

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота
на тему: «ГЕНДЕРНО ЧУТЛИВА PR-КАМПАНІЯ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ
АСОЦІАЦІЇ ФУТБОЛУ»

Виконала студентка 4-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)

Гордійченко Катерина Костянтинівна

Науковий керівник: Титарчук І. М., кандидат економічних наук, доцент

Рецензент: Негода Ю. В., доктор економічних наук, професор

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____ «___» _____ 2026 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ У ФУТБОЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ.....	5
1.1. PR-кампанія як інструмент зв'язків із громадськістю.....	5
1.2. Гендерно чутливі ініціативи у сфері спортивних комунікацій.....	7
1.3. Роль та місце жінок у світовій та українській футбольній сфері.....	13
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ГЕНДЕРНО ЧУТЛИВОЇ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ УАФ.....	19
2.1. Огляд діяльності УАФ та формування проблеми.....	19
2.2. Аналіз цільової аудиторії та канали комунікації	26
2.3. Постановка цілей та розробка інструментів гендерно чутливої PR- кампанії.....	36
2.4. Фінансове обґрунтування та ключові показники ефективності.....	44
ВИСНОВОК.....	50
ДОДАТКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Футбол є одним із найвпливовіших соціальних і медійних видів спорту сучасності, за ним стежать мільйони вболівальників різного віку, статі та соціального статусу. Футбол в Україні об'єднує мільйони вболівальників під час ігор національних та клубних матчів. Футбол виконує не виключно спортивну, а й соціальну функцію, формуючи важливі наративи, цінності та моделі поведінки.

Актуальність обраної теми зумовлена незбалансованим розвитком чоловічого та жіночого футболу в Україні. Жіночий футбол поступається чоловічому за рівнем популярності, медійної уваги та фанацької підтримки, тоді як жіноча збірна України з футболу частіше демонструє кращі результати на міжнародних турнірах в порівнянні з чоловічою збірною. Така невідповідність між спортивними досягненнями та рівнем публічного визнання беззаперечно вказує на наявність гендерних стереотипів у футбольному середовищі України.

Окрім класичного ігрового аспекту, жінки недостатньо представлені й на інших позиціях у всій футбольній індустрії. Кількість жінок на менеджерських та керівних позиціях у футбольних структурах залишається незначною. У медіапросторі майже відсутні футбольні експертки та коментаторки. В Україні фактично працює лише одна коментаторка – Ганна Вініченко, тоді як матчі чоловічої збірної України коментують виключно чоловіки, а також одна експертка – Анастасія Кліпаченко.

Подібна ситуація спостерігається також у футбольному арбітражі. Арбітрині рідко обслуговують матчі високого рівня, а найвідомішою представницею в цій сфері є Катерина Монзуль, яка на даний момент є головою арбітрів в Україні. Обмежена присутність жінок на ключових позиціях створює уявлення про футбол як суто «чоловічий» вид спорту.

Таким чином, розробка гендерно чутливої PR-кампанії для Української асоціації футболу є соціально важливою для популяризації жінок у футболі не лише як футболісток, а й як арбітринь, експерток, тренерок та менеджерок, а

також для подолання глибоких стереотипів і формування більш рівноправного та інклюзивного футбольного простору в Україні.

Мета роботи полягає в розробці гендерно чутливої PR-кампанії для Української асоціації футболу.

Об'єктом дослідження є діяльність та комунікація Української асоціації футболу.

Предметом дослідження є розробка гендерно чутливої PR-кампанії для Української асоціації футболу.

Завдання роботи:

1. Розглянути PR-кампанію як інструмент зв'язків із громадськістю
2. Здійснити огляд гендерно чутливих ініціатив у спортивних комунікаціях
3. Дослідити роль та місце жінок у світовій та українській футбольній сфері
4. Провести аналіз діяльності Української асоціації футболу та сформулювати проблему
5. Здійснити аналіз цільової аудиторії та канали комунікації з нею
6. Розробити цілі PR-кампанії та інструменти гендерно чутливої PR-кампанії
7. Сформулювати фінансове обґрунтування та ключові показники ефективності

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (7 підрозділів), висновків, додатків і списку використаних джерел. Робота містить 75 сторінок, 6 таблиць, 24 рисунки та 47 використаних джерел. Крім того, робота оформлена з дотриманням усіх методичних вимог стосовно написання кваліфікаційних робіт.

В роботі використані наступні PR-інструменти: гайд інтерв'ю, онлайн-опитування, факт-лист, SWOT-аналіз, рейтинг впливовості груп громадськості, карта емпатії, PESO, контент план, пост в соціальні мережі (2), прес-анонс, база медіа, прес-реліз, інформаційне повідомлення для сайту організації, сценарій подкасту та авторська колонка.

РОЗДІЛ 1. ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ У ФУТБОЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

1.1 PR-кампанія як інструмент зв'язків із громадськістю

PR або Public Relations – це стратегічне управління комунікацією між компанією та її цільовими аудиторіями [1]. Його сутність зводиться до мистецтва бути почутим та правильно зрозумілим. На відміну від прямої реклами чи маніпуляцій, зв'язки з громадськістю спрямовані на системну роботу з формування корпоративної репутації та довготривалого будування відкритих і чесних відносин [2]. PR виступає своєрідним мостом між організацією та її стейкхолдерами, забезпечуючи чітку та послідовну комунікацію [1].

Батьками сучасного піару вважають Едварда Бернейса, який першим почав застосовувати психологію у масових комунікаціях і визначав PR як «керування громадською думкою», та Гарольда Берсона, який розглядав PR як дисципліну переконання та «вміння робити добро й отримувати за це визнання» [3].

Головною метою піару є формування сприятливого іміджу бренду, що включає позиціонування компанії, залучення інвесторів та вирішення кризових ситуацій [3]. Основним завданням PR-кампанії є побудова та збереження позитивної репутації компанії, створення довіри споживача та оперативна реакція на негатив [3]. Ефективні стратегії зв'язків з громадськістю підвищують впізнаваність компанії, допомагають формувати позитивне суспільне сприйняття та прямо підтримують загальні бізнес-цілі організації [1].

У теорії зв'язків з громадськістю виділяють різні види PR залежно від емоційного забарвлення та етичних підходів. До основних належать:

- Білий PR – чесна та прозора комунікація, що будує довготривалу довіру;
- Чорний PR – технології, спрямовані на дискредитацію конкурентів;
- Сірий PR – поєднання правди та маніпуляцій, використання неперевіраних джерел;
- Жовтий PR – гра на скандалах, сенсаціях та емоціях;
- Зелений PR – акцент на екологічній та соціальній відповідальності бренду;

- Рожевий PR – підтримка соціальної інклюзії або створення зворушливих історій для відвернення уваги від негативу;
- Коричневий PR – адикальна пропаганда та популізм [3].

Для реалізації цих напрямів фахівці використовують широкий арсенал інструментів. Основними PR-технологіями є створення пресрелізів для ЗМІ, організація спецзаходів (пресконференцій, виставок, семінарів), нетворкінг, просування у соціальних мережах, ведення корпоративних блогів, пітчинг та проведення досліджень ринку[2].

Успіх PR-кампанії залежить від правильної стратегії, яку необхідно планувати системно. Процес проведення PR-кампанії складається з чотирьох ключових етапів (рис. 1.1).

Визначення проблеми	Детальний аналіз компанії, її конкурентного середовища (наприклад, через SWOT-аналіз). Чітке формулювання очікуваних цілей кампанії, таких як зміна рівня впізнаваності або репутації.
Планування	Розробка стратегії з огляду на зовнішні та внутрішні загрози й можливості, формування бюджету, визначення цільової аудиторії та аналіз релевантних каналів комунікації (ЗМІ, соцмережі, email тощо). Формування ключових повідомлень, які мають бути правдивими та емоційно точними.
Реалізація	Втілення розроблених концепцій та комунікаційних рішень у життя.
Оцінка результатів	Моніторинг ефективності триває від початку і до кінця кампанії. Вимірюється через кількісні показники (кількість згадок у ЗМІ, загальне охоплення) та якісні метрики (зміна тональності та ставлення до компанії).

Рис. 1.1 Ключові етапи для розробки PR-кампанії

Джерело: власна розробка

Для повного розуміння ролі PR важливо розмежовувати його з рекламою та маркетингом [4]. Головна відмінність між PR та рекламою полягає у методах впливу та меті: реклама – це пряма купівля уваги для швидкого результату з повним контролем над повідомленням, тоді як PR має менший контроль над кінцевим матеріалом у ЗМІ, але формує глибшу та довготривалішу довіру аудиторії [4].

Отже, маркетинг націлений на прямі продажі, дослідження цільової аудиторії та максимізацію прибутку з чітко вимірюваними результатами. Натомість PR-кампанія працює на широку аудиторію, створюючи позитивне середовище у довгостроковій перспективі, при цьому оцінити результати PR складніше, адже вони виражаються у зміні нематеріальної репутації бренду [4].

1.2 Гендерно чутливі ініціативи у сфері спортивних комунікацій

У сучасному комунікаційному просторі питання гендерної рівності набуває особливої актуальності, зокрема у сферах, що мають значний суспільний інтерес та вплив. Саме через комунікацію формуються уявлення про соціальні ролі та моделі поведінки, тому питання гендерної чутливості стає невід'ємним та важливим елементом сучасних PR-кампаній.

Гендерно чутливі PR-кампанії – це комунікаційні кампанії, які свідомо враховують відмінності у соціальних ролях, досвіді, можливостях і сприйнятті людей різних гендерів, а також спрямовані на уникнення дискримінації, стереотипів і нерівності в публічному просторі [5].

Такі кампанії використовують інклюзивну мову та візуальні образи, репрезентують жінок і чоловіків збалансовано та недискримінаційно, враховують різні потреби, інтереси й бар'єри доступу до інформації та не відтворюють традиційні гендерні кліше наприклад, «спорт – лише для чоловіків» [6].

Основні принципи гендерно чутливих PR-кампаній:

- рівна репрезентація жінок й чоловіків як активні суб'єкти (лідери думок та експерти), а не лише як «доповнення» або стереотипні образи;
- відсутність стереотипів, кампанії не закріплюють уявлення про «чоловічі» та «жіночі» професії, ролі, вподобання чи інтереси;
- використовується гендерно коректна лексика, фемінітиви за потреби, нейтральні формулювання;
- аналізується, як соціальні, економічні та культурні чинники по-різному впливають на жінок і чоловіків у конкретній сфері;

– формуються нові норми та змінюють суспільне ставлення до гендерної рівності [7].

На сьогоднішній день, спорт є одним з найпопулярніших видів діяльності у світі. Саме він здатний заповнювати великі стадіони та бити рекорди за кількістю переглядів прямих трансляцій. Як пріоритетна форма розваги, спорт є масовим суспільним явищем, що об'єднує людей, культури, що викликає різноманітні емоції та функціонує як структурована індустрія, в якій події, бренди та самі спортсмени мають вагомий вплив на громадськість та суспільну думку.

Однак, спорт традиційно розглядається як сфера, в якій домінують маскулінні цінності, притаманні чоловічому гендеру, що безпосередньо впливає на характер спортивних комунікацій. Гендерна нерівність у спорті виражена не лише різними доступами до ресурсів чи професійних можливостей, а й медійним представленням спортсменів і спортсменок. Жіночий спорт отримує меншу увагу, а образ жінки у медіа обмежуються естетизацією або другорядною роллю.

Спортивні комунікації створюють гендерну ієрархію, де чоловіки частіше є експертами, коментаторами та лідерами думок, тоді як жінки – об'єкти естетичного зображення або символічного супроводу спортивних подій. Саме тому PR-кампанії у спорті потребують спеціального гендерно чутливого підходу.

У цьому контексті гендерно чутливі PR-кампанії у спорті спрямовані на:

- підвищення видимості жіночого спорту;
- демонстрацію жінок як повноцінних суб'єктів спортивних комунікацій;
- зміну домінантних поглядів про «чоловічу» природу окремих видів спорту.

Сьогодні приклади успішних гендерно чутливих PR-кампаній у спорті показують, як креативні ідеї, продуманий сторітелінг і стратегічна комунікація здатні збільшувати аудиторію та покращувати імідж бренду. Розглянемо один успішну гендерно чутливу PR-кампанію у спорті «This Girl Can», яка, на нашу думку, є ефективною та продемонструвала вплив на формування громадської думки [8].

Ця кампанія була запущена у 2015 році як реакція на значну «гендерну прогалину» в рівні участі жінок і дівчат у спорті: дослідження показували, що жінки суттєво рідше були фізично активними, незважаючи на бажання займатися спортом або вправами – ключовою перешкодою виявився страх судження та низька самооцінка. «This Girl Can» демонструє реальних жінок різного віку, форми тіла, рівня підготовки та життєвого досвіду, які займаються спортом «так, як їм зручно», незалежно від зовнішніх стандартів зовнішності чи технічної майстерності, тим самим руйнуючи стереотипні уявлення про те, яким має бути «спортивне тіло» чи «правильний спосіб тренувань» і сприяючи підвищенню впевненості та залученню до активності жінок по всій Англії (рис. 1.2) [8].

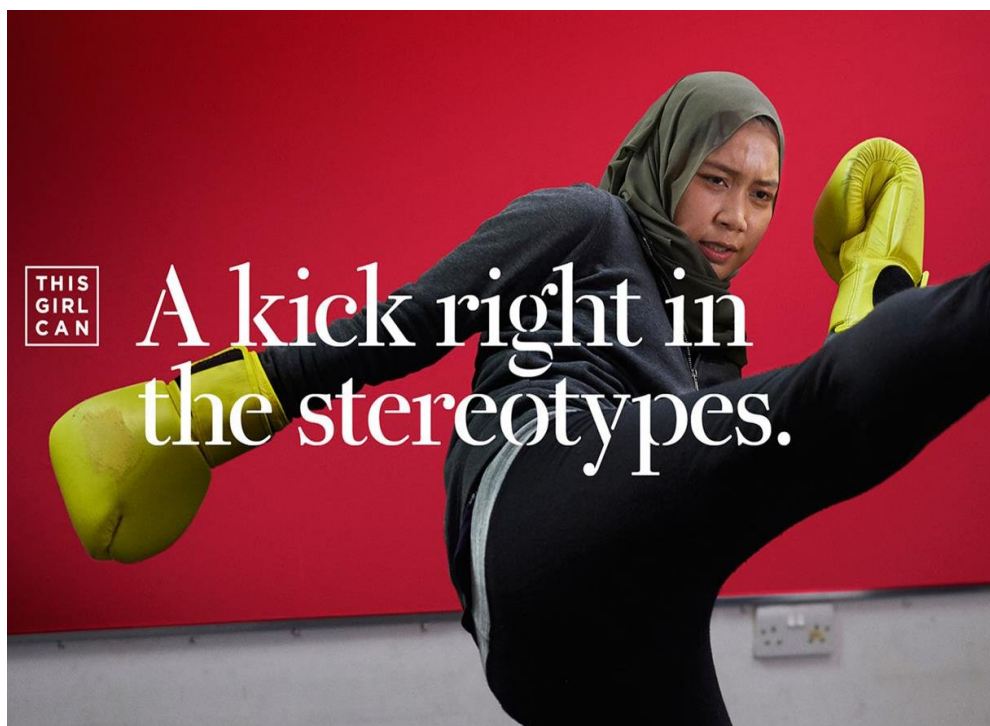


Рис. 1.2 Скриншот постеру з офіційного сайту кампанії «This Girl Can» [9]

Результати кампанії були масштабними, у перший день кампанії 2, 8 млн жінок відзначили, що вона надихнула їх бути активнішими, а сама ініціатива отримала широку підтримку та велике охоплення в медіа й суспільстві [10].

Спортивні комунікації є важливим інструментом формування суспільних уявлень про роль жінок та чоловіків у спорті. Гендерно чутливі ініціативи у цій сфері спрямовані на подолання дискримінаційних підходів, зменшення впливу стереотипів та створення рівної репрезентації представників різних гендерів у

медійному просторі. Зокрема, такі ініціативи передбачають перегляд підходів до висвітлення спортивних подій, сприйняття естетичності жіночого тіла, а також зміну уваги та акцентів із зовнішніх характеристик на професійні досягнення, компетентність і спортивні результати.

Одним з показових прикладів такого підходу є стратегія УЄФА Unstoppable. Ця стратегія є довгостроковим планом розвитку жіночого футболу в Європі на 2024–2030 роки. Основна мета стратегії полягає у формуванні сталої, інклюзивної та економічно життєздатної екосистеми жіночого футболу, що охоплює всі рівні від масового спорту до професійних змагань [11].

УЄФА визначає чотири стратегічні цілі до 2030 року. По-перше, жіночий футбол має стати найпопулярнішим командним видом спорту серед жінок і дівчат у Європі завдяки розширенню доступу до гри. По-друге, Європа повинна закріпити статус глобального центру жіночого професійного футболу, зокрема через розвиток щонайменше шести повністю професійних національних ліг та збільшення кількості професійних футболісток. По-третє, жіночий футбол має стати фінансово сталим і привабливим для інвестицій видом спорту. По-четверте, стратегія акцентує увагу на збереженні цінностей інклюзивності, рівності та соціальної відповідальності (рис. 1.3).



Рис. 1.3 Скриншот фото стратегії Unstoppable з сайту УЄФА [11]

Кошти будуть спрямовані на розвиток національних і клубних змагань, підтримку футбольних асоціацій, освітні програми для гравчинь, тренерок і арбітрів, а також підвищення якості організації турнірів [11]. Йдеться не лише про фінансування інфраструктури чи календаря матчів, а й про системну інституційну підтримку: створення умов для професіоналізації жіночих команд, удосконалення медичного та аналітичного супроводу, впровадження сучасних стандартів управління клубами.

Важливу роль у стратегії відіграє комунікаційний компонент. Unstoppable позиціонується як ціннісний наратив, що формує нове суспільне сприйняття жіночого футболу та підкреслює рівноправну участь жінок і чоловіків у розвитку цього виду спорту.

Інший чудовий приклад гендерно чутливої комунікації є «The White Dress Code» для Вімблдону. Вімблдон – один із найстаріших і найпрестижніших тенісних турнірів у світі, відомий своїми суворими традиціями, зокрема обов'язковим білим дрескодом. Головною метою була зміна правил, дозволити жінкам носити чорні або темні шорти під спідницею. Це рішення стало відповіддю на багаторічні скарги спортсменок стосовно дискомфорту та тривоги, пов'язаних із необхідністю носити виключно біле під час менструації [12].

Ініціаторками кампанії були тенісистка-аматорка Габрієлла Голмс та футболістка Голлі Гордон. Вони почали з особистого досвіду, відкрито заговоривши про труднощі, з якими жінки стикаються під час занять спортом у період менструації. Через персональні історії вони показали, що проблема білого дрескоду є не поодинокую, а системною, і напряду впливає на психологічний стан спортсменок.

Важливим етапом стала символічна акція протесту біля входу на Вімблдон під час фіналу жіночого одиночного розряду. Активістки з'явилися у білих спідницях із червоними підшортами – візуальний образ, який одразу привернув увагу медіа та став зрозумілою метафорою страху й сорому, пов'язаних із менструацією (рис. 1.4) [13].



Рис. 1.4 Скриншот фото акції протесту з газети The Guardian [13]

Паралельно кампанія активно працювала з медіа: інтерв'ю в провідних британських виданнях, коментарі професійних спортсменок і чіткі, легко цитовані меседжі допомогли перевести протест у ширшу суспільну дискусію про жіноче здоров'я в спорті. Особливий акцент робився на тому, що правила Вімблдону мають символічну вагу й копіюються на аматорському та юнацькому рівнях, через що багато дівчат припиняють займатися спортом у підлітковому віці [13].

У результаті тривалого публічного тиску та медійної уваги організатори Вімблдону були змушені відреагувати. Турнір офіційно визнав важливість жіночого здоров'я, розпочав консультації з WTA, медичними командами та виробниками екіпірування і зрештою зміни були офіційно оголошені восени 2022 року, а вже з першого раунду Вімблдону 2023 року такі тенісистки, як Аріна Сабаленко, Олена Рибакіна та Вікторія Азаренка, скористалися новим правилом [14].

Останнім прикладом гендерно чутливої ініціативи, яку ми хочемо проаналізувати буде кампанія від Nike спільно з відомою тенісисткою Сереною Вільямс «Dream Crazier» [15].

Її головна ідея полягає в переосмисленні «слова crazy» (божевільна), яке часто використовують для дискредитації жінок. Те, що суспільство називає «ненормальним» або «нежіночим», Nike показує як рушійну силу змін, прогресу й видатних досягнень. Кампанія говорить, якщо жінок називають «занадто

емоційними», «амбіційними» чи «не на своєму місці», це не вада, а навпаки ознака сміливості [15].

Кампанія також має інклюзивний сенс. Вона демонструє різних жінок і різні досвіди: від сноубордистки Хлої Кім до фехтувальниці Ібтіхадж Мухаммад, першої олімпійки в хіджабі (рис. 1.5). Таким чином Nike розширює уявлення про те, хто може бути спортсменкою, лідеркою та рольовою моделлю [15], [16].



Рис. 1.5 Скриншот фото плакату кампанії «Dream Crazier» з Ібтіхадж Мухаммад [16]

Отже, проаналізовані нами гендерно чутливі ініціативи у спортивних комунікаціях показують, що спорт дедалі частіше стає інструментом суспільних змін і подолання гендерних стереотипів та дискримінацій. Розглянуті кейси демонструють різні підходи до формування інклюзивного наративу, але об'єднані спільною ціннісною основою: рівність, повага та видимість жіночих спортивних досягнень та успіхів. Вони підтверджують, що якісні гендерно чутливі комунікації можуть призвести як до зміни усталених суспільних уявлень, так і до реальних інституційних рішень на користь жінок.

1.3. Роль та місце жінок у світовій та українській футбольній сфері

Футбол традиційно вважався як чоловічий вид спорту, однак упродовж останніх десятиліть роль жінок у футбольній сфері зазнає значних змін як на національному, так і на світовому рівнях. Жінки сьогодні беруть активну участь

в індустрії футболу не лише як професійні спортсменки, а й як тренерки, арбітрині, менеджерки, спортивні журналістки, коментаторки та експертки.

На глобальному рівні жіночий футбол демонструє стабільну динаміку зростання. Міжнародні турніри, зокрема Чемпіонат світу серед жінок та жіноча Ліга чемпіонів УЄФА, привертають мільйонну аудиторію та отримують дедалі ширше медійне висвітлення. Наприклад у 2025 році на жіночому Чемпіонаті Європи кількість загальних відвідувачів сягнула понад 600 000 осіб, що є рекордною кількістю в історії турніру (рис. 1.6) [17].

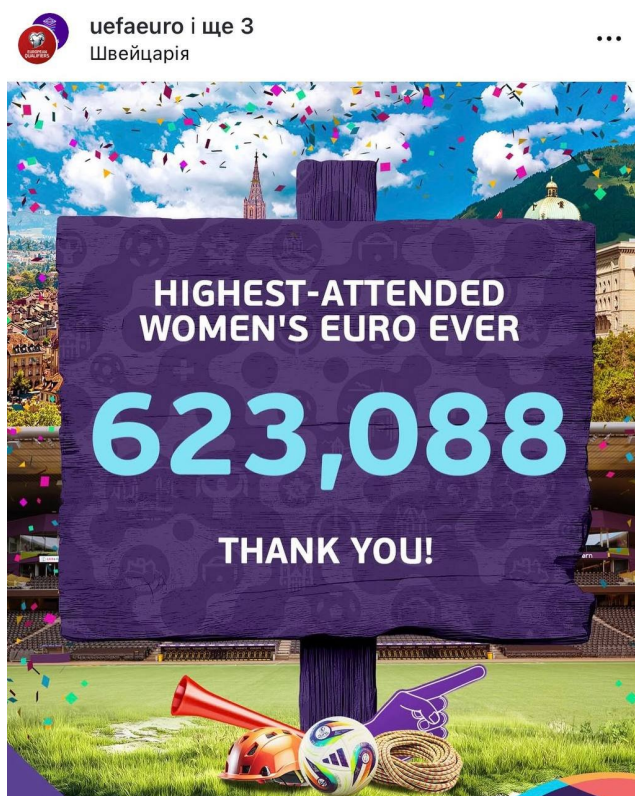


Рис. 1.6 Скриншот жіночого Євро стосовно загальної кількості відвідувачів на жіночому Євро у 2025 році [18]

Іншим приклад збільшення зацікавленості до жіночого футболу є кількість телеглядачів під час жіночого Євро. Щороку кількість глядачів, які починають слідкувати за жіночими та дівочими матчами зростає. Різниця між кількістю глядачів у 2013 році та 2022 році близько 250 млн (рис. 1.7) [19]. Така динаміка підтверджує не лише підвищення спортивного рівня команд, а й зростання зацікавленості аудиторії до жіночих змагань.

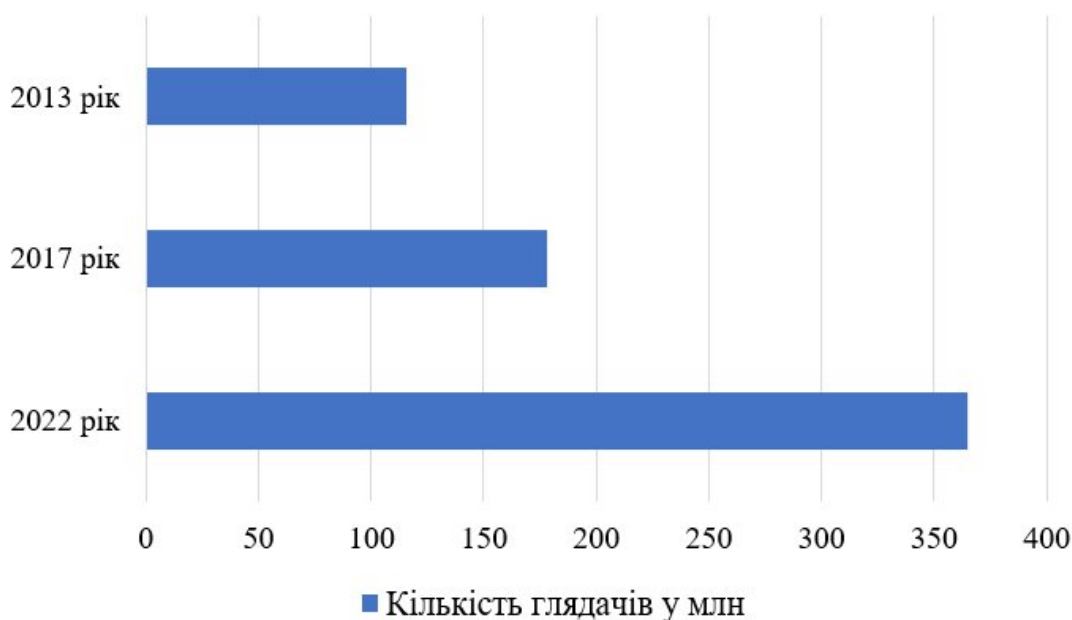


Рис. 1.7 Результати кількості телеглядачів під час жіночого Євро в різні роки, за даними футбольного медіа «Епоха футболу» [19]

Водночас, попри позитивні зрушення, у світовій футбольній сфері зберігається низка проблем, пов'язаних із гендерною нерівністю. Серед них – стереотипне ставлення до професійності футболісток, нижчий рівень комерціалізації жіночих турнірів, обмежене представництво жінок у керівних органах футбольних асоціацій та домінування чоловіків у футбольному медіа.

У 2023 році був проведений експеримент університетами в Норвегії, Швейцарії та США, який довів, що оцінка якості футболу значною мірою залежить від гендерних стереотипів. Коли глядачі не могли визначити стать гравців, вони сприймали рівень гри як однаковий. Натомість після того, як стать футболістів ставала очевидною, чоловічий футбол оцінювався вище за жіночий, попри ідентичні ігрові епізоди. Це підтверджує, що знецінення жіночого футболу базується переважно на упередженнях, а не на реальних спортивних відмінностях [20].

Іншим показовим прикладом стереотипного ставлення до жінок у футболі є спосіб, у який медіа подають матеріали про футболісток. У публікаціях ЗМІ жінок у футболі часто репрезентують не як професійних спортсменок, а передусім через призму зовнішньої привабливості. Зокрема, навіть за

нейтрального або професійного пошукового запиту медіа нерідко акцентують увагу на зовнішності футболісток, що підтверджується матеріалами видання Tribuna. Такий підхід знецінює спортивні досягнення жінок і закріплює гендерні стереотипи стосовно їхньої ролі у футбольній сфері (рис. 1.8).

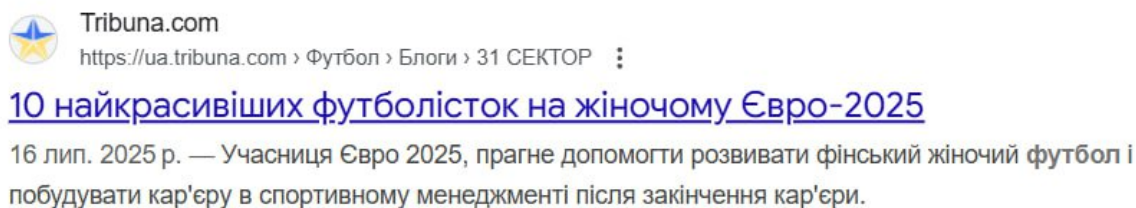


Рис. 1.8 Скриншот фото заголовка ЗМІ [21]

Крім того, варто зазначити, що сторінки чоловічих футбольних команд і гравців в Instagram мають значно більшу кількість підписників порівняно з жіночими (рис. 1.9). Це спостерігається навіть попри вагомі спортивні досягнення жіночих команд. Зокрема, жіноча збірна Англії двічі здобувала перемогу на чемпіонаті Європи, чого чоловічій збірній наразі не вдалося досягти. Такий дисбаланс у медійній популярності свідчить про стійкі гендерні нерівності у сприйнятті футболу аудиторією.

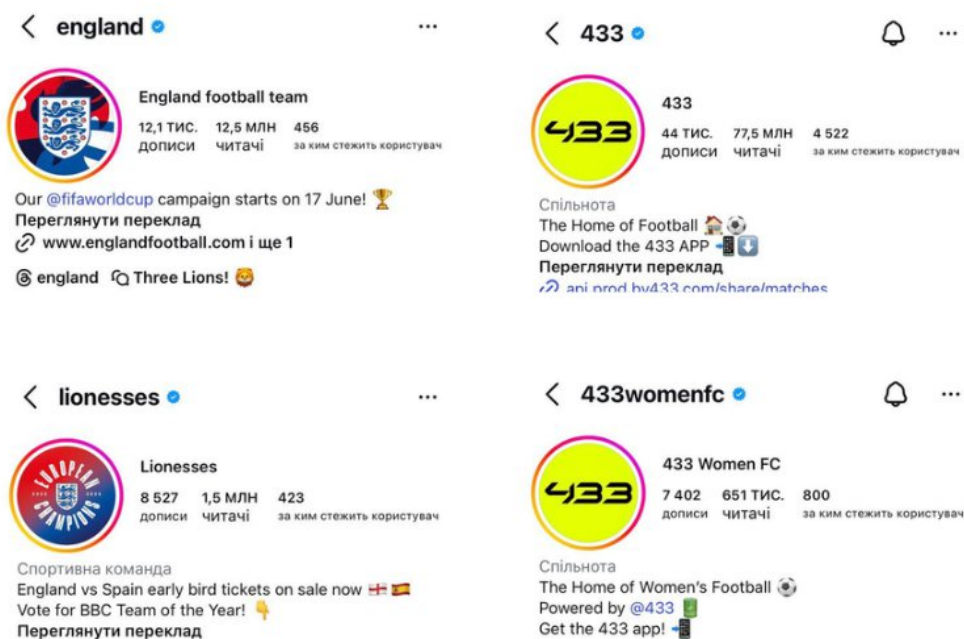


Рис. 1.9 Скриншот фото Instagram сторінок чоловічої та жіночої команд [22], [23], [24], [25]

Ще одним проявом гендерної нерівності у футбольному медіапросторі є представництво жінок у ролі коментаторок та експерток під час трансляцій чоловічих турнірів. У матеріалі видання The Guardian аналізується склад коментаторських і студійних команд провідних британських мовників BBC та ITV під час чемпіонату світу, що демонструє загальний прогрес у залученні жінок до футбольного мовлення. Водночас зазначається, що гендерний баланс зберігається переважно для матчів нижчої медійної значущості, тоді як ключові ігри, зокрема за участю збірної Англії, найчастіше супроводжуються чоловічими командами експертів і коментаторів [26].

В Україні, на жаль, ми не маємо експерток, єдина жінка яка бере участь у дискусіях з чоловіками експертами це Анастасія Кліпаченко. Вона є головою Комітету жіночого та дівочого футболу УАФ та футболісткою [27].

Не менш показовою сферою участі жінок у футболі є арбітраж, де питання професійної компетентності жінок тривалий час супроводжувалося стереотипними уявленнями. Наразі не багато жінок беруть участь у важливих матчах, але тенденція змінюється і кількість арбітринь поступового збільшуються. За даними Футбольної асоціації, у міжнародному чоловічому футболі нині працює 14 арбітринь, а їхня кількість із 2020 року зросла на 113% [28].

Перша жінка, акредитована ФІФА є Соня Денонкур з Канади. Вона першою, хто судив чоловічий матч у Бразилії. Її постать важлива для демонстрації того, що жінки в арбітражі з'явилися задовго до сучасних дискусій про рівність, а нинішній прогрес має глибше коріння. Інша не менш відома арбітриня Бібіана Штайнхаус-Уебб з Німеччини. Вона перша арбітриня у Бундеслізі – одній із найсильніших ліг світу. Її приклад показує, що жінки здатні працювати на найвищому рівні чоловічого футболу, попри відкритий опір і сексистські коментарі з боку гравців. Стефані Фраппар з Франції, найбільш символічна постать сучасності: перша арбітриня у Лізі чемпіонів, Лізі 1 та на чоловічому чемпіонаті світу. Її участь у ЧС-2022 стала переломним моментом у сприйнятті жінок як повноцінних арбітрів матчів найвищого рівня [28].

В Україні ми теж маємо відому арбітриню, Катерину Монзуль. Вона перша арбітерка з елітною категорією ФІФА. Вона почала судити матчі Першої ліги у 2011 році, а у 2016 стала першою жінкою, яка була головним арбітром матчу Української Прем'єр-Ліги. Монзуль судила фінали жіночої Ліги чемпіонів 2013/14, Чемпіонату світу у 2015 році та Європи у 2022 році, а у 2015 році була визнана найкращою арбітринею світу за версією МФФІС. У 2021 році вона стала другою жінкою в історії, яка провела відбірковий матч ЧС серед чоловічих команд. Нині Монзуль очолює Комітет арбітрів Української асоціації футболу [28].

Якщо арбітраж поступово відкривається для жінок на найвищому рівні, то тренерські позиції, які безпосередньо впливають на розвиток команд і стратегічні рішення, досі залишаються переважно чоловічою сферою.

В Україні є тренерки з футболу, які працюють на різних рівнях, зокрема, Наталія Зінченко відома своєю роботою з молодіжними збірними та як колишня очільниця головної жіночої збірної, а Ірина Василюк, Ірина Саніна, помічники тренера WU-19 та Людмила Лемешко, головний тренер WU-17 є ключовими фігурами в системі національних збірних. Вони тренують команди, працюють над розвитком жіночого футболу та є важливими для збірних різних вікових категорій, проте більшість клубів та збірних очолюють чоловіки [28].

Отже, роль жінок у світовому та українському футболі поступово розширюється та зазнає змін, проте їхнє місце в індустрії футболу все ще потребує активної підтримки через комунікаційні та PR-інструменти. Формування позитивного та професійного образу жінок у футболі, підвищення їхньої видимості в медіа та рівноправне залучення до експертних ролей є важливими чинниками не лише спортивного розвитку, а й суспільних змін у напрямку гендерної рівності.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ГЕНДЕРНО ЧУТЛИВОЇ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ УАФ

2.1. Огляд діяльності УАФ та формування проблеми

Українська асоціація футболу – це всеукраїнська громадська незалежна спортивна організація. Свою діяльність розпочала 13 грудня 1991 році. Після проголошення незалежності України тодішнє Міністерство у справах молоді, спорту та туризму одразу оголосило: «Федерація футболу – самостійна незалежна, громадська організація, яка не входить до складу федерацій інших держав. Федерація бере під свою юрисдикцію захист прав футболістів, тренерів і фахівців футболу» [29].

З 30.09.1996 року зареєстровано ГРОМАДСЬКУ СПІЛКУ «УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ ФУТБОЛУ», код ЄДРПОУ 38347009, основний КВЕД: 94.99 Діяльність інших громадських організацій, н.в.і.у., місцезнаходження: Україна, 01133, місто Київ, провулок Лабораторний, будинок 7а [30].

Поступово Українська асоціація футболу розвивалася, розширювала свою діяльність на національному рівні та формувала систему управління футболом. Крім того, національна збірна України та українські клуби почали брати участь в міжнародних змаганнях (рис.2.1).



УКРАЇНСЬКА
АСОЦІАЦІЯ
ФУТБОЛУ

- **1991:** заснування
- **1992:** міжнародне визнання, УАФ стала повноправним членом УЄФА та ФІФА, що дозволило національній збірній та клубам брати участь у міжнародних турнірах
- **1992:** проведено перший чемпіонат України та розіграш Кубка України
- **2012:** Україна приймала Чемпіонат Європи
- **2019:** Федерація футболу України (ФФУ) була офіційно перейменована на Українську асоціацію футболу (УАФ)
- **2020:** УАФ займається організацією змагань, розвитком жіночого, дитячого та футзалу
- **2024:** нове керівництво на чолі з Андрієм Шевченком проводить реформи у суддівстві та цифровізацію

Рис. 2.1 Історії розвитку УАФ

Джерело: власна розробка авторки роботи

Крім національної збірною до складу Української асоціації футболу входять такі збірні: олімпійська, U-21, U-20, U-19, U-18, U-17, U-16, жіноча збірна, молодіжна збірна WU-19, дівоча збірна WU-17, дівоча збірна WU-15 та збірна з футзалу [31].

Також у 2020 році інститут з футболу спільно з УАФ заснували навчальну платформу PASS для підготовки футбольних скаутів, менеджерів та аналітиків. З 2026 року платформа перетворюється на міжнародний PASS University, що пропонує навчання англійською мовою [32].

Для кращого аналізу діяльності УАФ ми сконтактувалися з представниками організації та дізналися їхню місію, головну мету та стратегічну ціль (Додаток А).

Місією УАФ є об'єднувати футбольну спільноту України та створювати умови для сталого розвитку футболу як інструменту спортивного, соціального й культурного розвитку суспільства, забезпечуючи його інтеграцію у європейський та світовий футбольний простір.

Головною метою діяльності УАФ є розвиток та популяризація футболу в Україні, направлені на зростання, рівня і масовості цього виду спорту серед всіх верств населення країни. Додатково, провадження оздоровчої, аматорської спортивної, культурної, просвітньої, освітньої та наукової діяльності в сфері футболу.

Стратегічними цілями УАФ є забезпечення розвитку футболу в Україні, розвиток та популяризація футболу в дусі миру, розуміння та чесної гри, без будь-якої дискримінації за ознакою політичної приналежності, статі, віросповідання, раси чи з інших причин. Також забезпечення зростання його рівня і масовості та забезпечення гідного представництва УАФ та України у міжнародному футбольному співтоваристві.

Основними партнерами та спонсорами УАФ є великі комерційні бренди, що забезпечують фінансову та технічну підтримку. До них належать титульний спонсор «Львівське», національний спонсор VBET, криптопартнер WhiteBIT та технічний спонсор Adidas [33].

Крім того, є партнерська та інституційна мережа Української асоціації футболу, яка охоплює внутрішні підрозділи та афілійовані національні та міжнародні організації. Партнерська екосистема УАФ поєднує управлінські, освітні, комерційні та соціальні інструменти розвитку футболу в Україні.

До структури УАФ входить комерційний підрозділ UAF Marketing, який відповідає за маркетингову діяльність, спонсорські контракти та управління комерційними запитами. Соціальний напрям реалізується через Ukrainian Association of Football Foundation (UAFF) – благодійний фонд, який впроваджує гуманітарні та освітні ініціативи [34].

Серед національних партнерів і профільних організацій – Професіональна футбольна ліга України, яка проводить змагання Першої та Другої ліг, Українська Прем'єр-Ліга, що організовує чемпіонат найвищого дивізіону в Україні, Асоціація аматорського футболу України, Асоціація футзалу України, Асоціація пляжного футболу України, а також Всеукраїнська асоціація жіночого футболу, що координує розвиток жіночих та дівочих змагань [35].

На міжнародному рівні УАФ співпрацює з FIFA у межах програми FIFA Talent Development Scheme (FIFA TDS). Співпраця спрямована на розвиток футбольних талантів, а також реалізує соціально-освітні ініціативи за підтримки Європейського Союзу [36].

Детально, усю інформацію про УАФ ми коротко та чітко структурували за допомогою факт-листа (Додаток Б).

Для більш ґрунтовного аналізу та розуміння теперішньої ситуації жіночої збірної з футболу в Україні ми провели онлайн-опитування (Додаток В). Крім того, результати опитування буде використовуватися для визначення цільової аудиторії, каналів комунікації та подальшого аналізу. Кількість опитаних респондентів становить 80 людей. Опитані респонденти є різної вікової категорії та статті, які мають різні вподобання та рівень зацікавленості футболу. Результат відповідей на запитання з нашого онлайн-опитування «Як ви оцінюєте рівень популярності жіночого футболу в Україні?» представлені у діаграмі (рис. 2.2).

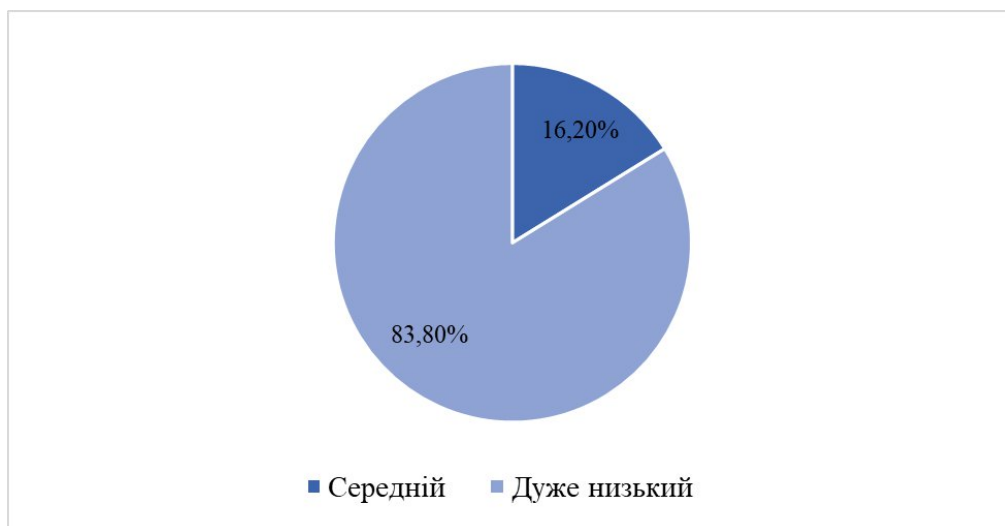


Рис. 2.2 Рівень популярності жіночого футболу в Україні

Джерело: сформовано авторкою на основі опитувальника (Додаток В)

Згідно з результатами опитування, більшість респондентів вважають, що в Україні низький рівень популярності футболу в Україні. Більше четвертої частини опитаних, а саме 83,3% відповіли, що рівень популярності є дуже низький.

Після рівня популярності жіночого футболу ми дізналися, що саме бракує жіночому футболу в Україні для більшого залучення фанатів. Результати представлені в діаграмі (рис. 2.3).

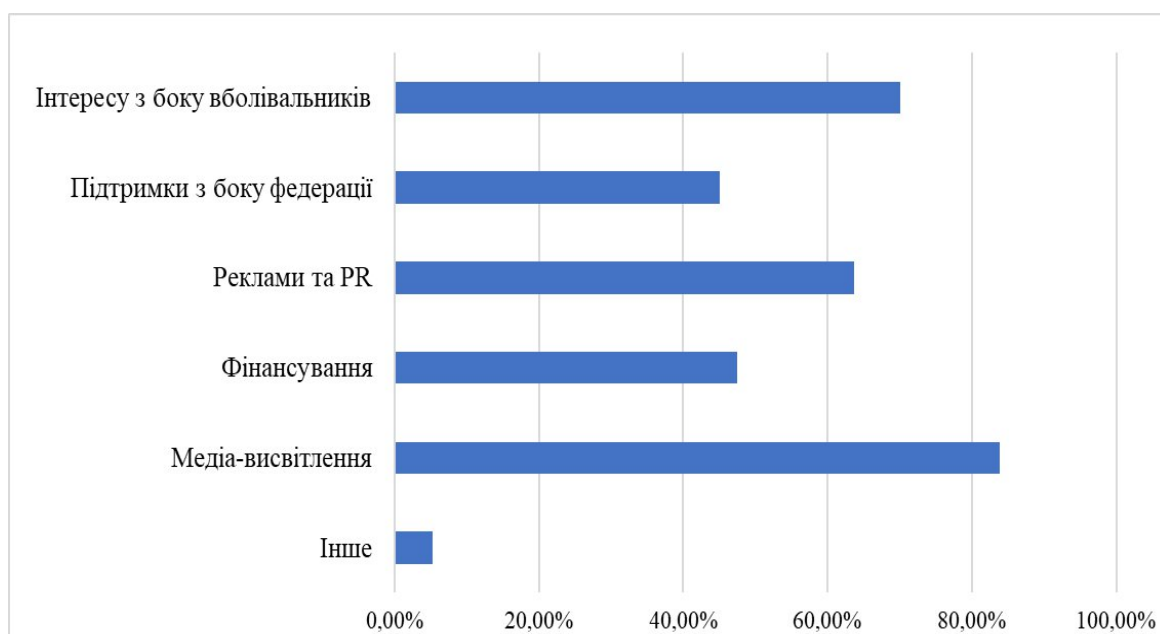


Рис. 2.3 Ключові бар'єри популярності жіночого футболу в Україні

Джерело: сформовано авторкою на основі опитувальника (Додаток В)

За даними опитування, ключовим бар'єром популярності жіночого футболу в Україні є медіа-висвітлення – 83,8% респондентів обрало цей варіант. Друга та третя причини це інтерес з боку вболівальників та реклами/PR – 70% та 63,7% відповідно респондентів обрали ці відповіді. Отримані результати свідчать про те, що в основі проблеми популяризації жіночого футболу є не лише спортивна складова, а насамперед комунікація та видимість цього виду спорту в інформаційному просторі.

Для того, щоб зрозуміти рівень медіависвітлення жіночого футболу в Україні ми проаналізували відповіді на запитання «Чи помічали ви брак інформації про жіночий футбол у спортивних медіа України?», результати відповідей представлені в діаграмі (рис. 2.4).

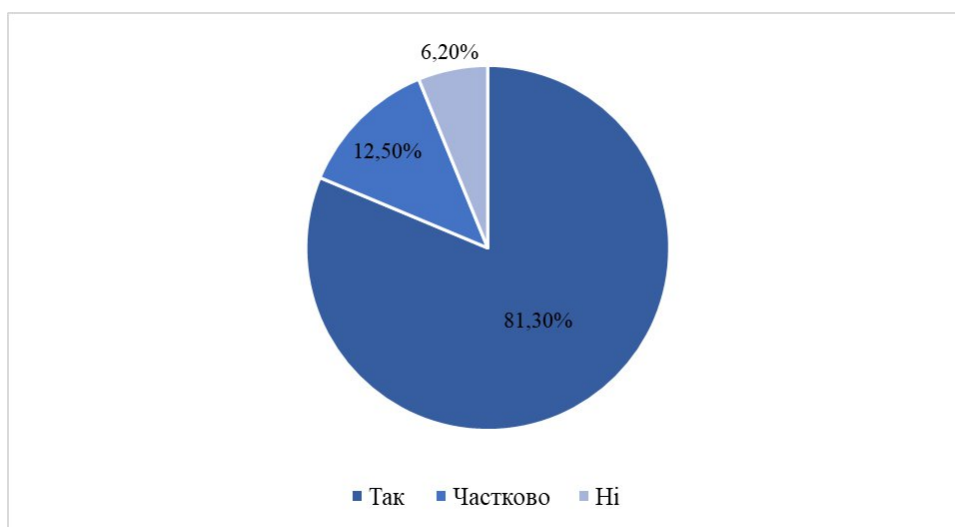


Рис. 2.4 Сприйняття респондентами браку інформації про жіночий футбол у спортивних медіа України

Джерело: сформовано авторкою на основі опитувальника (Додаток В)

Відповідно до опитування, більшість респондентів помічали дефіцит інформації стосовно жіночого футболу в українських спортивних медіа – 81,3% опитаних обрало варіант «так», 12,5% респондентів частково помічали таку тенденцію.

Зважаючи на такі результати, ми поставили питання «Чи вважаєте ви, що регулярне медіа-висвітлення жіночого футболу підвищить інтерес до нього?». Наприклад трансляція матчів, більше новини про футболісток та результати

матчів, аналітика гравчинь та інтерв'ю з футболістками та тренерами. Результати опитування представлені в діаграмі (рис. 2.5).

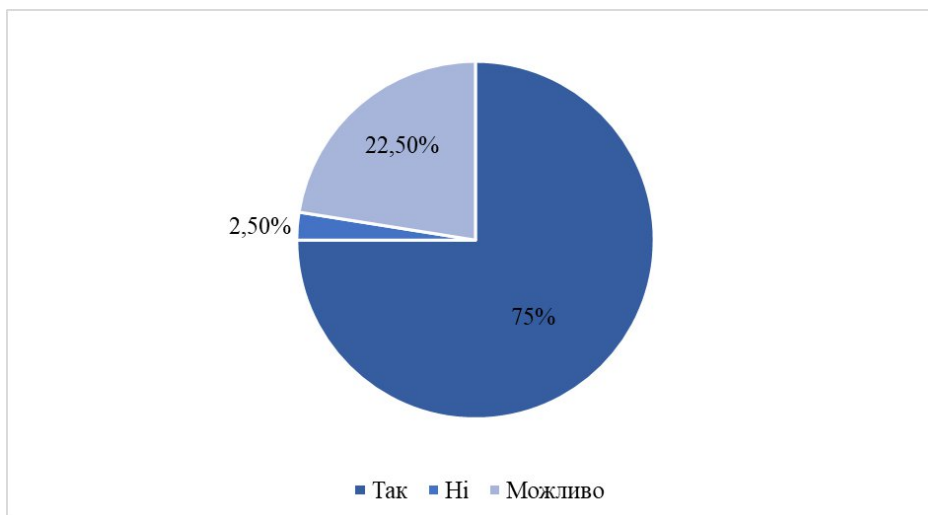


Рис. 2.5 Ставлення респондентів до впливу регулярного медіа-висвітлення на популярність жіночого футболу

Джерело: сформовано авторкою на основі опитувальника (Додаток В)

Згідно з результатами нашого опитування, більшість респондентів вважають, що регулярне медіа-висвітлення підвищить зацікавленість. Зокрема 75% опитаних обрали варіант «так», 22,5% – обрали «можливо».

Крім рівня популярності жіночого футболу ми вирішили дізнатися думку респондентів про рівень професійності українських футбольних коментаторок (рис. 2.6).



Рис. 2.6 Оцінка професійного рівня футбольних коментаторок

Джерело: сформовано авторкою на основі опитувальника (Додаток В)

За даними нашого опитування більша частина респондентів взагалі не знають жодної футбольної коментаторки – 61,3% обрали саме цей варіант. 17,5% опитаних вважають, що в Україні низький професійний рівень футбольних коментаторок.

Крім того, для більш глибокого розуміння діяльності та визначення проблеми УАФ ми проаналізували зовнішнє та внутрішнє середовище організації. Для цього ми використали метод SWOT, щоб визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози асоціації (Додаток Г) [37]. Такий підхід дає можливість комплексно оцінити поточний стан асоціації, рівень її комунікаційних можливостей та основні виклики у сфері популяризації жіночого футболу в Україні.

Після проведеного аналізу ми вирішили зосередити увагу на слабких сторонах та реальних можливостях асоціації. Зокрема, перетворити слабкі сторони асоціації на сильні: значно підвищити впізнаваність українських футболісток серед широкої аудиторії, збільшити кількість жінок серед футбольних коментаторок, експерток, медійних представниць та створити умови для зростання інтересу українців до жіночого футболу. Також важливим напрямом є формування позитивного й професійного сприйняття жіночого футболу як повноцінної складової сучасної спортивної культури України.

Отже, з огляду на результати власного дослідження та вищенаведеного аналізу, ключовою є проблема у низькому висвітленні жіночого футболу в українських медіа та обмеженій присутності футболісток у соціальних мережах. Це призводить до низької зацікавленості вболівальників українським жіночим футболом, а також самими спортсменками як публічними особистостями.

Важливо зазначити, що протягом останніх двох років жіноча збірна України з футболу демонструє значно кращі результати на міжнародній арені, ніж чоловіча збірна. Проте, медіа дискримінаційно приділяє цьому значно менше уваги, ніж висвітленню результатів української чоловічої футбольної збірної.

Крім низької медійної зацікавленості жіночим футболом, серед опитаних також спостерігається недостатня обізнаність футбольними коментаторками в

Україні. Більшість респондентів не змогли назвати жодної коментаторки, що вказує на низький рівень представленості жінок у футбольному медіапросторі.

В той же час, результати опитування свідчать про наявність реального потенціалу для змін – більшість респондентів вважають, що в результаті регулярного медіависвітлення підвищиться інтерес до жіночого футболу. Це свідчить про те, що аудиторія є відкритою до контакту з темою, але їй бракує не мотивації, а самого інформаційного приводу щоб викликати зацікавленість.

Щоб змінити ситуацію та підвищити медійне висвітлення жіночого футболу в Україні, ми розробимо гендерно чутливу PR-кампанію для Української асоціації футболу, спрямовану на популяризацію жіночої збірної з футболу та підтримку футбольних коментаторок.

2.2 Аналіз цільової аудиторії та канали комунікації

Для вирішення нашої проблеми – низького рівня висвітлення жіночого футболу в українських медіа та обмеженої присутності футболісток у соціальних мережах, нам потрібно визначити групу впливу, яка буде ключовою під час поставок цілей та розробки PR-кампанії.

Для цього ми використали та проаналізували відповіді нашого онлайн-опитування (Додаток В). Проведене опитування дало змогу отримати більш повне уявлення про ставлення аудиторії до футболу загалом, а також про рівень її обізнаності та зацікавленості у жіночому футболі. Окрім цього, результати дослідження допомогли визначити основні комунікаційні бар'єри та виявити потенційні можливості для популяризації жіночого футболу.

Респондентам було запропоновано відповісти на низку запитань, що стосувалися їхнього досвіду перегляду футбольних матчів, інтересу до футбольних новин і трансферів, наявності досвіду перегляду матчів українських жіночих футбольних команд. А також звернули увагу на питання участі жінок у футбольному коментуванні.

Ми дізналися рівень інтересу респондентів до футболу: перегляд матчів, стеження за новинами та трансферами (рис. 2.7).

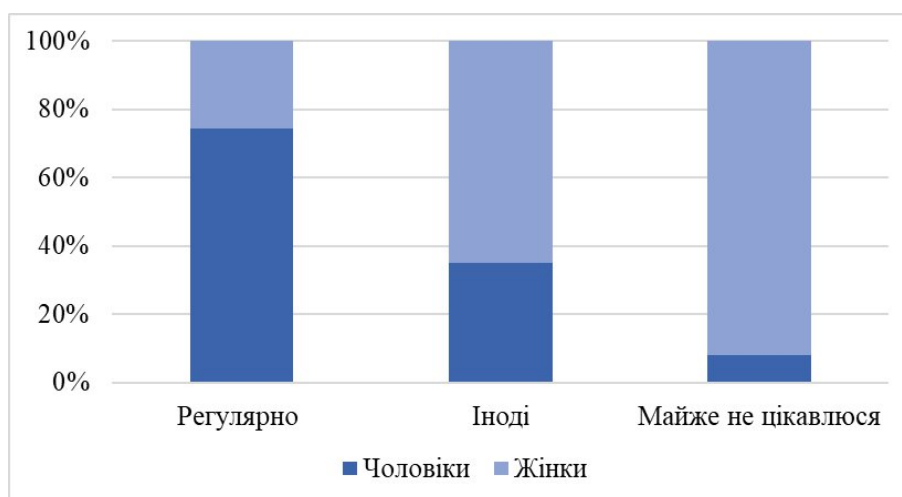


Рис. 2.7 Рівень інтересу жінок та чоловіків до футбольних матчів та футбольних новин

Джерело: сформовано авторкою на основі опитувальника (Додаток В)

Аналіз рівня зацікавленості футболом за статтю показав відмінності у поведінці аудиторії. Більшість чоловіків – 82% регулярно цікавляться футболом, тоді як серед жінок цей показник становить лише 28%. Водночас майже половина жінок – 46% зазначили, що майже не цікавляться футболом.

Така різниця свідчить про необхідність активнішого залучення жіночої аудиторії через адаптований контент і підвищення видимості жінок у футбольній індустрії.

Крім того, ми запитали чи дивилися респонденти коли-небудь матчі українських жіночих футбольних команд? (рис. 2.8).

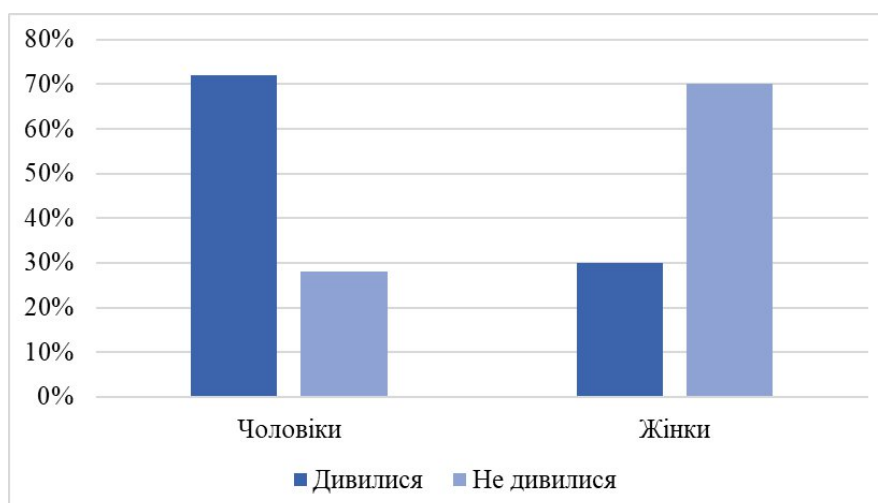


Рис. 2.8 Інтерес чоловіків та жінок до перегляду жіночого футбол

Джерело: сформовано авторкою на основі опитувальника (Додаток В)

За даними результатів опитування, чоловіки частіше переглядають матчі жіночого футболу – 72%, тоді як серед жінок цей показник становить лише 30%. Водночас більшість жінок – 70% не мають досвіду перегляду таких матчів.

Цей факт свідчить про недостатню залученість жіночої аудиторії до перегляду матчів жіночого футболу, попри її потенційну зацікавленість. Така ситуація вказує на необхідність підвищення медіависвітлення жіночого футболу та створення контенту, орієнтованого на жінок як цільову аудиторію.

Тому для кращого розуміння нашої аудиторії ми запитали «Чи стали б ви цікавитися жіночим футболом, якби футболістки були більш представлені в медіа?» (рис. 2.9).

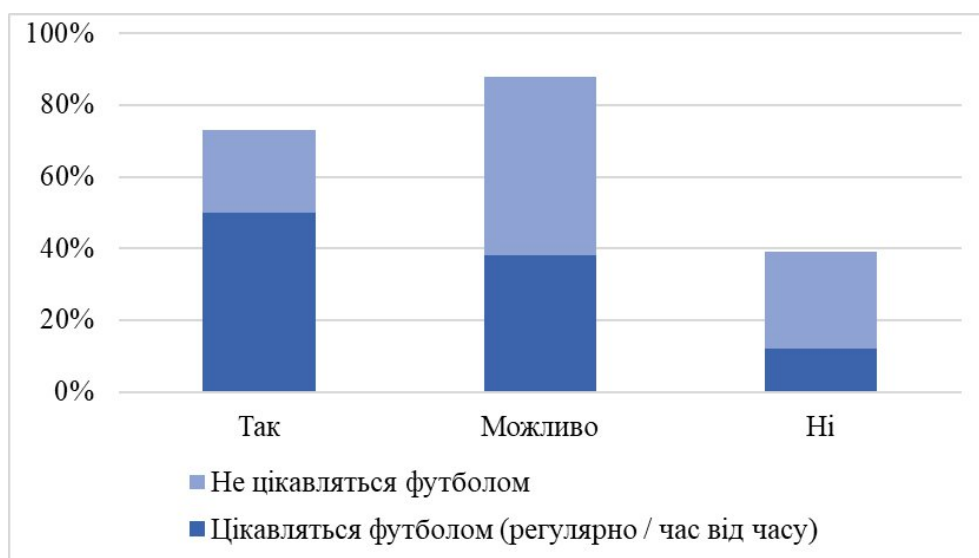


Рис. 2.9 Вплив медійності футболісток на інтерес до жіночого футболу

Джерело: сформовано авторкою на основі опитувальника (Додаток В)

Згідно з опитування, найбільш схильною до зацікавлення жіночим футболом є аудиторія, яка вже цікавиться футболом: 50% респондентів зазначили, що більше стежили б за жіночими матчами за умови кращого медійного висвітлення. Водночас серед тих, хто не цікавиться футболом, переважає невизначена позиція – 50%, що свідчить про наявність потенційного, але не сформованого інтересу.

Це вказує на те, що найбільш ефективною цільовою аудиторією для PR-кампанії є саме вже залучені футбольні вболівальники, оскільки вони швидше

реагують на комунікаційний вплив. Проте аудиторія, яка не зацікавлена у футболі, потребує більш тривалої та глибокої роботи для формування інтересу.

Окрім питань стосовно популяризації жіночого футболу, у онлайн-опитуванні було розглянуто ставлення аудиторії до залучення жінок до футбольного коментування. Зокрема, ми запитали респондентів, чи вплине залучення професійно підготовлених коментаторок до коментування футбольних матчів на якість трансляцій (рис. 2.10).

Згідно з опитуванням, більшість респондентів відповіли, що залучення професійно підготовлених коментаторок підвищить якість футбольних трансляцій – 62,5%. Проте четверта частина вважає, що залучення коментаторок ніяк не вплине на якість трансляції – 25% респондентів обрали цей варіант відповіді.

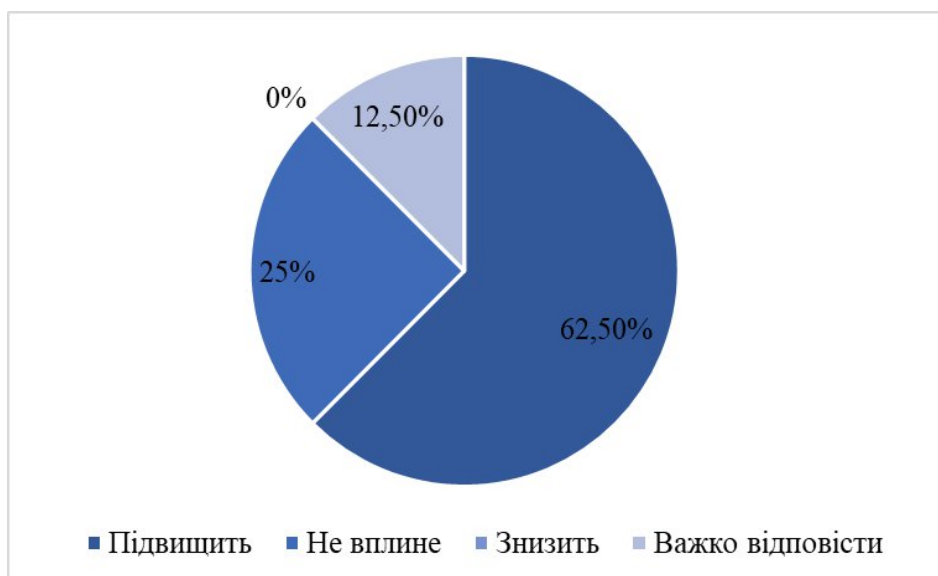


Рис. 2.10 Оцінка респондентами впливу залучення професійно підготовлених коментаторок на якість футбольних трансляцій

Джерело: сформовано авторкою на основі опитувальника (Додаток В)

Таким чином, залучення жінок до коментування є доцільним і має потенціал покращити сприйняття футбольного контенту без ризику негативної реакції з боку аудиторії.

Окрім онлайн-опитування ми також визначили рейтинг впливовості груп громадськості на УАФ (табл. 2.2). Для цього ми визначили основні критерії сегментації груп громадськості:

- групи, що цікавляться жіночим футболом та регулярно переглядають футбольні матчі;
- групи, визначені на основі результатів проведеного онлайн-опитування;
- групи, що потенційно можуть зацікавитися жіночим футболом за умови більшого медіависвітлення;
- групи, які можуть бути зацікавлені у професійному коментуванні футбольних матчів;
- група громадськості, яка не цікавиться жіночим футболом та не слідкує за футбольними подіями.

Таблиця 2.2

Визначення рейтингу впливовості груп громадськості на Українську асоціацію футболу

Група громадськості	Коефіцієнт потенційного впливу	Коефіцієнт уразливості	Рейтинг впливовості/важливості
Фанати футболу	9	9	18
Жіночі футбольні клуби	5	5	10
Глядачі, які стежать за українським жіночим футболом	8	8	16
Люди, які не люблять дивитися футбол	1	1	2
Жінки, які можуть бути зацікавленими в коментуванні футбольних матчів	4	7	11
Українська асоціація футболу	6	4	10
Українські футболістки	7	6	13
Спонсори футбольних клубів	2	2	4
Спортивні бренди	3	3	6

Згідно з рейтингом впливовості груп громадськості на УАФ найбільш важливими для нас є люди, які вже стежать та люблять футбол. Також, такими є глядачі, які слідкують за українським жіночим футболом та футбольними матчами жіночих команд, й, звичайно, самі українські футболістки.

Отже, за даними нашого онлайн-опитування, а також рейтингу впливовості, основною цільовою аудиторією PR-кампанії є чоловіки та жінки віком 18–34 років, які цікавляться футболом (регулярно або періодично), переглядають матчі, стежать за новинами та трансферами, а також з цікавістю та розширенням кругозору споживають спортивний контент у медіа та соціальних мережах.

Крім того, вони демонструють позитивне ставлення до активного залучення жінок до футбольного коментування. Результати дослідження показали, що саме ця аудиторія демонструє найвищий рівень залученості до футболу, зокрема серед чоловіків 82% регулярно цікавляться футбольними подіями.

Водночас, попри нижчий рівень загальної зацікавленості серед жінок, значна частина з них входить до групи потенційної аудиторії, яка може бути залучена за рахунок ефективного медіависвітлення. Вибір вікової категорії зумовлений результатами опитування (Додаток В).

Крім того, ми проаналізували та виокремили усі канали комунікації УАФ, а також окремо жіночої збірної з футболу, щоб визначити найефективніші платформи для співпраці.

Для цього ми розпочали з моделі PESO (табл. 2.3), яка охоплює всі види ресурсів, через які УАФ та жіноча збірна з футболу може взаємодіяти з цільовими аудиторіями [38].

PESO-аналіз допомагає розрізнити канали комунікації за способом розповсюдження інформації та рівнем контролю над нею: від власних медіа до тих, що потребують грошових вкладень або партнерства.

Поділ комунікаційних каналів на платні (Paid), зароблені (Earned), спільні (Shared) та власні (Owned) дає змогу комплексно оцінити ефективність інформаційної діяльності Української асоціації з футболу у сфері популяризації жіночого футболу.

PESO-аналіз

Paid media (платні медіа)	Earned media (зароблені медіа)
• таргетована реклама у соціальних мережах (Instagram, Facebook, YouTube); • рекламні інтеграції у спортивних медіа; • зовнішня реклама; • публікація у спортивних блогах/аналітиків.	• новини у спортивних медіа (Tribuna, Sport.ua, XSport); • згадки у загальнонаціональних медіа; • репости та обговорення в соцмережах.
Shared media (спільні медіа)	Owned media (власні медіа)
• Instagram УАФ та жіночої збірної; • Facebook, YouTube, TikTok, Telegram; • Instagram голови комітету жіночого та дівочого футболу УАФ; • соціальні мережі партнерів збірної.	• офіційний сайт УАФ; • розділ про жіночий футбол; • пресрелізи; • прямі трансляції на YouTube.

З огляду на PESO-аналіз комунікаційна діяльність Українська асоціація футболу найбільш зосереджена у сегментах власних та соціальних медіа. Водночас платні та зароблені канали використовуються недостатньо ефективно для популяризації жіночого футболу, що обмежує його медійну видимість та стримує зростання інтересу аудиторії.

Для глибшого аналізу ми здійснили огляд кожного каналу комунікації окремо. Ми зосередили увагу на чисельності підписників, регулярності публікацій та якості контенту.

Українська асоціація футболу має офіційний сайт, на якому зібрана основна інформація про всі національні збірні та діяльність організації. Водночас сайт є недостатньо зручним у користуванні: навігація між розділами ускладнена, структура вкладок не є інтуїтивно зрозумілою, а контент оновлюється нерегулярно. Основний акцент зроблено на новинах та офіційних заявах керівництва УАФ, тоді як інформація про команди, подається стисло та без детального висвітлення [31].

Крім того, асоціація також має сторінки у кожній соціальній мережі (рис. 2.14). Переглянувши всі канали комунікації, найбільшу кількість підписників

має Instagram сторінка, 487 000 користувачів [39]. На сторінці анонси матчів, привітання футболістів з днем народження, а також фотографії з тренувань та матчів. Загалом сторінка не є цікавою, адже немає рубрик чи розважального контенту.

Інший важливий канал комунікації УАФ є YouTube канал, він має 177 000 користувачів [40]. Цей канал містить нарізки тренувань, інтерв'ю гравців та тренерів після матчу. Також є старі блоги та інтерв'ю, які знімалися декілька років тому назад. Попри відсутність теперішніх постійних рубрик та розважального контенту середня кількість переглядів коливається від 5000 до 230 000 в залежності від відео. Найбільшу кількість переглядів отримують огляди матчів національної збірної та прес конференції тренерів й гравців, менше переглядів отримують відео з менш медійними збірними, такими як жіноча, футзал та пляжного футболу.

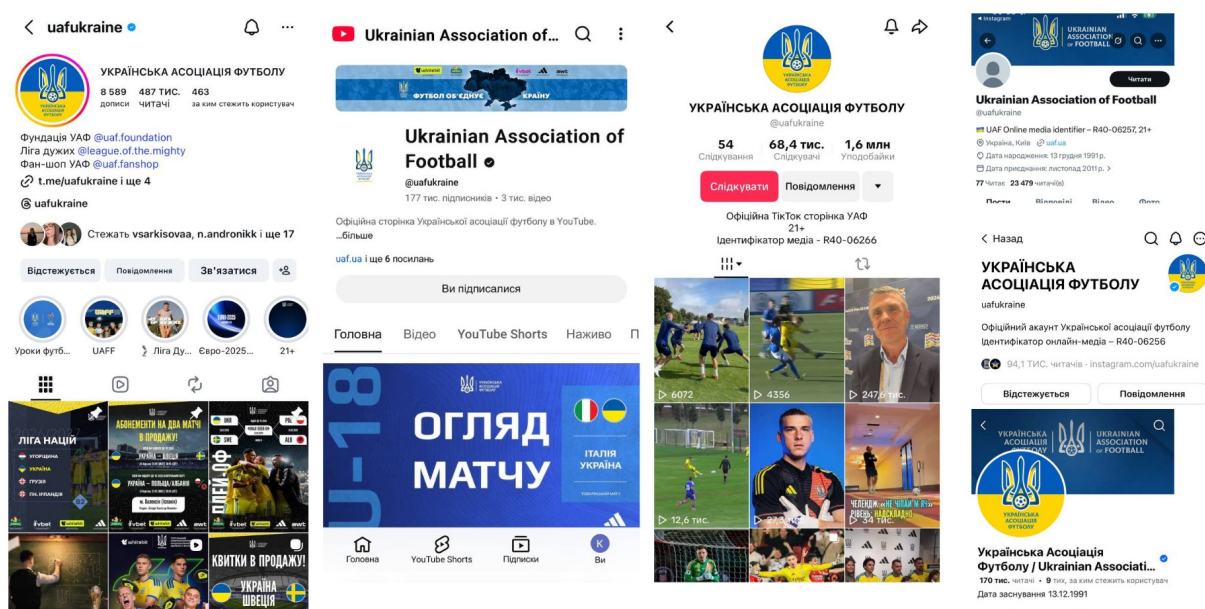


Рис. 2.11 Скриншот фото офіційних сторінок в соціальних мережах УАФ [39], [40], [41]

Третім каналом комунікації Української асоціації футболу за кількістю читачів є Facebook, 170 000 підписників [41]. В цій соціальній мережі дублюється контент з Instagram, зазвичай, це анонси матчів, розіграші квитків та головні

моменти самих ігор. Проте кількість уподобань значно менша, в середньому до 1000.

Сторінки в TikTok та Telegram мають найменшу кількість підписників, водночас ці дві мережі ведуть активно свої сторінки. В Telegram зазвичай поширюють головні новини, які стосуються українського футболу, результати рахунків впродовж матчу та просто розважальний контент, який схожий з Instagram. В TikTok лише розважальний контент та нарізки з інтерв'ю з гравцями та тренерами.

Крім того, ми проаналізували канали комунікації жіночої збірної з футболу (рис 2.15). На відміну з УАФ головними каналами комунікації жіночої збірної є Instagram, близько 19 000 читачів, Facebook 15 000 читачів та TikTok 7608 користувачів [42], [43]. Для порівняння кількість користувачів, які стежать за жіночою збірою в 10 та 100 разів менше ніж за УАФ в залежності від онлайн-платформи.

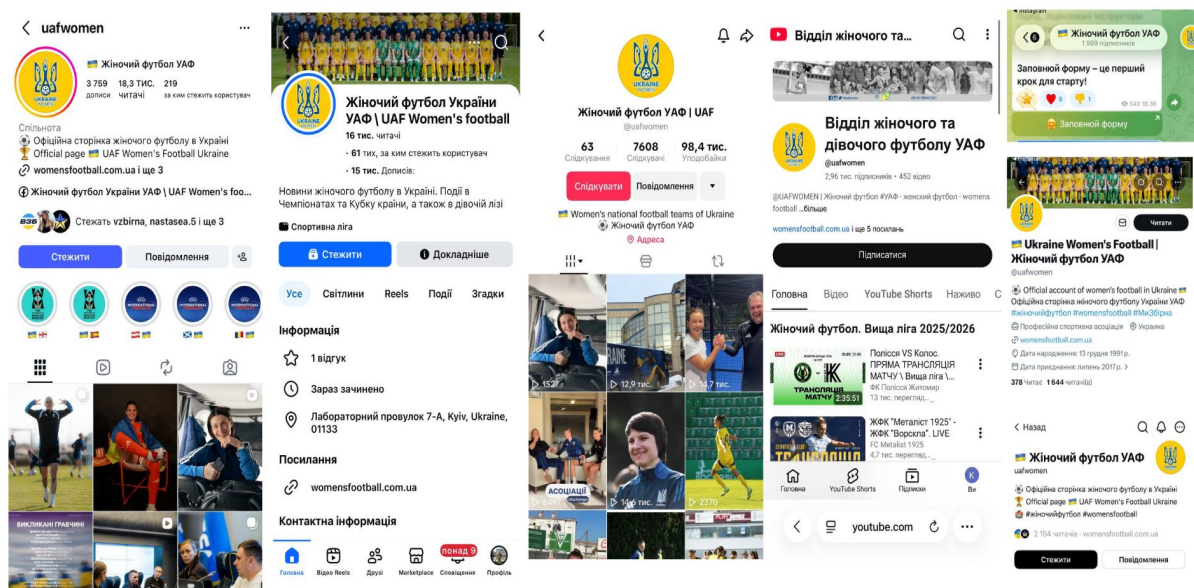


Рис. 2.12 Скриншот фото офіційних сторінок в соціальних мережах жіночої збірної з футболу [42], [43], [44]

Головна відмінність від офіційних соціальних мереж УАФ та жіночої збірної з футболу це зміст контенту. У жіночій збірній - веселий та розважальний контент. Вони мають свої рубрики, активно долучають голову комітету жіночого та дівочого футболу УАФ Анастасію Кліпаченко та інших зірок для зйомок.

Водночас кількість переглядів є низькою. В середньому відео набирають від 1500 до 17 000 переглядів.

YouTube канал відділу жіночого та дівочого футболу УАФ має всього 2500 користувачів [44]. Основний контент це записи ігор, від національних матчів до міжнародних. Середня кількість переглядів коливається від 1500 до 2500. Загалом YouTube канал є нецікавим та нудним для перегляду.

Такі соціальні мережі як Telegram, Threads та X мають найменше кількість підписників через неактивність цих онлайн-платформ.

Отже, після аналізу усіх каналів комунікації УАФ та окремо жіночої збірної з футболу найефективнішими платформами для майбутньої PR-кампанії є Instagram, Facebook та YouTube.

Instagram дозволяє охопити найбільшу аудиторію та поширювати візуальний та розважальний контент, а Facebook забезпечує додаткове охоплення та взаємодію з користувачами.

Водночас YouTube можна використовувати як основний канал для розміщення відеооглядів матчів, інтерв'ю та тренувальних матеріалів, адже цей формат дозволяє показати події та залучити нову аудиторію, яка цікавиться футболом.

TikTok і Telegram можуть бути додатковими каналами для коротких відео та розважального контенту, тоді як інші платформи наразі неефективні через низьку активність користувачів.

Отже, на основі проведеного онлайн-опитування та рейтингу груп громадськості ми визначили основну цільову аудиторію для нашої майбутньої гендерно чутливої PR-кампанії. Це люди віком 18-35, які цікавляться футболом, стежать за матчами, новинами та трансферами, а також демонструють позитивне або нейтральне ставлення до жіночого футболу та залучення жінок до футбольного коментування. Крім того, ми здійснили повний аналіз усіх каналів комунікації УАФ та жіночої збірної з футболу та визначили, що пріоритетними майданчиками для комунікації будуть Instagram, Facebook та YouTube.

2.3. Постановка цілей та розробка інструментів гендерно чутливої PR-кампанії

В основі формування цілей лежать результати проведеного ситуаційного аналізу, які виявили проблему недостатнього висвітлення жіночого футболу в українських медіа, обмеженої присутності футболісток у соціальних мережах, а також низької обізнаності стосовно футбольних коментаторок.

Для вирішення нашої проблеми ми здійснимо низку активностей в соціальних мереж, створимо щотижневий подкаст з футболістками та проведемо навчання для жінок, які бажають стати коментаторками та залучимо їх до коментування матчів ЧС з футболу.

Період реалізації PR-кампанії – 6,5 місяці. Запуск PR-кампанії планується із середини лютого, що дозволяє забезпечити поетапну реалізацію всіх запланованих активностей. Зокрема, перші тижні кампанії будуть спрямовані на інформування аудиторії та набір учасниць до навчальної програми для коментаторок. Це дозволить проінформувати цільову аудиторію та якісно провести відбір. Упродовж 16 березня по 15 травня відбуватиметься навчання, де передбачено теоретична підготовка та практичне відпрацювання навичок.

Починаючи з червня, підготовлені коментаторки долучатимуться до коментування матчів ЧС з футболу, який відбуватиметься з 11 червня по 19 липня 2026 року.

Паралельно з навчальним процесом запускатимуться та розвиватимуться інші комунікаційні інструменти, зокрема, щотижневий подкаст і системний контент у соціальних мережах, спрямований на підвищення впізнаваності футболісток та залучення аудиторії. Впродовж усього періоду реалізації PR-кампанії ми будемо підтримувати інтерес аудиторії, масштабувати медійну присутність через регулярне висвітлення матчів і активну комунікацію в соціальних мережах.

Нижче ми визначили та сформували цілі PR-кампанії за методикою SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), що дозволяє зробити їх конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі

[45]. Такий підхід забезпечує узгодженість між стратегічними намірами та практичними діями, а також спрощує оцінку ефективності реалізованої кампанії.

Крім того, для більш комплексного підходу до формування цілей ми застосували класифікацію за В. Г. Корольком та О. В. Некрасовою, відповідно до якої вони поділяються на інформаційні, цілі у сфері установок та поведінкові цілі [46].

Інформаційні цілі спрямовані на підвищення обізнаності стосовно ролі жінок у футболі; цілі у сфері установок – на зміну або формування позитивного ставлення до жіночого футболу та коментаторок; поведінкові – на стимулювання реальних змін у споживанні контенту та залученні аудиторії до гендерно інклюзивних практик у футбольному середовищі.

Цілі впливу (Impact Goals):

- Підвищити рівень обізнаності аудиторії про жіночий футбол в Україні на 30% протягом 6 місяців шляхом активного медіависвітлення та створення регулярного контенту.

- Підвищити рівень сприйняття жінок як компетентних футбольних коментаторок серед щонайменше 60% цільової аудиторії протягом 6 місяців.

- Збільшити кількість переглядів матчів жіночої збірної України на 20% протягом 6 місяців за рахунок посилення медійного просування.

Цілі виходу (Output Goals):

- Забезпечити створення та поширення не менше 12 комунікаційних матеріалів (прес-реліз, новини в ЗМІ);

- Досягти публікацій про запуск навчальної програми щонайменше у 7 релевантних медіа;

- Залучити не менше 50 заявок на участь у програмі навчання коментаторок;

- Провести 1 навчальну програму тривалістю 8 тижнів для 30 учасниць;

- Розробити та реалізувати контент-план, що включає не менше 20 публікацій і 40 сторіс на місяць;

- Запустити не менше 3 контент-рубрики («Життя футболістки», «1 день із гравчинею», матч-дей контент);

- Забезпечити створення не менше 10 відео (Reels/TikTok) на місяць;
- Запустити подкаст із регулярністю 1 випуск на тиждень;
- Створити та опублікувати не менше 10 випусків подкасту;
- Забезпечити просування кожного випуску щонайменше через 5 каналів комунікації;
- Реалізувати щонайменше 3 партнерські колаборації з брендами;
- Створити не менше 6 одиниць спільного контенту з брендами
- Запустити щонайменше 1 зовнішню рекламну кампанію (білборди/метро).

Наступним етапом в розробці гендерно чутливої PR-кампанії для УАФ є розробка усіх стратегій та тактик адаптованих до специфіки діяльності асоціації. Ми звертали увагу на ресурсні можливості та потреби визначених цільової аудиторії.

Запропоновані рішення базуються на релевантності, креативності та ефективності впровадження, що забезпечує їхню реальність та практичну доцільність у межах загальної комунікаційної стратегії, спрямованої на популяризацію жіночого футболу.

Перша стратегія

Підвищити рівень обізнаності аудиторії про жіночий футбол в Україні на 30% протягом 6 місяців шляхом активного медіависвітлення та створення регулярного контенту.

Тактики:

- Створити щотижневий подкаст з футболістками спільно на YouTube каналі УАФ та жіночої збірної (Додаток Е);
- Опублікувати спільний пост в Instagram УАФ та жіночої збірної з футболу про щотижневий подкаст (Додаток Ж);
- Встановити партнерства з «Adidas», з питою водою «Моршинська», протеїновими батончиками «Fizi», а також з брендом одягу Staff;
- Створити спільні пости з футболістками та брендами з якими вдалося налагодити співпрацю;

– Написати авторську колонку для Tribuna.ua про спільну співпрацю «Adidas» та жіночою командою з футболу (Додаток 3).

Створення спільно на YouTube каналах УАФ та жіночої збірної з футболу подкасту приверне увагу вже зацікавлених глядачів, а також потенційних, адже ведучою планується бути Владислава Зінченко (Влада Седан) так як вона одна з найвідоміших українських журналісток та має велику аудиторію в соціальних мережах (Instagram 563 000 підписників).

Щоп'ятниці буде виходити подкаст зі футболістками та тренерами аби більше розповісти про їхній шлях у футболі та розкрити особистість. Першими двома учасницями подкасту будуть голова жіночого та дівочого футболу Анастасія Кліпаченко та головна тренерка жіночої збірної з футболу України Ія Андрущак.

Під час запису подкастів головний акцент робитиметься на кар'єрі, з якими труднощами зіштовхувалися учасниці у футбольній сфері, особистих досягнень та цілей.

Крім того, ми вирішили налагодити співпраці з низкою спортивних брендів, щоб зробити футболісток більш видимими у соціальному просторі. Головним технічним спонсором збірних України є «Adidas», проте в рекламних інтеграціях знімаються футболісти, а також інші зірки України.

У межах комунікаційної стратегії ми хочемо залучити до зйомок і футболісток та зробити їх обличчям «Adidas». Також фотографії у футболках «Adidas» будуть розміщені в метро на білбордах, так само як із чоловічою збірою (рис. 2.16) [47].

Окрім, спортивного одягу, ми обрали партнерство з питною водою «Моршинська», протеїновими батончиками «Fizi», а також з брендом одягу Staff. Такі співпраці дозволять інтегрувати футболісток у різні сфери життя від спорту до лайфстайлу – та розширити аудиторію жіночого футболу.



Рис. 2.13 Скриншот-фото з офіційного аккаунта Adidas реклами з футболістом, яке розміщено в київському метрополітені [47]

Для виконання першої стратегії ми також виокремили основні канали комунікації:

- YouTube;
- Instagram Владислави Зінченко;
- Instagram УАФ та жіночої збірної;
- TikTok УАФ та жіночої збірної;
- Telegram УАФ та жіночої збірної;
- Соціальні мережі футболісток;
- Соціальні мережі потенційних партнерів.

Друга стратегія

Підвищити рівень сприйняття жінок як компетентних футбольних коментаторок серед щонайменше 60% цільової аудиторії протягом 6 місяців.

Тактики:

- Створити навчальну програму для жінок, які мають бажання стати коментаторками;

- Розіслати прес-реліз від УАФ про запуск набору на навчання коментуванню для жінок (Додаток І);
- Створити пости в соціальних мережах УАФ про навчання (Додаток К);
- Написати та опублікувати інформаційне повідомлення для сайту УАФ про відкриття набору жінок на навчання (Додаток Л);
- Розіслати прес-анонс УАФ про запуск набору на навчання коментуванню для жінок (Додаток М);
- Створити базу даних релевантних медіа (Додаток Н).

Щоб залучити жінок до коментування ми створимо навчальну програму спільно з УАФ. Навчання будуть проводити провідні коментатори країни: Віталій Волочай, Ігор Бойко, Василь Обараз, Юрій Шевченко, Владислав Шалота, Сергій Лук'яненко та Олександр Новак.

Також до навчання будуть залучені футбольні арбітри та футболісти для викладання футбольних правил й тактик, адже вони можуть розповісти практично усі правила футболу. Крім того, планується залучити логопедів, викладачів української мови та дикторів. Саме вони будуть пояснювати та практично навчати професійного коментування.

Кількість місць буде обмежена – 30 учасниць матимуть змогу взяти участь у навчанні. Для відбору буде створена форма, а також запитання для перевірки правил та історії футболу. Після відбору протягом двох місяців (18 занять) відбуватимуться лекції, воркшопи та практичні заняття, на яких коментатори з досвідом та інші експерти будуть розповідати правила, фішки та навчати загалом коментуванню. Після успішного завершення курсу найкращі учениці будуть запрошені на роботу та коментуватимуть матчі Української прем'єр ліги, а також матчі інших топ ліг.

Крім того, коментаторки які матимуть найкращі результати у професійному коментуванні трансляцій та схвальні відгуки від фанатів будуть запрошені до коментування футбольних матчів на Чемпіонаті світу з футболу. Загалом планується змішаний формат коментування (чоловік та жінка) усіх трансляцій чемпіонату.

Також ми виокремили наступні ключові канали комунікації, які будемо використовувати під час виконання нашої другої стратегії.

- Соціальні мережі УАФ (Instagram, Facebook та сайт);
- Спортивні та жіночі засоби масової інформації (Tribuna.ua, Суспільне спорт, Fotball.ua, Футбол 24, Divoche.Media, Women Make Money)
- Соціальні мережі топ коментаторів України;
- Соціальні мережі голови жіночого та дівочого футболу Анастасії Кліпачено.

Третя стратегія

Збільшити кількість переглядів матчів жіночої збірної України на 20% протягом 6 місяців за рахунок посилення медійного просування.

Тактики:

- Створити рубрику «1 день із гравчиною»;
- Створити рубрику «Життя футболістки»;
- Запровадити активний контент у дні матчів жіночої збірної;
- Розробити контент план для Instagram жіночої збірної з футболу на місяць (Додаток П).

Щоб збільшити перегляди ігор жіночої збірної ми активно висвітлюватимемо професійне життя футболісток. Ми плануємо поєднати різні формати та типи публікацій. Зокрема, створимо рубрики «Життя футболістки», яка передбачає висвітлення закулісних сторін спортивної діяльності, тренувального процесу та повсякденного життя гравчинь.

Окрім цього, матимемо формат «1 день із гравчиною», який реалізується через сторіс або короткі відео. У межах цього формату аудиторія отримує можливість спостерігати за розпорядком дня футболістки, що дозволяє персоналізувати образ спортсменки та зробити його більш близьким і зрозумілим для глядача.

Окремо приділятимемо увагу дням, коли відбуватимуться матчі. Вони включатимуть анонси матчів, ключові моменти гри (хайлайти), а також емоційні реакції гравчинь після завершення поєдинків. Такий контент виконує не лише

інформаційну, а й залучальну функцію, стимулюючи інтерес до перегляду матчів і активну взаємодію аудиторії з соціальними мережами.

Для третьої стратегії ми виокремили наступні канали комунікації:

- Соціальні мережі жіночої збірної з футболу;
- Instagram Анастасії Кліпаченко;
- Рекламні інструменти Instagram;
- Facebook реклама через Meta Ads;
- Соціальні мережі футболісток.

Також ми розробили календарний план-графік для нашої гендерної PR-кампанії (Додаток Р). Початок реалізації планується з 16 лютого, ми виділяємо місяць для інформування аудиторії про навчальну програму для коментаторок та набір самих учасниць. Упродовж 16 березня по 15 травня відбуватиметься саме навчання (18 занять) майбутніх коментаторок.

З 11 червня по 19 липня, найкращі коментаторки долучатимуться до коментування матчів ЧС з футболу.

Починаючи з 2 березня, паралельно з навчальним процесом розвиватимуться інші комунікаційні інструменти – зокрема регулярний щотижневий подкаст і системний контент у соціальних мережах, спрямовані на підвищення впізнаваності футболісток і залучення ширшої аудиторії.

Отже, у цьому підрозділі ми визначили три цілі впливу за методикою SMART та визначили, що наша кампанія відбуватиметься протягом 6,5 місяців. На основі цілей, ми сформували основні три стратегії нашої PR-кампанії та відповідні тактики їх реалізації.

Для посилення медіависвітлення жіночого футболу ми створимо щотижневий подкаст на YouTube з футболістками, налагодимо партнерства зі спортивними брендами, а також впровадимо системний контент в соціальних мережах, зокрема через регулярні рубрики в Instagram. Також, ми розробили календарний план-графік для нашої гендерної PR-кампанії.

2.4. Фінансове обґрунтування та ключові показники ефективності

Після формування стратегій та тактик ми розробили фінансовий план для нашої гендерної PR-кампанії. Для цього ми поділили бюджет окремо для кожної стратегії, щоб було зручніше орієнтуватися.

Перша стратегія – подкаст та партнерства (табл. 2.4), друга стратегія – навчальна програма для коментаторок (табл. 2.5) та третя стратегія – посилене медіависвітлення (табл. 2.6). Варто зазначити, що вартість PR-кампанії порахована без урахування її оподаткування.

Таблиця 2.4

Бюджет для першої стратегії

Стаття витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна/грн	Сума/грн
Ведуча подкасту (Влада Зінченко)	випуск	23	20 000	460 000
Студія для запису подкаста	випуск	23	4000	92 000
Виробництво подкасту (оператор, монтажер, звукорежисер)	випуск	23	10 000	230 000
Підвісні екрани в метро	штука	35	10 000	350 000
Фото/відео зйомки співпраць	зйомка	8	200 000	1 600 000
Всього				2 732 000

За даними таблиці, загальна сума для виконання першої стратегії – 2 732 000 гривень.

Варто зазначати, що до бюджету не входить заробітна плата PR-працівників та юристів, адже вони є в штаті УАФ. Також ми не включали у бюджет написання та публікація колонки на Tribuna.ua. Ми розраховуємо, що партнерство з Adidas зацікавить медіа, тому вони поширять інформацію безкоштовно.

Варто зазначати, що підвісні екрани будуть розміщені таких станціях метро міста Києва: Майдан Незалежності, Хрещатик, Арсенальна, Театральна, Золоті Ворота, Площа Українських Героїв та Університет. Ми обрали ці станції з урахуванням більшої кількості пасажирів через розташування (центр Києва) та наявності ескалаторів.

Крім того, ми проведемо вісім зйомок, що означає дві зйомки для кожного бренду. Ми розраховуємо, що раз в три місяці потрібно оновлювати контент для зацікавлення аудиторії. Кожна зйомка триватиме шість годин.

Таблиця 2.5

Бюджет для другої стратегії

Стаття витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна/грн	Сума/грн
Гонорари викладачів	дні	18	6000	108 000
Витратні матеріали (канцелярські товари, напої, тощо)	закупка	1	7000	7000
Всього	115 000			

Отже, згідно з таблицею загальні витрати для другої стратегії становлять 115 000 гривень.

У бюджет ми не враховували приміщення для навчання коментаторок, враховуючи що УАФ має офіс та великий актовий зал. Також в офісі присутнє усе технічне обладнання для навчання: проектори, мікрофони, ноутбуки, камери і тд.

Варто зазначати, що до бюджету не входить заробітна плата PR- та SMM-працівників, адже вони є в штаті УАФ. Крім того, ми розраховуємо що навчання для коментаторок стане цікавою темою для медіа і вони поширять новину та підготовлений прес-реліз безкоштовно.

Таблиця 2.6

Бюджет для третьої стратегії

Стаття витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна/грн	Сума/грн
Платна реклама	днів	197	1000	197 000
Програми для дизайну сторіс та постів (Canva, Figma)	місяць	6	1500	9000
Всього	206 000			

За даними таблиці, вартість третьої стратегії – 206 000 гривень. Варто зазначити, що SMM та PR-працівник входять в штат працівників УАФ, тому їхні заробітні плати ми не включаємо у бюджет.

Отже, загальна сума гендерно чутливої PR-кампанії для УАФ – 3 053 000 гривень. Також ми окремо закладаємо 10% від загальної суми – 305 300 гривень до бюджету на непередбачувані витрати (резервний фонд). Ці кошти можуть бути використані для покриття можливих запитів щодо оплати промоції, додаткового SMM, збільшення заробітних плат, а також для витрат, пов'язаних із технічним забезпеченням навчанням.

Фінальним етапом розробки та планування гендерно чутливої PR-кампанії для Української асоціації з футболу є оцінка результатів запропонованих нами комунікаційних рішень. Оцінка кампанії спирається на поставлені під час планування кампанії цілей, стратегій та тактик.

Крім того, для розробки методики оцінювання ефективності ми аналізували та врахували активність підписників жіночої збірної з футболу у соціальних мережах, які використовуються в тактиках. Запропоновані методики дозволяють повністю оцінити результати гендерно чутливої PR-кампанії за кількісними показниками.

Методика оцінювання ефективності для першої стратегії:

- Кількість випусків подкасту, опублікованих на YouTube-каналі УАФ та жіночої збірної (23 випуски);
- Кількість переглядів першого випуску подкасту протягом перших 48 годин (мінімум 15 000);
- Кількість коментарів під випусками подкасту (мінімум 50 на випуск);
- Кількість вподобань під випусками подкасту (мінімум 1000 на випуск);
- Кількість каналів комунікації, через які просувається кожен випуск подкасту (мінімум 5);
- Кількість підписників YouTube-каналу жіночого відділу УАФ після завершення кампанії (мінімум 10 000);
- Кількість партнерських угод, укладених із брендами (4 партнерства);
- Кількість одиниць спільного контенту, створеного з брендами-партнерами (мінімум 6);
- Кількість публікацій у ЗМІ про кампанію та партнерства (мінімум 12);

- Кількість переглядів сторіс в Instagram жіночої збірної (мінімум 8 000 на публікацію);
- Кількість вподобань на публікаціях в Instagram жіночої збірної (мінімум 1000 на публікацію);
- Запуск щонайменше 1 зовнішньої рекламної кампанії (білборди/метро) із залученням футболісток.

Методика оцінювання ефективності для другої стратегії:

- Кількість заявок на участь у навчальній програмі для коментаторок (мінімум 70);
- Кількість учасниць, які завершили навчальну програму (мінімум 25 із 30);
- Кількість українських ЗМІ, які опублікували інформацію про запуск програми (мінімум 10);
- Кількість публікацій на сайті УАФ, пов'язаних із програмою (мінімум 3: анонс, хід навчання, підсумки);
- Кількість переглядів сторіс в Instagram УАФ про програму (мінімум 35 000);
- Кількість вподобань на публікаціях про навчання в Instagram УАФ (мінімум 1 500);
- Кількість коментарів під публікаціями про програму навчання (мінімум 100);

Кількість коментаторок, запрошених на роботу після завершення курсу (мінімум 10);

- Кількість матчів УПЛ або топ-ліг, прокоментованих випускницями програми протягом 6 місяців (мінімум 30);
- Кількість згадок про навчання коментаторок у соціальних мережах (мінімум 10).

Методика оцінювання ефективності для третьої стратегії:

- Кількість підписників сторінки жіночої збірної в Instagram після завершення кампанії (мінімум 35 000);

- Кількість підписників сторінки жіночої збірної в TikTok після завершення кампанії (мінімум 20 000);
- Кількість підписників сторінки жіночої збірної у Facebook після завершення кампанії (мінімум 22 000);
- Кількість переглядів відео в TikTok на публікацію (мінімум 25 000);
- Кількість вподобань на відео в TikTok (мінімум 1 200 на відео);
- Кількість відео, які набрали понад 100 000 переглядів (мінімум 3);
- Кількість охоплених користувачів через Meta Ads на місяць (мінімум 100 000);
- Кількість переглядів матч-дей контенту на один матч (мінімум 10 000);
- Кількість публікацій у день матчу (мінімум 5: анонс, підігрів аудиторії, хайлайти, реакції гравчинь, підсумок);
- Кількість вподобань на публікаціях в Instagram (мінімум 1000 на публікацію);
- Кількість коментарів на публікаціях в Instagram (мінімум 80 на публікацію);
- Загальна кількість переглядів матчів жіночої збірної України (приріст мінімум 20% порівняно з початком кампанії).

Отже у цьому підрозділі ми розробили детальний бюджет PR-кампанії, загальний обсяг – 3 053 000 гривень (без урахування оподаткування). Під час планування ми сфокусувалися на ключових статтях витрат, водночас максимально використали можливості для оптимізації ресурсів без втрати якості реалізації. Крім того, до основного бюджету ми передбачили резерв у розмірі 10% від загальної суми на покриття непередбачуваних витрат. Це рішення дає можливість оперативно реагувати на можливі зміни зовнішнього середовища або нові комунікаційні можливості.

Окрім фінансового планування, ми розробили систему оцінки ефективності кампанії. Вона базується на чітко визначених показниках і дозволяє здійснювати об'єктивний аналіз результатів, відстежувати досягнення поставлених цілей і оцінювати вплив на цільову аудиторію. Такий підхід забезпечує підсумкову

оцінку успішності кампанії та формує можливості для подальших управлінських рішень і вдосконалення комунікаційних стратегій у майбутньому.

ВИСНОВОК

У кваліфікаційній роботі ми розглянули PR-кампанію як інструмент зв'язків із громадськістю. Зрозуміли, що PR є стратегічним управлінням комунікацією між організацією та її цільовими аудиторіями, спрямованим на формування сприятливого іміджу та довготривалої довіри. Визначили ключові відмінності між PR, рекламою та маркетингом, а також окреслили основні види PR та інструменти їхньої реалізації. З'ясували, що успіх будь-якої PR-кампанії залежить від чітко спланованої стратегії, яка реалізується через чотири ключові етапи: дослідження, планування, реалізацію та оцінку результатів.

Крім того, ми здійснили огляд міжнародних гендерно чутливих ініціатив у сфері спортивних комунікацій. Встановили, що спорт традиційно довгі роки відтворював гендерну ієрархію, у якій жінки обмежували у можливостях та доступі до публічної репрезентації та професійного визнання. Розглянули три кейси: британську кампанію «This Girl Can», стратегію УЄФА «Unstoppable» та кампанію Nike «Dream Crazier», які демонструють, що продуманий сторітелінг та стратегічна комунікація мають можливість змінювати суспільні уявлення про місце жінок у спорті та призводити до реальних змін. Також підтвердили, що гендерно чутливі PR-кампанії у спорті є ефективним інструментом підвищення видимості жінок та формування інклюзивного медіапростору.

Також у роботі ми дослідили роль та місце жінок у світовій та українській футбольній сфері. Ми зрозуміли, що всупереч стабільному зростанню популярності жіночого футболу на світовому рівні, зокрема, рекордну відвідуваність жіночого Євро-2025 та зростання кількості переглядів у сфері футболу зберігається низка гендерних дискримінацій. Жінки залишаються недостатньо представленими на позиціях коментаторок, тренерок та арбітринь. В Україні ці тенденції є особливо помітними: фактично є лише одна коментаторка та одна медійна експертка, тоді як на більшості керівних і тренерських позиціях чоловіки. Водночас така особистість, як арбітриня Катерина Монзуль, свідчить про потенціал й реальні можливості жінок у футбольній індустрії та необхідність системної підтримки для їхнього розвитку.

Далі ми провели аналіз діяльності Української асоціації футболу. Ми встановили, що асоціація є провідною футбольною організацією країни з розгалуженою структурою збірних і партнерською мережею. Провели онлайн-опитування серед 80 респондентів та встановили ключові проблеми: рівень популярності жіночого футболу оцінюють як дуже низький, а його медіависвітлення вважають головним бар'єром на шляху до популярності. На основі аналізу ми визначили основну комунікаційну проблему – недостатнє висвітлення в українських медіа жіночого футболу та незначна присутність футболісток у соціальних мережах, що призводить до низького суспільного інтересу до жіночого футболу попри вагомні спортивні досягнення збірної.

Після визначення основної комунікаційної проблеми ми здійснили аналіз цільової аудиторії та каналів комунікації. На основі онлайн-опитування та рейтингу впливовості груп громадськості ми визначили основну цільову аудиторію кампанії: чоловіки та жінки віком 18–34 років, які цікавляться футболом і демонструють позитивне або нейтральне ставлення до жіночого футболу та залучення жінок до коментування. PESO-аналіз та детальний огляд каналів комунікації УАФ і жіночої збірної з футболу показав, що платні та зароблені медіа використовуються недостатньо ефективно для популяризації жіночого футболу. Крім того, встановили, що пріоритетними платформами для реалізації кампанії є Instagram, Facebook та YouTube – як найефективніші для охоплення цільової аудиторії та поширення різних форматів контенту.

Для вирішення нашої проблеми ми сформуvalи цілі та розробили інструменти гендерно чутливої PR-кампанії для УАФ. Відповідно до методики SMART визначили три інформаційні цілі впливу: підвищення обізнаності про жіночий футбол на 30%, формування сприйняття жінок як компетентних коментаторок серед 60% цільової аудиторії та збільшення переглядів матчів жіночої збірної на 20% – усе це протягом шести з половиною місяців. На основі цілей розробили три стратегії із відповідними тактиками: перша передбачає запуск щотижневого подкасту з футболістками за участі Владислави Зінченко та встановлення партнерств із брендами Adidas, Моршинська, Fizi та Staff; друга –

організація восьми тижневої навчальної програми для жінок, які мають бажання стати коментаторками із залученням провідних коментаторів країни та допуском найкращих випускниць до коментування матчів Чемпіонату світу; третя – запровадження системного контенту в соціальних мережах через рубрики «Життя футболістки», «1 день із гравчинєю» та активне матч-дей висвітлення. Також розробили календарний план-графік кампанії.

Завершальним етапом було розробка фінансового обґрунтування та системи ключових показників ефективності. Загальний бюджет кампанії становить 3 053 000 гривень без урахування оподаткування, розподілених між трьома стратегіями: перша стратегія – 2 732 000 гривень, друга – 115 000 гривень, третя – 206 000 гривень. Додатково передбачено резервний фонд у розмірі 10% від загальної суми – 305 300 гривень для покриття непередбачуваних витрат. Для кожної стратегії ми розробили детальну методику оцінювання ефективності на основі кількісних показників, що охоплюють активність у соціальних мережах, медійне охоплення, результати навчальної програми та динаміку переглядів матчів.

Таким чином, розроблена нами гендерно чутлива PR-кампанія для Української асоціації футболу є комплексним та практично обґрунтованим рішенням, яке спрямоване на подолання гендерних дискримінацій у футбольному медіапросторі України. Кампанія поєднує три взаємодоповнювальні стратегії, які охоплюють різні напрями: підвищення медійної видимості та впізнаваності футболісток, залучення жінок до коментування футбольних матчів та системне збільшення присутності жіночого футболу у медійному просторі. Реалізація кампанії протягом шести з половиною місяців дозволить не лише досягти прогнозованих показників охоплення та залучення аудиторії, а також сприятиме формуванню більш інклюзивного футбольного середовища в Україні, де жінки отримають рівні можливості з чоловіками для публічного та професійного визнання як спортсменки, коментаторки та експертки.

ДОДАТКИ

Додаток А

Гайд інтерв'ю

Вітаю! Мене звати Гордійчено Катерина, я студентка четвертого курсу Національного університету «Києво-Могилянська академія», зі спеціальності «Зв'язків з громадськістю». Цікавлюся футболом, а саме розвитком жіночого та дівочого футболу в Україні та збільшення представленості жінок у футбольній сфері. Саме тому на даний момент пишу кваліфікаційну роботу на тему: «Гендерно чутлива PR-кампанія для Української асоціації футболу». Для цього мені потрібно провести дослідження та проаналізувати діяльність УАФ. Була б вдячна якби відповіли на наступні запитання.

- Яка місія УАФ?
- Яка головна мета УАФ?
- Яка стратегічна ціль УАФ?

Буду щиро вдячна за відповіді!

Факт-лист

**УКРАЇНСЬКА
АСОЦІАЦІЯ
ФУТБОЛУ**



**UKRAINIAN
ASSOCIATION
OF FOOTBALL**

Про нас

УАФ - це всеукраїнська громадська незалежна спортивна організація. Свою діяльність розпочала 13 грудня 1991 році.

- Рік заснування УАФ**
1991
Початок ери незалежного українського футболу.
- Вступ до UEFA**
1992
Україна стає частиною європейської футбольної сім'ї.
- Вступ до FIFA**
1992
Міжнародне визнання та участь у світовому футболі.

- Місія УАФ — об'єднувати футбольну спільноту України та створювати умови для сталого розвитку футболу як інструменту спортивного, соціального й культурного розвитку з інтеграцією у світовий простір.
- Головна мета УАФ — розвиток і популяризація футболу в Україні з підвищенням його масовості та залученням усіх верств населення.
- Стратегічні цілі УАФ — забезпечення розвитку футболу на засадах рівності, чесної гри та недискримінації, а також гідне представництво України на міжнародному рівні.

Збірні:

- національна збірна
- олімпійська
- U-21, U-20, U-19, U-18, U-17, U-16
- жіноча збірна
- молодіжна збірна WU-19, дівоча збірна WU-17, дівоча збірна WU-15
- збірна з футзалу

Контакти

- національна збірна
- олімпійська
- U-21, U-20, U-19, U-18, U-17, U-16
- жіноча збірна
- молодіжна збірна WU-19, дівоча збірна WU-17, дівоча збірна WU-15
- збірна з футзалу

- ☎

+38 (044) 521-0-500
- ✉

info@uaf.ua, media@uaf.ua
- 📍

Україна, 01133, Київ пров. Лабораторний, 7-а
- 🌐

<https://uaf.ua/>











Онлайн-опитування

Якщо на попереднє запитання відповіли «Так», назвіть ім'я та прізвище української футболістки/-ок, яку/які знаєте. (Необов'язкове)

6 відповідей

Айтана Бонматі

Бонматі

Алекс Морган

Не знаю

Дарина Апанашенко

Саніна, Чорна, Корсун

Що могло б особисто вас зацікавити у жіночому футболі? (необов'язкове)

14 відповідей

Історії досягнення успіху

Коментування матчів жінками

Видовищна гра

Можливість побачити в головній ролі не чоловіка на полі, а жінку

Матчі в Києві

Реклама, відомі прізвища

Більше представленості в медіа

Гарні футболістки

Цікавий, індивідуальний концепт команд

Що могло б особисто вас зацікавити у жіночому футболі? (необов'язкове)

14 відповідей

Реклама, відомі прізвища

Більше представленості в медіа

Гарні футболістки

Цікавий, індивідуальний концепт команд

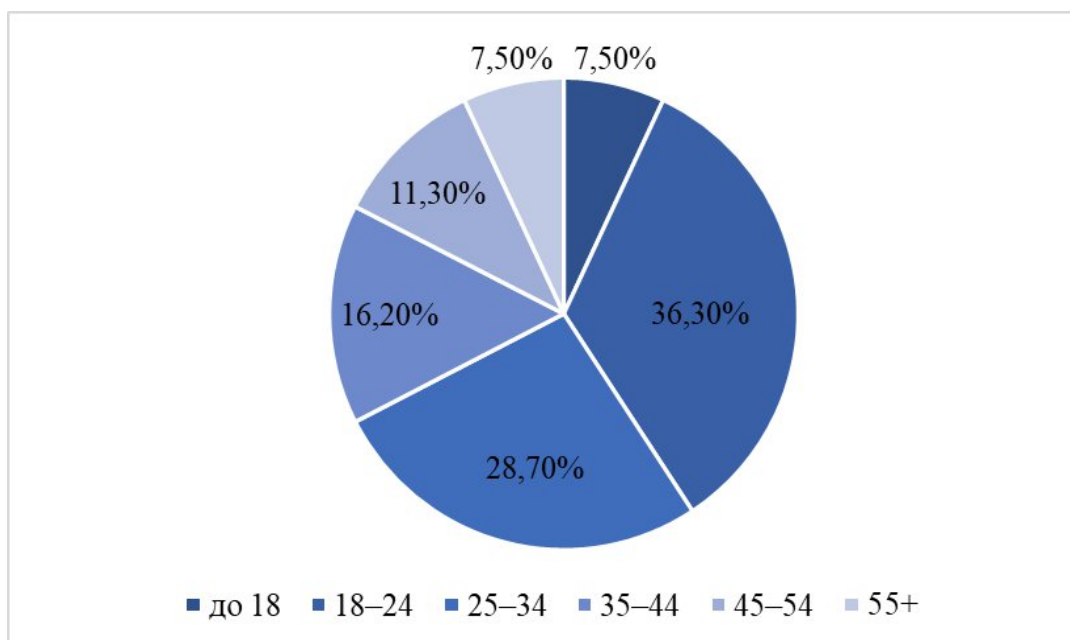
Професійність

Більше інформації про спортсменок, їхнє залучення до медіа

Чесне суддівство

Проведення матчів у моєму місті, щоб мати можливість відвідати

Професіоналізм футболісток, гарне коментування гри



Вік респондентів

SWOT-аналіз діяльності УАФ

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Наявність централізованого органу управління футболом, що координує розвиток різних напрямів спорту; • Чітка організаційна структура та мережа регіональних футбольних асоціацій; • Проведення національних змагань серед жіночих команд; • Наявність досвіду реалізації футбольних освітніх програм та тренерської підготовки; • Можливість впровадження комунікаційних кампаній та нових медійних проєктів.	• Недостатній рівень популяризації жіночого футболу в комунікаційній діяльності УАФ; • Низька кількість жінок серед футбольних коментаторок, експертів та медійних представниць; • Обмежена впізнаваність українських футболісток серед широкої аудиторії; • Менші фінансові та маркетингові ресурси, спрямовані саме на жіночий футбол; • Недостатня кількість спеціалізованих програм підготовки жінок у футбольних медіа.
Можливості	Ризики
• Зростання національного інтересу до жіночого футболу; • Підтримка програм розвитку жіночого спорту з боку UEFA та FIFA; • Розвиток соціальних мереж та цифрових платформ для популяризації спортсменок; • Підвищення суспільної уваги до гендерної рівності у спорті; • Партнерства зі спортивними брендами та медіа для реалізації комунікаційних кампаній.	• Стереотипне сприйняття футболу як переважно чоловічого виду спорту; • Домінування чоловічого футболу в медіапросторі; • Низький рівень зацікавленості частини аудиторії у жіночих футбольних змаганнях; • Обмежена кількість трансляцій жіночих матчів на телебаченні; • Економічні фактори, що можуть зменшувати фінансування спортивних проєктів.

Карта емпатії



Сценарій до першого подкасту

УКРАЇНСЬКА
АСОЦІАЦІЯ
ФУТБОЛУ



UKRAINIAN
ASSOCIATION
OF FOOTBALL

Гостя: Анастасія Кліпаченко

Тривалість: 60–70 хв

Формат: інтерв'ю + особисті історії + експертна аналітика

1. Вступ (1–2 хв)

Ведуча (Владислава Зінченко):

- Привітання
- Коротке представлення подкасту (ідея: «показати жіночий футбол через особистості»)
- Представлення гості

«Це подкаст про український жіночий футбол — про людей, історії та виклики, які формують його сьогодні. І наша перша гостя — людина, яка стоїть за розвитком цього напрямку в Україні голова жіночого та дівочого футболу УАФ»

2. Знайомство з Анастасією (3–15 хв)

- Як почалася ваша історія у футболі?
- Чи був момент, коли ви зрозуміли: це справа життя?
- З якими стереотипами стикалися на початку?

3. Роль та робота в УАФ (16–30 хв)

- Чим займається голова жіночого футболу в Україні?
- Який зараз реальний стан жіночого футболу?
- Найбільші проблеми сьогодні?
- Що вже змінилося за останні роки?

4. Проблема медійності (ключовий блок) (31–45хв)

- Чому жіночий футбол досі мало представлений у медіа?
- Чи впливає це на популярність і розвиток?
- Чи достатньо зараз уваги до футболісток як особистостей?
- Що потрібно змінити в комунікації?

5. Особистий блок (емоційний) (46–60)

- Момент, яким ви найбільше пишаєтесь
- Найскладніший період у кар'єрі
- Що вас мотивує продовжувати?

7. Бліц (2–3 хв)

Швидкі питання:

- Кава/Чай
- Фільм/Серіал
- Море/Гори
- Коти/Собаки
- Жіночий футбол — це ... (1 слово)

8. Завершення (1–2 хв)

«Дякую за цікаву розмову та відкритість. Ми тільки починаємо відкривати жіночий футбол зсередини — і далі буде ще більше історій, які змінюють уявлення про нього».

Спільний пост в Instagram УАФ та жіночої збірної з футболу про щотижневий подкаст



2 064 9 12 248

uafukraine УАФ запускає щотижневий подкаст про жіночий футбол в Україні.

У кожному випуску — історії футболісток, обговорення матчів, розвиток жіночих команд та актуальні події зі світу футболу.

На слухачів чекають:

- інтерв'ю з гравчинями та тренерами;
- аналітика матчів;
- історії про шлях у професійному футболі;
- розмови про розвиток жіночого футболу в Україні та світі.

Ми прагнемо зробити жіночий футбол ще ближчим до вболівальників.

Перший випуск — вже 13 березня

#УАФ #ЖіночийФутбол #FootballPodcast
#WomenInFootball

Фото для поста створене за допомогою Gemeni та Canva

Авторська колонка для Tribuna.ua про спільну співпрацю «Adidas» та жіночою командою з футболу

★ TRIBUNA.COM Моя стрічка new Футбол Легка атлетика Бокс Біатлон Баскетбол Теніс Більше ▾

Вони заслуговують на більше. Чому Adidas зробив правильний вибір, обравши обличчям кампанії українських футболісток?

Гордійченко Катерина

Роками наші дівчата виходили на поле, вигравали, програвали, знову виходили і майже нікого не цікавило, як вони виглядають поза стадіоном. Не в рекламі, не на білбордах, не в метро. Ніде. Поки нарешті щось не змінилося.

Цього року Adidas – [головний технічний спонсор](#) збірних України зробив те, чого давно очікували ті, хто стежить за жіночим футболом: залучив до рекламної кампанії не лише чоловічу збірну, але й футболісток жіночої національної команди. Це не символічний жест і не данина модним трендам на інклюзивність. Це рішення, яке давно мало бути очевидним.



Микола Матвієнко та Олексій Гуцуляк у формі Adidas

Подивіться на цифри. У 2025 році жіноча збірна України провела одинадцять матчів і здобула шість перемог. Команда виборола право виступати в елітному дивізіоні Ліги націй – Лізі А, де суперницями стануть чинні чемпіонки світу Іспанія, переможниці Євро-2025 Англія та потужна Ісландія. Це не другорядний турнір і не формальна участь. Це вихід на найвищий рівень жіночого футболу в Європі. При цьому чоловіча збірна до такого рівня нещодавно не доходила, але саме вона залишалась єдиним обличчям Adidas в рекламних кампаніях.

Ніколь Козлова, нападниця, яка [щойно отримала титул](#) найкращої футболістки шотландської Прем'єр-ліги сезону 2025/26 за версією самих гравчинь турніру. Це людина, чиє обличчя мало бути на рекламному постері давно. Дар'я Апанащенко – ветеранка збірної з понад 155 матчами

за кар'єру, Інна Глущенко, яка грає у французькому «Ліллі», Ольга Овдійчук із турецького «Фомгету», Вероніка Андрухів і Даяна Семків із «Колосу» – це не аматорки, які виходять на поле раз на рік. Це професійні спортсменки, що тренуються щодня, грають у закордонних клубах і представляють Україну на міжнародному рівні.



Ніколь Козлова найкраща футболістка шотландської Прем'єр-ліги сезону 2025/26

Питання не в тому, чи заслуговують ці дівчата бути обличчям Adidas. Питання в тому, чому це не сталося раніше.

Відповідь, якщо бути чесними, проста й неприємна: бо жіночий футбол в Україні роками залишався невидимим для широкої аудиторії. Не через відсутність результатів – вони були. А через системний дефіцит медіависвітлення і комерційного інтересу. Бренди йдуть туди, де є аудиторія. Аудиторія з'являється там, де є контент. Контент виникає, коли є інвестиції. Це замкнене коло, і хтось має бути першим, хто його розриває.

Adidas зробив цей крок. Фотографії футболісток у формі збірної тепер з'явилися там, де раніше були виключно чоловіки: на підвісних екранах у столичному метро – на Майдані Незалежності, Хрещатику, Золотих Воротах, Університеті. Тисячі киян щодня проходять повз ці станції. І тепер серед них ті, хто вперше побачить обличчя Ніколь Козлової або Яни Калініної не в матчевому протоколі, а на рекламному носії. Це і є момент, коли спортсменка перетворюється на публічну особистість. Коли футбол перестає бути лише результатом на табло і стає культурою.

Важливо й те, що ця кампанія не намагається зіграти на контрасті «дивіться, жінки теж можуть». Навпаки – вона позиціонує футболісток рівно так само, як і чоловіків-гравців збірної: як спортсменок найвищого рівня, гідних представляти один із найвідоміших спортивних брендів світу. Ніяких додаткових пояснень і виправдань. Просто рівна репрезентація.



Оригінальна форма від Adidas

Україна зробила крок у цьому напрямку. І те, що він відбувся у час, коли країна переживає надважкі випробування, лише підкреслює: спорт продовжує жити, розвиватися і ставати більш справедливим навіть за найскладніших обставин.

Футболістки жіночої збірної вже довели на полі, що вони заслуговують на найвищу арену. Тепер вони її отримали й поза полем. Залишається зробити так, щоб це стало не разовою акцією, а новою нормою.

Прес-реліз



УАФ запускає навчальну програму для жінок-коментаторок футболу

Київ, 23 лютого 2026 року – Українська асоціація футболу оголошує про старт набору на унікальну навчальну програму для жінок, які прагнуть розвиватися у сфері футбольного коментування та стати частиною спортивної медіаіндустрії.

Ініціатива спрямована на розширення участі жінок у футбольному середовищі та формування гендерно інклюзивного медіапростору. У межах програми учасниці отримають комплексну підготовку з основ коментування футбольних матчів.

Навчання проводитимуть провідні українські коментатори: Віталій Волочай, Ігор Бойко, Василь Обараз, Юрій Шевченко, Владислав Шалота, Сергій Лук'яненко та Олександр Новак. Вони поділяться професійним досвідом, розкажуть про специфіку роботи під час трансляцій, особливості подачі матеріалу та взаємодії з аудиторією.

«Ми прагнемо створити рівні можливості для жінок у футбольній індустрії та розширити їхню присутність у медіапросторі. Ця програма – крок до формування сучасного та інклюзивного футбольного середовища в Україні», — зазначає голова УАФ Андрій Шевченко.

Участь у програмі зможуть взяти 30 жінок, які пройдуть попередній відбір. Для цього необхідно заповнити онлайн-форму та продемонструвати базові знання правил футболу. Програма триватиме два місяці та включатиме лекції, воркшопи й практичні заняття. Учасниці матимуть можливість відпрацьовувати навички коментування на реальних матчах та отримувати зворотний зв'язок від професіоналів.

За результатами навчання найкращі випускниці отримають можливість долучитися до коментування матчів Української прем'єр-ліги та інших футбольних турнірів. Окрім цього, коментаторки, які продемонструють високий рівень професійності та отримають позитивні відгуки аудиторії, будуть залучені до коментування матчів чемпіонату світу з футболу.

Подати заявку на участь у програмі можна за посиланням: [лінк](#)

Дедлайн подачі заявок: 01.03.2026

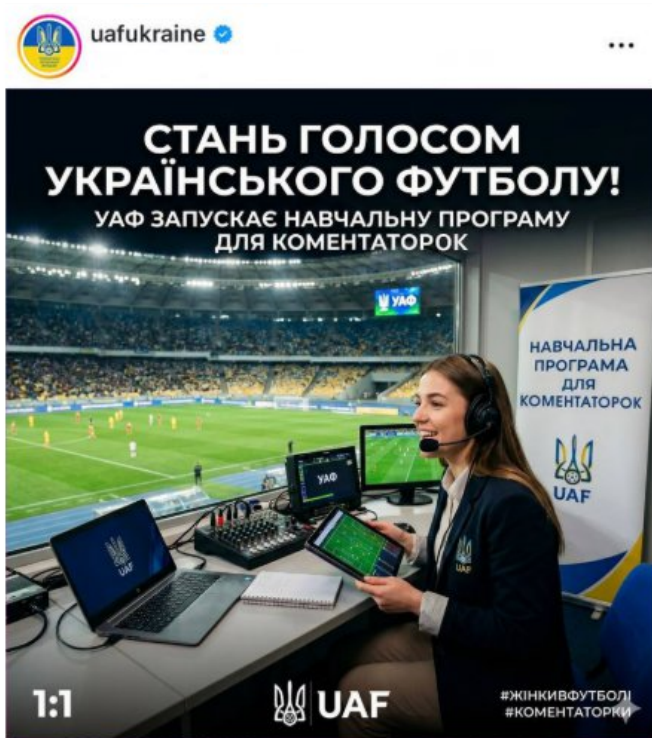
Контактна інформація:

Email: info@uaf.ua

Тел.: +38 (044) 521-05-40

<https://uaf.ua/>

Пост в соціальній мережі про навчання



2 064 9 12 248

uafukraine Футбол звучить по-новому!

Ми запускаємо програму навчання для майбутніх футбольних коментаторок — простір, де жінки зможуть отримати практичні навички спортивного коментування, роботи в ефірі та створення якісного футбольного контенту.

Учасниці програми матимуть можливість:

- ◆ навчатися у професійних спортивних журналістів і коментаторів;
- ◆ працювати з реальними футбольними матчами та ефірами;
- ◆ розвивати навички публічного мовлення й аналітики;
- ◆ долучитися до коментування матчів чемпіонату світу з футболу.

Ми прагнемо показати, що футбол — це простір для всіх, а професійне коментування не має гендерних меж.

Старт програми — 16 березня
Хутчіш реєструйся за посиланням у шапці профілю

#FootballForAll #ЖіночийФутбол #Коментаторки
#WomenInFootball #FootballMedia

Фото для поста створене за допомогою Gemeni та Canva

Інформаційне повідомлення для сайту УАФ про відкриття набору жінок на навчання



УКРАЇНСЬКА
АСОЦІАЦІЯ
ФУТБОЛУ

[ГОЛОВНА](#)
[ПРО УАФ](#)
[ЗБІРНІ](#)
[ЧЛЕНИ УАФ](#)
[НОВИНИ](#)
[МЕДІА](#)
[ДОКУМЕНТИ](#)

УАФ відкриває набір на навчальну програму для майбутніх футбольних коментаторок

Українська асоціація футболу оголошує про старт набору на освітню програму для жінок, які хочуть спробувати себе у футбольному коментуванні та розвиватися у спортивній медіасфері.

Програма створена з метою підвищення представленості жінок у футбольному коментуванні та розвитку інклюзивного спортивного медіапростору в Україні. Учасниці отримають можливість здобути теоретичні знання та практичні навички роботи футбольного коментатора під керівництвом провідних українських спортивних експертів і коментаторів.

У межах навчання передбачені лекції, практичні заняття та воркшопи, присвячені правилам гри, техніці коментування, роботі з трансляціями та формуванню власного стилю подачі спортивного контенту. Окрему увагу буде приділено практичним сесіям із реальними футбольними матчами.

До участі запрошуються жінки, які цікавляться футболем та прагнуть розвиватися у сфері спортивної журналістики або коментування. Для участі необхідно заповнити онлайн-форму відбору та пройти базову перевірку знань футбольних правил.

Після завершення навчальної програми найкращі учасниці отримають можливість долучитися до коментування матчів Української Прем'єр-ліги, а також інших футбольних трансляцій.

Запуск цієї ініціативи є частиною стратегії УАФ щодо розвитку жіночого футболу та розширення можливостей для жінок у футбольній індустрії.

Подати заявку на участь у програмі можна за посиланням: [ЛІНК](#)
Дедлайн подачі заявок: 1.03.2026 року



УКРАЇНСЬКА
АСОЦІАЦІЯ
ФУТБОЛУ

[f](#)
[@](#)
[X](#)
[v](#)
[p](#)

БУДЬТЕ В КУРСІ ГОЛОВНИХ НОВИН УКРАЇНСЬКОГО ФУТБОЛУ

ПІДПИСАТИСЯ

СПОНСОРИ



whitebit
Офіційний партнер національної ліги жіночого футболу



ЛЬВІВСЬКЕ
Національний центр з розвитку жіночого футболу



vbet
Партнер національної ліги жіночого футболу



awt
Офіційний партнер національної ліги жіночого футболу

Прес-анонс

УАФ запускає програму навчання футбольних коментаторок

Українська асоціація футболу спільно з провідними спортивними коментаторами України оголошує про запуск освітньої програми для жінок, які прагнуть розвиватися у сфері футбольного коментування. Ініціатива спрямована на підтримку жінок у спортивних медіа та створення нових можливостей у футбольному інформаційному просторі України.

Навчання проводитимуть:

- відомі українські коментатори;
- арбітри;
- футболісти;
- логопеди;
- викладачі української мови та диктори.

Учасниці отримають не лише теоретичні знання щодо футбольних правил, а й практичні навички роботи в ефірі, постановки голосу, мовлення та професійного коментування матчів.

Кількість місць у програмі обмежена — участь зможуть взяти 30 учасниць, які пройдуть попередній відбір. Для кандидаток буде створено спеціальну реєстраційну форму та тестування на знання футбольних правил.

Навчальна програма триватиме два місяці та складатиметься з 18 занять у форматі лекцій, воркшопів і практичних тренувань. Після завершення курсу найкращі випускниці отримають можливість долучитися до коментування матчів УПЛ та інших провідних футбольних чемпіонатів.

Окрему увагу буде приділено практичній роботі в ефірі. Коментаторки, які продемонструють найкращі результати та отримають позитивні відгуки аудиторії, матимуть шанс долучитися до коментування матчів чемпіонату світу з футболу.

База даних релевантних медіа

№	Назва медіа	Телефон	e-mail	Сайт	Пріоритет
1	Tribuna.ua	-	info@tribuna.com	https://ua.tribuna.com/uk/	Високий ▼
2	Sport.ua	-	info@sport.ua	http://Sport.ua	Високий ▼
3	Football.ua	(063) 869 49 87	info@football.ua	http://Football.ua	Високий ▼
4	Чемпіон	(095) 641 22 07	info@champion.com.ua	https://champion.com.ua/k/	Високий ▼
5	Football24.ua	(032) 229 77 77	legal@24tv.com.ua	http://Football24.ua	Високий ▼
6	DIVOCHE.MEDIA		divoche.media@gmail.com	https://divoche.media/	Високий ▼
7	Sport Business Media	(050) 590 26 16	info@sportbusiness.media	https://sportbusiness.media/	Високий ▼
8	Women Make Money (Instagram)	-	-	https://www.instagram.com/womenmake.money/	Високий ▼
9	Суспільне Спорт	(044) 294 97 30	EditorialBoard@suspilne.media	https://suspilne.media/sport/	Високий ▼
10	Громадське	(067) 505 67 40	editor@hromadske.ua	https://hromadske.ua/	Середній ▼
11	Суспільне	(044) 294 97 30	povodom@suspilne.media	https://suspilne.media/	Середній ▼
12	Wonderzine Україна	-	editor@wonderzine.com.ua	https://www.wonderzine.me/	Середній ▼
13	Sportnews.com.ua	(068) 306 07 00	alex.pupchenko@gmail.com	http://sportnews.com.ua	Середній ▼
14	Уніан	(044) 498-07-60	unian.headquaters@unian.net	https://www.unian.ua/	Середній ▼
15	ЛІГА.net	(044) 538 01 11	lenta@liga.net	https://www.liga.net/ua	Низький ▼

Березень 2026

Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя	Тип контенту
2 Анонс матчу (пост) Тренування (пост) Набір на навчання (сторіс)	3 Після матчу інтерв'ю День матчу День матчу	4 Життя футболістки Хайлайти матчу	5 FAQ Набір на навчання (сторіс)	6 Один день з гравчинєю Тренування сторіс Анонс матчу	7 День матчу День матчу	8 Після матчу інтерв'ю Хайлайти матчу Тренди TikTok	• Набір на навчання • Навчання/атмосфера • Один день з гравчинєю • Подкаст • День матчу • Життя футболістки • Тренування • Хайлайти матчів • Тренди TikTok • FAQ
9 FAQ Тренди TikTok	10 Один день з гравчинєю Один день з гравчинєю Набір на навчання (сторіс)	11 Життя футболістки Життя футболістки	12 Тренування (пост) Набір на навчання (сторіс)	13 FAQ Тренди TikTok Подкаст	14 Хайлайти матчів FAQ	15 Нарізки з подкастом Життя футболістки Життя футболістки	
16 Тренування Навчання/атмосфера сторіс	17 Нарізки з подкастом Один день з гравчинєю Навчання/атмосфера сторіс	18 Хайлайти матчів Навчання/атмосфера сторіс	19 Життя футболістки FAQ Тренди TikTok	20 Навчання/атмосфера сторіс Подкаст	21 Навчання/атмосфера сторіс Один день з гравчинєю	22 Нарізки з подкастом Тренування (пост) FAQ	
23 Навчання/атмосфера сторіс Тренди TikTok	24 Нарізки з подкастом Тренування Навчання/атмосфера сторіс	25 Життя футболістки Навчання/атмосфера сторіс	26 FAQ Тренування (пост) Навчання/атмосфера сторіс	27 Один день з гравчинєю Один день з гравчинєю Подкаст	28 Нарізки з подкастом Тренди TikTok Навчання/атмосфера сторіс	29 Життя футболістки Життя футболістки Тренди TikTok	Соціальні мережі
30 FAQ Навчання/атмосфера сторіс	31 Тренування Навчання/атмосфера сторіс Тренди TikTok	1	2	3	4	5	Instagram TikTok YouTube Facebook

[illegible]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. What is Public Relations & Why is PR Important? | Exeed College. *Exeed College*. URL: <https://exeedcollege.com/blog/what-is-public-relations-and-why-is-pr-important/>
2. Що таке піар та чому він потрібен компанії?. *Школа бізнесу Нова пошта*. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-piar-ta-chomu-vin-potriben-kompanii>.
3. PRWeek staff. PR 101: What is public relations?. PR Week UK. URL: <https://www.prweek.com/article/1892922/pr-101-public-relations>
4. Що таке PR і як це працює: методи, цілі, технології. *para.school*. URL: <https://para.school/blog/marketing/pr-kak-eto-rabotaet>
5. Gender sensitive communications. The Business Partnerships Platform - Engaging the private sector is at the cornerstone of Australia's modernised aid program, supporting economic growth, incomes and jobs. URL: https://thebpp.com.au/wp-content/uploads/2025/06/toolkit-gender_english.pdf
6. Як пройти гендерний моніторинг контенту? Чекліст для медіа – Повага. Повага. URL: <https://povaha.org.ua/yak-projty-hendernyj-monitorynh-kontentu-cheklist-dlya-media/>
7. Principles of Gender-Sensitive Communication. Home | United Nations Development Programme. URL: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-04/UNDP%20Gender%20Seal-Principles%20of%20gender-sensitive%20communications.%20word%20.pdf>
8. This Girl Can | This girl can. This girl can. URL: <https://www.thisgirlcan.co.uk/>
9. Abrahams A. This Girl Can – the advert everyone is talking about. *Glamour UK*. URL: <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/this-girl-can-advert>
10. This Girl Can delivers results one year on | Sport England. *Sport England*. URL: <https://www.sportengland.org/news/thisgirlcanbirthday>
11. Unstoppable: New UEFA strategy focused on the future of the women's game. *UEFA.com*. URL: <https://www.uefa.com/news-media/news/0292->

- 1c36af487b82-bf311b3a1522-1000--unstoppable-new-uefa-strategy-focused-on-the-future-of-t/
12. Ten Great Sports PR Campaigns That Shaped the Game - PR News. PR News: Top Public Relations, Marketing and Social Media Blog. URL: <https://everything-pr.com/ten-great-sports-pr-campaigns-that-shaped-the-game/>
 13. MacSwan A. Protesters at Wimbledon urge end to all-white dress code due to period concerns. the Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/sport/2022/jul/09/protesters-at-wimbledon-urge-end-to-all-white-dress-code-due-to-period-concerns>
 14. How Female Players Are Responding To Wimbledon Dress Code Changes. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/timnewcomb/2023/07/05/how-female-players-are-responding-to-wimbledon-dress-code-changes/?sh=155d71237d90>
 15. Nike And Serena Williams Inspire Women To 'Dream Crazier' With New Campaign. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/abinlot/2019/02/28/nike-and-serena-williams-inspire-women-to-dream-crazier-with-new-campaign/>
 16. Nike: Dream Crazier | Wieden+Kennedy. An independent creative network | Wieden+Kennedy. URL: <https://www.wk.com/work/nike-dream-crazier/>
 17. Жіночий чемпіонат Європи-2025 з футболу встановив рекорд відвідуваності у історії змагань. Суспільне Спорт. URL: <https://suspilne.media/sport/1074335-zinocij-cempionat-evropi-2025-z-futbolu-vstanoviv-rekord-vidviduvanosti-u-istorii-zmagan/>
 18. UEFA Women's EURO on Instagram: A record-breaking Swiss summer #WEURO2025". Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DMd0uA0qNTz/?igsh=am55bXN1aXU5OTc5> (date of access: 06.04.2026).
 19. В два рази більше, ніж минулу першість: стало відомо, скільки телеглядачів подивились жіноче Євро | Епоха Футболу. Епоха Футболу. URL: <https://theageoffootball.com/womensfootball/61387/v-dva-razy-bilshe->

- nizh-mynulu-pershist-stalo-vidomo-skilky-teleglyadachiv-podyvylys-zhinoche-yevro/
20. Do men play better football than women?. Sciencenorway - Science News from Norway. URL: <https://www.sciencenorway.no/football-gender-sports/do-men-play-better-football-than-women/2237273>
 21. 10 найкрасивіших футболісток на жіночому Євро-2025. Tribuna.ua. URL: <https://ua.tribuna.com/uk/football/blogs/3141796-10-naykrasyvishykh-futbolistok-na-zhinochomu-yevro2025/>.
 22. 433. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/433/>
 23. 433 women fc Instagram. URL: <https://secure.instagram.com/433womenfc/?hl=uk>
 24. England football team. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/england/>
 25. Lionesses. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/lionesses/?hl=uk>
 26. Topping A. TV's female pundits are out in force – but not for the big England matches. the Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/football/2022/dec/04/tvs-female-pundits-are-out-in-force-but-not-for-the-big-england-matches>
 27. Головні тренери жіночих та дівочих збірних України оголосили склади своїх штабів - Офіційний сайт Української асоціації футболу. Офіційний сайт Української асоціації футболу. URL: <https://uaf.ua/article/53393>
 28. Першопрохідці футбольного суддівства: вісім жінок, які змінили гру. SportBusiness Media. URL: <https://sportbusiness.media/2025/08/21/pershoprohidczy-futbolnogo-suddivstva-visim-zhinok-yaki-zminyly-gru/>
 29. Учасники проєктів Вікімедіа. Українська асоціація футболу – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Українська_асоціація_футболу
 30. 14279566 – ГС УКРАЇНЬКА АСОЦІАЦІЯ ФУТБОЛУ , УАФ. Опендатабот – відкриті дані про компанії, ФОП, суди та нерухомість України. URL: <https://opendatabot.ua/c/14279566>

31. Організація УАФ - Офіційний сайт Української асоціації футболу. URL: <https://uaf.ua/about-uaf/general-information#!>
32. Інститут футболу запускає навчальну платформу футбольної аналітики та скаутингу PASS - Офіційний сайт Української асоціації футболу. URL: <https://uaf.ua/article/38048>
33. Adidas представляє нові домашні та виїзні комплекти форми збірних України - Офіційний сайт Української асоціації футболу. URL: <https://uaf.ua/article/52500>
34. Фундація УАФ. Фундація УАФ. URL: <https://foundation.uaf.ua/>
35. Професіональна футбольна ліга України. Професіональна футбольна ліга України. URL: <https://pfl.ua/>
36. Home - FIFA Training Centre. URL: https://www.fifatrainingcentre.com/media/native/test/TDS%20Leaflet_FINAL_EN.pdf
37. Як провести SWOT-аналіз: інструкція, поради та приклади. Happy Monday. URL: <https://happymonday.ua/yak-provesty-swot-analiz>.
38. Що таке PESO-модель і як ефективно використовувати її для поширення контенту. Digital агентство Promodo: Онлайн-маркетинг повного циклу. URL: <https://www.promodo.ua/blog/model-peso-yak-stvoriti-efektivnu-komunikaciyu-strategiyu>
39. Українська асоціація футболу (@uafukraine) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/uafukraine/>
40. Українська асоціація футболу. URL: <https://www.youtube.com/@uafukraine>
41. Facebook. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/uafukraine/>
42. Жіночий футбол УАФ (@uafwomen) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/uafwomen/>
43. Жіночий футбол України УАФ. Facebook. URL: https://www.facebook.com/uafwomen/?locale=ru_RU
44. Відділ жіночого та дівочого футболу УАФ. URL: <https://www.youtube.com/@uafwomen>

45. Цілі SMART: посібник з постановки, з прикладами. Worksection. URL: <https://worksection.com/ua/blog/smart-goals.html>
46. Королько В. Г., Некрасова О. В. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ. НАУКОВІ ОСНОВИ, МЕТОДИКА. ПРАКТИКА. ВАЛЕНТИН КОРОЛЬКО : підручник. Київ : «Києво-Морил. Акад.», 2009. 369 ст
47. Adidas Ukraine on Instagram: "Продовжуємо шлях до мети. #YouGotThis". Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/C8CQ-KxNZN8/>