

*аналітичні новації в будівництві* : Міжнародна науково-практична конференція, (23-24 травня 2019 р., м. Київ). Київ : Ліра-К, 2019. С. 56-57. URI: <https://repository.knuba.edu.ua/handle/987654321/5163>

УДК 658.8:796:004

## **ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ СПОРТИВНОГО ОБ'ЄКТА ЗАСОБАМИ SMM ТА ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ**

**Володимир Мельник,**

аспірант кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування, освітньо-наукової програми «Економіка» спеціальності 051 «Економіка», *Київський національний університет будівництва і архітектури, м. Київ*

Ефективне управління спортивним об'єктом у сучасних умовах потребує не лише вдосконалення внутрішніх процесів, а й активного формування позитивного іміджу, що сприяє зростанню впізнаваності, залученню відвідувачів та підвищенню комерційної привабливості. Оскільки рівень залученості населення до регулярних занять спортом залишається недостатнім, керівники спортивних об'єктів стикаються із завданням не лише конкурувати за аудиторію, а й формувати попит на спортивні послуги загалом. У цьому контексті особливого значення набувають сучасні комунікаційні рішення, серед яких ключову роль відіграють інструменти SMM і інфлюенс-маркетингу. В епоху стрімкого розвитку цифрових технологій реклама та формування репутації зазнали істотних змін, тому традиційні методи просування дедалі більше поступаються інноваційним підходам, що ґрунтуються на можливостях соціальних мереж і співпраці з лідерами думок. Завдяки грамотно розробленій стратегії спортивний об'єкт, незалежно від його масштабу – чи то стадіон, велотрек, тренажерний зал, гольф-центр або басейн, – може стати привабливим не лише для місцевої спільноти, а й для широкої аудиторії у національному або навіть міжнародному масштабі..

Розуміння особливостей цільової аудиторії є фундаментальною основою для вибору оптимальних каналів комунікації та створення релевантного контенту, що реалізується через інструменти цифрового маркетингу. Серед них особливу ефективність демонструє SMM, забезпечуючи цілеспрямовану взаємодію зі споживачем у звичному для нього онлайн-середовищі. Маркетинг у соціальних мережах став потужним інструментом формування позитивного іміджу спортивного об'єкта, адже завдяки високій активності користувачів на платформах Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та інших, спорткомплекси, тренажерні зали, басейни чи стадіони отримують можливість значно розширити свою впізнаваність, вибудувати довіру аудиторії та сформувати навколо себе активну онлайн-спільноту. Залучення аудиторії є ключовим фактором успіху будь-якої маркетингової стратегії [1, с. 211]. Першим і надзвичайно важливим кроком є визначення цільової аудиторії, дослідження її інтересів, вікової категорії, географії проживання та інших характеристик, що дозволяє

побудувати персоналізовану стратегію комунікації. Наприклад, молодіжна аудиторія виявляє більшу зацікавленість у динамічному та інтерактивному контенті, представленому на платформах TikTok чи Instagram, тоді як для старшого покоління ефективнішими можуть бути традиційніші методи взаємодії, такі як Facebook або YouTube.

Контент-стратегія повинна бути максимально інтерактивною, заохочуючи користувачів до активної взаємодії [2, с. 425]. Це можуть бути різноманітні конкурси (на найкраще фото чи відео зі спортивного об'єкта), опитування щодо якості послуг або навіть збір ідей щодо вдосконалення. Активна взаємодія з користувачами не лише сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду, але й зміцнює відчуття спільноти серед його прихильників.

Основою ефективного SMM-просування є якісний, візуально привабливий та цінний контент. Соціальні мережі надають унікальну можливість візуалізувати філософію та атмосферу спортивного об'єкта, демонструючи його інфраструктуру, команду, клієнтів та досягнення. Прикладами такого контенту можуть бути: фото та відео з тренувань, змагань, майстер-класів; відеоогляди нових зон чи обладнання; інтерв'ю з тренерами або постійними клієнтами; рубрики з порадами щодо здорового способу життя; закулісні моменти, що розкривають «життя об'єкта зсередини». Такі матеріали сприяють формуванню емоційного зв'язку з аудиторією, дозволяючи побачити не лише функціональність, а й унікальну атмосферу спортивного об'єкта.

Важливим аспектом є не лише інформування, а й розповідь історій – про успіхи клієнтів, позитивні зміни в їхньому житті завдяки тренуванням, перемоги на змаганнях. Сторітелінг викликає емпатію, підкреслює людське обличчя бренду та формує позитивний образ. Публікації повинні бути регулярними, а стиль комунікації – впізнаваним і цілісним. Важливо, щоб *tone of voice* відповідав цільовій аудиторії: більш серйозний і професійний – для преміум-залів, живий та неформальний – для молодіжної аудиторії тощо.

Активна комунікація з підписниками є одним із ключових факторів успіху SMM. Відповіді на коментарі, вподобання, поширення контенту підписників, створення інтерактиву через опитування, тести, вікторини та конкурси – усе це підсилює лояльність та залученість аудиторії. Для ефективного локального просування рекомендується використовувати геолокацію (мітки місця) та брендovanі хештеги, що сприяють поширенню контенту серед цільової аудиторії у певному регіоні та покращують позиції у пошуку.

Промоакції та реклама в соціальних мережах також відіграють значну роль. Платні інструменти просування, такі як таргетована реклама та спонсорвані пости, дозволяють точно налаштувати охоплення за віком, місцем проживання, інтересами та поведінкою. Наприклад, реклама безкоштовного пробного тренування чи спеціальних акцій для нових клієнтів не лише сприяє збільшенню відвідуваності, але й підсилює імідж відкритого, доступного та клієнтоорієнтованого бренду.

Таким чином, SMM є не лише ефективним каналом реклами, але й потужним інструментом для побудови репутації, довіри та емоційного зв'язку зі

споживачем. Грамотно розроблена та реалізована стратегія соціальних медіа допомагає спортивному об'єкту стати не просто відомим, а улюбленим місцем для своїх клієнтів, яким вони охоче діляться та про який розповідають.

Інфлюенс-маркетинг ефективно доповнює можливості SMM, використовуючи вплив популярних особистостей для привернення уваги до спортивного об'єкта. Рекомендація від авторитетної особи, наприклад, професійного спортсмена чи відомого блогера, значно підвищує рівень довіри до бренду. Спортивні об'єкти можуть залучати інфлюенсерів до співпраці через організацію спільних проєктів, таких як відкриті тренування, участь інфлюенсера у спортивних подіях або створення ексклюзивного контенту для його аудиторії.

Інфлюенс-маркетинг суттєво розширює інструментарій просування спортивного об'єкта, надаючи рекламі креативного та інноваційного забарвлення завдяки унікальним способам презентації, які використовують інфлюенсери. Водночас, ефектне просування передбачає не лише охоплення широкої аудиторії, а й цілеспрямовану роботу з локальними спільнотами, де особливу роль відіграє локалізація контенту – адаптація інформації до інтересів, мови, культури та потреб конкретного регіону. Створення контенту, що відображає життя місцевої громади, сприяє встановленню емоційного зв'язку з потенційними клієнтами та посилює відчуття приналежності до бренду. Прикладами такого контенту можуть бути публікації про місцеві спортивні події, участь у благодійних ініціативах або привітання з локальними святами. Особливо ефективною є співпраця з мікроінфлюенсерами – блогерами або відомими особистостями у своєму місті, які мають відносно невелику, але лояльну аудиторію (зазвичай до 10–15 тисяч підписників). На відміну від зірок-мільйонників, мікроінфлюенсери мають тісніший зв'язок зі своєю спільнотою, що забезпечує вищий рівень довіри та залучення.

Рекомендація від місцевого тренера, фітнес-блогера чи активного жителя району часто має значно більший вплив на цільову аудиторію, ніж реклама від загальнонаціональної знаменитості. Це пояснюється високим рівнем довіри до людей, з якими аудиторія має спільний контекст – проживає в одному місті, відвідує той самий спортзал або бере участь у тих самих заходах. Локальні інфлюенсери сприймаються як частина спільноти, їхній досвід здається автентичним і релевантним. Коли відомий місцевий тренер щиро рекомендує новий спортивний зал, демонструє вправи на його базі чи ділиться враженнями від послуг, це викликає більшу довіру, ніж професійно знята, але віддалена й не персоналізована реклама. Спортивні об'єкти можуть ефективно інтегрувати мікроінфлюенсерів у свою комунікаційну стратегію, залучаючи їх до створення персоналізованого контенту. Наприклад, можна реалізувати рубрику «Тренування тижня», у якій мікроінфлюенсер демонструє вправи або коментує особливості занять на конкретних тренажерах. Така рубрика може публікуватися як на сторінках спортивного об'єкта, так і на сторінці самого блогера, що сприяє органічному охопленню обох аудиторій.

Ще одним ефективним підходом є організація спільних заходів, таких як

відкриті тренування, спортивні квести або тематичні зустрічі з підписниками. Це дозволяє створити реальний досвід взаємодії між брендом, інфлюенсером та його підписниками. Публікації з таких подій зазвичай мають високий рівень залучення, оскільки включають живі емоції, згадки про локацію, тегування бренду та коментарі реальних відвідувачів.

Окрему цінність має створення оглядових відео або сторіз, у яких мікроінфлюенсер демонструє інфраструктуру спортивного об'єкта, показує зручності, нове обладнання, чистоту залів чи доброзичливість персоналу. Такий формат дає аудиторії змогу «зазирнути всередину» ще до першого візиту, знижує рівень невизначеності та мотивує спробувати послугу. У результаті такої співпраці спортивний об'єкт не лише підвищує свою впізнаваність, а й формує навколо себе автентичну, активну спільноту. Така аудиторія охоче ділиться контентом, залучає друзів та самостійно генерує позитивні рекомендації, створюючи ефект «вірусного» поширення бренду без значних витрат на традиційну рекламу.

Практичні приклади використання SMM та інфлюенс-маркетингу підтверджують їхню значну ефективність. Спортивні об'єкти можуть проводити віртуальні тури через соціальні медіа, демонструючи свої ключові переваги - від сучасного дизайну до сучасного нового обладнання. Регулярні публікації, що акцентують увагу на якісному контенті, сприяють зміцненню зв'язку з аудиторією. Інфлюенсери, своєю чергою, активно залучають нових клієнтів до спортивних об'єктів, формуючи новий рівень довіри та підвищуючи їхню привабливість.

Таким чином, SMM та інфлюенс-маркетинг є потужними й незамінними інструментами, які дозволяють спортивним об'єктам ефективно конкурувати в сучасному цифровому середовищі. Комплексний підхід – створення якісного контенту в соціальних мережах, активна взаємодія з аудиторією та стратегічна співпраця з інфлюенсерами – відкриває нові горизонти для розвитку маркетингової діяльності у сфері спорту. Такі форми просування сприяють не лише зростанню популярності об'єкта, а й формують його імідж як простору, що поєднує сучасні підходи, відкритість до новацій та високий рівень професіоналізму. Інтеграція цифрових інструментів у загальну стратегію бренду стає запорукою довгострокового успіху та позитивного сприйняття спортивного об'єкта як на локальному, так і на міжнародному рівні. З огляду на динамічний розвиток цифрових технологій, роль цих інструментів у спортивному маркетингу постійно зростає.

#### **Список використаних джерел:**

1. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки*. 2016. №1. С. 207-214.
2. Куліш А., Крупський О. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Challenges and Issues of Modern Science*. 2024. №2. С. 422–431.