

Россінський А. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ФУТБОЛЬНІ КЛУБИ В INSTAGRAM: ОСОБЛИВОСТІ ТИПОЛОГІЇ КОНТЕНТУ

Дослідження аналізує особливості контент-стратегій офіційних Instagram-акаунтів футбольних клубів у різних країнах, зокрема типологію видів публікацій, їх частотність та функціональне призначення. Наукова новизна дослідження полягає у визначенні видової специфіки контент-стратегій футбольних клубів в Instagram, аналізі типології форматів публікацій, впливу зовнішніх чинників та окресленні перспектив впровадження інноваційних стратегій. Для аналізу отриманих даних використано компаративний метод для порівняння контенту кількох футбольних клубів у соціальній мережі Instagram, метод типологізації для узагальнення контенту за спільними видовими ознаками. Порівняльний аналіз показує, що клуби з різних країн зберігають спільні тенденції у використанні сторіз, але відрізняються у пріоритетах застосування рііз, постів та інтерактивних публікацій. Встановлено, що домінуючим форматом комунікації є сторіз, які використовуються для поширення новин, перепосту матеріалів, комерційної активності та взаємодії з фанатами. Рііз слугують для показу ключових моментів матчів, тренувань і коментарів, а каруселі – для мультимовної комунікації та розширення аудиторії. Зафіксовано зростання кількості публікацій під час домашніх матчів, зумовлене доступом до інфраструктури й активністю вболівальників. Вплив зовнішніх факторів (війна, логістика, безпека) суттєвий. Клуби демонструють спільні тенденції у використанні сторіз, але різняться пріоритетами щодо інших форматів. Перспективними є гейміфікація й цифрові активи. Це дослідження може стати основою для практичного використання клубами наших висновків для оптимізації контент-стратегій, підвищення взаємодії з фанатами, комерціалізації профілів та впровадження інноваційних цифрових інструментів комунікації.

Ключові слова: футбольний клуб, Instagram, соціальні мережі, типологія контенту, офіційний акаунт.

Постановка проблеми. У контексті динамічної трансформації медійного простору соціальні мережі, зокрема Instagram, посідають важливе місце в комунікаційних стратегіях професійних спортивних організацій. Як візуально орієнтована платформа, Instagram забезпечує широкі можливості для візуалізації бренду, просування клубної ідентичності та інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією.

Конкуренція на медіаринку спонукає футбольні клуби Європи активно інтегрувати Instagram у загальну систему клубних комунікацій, використовуючи різні типи контенту – інформаційний, рекреаційний, комерційний, соціальний, а також генерований вболівальниками (UGC). Водночас діяльність українських клубів у цьому сегменті характеризується нерівномірністю, відсутністю єдиної концепції цифрового представництва, а також обмеженими ресурсами, що значною мірою зумовлено політичними, соціальними та економічними чинниками, зокрема наслідками збройної агресії проти України.

Попри зростання ролі Instagram у структурі спортивної медіакомунікації, в академічному дискурсі й надалі бракує комплексного аналізу видової типології контенту, що продукується футбольними клубами на цій платформі. Недостатньо дослідженими залишаються видові особливості контентного наповнення, інструменти візуальної та емоційної репрезентації клубів, а також відмінності між європейським і українським сегментами футбольного медіаполя в Instagram.

Системне осмислення цифрової комунікації у галузі спорту, зокрема виявлення типових моделей взаємодії з аудиторією, що відображають як загальноєвропейські тенденції, так і специфіку вітчизняного контенту, допоможе українським спортивним клубам вибудовувати ефективну комунікацію в умовах пріоритетності військового контенту. Аналіз Instagram-контенту футбольних клубів Європи та України дозволить окреслити наявні закономірності, тенденції розвитку та потенційні вектори оптимізації цифрової присутності вітчизняних клубів у соціальних медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження впливу кількості контенту в Instagram на залученість аудиторії показало, що більша кількість контенту не гарантує акаунту більшої відвідуваності чи кращих охоплень. Великий вплив має правильна стратегія одночасного використання різних форматів контенту [14].

Хіт Макдональд, Руй Біскайя, Масаюкі Йосіда, Джоді Кондуїт і Джейсон Дойл дослідили публікації майже 300 гравців американської Вищої ліги футболу в Instagram. За їхніми висновками, контент про спортивні результати є головним каталізатором для підвищення залученості споживачів, про що свідчать вподобайки та коментарі. Контент, де є взаємодія з іншими футболістами, а також якісні зображення, підвищує рівень залученості фоловерів [18].

Р. Кінг, П. Рачерла та В. Буш вивчали роль фанатів на комунікації клубу в мережі. На їх думку, футбольні вболівальники у соцмережах взаємодіють із трьома типами контенту: контент, створений користувачами (UGC); контент, створений іншими компаніями; контент, створений футбольними клубами. Клубам надзвичайно важливий такий тип взаємодії, адже контент, створений користувачами та електронне сарафанне радіо мають величезне значення для просування бренду [12].

Натомість контентне наповнення акаунтів українських футбольних клубів залишається мало аналізованим вітчизняними медієвістами. В. Волік з іншими авторами, досліджуючи формування іміджу футбольних клубів, дійшли висновку, що це внесок в майбутнє організації, який дає довгострокові результати, але при цьому команда має поетапно і ретельно пропрацювати стратегію розвитку іміджевої складової нематеріальних активів клубу. Лише послідовна стратегія формування іміджу футбольного клубу надасть переваги перед одноразовими акціями [1].

І. Климець, дослідивши формування міжнародного іміджу футбольних клубів, висловила думку, що просування позитивного іміджу визначає внутрішні процеси футбольного клубу, а “використання соціальних медіа та активна взаємодія із зарубіжними користувачами має інтегруючий ефект, зближує клуб з аудиторією, підвищує лояльність фанбази, дозволяє розширити армію вболівальників” [13, с. 7]. Але типологічне дослідження сучасних комунікативних практик українських футбольних клубів в мережі Instagram не проводилося системно, або проводилося дотично.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення закономірностей між видами контенту футбольних клубів у соцмережі Instagram та особливостями самого футбольного матчу. Крім того, дослідження спрямоване на аналіз ключових параметрів функціонування українського спортивного сегмента Instagram, зокрема футбольного контенту, та порівняння його з європейськими аналогами.

Для аналізу отриманих даних використано компаративний метод для порівняння контенту кількох футбольних клубів у соціальній мережі Instagram, метод типологізації для узагальнення контенту за спільними видовими ознаками.

Для аналізу взято Instagram-профіль [5] футбольного клубу «Шахтар» (900 тисяч фоловерів у Instagram на серпень 2025-го року); найтитолованіший футбольний клуб України [2]. Було досліджено два періоди під час виступів команди: матч проти «Інгульця» в Українській Прем'єр-лізі (УПЛ), найвищому дивізіоні в системі українських футбольних ліг; матч проти «ПСВ» у Лізі чемпіонів, елітному європейському клубному турнірі. Часові межі досліджуваного періоду – від першої згадки майбутнього суперника у стрічці до останньої публікації в день події.

Для порівняння контент-стратегії різних клубів (а також країн і турнірів) було обрано два Instagram-акаунти провідних європейських футбольних клубів, представників топових ліг Європи. Перший – «Манчестер Сіті» (Манчестер, Англія), чемпіон Англійської Прем'єр-ліги (АПЛ) розіграшу 23/24; 56 мільйонів фоловерів на серпень 2025 р. [16]; другий за кількістю фоловерів у цій соцмережі серед усіх клубів своєї ліги [20]. Було досліджено два періоди під час виступів команди в АПЛ, найвищому дивізіоні в системі англійських футбольних ліг. Перший період – гра проти ФК «Челсі», одного з найтитолованіших клубів АПЛ. Другий період – ФК «Іпсвіч», дебютант турніру.

Другий клуб – «Ювентус» (Турин, Італія), один із найтитолованіших клубів Серії А. 61 мільйон фоловерів на серпень 2025 р. [8]; перший за кількістю фоловерів у цій соцмережі серед усіх клубів своєї ліги [7]. Було досліджено два періоди під час виступів команди в італійській Серії А, найвищому дивізіоні в системі італійських футбольних ліг. Перший період – гра проти ФК «Інтер», одного з найтитолованіших клубів Серії А. Другий період – гра проти ФК «Парма», аутсайдера ліги. Часові межі досліджуваного періоду європейських клубів: від першої згадки майбутнього суперника у стрічці до останньої публікації в день події.

Виклад основного матеріалу. Офіційні акаунти в соціальних мережах є невід’ємною частиною медійної присутності великих футбольних клубів, якщо той хоче лишатися у полі зору своїх фанатів та знаходити і заохочувати нових. Соцмережі є «інструментом, платформою та додатком, що дозволяють споживачам взаємодіяти, спілкуватися та співпрацювати з іншими» [21, с. 422].

Спортивний контент вирізняється високим рівнем довіри та залученості аудиторії. Адже клуби пропонують ексклюзивні матеріали, демонструють закулісне життя команд, дають можливість фанатам знову пережити емоції матчів. К. Маккормак наголошує на важливості обміну фотографіями для формування спільноти. За його словами, візуальні історії, які відображають технічні досягнення, дружбу та єдність, відіграють ключову роль у створенні, обміні та зміцненні зав’язків між учасниками [17]. Дослідження, орієнтоване на поведінку користувачів, демонструє, що зацікавлення спортом через соцмережі має різні мотиви. Уподобання та використання платформ можуть варіюватися залежно від статі, віку, спортивного контексту чи рівня освіти. Соціальні мережі надають фанатам можливість брати активну участь у комунікаціях, висловлюючи свої думки, ідеї та прихильність на широкий загал через різні платформи [6].

Діджитальні технології створюють нові способи впливу на вартість компанії, забезпечують нові джерела доходів і нові напрямки витрат, а також спрощують оприлюднення інформації та комунікацію із зацікавленими сторонами. Але треба бути дуже уважним до контенту. «Навіть коли клуб добровільно оприлюднює певну інформацію через соціальні мережі, він може втратити контроль над тим, як ця інформація інтерпретується. Але надмірний контроль інформаційних потоків також може призвести до негативних наслідків. Якщо публікація певної інформації в соціальних мережах перетвориться на катастрофу, це може зруйнувати репутацію клубу, його інвестиційний капітал і, як наслідок, цінність клубу та його гравців» [15, с. 76].

Розвиток Instagram як комунікаційної платформи для спортивних клубів непинний, але особливості взаємодії всередині, типологія, видове різноманіття, інструментарій наразі потребують глибокого аналізу, систематизації та узагальнення структурно-організаційних показників.

Соціальна мережа Instagram, запущена у 2010 році, постійно вдосконалювала функціонал і вводила нові метрики. Платформа *Statista*

характеризує користувачів Instagram або як авторів ідеальних постів, або як фоловерів знаменитостей і спортивних зірок. Соцмережа підтримує зацікавленість користувачів, пропонуючи велику кількість фільтрів і контенту. На весну 2025 р. у світі налічувалося 2 мільярди щомісячно активних користувачів. Основна аудиторія віком від 25 до 34 років, це 31% від загальної бази [9].

Українська користувачька база Instagram на весну 2025 р. налічувала 12,6 мільйонів користувачів; більшість – жінки (63,4%). Найактивніша вікова група – люди віком від 25 до 34 років, понад 28% [10]. Український сегмент Instagram продовжує активно розвиватися, демонструючи зростання як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

Постійний розвиток соцмережі спонукав спортивні клуби скористатися новим інструментарієм і створювати офіційні акаунти. Наприклад, англійський футбольний клуб «Манчестер Сіті» розпочав свою присутність у 2012 р., баскетбольний клуб «Лейкерс» – у 2013, а хокейний клуб «Детройт Ред Вінгз» – у 2012. Згодом до Instagram приєдналися спортивні асоціації, турніри, національні збірні та окремі спортсмени.

В Україні Instagram також набув поширення серед футбольних клубів, які представляють найпопулярніший вид спорту в країні. У 2012 р. свій акаунт створив клуб «Динамо» (Київ), у 2014 р. – донецький «Шахтар», а у 2017 р. до Instagram приєдналася Українська асоціація футболу (на той час – Федерація футболу України).

Футбольні команди, що використовують Instagram, можуть створювати та контролювати власні новини та історії через усі доступні інструменти. Через цю соцмережу можна легко надавати фанатам інформацію про всі етапи діяльності – і на полі, і за ним. А опції, такі як коментарі, репости, лайки та інші, дають можливість взаємодіяти та відчутти потребу в приналежності до команди. На думку дослідника, рішення щодо публікацій приймаються радше на інтуїтивному, а не аналітичному рівні і цей підхід потребує змін [4].

Для користувачів платформи Instagram фотографія виглядає менш цікавою, оскільки це статичне зображення, тому підписники рідше реагують на показ фотографій. Якість світлин і зображений контент мають незначний вплив, адже програють відеоконтенту в привабливості та, як результат – взаємодії [22]. При цьому, постійний моніторинг та дослідження, який саме контент важливий та ефективний за відгуками фанатів, є критично важливим для розвитку акаунтів футбольних клу-

бів. Клуби використовують платформи соцмереж задля фінансового успіху, тому розуміння вдалих інструментів відчутно впливає на комунікативні стратегії. Але суттєвих відмінностей в залученості користувачів залежно від різноманітності публікацій немає. Тому немає потреби нехтувати певними типами контенту на користь інших. Підсумковий результат буде добре зрозумілий для кожного конкретного випадку лише на підставі аналізу комунікативних інструментів фоловерів: лайків, поширень та коментарів [3].

Х. Кето наголошує, що соціальні мережі постійно розвиваються відповідно певних тенденцій. Тому для футбольних клубів важливо знати ці тенденції для досягнення найкращих результатів. На прикладі трьох норвезьких футбольних клубів дослідник зазначає, що лише дехто з них продукував різноманітний контент для задоволення інтересів своїх фоловерів в Instagram, одночасно прагнучи отримати від цього прибуток. Інші команди використовують Instagram без бачення стратегічних завдань комунікативної взаємодії в соцмережі із поточними та потенційними клієнтами [11].

Дослідження 2024-го року залежності частоти публікацій у соцмережах на вплив охоплення показало, що Instagram відверто домінує над Facebook і X (колишній Twitter) з огляду на залучення, тому спортивні менеджери повинні віддавати перевагу саме комунікаціям в Instagram. Дослідники визначають, що вища частота публікацій не призводить до росту залучення аудиторії. Важливіша якість контенту, яка має переважати над кількістю, щоб забезпечити привабливість для футбольних уболівальників [19].

Також дослідники наголошують на важливості побудови і реалізації комунікативної стратегії клубу. «Футбольні ліги мають більше шансів досягти вищих показників залученості, коли вони ретельно поєднують відповідний контент повідомлень з відповідним форматом. Розуміння вподобань та інтересів цільової аудиторії має вирішальне значення в цьому» [19, с. 594]. Спортивні дописи, розроблені та опубліковані відповідно налагодженої контент-стратегії дають гармонійне співвідношення частоти та залученості аудиторії акаунта. Водночас, коли постає питання комерції, то Instagram знову демонструє більший вплив та взаємодію з аудиторією. Це дозволяє використовувати різноманітні прийоми для залучення фоловерів і нових комунікацій з аудиторією.

Згідно з обраною нами методологією дослідження, контент, опублікований на Instagram-сторінках трьох зазначених футбольних клубів за

визначені періоди, був класифікований за такими видами (див. табл. 1):

1. **Пост.** Цей вид публікацій з'являється і постійно залишається у фіді сторінки (якщо його не заховають чи не видалять навмисно). Зазвичай використовується для швидких оновлень або новин, ілюстрування подій навколо команди (не завжди навколоспортивних). Може бути із коротким підписом, розлогим текстом або без нього. Пост як тип публікації може існувати як фото, відео, карусель (виключно фото чи відео або міксовано).

2. **Рілз (Reels).** Відеоконтент (у переважній більшості випадків), де підпис не є обов'язковим. Рідше зустрічаються фото чи аудіопублікації у вигляді рілз, але така практика поширена більше на сторінках розважального спрямування.

3. **Сториз (Stories).** Короткі вертикальні відео, які публікуються окремо від основної стрічки і зникають через 24 години після публікації. Вони часто використовуються для інтерактивних елементів, таких як опитування чи запитання, ще слугують інструментом поширення нового контенту зі стрічки чи методом перейти на ресурс поза межами Instagram.

4. **Стрим.** Вид публікації, що дозволяє проводити онлайн-виходи в ефір для взаємодії з підписниками в режимі реального часу.

У таблиці 1 викладено порівняння контентної діяльності 3 футбольних клубів у мережі Instagram за вищевказаними видами. Позначки для читання таблиці 1: пдм – період до матчу, дм – день матчу; (в) – виїзний матч, (д) – домашній матч.

Аналіз контент-наповнення Instagram-профілю українського клубу «Шахтар» показав, що сториз посідають провідну роль серед використовуваних видових типів комунікації, причому їх кількість значно переважає над іншими. Так, у період до домашнього матчу сториз складають 69% усіх публікацій, а під час виїзного матчу – 57%. Варто зазначити, що цей вид контенту здебільшого використовуються для перепосту вже оприлюдненої інформації, зокрема каруселей, у яких різні фото з одного посту по черзі з'являються в сториз. Крім того, цей вид публікації активно застосовується для проведення комерційних активностей.

Основну інформацію про діяльність клубу, а також важливі моменти, пов'язані з підготовкою до матчів та самою грою, клуб доносить через рілз. Цей вид публікацій використовується для показу передматчевого тренувального процесу, голів та гострих моментів під час матчів, а також для публікації коментарів ключових персон клубу, що додає глибини і контексту для фанатів.

Контент-наповнення Instagram-профілів трьох футбольних клубів

Клуб	«Шахтар»				«Манчестер Сіті»				«Ювентус»			
	«Інгулець» (д)		«ПСВ» (в)		«Челсі» (в)		«Іпсвіч» (д)		«Інтер» (в)		«Парма» (д)	
Умова аналізу	пдм	дм	пдм	дм	пдм	дм	пдм	дм	пдм	дм	пдм	дм
Пост	7	16	8	18	17	20	23	19	19	16	6	16
Reels	2	7	15	8	8	4	10	7	12	10	8	11
Stories	31	41	30	35	31	15	17	31	15	14	10	15
Прямий ефір	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Загалом:	40	64	53	61	57	39	51	56	46	40	24	42
Загалом публікацій за періоди:	104		114		96		107		86		66	

Каруселі ж, як різновид постів, використовуються клубом як інструмент для взаємодії з іншомовною аудиторією. Хоча основна мова профілю – українська, англійська мова присутня як друга, і вона часто використовується у підписах до публікацій різного виду. У каруселях клуб додає фото з контентом різними мовами. Наприклад, заявка футболістів на матчі подається з прізвиськами українською та англійською мовами, що сприяє розширенню аудиторії і залученню іноземних фанатів.

Також зауважимо, що кількість публікацій різного виду під час домашнього матчу була на 10% вищою, порівняно з виїзним матчем. Це свідчить про більшу активність клубу на домашньому стадіоні, коли можливості для роботи персоналу клубу, комунікації з фанатами та висвітлення подій матчу є кращими.

Порівнюючи діяльність українського клубу «Шахтар» із іноземними клубами, можна відзначити, що, попри значно більшу аудиторію, на сторінках інших клубів було опубліковано менше контенту. Залежно від країни (Україна, Англія, Італія), захоплення населення футболу та рівня суперника, спостерігаються як схожості, так і розбіжності у стратегії контентотворення. Так, іноземні клуби також віддають перевагу сториз, які займають центральне місце в комунікації з глядачами. Через них відбувається поширення новин, анонсів і внутрішніх процесів клубу. Як і у «Шахтаря», кількість сториз була більшою під час домашнього матчу, аніж виїзного.

«Манчестер Сіті», в свою чергу, віддає перевагу постам, переважно без тексту, кількість яких майже рівна кількості публікацій у день матчу. Цей клуб також є єдиним серед досліджуваних, який активно використовує стрими. Вони дозволяють клубу взаємодіяти з фанатами у реальному часі, що є важливим елементом стратегічного залучення фоловерів.

«Ювентус», на відміну від «Манчестер Сіті», здебільшого робить акцент на відеоконтенті – як до матчу, так і після. Клуб використовує рілз для детального висвітлення підготовки до ігор, важливих моментів матчів та коментарів від гравців чи тренерів. Однак каруселі не є основним різновидом постів, через що контент на сторінці більше зосереджений на динамічних елементах. У «Манчестер Сіті» пріоритетність співвідноситься навпаки, де каруселі займають важливе місце серед інших видів контенту.

Кількість публікацій під час домашніх матчів порівняно з виїзними варіюється серед клубів. Так, «Манчестер Сіті» збільшив кількість публікацій різного виду під час домашнього матчу на 9% порівняно з виїзним. У свою чергу, у «Ювентуса» спостерігається зниження показників, і кількість публікацій за тих самих умов впала на 23%. Це свідчить про різні стратегії взаємодії з аудиторією в залежності від турнірних умов і місця проведення матчів.

Таким чином, хоча загальна тенденція використання сториз залишається спільною для всіх досліджених клубів, інші види контенту, такі як рілз чи пости, застосовуються по-різному в залежності від клубу, його аудиторії та стратегії комунікації. Х. Кето із цього приводу зазначав, що публікації сториз в Instagram є ефективним способом публікувати оновлення і використовувати їх для підвищення видимості публікацій у стрічці. Також дослідник підкреслює, що сториз є інструментом збільшення охоплення контенту, поширеного в стрічці [11].

У контексті висвітлення діяльності спортивних клубів спостерігається загальна тенденція збільшення кількості контенту під час домашніх матчів. Це явище обумовлено низкою переваг, які надає проведення гри на рідній арені. Клуби мають можливість створювати більше ексклю-

живного контенту завдяки доступу до стадіону та його інфраструктури (атмосфера трибун, реакція фанатів, моменти з роздягальні, вихід команди на поле). Крім того, на домашніх матчах часто збирається більше вболівальників, які активно взаємодіють із клубом як до, так і під час гри. Це дозволяє створювати матеріали, незалежно від перебігу матчу та його результату.

Іншим важливим фактором є контроль клубу над умовами зйомки. Доступ до необхідного обладнання, різноманітних локацій та персоналу дозволяє організувати процес створення контенту на високому контрольованому рівні. Окрім того, домашні матчі дають можливість залучати локальних партнерів для створення спонсорського контенту, що дає клубу більше можливостей для комерціалізації публікацій, просування бренду і підтримки емоційного зв'язку з аудиторією. Незважаючи на те, що клуби не змінюють домашню арену та декорації, залаштунок кожного матчу все одно викликають велику цікавість серед фанатів.

Проте, такої залежності між видом контенту та місцем проведення матчів не спостерігається у ФК «Шахтар». Різниця в контент-наповненні українського клубу під час домашніх та виїзних матчів зумовлена воєнними обставинами в Україні після 2014 року. Через окупацію Криму та початок бойових дій на сході країни, багато українських клубів були змушені припинити свою діяльність або релокуватися до безпечніших регіонів. Одним із таких клубів став і «Шахтар». Його домашній стадіон «Донбас-Арена» в Донецьку був окупований росіянами у 2014 році, тому клуб змушений був змінювати місце проведення домашніх матчів, як всередині України, так і для міжнародних турнірів. На момент дослідження, домашній матч «Шахтаря» у рамках УПЛ проводився на стадіоні у Львові, що, безумовно, вплинуло на частотність публікацій під час цієї гри.

Для українського клубу значний вплив на кількість публікацій має статус матчу. Єврокубкові турніри, зокрема Ліга чемпіонів (на час дослідження), займають особливе місце в концепції розвитку клубу через свою популярність серед аудиторії. Тому клуб активно висвітлює кожен етап підготовки до таких матчів: від подорожі команди до міста суперника до тренувань на нових аренах і атмосфери на трибунах перед матчем. Цей аспект набуває особливої актуальності під час повномасштабної війни, коли багато українців виїхало за межі країни і можуть побачити себе в публікаціях рідного клубу.

Щодо контентної стратегії, ФК «Шахтар» у своїй діяльності, зокрема на платформах соціальних мереж, використовує підхід, подібний до практик топових іноземних клубів. Відео та графіка, які створюються клубом, виконуються на високому професійному рівні, що відображає статус клубу світового класу. Щільне контентне охоплення зазвичай спостерігається в однакові часові проміжки – години перед матчем, під час гри та кілька годин після завершення поєдинку. Зазначена періодичність публікацій створює враження постійної присутності клубу в інформаційному просторі та підтримує інтерес до подій.

Особлива увага приділяється висвітленню ключових подій гри, зокрема через каруселі з фото (вид постів), що можуть містити декілька десятків світлин, детальніше висвітлюючи хід матчу та супутні аспекти. У той час як іноземні клуби, як «Манчестер Сіті» чи «Ювентус», використовують меншу кількість фотографій у цьому виді контенту.

Унікальним для «Шахтаря» є контент під рубрикою "Знайомство зі стадіоном суперника" з фото арен та серія відео "Shakhtar Family" з флеш-інтерв'ю гравців і їхніх родин. Також український клуб частіше, ніж іноземні, висвітлює соціальні ініціативи (благодійні матчі, візити до шкіл). На відміну від зарубіжних клубів, що подають подібні матеріали переважно у сториз із переходом на зовнішні ресурси, відео «Шахтаря» доступні повністю безпосередньо в Instagram.

Однак у діяльності українського клубу є й певні недоліки. Наприклад, недостатньо уваги приділяється висвітленню внутрішнього життя команди. Це створює враження, що команда не активно готується між матчами, що може знижувати рівень залученості фанатів. Також український клуб міг би збільшити свою активність у використанні сучасних технологій інтерактивності та гейміфікації. Наприклад, «Шахтар» поки не має свого фанкоїну, який можна задіяти для залучення нових фоловерів і фінансування.

Висновки. Аналіз контент-стратегії Instagram-профілів футбольних клубів «Шахтар», «Манчестер Сіті» та «Ювентус» виявили низку особливостей, що зумовлені як глобальними тенденціями спортивного SMM, так і специфічними українськими обставинами. Наприклад, рідз використовуються для відтворення емоційно насиченого відеоконтенту – голів, тренувальних моментів, коментарів ключових персон – що підвищує цінність публікацій для аудиторії. Каруселі як різновид постів мають важливе значення для охоплення великої кількості деталей в одній публікації.

Для футбольних клубів сучасності спільною є тенденція до збільшення кількості контенту в Instagram-профілях під час домашніх матчів. Статус турніру (внутрішній чи міжнародний) істотно підвищує контентну активність клубу, зумовлюючи збільшення частки закулісного матеріалу та інтерактивів. Клуби мають можливість застосовувати елементи гейміфікації чи комерціалізації, аби просувати їх за допомогою саме цих профілів. Цей підхід можливий через усі види контенту та може стати додатковим джерелом фінансування.

На прикладі 3 спортивно успішних клубів із різних країн, із різними фінансовими умовами та різним менталітетом фанатів, це дослідження показує, що спільні риси визначають контент-стратегії: ключову роль відіграють сториз як основний інструмент комунікації, активність зростає під час домашніх матчів, а ріلز та відеоформат використовуються для емоційного занурення фанатів. Усі клуби прагнуть поєднувати інформативність і розважальність, залучаючи аудиторію через закулісний контент та висвітлення ключових моментів ігор. Ті види публікацій, які не співпадають,

утворюють унікальний стиль ведення сторінки та дозволяють утримувати власну структуровану аудиторію.

Перспективи подальших досліджень передбачають глибший аналіз взаємозв'язку між видами контенту та рівнем залученості аудиторії, що дозволить визначити найбільш ефективні формати для підвищення лояльності фанатів. Актуальним напрямом є дослідження впливу алгоритмів соцмережі Instagram на охоплення та взаємодію, а також вивчення ролі персоналізованого контенту у формуванні стійких спільнот уболівальників. Подальший науковий інтерес також становить аналіз контент-стратегій клубів із різних ліг, культурних контекстів та фінансових моделей, а також – наскільки держава залучена до розвитку спорту в діджитал-вимірі (у футболі чи загалом активності як такої). Важливо також зосередити увагу на зміні контентних підходів під впливом зовнішніх чинників: соціально-політичних подій, війни, трансферних кампаній чи міжнародних турнірів. Це дозволить глибше зрозуміти закономірності цифрової комунікації спортивних брендів у глобалізованому медіапросторі.

Список літератури:

1. Волік С. В. Формування іміджу футбольних клубів України / С. В. Волік, В. В. Мулик. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2014. № 2. С. 57–60.
2. Як клуби УПЛ розвивають свої соцмережі: рейтинг за підсумками сезону 2024/25. *SportBusiness Media*. URL: <https://sportbusiness.media/2025/06/10/yak-kluby-upl-rozvyvayut-svoji-socmerezhi-rejtyng-zapidsunkamy-sezonu-2024-25/> (дата звернення: 10.09.2025).
3. Aichner T. "Football clubs' social media use and user engagement". *Marketing Intelligence & Planning*, 2019. Vol. 37 No. 3 pp. 242–257. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0155>
4. Anagnostopoulos C., Parganas P., Chadwick S., Fenton A. Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 2018. 18(4), 413–438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
5. FC Shakhtar Donetsk. [@fcshakhtar] (n.d.). [Інстаграм-профіль]. URL: <https://www.instagram.com/fcshakhtar/> (дата звернення 02.09.2025).
6. Filo K., Lock D., Karg A. Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 2015. 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
7. Humphrey Tom. (2025, April, 2). 10 Football Teams With the Most Instagram Followers (2025). *GiveMeSport*. URL: <https://www.givemesport.com/most-followed-football-teams-instagram/> (дата звернення 03.09.2025).
8. Juventus [@juventus]. [Інстаграм-профіль]. URL: <https://www.instagram.com/juventus/> (дата звернення 02.09.2025).
9. Instagram - statistics & facts. *Statista* (2025). URL: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview> (дата звернення 10.09.2025).
10. Instagram users in Ukraine. *NapoleonCat*. URL: <https://surl.li/nprfyu> (дата звернення 10.09.2025).
11. Keto Hugo Instagram as a Marketing Tool in Eliteserien Football Clubs. *Hame University of Applied Science*. 2024. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/859865/Keto_Hugo.pdf?sequence=2&isAllowed=y (дата звернення 09.05.2025).
12. King R. A., Racherla P., Bush V. D. What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 2014. 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
13. Klymets I. Formation of the international image of football clubs. *Sports Games*, 2025. 3(37), 5–9. <https://doi.org/10.15391/si.2025-3.01>

14. Kunkel T., Fun D., King C. Developing a Conceptual Understanding of Consumer-based League Brand Associations. *Journal of Sport Management*, 2014. 28(1), 49–67. <https://doi.org/10.1123/jsm.2011-0153>
15. Lardo A., Dumay J., Trequattrini R., Russo G. Social media networks as drivers for intellectual capital disclosure. *Journal of Intellectual Capital*, 2017. 18(1), 63–80. <https://doi.org/10.1108/jic-09-2016-0093>
16. Manchester City [@mancity]. [Інстаграм-профіль]. URL: <https://www.instagram.com/mancity/> (дата звернення 02.09.2025).
17. McCormack K. Building community online and on the trail: communication, coordination, and trust among mountain bikers. *Information, Communication & Society*, 2017. 21(4), 564–577. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1290128>
18. McDonald H., Biscaia R., Yoshida M., Conduit J., Doyle J. P. Customer Engagement in Sport: An Updated Review and Research Agenda. *Journal of Sport Management*, 2022. 36(3), 1–16. <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0233>
19. Romero-Jara E., Solanellas F., López-Carril S., Kolyperas D., Anagnostopoulos C. The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2024. 25(3). <https://doi.org/10.1108/ijsms-12-2023-0252>
20. Tracey Dan. The Social Media Football League Table. *Online Betting Guide*. URL: <https://www.olbg.com/blogs/social-football-league> (дата звернення 01.09.2025).
21. Williams J., Chinn S. J. Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 2010. 3(4), 422–437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
22. Zakaria F. N. A., Ishak N. A., Idrus S. Z. S. How the sports' leadership anticipate Instagram as an effective communication tool in managing football club. *Journal of Physics: Conference Series*, 2020. 1529, 032013. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1529/3/032013>

Rossinskyi A. I. FOOTBALL CLUBS ON INSTAGRAM: FEATURES OF CONTENT TYPOLOGY

The study analyzes the features of content strategies employed by official Instagram accounts of football clubs in different countries, focusing in particular on the typology of publication formats, their frequency, and functional purpose. The scientific novelty of the research lies in identifying the genre-specific characteristics of football clubs' content strategies on Instagram, analyzing the typology of publication formats, assessing the influence of external factors, and outlining prospects for the implementation of innovative strategies. To analyze the obtained data, the comparative method was applied to examine the content of several football clubs on Instagram, while the method of typologization was used to generalize content according to common genre-specific features. The comparative analysis reveals that clubs from different countries share common tendencies in the use of Stories but differ in their prioritization of Reels, posts, and interactive publications. It was established that Stories represent the dominant communication format, serving to disseminate news, repost materials, support commercial activity, and facilitate fan engagement. Reels are used to showcase key match moments, training sessions, and commentary, while carousels are employed for multilingual communication and audience expansion. An increase in the number of publications during home matches was observed, driven by access to infrastructure and heightened fan activity. The influence of external factors (war, logistics, security) is substantial. While clubs display shared trends in the use of Stories, their priorities regarding other formats vary. Gamification and digital assets are identified as promising directions. This study may serve as a foundation for the practical application of its findings by football clubs to optimize content strategies, enhance fan engagement, commercialize profiles, and implement innovative digital communication tools.

Key words: football club, Instagram, social media, content typology, official account.

Дата надходження статті: 13.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025