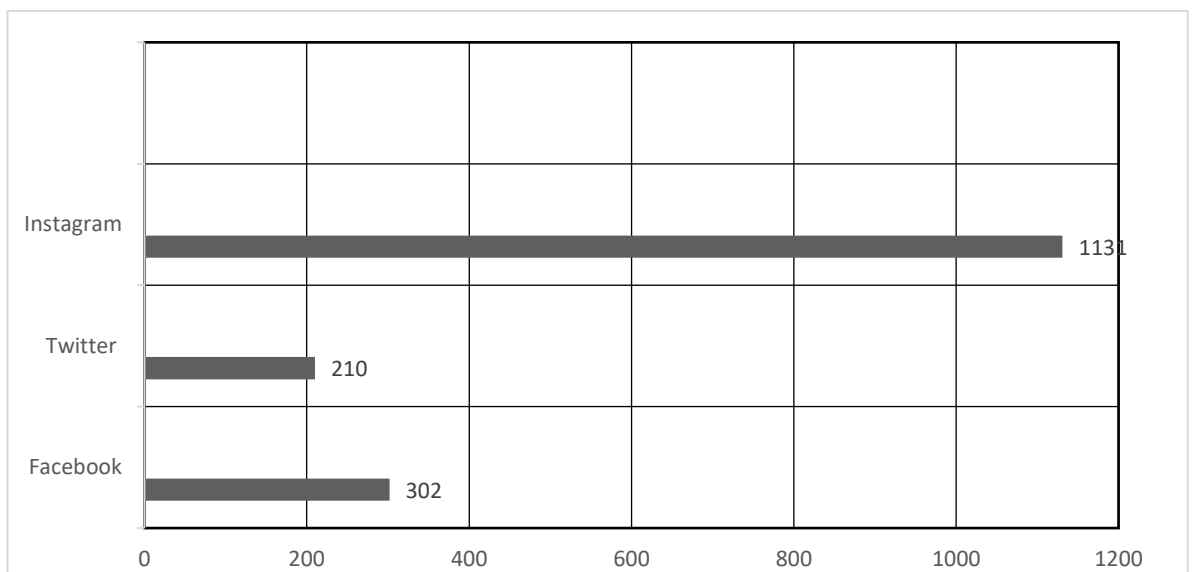


Рисунок 3.5. Кількість уболівальників на акаунтах ПРИКАРПАТТЯ – ГОВЕРЛА в соціальних мережах

Facebook

Невелика кількість підписників у баскетболістів цієї команди. Висококласне прикарпатське тріо гравців тягне ПРИКАРПАТТЯ – ГОВЕРЛА до хороших результатів, і, перш за все, перший згаданий у своєму особистому профілі представляє клуб, коли, наприклад, запросив уболівальників на перший півфінал матчу плей-офф, додав свій особистий монтаж кращих подій сезону або спільних публікацій на сторінці. Можливо, могли б мотивувати цих гравців навіть дуже активного тренера на Facebook ділитися ще більше, якби вона написала деякі свої статуси відомих гравців

НБА. Перед плей-офф вони це зробили одного разу, опублікувавши перекладений і неперекладений мотиваційний текст великої трійки, який був спрямований на якомога більшу підтримку фінальних баталій сезону. Однак в інших випадках це завжди були лише уривки інтерв'ю та інші коментарі.

Протягом другої половини березня в ПРИКАРПАТТЯ – ГОВЕРЛА було 37 публікацій, з яких 32 фотографії. Оскільки ПРИКАРПАТТЯ – ГОВЕРЛА інформує вболівальників про результати після закінчення кожної чверті за допомогою графічного зображення, а текст у вигляді запису найкращих бомбардирів обох команд додається лише після перерви, винятково зображення є найбільш використовуваним типом посту.

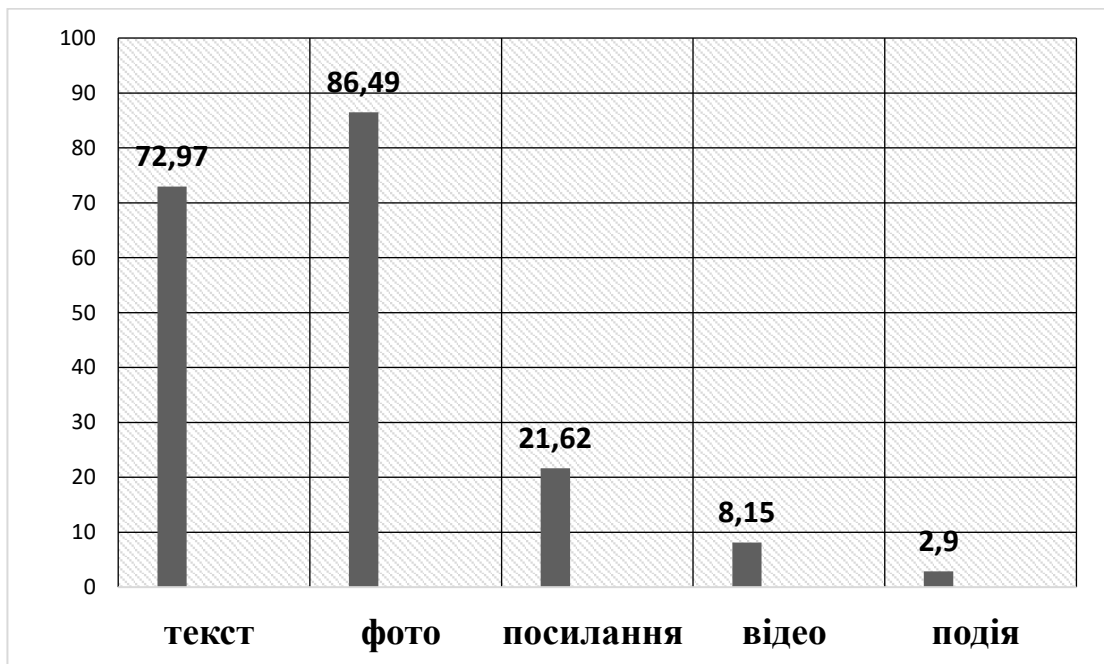


Рисунок 3.6. Структура дописів на Facebook-сторінці ПРИКАРПАТТЯ – ГОВЕРЛА

Інакше до першої фотографії не можна додати текст, що ПРИКАРПАТТЯ – ГОВЕРЛА зробив лише один раз. Слід також додати, що команди індивідуально використовують інші форми посилання на веб-сайт, додає URL-посилання, яке утворює текст із коротким описом, а також додає до нього фото. Але деякі інші команди додають посилання за допомогою

клацання фотографії, що унеможлиблює додавання будь-якого зображення та викликає ще одну невідповідність. (Рисунок 3.6)

Для ПРИКАРПАТТЯ – ГОВЕРЛА характерно, що вони дуже активні поза баскетбольним майданчиком. У другій половині березня їм вдалося співпрацювати з командою черлідінгу про що вони показали в дописі, до якого додали фотографію одного з гравців з дівчатами, після чого пішла підказка з питанням, який баскетболіст отографувався. Вони відвідали шкільні заклади освіти та опублікували деякі фото, відео у Facebook.

ПРИКАРПАТТЯ найбільш відоме своєю футзальною та футбольною командою, яка історично є успішною і має понад 10 тисячі вболівальників у Facebook.

На початку сезону ПРИКАРПАТТЯ – ГОВЕРЛА у Facebook найбільше виграли від участі в Суперлізі, де вони добре виступили, вийшовши бронзовими призерами. Домашні матчі проходили на Манежі спорткомплексу Коледжу фізичного виховання, де за ними спостерігали до 300-400 глядачів. Найуспішніший пост за весь сезон отримав 1500 лайків, коли це було графічне запрошення на матч за бронзу проти Ферро-ЗНТУ (м. Запоріжжя).

«ПРИКАРПАТТЯ – ГОВЕРЛА» зазвичай проводить матчі в Манежі спорткомплексу Коледжу фізичного виховання, де цього сезону вони мали найкращу середню відвідуваність понад 200 глядачів. За декілька днів до гри за бронзу додали вступне фото, на якому запрошували на цю велику подію. Люди дуже чекали на неї, коли вона заробила 450 лайків.

Instagram

«ПРИКАРПАТТЯ – ГОВЕРЛА» почав клубний рахунок пізніше, ніж інші п'ять проаналізованих клубів, коли були опубліковані перші повідомлення в період підготовки до минулого сезону. Порівняно зі ПОЛІТЕХНІКА -ГАЛИЧИНА , яка була активна в Instagram приблизно стільки ж часу, ГОВЕРЛІ вдалося більш інтенсивно спілкуватися з уболівальниками вже на матчах суперліги ліги. У сезоні найпоширенішим

контентом були прості запрошення на матчі. Про результати вони інформували у формі фотозапису, і зазвичай лише в тому випадку, якщо вона перемогли. З моменту створення профілю «ПРИКАРПАТТЯ – ГОВЕРЛА» додав 141 відео, деякі з яких були опубліковані у Facebook.

Старий Луцьк- Університет (Луцьк). Найзначніший прогрес баскетболу Старий Луцьк- Університет (Луцьк) можна знайти у зв'язку з новим партнером, який забезпечив фінансування для закупівлі професійних гравців і викупу другої найвищої ліги в 2003 році. Старий Луцьк- Університет (Луцьк) знадобився лише один сезон, щоб пробити собі дорогу до суперліги .

«Наш клуб, Старий Луцьк- Університет (Луцьк) святкує своє шестиріччя. Ми систематично розбудовували нашу гру, крок за кроком формуючи колектив. Здобули перемогу у Першій лізі, у минулому році виходили першими у Вищій лізі, тож вважаємо, що як на спортивному, так і на фінансовому рівні заслуговуємо зростання до Супер ліги. (Таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Основна інформація про клуб Старий Луцьк- Університет (Луцьк)

Рік заснування	2017
Кількість сезонів, зіграних у найвищому турнірі	2
Найбільший успіх у найвищих змаганнях	Чемпіонат України перше місце у турнірній таблиці Вищої ліги»

Ми мріємо випробувати свої сили на цьому рівні гри. Протягом цих п'яти років ми розвиваємо стійку баскетбольну структуру, а наше місто переживає вибух інтересу до баскетболу. Ми серйозно вкладаємо зусилля у розвиток дитячого баскетболу, наша резервна команда показала гідність у Першій лізі, і ми розглядаємо її як перспективу для виходу в дорослу команду у поточному сезоні. Таке планування має свої результати. Ми активно працюємо над тим, щоб основний склад складався з місцевих

талантів. Це наше стратегічне завдання, над яким ми працюємо протягом усіх цих шести років.

Із сподіванням, що наш бюджет витримає випробування, ми розраховуємо на підтримку міської та обласної рад, спонсорів, і нашого клубного президента. В даній ситуації це буде великим досягненням, якщо бюджет залишиться стійким. Нас заспокоїли, що все буде добре», — ділиться своїми думками головний тренер Володимир Журжій.

Ігрові виступи відобразилися на низькій активності у Facebook – 2,5 тис. Невелика активність клубного облікового запису в Instagram -1623 (Рисунок 3.7)

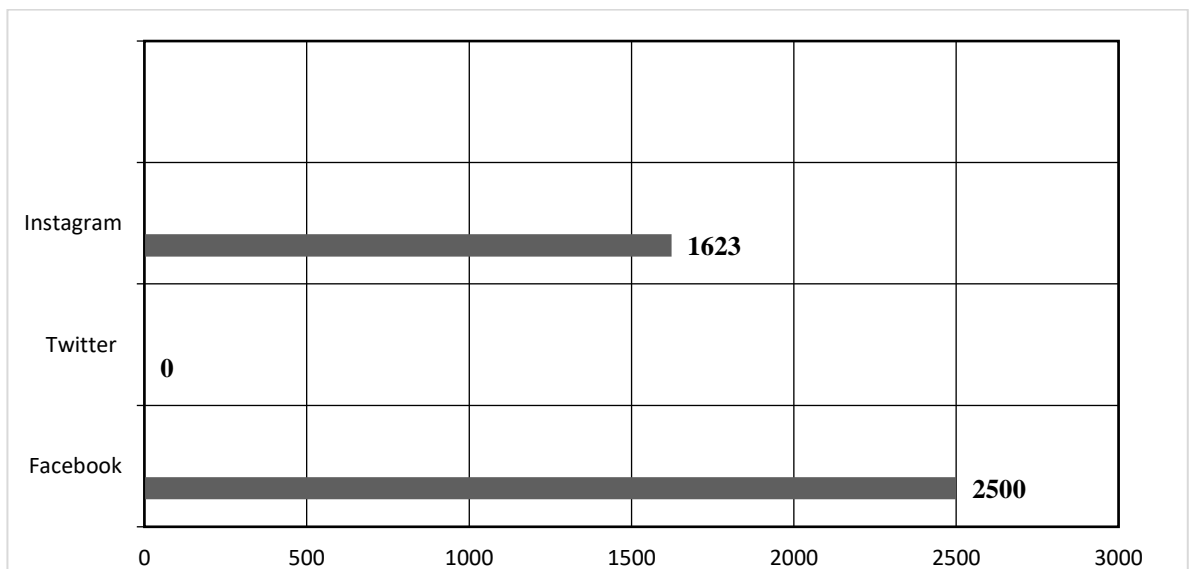


Рисунок 3.7: Кількість шанувальників на акаунтах Старий Луцьк-Університет (Луцьк) у соціальних мережах

Facebook

У період більш ретельного спостереження для Старий Луцьк-Університет (Луцьк) безсумнівно, було важким завданням утримати уболівальників. «Старий Луцьк-Університет» (Луцьк) завоювали прихильників лише після того, як виграли у Першу Лігу таким чином зберігши можливість виступати Вищій лізі, а далі і в Суперлізі Favbet.

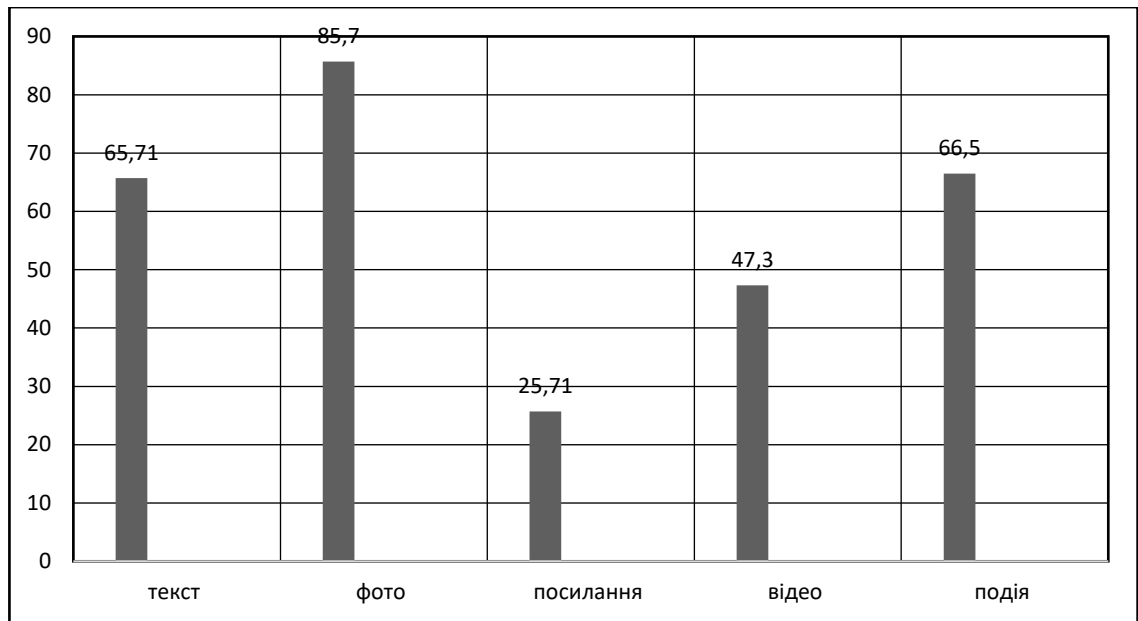


Рисунок 3.8: Структура дописів на сторінці «Старий Луцьк-Університет» (Луцьк) у Facebook

«Старий Луцьк- Університет» (Луцьк) опублікував 70 дописів за період збору даних, що на 22 менше, ніж Прикарпаття Говерла, який зайняв одну позицію краще. 16 постів містили одночасно фотографію, посилання та текст хоча б з одного речення. Усі посилання (URL) перенаправляли користувачів на веб-сайти, з яких 3 посилання були короткими. Переважно текстове подання було надзвичайно успішним, отримавши 52 лайки (Рисунок 3.8). «Старий Луцьк- Університет» (Луцьк) виграв матч у лізі через три місяці, що викликало більшу кількість реакцій. Протягом усього сезону «Старий Луцьк- Університет» (Луцьк) зробив найменший внесок з усіх активних клубів, і кількадевні перерви без жодного статусу були звичайною справою. У зв'язку з Фіналом першої, який відбувся в весню (2020-2021) у «Старий Луцьк- Університет» (Луцьк), можна було знайти найінтенсивніші внески на веб-сайті, коли було створено подію, а також відеозапрошення для всього Фіналу.

Київ -Баскет (Київ)

Київ-Баскет — український баскетбольний клуб, що представлений Суперлігу. Заснований у 1992 році, отримавши потім нову назву

"Будівельник", що існував протягом кількох сезонів, але прекратив свою діяльність у 1998 році. У 2017 році клуб відроджено. Починаючи з сезону 2018—2019 років, активно бере участь у змаганнях Суперліги. «Київ - Баскет» (Київ) взяв участь у турнірах (Таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

Основні відомості про Київ -Баскет (Київ)

<i>Рік заснування</i>	<i>1992 (відроджений 2017)</i>
<i>Кількість сезонів, зіграних у вищих змаганнях</i>	<i>7</i>
<i>Найбільший успіх у топових змаганнях</i>	<i>Чемпіонат Вища ліга / Суперліга Срібний призер (4): 1994, 1995, 2019, 2020 Бронзовий призер (3): 1996, 1997, 2021 Кубок України: Фіналіст : перше місце 1997</i>

Клуб був створений у 1992 році під назвою «Маккабі-Денді» Михайлом Бродським. Здобувши численні трофеї в Україні, у серпні 1996 року президент Михайло Бродський перейменував його на «Денді-Баскет», враховуючи партнерство з компанією «Денді»[4].

Фінансові труднощі призвели до припинення діяльності команди у 1998 році.

У листопаді 2017 року клуб віродився з створенням нового складу. Заявлено про формування жіночої та двох чоловічих команд на сезон 2017—2018 років. Водночас було представлено новий логотип «Київ-Баскет» з мотивом бджоли. Спортивний комплекс «Меридіан» обрали домашньою ареною команди.

Баскетбол в місті є найбільш популярним видом спорту, що зіграло значну роль на користь Київ -Баскет (Київ) в соціальних мережах. На більшу

кількість шанувальників в Instagram впливає раннє створення клубного облікового запису. (Рисунок 3.9)

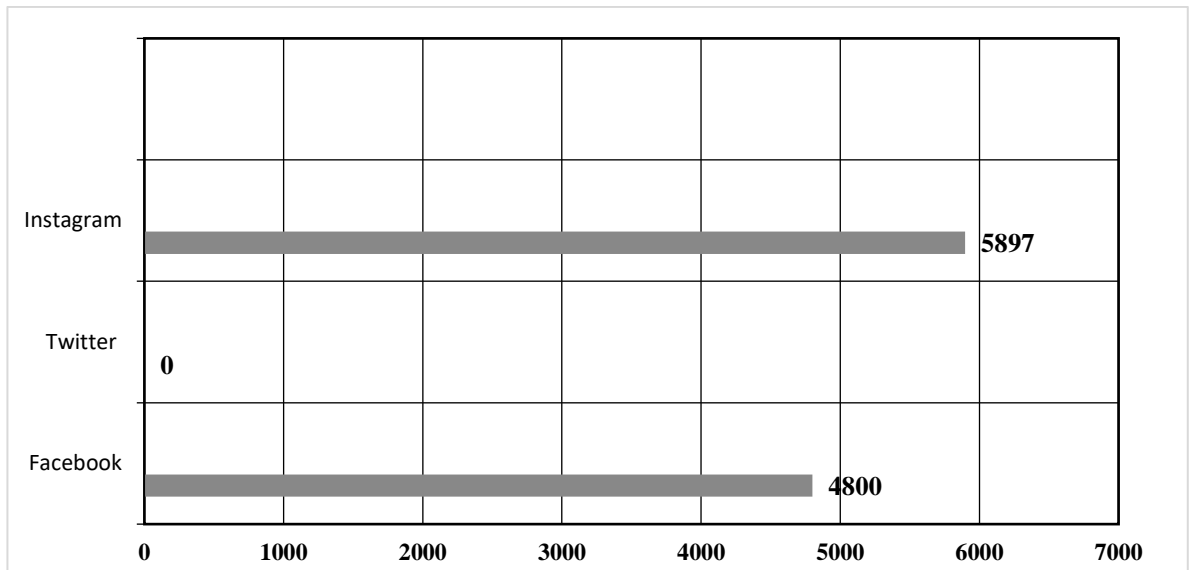


Рисунок 3.9 Кількість фанатів у соцмережах «Київ-Баскет»

Facebook

Щодо інших вибраних клубів Суперліги Favbet, «Київ-Баскет» має кількість уболівальників у Facebook, що слід розглядати як успіх у порівнянні з довготривалим часом у вищому змаганні та визначною історією ігор та перемог. Великою перевагою в соціальних мережах та збільшення шанувальників є високий відсоток і абсолютний приріст кількості вболівальників у другій половині березня. На останнє істотно вплинуло 20 березня, коли клуб отримав 48 нових вболівальників. З контенту клубу у Фейсбуці не вдалося вивести обґрунтування цього безпрецедентного збільшення. Тому існує припущення, що зростання було пов'язане з відвідуванням кількох класів початкової школи чи іншої більшої громади чи подібною одноразовою подією. (Рисунок 3.10)

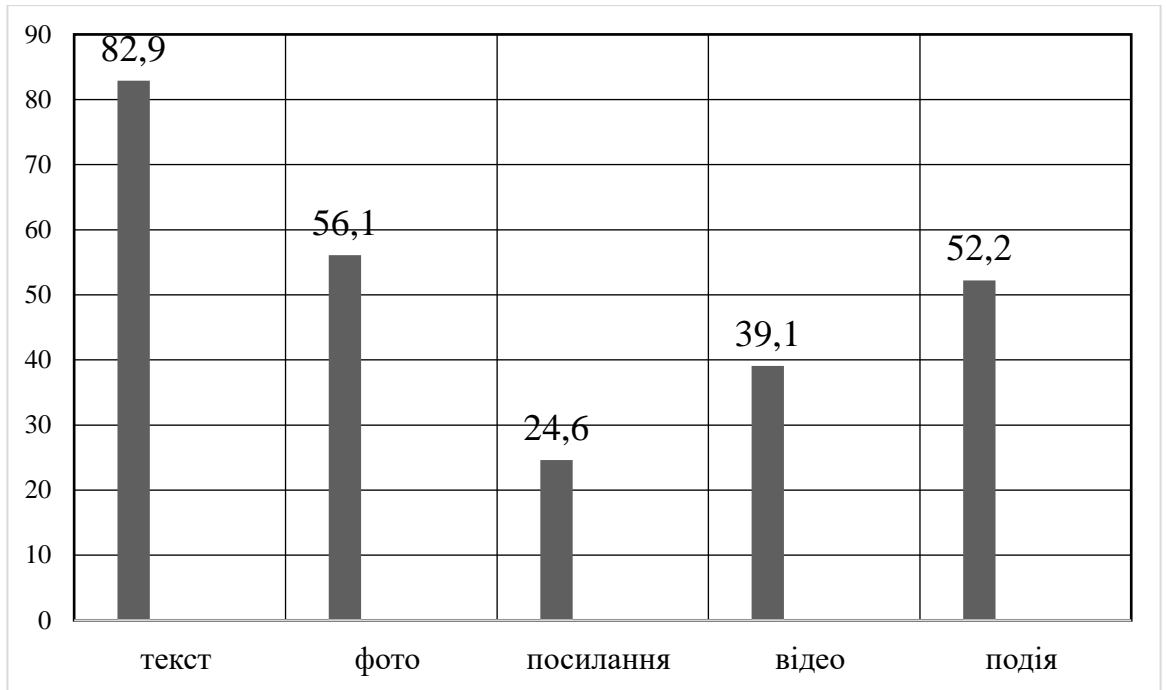


Рисунок 3.10: Структура дописів на сторінці «Київ-Баскет» у Facebook

«Київ-Баскет» робить дописи досить інтенсивно, в середньому 3,4 пости на день. З вибраних клубів суперліги лише «Київ-Баскет» зробив більше, але ціною меншої взаємодії вболівальників. «Київ-Баскет» вдалося зберегти популярні дописи на рівні в середньому 313 лайків на пост, тоді як статуси, що містять фото у переважній більшості, лише короткий коментар, отримали 112 лайки. Збільшує середнє значення 12 події, які були створені для домашніх ігор. Лише остання подія, створена на тренуванні академії «Київ-Баскета» коли завітав Назарій Кісільчук. Для дітлахів провести час з гравцем Суперліги на домашньому паркеті команди має вагомє значення. (29 «Мені подобається»), напевно тому, що до неї зручно додали короткий мотиваційний текст. П'яту частину публікацій становили відео з найкращими моментами у тренувальному процесі.

Instagram

«Київ-Баскет» мають профіль в Instagram ще з підготовчого періоду перед початком цього річного сезону 2016/2017. Тому у них багато загальних

шанувальників, тому їх відсоткове збільшення у цьому сезоні дуже показове. Абсолютно цифра зросла лише на 22 підписники. Для запрошень та повідомлень результатів у сезоні «Київ-Баскет» почав використовувати Instagram лише в січні 2005 року, а більша активність стала помітна з 2012 року. Для короткого опису матчів використовують ту саму графіку, що й у Facebook, що не шкідливо, навпаки, це кращий варіант, ніж, наприклад, фотографія кінцевого результату. Вони просто додали червоний фільтр, щоб розрізнити результати в плей-офф. Загалом, варто було б подумати про те, щоб додати більше фотографій із фотогалереї ваших матчів або інших джерел і використовувати їх як запрошення, оскільки під час плей-офф публікації більше нагадували бюлетень із результатами.

Таблиця 3.6

**Основна інформація про баскетбольний клуб РІВНЕ -ОСМСМ
(РІВНЕ)**

<i>Рік заснування</i>	2017
<i>Кількість сезонів, зіграних у вищих змаганнях</i>	5
<i>Найбільший успіх у топових змаганнях</i>	Чемпіон України: 2006, 2007, 2008, 2009 Володар Єврокубку УЛЄБ: 2010, 2014 Володар Кубка України: 2006, 2008, 2009 Фіналіст Єврокубка ФІБА: 2007 Учасник Матчу всіх зірок Єврокубку ФІБА: 2007

РІВНЕ--ОШВСМ (РІВНЕ) Громадська спілка Баскетбольний клуб «Рівне» заснована 7 червня 2017 року. На сьогоднішній день в його структуру входить доросла жіноча та чоловіча команди, які під брендом БК «Рівне» представляє область у Чемпіонатах та Кубку України. Серед глобальних завдань клубу – це об'єднати увесь рівненський баскетбол та створити «піраміду», до якої увійдуть дитячі, юнацькі, студентські, аматорські колективи, а також баскетбол 3х3, вершиною будуть саме дорослі

професійні команди, де гратимуть найкращі вихованці Рівненського баскетболу.(Таблиця 3.6)

Клуб РІВНЕ -ОШВСМ (РІВНЕ) має кількість уболівальників у Facebook – 4,2 тис. Порівняно з іншими клубами, РІВНЕ -ОШВСМ (РІВНЕ) показав кращі результати в Instagram 5975.

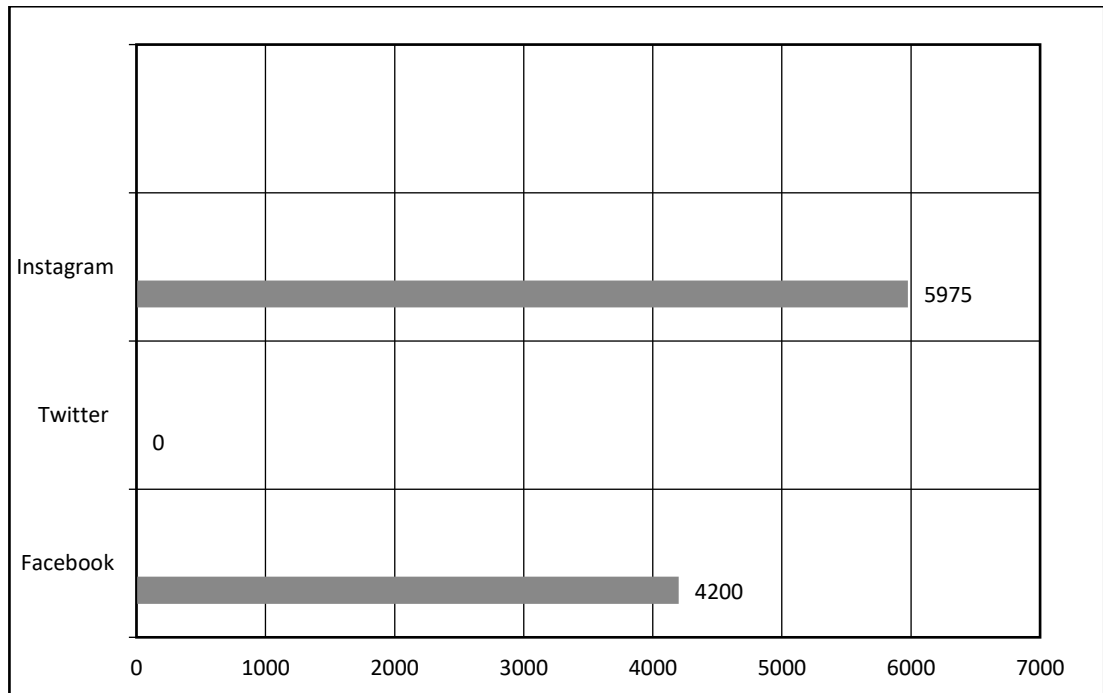
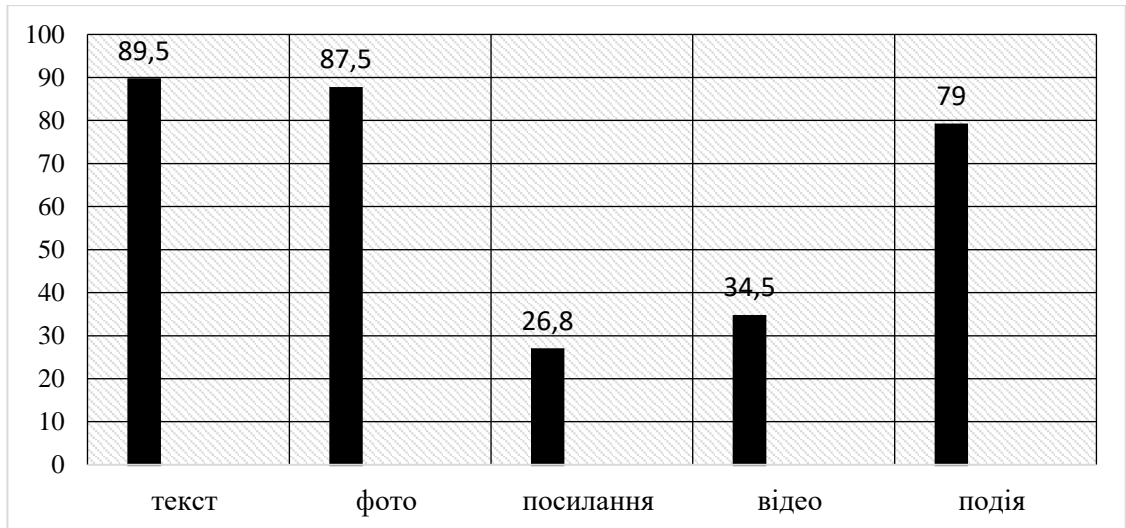


Рисунок 3.11: Кількість шанувальників на акаунтах РІВНЕ - ОШВСМ (РІВНЕ) у соціальних мережах

Facebook

У другій половині 2021 року РІВНЕ -ОШВСМ (РІВНЕ) мав дуже незначне зростання на два тисячі. Неможливо узагальнити цей факт, коли він збільшив зростання сімдесяти нових шанувальників. З молодими гравцями також є більша ймовірність того, що гравці будуть більш активними у Facebook і діляться більшою кількістю дописів клубу або створюють власний контент. Зокрема, гравці РІВНЕ -ОШВСМ (РІВНЕ) поділилися багатьма відео та фото з фотосесії. (Рисунок 3.11)

У Рівно домінують ще інші види спорту волейбол, вільна боротьба, плавання, єдиноборства мають загалом понад 40 тисяч уболівальників.



*Рисунок 3.12: Структура дописів на сторінці
РІВНЕ -ОШВСМ (РІВНЕ)*

Навіть після вирахування публікацій, які вказують на активність команди, РІВНЕ -ОШВСМ (РІВНЕ) мав найбільшу кількість публікацій з усіх клубів із середнім показником трьох публікацій на день, і, отже, мав помітно нижчий середній коефіцієнт лайків на публікацію (Рисунок 3.12). На високу кількість статусів впливає надмірна кількість запрошень на матчі. На матч суперліги у минулому сезоні проти «ЗАПОРІЖЖЯ (Запоріжжя)» було запрошено велику кількість гостей, 2 події, 1 посилання та 3 плакати. Для посилання використано те саме зображення, що й для двох інших запрошень, що є дещо стереотипним, хоча в іншому це високоякісний графічно оброблений плакат. Навіть у день переможного матчу клуб уже запросив на тиждень вперед на матч проти ЧЕРКАСЬКІ МАВПИ (Черкаси). Відразу 8 дописів і частково 2 анонсовані новини про запуск TV, що означало коментування домашніх матчів через трансляцію. РІВНЕ - ОШВСМ (РІВНЕ) звернув увагу на виїзний матч проти ПОЛІТЕХНІКА-ГАЛИЧИНА (Львів) лише раз, за півгодини до початку матчу. Окрім своїх новин, РІВНЕ -ОШВСМ (РІВНЕ) поширив 6 постів зі сторінки події про допомогу ЗСУ та, поза межами баскетболу, 3 статуси через Facebook.

Instagram

З усіх клубів, проаналізованих більш детально, РІВНЕ -ОШВСМ (РІВНЕ) має найпопулярніші окремі публікації (72 популярні публікації), чому найбільше сприяє база з понад 5900 фанів. Також дуже важлива достатня активність, якої не вистачає, наприклад, Кривбас (Кривий Ріг). З іншого боку, РІВНЕ -ОШВСМ (РІВНЕ) додає багато постів, і контент непоганий, але все одно відстає за популярністю постів. Найближчим до РІВНЕ -ОШВСМ (РІВНЕ) є Кихв -баскет з 117 популярними публікаціями, яке, однак, має більше популярних публікацій через меншу кількість прихильників. Протягом сезону РІВНЕ -ОШВСМ (РІВНЕ) регулярно оголошував найкращих гравців матчу в Instagram і Facebook, але набагато більше вболівальників відгукувалися позитивно в Instagram. З березня по квітень 2022 року РІВНЕ -ОШВСМ (РІВНЕ) опублікував у Facebook у п'ять разів більше, але в Instagram ці пости були в п'ять разів популярнішими. Трохи незрозумілим було часте інформування вболівальників після половини чи трьох чвертей, але не з остаточним результатом. У спостережуваний період РІВНЕ -ОШВСМ (РІВНЕ) інтенсивно публікував відео, які становили трохи більше третини всіх публікацій в Instagram. Зазвичай відео знімали під час матчу, а проміжні результати вказували у підписі до посту.

Внутрішній аналіз

У внутрішньому аналізі вибраних клубів у Facebook більш детально проаналізовано чотири показники – Likes (Лайки), охоплення, Talks About (розмови), Usage (використання) та Reach (охоплення). Дані з 2022 року.

Отримане значення лайків було розраховано за середнім арифметичним щоденних значень. Решта три показники розраховувалися шляхом усереднення тижневих значень. Для метрики Reach (охоплення) використання щотижневих значень було необхідним для подальшого аналізу демографічних даних і походження користувачів. Для метрики Talking About It Talks About (розмови), потрібні були значення, вищі за щоденні. Наприклад, середньодобовий показник «Київ-Баскет» , що становить 22.

Talks About (розмови), було б майже неможливо проаналізувати через малу вибірку. Щоденні значення також можна було використовувати для метрики використання, але тижневі значення залишили для кращого зв'язку з показниками «Обговорюване» та «Охоплення». Наприкінці внутрішнього аналізу згадуються деякі інші показники, надані інструментом аналітики Facebook , Instagram, Твіттер

«Мені це подобається»

Станом на грудень 2022 року клуби мали найбільше вболівальників серед чоловіків віком 18-24 роки, за ними йшли чоловіки віком 25-34 роки. Загалом категорія жінок у тих же вікових групах, що й чоловіки, все ще мала високий охоплення. Разом категорії чоловіків і жінок від 18 до 34 років становили від 53% («Дніпро» Дніпро) до 72% (Київ-Баскет) від загальної кількості вболівальників. Інші групи представлені по-різному для окремих клубів. «Дніпро» (Дніпро) мала ще більший відсоток уболівальників серед чоловіків і жінок вікової категорії 35-44 років, «Старий Луцьк- Університет» – чоловіків 13-17 років і переважно 35-44 років, (Київ-Баскет) – лише чоловіків 35-44 років.

З точки зору вболівальників, очевидно, що значна частка їх походить з України . Парадоксально, але дві найнижчі частки мали команди з дуже різною кількістю іноземних гравців. «Політехніка - Галичина» з найнижчою часткою українських уболівальників у 77 % мав половину представництва іноземців у складі минулого сезону (2 литовців і один кубинець), тоді як у Рівне -ОШВСМ (Рівне) був лише один (один словак). Якщо детальніше дивитися на Україну, а точніше на частку вболівальників з міст, де грає рідна команда, то «Політехніка - Галичина» у відсотковому співвідношенні не найкраща картина. На жаль, соціальні мережі надає значення цього параметра не зовсім точно, тому для цього показника було взято окремо загальну кількість шанувальників, а потім частину шанувальників із заданих міст. На прикладі «Політехніка - Галичина», із цього майже 700 тис. міста вийшло 276 уболівальників із загальної кількості 922 уболівальників, тобто

29,9% місцевих вболівальників. Найбільше «Політехніка - Галичина» з інших міст допомогли м.Стрий (19,6% уболівальників). Інші клуби мали більше 46% уболівальників з міст, з яких вони родом. Найбільше домашніх уболівальників з Києва (67%) та Кривого Рогу(62%).

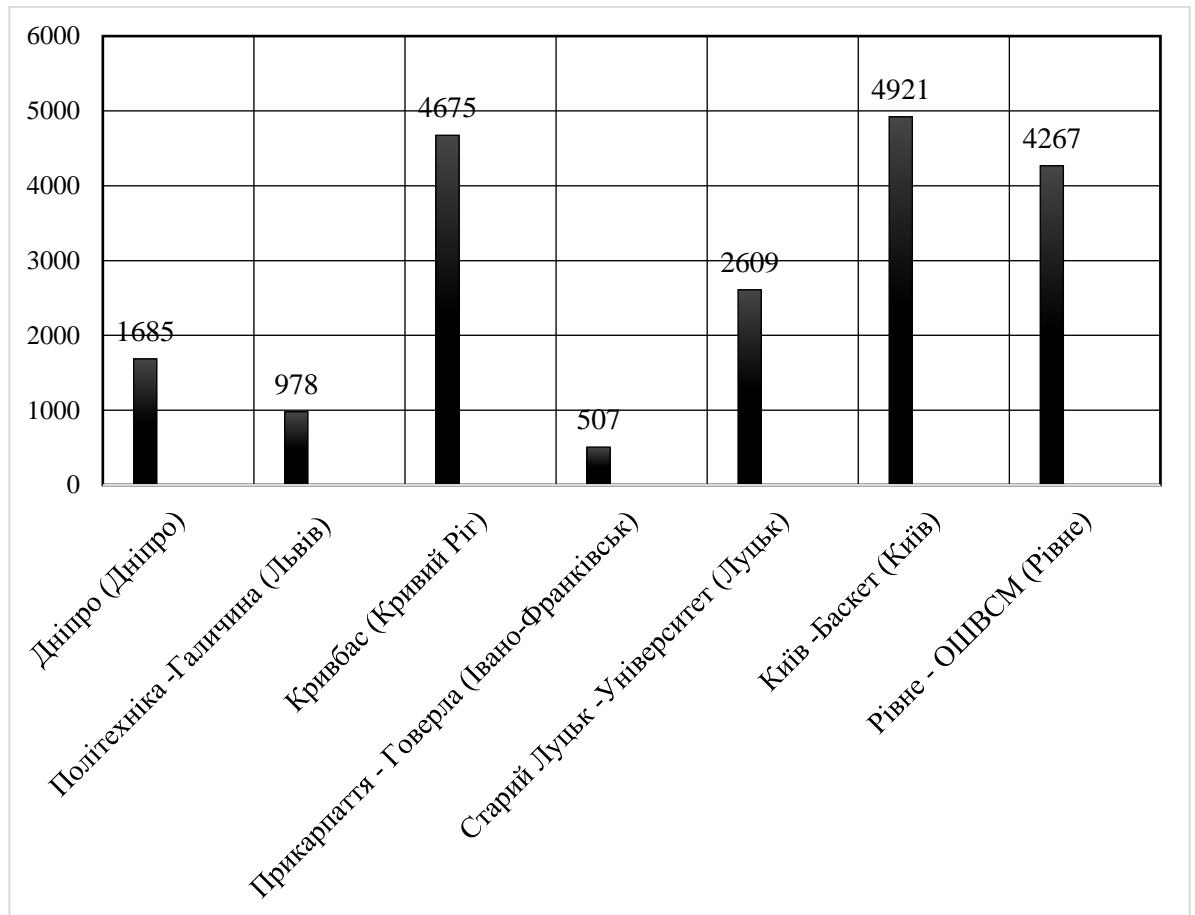


Рисунок 3. 13: Кількість відміток «Мені подобається»

Значення з графіка не сильно відрізняються від значень з графіків кількості шанувальників, які були орієнтовані на трохи більш пізній період часу і вийшли трохи вищими. Слід звернути увагу на періодичне зниження кількості вентиляторів. Протягом минулого сезону ігор суперліги Кривбас (Кривий Ріг) виграв цю статистику, але відомо, що їхню сторінку видаляли два рази. (Рисунок 3. 13):

«Мені подобається» Київ-баскет показала найкращі результати в цій категорії.

«Охоплення» акаунтом клубу.

Значення «охоплення» для демографічних груп базувалися на максимальному відхиленні в 7% порівняно з раніше згаданим параметром «Мені подобається». За винятком «Прикарпаття-Говерла» усі клуби мали більший відсоток охоплення серед користувачів, ніж у випадку з попереднім показником «Мені подобається». Найбільше змінилося у «Політехніка - Галичина», з 77% до 89%, а в «Кривбас» (Кривий ріг) – з 81% до 91%. Ще більшу різницю можна спостерігати в інших клубах. Найбільше падіння з 46% до 31% зафіксував «Прикарпаття-Говерла», але інші клуби також покращили «охоплення» серед користувачів.

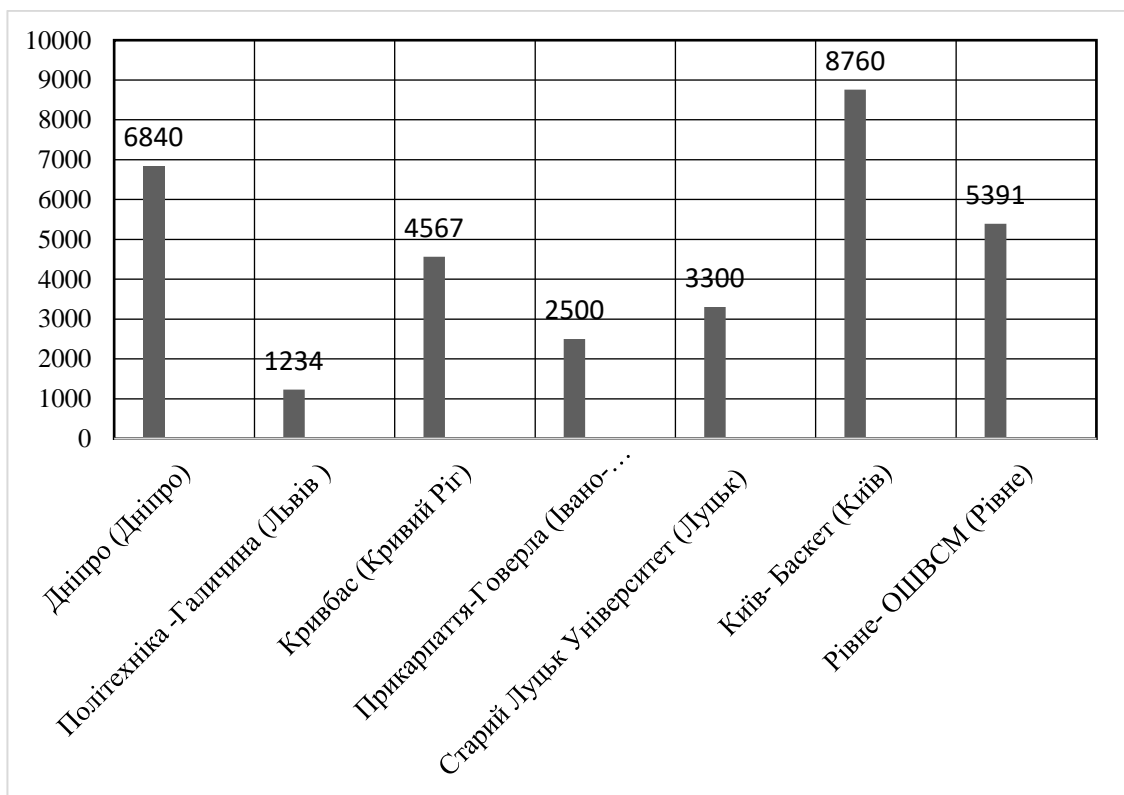


Рисунок 3. 14: «Охоплення» акаунтом клубів в Facebook

На графіку також видно, що клуби з найбільшою кількістю вболівальників мають найбільше охоплення аудиторією, лише «Політехніка-Галичина» і «Прикарпаття -Говерла» (Івано-Франківськ) помінялися позиціями (Рисунок 3. 14). Однак не можна сказати, що охоплення прямо пропорційне кількості шанувальників. Загалом у Facebook чим більше шанувальників має сторінка, тим менший відсоток користувачів вона

охопить, тобто пости відображатимуться користувачам на стіні. Є два варіанти збільшення діапазону. Першим прикладом був «Київ-Баскет», який отримав органічне (неоплачуване) охоплення найчастіше завдяки поширенню чи іншій активності, спричиненій або самими шанувальниками, або користувачами Facebook. Другий варіант був частково застосований «Дніпро», коли заплатив за менший діапазон. Можливою причиною меншого охоплення Рівне – ОШВСМ (Рівне) також може бути те, що він ділиться більшою кількістю дописів у Instagram ніж у Facebook. У Старий - Луцьк Університет низький охоплення викликано слабкою активністю клубу, тому контент не має можливості поширюватися.

Поруч із «охопленням» подібним параметром є відображення, яке, збільшене повторюваною активністю користувачів. За цим показником однозначно найкращим був «Київ- Баскет» з 8000 тис. переглядів. «Дніпро», трохи обігнав Рівне з більше 6840 тисячами переглядів. Кривбас займає четверте місце, трохи випереджаючи «Старий Луцьк» та Прикарпаття та Політехніку

«Відвідування» (візити) сторінок баскетбольних клубів.

Перш за все, слід ще раз зазначити, що «Відвідування» (візити) не є показником Talk About It, розширеним додатковими клацаннями вмісту, оскільки лайки та поширення не враховуються в показнику «Відвідування» (Візити). Таким чином, «Відвідування» (візити) пов'язане з натисканням користувачами посилання, фотографії, відео чи іншого місця в публікації, де фіксуються категорії інших натискань (переглянути більше, кількість лайків, профіль користувача, який коментує, тощо). *(Рисунок 3. 15)*

Погляд на графік чітко показує, що Прикарпаття – Говерла досягло найвищого середнього тижневого відвідування . Дніпро отримав дуже хороші позиції, оскільки своїм успіхом він значною мірою завдячує відображеним фотографіям, на які в середньому припадає 76% (5179) загального використання за тиждень. Найбільше фото користувачі переглянули минулого сезону , фінальних ігор та плей-оф (3725). Наприкінці

сезону Дніпро додав фотографію переможця конкурсу (футболку гравця Дніпра) з гравцем, який її дарує. Політехніка -Галичина виграв найбільше від інших відміток, на які припало 48% від загальної кількості. Старий Луцьк Університет був останнім у подібній ситуації з 22% інших відміток.

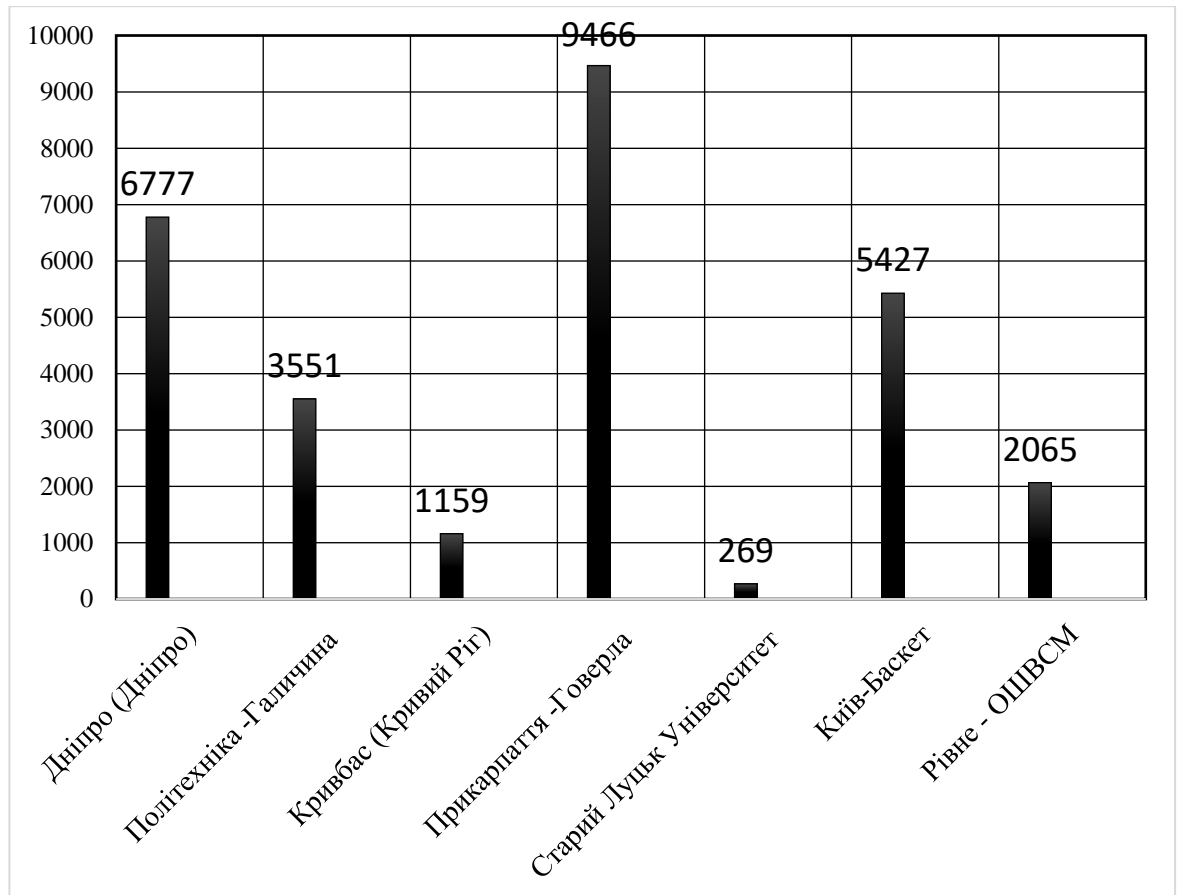


Рисунок 3. 15: «Відвідування» (візити) сторінок баскетбольних клубів.

Кількість споживачів також говорить про кількість відміток, але тільки унікальних користувачів. У «Київ -Баскет» найбільша абсолютна кількість споживачів (4800), що свідчить про те, що користувачі натискають на контент, але не так інтенсивно, як, наприклад, у Кривбас та Дніпро . Із загальної кількості «кліків» у Прикарпаття-Говерла найбільше унікальних кліків (42%), тому в середньому приблизно чотири з десяти користувачів натискатимуть будь-який контент, крім «Поділитися» та «Подобається».

Інші показники

Facebook та Instagram також надає велику кількість параметрів, деякі з яких заслуговують хоча б короткого коментаря. Першим таким параметром є щоденна активність користувачів, але тут необхідно враховувати перерахунок часу за часовими поясами. Для обраних баскетбольних клубів найбільша активність характерна між двадцятою і двадцять другою годинами. Близько половини вболівальників активні в цей час доби. Навпаки, прихильники найменш активні між третьою та п'ятою ранку, коли активні менше однієї десятої. Протягом дня активні до 95% уболівальників. Ще один допоміжний показник – частотний розподіл. Значення дещо відрізнялися між клубами, але коливалися між 40% (Кривбас) і 53% (Дніпро) для першого перегляду та між 14% і 20% для другого перегляду. Для третього перегляду були характерні значення, аналогічні шостому-десятому перегляду, одинадцятому-двадцятому перегляду, двадцять першому перегляду і вище. Безумовно, це відео Київ – Баскет, яке найбільше переглядають, оскільки їхні опубліковані відео переглянули понад двадцять чотири тисячі разів, причому 94% із них запускалися автоматично, решта після натискання. 37% відео відтворювалися довше 30 секунд або до кінця, і, нарешті, 12% довільно довгих відео відтворювалися повторно. «Старий Луцьк Університет» опублікував зовсім мало відео влітку 2022, тому сімнадцять переглядів, мабуть, належали відео, опублікованим раніше.

3.2. Модель підрахунку балів активності в соціальних мережах та з використанням веб-сайту

Модель оцінки вибраних клубів базується на активності в соціальних мережах і використанні веб-сайту. Було обрано сім критеріїв з різним розподілом ваги. Бали нараховувалися шляхом множення рейтингів і впливу «ваги» (Таблиця 3.7)

Таблиця 3.7

Скорингова модель підрахунку балів активності в соціальних мережах

Критерії оцінювання	Вплив (Вага)	Категорії оцінки						Бали															
		Погано		Середній		Добре		Дніпро	Політехніка	СТАРИЙ ЛУЦЬК	КИЇВ БАСКЕТ	Говерла	Кривбас	Рівне- ОСВСМ									
		1	2	3	4	5	6																
Зміст	23																138	92	46	69	69	115	115
Мені подобається сайт	18																90	108	18	36	54	36	54
Про це йдеться на сайті	15																90	45	15	45	45	15	75
використання	8																48	24	8	40	24	8	32
Охоплення публікації	6																36	36	6	36	18	6	30
Instagram	25																100	75	125	75	125	25	60
Web	5																30	20	25	25	20	10	15
Загалом	100																532	400	243	326	355	215	381

Критерій вмісту Facebook

За першим параметром найкраще було визнано КИЇВ -БАСКЕТ. У них гарна домашня сторінка, і майже в кожній публікації є фото. У сезоні, за невеликим винятком, завжди додавали хоча б один пост на день, а якщо це був день матчу, то було до шести. Заходи поза баскетбольним майданчиком, які КИЇВ -БАСКЕТ добре фіксують у Facebook, є великою перевагою. Найсильніша сторона КИЇВ -БАСКЕТ – це прямий ефір, який здатний транслювати якісний коментарний ефір і створювати дуже гарні кадри через кілька камер. За все це КИЇВ -БАСКЕТ заробили цілих шість очок. СТАРИЙ ЛУЦЬК мало чого не вистачало до найкращого рейтингу, мабуть прямого уфіру в стилі КИЇВ -БАСКЕТ і заробили чотири бали в основному завдяки відео.

Графічних постів про проміжні і підсумкові матчі в «Політехніка-Галичина» бракує. Хоча клуб зазвичай інформував своїх уболівальників у перерві та після матчу з короткою оцінкою та додаванням фотографії або цілої фотогалереї, вона могла бути опублікована з одно- або дводенною затримкою як нагадування після матчу. Політехніка-Галичина також посилається на статті та інтерв'ю на своєму веб-сайті вище середнього. Справа не в тому, що вони погані, просто немає потреби посилатися на кожен із них окремо. Користувачів потрібно швидко вразити, а це не зовсім можливо. Користувачі читають пост і переходять до наступного менш ніж за секунду. Крім того, потрібно бути максимально актуальним, а створення статті також займає певний час.

Баскетбольні клуби «Дніпро» та «Рівне -ОШВСМ» посіли розділене четверте місце з невеликим відривом. Для «Дніпро» середня оцінка певною мірою визначається фотографуванням табло та записів як основного джерела інформування вболівальників. У записі можна знайти всю статистику, але на фото її досить важко прочитати, що знижує якість допису. Певним рішенням може стати більш просте графічне зображення лише з

результатом і кращими бомбардирами матчу. Уболівальники, які цікавляться додатковою статистикою, повинні знати про веб-сайт клубу, який містить посилання на деталі матчу через веб-сайт. Крім того, не додають враження й анонси перед матчем у вигляді фото, які мало говорять. З іншого боку, у Дніпро були гарно підготовлені пости про гравців матчу, створені відеозапрошення або іноді проводилися змагання.

«Рівне -ОШВСМ» підготував цікаву кампанію до плей-офф. Крім того, створив графічні внески для гравців матчу та трейлери до матчу. Можливо, вони міг би повідомити про перерву в подібному стилі і після матчу. Для матчів плей-офф на Youtube ділилися гарними роликами матчів. «Рівне - ОШВСМ» також розпочав коментовані трансляції ще до початку ігор. На жаль, іноді «Рівне -ОШВСМ» додає запрошення на матчі надмірно і навіть нерівномірно, принаймні в одному випадку їх кількість була нестерпною.

«Київ-Баскет» є найактивнішим з усіх клубів суперліги у Twitter, але йому не доводилося ділитися публікаціями з цієї соціальної мережі у Facebook. Принаймні, вони зменшили свій діапазон. Те ж саме стосується і Instagram. Пости, що інформують про юнацькі категорії, як правило, не дуже доречні, але оскільки «Київ-Баскет» дуже орієнтований на молодь і перетягує гравців з неї в команду А, цю діяльність можна зрозуміти.

«Кривбас» теж має успішну молодь, але інформує про неї набагато більше, тим самим значно погіршуючи орієнтацію команди А. Рішення об'єднати молодіжні команди з командою А було не дуже ефективним. Важко знайти позитив в в цьому питанні.

Проблема з «Старий-Луцьк Університет» полягає в майже нульовій активності, що, ймовірно, викликано наміром його шанувальників у часи невдач і дискомфорту, а не дратуванням публікацій.

Критерій Instagram

Жоден із клубів не набрав максимальної кількості балів за свій профіль в Instagram. Два клуби отримали дуже хороші оцінки. «Кривбас» в основному за спроби, присвячені діяльності в Instagram, і він отримує

позитивні відгуки та нових шанувальників порівняно з Facebook. Шкода, що команда рідко повідомляла про остаточний результат, а коли повідомляла, використовували фото табло. Кращими були повтори та коментарі гравців.

«Рівне -ОШВСМ» публікував в Instagram такі ж пости, як і в Facebook, але в розумній кількості. Як і у випадку з Кривбасом, велика частина внеску Рівне -ОШВСМ складалася з відео. Загалом наступні користувачі дуже добре відгукнулися на дописи клубу.

«Політехніка-Галичина» та «Прикарпаття-Говерла» мали Instagram лише короткий час, але для них не було проблемою інтегруватись, коли вони також додали гарні графічні дописи у Facebook. Однак «Політехніка-Галичина» почав додавати фотографії матчів в Instagram, що не було характерно для них у Facebook. Незважаючи на це, вони зберегли солідний рівень, але, безумовно, у них, як і у «Прикарпаття-Говерла», є багато можливостей для вдосконалення. «Дніпро» і «Старий Луцьк Університет» мали тривалі перерви без додаткового внеску і взагалі не входили до активних клубів. «Кривий Ріг» мав велику перерву до двох місяців по поновленню постів, і тому отримав найменшу кількість балів.

Веб-критерій

Подібно до сторінки Facebook, на веб-сайті «Прикарпаття-Говерла», нічого не бракує, він виглядає добре. Також можна знайти основну інформацію про них, серед яких містить історію, склад, таблицю, контакти керівництва, статті та фотогалерею також опубліковано, але не оновлювалося в сезоні 2022/23. У тексті, що описує новітню історію, виявлено неточність. У ньому сказано, що в сезоні 2018/19 ««Прикарпаття-Говерла»» були третіми, хоча й були дев'ятими. Статистику зіграних матчів можна переглянути за посиланням на сайті ФБУ. Веб-сайт містить посилання на канал YouTube, Facebook і Twitter. «Прикарпаття-Говерла» має власний магазин сувенірів, де можна купити класичні клубні подарунки на згадку. Невеликі недоліки можна виявити, але цього достатньо для кращої оцінки в балах. «Дніпро» також має дуже гарний і сучасний веб-сайт. Із

соціальних мереж вони здебільшого стосуються Instagram, а також Facebook, Twitter і YouTube. Що стосується інформації, то на сайті неможливо знайти контактну інформацію керівництва та історію клубу. Через короткий час перегляду сторінки зрозумієш, що історія майже не згадується.

В «Кривбасі» є веб-сайт, заснований на подібній основі, можливо, трохи слабший порівняно з Дніпро, але знову ж таки немає браку необхідної інформації. Обидва клуби не мали ані інтернет-магазину для шанувальників, ані онлайн-продажу квитків. «Рівне -ОШВСМ» і «Політехніка-Галичина» мали майже однакові рейтинги в минулому сезоні. І відносно простий, і з можливістю знайти всю необхідну інформацію, в тому числі історія клубів. «Рівне -ОШВСМ» і «Кривбас» використовували фотогалерею через Flickr, який є веб-сайтом для обміну фотографіями. Трохи старомодні сторінки надавав «Київ-Баскет», але контент завжди був актуальним. Була певна проблема під час переходу до фотогалереї, тому що доступ був закритий з невідомої причини. Навіть після завершення сезону вони прив'язувалися лише до соціальної мережі Facebook. На жаль, «Старий Луцьк Університет» не отримав хорошої оцінки навіть на веб-сайті. Крім опублікованих статей і доданої фотогалереї, активності протягом сезону, ймовірно, не було. У складі були перераховані гравці, яких давно не було, у розділі сезону рекламувалися статті, розклад і таблиця сезону 2019/20. Хоча тут є згадує історія, вона написана доволі детально.

Пропозиції та рекомендації

Клуби працюють із соціальними мережами.

Для початку необхідно усвідомити, в чому переваги соціальних медіа, чим вони можуть допомогти, і поставити хоча б прості та вимірювані цілі. Деякі клуби Суперліги Favbet, а також інші подібні та менші клуби майже не надають значення постановці цілей, що може призвести до застою активності та якості сторінок у соціальних мережах. У спорті головною причиною використання соціальних медіа є покращення двостороннього спілкування між особою чи командою та вболівальниками. З боку клубу,

якщо бути точним представникам клубів, які піклуються про акаунти в соціальних мережах, необхідно поставити себе в роль уболівальників і таким чином дізнатися, який контент вони повинні публікувати. В основному контент повинен бути зосереджений на матчах, тобто спочатку створити запрошення, коли, де і з ким буде грати ваша улюблена команда. Ідеально підходить для домашніх матчів, щоб створити відеозапрошення. Якщо варіант простіше, то доцільніше опублікувати його в Instagram. Більше креативних запрошень можна додати до каналу Youtube і поділитися ними на Facebook, або, навіть краще, для більшого охоплення Facebook додати їх окремо на Youtube і Facebook. Лише невелика кількість уболівальників підписується на YouTube-канали клубу, а більша кількість переглядів у Facebook має бути пріоритетом. Безпосередньо перед матчем, принаймні в Instagram Stories, клуби можуть надати фото і відео з розминки і, можливо, навіть з кабіни або переходу з кабіни на борт. У Facebook достатньо фото нагадати, що матч незабаром розпочнеться. Під час матчу можна написати більше про турнірну таблицю та рахунок, а також опублікувати готові зображення з анімованими GIF-файлами. В Instagram Stories бажано додавати результат після закінчення кожної чверті та відео дій матчу. У Facebook додайте результат графічно після перерви та якнайшвидше після закінчення матчу. Після закінчення також є можливість провести прямий ефір, темою якого може бути інтерв'ю з найкращим гравцем матчу. Пізніше того ж дня, якщо виграно важливий матч, можна додати посилання на статтю веб-сайту. Через день-два додайте фотогалерею, щоб згадати матч. Ідеальний варіант – відріз сірника. У неігрові дні клуб може спробувати максимально урізноманітнити контент позаматчевими заходами (різноманітні відвідування, дні народження тощо) і, у випадку існуючого магазину, час від часу пропонувати вигідні пропозиції для мерчандайзингу.

З іншого боку, в Україні, крім відомих футбольних клубів, клуби не мають більш численних команд, які відповідають за сторінки в соціальних мережах. У переважній більшості клубів Суперліги ці облікові записи

обслуговуються прес-секретарем або особою, яка відповідає за весь маркетинг, коли вони присвячують соціальним мережам лише частину свого робочого часу. У виняткових випадках адміністратор є фанатом клубу. У будь-якому випадку, це та людина, від якої залежить дуже важлива, але часто забута робота.

Клубам можна поради створювати більш широкі команди для управління діяльністю в соціальних мережах. У масштабах України до уваги береться комбінований склад цих команд, від професійних до напівпрофесійних і професійно екіпірованих уболівальників.

Виміряти віддачу від використання соціальних медіа важко чи майже неможливо. Тому на зборах керівництва клубу часто важко обговорювати фінансові аспекти використання соціальних мереж. Це також може бути причиною можливого успіху та невдачі соціальних мереж. Інвестиції в придбання дорогого обладнання та інші понесені витрати, безсумнівно, є ризикованими, і їх кінцева вигода може бути неочевидною в короткостроковій перспективі. Тому приємно спостерігати за «Київ-Баскетом», які пішли в цьому напрямку. У їхньому випадку помітні позитивні відгуки вболівальників, за клубом стежить більше вболівальників, ніж за іншими клубами.

Прямі трансляції на YouTube або навіть Facebook, ймовірно, створять більшу кількість переглядів трансляцій, але питання в тому, чи зможуть клуби собі це дозволити лише завдяки співпраці ліги з медіа-партнером. Якби це було неможливо, постраждали б в основному вболівальники, яким найлегше дивитися матчі. У минулому сезоні X-Sport декілька разів на тиждень транслювали баскетбольні матчі, що були доступні в прямому ефірі та в записі. Інші клуби намагалися зробити ці матчі, більш привабливими за допомогою коментарів, що, безсумнівно, було хорошим кроком, і вони повинні продовжувати робити це якомога більше.

Великим потенціалом для більшого охоплення є обмін запрошеннями або створення нових запрошень самими гравцями клубу. Гравців ні в якому

разі не можна примушувати до цього, але ця їхня діяльність повинна підтримуватися керівництвом клубу. Також можна створити фан-сторінки для обраних гравців. З більш відомими гравцями, які готові ділитися моментами зі свого особистого життя в соціальних мережах, це також може бути дуже корисним для клубів.

Також важливо використовувати особливості та переваги кожної соцмережі окремо, немає сенсу просто переносити той самий контент з однієї в іншу. Найактивнішими в Instagram є молоді люди у віці від 18 до 29 років, тому для цієї демографічної групи може бути характерним навіть трохи вільніше спілкування. Тим не менш, вкрай важливо дотримуватися правильного написання, а також відповідного графічного редагування. Наприклад, не пишіть тільки великими літерами, оскільки це асоціюється з більш агресивним і примусовим підтекстом. Навіть якщо важливість незалежного використання веб-сайтів все ще зменшується певними темпами, вони повинні бути такими ж зрозумілими та надавати принаймні необхідну інформацію та, можливо, окремі послуги для вболівальників клубу. Перевагою є більш сучасна обробка веб-сайтів, де контент легше читати з мобільного телефону. Мобільні веб-браузери здатні оптимізувати сторінки, коли вони відображаються, і тому корисно сприяти трафіку веб-сайту за допомогою відповідної техніки створення сторінок.

Фінансовий аналіз

З метою ілюстрації для середньостатистичного баскетбольного клубу було створено приклад фінансового аналізу соціальних мереж, щоб спробувати проілюструвати деякі з можливих понесених витрат(*Таблиця 3.8*).

Загальна сума витрат на керування обліковим записом клубу в соціальних мережах була розрахована шляхом визначення зарплати 300 на годину та встановлення ліміту часу в сім годин на тиждень для керування сторінками клубу. Основна частина та інші матчі минулого сезону проходили за 29 тижнів. Другий можливий варіант розрахунку, коли акаунт-

менеджер є постійним співробітником клубу, це перерахунок 20% місячної зарплати до суми, витраченої на соціальні мережі, оскільки прес-секретар або PR-менеджер може приділяти приблизно одну -п'яту частину часу активності в соціальних мережах.

Таблиця 3.8.

Приклад сезонних витрат на соціальні мережі

Тема	Розрахунок	Загальна кількість
Керування обліковим записом у соціальних мережах	7*200*29	64050 грн
Камери	2*4 000	12 621 грн
Платна реклама	5*500	4000
Зовнішній графічний дизайнер	5*1 000	7 888
Фотограф	16* 500	12 618
Відео (зйомка, монтаж, ефекти)	16* 1 500	37 854
Призи, які потрібно виграти	2*3 000 + 1*2 000	12 618
Загалом		151 576

Необхідно витратити значні кошти, щоб придбати нове обладнання, але камери будуть служити більше цілям (наприклад, використовувати для навчання дітей та молоді), ніж просто як засіб створення монтажу, які можна регулярно публікувати в соціальних мережах. Якісні трансляції на X-Sport здатні залучити багато вболівальників, які не мають можливості фізично прийти до залу. Найдешевші наявні камери, здатні записувати передачі високої якості, з'являються в Інтернеті за ціною близько 28000грн. Камери можна використовувати щонайменше п'ять сезонів, тому підсумкову сезонну суму оцінили лише в 5600 грн. за камеру.

Для платної реклами було перевірено приклад щотижневого рекламного поста, який використовувався п'ять разів за сезон з бюджетом 800 для однієї з п'яти «кампаній». Обрана демографічна група — це чоловіки та жінки віком від 18 до 34 років. За 800 грн. Facebook пропонував щотижневе охоплення від 6 600 до 17 000 користувачів. Звичайно, можна розрекламувати внесок на меншу або більшу суму, але витрати 4000 грн. на платну рекламу за сезон вважалися розумними.

У витратах на зовнішнього художника-графіка враховано лише створення графічних постів для соціальних мереж. У сезоні може бути п'ять типів візерунків, які будуть повторюватися. Буде введено лише інший текст. Один шаблон може бути створений як фон для результатів у регулярній частині сезону, можливо, для плей-офф. Третій може бути призначений для оголошення гравця матчу та його основних найкращих показників у матчі. Четвертий, щоб представити конкурс у Facebook чи Instagram, і п'ятий, щоб дати короткі відповіді на матч.

Фотограф не обов'язково повинен бути стороннім, фотографія може бути роботою PR-менеджера. Крім фотозйомки, роботою фотографа є також їх подальше редагування. Однак, якщо клуб вирішить вибрати легіонера-гравця, йому доведеться витратити приблизно 25000 грн за сезон, за винятком будь-яких плей-офф, згідно з оцінками. Це означає 1600 грн за один матч, помножену на кількість домашніх матчів.

Для відеооператорів і монтажерів відеоматеріалів діють такі ж умови, як і для фотографів, тільки фінансово їхня робота була оцінена втричі більше. Зйомка матчу з двома операторами може зайняти близько двох годин. Редагування збігу згодом і додавання плавних переходів було оцінено так само, хоча це може зайняти трохи більше часу. Витрати на зйомку та обробку не були додані до остаточної вартості відеозапрошення, оскільки мова йде більше про час, витрачений гравцями, які повинні бути корисними для цих подій.

За участь у різноманітних конкурсах у соціальних мережах вболівальники можуть виграти такі призи, як абонемент, футболка чи інший фан-сувенір (шарф, кулон, футболка). Три абонементи та три футболки мають приблизну кінцеву вартість продажу 8000 тис.грн. Деякі клуби мають дешевші абонементи за 800, інші, навпаки, за 1400 крон. Не всі клуби пропонують форми навіть через Інтернет, але ціна однієї форми трохи перевищує 1600 грн.

Фінансовий аналіз не враховував можливі гонорари за використання аналітичних інструментів або за коментовані трансляції. У випадку платних аналітичних інструментів причина полягала в тому, що ціна була надто високою, тоді як Zoomsphere, наприклад, зараз пропонує 400 євро за моніторинг, який може бути непридатним для повного використання. Крім того, навички PR-менеджера можуть полягати у виконанні базового аналізу облікових записів клубу в соціальних мережах на основі даних із безкоштовних аналітичних інструментів, наданих окремими соціальними мережами. Витрати на коментування матчів на X-Sport були визначені нульовими, хоча це може бути добра воля неактивних гравців, представників клубу чи вболівальників.

ВИСНОВКИ

У минулому сезоні 2022/23 Суперліга Favbet мала найкращі соціальні медіа в «Київ -Баскет» з досить великим відривом, відповідно до вибраних параметрів, коли у Facebook вони показали хороші значення за всіма показниками, будь то загальна кількість уболівальників, вміст і відгуки шанувальників та їхню взаємодію, яку також можна виміряти всередині іншими способами, згаданими в роботі, а не просто показником. Вони про це говорять. «Дніпро» також виступили дуже непогано, хоч і мали середню кількість уболівальників, але за іншими параметрами показали великий потенціал, який можуть сповна використовувати в наступному сезоні.

Для порівняння, у «Політехніка -Галичина» не було найкращих результатів, оскільки він виграв лише від привабливих відео з точки зору вмісту, але в іншому не мав особливої взаємодії з шанувальниками. «Політехніка -Галичина» є специфічним завдяки своїй домінуючій позиції в чемпіонаті України, але він також може залучити уболівальників до престижних європейських змагань. «Рівне-ОШВСМ» був дуже активним у всіх основних соціальних мережах і намагався якомога більше посилати вміст, що в деяких випадках було досить шкідливим. В іншому випадку активність «Рівне-ОШВСМ» у Twitter була більш ніж задовільною порівняно з іншими клубами, але буде цікаво подивитися, скільки зусиль вони докладуть до цієї соціальної мережі в майбутньому, коли це типово для України з меншою взаємодією користувачів. В іншому світі Twitter широко використовується в НБА та НФЛ у Сполучених Штатах, менше в МВЛ та NHL, але в інших країнах він більш характерний для сфери журналістики та політики.

«Прикарпаття-Говерла» отримав подібний рейтинг до «Рівне-ОШВСМ» у Facebook, хоча ці клуби мали однакову оцінку лише за вмістом. У Івано-Франківська було менше шанувальників, але їм вдалося досягти вищого значення не лише параметра «Вони говорять про це», а й

використання сторінки та охоплення публікації. Що в кінцевому підсумку спрацювало проти клубу, так яу обліковий запис в Instagram, в якому найбільшим недоліком була низька активність, де був місячний період без жодної доданої публікації.

Instagram, з іншого боку, був сильною стороною Київ -Баскета . Основною причиною стало відокремлення сторінок Instagram для команди А та інших категорій, що полегшило стеження за результатами та іншими заходами команди чоловічої ліги порівняно зі сторінкою у Facebook. Стосовно останнього клубу в Старий Луцьк - Університет, необхідно повторити, що низька активність клубу в соціальних мережах була відзначена негативними ситуаціями, які були спричинені в першу чергу значною зміною складу та подальшими поганими результатами. З точки зору інших беззаперечних команд Суперліга Favbet, було б цікаво спостерігати в основному з клубу «Кривбас», який відомий своєю немалою фанатською базою. Але виявилось, що планує створити офіційний профіль у Facebook на наступний сезон.

Для того, щоб клуби Суперліги Favbet покращили свою комунікацію через соціальні мережі, їм потрібно дотримуватися кількох правил. Для початку важливо поставити цілі, які є максимально вимірними. Вони можуть полягати в досягненні певної кількості або відсотковому збільшенні кількості шанувальників, а також більшій залученості шанувальників з дописами, які в основному перетворюються на цінність Talking about it. Окрім обраних цілей, слід також обрати цільові групи та стратегію, дотримання якої призведе до успішного виконання цілей. У соціальних мережах стратегія здебільшого пов'язана зі змістом публікацій. Для клубів Суперліга Favbet індивідуальні матчі є ключовими темами, адже на них спрямована основна частина комунікації. Тому важливо систематично планувати, скільки публікацій публікувати на день у дні матчів та в інші дні. Внески можуть дещо відрізнятися, лише якщо це домашній або гостьовий матч, і як виняток, якщо це особливо привабливий матч. Для домашнього

матчу, наприклад, створіть відеозапрошення, а для виїзного матчу в іншому типі повідомлень, бажано графічних, запропонуйте всім уболівальникам вийти автобусом, якщо клуб це дозволяє. Інші типи дописів (які можуть включати нагадування у формі фотографії чи відео про те, що гра незабаром розпочнеться, оновлення статусу між таймами та остаточним статусом, короткий підсумок і статистику матчу), фотогалереї та кліпи події матчу повинні завжди публікуватися. Крім того, на сторінках клубу можна поділитися інтерв'ю з членами клубу, довгими статтями про матч і різними позаматчевими заходами.

Використовуючи аналітичні інструменти, вигідно з'ясувати, коли фанати активні протягом дня, і відповідно орієнтувати час публікації таких постів, які не мають пріоритету максимальної актуальності (фотогалерея, монтаж, посилання на статтю). Через менший охоплення, коли даний пост може бути не опублікований для шанувальників, не завадить знову поділитися таким постом у разі більш привабливого посту, але не в більшій кількості, оскільки взаємодія також зменшується на той самий час, коли деякі користувачі бачать публікацію більше одного разу. Охоплення також може підтримуватися платною рекламою або діяльністю самих гравців у соціальних мережах. Що стосується платної реклами, вам потрібно правильно встановити бюджет і правильно націлити рекламу, щоб реклама взагалі мала якийсь сенс. Тобто не лише охопити більшу кількість користувачів, а й перетворити їх на фанатів та інші види діяльності.

Бажано, щоб гравці допомагали, ділячись запрошеннями клубу або створюючи власні історії, пов'язані з часом, проведеним у клубі, використовуючи його назву чи хештег, характерний для змагання (наприклад, хештеги #KooperativaNBL або #tojebasketbal).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко С. В. Соціальні мережі як інструмент профорієнтації. Технічні науки. 2013. № 11 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://cybeninka.ru/cle/n/sye-seti-kak-iument-pientatsii>
2. Демографічний щорічник населення України, 2020. 186 с. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/10/dem_2020.pdf
3. Маркетинг у соціальних мережах // *Маркетинг та реклама* 2013. №3 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mr.com.ua/articles/marketing-v-socialnykh-setyakh.html> Бердянський державний педагогічний університет
- 4 Степанова О. Н. Маркетинг та маркетингові комунікації в діяльності фізкультурноспортивних організацій: навч. посіб. : в 2 ч. Дніпро. Спорт, 2005. 256 с.
5. Павленко В. В. Роль сучасних соціальних мереж у соціальних та політичних технологіях. Матер. Міжнар. наук.-практ. конф. “Молодь у постіндустріальному суспільстві” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://hsjournal.org/wp-content/uploads/2012/11/pavlenko.pdf>
6. Сторчак К. Актуальність використання Інтернет-ресурсів у розвиток спортивного спонсорства та реклами. Інтернет-портал як ефективний інструмент спортивного маркетингу. *Спорт: економіка, право, керування*. 2018. № 4 С. 20-22.
7. Скригун Н. П. Соціальні мережі як сучасний та ефективний інструмент маркетингу [Електронний ресурс].
8. Тищенко Т. Б. Спортивний маркетинг як нова галузь професійної діяльності фахівців фізичного виховання та спорту. К.: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2009. С. 203-210.
9. Філімонов Г. Ю.. Соціальні мережі як інноваційний механізм "м'якого" впливу та управління масовою свідомістю. Політика та суспільство. - П, 2012. С. 65-75.

10. "Яндекс" оприлюднив статистику використання соціальних мереж та Twitter у першому кварталі 2014 року [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://proit.com.ua/news/internet/2014/08/21/112759.html>

11. Боднар, А., Серета, Н., Стадник, С., 2020. Особливості використання засобів маркетингової комунікації в діяльності фітнес-клубу, матеріали XII Міжнар. науково-практичної конференції «Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення», Львів, 24-27 2. Чеховська, Л., Жданова, О., 2016. Проблеми організаційно-методичних основ фітнесу в системі масового спорту (спорту для всіх) «Фізична активність, здоров'я і спорт», 4 (16), 67-75.

13. Богачова Є.А. Специфіка застосування рекламних комунікацій у соціальних мережах. Сучасні проблеми науки та освіти. 2019. № 4 [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.science-education.ru/118-14478

14. Галкін В. Маркетинг у спорті [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://vadim-galkin/sport/marketing/> .

15. Гуменюк С.В., Гулька О.В., Сапун С.Т. Методика наукових досліджень у фізичному вихованні та спорті. навч. посібник. Тернопіль, 2022. 322 с.

16. Галкін В. Використання інтернет-ресурсів у діяльності спортивних організацій [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://vadim-galkin/sport/internet/> .

17. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень. Маркетинг у Україні 2009. №1. С. 57-59.

18. Наказ Міністерства молоді та спорту України №1587 від 28 травня 2022 року. URL: <https://www.rada.gov.ua/news/razom/223381.html> (дата звернення 12.04.2023)

19. Єрмолова Н. Просування бізнесу в соціальних мережах Facebook, Twitter, Google . Одеса., 2013. 356 с.

20. Захарченко О. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навч. посіб. для курсу «Підтримка сайту» для студ. відділення «Видавнича справа та редагування». Т.: Крок, 2014. 198 с.

21. Про забезпечення безпеки під час проведення масових спортивних заходів в Україні: Проект Закону України від 17.06.2014 № 4086: <https://ips.ligazakon.net/document/JG35I68A?an=3> (дата звернення 12.04.2023)

22. Кабані Ш. SMM у стилі дзен. Стань гуру просування в соціальних мережах та нових медіа. СПб.: Запоріжжя, 2012. 239 с.

23. Мічуда Ю. Спортивний маркетинг: проблеми становлення в перехідному суспільстві. *Людина в світі спорту: Нові ідеї, технології, перспективи: тез. доп. Міжнар. конгр.П.*, 1998. Т. 2. С. 324-325.

24. Платонов В.М. Сучасна система спортивного тренування. К.: Перша друкарня, 2020. 704 с.

25. Петрик Є. А. Інтернет-маркетинг К.: Книга, 2019. - 299 с.

26. Про фізичну культуру і спорт: Закон України редакція від 24.12.1993 № 3808-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12#Text>

27. Яка соціальна мережа найкраще підходить для B2-маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.atology.com/article/>

29. Кремньов Д. Просування у соціальних мережах . СПб.: Пітер, 2011. 160 с.

30. Платонов В. Н. Система підготовки спортсменів в олімпійському спорті. Загальна теорія та її практичні додатки: навч. [тренера вищої. кваліф.] К. : Олімпійська література, 2004. 808 с.

31. Лухменєва Є. П. Особливості формування та просування бренду вузу. Вісник ОДУ. 2012. №13 (149). С. 228-231.

32. Розумовський С. О. Маркетинг фізичної культури як елемент соціальної сфери суспільства (соціально-філософський аналіз). *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2013. № 2. С. 199-204.

33. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.me/internet-texgii/mngsetyaxv-facebook-twitter>
34. Ромашов В. CMS Drupal: Система управління вмістом сайту. Спб.: Пітер, 2010. 256 с.
35. Earle, R., 2004. NSCA essentials of personal training. NSCA Certification Commission, 162.
36. Malek, M.N, Nalbon, D.P, Berger, D.E, & Coburn, J.W., 2022. Importance of health science education for personal fitness trainers. *Journal of Strength and Conditioning Research*, 17(3), 19-24.
37. Pavlyuk, O., Pavlyuk, Y., Soltyk, O., Chopyk, T., & Antoniuk, O., 2018. Self-Improvement of Teachers of Physical Education at Various Stages of Professional Development. *Revista Romaneasca pentru Educatie Multidimensionala*, 12(3), 38-45. Available at:
38. BEDNÁŘ, Vladislav. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2021. 176 s. ISBN 97-80-21-320.
39. BELL, Karissa. *You can now live stream on Twitter without the Periscope app* [online]. 2020 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://masle.com/2020/12/14/twitter-live-stream-without-pecope/#rKAKzsqP> .
40. BENNETT, Shea. *REVEALED: Twitter's 10 Most Retweeted Tweets Of All Time* [online]. 2012 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <http://www.aek.com/dgital/twitter-most-reet>
41. BILLINGS, Andrew, C., HARDIN, Marie. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. 1st ed. Abingdon: Routledge, 2014. 392 s. ISBN 978-0-415-53276-1.
42. BROWNING, Blair, SANDERSON, Jimmy. The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5, 503-521.

43. CONSTINE, Josh. *Instagram's growth speeds up as it hits 700 million users* [online]. 2019 Dostupné z: <https://tecrch.com/2019/04/26/instagram-700-million-users/> .
44. DE PELSMACKER, Patrick. et al. *Marketing Communications: A European Perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. 660 p. ISBN 978-0-273-72138-3.
45. DUNAY, Paul, KREUGER, Richard. *Facebook Marketing For Dummies*. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2009. 312 p. ISBN 978-0-470-48762-4.
46. FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
47. GOODWIN, Richard.. *Whatsapp vs. Facebook Messenger: One BILLION Users Logged In 2016* [online]. 2016 [cit. 2017-07-10]. Dostupné z: <http://www.knowyourmobile.com/mobile-phones/whatsapp/21430/whatsapp-vs-facebook-messenger-features-differences-compared-which-is-best> .
48. GREENSTEIN, Howard. *Facebook Pages vs Facebook Groups: What's the Difference?* [online]. 2009 [cit. 2017-07-12]. Dostupné z: http://mashable.com/2009/05/27/facebook-page-vs-group/#84F_Eof4zSqK .
49. HUNT, Elle. *New algorithm-driven Instagram feed rolled out to the dismay of users* [online]. 2016 [cit. 2017-07-12]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/07/new-algorithm-driven-instagram-feed-rolled-out-to-the-dismay-of-users> .
50. HEATHER, Kelly. *83 milion Facebook accounts are fakes and dupes*. [online]. 2012 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://eon.cnn.com/2012/08/02/tech/social-edia/facebook>
51. TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-8086946-80-1.
52. HUŠKOVÁ, Lucie. *Jak se daří Facebooku v ČR?* [online]. 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/> .

53. CHAFFEY, Dave. *Mobile Marketing Statistics compilation* [online]. 2017 [cit. 2017-07-10]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/> .

54. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

55. JONES, Ron. *Social Media Marketing 101, Part 2* [online]. 2009 [cit. 2017-07-10]. Dostupné z: <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2065965/social-media-marketing-101-part> .

56. KAPLAN, Andreas, M. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55, 129-139.

57. KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

58. LA CANFORA, Jason. *In-game tweeting costs Bengals' Ochocinco \$25,000* [online]. 2010 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <http://www.nfl.com/news/story/09000d5d819fb95a/article/ingame-tweeting-costs-bengals-ochocinco-25000> .

59. NERAD, František. *Staronový systém KNBL v sezóně 2016/17* [online]. 2016 [cit. 2017-08-02]. Dostupné z: <http://probasket.cz/2016/06/staronovy-system-knbl-v-sezone-201617/> .

60. OLSON, Parmy. *Facebook Closes \$19 Billion WhatsApp Deal* [online]. 2014 [cit. 2017-07-10]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/10/06/facebook-closes-19-billion-whatsapp-deal/#7e4cea1b5c66> .

61. ORTIZ, Maria, B. *UFC president Dana White discusses UFC's Twitter program, and the group's rise in the social media realm* [online]. 2011 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: http://www.espn.com/espn/page2/story/_/page/burnsortiz%2F110606_ufc_dana_white .

62. PAVONIČOVÁ, Daniela. *Co je to PPC? Vyznejte se v placené reklamě na internetu* [online]. 2016 [cit. 2018-08-02]. Dostupné z: <http://blog.digipanda.cz/co-je-to-ppc/> .

63. PIEJKO, Pawel. *16 mobile market statistics you should know in 2016* [online]. 2016 [cit. 2017-07-10]. Dostupné z: <<https://deviceatlas.com/blog/16-mobile-market-statistics-you-should-know-2016>>.

64. SERBY, Steve. *Goodell, owners to blame for Seahawks' Fail Mary* [online]. 2012 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <http://nypost.com/2012/09/26/goodell-owners-to-blame-for-seahawks-fail-mary/>

65. SPARKS, Daniel. *How Many Users Does Twitter Have?* [online]. 2017 [cit. 2017-07-10]. Dostupné z: <https://www.fool.com/inveg/2017/04/27/how-many-users-des.aspx> .

66. SPARKS, Daniel. *How Many Users Does Facebook Have?* [online]. 2017 [cit. 2017-07-12]. Dostupné z: <https://www.fool.com/investing/2017/03/30/how-many-users-does-facebook-have.aspx>

67. STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2019. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

68. TREADAWAY, Chris, SMITH, Mari. *Facebook Marketing: an Hour a Day*. 1st ed. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2020. 291 p. ISBN 978-564-1.

69. WARCHAR, Peter. *Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku* [online]. 2015 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362> .

70. WEBER, Peter. *Why Facebook is stealing the #hashtag from Twitter* [online]. 2013 [cit. 2017-07-10]. Dostupné z: <http://theweek.com/articles/466594/why-facebook-stealing-hashtag-from-twitter>

Кваліфікаційна робота містить результат власних досліджень використання ідей, результат і тестів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

(Підпис)