

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: **«PR-стратегія для промоутерської компанії “GLOBAL UKRAINIAN PROMOTION” з підвищення впізнаваності боксерів»**

Виконала: Гудим Дарина Іванівна
здобувач вищої освіти 2025
року навчання
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти освітньо-професійної
програми
«Зв'язки з громадськістю»
спеціальності: 061 Журналістика
Керівник: Цимбалюк В.А.,
старший викладач

Рецензент: Зінченко А.Г., кандидат
наук

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

(прізвище та ініціали)

_____ 20____ р.

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СТВОРЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ.....	6
1.1. Аналіз ситуації, формулювання PR-цілей.....	6
1.2. Дослідження конкурентів.....	8
1.3. Визначення та аналіз цільової аудиторії.....	11
1.4. Визначення сильних сторін “Global Ukrainian Promotion”.....	14
1.5. Аналіз каналів комунікації.....	15
1.6. Ідея та назва PR-стратегії.....	20
1.7. Стратегії і тактики задля досягнення мети.....	22
РОЗДІЛ 2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	38
2.1. Актуальність створення комунікаційного продукту.....	38
2.2. Мета створення комунікаційних продуктів.....	39
2.3. Оцінка ефективності.....	41
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

Хто спадає Вам на думку, коли навколо починають говорити про бокс? Звісно, що кожен українець знає легендарного боксера Олександра Усика, який вже вдруге захистив свій титул Абсолютного Чемпіона Світу та готується до наступного поєдинку проти вже відомого йому опонента британця Денієля Дюбуа. За підготовкою Чемпіона слідкує величезна аудиторія, яка шалено вболіває та підтримує Олександра, оскільки в такі важкі для України часи, кожна перемога стає все більш значущою.

Більш того, ми не можемо забувати про братів-боксерів Кличків, які в свій час стали зірками не тільки українського, а й світового боксу та продемонстрували велич та могутність України на весь світ. Вся країна слідувала за розвитком їхньої кар'єри.

Україна - це країна, яка має безліч талантів, особливо у ніші аматорського та професіонального спорту. Стабільно, крім успіхів на професіональній арені, українці демонструють високі результати на Олімпійських Іграх та здобувають нові великі перемоги.

Зрозуміло, що у всього є своя цільова аудиторія, і бокс - не є виключенням з правил. Фанати боксу прекрасно знають таких талановитих та популярних у всьому світі боксерів, як Олександр Гвоздик, Сергій Дерев'янченко, Сергій Богачук, Денис Берінчик, Василь Ломаченко, Данієль Лапін та сліdkують за кожним їхнім поєдинком, даючи таку важливу підтримку безпосередньо боксерам, однак що робити боксерам початківцям, або як кажуть у боксі, боксерам "проспектам"? Як здобути омріяну увагу та підтримку аудиторії?

Через велику кількість талановитих хлопців та дівчат в українському боксі створюється все більше нових промоутерських компаній. Як це працює? Насправді, це все дуже просто. Наприклад, є промоутерська компанія, яка займається просуванням боксерів: домовляється за поєдинки, обирає опонентів, просуває боксерів (як в країні, так і в усьому світі), забезпечує їм тренування й медикаменти та робить все, щоб боксери досягли успіху. Навіщо це потрібно?

Звісно, насамперед бокс це великий та серйозний бізнес, оскільки боксери працюють на контракті, згідно з якими вони ділять всі прибутки (від співпраць, турнірів, рекламних інтеграцій тощо) зі своєю промоутерською компанією, менеджером, кутовими, катменами, матч-мейкерами, тренерами тощо.

Для написання своєї кваліфікаційної роботи, я обрала відносно “молоду” промоутерську компанію “Global Ukrainian Promotion”, бо я особисто тривалий час слідкую за її боксерами та вважаю їх надзвичайно амбітними та талановитими хлопцями, які, я впевнена, гучно заявлять про себе на весь світ. Крім боксерів, мене надихнув власник та за сумісництвом директор промоутерської компанії, бізнесмен Віктор Мілевський, який спочатку навіть не був фанатом боксу, але згодом, побачивши техніку та старання хлопців захотів внести свій внесок не тільки у їхній розвиток, а й в цілому розвиток українського боксу.

До боксерів нової української промоутерської компанії входять 3 боксери: боксер вагової категорії *bridgerweight* Сергій Радченко, боксер вагової категорії *middleweight* Максим Молодан та боксер вагової категорії *welterweight* Ярослав Михалушко. Всі ці хлопці є надзвичайно талановитими та яскравими українськими проспектами, які вже здобули визнання в Олімпійському (аматорському) боксі та починають свою професійну кар’єру на українській та міжнародній аренах. Сергій Радченко вже здобув титул Срібного Чемпіона за версією WBC, яка станом на сьогодні є найпрестижнішою санкціонуючою організацією, а Ярослав Михалушко є почесним володарем молодіжного титулу WBC Youth.

Метою нашої роботи є швидке, органічне та ефективне просування промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion”, а саме її боксерів, та підвищення іміджу, репутації й створення довіри до промоутерської компанії, щоб в подальшому залучати боксерів-початківців до співпраці.

Актуальність нашої роботи полягає у виведенні українських боксерів проспектів промоутерської компанії Global Ukrainian Promotion на новий

публічний рівень, що дозволить розширити Україні та світу обізнаність щодо талановитих спортсменів. Крім цього, нам важливо привернути увагу міжнародної спільноти, а саме матчмейкерів та промоутерів, до українських боксерів-початківців задля сумісного створення великих міжнародних поєдинків, або навіть турнірів, що в подальшому призведе до більших можливостей, оскільки українці здобуватимуть хороші показники у рекорді (відомість про боксера, яка демонструє його навички, досвід та попередні поєдинки).

РОЗДІЛ 1. СТВОРЕННЯ PR-СТРАТЕГІЇ

1.1. Аналіз ситуації та формулювання PR-цілей.

Першочергово, при аналізі поточної ситуації “Global Ukrainian Promotion” [1], нам потрібно звернути увагу на те, що це відносно молода промоутерська компанія, створена у 2024 році, однак глобальних та масштабних PR-кампаній досі створено не було. Першим, що ми вирішили взяти для проведення аналізу стали саме соціальні мережі промоутерської компанії, а конкретніше соціальна мережа Instagram. (Див. рис. 1.1.) За результатами опитування інформаційного сайту “МЕЖА” [2], яке було проведено у жовтні 2024 року, близько 61% українців щотижня використовує соціальну мережу Instagram, тож факт, що компанія має сторінку в вищезазначеній платформі це вже добре. Зазирнувши на сторінку, ми побачили наступні показники: 358 підписників та від декількох тисяч до 30 000 переглядів на відео формату Reels. (Див. рис. 1.2.)

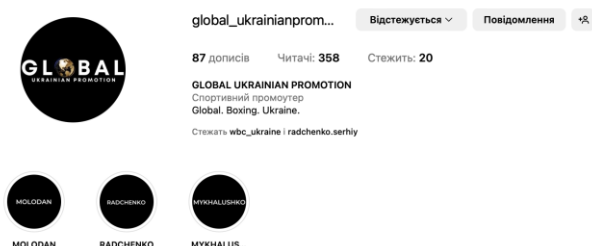


Рис.1.1. Сторінка “Global Ukrainian Promotion” в Instagram.

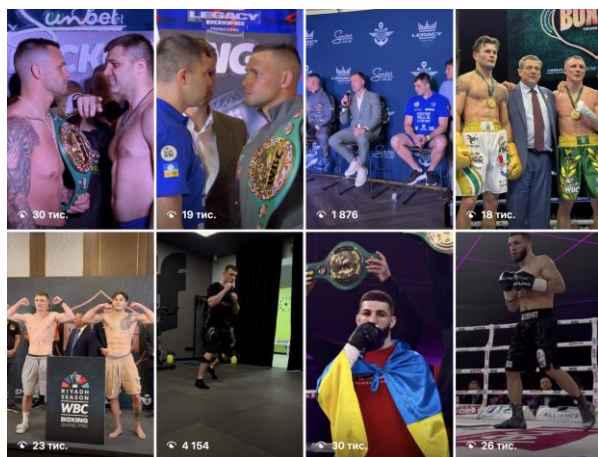


Рис.1.2. Середня кількість переглядів на відео Reels в Instagram компанії.

Відео та пости на сторінці “Global Ukrainian Promotion” [1] в 94% випадків публікуються у співавторстві (можливість колаборуватися з іншими сторінками в соціальній мережі Instagram) з боксерами та іншими боксерськими організаціями, тож вони набирають чималі перегляди, поширення та достатню кількість вподобайок. Однак, ми можемо спостерігати, що сторінка ведеться несистематично: відсутні стабільні публікації Stories (особливо ланцюгів, які розкривають аудиторії внутрішні моменти), постів, відео, погано оформлена шапка профілю (шапка профілю - перше, що бачить ЦА, коли заходить на сторінку, тож є великий сенс провести роботу над наповненням та візуалом), немає детальної інформації про боксерів. Це все псує враження і не спонукає цільову аудиторію підписуватись та слідкувати за промоутерською компанією “Global Ukrainian Promotion”. Акцентування на соціальних мережах в подальшому стане одним з важливих факторів при розробці нашої комунікаційної стратегії для промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion”.

Боксери компанії вже встигли провести достатню кількість поєдинків, тож ми провели аналіз згадок у ЗМІ та дослідили їхню тональність для глибшого розуміння поточної ситуації з якою будемо мати справу. (Додаток 1.1.) Ми взяли до аналізу період з вересня 2024 року по квітень 2025 року та виокремили наступні моменти:

1. згадок небагато, основна причина - відсутність правильної комунікації, стратегії та роботи зі ЗМІ, неправильно подані інфоприводи (або відсутня їхня подача взагалі), які можна було гарно обіграти;
2. переважає позитивна тональність у ЗМІ, що добре впливає на репутацію промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion”.

Підсумовуючи, хочу зазначити, що при наявності цікавих поєдинків (тобто потенційно ефективних в роботі інфоприводів), кількість згадок у ЗМІ надзвичайно низька, тому важливо попрацювати над правильною та головне

ефективною подачею наявних та майбутніх інфоприводів, а також над соціальними мережами компанії та зокрема боксерів.

У зв'язку з вищезазначеними аспектами, основними нашими PR-цілями є:

- 1) підвищення впізнаваності промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion” та її боксерів у соціальних мережах, ЗМІ задля розвитку та підтримки українського спорту;
- 2) підвищення іміджу організації та боксерів задля залучення боксерів-проспектів до подальшої перспективної співпраці з компанією;
- 3) налаштування комунікації із закордонними ЗМІ та популярними спортивними діячами (спортсмени, лідери думок, інфлюєнсери);
- 4) задля співпраці з відомими міжнародними промоутерськими компаніями (Queensberry, Matchroom Boxing).

1.2. Аналіз конкурентів.

Для глибшого розуміння ситуації, яка відбувається зараз на спортивному ринку України та світу ми провели аналіз конкурентів - їхніх переваг (або навпаки) та втілених ними PR-кампаній.

Першочергово, ми проаналізували найпопулярнішу промоутерську компанію України (причиною популярності є те, що саме з цією промоутерською компанією починав та досі продовжує свою кар'єру Абсолютний Чемпіон Світу Олександр Усик) - “K2 Promotions Ukraine”, засновниками якої є брати Клички. (Див. рис. 1.3.).

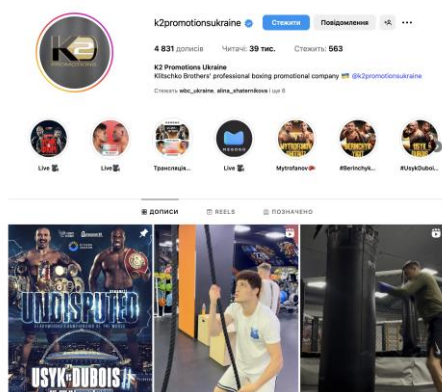


Рис.1.3. Instagram промоутерської компанії “K2 Promotions Ukraine”.

Для аналізу промоутерської компанії “K2 Promotions Ukraine” ми провели SWOT-аналіз, який вказує на сильні та слабкі сторони дослідженої нами компанії, (Додаток 1.2.) та виявили наступне:

- 1) промоутерська компанія має авторитет та довіру серед української та міжнародної аудиторії, оскільки на чолі “K2 Promotions Ukraine” стоять легенди боксу - брати Клички, а серед боксерів компанії - 2X Абсолютний Чемпіон Світу Олександр Усик та Чемпіон Світу Денис Берінчик;
- 2) промоутерська компанія не приділяє достатньо уваги боксерам-проспектам, натомість в більшості медіа домінують новини про двох чемпіонів компанії (Олександра Усика та Дениса Берінчика);
- 3) промоутерська компанія не веде активну комунікацію в соціальних мережах (враховуючи надзвичайно велику кількість інфоприводів, тож вона втрачає свої можливості розвитку);
- 4) промоутерська компанія прославилась своїми великими івентами високого рівню, однак останні роки повністю припинила цю діяльність, що значно відобразилось на її репутації та зменшило лояльність цільової аудиторії.

Узагальнюючи інформацію щодо промоутерської компанії - конкурента “K2 Ukrainian Promotions”, слід вказати, що станом на сьогоднішній день єдине, що допомагає їй залишатися однією з лідируючих компаній є наявність двох Чемпіонів, які вже знаходяться на етапі завершення кар’єри [3]. Як буде продовжувати функціонувати промоутерська компанія після виходу на пенсії топових боксерів невідомо, однак за результатом попереднього аналізу, “небезпеки” для “Global Ukrainian Promotion” вона не становить, оскільки не приділяє достатню кількість уваги боксерам-проспектам, що потенційно не залучає молодих хлопців вступати до співпраці з “K2 Ukrainian Promotions”.

Крім аналізу української промоутерської компанії, ми вирішили взяти до уваги наступний кейс, який захопив увагу не лише українців, а й всю світову

боксерську спільноту. 1-го червня, 2024 року дві всесвітньо відомі британські промоутерські компанії “Matchroom Sport” та “Queensberry Promotions” провели першу масштабну битву 2 промоутерських компаній - “5 VS 5” [4]. (Див. рис. 1.4.)



Рис.1.4. Анонс змагань промоутерських компаній “5 VS 5”.

Публіка була вражена - замість боксерського івенту у звичайному та звичному для всіх форматі, аудиторія мала змогу спостерігати за цілою історією, як найпопулярніші боксери обох вищезгаданих промоутерських компаній змагаються задля того, щоб довести, яка промоутерська компанія є беззаперечним лідером.

Аудиторію зачепило саме те, що на заміну звичайного очікуваного формату (бокс, переможець, програвший, мейн івент, головний кард тощо), прийшов зовсім новий формат змагань, якого світ давно не бачив.

Крім цього, людям завжди цікаво дивитися на змагання за репутацію, на живу конкуренцію і саме в цьому шоу вони це отримали. Саме ці фактори призвели до шаленого успіху та рейтингів промоутерського батлу.

В розробці нашої PR-стратегії, ми спробуємо адаптувати наведену вище концепцію під українську боксерську спільноту, оскільки вагомий відсоток

українців слідкував й за подією “5 VS 5”, тож цей формат стане актуальним для потрібної нам цільової аудиторії. Однак, важливо не лише адаптувати цей формат в українському боксі, а й внести цікаві зміни, щоб створити змагання унікального формату.

1.3. Визначення цільової аудиторії.

В розробці нашої PR-стратегії для промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion” ми плануємо орієнтуватися на наступні цільові аудиторії:

1. Українська та світова боксерська спільнота - супервайзери, тренери, промоутери, матчмейкери, організатори тощо. Беззаперечно, що саме ці люди мають вплив на організацію великих боксерських івентів, як в Україні, та і в цілому світі. Ми, як промоутерська компанія “Global Ukrainian Promotion” зацікавлені стати потенційними учасниками цих івентів, або інших цікавих для промоутерської компанії програм.
2. Шанувальники боксу або інших бойових мистецтв. Очевидно, що боксерам потрібна підтримка та “фанати”, які в професіональних видах спорту додають мотивації для перемоги, крім цього це саме та цільова аудиторія, яка беззаперечно глобально впливає на впізнаваність боксерів промоутерської компанії.
3. Боксери-проспекти, які можуть доєднатися до промоутерської компанії, побачивши в ній перспективи. Найважливіше у промоутерській компанії - її боксери, оскільки саме вони й здобувають перемогу. В нашій країні надзвичайна велика кількість талановитих хлопців, Олімпійських Чемпіонів, тож нам важливо привернути їхню увагу та замотивувати їх обирати саме нашу компанію для співпраці та розвитку.
4. Потенційні партнери та спонсори (спортивні бренди, бренди мінеральної води, зали для тренування тощо). Для досягнення впізнаваності боксерів, важливо кооперуватися та створювати різноманітні інтеграції, які зможуть охопити, проінформувати та залучити більшу кількість аудиторії.

В ході роботи нами було розроблено чотири портрети представників нашої цільової аудиторії задля детальнішого розуміння кожної ЦА:

1. Українська та світова боксерська спільнота.

Владислав, 34 роки, Київ, промоутер та матчмейкер.

Чоловік, який з дитинства був фанатом боксу, а пізніше почав цікавитися внутрішнім процесами у цьому виді спорту та врешті став успішним українським промоутером та матчмейкером, який організовував міжнародні поєдинки високого рівня.

Владислав щодня моніторить соціальні мережі, спортивні ЗМІ у пошуках нових талантів, або опонентів для боксерів його компанії.

Крім цього, він відвідує кожен український боксерський івент, щоб спостерігати за новими учасниками гри.

Для нього важливо піднімати український бокс на новий рівень.

2. Шанувальники боксу або інших бойових мистецтв.

Єгор, 20 років, Київ, студент.

Хлопець, який ще в дитинстві з батьком дивився поєдинки Віталія та Володимира Кличків та натхненно вболівав за Україну. Згодом, він виріс, пішов в університет, де здобуває освіту.

Він продовжує дивитися бокс та інші види спорту, вболіваючи за українських представників. Крім цього, він активно коментує публікації щодо турнірів, лайкає, пересилає динамічні відео друзям.

Єгор ходив на останні боксерські шоу в Києві, але вони його не вразили, оскільки вони всі однотипні та нудні. Він хоче чогось нового.

3. Боксери-проспекти.

Данило, 24 роки, Житомир, боксер.

Данило з самого дитинства займається боксом. Він часто приймає участь у регіональних змаганнях, але він ще не виходить у професіональні двобої.

Хлопець дивиться кожен турнір та аналізує боксерські техніки. Він мріє потрапити на контракт до промоутерської компанії, але не знає куди краще звернутися, оскільки спостерігає, як промоутери просувають не всіх боксерів компанії, як наприклад в компанії Олександра Усика.

У вільний від тренувань час, хлопець активно слідкує за боксерами колегами та підтримує їх у поєдинках.

4. Потенційні партнери.

Олена, 30 років, Київ, інфлюєнс-менеджер спортивного бренду PUMA.

Олена - справжній професіонал своєї справи. Вона вже довго працює у компанії та організувала велику кількість колаборацій.

Жінка постійно в пошуках нових колаборацій, вона часто аналізує особистостей, які дотичні до спорту і потенційно можуть стати амбасадорами бренду на новий рівень.

Крім цього, Олена розуміє, що на інфлюєнсерів-мільйонників (тобто тих, хто має аудиторію понад 1 млн) немає бюджетів і потрібно орієнтуватися на нових амбітних спортсменів.

У ході роботи було розроблено чотири карти емпатії для кожної з виокремлених нами цільових аудиторій. (Додаток 1.3.) Завдяки цій розробці, ми запевнилися в тому, що українських боксерський ринок страждає від недостатнього прояву боксерів-проспектів, які зможуть замінити боксерів, які в найближчому майбутньому підуть на так звану пенсію, зможуть завоювати довіру, підтримку, лояльність аудиторії та стануть інфлюєнсерами та лідерами думок. Крім цього, хочемо виокремити те, що боксерам, які хочуть зануритись в професіональний бокс та підкорювати професійні спортивні арени страшно довіряти українським промоутерам, які працюють лише на імідж зіркових

боксерів. Шанувальникам боксу значно не вистачає “нового дихання” в боксерській спільноті, найгучніші інфоприводи - іноземні, хоча український бокс не стоїть на місці, а постійно розвивається. Офіційний персонал рингу страждає від того, що оцінює постійно одних й тих самих боксерів, що гальмує їхній розвиток, як професіоналів, оскільки в цій справі постійно потрібно бачити нових героїв арени. PR-спеціалісти спортивних брендів також не бачать достойних нових облич для створення глобальних кампаній та впровадження глибшого інфлюєнс-маркетингу з спортсменами.

Підсумовуючи проведений нами аналіз цільової аудиторії, важливо виокремити наступне:

1. Цільова аудиторія не бачить достатнє висвітлення українських боксерів початківців і відповідно не слідкує за ними;
2. Цільова аудиторія не має розуміння, хто замінить легендарних українських боксерів (яким зараз 30+ років), які скоро підуть відпочивати від спорту на пенсію;
3. Цільова аудиторія все менше ходить на українські спортивні шоу, оскільки на них представлені одні й ті самі спортсмени, і за цим вже відверто нецікаво спостерігати;
4. Цільова аудиторія не завжди бачить інфоприводи, оскільки рівень розвитку комунікацій низький.

1.4. Визначення сильних сторін промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion”.

Задля правильної побудови стратегій та тактик для збільшення впізнаваності боксерів промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion” ми провели безпосередньо SWOT-аналіз (аналіз сильних та сторін) промоутерської компанії. (Додаток 1.4.)

Аналіз допоміг нам в розумінні, що промоутерська компанія - беззаперечно сильний гравець на спортивному ринку України. Перш за все,

“Global Ukrainian Promotion” налічує боксерів різного вагового дивізіону - Ярослав Михалушко у категорії welterweight, Сергій Радченко у категорії bridgerweight та Максим Молодан у категорії middleweight. Різні вагові категорії це ключова можливість для промоутерської компанії у залученні матчмейкерів та міжнародних промоутерів. Крім цього, “Global Ukrainian Promotion” співпрацює з найкращими тренерами та цілою командою спеціалістів, які підтримують боксерів протягом всього їхнього шляху. Саме це є важливою складовою для молодих боксерів-проспектів, які шукають собі промоутерську компанію, що турбується про своїх підлеглих. Важливим моментом є те, що промоутерська компанія “Global Ukrainian Promotion” готова до нових форматів, які потенційно зможуть зацікавити молодь, фанатів та інші цільові аудиторії та готова будувати абсолютно нове яскраве боксерське ком’юніті не лише в Україні, а й в цілому світі та гучно заявляти про інфоприводи компанії.

1.5. Аналіз каналів комунікації.

Сьогодні ми живемо у епоху цифрових технологій. Зараз спокійно будь-яка людина може за відносно короткий термін стати лідером думок. інфлюенсером або блогером та впливати на інших людей, розповсюджуючи власні роздуми. Все це відбувається завдяки соціальним мережам, однак якби все було в дійсності так просто, то кожен з нас був би відомим блогером і ніхто б не працював ні в якій іншій сфері. Звучить досить моторошно, чи не так?

Розуміння, що соціальні мережі це один з ключових факторів для ефективного працювання це вже добре, однак задля отримання об’єктивної оцінки, ми провели опитування на сторінці “Global Ukrainian Promotion” у соціальній мережі Instagram, щоб більше зрозуміти потреби та цінності представників нашої цільової аудиторії та зрозуміти на чому ми будемо акцентувати у нашому пріоритетному каналі комунікації. (Додаток 1.5.)

Завдяки проведеному нами опитування, в якому взяли участь 79 учасників, було виявлено, що аудиторії не вистачає сучасного, інформативного, вірального

цікавого, нового актуального боксерського контенту. Крім цього, великий відсоток учасників опитування (26%) вказав на те, що аудиторії було б цікаво спостерігати не лише за спортивними постами, відео Reels, Stories, а й за лайф-стайл контентом від боксерів. В цілому, українські боксери, які вже досягли не тільки українського, а й міжнародного визнання рідко діляться особистим життям зі своєю аудиторією. Важливо розуміти, що люди першочергово йдуть на людей, тож живий контент має становити вагомий роль у побудові особистого бренду боксерів промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion” в соціальних мережах, оскільки саме це розкриває та наближує боксерів до аудиторії.

Важливо додати, що 52% опитуваних зазначили той факт, що їх приваблює контент боксерів, які не бояться виходити в соціальні мережі та ділитися власною історією, труднощами, пройденим ними шляхом тощо. Це очевидно, оскільки люди люблять спостерігати за мотиваційними публікаціями, які можуть надихнути та підказати молодим починаючим боксерам, як слід рухатись далі, щоб досягти перемог та вийти на омріяну міжнародну арену. Боксерам промоутерської компанії точно є чим поділитися з аудиторією в контенті такого стилю. Наприклад, Сергій Радченко тривалий час працював самостійно. Він був сам собі менеджером, промоутером та сам шукав боксерів. Через те, що він не міг знайти достойної промоутерської компанії й брав на себе одночасно відповідальність за велику кількість аспектів, страждала його кар’єра. Саме після того, як Сергій долучився до промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion”, його кар’єра пішла вгору, він почав здобувати міжнародні титули. Ця історія не лише стане цікавою та відкриє аудиторії Сергія з нового невідомого для них боку, а й продемонструє боксерам початківцям важливість наявності хорошої промоутерської компанії та підвищить лояльність до “Global Ukrainian Promotion”.

Наша PR-стратегія першочергово налаштована на підвищення впізнаваності боксерів, тож в нашому опитуванні ми вирішили запитати аудиторію, щодо того за ким із трьох боксерів промоутерської компанії “Global

Ukrainian Promotion” вона слідкує в соціальних мережах. Варто зауважити, що лише 3% стежать за усіма трьома боксерами “Global Ukrainian Promotion”, це надзвичайно малий відсоток, навіть попри те, що кожен з боксерів різний та приваблює різну цільову аудиторію.

Лідером за кількістю голосів (55%) став Срібний Чемпіон за версією Всесвітньої Боксерської Ради Сергій Радченко, що не стало сенсаційною новиною, оскільки саме Сергій найдовше з усіх знаходиться на боксерській професійній арені та має найпрестижніший титул з усіх трьох боксерів компанії. (Див. рис. 1.5.)

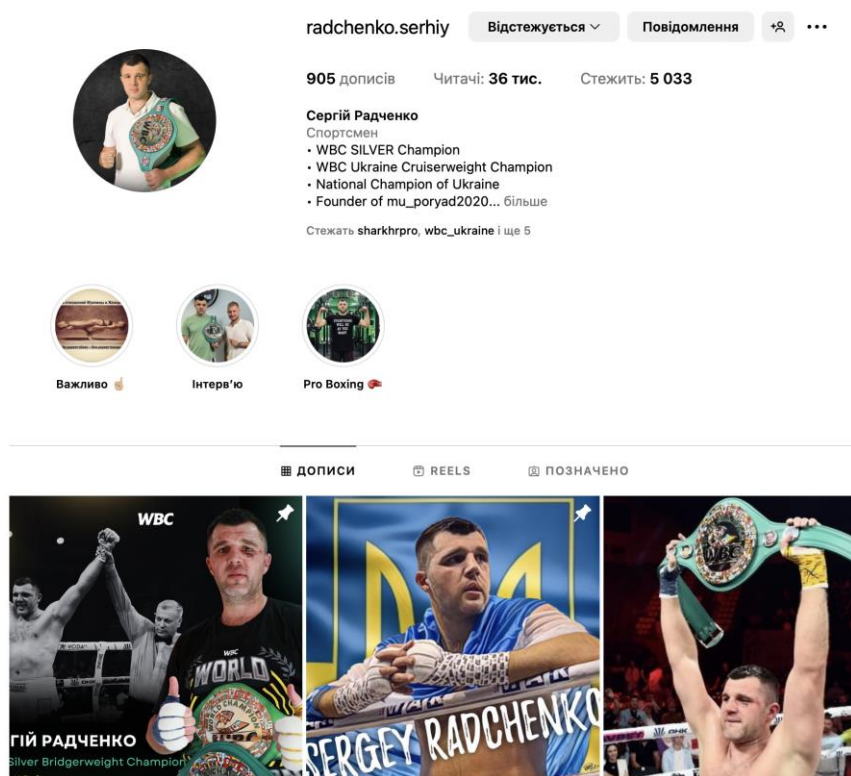


Рис. 1.5. Сторінка Сергія Радченка в соцмережі Instagram.

Сергій досить активно веде особисту власну сторінку в соціальній мережі Instagram, тож станом на сьогодні має понад 36000 підписників [5]. Боксер систематично веде Stories, викладає відео з тренувань та поєдинків, публікує відеозвернення до аудиторії (привітання, мотиваційні ролики, рубрики питання-відповідь тощо). Слабкою стороною комунікації Сергія в соціальній мережі є

відсутність зацікавленості глядачів у його публікаціях, тож саме над цим ми будемо працювати в подальшій розробці нашої стратегії.

Спортсмен із Коломиї, молодий та амбітний Чемпіон серед молоді, володар титулу Youth Ярослав Михалушко зайняв друге місце під час нашого опитування із результатом в 23%. (Див. рис. 1.6.)

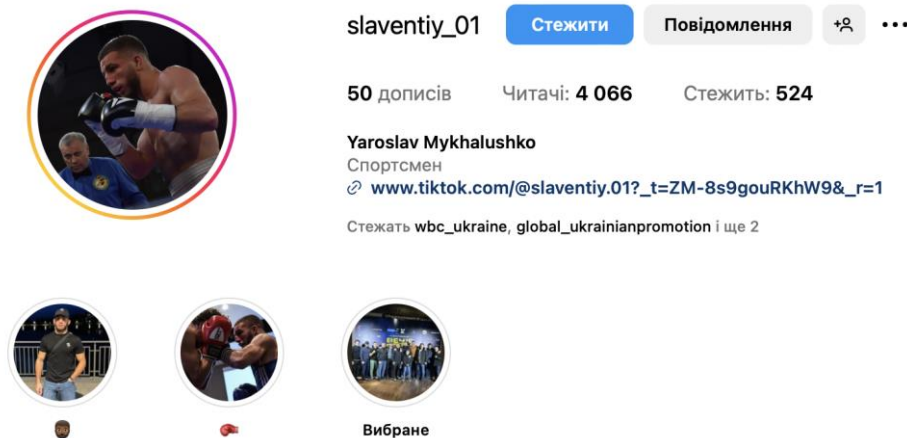


Рис. 1.6. Сторінка Ярослава Михалушко в соцмережі Instagram.

Ярослав неактивно веде соціальні мережі, однак публікує відео-звіти зі змагань та тренувань на особистих сторінках соціальних мереж Instagram та TikTok. Крім цього, боксер не виходить у розмовні сторітелінги зі своєю аудиторією та не висвітлює події свого особистого життя, тож станом на сьогодні його сторінка не приваблює цільову аудиторію та не заохочує її підписуватись та слідкувати за хлопцем. Всі вищезазначені моменти важливо врахувати при створенні нашої PR-стратегії для промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion”.

Максим Молодан зібрав найменший відсоток голосів - лише 13% опитуваних слідкують за ним в соціальній мережі Instagram. (Див. рис.1.7.)

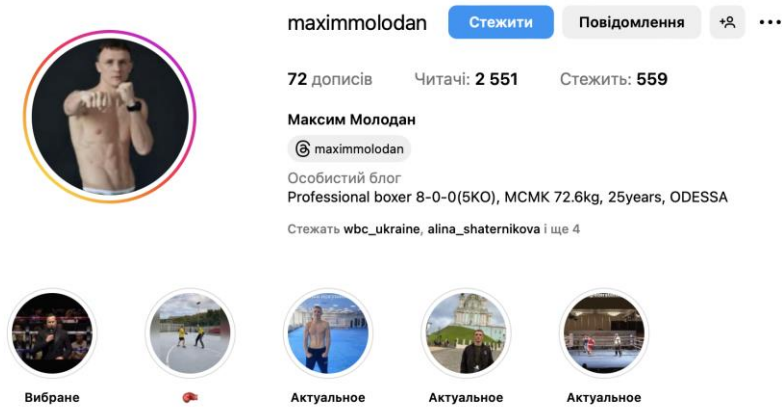


Рис.1.7. Сторінка Максима Молодана в соцмережі Instagram.

На відміну від інших двох боксерів, Максим висвітлює особисте життя в соцмережі [6], демонструючи фотографії зі своєю нареченою, однак він так само, як і Ярослав не вибудував довіру з аудиторією. Боксер викладає публікації-звіти з поєдинків, тренувань, однак ці відео не чіпляють увагу потенційних підписників, не змушують їх взаємодіяти з дописами та сторінкою..

Підсумовуючи, варто зазначити, що основні моменти на які ми будемо орієнтуватися під час побудови стратегії для комунікації боксерів у їхніх соціальних мережах наступні:

1. Відсутність чіпляючого контенту, відповідно кількість переглядів та взаємодії з публікаціями та особистими сторінками є мінімальною;
2. Відсутність комунікації з аудиторією - боксери не знімають сторітелінги, не ведуть Stories, не діляться своїм шляхом, особистим життям, тренуваннями в достатній кількості;
3. Несистематичне ведення - боксери публікують дописи хаотично, не мають правильно побудованого контент-плану.

Однією з основних цілей нашої роботи є підвищення впізнаваності боксерів організації, тому враховуючи вищезазначені моменти, наші подальші дії будуть будуватися на виправленні та покращенні поточного стану. В ході нашої роботи, буде розроблена комунікаційна стратегія для успішного

побудування особистого бренду боксерів в соціальних мережах та чіткий контент-план за яким вони будуть рухатися.

Наступним нашим кроком в ході роботи стало створення PESO-аналізу для промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion”. (Додаток 1.6.) Аналіз каналів комунікації організації продемонстрував нам наступне:

1. Оскільки “Global Ukrainian Promotion” молода промоутерська компанія, “власних” каналів комунікації мало, серед них - соціальні мережі боксерів й компанії, деякі боксерські організації (наприклад Національна Ліга Професійного Боксу в Україні) та нішеві ЗМІ (наприклад YouTube-канал “Тайк Майсон”, “Трибуна”, телеграм-канали “Вулик Пасічника” та “Діденко про бокс”).
2. В нашій PR-стратегії нам доведеться використовувати “платні” канали комунікації, а саме - таргетовану рекламу в соціальних мережах, колаборації, email-розсилки тощо, оскільки це значно швидко підвищить досягнення наших результатів.
3. Створивши гучний інфопривід завдяки нашій стратегії, ми маємо можливість залучити “зароблені” медіа, тож нам важливо створити резонанс в українському професіональному боксі.

1.6. Ідея та назва PR-стратегії.

У зв’язку з вищезазначеними фактами, нам важливо проявити креативність та зробити щось унікальне на українському ринку. На офіційній сторінці промоутерської компанії у соціальній мережі “Instagram” ми анонсували про аудиторії те, що публіку чекає щось нове від “Global Ukrainian Promotion”, що першочергово зацікавило та заінтригувало публіку, а також додатково провели опитування в соціальній мережі Instagram, щоб зрозуміти чого потребує та хоче бачити на арені українська боксерська спільнота та фанбаза. (Додаток 1.7.)

Завдяки проведеним нами аналізів поточної ситуації та аудиторії, ми зрозуміли, як саме будемо досягати нашої мети та які подальші кроки нам

потрібно зробити. Ми організуємо перше в Україні батл-шоу між двома українськими промоутерськими компаніями, яке матиме назву “Global Ukrainian Promotion VS Top Boxing Generation” (скорочено “GUP VS TBG”), оскільки за результатами нашого опитування, понад 61% аудиторії був вражений подібним форматом, який нещодавно проходив у Ер-Ріяді. На наступних етапах буде розроблений чіткий план PR- стратегії змагань у форматі батлу, завдяки якому ця подія залучить нашу цільову аудиторію та приверне увагу нової потенційної цільової аудиторії.

Першочергово, батл “Global Ukrainian Promotion VS Top Boxing Generation” стане першою подією в Україні, де дві сучасні та молоді промоутерські компанії будуть змагатися за звання найкращої. Івенти подібного формату ще не проводилися в Україні, що стане гучним інфоприводом у соціальних мережах та засобах масової інформації. За результатами нашого дослідження, 93% українців голосують, щоб змагання були проведеі саме в столиці України, саме тому подія буде проводитися в Києві, в сучасному та молодіжному івент-холі “Stereo Plaza”, який вміщує понад 1500 людей. Крім цього, відбудеться жива трансляція на платформі “Київстар ТБ”, щоб люди з інших міст та країн мали змогу слідкувати за подією. Таким чином, наш батл зможуть побачити не лише представники цільової аудиторії фанатів з Києва, а й промоутери, матч-мейкери та організатори світових боксерських івентів з усього світу.

Розроблений нами батл стане чудовою можливістю проявитися та підвищити впізнаваність для боксерів промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion”. Крім цього, ми розробимо кожному з них стратегію для правильного та ефективного просування власних соціальних мереж та побудову особистого бренду для кожного з них.

Напередодні події, ми організуємо благодійне онлайн-тренування (у форматі ZOOM-зустрічі) з боксерами, на якому розіграємо квитки на шоу-батл “GUP VS TBG”.

Більш того, ми розробимо ефективний креатив для таргетованої реклами та запустимо її напередодні шоу, задля залучення більшої кількості аудиторії на подію.

Безпосередньо під час події будуть запрошені гості - інфлюєнсери та лідери думок у спортивній спільноті задля залучення більшої аудиторії та створення нових інфоприводів.

За декілька днів до події, ми проведемо відкрите тренування, офіційну церемонію зважування та прес-конференцію боксерів. Це допоможе нам побудувати довіру та лояльність нашої аудиторії, а також безпосередньо стати ближчими з нею.

Крім цього, наш івент матиме на меті залучити нових проспектів до боксерської компанії “Global Ukrainian Promotion”, продемонструвавши, що саме наша промоутерська компанія рухається нешаблонно, створює нові формати, інфоприводи та турбується про своїх боксерів, і кожного з них просуває у світ професіонального боксу.

1.7. Стратегії та тактики.

Стратегія 1. Розробка комунікаційної стратегії для соціальної мережі Instagram боксерів Global Ukrainian Promotion задля покращення статистики в соціальній мережі Instagram та підвищення лояльності та довіри аудиторії.

Тактика 1:

На основі вищезазначеної нами інформації після проведених досліджень, боксери промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion” ведуть соціальні мережі, а саме Instagram хаотично, несистематично - актуальний трендовий

віральний контент повністю відсутній, перегляди мінімальні, лояльність аудиторії на низькому рівні, тож для нас важливо розробити чітку комунікаційну стратегію для їхніх особистих сторінок та задля подальшого створення сильного особистого бренду боксерів. Крім цього, основна наша ціль - підвищення впізнаваності боксерів, а відсутність стратегічно правильної комунікації у соціальних мережах грає вирішальну роль у досягненні цієї мети станом на сьогодні, оскільки соціальні мережі - найактуальніший спосіб комунікації зараз.

Для розробки стратегії соціальних мереж Сергія Радченка, Максима Молодана та Ярослава Михалушка ми використали модель AIDA [7], яка все частіше використовується сучасними маркетологами, піарниками, сммниками та іншими діджитал-спеціалістами. До її складу входять наступні категорії: A - Attention (чи має публікація “гачок”, який приверне увагу людини), I - Interest (чи може публікація зацікавити глядача та довше затримати його увагу), D - Desire (чи викликає публікація бажання стежити за людиною, або потребу в цьому), A - Action (чи спонукає кінцівка відео до дії). (Додаток 1.8.) Завдяки даній моделі, ми виокремили, що при написанні контент-плану будемо фокусуватись на наступних аспектах:

1. ATTENTION:

Задля того, щоб зачепити увагу на початку відео Reels, Stories або публікації нам важливо використовувати чіпляючі “хайпові” або “тригерні” заголовки та візуальні гачки, наприклад цікаві нестартні ракурси, акторська гра, озвучка, емоції. Це грає важливу роль, оскільки аудиторія стомилась від банального контенту та просто прогортає шаблонні публікації.

2. INTEREST:

Наш контент повинен мати не лише “хук” на початку відео, а й затримувати увагу аудиторії та спонукати її дивитися (або читати) контент до кінця. Задля досягнення цієї мети важливо, щоб контент був приємним для перегляду (гарний монтаж, оформлення, дизайн, візуал тощо). Більш того, історія про яку йдеться,

має бути цікавою, тригерною або хайповою. Промова має бути чіткою та незатягнутою, а текст гарно написаний за допомогою навичок копірайтингу. Крім цього, важливо постійно слідкувати за трендами та адаптовувати їх як ситуативний контент для публікації боксерам.

3. DESIRE:

Згідно наших цілей та задач, у потенційної цільової аудиторії має виникнути бажання слідкувати та підтримувати боксера, або ж долучитися до його промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion”. Першочергово для виконання цієї задачі, важливо зрозуміти найважливіше - люди завжди йдуть на людей. Ви не можете викликати бажання, якщо ви когось граєте. Саме тому боксерам важливо бути чесними, щирими, не боятися розповідати їхні болі, страхи, труднощі. Більш того, справжні лідери думок мають вміти сміливо висловлювати свої погляди щодо тих чи інших питань. Кожному з наших боксерів є про що розповісти, кожен з них пройшов свій індивідуальний шлях, який точно стане в нагоді для їхньої цільової аудиторії. Частина представників ЦА зможуть впізнати себе та продовжити слідкувати за діяльністю боксерів.

4. ACTION:

Заклик до дії - найважливіша і кінцева точка моделі AIDA. Інколи кожному з нас важливо почути певний заклик, саме тому в кінці кожної публікацій, Stories, Reels важливо ставити питання, або додавати заклик до дії на які має відгукнутися аудиторія. Для когось це просте нагадування підписатись, а хтось може розкрити свою душу та поділитися своєю історією, і таким чином стати ближчим до боксера, що значно вплине на його цінність та закріпить довіру та лояльність аудиторії.

Тактика 2:

Визначившись зі стратегією нашого контенту, ми перейдемо до не менш важливої частини - створення “голосу”, а саме Tone Of Voice, для його

використання в особистих брендах Сергія Радченка, Ярослава Михалушка, Максима Молодана. Tone Of Voice або ж “голос” особистого бренду грає надзвичайно важливу роль. Банальні тексти зараз вже ніхто не читає, людям потрібний справжній голос, який розкриє особистість.

1. Tone Of Voice для Сергія Радченка.

Коротко про Сергія: Сергій понад 20 років боксує на українській та міжнародних аренах. Спортсмен вже встиг відбоксувати за Титул Чемпіона Світу, однак поки зміг завоювати лише пояс Срібного Чемпіона [8]. Переважна більшість аудиторії Сергія 30+ років. В своєму особистому блозі Чемпіон ділиться своїми тренуваннями, харчуванням, найближчими чемпіонатами тощо. За характером Сергій вихований, спокійний, тактовний, не використовує лайку. Він з повагою ставиться до своїх підписників та не рахує їх друзями, рахує їх однодумцями.

Формат звернення до аудиторії: Ввічливий, добрий, м'який, дружелюбний. Звертаємося до аудиторії на “Ви”, оскільки це резонує з віком та цінностями боксера.

Використання гумору: Можливе, але такий контент не має переважати. Важливо поводити себе в особистому бренді, як поводить себе особистість в реальному житті, тож на цьому ми не акцентуємо.

Складність текстів: Речення мають бути прості, зрозумілі ЦА, змістовні.

Реакція на позитив: Дякуємо за коментар, висловлюємо радість.

Реакція на негатив: Ігноруємо, крім важливих репутаційних моментів.

Мова: українська, інколи англійська для аудиторії з інших країн.

2. Tone Of Voice для Ярослав Михалушко.

Коротко про Ярослава: Ярослав Михалушко - брутальний Чемпіон серед молоді. Аудиторія Ярослава здебільшого 16-27 років [9]. Хлопець любить

знімати драйвові хайпові ролики, грати на камеру, кривлятися, жартувати. Крім цього, він активно веде підліткову соціальну мережу TikTok, де завдяки своїм комічним відео набирає сотні тисяч переглядів.

Формат звернення до аудиторії: Драйвовий, сміливий, але при цьому культурний. Звертаємось на “ти”, оскільки Ярославу резонує такий образ та підхід.

Використання гумору: Підтримується, оскільки гумор це велика частина Ярослава, для нього це класика і він може це адаптовувати під боксерську тематику.

Складність текстів: Речення мають бути прості, зрозумілі ЦА, змістовні.

Реакція на позитив: Дякуємо за коментар, висловлюємо радість.

Реакція на негатив: Ігноруємо, крім важливих репутаційних моментів.

Мова: українська, інколи англійська для аудиторії з інших країн.

3. Tone Of Voice для Максима Молодана.

Коротко про Максима: Максим Молодан став успішним ще в юному віці, здобувши велику кількість золотих медаль під час аматорського боксу. Не так давно хлопець перейшов у професіональний бокс, де почав одна за одною здобувати перемоги. В звичайному житті Максим не такий небезпечний, як у ринзі. Хлопець сором'язливий, йому важко вести соціальні мережі, приймати участь у зйомках. Цільова аудиторія Максима в середньому 16-25 років. Максим добрий, людяний та чесний хлопець, який не вміє хайпувати.

Формат звернення до аудиторії: Щирий, добрий, відвертий формат без пафосу. Звертаємось на “ти”. Комунікуємо з аудиторією як з другом, ділячись важкими періодами, етапами кар'єри у житті боксера тощо.

Використання гумору: Підтримується, але не має переважати.

Складність текстів: Речення мають бути прості, зрозумілі ЦА, змістовні.

Реакція на позитив: Дякуємо за коментар, висловлюємо радість.

Реакція на негатив: Ігноруємо, крім важливих репутаційних моментів.

Мова: українська, інколи англійська для аудиторії з інших країн.

Наступним кроком цього розділу стане розробка ефективного контент-плану для кожного з боксерів на період від запуску промоційної кампанії щодо турніру до його закінчення. (Додаток 1.9., Dodatok 1.10, Dodatok 1.11)

В нашому контент-плані підібрані публікації, які розкриють особистість спортсменів згідно з їхніми медіа-ролями, що найбільш важливо при правильній побудові особистого бренду в Instagram. Крім цього, ми запланували регулярний постинг контенту, оскільки нам важливо не тільки залучити увагу глядачів, а й зацікавити їх залишитись з бійцем та слідкувати за ним та його лайфстайлом.

Важливо зазначити, що всі публікації будуть публікуватися сумісно з промоутерською компанією “Global Ukrainian Promotion” за допомогою можливості кооперації та репостів у соціальній мережі Instagram, щоб хлопці транслювали у своїх блогах з якою компанією вони співпрацюють, а іноземні підписники (офіційні особи рингу, боксери, промоутери) були свідками усіх подій. Більш того, таким чином ми зможемо охопити більшу кількість потенційно цільово аудиторії.

Візуал соціальних мереж грає свою окрему, але тим не менш важливу роль. Для досягнення успіху, як і в особистому бренді, так і в організації великих подій, потрібно створити брендинг, який буде легко асоціюватися з подією, боксерами та промоутерською компанією. (Додаток 1.12) Саме з брендингом у аудиторії складаються асоціації про компанію чи особистий бренд.

Задля створення правильного брендингу для події від “Global Ukrainian” Promotion важливо звернути увагу на наступні моменти:

Логотип компанії. (Див рис. 1.8.)



Рис. 1.8. Логотип промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion”.

Коментуючи логотип, хотілося б зазначити, що він легко запам’ятовується та асоціюється з компанією - ми можемо побачити земну кулю, яка повністю резонує зі словом “Global” у її назві. Хочу додати, що шрифти логотипу приємні, читабельні, що важливо, оскільки люди запам’ятовують логотипи очима. Логотип доступний у 2 кольорах - чорному та білому. Логотип важливо додавати на сумісні публікації, або ж публікації, які безпосередньо стосуються співпраці з промоутерською компанією.

При створенні дизайнером компанії потрібного контенту, ми будемо додавати на важливі публікації, які стосуються шоу-батлу (Розклад, Файткард, Афіша) та відео логотип. Важливий нюанс - крім логотипу промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion”, обов’язковим моментом сумісного івенту (а в нашому випадку це шоу-батл, у якому головні пари двобоїв це конкуренти топових промоутерських компаній) додавати на контент, який стосується змагань (афішу, анонс, сумісні проморолики, розклад тощо) логотип компанії конкурента на цьому батлі-шоу.

АСОЦІАЦІЇ З ПРОМОУТЕРСЬКОЮ КОМПАНІЄЮ “GLOBAL UKRAINIAN PROMOTION”:

Асоціації компанії або особистого бренду значно полегшують подальші задачі, оскільки вони розкривають з чим має асоціюватися і які думки має викликати той чи інший розроблений продукт. Наш брендинг має будуватися на основі асоціацій, які резонують нашої компанії. Промоутерська компанія “Global Ukrainian Promotion” викликає наступний асоціативний ряд:

1. Бокс та все що з ним пов'язано, тобто сюди відносимо - ринг, кутову команду, офіційних представників рингу, програш та перемогу, кров, удари, гонг, івент, глядачі.
2. Чоловіки. Хочу додати, що ніякого сексизму ми не маємо на увазі, в Україні багато талановитих дівчат боксерок, однак більшість боксерок не йдуть у професіональний бокс, а працюють у аматорському виді спорту. Саме це є причиною того, що, в більшості, чоловіки асоціюються з промоутерськими компаніями.
3. Гордість. Українські компанії продовжують розвивати спорт в Україні, створювати нові масштабні кампанії, а їхні боксери потрапляють у міжнародні рейтинги та їздять на змагання по всьому світу
4. Мотивація. Боксери-початківці або аматори, на прикладі інших, починають вірити в себе та переходить у профібокс, який рахується складнішим, як технічно так і морально.
5. Інтрига. Людям завжди цікаво спостерігати за змаганнями та підтримувати одну сторону, тож бокс чудово підходить під цю асоціацію.
6. Спонсори. Дуже часто великі спортивні події проводяться за рахунок спонсорів.
7. Гонорари. Тут все просто - люди люблять рахувати чужі гроші, і це може стати гучним хайповим інфоприводом.
8. Рейтинги.
9. Події.
10. Агресія.

Вищезазначений асоціативний підбір зроблений не просто так, в нашому брендингу ми розуміємо, що варто додавати: фото спортсменів, які передають емоцію конкуренції (наприклад злість, гнів, імітацію ударів тощо); логотипи спонсорів; українські елементи або локації; інтригуючі кадри (наприклад лінії сторіз безпосередньо під час батлу, коли ще не зрозуміло хто переможець).

КОЛЬОРИ:

1. Золотий, оскільки він міститься в логотипі, колір медалі переможця.
2. Червоний - колір одного з кутів та крові від ударів.
3. Синій - колір іншого кута та стандартний колір, який асоціюють з боксом.

ШРИФТИ:

Першочергово, важливо зазначити, що шрифти мають бути читабельні та відповідати концепції. Ніяких елегантних тонких ліній, класичний, стриманий, читабельний шрифт. Кількість шрифтів має бути невелика, щоб не муляти око, двох буде достатньо для задач різноманітного характеру.

Стратегія 2. Стати лідерами серед організаторів шоу-батлів на українському ринку.

Тактика 1:

Ключ до успіху організаторів подій - відповідальний підхід до створення детального інфолиста з ключовими заходами кампанії, задля організації подальшого розповсюдження серед потрібних нам каналів комунікації. (Додаток 1.20.)

Ключова інформація з наших інфолистів щодо PR-подій напередодні батл-шоу “3 VS 3:

1. Офіційна прес-конференція боксерів.

Дата проведення події: 07.07.2025.

Таймінг: 20:00 - 22: 00

Місце проведення події: івент-хол “Stereo plaza”, проспект Валерія Лобановського, 119, Київ, 01103.

Ведучий: Сергій Бриль.

Опис для ЗМІ:

7-го березня основні пари першого українського батлу серед найсучасніших промоутерських компаній “Global Ukrainian Promotion” та “Top Boxing Generation” зустрінуться разом у івент-холі “Stereo Plaza”, щоб вперше подивитися в очі суперникам та відповісти на питання від спортивних ЗМІ.

Крім боксерів, у представників ЗМІ є можливість задати питання промоутерам та тренерам боксерів.

Більш того, на прес-конференції відбудеться акредитація преси безпосередньо на турнір.

2. Церемонія відкритого тренування боксерів.

Дата проведення події: 08.07.2025.

Таймінг: 18:00 - 20:00

Місце проведення події: ТЦ “Gulliver”, Спортивна площа, 1а, Київ, 01023.

Ведучий: Сергій Бриль.

Опис для ЗМІ:

8-го вересня головні пари батл-шоу “3 VS 3” зустрінуться у рингу. Спортсмени разом зі своєю командою продемонструють їхній рівень підготовки, спортивну форму та навички.

Подія відбудеться в ТЦ “Gulliver” на очах у публіки - гостей торговельного центру, що стане додатковим інфоприводом та методом залучення аудиторії.

3. Офіційна процедура зважування боксерів.

Дата проведення події: 09.07.2025.

Таймінг: 12:00 - 14:00

Місце проведення події: Готель Русь, вулиця Госпітальна, 4, Київ, 01601.

Ведучий: Сергій Бриль.

Опис для ЗМІ:

За день до події, традиційно, відбудеться офіційна процедура зважування боксерів, на якій боксерська комісія (офіційні представники рингу та організацій - Національна Ліга Професіонального боксу України) оцінить, чи вклались боксери у потрібну вагу вагового дивізіону напередодні зважування. Після цього, кожна пара проведе фейс-оф та пройде медичну комісію, яка перевірить, чи в стані боксер виходити в ринг.

Тактика 2:

При аналізі попередніх кампаній, а саме кейсів, коли промоутерські компанії досягали значного успіху та ставали лідерами серед організації боксерських змагань, ми звернули увагу на ключову річ, яка вирізняла їх поміж інших організаторів змагань. Мова йдеться про банальні речі, але, на жаль, на українській арені це викликає складність - кажу з особистого досвіду. Жодна подія без детального плану та якісної чітко спланованої підготовки не має шансів на успіх. Задля досягнення нашої стратегії, ми розробили сценарій події-батлу **“3 VS 3” (Додаток 1.13.)**, у якому чітко прописали таймінги, файткард та додаткові методи залучення уваги та довіри до аудиторії під час івенту. Наш сценарій містить в собі всю потрібну інформацію про подію батл шоу “3 VS 3”, таймінг із запасом часу, ведучого, виступ DJ та артистів. Завдяки цьому, вся команда організаторів, ЗМІ, спонсори матимуть змогу чітко розуміти послідовність усіх процесів.

Тактика 3:

Задля того, щоб промоутерська компанія “Global Ukrainian Promotion” стала лідером у організації шоу подібного формату, про цю подію мають писати засоби масової інформації. Батл шоу “3 VS 3” - перша подія подібного формату на українській арені, і це вже стає вагомим інфопривидом, що приверне увагу засобів масової інформації, однак задля того, щоб охопити більшу кількість ЗМІ, ми провели детальний аналіз спортивних (та дотичних до спорту) медіа та

створили таблицю для подальшої email-розсилки. (Додаток 1.14.) Ми відібрали найтоповіші за рейтингами українські спортивні медіа для комунікації та розробили повідомлення для email-розсилки. (Додаток 1.15.) У нашому повідомленні ми зацентрували на актуальності та унікальності батл шоу “3 vs 3” та додали файли з детальною інформацією про подію, прикріпивши інфолисти з інформацією щодо супроводжуваних подій (офіційна церемонія зважування, відкрите тренування спортсменів, прес-конференція напередодні заходу) та прес-реліз. (Додаток 1.16.) Для написання нашого прес-релізу ми дотримувалися методики 5W: what, who, when, where, why. Завдяки цій методиці наш прес-реліз чітко відповідає на питання - що відбудеться, хто буде змагатися та хто є організаторами, коли та де відбудеться подія, чому подія унікальна. Звісно, що в прес-релізі є контакти для подальшого зв’язку. Важливо зазначити, що наш прес-реліз є візуально приємним, не перегруженим текстом та закликає представників ЗМІ до дії - зв’язатися для акредитації або для інтерв’ю з боксерами чи з організаторами.

Завдяки вищезазначеним тактикам, ми зможемо розповсюдити матеріал щодо події у ЗМІ та закликати більшу кількість аудиторії на захід. Крім цього, публікації у медіа додасть промоутерській компанії “Global Ukrainian Promotion” престижності у створенні подій, а також підвищать лояльність та довіру потенційної цільової аудиторії.

Завдяки розробленим нами інфолистам та детальному сценарію події “3 vs 3”, ми зможемо підготувати шоу та події на переродні змагань на найвищому рівні з можливих, ставши лідерами у організації івентів подібного рівня в Україні.

Стратегія 3. Підвищити впізнаваність боксерів та залучити більшу кількість глядачів на батл-шоу.

Тактика 1:

Станом на сьогодні, бокс є одним з найпопулярніших видів спорту в Україні. Безліч українських боксерів щорічно відвідують міжнародні й українські, аматорські та професіональні змагання. Фанати, які спостерігають за улюбленими боксерами та підтримують їх, активно долучаються до обговорень ударів, техніки, спортивної стратегії.

Однією з ключових наших задач є підвищення впізнаваності боксерів промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion” і нам прийшла ідея, яким чином можна це зробити якісно та привернути увагу до боксерів більшої кількості людей. Ідея полягає у створення онлайн тренування, яке зможе залучити нову аудиторію, проінформувати її щодо турнір та підвищити впізнаваність боксерів організації.

1-го липня, за 10 днів до шоу-батлу, ми організуємо ZOOM-тренування від боксерів компанії - Сергія Радченка, Ярослава Михалушка та Максима Молодана. Завдяки цьому тренуванню, любителі та фанати боксу зможуть дізнатися більше інформації про боксерів (можливо навіть познайомитися з ними), задати їм різноманітні питання, поспілкуватися та випробувати себе у ролі боксера. Більш того, фанати зможуть дізнатися техніки професіонального боксу задля того, щоб в подальшому правильно оцінювати удари під час перегляду улюблених поєдинків. Крім фанатів, це тренування стане актуальним для аматорів та боксерів початківців, яких цікавить питання виходу на глобальну боксерську арену.

Тренування матиме назву “Боксуй, як Чемпіон” та буде безкоштовним, а також буде доступним у записі, для тих хто зареєструється для приймання участі у події, заповнивши Google-форму. У назві ми використали заклик, який приверне увагу цільової аудиторії.

22-го червня, на сторінці промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion” у соціальній мережі Instagram сумісно зі сторінками боксерів, вийде публікація пост-анонс, у якому буде розписано аудиторії деталі про подію.

(Додаток 1.17) Наш пост оформлений згідно з розробленим нами Tone Of Voice та комунікаційної стратегії для соціальних мереж завдяки методиці AIDA. Написаний нам текст до посту яскравий, залучає аудиторію до дії, вказує про головні переваги події та розповідає покрокові дії, які потрібно зробити, щоб стати глядачем та зареєструватись на тренування. Крім цього, співавторство публікації з боксерами залучить більшу кількість потенційної аудиторії глядачів, завдяки використанню власного засобу комунікації. Більш того, ще одним нашим засобом власної комунікації є комунікація з власниками та головними редакторами популярних українських боксерських форумів та, зокрема, Telegram-каналів: Вулик Пасічникам (власником якого є експерт Олександр Пасічник), Діденко про Бокс (власником якого є Юрій Діденко) та БОКС Україна. Завдяки цьому, ми розповсюджуємо анонс про подію серед багатьох платформ для комунікації фанатів боксу.

Тактика 2:

Для досягнення масштабних кількостей відвідування нашого ZOOM-тренування використання лише власних каналів комунікації недостатньо, оскільки перш за все у нас не так багато власних каналів комунікації, тому що “Global Ukrainian Promotion” молода компанія на українському ринку промоутерських компаній. Другою причиною є те, що бокс це вузька ніша, тому каналів комунікації з великою аудиторією є не так багато. Саме через ці причини, нашою наступною тактикою у досягненні мети стане налаштування ефективного та працюючого таргету у соціальній мережі Instagram завдяки використанню особистого рекламного кабінету у FaceBook Ads. (Додаток 1.18.)

Чому саме таргетована реклама? Ми всі спостерігаємо, що зараз епоха технологій, люди поступово відходять від друкованих видань, телевізорів, радіо (насправді, все менше й менше людей щоденно цим користується). На заміну вищезазначеним методам комунікації прийшов інтернет. Люди розважаються в інтернеті, купують в інтернеті, навчаються в інтернеті та великий відсоток навіть

працює там. Саме через це - таргетована реклама найкращий спосіб для просування заходів сьогодення. Важливо відмітити, що саме Facebook Ads є найкращим для просування нашої події, оскільки він охоплює не лише Instagram або іншу соціальну мережу, він охоплює всі соціальні мережа платформи META, яка налічує Facebook Messenger, Facebook Watch, Facebook Portal, Instagram, WhatsApp, Threads. [10]

Що було враховано при налаштуванні реклами? При налаштуванні таргетованої реклами в рекламному кабінеті Facebook Ads ми врахували наступні моменти: місце події конверсії, ціль результативності, бюджет та розклад, розташування ЦА, вік ЦА, захоплення ЦА.

Деталі налаштування таргетованої реклами. Задля здобуття результатів від таргетованої реклами, а також, щоб уникнути зливання бюджету на неактуальну цільову аудиторію важливо врахувати всі деталі. В налаштуванні нашої таргетованої реклами, першочергово, ми поставили “сайт” при виборі місця, де потрібно підвищити трафік. Тобто при зацікавленості в креативі, цільова аудиторія буде одразу переходити на сайт (який буде містити Google-форму), щоб одразу зареєструватися на подію. Саме це є зручним та ефективним методом, оскільки зараз покоління стає все більш лінивим, не хоче гортати стрічку та шукати потрібний допис з деталями. При виборі цілей результативності було обрано “збільшення кількості кліків на посилання” відповідно нашому плану. Наш бюджет становить 20\$ на день, що становитиме 140\$ на тиждень, або 200\$ за 10 днів використання таргету (з 20-го червня по 1-ше липня). Важлива примітка, що бюджет буде коригуватися відповідно після тестування розроблених креативів та активності реакцій цільової аудиторії. Розташування нашої реклами - ми обрали всю Україну, оскільки тренування відбудеться у форматі ZOOM зустрічі, що дозволить залучити більшу кількість цільової аудиторії. Крім цього, нами була увімкнена функція “детальний таргетинг”, яка дозволить залучити цільову аудиторію з актуальними для нас

інтересами: спорт, бокс, заняття спортом, тренування, боксерські організації тощо.

У результаті, ми спланували та розробили детальну стратегію для таргетованої реклами через рекламний кабінет платформи Facebook Ads, який допоможе нам залучити більшу кількість відвідувачів на ZOOM-тренування, який в подальшому призведе до підвищення впізнаваності боксерів (тобто ведучих безпосередньо самого тренування), а також нам вдасться залучити нову аудиторію на батл-шоу “3 VS 3”.

Тактика 3:

В розробленій намі роботі вказано, що брендинг грає важливу роль. Ми вже змогли розробити брендинг на основі якого буде створений подальший візуал для промоутерської компанії, боксерів, змагань та подій напередодні них. Під час ZOOM тренування “Боксуй, як Чемпіон”, яке буде проведено 1-го липня (тобто за 10 днів до самого батл-шоу), буде розіграно 10 квитків на змагання. В результаті нашої роботи було розроблено дизайн квитка на батл-шоу “3 VS 3”. (Додаток 1.20.)

В ході розробки квитка було використано програму для створення дизайну “Adobe Photoshop”, задля створення якісного шаблону, який в подальшому можна буде зберегти у потрібних для поліграфії форматах під друк.

При дизайні, ми акцентували на кольорах з брендингу - червоного та чорного, оскільки ці кольори є акцентними та асоціюються з боксом, боротьбою, змаганнями. Крім цього, на квитку ми вказали час, дату та місце проведення події. Ми використали фото найбільш впізнаваних боксерів, задля залучення цільової аудиторії відомим їм Чемпіоном. При розробці текстової частини оформлення ми використали шрифт “Bebas Neue” згідно розробленого брендингу та додали логотип промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion”.

РОЗДІЛ 2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПISKA

2.1. Актуальність створення комунікаційного продукту.

Будь-яка перемога грає надважливу роль для України та українців під час війни. Бокс - чудовий вид спорту, який щорічно виводить українських боксерів в лідери на міжнародній арені. Кожен з українських боксерів переможців, володарів титулів, власників поясів та навіть учасників масштабних міжнародних івентів, демонструє всьому світу могутність та силу України і це значно впливає в тому числі на політику.

У зв'язку з вищезазначеним, український ринок професіонального боксу постійно спостерігає відкриття великої кількості нових молодих та амбітних промоутерських компаній. Молода промоутерська компанія “Global Ukrainian Promotion” - не є виключенням. Саме ця промоутерська компанія за рік змогла вдосконалити та підсилити техніку та впевненість українських боксерів Сергія Радченка, Максима Молодана та Ярослава Михалушка. Ми не можемо не відзначити, що саме завдяки сумісній роботі з промоутерською компанією боксери значно вирости в багатьох аспектах та здобули велику кількість нових та, як їм здавалося раніше, недосяжних перемог.

Основною проблемою з якою стикаються молоді промоутерські компанії, і “Glonal Ukrainian Promotion” у тому числі, є саме те, що українські та світові фанати знають лише декількох відомих Чемпіонів серед українців. Висвітлення молодих професіоналів недостатнє, як на міжнародному, так і на українському рівні, що значно впливає на впізнаваність боксерів та подальші результати, оскільки у будь-якій ніші та будь-якому спорті підтримка стає однією з ключових мотивацій для боксерів.

Наша робота є актуальною, оскільки вона спрямована на підвищення впізнаваності не лише боксерів промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion”, а й на безпосередньо підвищення довіри, створення міцної репутації самої промоутерської компанії, як на українському, так і на міжнародному ринку.

Ще однією вагомою проблемою в українській боксерській спільноті є саме те, що боксери початківці (проспекти), або аматори, які планують рухатися далі та йти в професіональний бокс не знають до якої промоутерської компанії звернутися та з ким продовжити роботу, оскільки більшість промоутерів працюють лише на Чемпіонів. В ході нашої роботи, ми розробили актуальні та ефективні інструменти (сторітелінги від боксерів, контент-план за медіа-ролями, онлайн тренування), які підвищують довіру до нас, як до промоутерської компанії серед молодих хлопців, які мріють піти у спорт.

Важливо зазначити, що додатково актуальність нашої роботи полягає в тому, що нами було приділено достатньо уваги соціальним мережам, які вже тривалий час 21 сторіччя грають вагомую роль у побудові особистого бренду або бренду компанії. Для розробки комунікаційної стратегії для соціальних мереж, ми використали найновіші техніки та ефективні методики, які у перспективі та комплексній роботі підвищать впізнаваність боксерів.

Основною частиною нашої роботи є створення івенту, а саме змагань у форматі батл-шоу під назвою “3 VS 3”, що є актуальним сьогодні, оскільки українські шоу не приваблюють аудиторію та є шаблонними. Люди хочуть нових подій, тож ми враховуючи побажання публіки, готові дати безпосередньо цю нову подію. Враховуючи факт, що конкуренти не готові до ризиків та нових форматів, розроблена нами подія значно вплине на впізнаваність та лояльність до промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion”, бо в першу чергу створення івенту - це про створення емоційного зв’язку з аудиторією.

Підсумовуючи, зважаючи на цілі та мету промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion”, було важливо створити актуальний комунікаційний продукт, який зміг підвищити лояльність, довіру та впізнаваність, тож ми його розробили в ході нашої роботи. Даний комунікаційний продукт зіграє важливу роль у формування іміджу та лояльності до боксерів та організації.

2.2. Мета створення комунікаційних продуктів.

Під час розробки комунікаційних продуктів для PR-стратегії, важливо розуміти, яка в них мета та доцільність їхнього використання, оскільки кожен продукт це певний бюджет та ресурси, які важливо не витратити даремно, а вкладати в ефективні та результативні продукти, інструменти та дії.

Основна мета розроблених нами комунікаційних продуктів - комплексна робота над підвищенням впізнаваності боксерів та промоутерської компанії. Важливо, що саме комплексна роботи призведе до отримання бажаних результатів. Нами було розроблена комунікаційна стратегію для соціальних мереж боксерів та компанії використовуючи актуальну модель AIDA, прописаний контент-плани (для окремих та сумісних публікацій), сценарій івенту та інфолисти щодо супроводжуючих PR-подій до змагань (які створять додаткові інфоприводи, які призведуть до поширення інформації про турнір), ми розробили брендинг, дописи та детально прописали таргетовану рекламу.

В комплексі наша стратегія буде працювати ефективно, оскільки аудиторія, яка буде переходити з таргету, буде бачити направлений на неї контент згідно контент-планів та комунікаційної стратегії в соціальних мережах. Таким чином, робота в комплексі буде залучати аудиторію залишатися на сторінці боксерів або організації та слідкувати за ними.

Більш цього, ми створимо унікальний, перший в Україні шоу-батл між двома молодими та амбітними промоутерськими компаніями, який стане інфоприводом та залучить увагу ЗМІ, а в подальшому аудиторії. Задля залучення більшої кількості потрібних нам медіа, ми провели аналіз та розробили шаблон email-розсилки з прес-релізом, задля комунікації з актуальними для нас засобами масової комунікації та залучення їхньої уваги до змагань.

Створення брендингу та матеріалів на основі нього також грає важливу роль, оскільки брендинг це про асоціацію. Таким чином розробка брендингу дозволить нам закарбуватися у пам'яті аудиторії, що вплине на подальшу впізнаваність.

Узагальнюючи цей розділ, варто вказати, що метою розроблених нами комунікаційних продуктів - є комплексна робота над досягненням основної мети, а саме підвищення впізнаваності боксерів та організації. Від початкового аналізу конкурентів, поточної ситуації, що дало нам поштовх та розуміння над тим, що потрібно змінити та виправити, або ж яка ситуація у конкурентів та чим ми можемо бути кращими, й до розробки сценаріїв, інфолистів, брендингу тощо. Кожен з розроблених нами продуктів має сенс задля побудови сильної, ефективної та впливової PR-стратегії.

2.3. Оцінка ефективності.

Під час створення комунікаційної стратегії із підвищення впізнаваності боксерів та промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion” ми звертали увагу на попередній аналіз безпосередньо самої організації та конкурентів. Для аналізу організації ми провели:

1. Аналіз згадок у ЗМІ та їхньої тональності - саме цей аналіз дав змогу нам орієнтуватись в подальших діях з медіа, а також перевірити, яким чином (та чи ефективно) промоутерська компанія розповсюджувала попередні інфоприводи, якою була тональність згадок. Нам вдалося виявити, що висвітлення інфоприводів недостатнє (хоча їхня кількість дозволяла це зробити якісно), тож в розробці стратегії ми взяли цей факт в доопрацювання.
2. SWOT-аналіз - дозволив нам виявити сильні та слабкі сторони компанії, зрозуміти на чому ми можемо акцентувати увагу (чим можемо виділятися серед конкурентів), в якому напрямку потрібно рухатись. Крім цього, цей аналіз дав зрозуміти, які є загрози та можливості у промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion”.
3. PESO-аналіз - допоміг нам виокремити платні, спільні, зароблені та власні медіа для потенційного використання під час реалізації стратегії.

Завдяки вищезазначеним аналізам, нам вдалося ознайомитись з фундаментом та наявною ситуацією для подальшого створення нашої стратегії.

Не менш важливу та ефективну роль у розробці стратегії зіграв аналіз конкурентів, для якого ми провели SWOT-аналіз задля виокремлення сильних та слабких сторін компанії конкурента. Це важливо задля того, щоб зрозуміти переваги та можливості промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion” над компанією конкурентом.

Дослідження цільової аудиторії є одним з головних пунктів при розробці комунікаційної стратегії, оскільки в більшості саме на цільову аудиторію спрямована кожна стратегія. Для дослідження нашої цільової аудиторії ми розробили:

1. Портрет кожного з представників аудиторії - це дозволило нам зрозуміти на кого ми будемо орієнтуватися в розробці кампанії та в подальшому дозволило розробити карту емпатії.
2. Карту емпатії для кожного з представників аудиторії - саме карта емпатії дає відповіді на запитання: що ЦА чує, бачить, робить, думає, відчуває, а також відкриває очі на болі та досягнення цільової аудиторії. В ході нашої роботи ми спрямували наші зусилля на закриття болей та потреб ЦА.
3. Опитування в соціальних мережах компанії - проведені опитування дозволили нам пізнати глибше вподобання ЦА у спортивних подіях. Результати опитувань в подальшому зіграли ключову роль у створенні батл-шоу між боксерськими промоутерськими компаніями.

Здобувши інформацію після проведених нами аналізів компанії, конкурентів та цільової аудиторії ми перейшли до розробки самої комунікаційної стратегії. В ході розробки було використано:

1. Модель AIDA - створення ефективної стратегії для просування боксерів та компанії в соціальних мережах. Завдяки 4 пунктам цієї моделі (Attention, Interest, Desire, Action) нам вдалося виокремити важливі складові контенту, який ми будемо створювати.
2. Створення контент-плану - ми розробили контент-план для соціальної мережі Instagram для кожного з боксерів (частина постів у співавторстві з

організацією) використовуючи комунікаційну стратегію за моделлю AIDA. В нашому контент-плані ми врахували інфоприводи та прописал кожен пост напередодні батл-шоу. Також, ми додали сторітелінги враховуючи прописаний нами Tone Of Voice для кожного з боксерів.

3. Розробка брендингу - нами був розроблений детальний бренд для боксерів, івенту та промоутерської компанії. Цільова аудиторія запам'ятовує очима - тому важливо дотримуватися однієї стилістики у своїй організації або кампанії. При створенні брендингу ми виокремили кольори, шрифти та візуал, які були створені за попередньо прописаними асоціаціями з боксерами та компанією.
4. Написання сценарію події - ми прописали детальний сценарій події та інфолисти до події напередодні батл-шоу. Сценарій та інфолисти грають ключову роль в створенні PR- події, оскільки завдяки чітко прописаним документам з урахуванням таймінгів, локацій, програм, артистів, ведучих, подія має високі шанси бути організованою згідно плануванню та без непередбачених форс мажорів. Узагальнюючи, саме це створює розробку івенту та події напередодні події ефективними.
5. Створення таблиці з актуальними для компанії засобами масової інформації - ми проаналізували найпопулярніші українські спортивні медіа ти виокремили контакти тих, з якими плануємо в подальшому зв'язатися. Таким чином, ми зможемо залучити цікаві для нас ЗМІ на події напередодні батл-шоу та безпосередньо самі змагання. Крім цього, ми проінформуємо їх щодо події та створимо гучний інфопривід, організувавши першу дуель промоутерських компаній на український арені.
6. Повідомлення для email-розсилки - для ефективного досягнення мети (залучення більшої кількості потрібних нам медіа) ми розробили повідомлення для подальшої розсилки. При створенні повідомлення ми

врахували всі правила написання ділових листів, а також докріпили всю необхідну інформацію: інфолисти, прес-реліз, контакти організаторів.

7. Розробка прес-релізу події - ще один важливий фактор для більшого залучення ЗМІ. Наш прес-реліз був написаний згідно всіх стандартів та рекомендації, він не перевантажений великою кількістю зайвого тексту, а також структурований. В прес-релізі ми вказали всю основну інформацію.
8. Копірайтинг публікації анонсу для соціальної мережі Instagram - ми написали текст до посту-анонсу враховуючи вищезазначену розроблену нами комунікаційну стратегію для соціальних мереж за методикою AIDA. Наш текст спонукає до дії, зберігає читабельну структуру, містить потрібну та основну інформацію. Текст легко сприймається та чітко передає ключове повідомлення, що є важливим у копірайтингу.
9. Налаштування таргетованої реклами через платформу Facebook Ads - на основі попередніх аналізів, нами було створено послідовне налаштування таргетованої реклами. Ми звернули увагу на розташування, вподобання та інтереси цільової аудиторії, спланували бюджет та тривалість, а також визначились з місцем події конверсії. Зазначені пункти важливо налаштовувати згідно аналізу цільової аудиторії, щоб креатив добре працював, а також задля ефективного використання бюджету.
10. Дизайн квитка до події - згідно нашого брендингу ми розробили дизайн квитка-запрошення на змагання. Ми врахували визначені нами шрифти, кольори та асоціації, а також коротко прописали основну інформацію, акцентувавши на даті та місці події.

Підсумовуючи, наша стратегія є ефективною при комплексній роботі, оскільки всі інструменти пов'язані між собою, що є правильним при розробці комунікаційної стратегії. Також, важливо врахувати, що всі інструменти були розроблені після попереднього аналізу промоутерської компанії "Global Ukrainian Promotion", а також її конкурентів.

Особливо актуальним та доцільним є використання сучасних методик: модель AIDA для розробки стратегії для соціальних мереж, брендинг, розробка Tone Of Voice, налаштування таргету згідно рекомендацій, проведення PR-подій напередодні змагань.

Висновки

Нами була створена актуальна та ефективна комунікаційна стратегія для промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion” з акцентом на підвищення впізнаваності боксерів, оскільки при розробці стратегії ми врахували велику кількість різноманітних деталей. Першочергово, нами був проведений детальний аналіз організації, конкурентів та ситуації на українській спортивній арені, який в подальшому став основою нашої роботи. Станом на сьогодні, створення якісної кампанії є одним з найважливішим аспектом для побудови довіри, лояльності та здобуття уваги аудиторії, особливо враховуючи конкуренцію у ніші спорту.

В ході роботи, нами було враховано сильні та слабкі сторони промоутерської компанії на яких так чи інакше ми акцентували, розробивши сміливу та нову для української аудиторії подію та PR-івенти напередодні. Важливим моментом є те, що ми врахували всі деталі та чітко їх прописали в сценаріях та інфолистах до події, а також зробили акцент на ефективній комунікації із засобами масової інформації, провівши відбір потрібних для подальшої співпраці ЗМІ та розробивши всі продукти для комунікації з ними.

Більш того, наша робота спрямована, в тому числі, на розвиток особистого бренду кожного з боксерів промоутерської компанії “Global Ukrainian Promotion”. Задля досягнення поставленої перед нами задачі, ми проаналізували поточний стан особистих сторінок боксерів у соціальних мережах та побудували актуальну комунікаційну стратегію для кожного з них. Використання сучасних методик, як наприклад AIDA, розробка Tone of Voice, створення брендингу та візуалу зіграло в цьому ключову роль.

Підводячи підсумки, розроблена нами комплексна стратегія ефективно працюватиме задля досягнення поставлених нами цілей та в цілому стане поштовхом для розвитку українських боксерів.

Список використаних джерел

1. Instagram. *Instagram*. URL:
https://www.instagram.com/global_ukrainianpromotion/ (date of access: 25.05.2025)
2. Казанцев Д. TikTok, YouTube, Instagram & Co. Які соцмережі популярні сьогодні серед молоді?. *Mezha.Media*. URL:
<https://mezha.media/articles/yaki-sotsmerezhi-populiarni-sered-molodi/> (дата звернення: 25.05.2025).
3. Instagram. *Instagram*. URL:
<https://www.instagram.com/k2promotionsukraine/> (date of access: 25.05.2025).
4. Розанов А. Перша велика промоутерська битва 5 на 5 в боксі: що це. *Tribuna.com*. URL: https://ua.tribuna.com/uk/blogs/brave_hearts/3103097-promouterska-bytva-5-vs-5-shho-cze/ (дата звернення: 25.05.2025).
5. Instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/radchenko.serhiy/> (date of access: 25.05.2025).
6. Instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/maximmolodan/> (date of access: 25.05.2025).
7. Модель AIDA в маркетингу. *Школа бізнесу*. URL:
<https://online.novaposhta.education/blog/model-aida-v-marketingu#1703> (дата звернення: 25.05.2025).
8. Champion.com.ua. Радченко проведе бій за титул чемпіона світу в Африці. *Champion.com.ua*. URL:
<https://champion.com.ua/ukr/boxing/viznachivsy-nastupniy-supernik-radchenka-1029134> (дата звернення: 25.05.2025).
9. Instagram. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/slaventiy_01/ (date of access: 25.05.2025).
10. Учасники проєктів Вікімедіа. Meta Platforms – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/Meta_Platforms (дата звернення: 25.05.2025).

11. Боксер з Кременчука та волонтер Сергій Радченко потрапив у Книгу рекордів України. *Телеграф*. URL: <https://www.telegraf.in.ua/kremenchug/10134138-bokser-z-kremenchuka-ta-volonter-sergij-radchenko-potrapiv-u-knigu-rekordiv-ukrajini.html> (дата звернення: 25.05.2025).
12. Мілевський інвестує мільйони гривень в український бокс, ЗСУ та відновлення країни. *Фокус*. URL: <https://focus.ua/uk/ukraine/670406-milevskiy-investuye-milyoni-griven-v-ukrajinskiy-boks-zsu-ta-vidnovlennya-krajini> (дата звернення: 25.05.2025).
13. Михалушко – Моліна: стали відомі учасники боксерського вечора у Львові. *vRINGe*. URL: <https://vringe.com/news/181451-mikhalushko-molina-srazyatsya-titul-wbc-vo-lvove-polnyy-kard-vechera-boksa-28-sentyabrya.htm> (дата звернення: 25.05.2025).
14. Промоутерська битва 5 vs 5: що це? *Tribuna*. URL: https://ua.tribuna.com/blogs/brave_hearts/3103097-promouterska-bytva-5-vs-5-shho-cze/ (дата звернення: 25.05.2025).
15. Про чемпіонський бій. *Champion*. URL: <https://champion.com.ua/ukr/boxing/pro-chempionskiy-biy-1032112/> (дата звернення: 25.05.2025).
16. Таргетована реклама: що це та як вона працює? *Друкарня*. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/sho-take-targetovana-reklama-ta-yak-vona-pracyuye-OyMSk> (дата звернення: 25.05.2025).
17. Український боксер Ярослав Михалушко – чемпіон світу серед молоді. *Високий Замок*. URL: <https://wz.lviv.ua/sport/520882-ukrainskyi-bokser-yaroslav-mykhalushko-chempion-svitu-sered-molodi> (дата звернення: 25.05.2025).
18. Як прописати tone of voice. *SKVOT*. URL: <https://skvot.io/uk/blog/kak-propisat-tone-of-voice> (дата звернення: 25.05.2025).

19. Які зміни сучасного digital-маркетингу відображає оновлена PESO-модель? *MMR*. URL: <https://mmr.ua/show/yaki-zminy-suchasnogo-digital-marketyngu-vidobrazhayе-onovlena-peso-model> (дата звернення: 25.05.2025).
20. Професійний бокс в Україні: бійці, клуби, менеджери. *Економічна правда*. URL: <https://epravda.com.ua/projects/profesiyniy-boks-800088/#01> (дата звернення: 25.05.2025).
21. Визначився наступний суперник Радченка. *Champion*. URL: <https://champion.com.ua/ukr/boxing/viznachivsyа-nastupniy-supernik-radchenka-1029134> (дата звернення: 25.05.2025).

Додатки

Додаток 1.1. Аналіз згадок у ЗМІ.

Дата	Посилання	Регіон	Ключовий меседж	Тональність
11.04.2025	https://champion.com.ua/ukr/boxing/viznachivsy-nastupniy-supernik-radchenka-1029134	Загальнонаціональний (Україна)	Український боксер Сергій Радченко (11-7, 5 KO) проведе бій проти володаря титулу чемпіона світу за версією WBC у бріджервейті Кевіна Лерени (30-3, 14 KO).	Нейтральна
08.04.2025	https://champion.com.ua/ukr/boxing/pro-chempionskiy-biy-1032112/	Загальнонаціональний (Україна)	Власник групи компаній "ОНК" Віктор Мілевський рік тому заснував промоутерську компанію Global Ukrainian Promotion. Результати її роботи вражають	Позитивна
15.11.2024	https://epravda.com.ua/projects/profesiyniy-boks-800088/#01	Загальнонаціональний (Україна)	У Global Ukrainian Promotion є вже перші серйозні успіхи. Причому саме в українських боксерів. Сергій Радченко завоював чемпіонський титул WBC Silver у бріджервейті, Ярослав Михалушко виборов пояс WBC Youth, Максим Молодан іде без поразок на професійному ринзі.	Позитивна
07.11.2024	https://www.telegraf.in.ua/kremenchug/10134138-bokser-z-kremenchuka-ta-volonter-sergij-radchenko-potrapiv-u-knigu-rekordiv-	Кременчуцький	Боксер та волонтер з Кременчука Сергій Радченко у серпні став володарем WBC Silver в бріджервейті. З цього приводу його внесли до реєстру Книги рекордів України.	Позитивна

	ukrajini.html			
07.10.2024	https://wz.lviv.ua/sport/520882-ukrainskyi-bokser-yaroslav-mykhalushko-chempion-svitu-sered-molodi	Львівський	Перемога Ярослава Михалушка є черговим підтвердженням того, що Україна — це нація воїнів, як на рингу, так і на фронті.	Позитивна
27.09.2024	https://focus.ua/uk/ukraine/670406-milevskiy-investuye-milyoni-griven-v-ukrajinskiy-boks-zsu-ta-vidnovlennya-krajini	Загальнонаціональний (Україна)	Незважаючи на важкий час, Мілевський власним прикладом намагається дати зрозуміти, що вітчизняний бізнес готовий інвестувати в Україну прямо зараз, навіть у спорт! Він певен, що не один такий у своїх поглядах та прагненнях.	Позитивна
25.09.2024	https://vringe.com/news/181451-mikhalushko-molina-srazyatsya-titul-wbc-vo-lvove-polnyy-kard-vechera-boksa-28-sentyabrya.htm	Загальнонаціональний (Україна)	Михалушко та Моліна відбоксують за міжнародний титул.	Нейтральна

Додаток 1.2. SWOT-аналіз промоутерської компанії “K2 Promotions Ukraine”



Додаток 1.3. Карта емпатії для дослідження ЦА.



Боксери - проспекти

ЩО ЧУЮТЬ: • В Україні мало Чемпіонів • На українські турніри мало запрошують нові обличчя, боксиують одні й ті самі • Історії проспектів, яких не достатньо просували промоутери • Обіцянки промоутерів, які звісно ж не виконуються, і боксерів дурять ЩО БАЧАТЬ: • Відсутність шоу високого рівня, одні й ті самі боксери на шоу • Просування лише декількох імен (Чемпіонів) в ЗМІ. • Неактивне висвітлення боксерів промоутерськими компаніями • Нових боксерів у профі не беруть на великі шоу ЩО ДУМАЮТЬ І ВІДЧУВАЮТЬ: • Гордість за українських боксерів та країну. • Хочуть нових інфоприводів • Хочуть шоу нового рівня в Україні • Хочуть нових зірок боксу, за якими було б цікаво спостерігати	ЩО РОБЛЯТЬ: • Тренуються, щоб покращити свої навички • Пишуть промоутерам, щоб дізнатися, які у кого умови • Обирають собі самостійно опонентів • Самі домовляються за поєдинки у регіональних або місцевих турнірах БОЛІ: • Мало достойних українських промоутерських компаній, які мною займаються • Я не стану Чемпіоном • Мене не позвуть в шоу в Палаці Спорту ДОСЯГНЕННЯ: • Багато колег українців, які змогли вирости • Успіх в аматорському боксі • У маленьких містах мають свою невелику фанбазу.
---	--



Шанувальники боксу або інших бойових мистецтв

ЩО ЧУЮТЬ: • Усик вкотре став Абсолютним Чемпіоном (Україна - переможець) • В Україні мало Чемпіонів • Нові формати боксерських шоу у світі • Усик скоро піде на пенсію, хто ж його замінить? ЩО БАЧАТЬ: • Відсутність шоу високого рівня, одні й ті самі боксери на шоу • Просування лише декількох імен (Чемпіонів) в ЗМІ. • Лише Усика та Берінчика в розділі "Популярне" в соцмережах. • Невелику кількість боксерів, які рідко демонструють підготовку до поєдинків в соцмережах ЩО ДУМАЮТЬ І ВІДЧУВАЮТЬ: • Гордість за українських боксерів та країну. • Хочуть нових інфоприводів • Хочуть шоу нового рівня в Україні • Хочуть нових зірок боксу, за якими було б цікаво спостерігати	ЩО РОБЛЯТЬ: • Частково ходять на івенти • Лайкають та підтримують Чемпіонів в соціальних мережах • Слідкують в більшості за іноземними боксерами, оскільки не достатньо обізнані в українських. БОЛІ: • Немає шоу на які хочеться ходити, вони однотипні • Боксери не демонструють процеси підготовки, показують рідко та неактивно • Українських боксерів мало в кардах іноземних шоу ДОСЯГНЕННЯ: • Радіти перемогам України • Українські шоу, на які ходять, збирають великі донати на ЗСУ • Поширюють пости боксерів та підтримують їх у змаганнях
--	---



Українська та світова боксерська спільнота

ЩО ЧУЮТЬ:

- Обговорення перспективних боксерів.
- Інсайти з нішевих соцмереж, подкастів.
- Коментарі про слабку "нецікаву" організацію івентів в Україні.
- Чутки про зміну трендів у форматі поєдинків.

ЩО БАЧАТЬ:

- Івенти зі слабким сценарієм, відсутність шоу високого рівня.
- Просування лише декількох імен (Чемпіонів) в ЗМІ.
- Лише Усика та Берінчика в розділі "Популярне" в соцмережах.

ЩО ДУМАЮТЬ І ВІДЧУВАЮТЬ:

- Гордість за українських боксерів та країну.
- Хочуть нових облич в українському боксі.
- Бажання нових співпраць.
- В Україні багато талановитих боксерів, але чому вони без уваги?
- Страх приїздити в Україну через війну.

ЩО РОБЛЯТЬ:

- Аналізують потенційних опонентів, шукають співпраці.
- Ходять на івенти, але часто «по роботі», а не через особистий інтерес.
- Працюють з одними й тими ж боксерами, через недостатнє висвітлення нових

БОЛІ:

- Малий інтерес аудиторії до боксу через відсутність нового
- Невелика кількість інфоприводів
- Талановиті боксери не виходять на міжнародний простір і тим самим не просувають країну, організації тощо

ДОСЯГНЕННЯ:

- Бути на шляху з відомими на весь світ Чемпіонами
- Турніри продовжуються незважаючи на війну
- Розвивається культура навчання боксерського персоналу в країні
- Український боксерський персонал їздить оцінювати турніри закордон



Потенційні партнери та спонсори

ЩО ЧУЮТЬ:

- В боксі мало можливостей для інтеграції
- Боксерів небагато, а колаборація з Усиком дорога або неможлива
- Боксери - перспекти недостатньо медійні для співпраці

ЩО БАЧАТЬ:

- Лише боксери, які досягли успіху мають велику аудиторію та підтримку
- Промоутери займаються просуванням кількох імен
- Інші бренди мало працюють з боксерами

ЩО ДУМАЮТЬ І ВІДЧУВАЮТЬ:

- Потрібні нові, цікаві інтеграції
- Є багато цікавих боксерів, але чи буде виконаний KPI
- Як створити успішну PR-кампанію

ЩО РОБЛЯТЬ:

- Моніторять та аналізують нові ніші для подальшої співпраці
- Слідкують за інфоприводами
- Створюють нові PR-кампанії

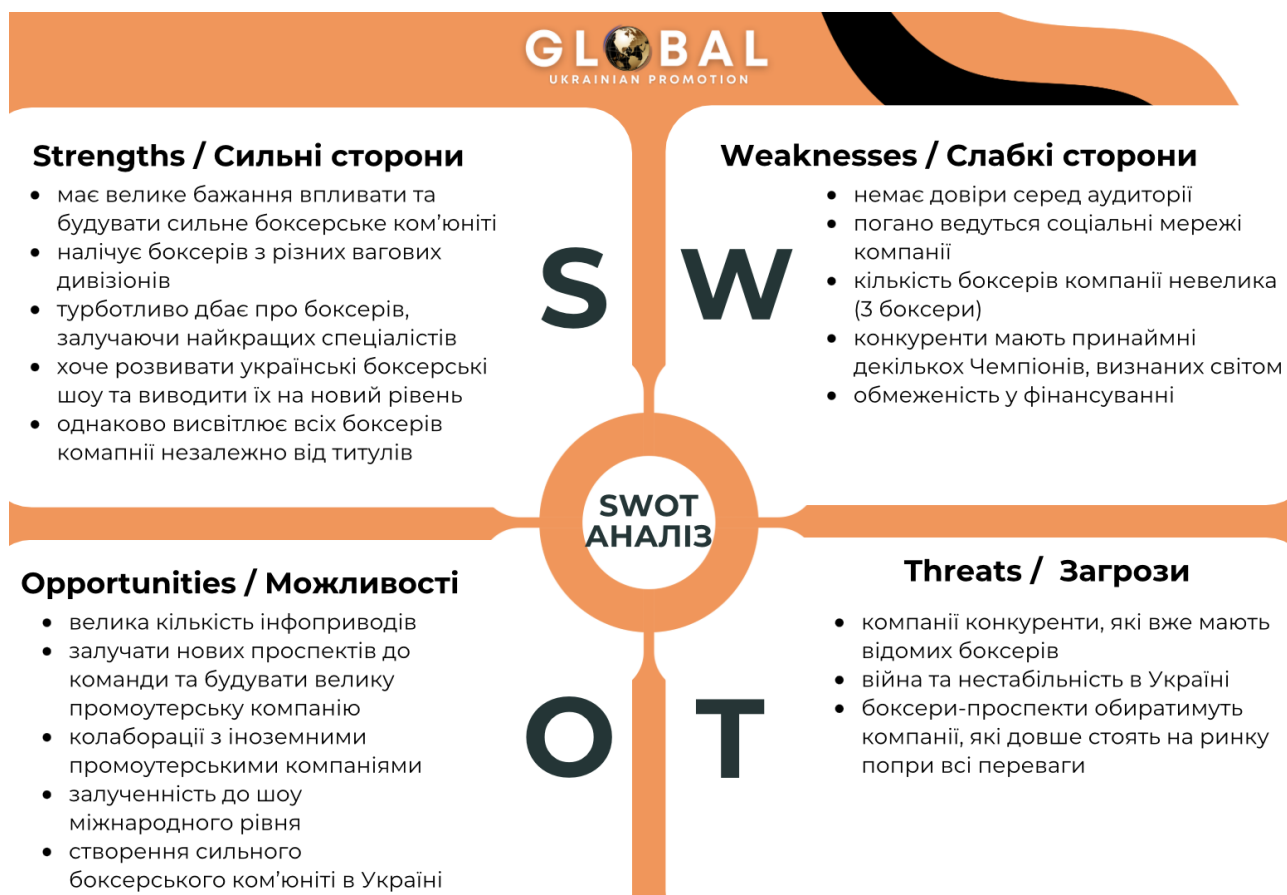
БОЛІ:

- Одні й ті самі спортсмени для співпраці
- Обмежений бюджет на колаборації
- Мало нових облич на ринку

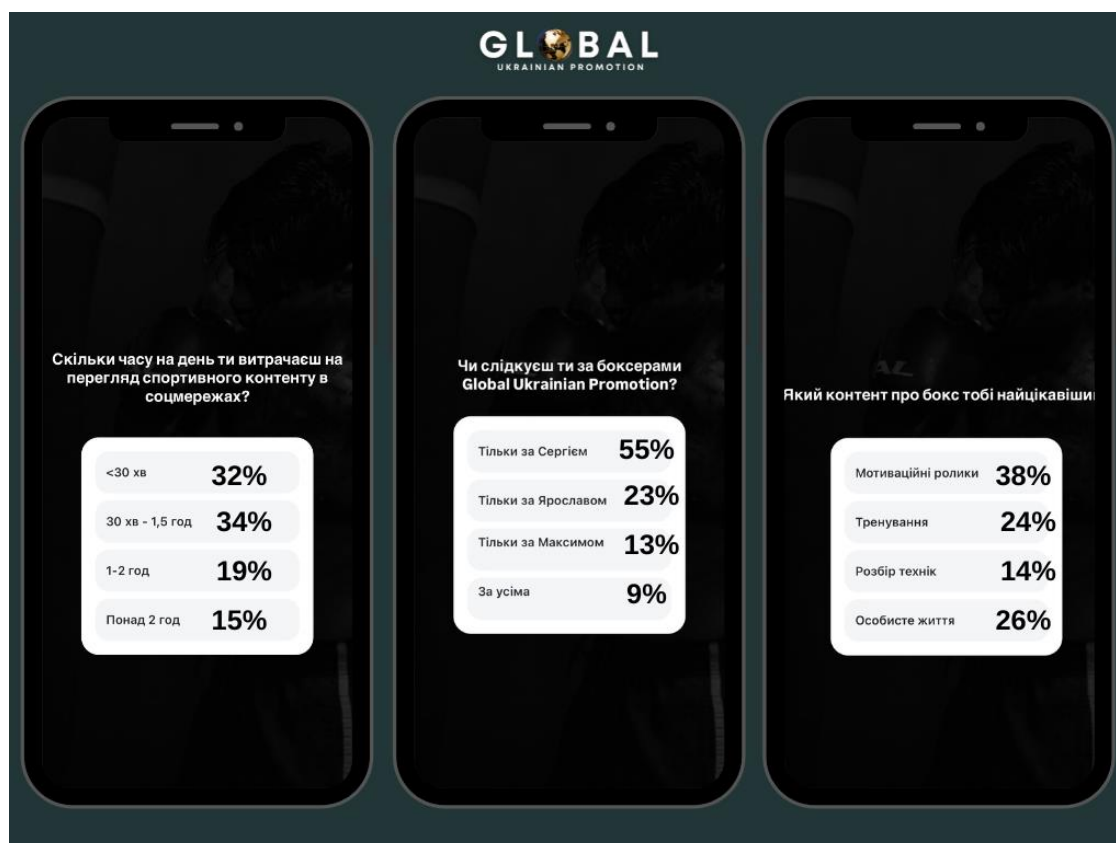
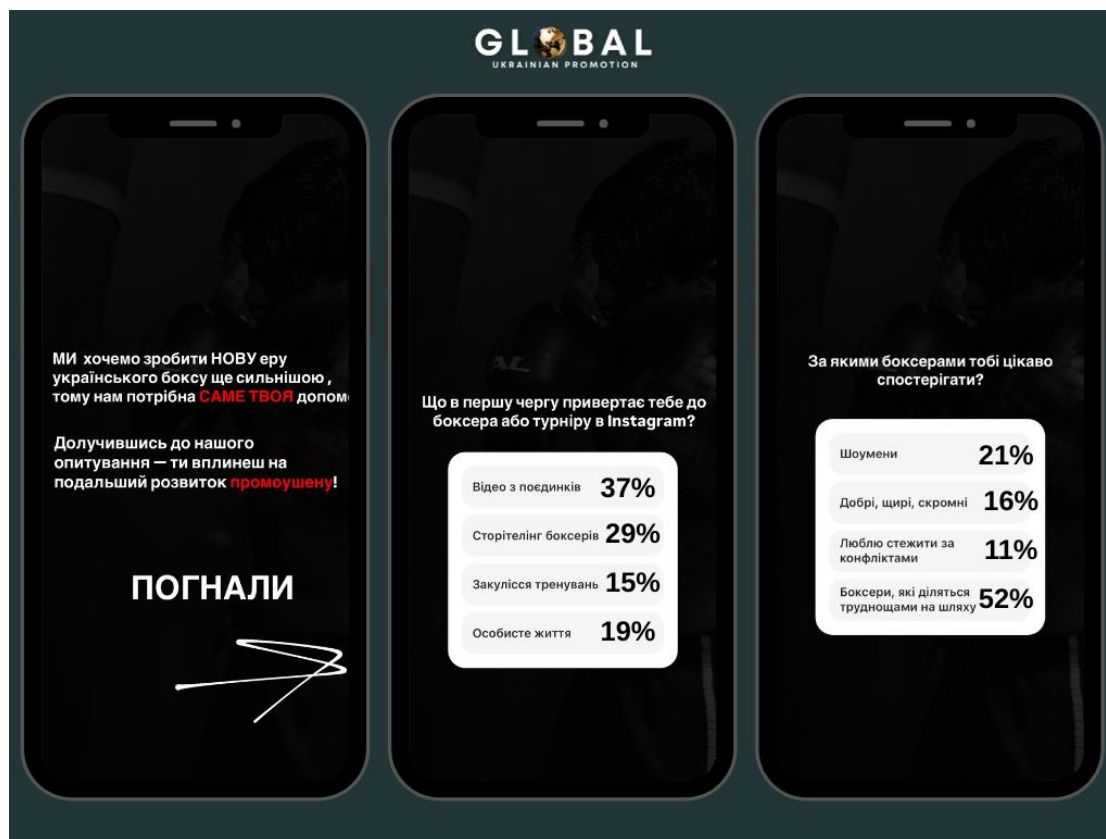
ДОСЯГНЕННЯ:

- Виконання планів
- Створення нових кампаній
- Готові експериментувати з новими обличчями

Додаток 1.4. SWOT-аналіз промоутерської компанії Global Ukrainian Promotion.



Додаток 1.5. Опитування в соціальній мережі Instagram “Global Ukrainian Promotion”



Додаток 1.6. PESO-аналіз.



PESO - аналіз

Paid Media - Платні медіа • зовнішня та внутрішня реклама (банери, бігборди, екрани на Гулівер тощо) • колаборації з лідерами думок, блогерами, інфлюєнсерами • таргетована реклама у соцмережах • спонсоровані публікації у ЗМІ	Shared Media - Спільні медіа • поширені публікації соціальних мереж боксерів компанії • поширені публікації соціальних мереж Global Ukrainian Promotion • колаборації з боксерами інших компаній • співавторство публікацій з іншими боксерськими організаціями
Earned Media - Зароблені медіа • публікації у спортивних ЗМІ, інших новинних каналах комунікації • обговорення інфоприводів "Global Ukrainian Promotion" у різноманітних соцмережах • інтерв'ю боксерів та власника для спортивних медіа	Owned Media - Власні медіа • соціальні мережі боксерів компанії • соціальні мережі Global Ukrainian Promotion • боксерські організації та ЗМІ, з якими може співпрацювати компанія за взаємовигідними умовами

Додаток 1.7. Опитування в Instagram.



Який з останніх боксерських івентів вразив вас найбільше?

RING OF FIRE 2 **33%**

5 VS 5 **61%**

WBC SEASON **6%**

93% віддали голос за місто Київ, т
вибір зроблено 

Яке місце проведення Вам
подобається найбільше?

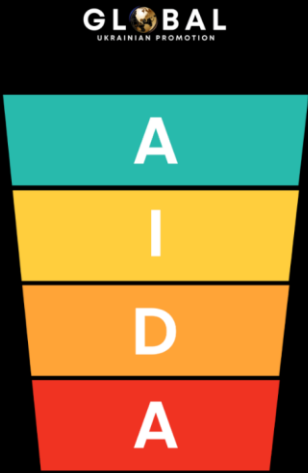
Палац Спорту **33%**

Стерео Плаза **59%**

АККО **8%**

Додаток 1.8. Розробка комунікаційної стратегії за допомогою моделі AIDA.

ЯК ВИКОРИСТАТИ МОДЕЛЬ AIDA У ПОБУДОВІ КОНТЕНТУ ДЛЯ БОКСЕРІВ?



1. A — Attention (Увага)
Мета: захопити увагу аудиторії з перших секунд публікації.
Інструменти:

- Хайпові заголовки у відео,: «Я народився в маленькому селі, а зараз я виступаю на топових аренах» або «Що стоїть за перемогами в рингу?»
- Візуальні гачки: незвичний кадр, звуки гонгу, кров, емоції, монтаж

2. I — Interest (Інтерес)
Мета: затримати увагу, інтерес.
Інструменти:

- Тригерні розповіді, хайпові теми, актуальний контент
- Яскравий приемний монтаж, який легко переглядається
- Незатягнута промова

D — Desire (Бажання)
Мета: викликати бажання стежити за боксером, підтримувати його.
Інструменти:

- Бути собою - люди йдуть на людей
- Робити новий контент, який не є шаблонним
- Не боятися обговорювати важливі теми

A — Action (Дія)
Мета: мотивувати на конкретну дію після перегляду.
Інструменти:

- Закликати людей: «Підпишись та не пропустити підготовку до найцікавішого батлу року», «А чи були такі історії у тебе?» , «Діліться в коментарях.»
- Посилання в опис шапки Instagram - посилання на квитки, тренування, інші платформи тощо

Додаток 1.9. Створення контент-плану для Сергія Радченко.

Дата	Вид контенту	Опис контенту
15.06	Пост (фото+текст)	Анонс про майбутнє шоу.
17.06	Рілс	“Ну що, боксери TBG, Ви готові?”
20.06	Сторіз	Як виглядає мій підготовчий табір.
22.06.	Пост (відео)	Анонс ZOOM тренування - розіграшу
25.06	Рілс	Мої відчуття перед батлом.
27.06	Пост (фото+текст)	Думки щодо суперника із TBG
29.06	Сторіз	Моя найбільша підтримка перед змаганнями
01.07	Рілс	Відео-звіт із ZOOM-тренування + результати розіграшу
03.07	Пост (фото+текст)	Анонс розкладу подій на батлі “3 VS 3”
05.07	Рілс	Підготовку закінчено. Далі тільки діяти в ринзі.
06.07	Сторіз	Розповідь про завтрашню прес-конференцію
07.07	Пост	Фото з прес-конференції
08.07	Рілс	Звіт з відкритого тренування
09.07	Пост	Фото та результати зважування
10.07	Рілс	Цей день настав!
10.07	Пост	Результати батлу

Додаток 1.10. Створення контент-плану для Ярослава Михалушка.

Дата	Вид контенту	Опис контенту
16.06	Рілс	АГОВ, ДРУЗІ ВИ ГОТОВІ? - анонс шоу
17.06	Сторіз	Тренуюсь перед тим, як показати хто тут крутіший
21.06	Сторіз	Що я роблю під час підготовки до бою?
22.06.	Пост (відео)	Анонс ZOOM тренування - розіграшу
25.06	Рілс	Фейс-оф з суперником
27.06	Пост (фото+текст)	Думки щодо суперника із TBG
29.06	Сторіз	На релаксі, я спокійний, перемога за сильнішим
01.07	Рілс	Відео-звіт із ZOOM-тренування + результати розіграшу
03.07	Пост (фото+текст)	Анонс розкладу подій на батлі “3 VS 3”
05.07	Рілс	Підготовку закінчено. Далі тільки діяти в ринзі.
06.07	Сторіз	Розповідь про завтрашню прес-конференцію
07.07	Пост	Фото з прес-конференції
08.07	Рілс	Звіт з відкритого тренування
09.07	Пост	Фото та результати зважування
10.07	Рілс	І ось я вже на тейпуванні.
10.07	Пост	Результати батлу

Додаток 1.11. Створення контент-плану для Максима Молодана.

Дата	Вид контенту	Опис контенту
15.06	Пост	Скоро, я прийму участь батлі.
17.06	Reels	Тренуюсь перед тим, як показати хто тут крутіший
21.06	Сторіз	Моя найбільша підтримка - дружина.
22.06.	Пост (відео)	Анонс ZOOM тренування - розіграшу
25.06	Reels	Як я прийшов у бокс, а зараз я вже проведу 6 поєдинок на великій арені.
27.06	Пост (фото+текст)	Найкращі вправи для функціоналу, які я виконую під час підготовки.
29.06	Сторіз	Моє харчування за місяць до поєдинку.
01.07	Reels	Відео-звіт із ZOOM-тренування + результати розіграшу
03.07	Пост (фото+текст)	Анонс розкладу подій на батлі “3 VS 3”
05.07	Reels	До змагань готовий - дякую всім за підтримку.
06.07	Сторіз	Розповідь про завтрашню прес-конференцію
07.07	Пост	Фото з прес-конференції
08.07	Рілс	Звіт з відкритого тренування
09.07	Пост	Фото та результати зважування
10.07	Рілс	І ось я вже на тейпуюсь.
10.07	Пост	Результати батлу

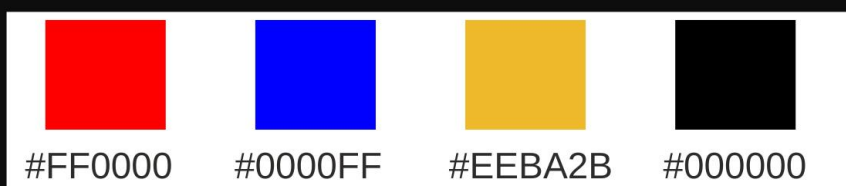
Додаток 1.12. Розробка брендингу для кампанії.



Брендинг

Global Ukrainian Promotion

Кольори:

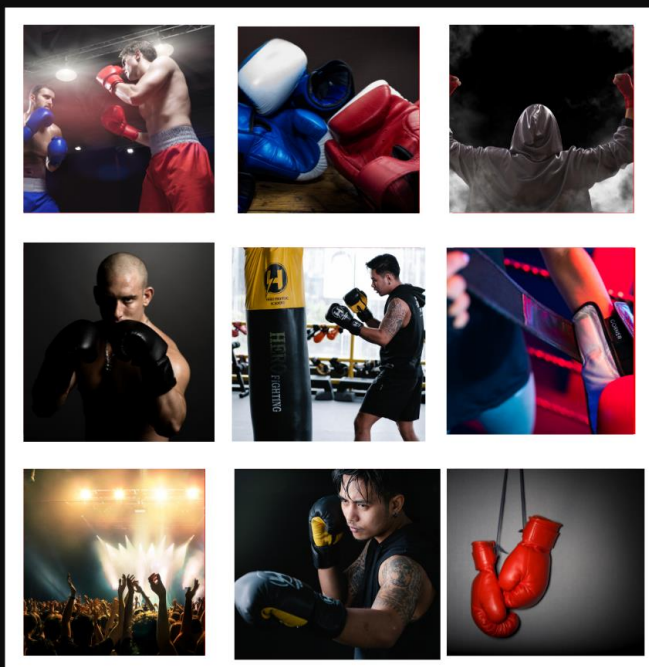


Шрифти:

шрифт 1 – союз гротеск

ШРИФТ 2 - BEBAS NEUE

Візуал:



Додаток 1.13. Сценарій події.

Назва: шоу-батл “3 vs 3”.

Організатори: промоутерські компанії “Global Ukrainian Promotion” та “Top Boxing Generation”.

Дата проведення: 10.07.2025.

Місце проведення: івент-хол “Stereo plaza”, проспект Валерія Лобановського, 119, Київ, 01103.

Ведучий: Сергій Бриль.

Таймінг:

17:00

Офіційне відкриття дверей для гостей. Перевірка квитків, працююча лаунж та фуд зони. DJ біля рингу ставить музику, біля входу працює фотозона. На екранах в цей час логотипи спонсорів та файткадр цього вечору.

18:00

Музика стихає, світло зникає, зала чорна. Сергій Бриль (ринг-анонсер та ведучий батлу) епічно виходить у ринг. Світло софітів та рок.

Сергій розпочинає цей вечір:

- Любі боксолюби, дорогі гості! Всі ми з нетерпінням чекали події такого формату в Україні і ось це день настав. День, коли дві топові промоутерські компанії боротимуться за звання найкращої.
- Сьогодні для Вас - у червоному куті рингу боксери Global Ukrainian Promotion, проти боксерів Top Boxing Generation у синьому куті рингу. Однак спочатку..... на Вас чекає видовищні поєдинки найтоповіших боксерів любителів України, призерів Олімпійських ігор. Тож розпочинаємо.....

18:05 - 18:30

На екранах відеовізитки боксерів. У ринг виходять Сергій Швець та Ігнатій Бойко. Поєдинок триває 4 раунди. Сергій Бриль озвучує переможця та наступну пару.

18:30 - 19:00

На екранах відеовізитки боксерів. У ринг виходять Андрій Цюра та Євген Савенко. Поєдинок триває 4 раунди. Сергій Бриль озвучує переможця. Світло зникає, зала мовчить.

19:05 - 19:10

На сцені раптово з'являється український гурт “Скай” зі своїми найпопулярнішими українськими піснями зала аплодує та підспівує. Ведучий заходить у ринг та оголошує першу пару з батлу “3 vs 3”.

19:15-19:50

На екранах проморолик турніру та відеовізитки боксерів. У ринг виходить боксер “Global Ukrainian Promotion” Максим Молодан та боксер “Top Boxing Generation” Данило Лозан. Поєдинок триває 8 раундів. Сергій Бриль оголошує переможця та запрошує наступну пару учасників батлу.

19:55-20:30

На екранах проморолик турніру та відеовізитки боксерів. У ринг виходить боксер “Global Ukrainian Promotion” Ярослав Михалушко та боксер “Top Boxing Generation” Андрій Боришполець. Поєдинок триває 8 раундів. Сергій Бриль оголошує переможця та запрошує наступну пару учасників батлу.

20:35-21:15

На екранах проморолик турніру та відеовізитки боксерів. У ринг виходить боксер “Global Ukrainian Promotion” Сергій Радченко та боксер “Top Boxing Generation” Юрій Захарєєв. Поєдинок триває 8 раундів. Сергій Бриль оголошує переможця поєдинку та озвучує промоутерську компанію - переможця. Оплески, музика, вітання команд та фото з усіма. Вечір боксу успішно завершено.

Додаток 1.14. Таблиця ЗМІ.

ЗМІ	ПОСИЛАННЯ	КОНТАКТИ (ел. пошта)
Sportarena	https://sportarena.com/	info@sportarena.com
Tribuna	https://ua.tribuna.com/uk/	ua.info@tribuna.com
Чемпіон	https://champion.com.ua/	info@champion.com.ua
Sport UA	https://sport.ua/uk	info@sport.ua
XSport Ua	https://xsport.ua	webteam@xsport.ua
NV Sport	https://sport.nv.ua/ukr	news@nv.ua
Суспільне Спорт	https://suspilne.media/sport/	EditorialBoard@suspilne.media
TSN Sport	https://tsn.ua/prosport	FEEDBACK@TSN.UA

Додаток 1.15. Повідомлення для email-розсилки.

ПЕРШЕ В УКРАЇНІ БАТЛ ШОУ "3 VS 3"

— ↗ ×

Кому <https://sport.ua/uk>

Копія Прихована копія 

ПЕРШЕ В УКРАЇНІ БАТЛ ШОУ "3 VS 3"

Доброго дня!

Хочемо повідомити Вас, що 10 липня 2025 року в Києві відбудеться перший у своєму форматі, унікальний для українського боксу івент — **шоу-батл "3 VS 3"**, організований двома амбітними та молодими промоутерськими компаніями **Global Ukrainian Promotion** та **Top Boxing Generation**.

У "**Stereo Plaza**" найкращі боксери обох компаній у форматі "три на три" продемонструють силу, техніку, професіоналізм та справжній спортивний характер.

Глядачів чекають видовищні поєдинки та шалена атмосфера серйозних двобоїв. Між запеклою боротьбою, публіка матиме змогу спостерігати виступ гурту "СКАЙ", який зарядить аудиторію перед мейн івентами вечора.

У додатку до листа — **інформаційний лист та пресреліз**, де ви знайдете більше деталей про формат заходу, учасників, особливості таймінгу та можливості для ЗМІ.

Якщо ви зацікавлені в акредитації або хочете взяти коментар у представників команд — будемо раді це організувати.

Дякуємо за вашу увагу до заходів, що посилюють імідж українського спорту!

З повагою,

Дарина Гудим,

PR-відділ Global Ukrainian Promotion

+380953256999

darynahudym@global.com.ua

Додаток 1.16. Прес-реліз події.

ПЕРША ПОДІЯ ФОРМАТУ БАТЛ В УКРАЇНСЬКОМУ ПРОФІБОКСІ:

Батл-шоу “3 VS 3” — змагання молодих промоутерських компаній.

10 липня 2025 року, у столиці України, місті Києві відбудеться унікальна для українського боксу подія - боксерське шоу нового формату “3 VS 3”, у якому зірки промоутерських компаній Global Ukrainian Promotion та Top Boxing Generation вийдуть в ринг, щоб позмагатися за звання найкращих.

“3 vs 3” — це не просто спортивний турнір, це експресивне батл-шоу, у якому кожна з компаній представить трьох своїх найсильніших боксерів. Формат відкриває нові можливості до проведення боксерських подій в Україні.

Батл націлений залучити не лише на фанатів спорту, а й на шанувальників сучасних івентів – з музичними паузами та інтерактивом для глядачів.

Організаторами є Global Ukrainian Promotion - новаторська українська промоутерська компанія, що просуває молодих боксерів на міжнародну арену, та Top Boxing Generation - компанія, яка формує зірок українського боксу.

Коли і де?

Дата: 10 липня 2025

Місце: івент-хол Stereo Plaza, проспект Валерія Лобановського, 119, Київ

Початок— 18:00

Якщо ви бажаєте акредитуватися на подію, провести інтерв'ю з учасниками чи організаторами, звертайтеся за контактами:

Пресслужба: darynagudym@global.com.ua

Контактна особа: Дарина Гудим

+380953256999

Додаток 1.17. Пост-анонс для соціальної мережі Instagram.

Хочеш потренуватися разом із профі? 🌟

1-го липня відбудеться унікальне ZOOM-тренування
"Боксуй, як Чемпіон" з топ-боксерами Global Ukrainian
Promotion:

- 🥊 Сергієм Радченко
- 🥊 Ярославом Михалушко
- 🥊 Максимом Молодан

На тренуванні Ви зможете:

- ✓ дізнатись більше про шлях і досвід боксерів
- ✓ випробувати себе у ролі боксера
- ✓ розібрати техніки профі боксу
- ✓ задати їм запитання
- ✓ і головне — почати шлях до своєї кар'єри 💪

💡 Навіть якщо ти не боксер, тренування допоможе
краще зрозуміти поєдинки та відрізняти влучні удари на
рингу.

А якщо ти аматор чи початківець — це чудова можливість
для зростання!

- 📢 Участь безкоштовна, але обов'язкова реєстрація за
посиланням у шапці профілю!
- 🎥 Запис буде доступний лише тим, хто заповнив форму.

Додаток 1.18. Налаштування таргетованої реклами.

✓ Конверсія

Місце події конверсії

Виберіть, де ви хочете підвищити трафік.

[Інформація про місця конверсії](#)

- ☒ **Сайт**
Спрямуйте трафік на свій сайт.
- ☐ **Додаток**
Спрямуйте трафік у свій додаток.
- ☐ **Додатки для обміну повідомленнями**
Надсилайте трафік у Messenger, Instagram і WhatsApp.
- ☐ **Instagram або Facebook**
Надсилати трафік у профіль Instagram, та сторінку Facebook або в обидва місця.
- ☐ **Виклики**
Заохочуйте людей телефонувати до вашої компанії.

Ціль результативності ⓘ

Як ви вимірюєте успіх своїх оголошень.

Збільшити кількість кліків на посилання ▼

✓ Бюджет і розклад

Бюджет

Денний бюджет ▼

\$ 20,00

USD

Ви витрачатимете в середньому 20,00 \$ на день. Ваші максимальні щоденні витрати становлять 35,00 \$, а максимальні щотижневі витрати — 140,00 \$.

[Інформація про денний бюджет](#)

Запланувати

*** Розташування** ⓘ

Включене розташування:

- Україна

Вік ⓘ

18 - 65+

Стать ⓘ

Усі статі

Детальний таргетинг

Include people who match ⓘ

[Зацікавлення](#) > [Інші зацікавлення](#)

Спорт

Boxing

Kickboxing

World Boxing Council

[Зацікавлення](#) > [Fitness and wellness \(fitness\)](#)

Physical exercise (fitness)

Додаток 1.19. Дизайн квитка.



Додаток 1.20. Інфолисти PR подій напередодні батл-шоу.

Інфолист - Батл-шоу “3 VS 3” / Global Ukrainian Promotion VS Top Boxing Generation.

PR-події напередодні шоу:

4. Офіційна прес-конференція боксерів.

Дата проведення події: 07.07.2025.

Таймінг: 20:00 - 22: 00

Місце проведення події: івент-хол “Stereo plaza”, проспект Валерія Лобановського, 119, Київ, 01103.

Ведучий: Сергій Бриль.

Опис для ЗМІ:

7-го березня основні пари першого українського батлу серед найсучасніших промоутерських компаній “Global Ukrainian Promotion” та “Top Boxing Generation” зустрінуться разом у івент-холі “Stereo Plaza”, щоб вперше подивитися в очі суперникам та відповісти на питання від спортивних ЗМІ.

Крім боксерів, у представників ЗМІ є можливість задати питання промоутерам та тренерам боксерів.

Більш того, на прес-конференції відбудеться акредитація преси безпосередньо на турнір.

5. Церемонія відкритого тренування боксерів.

Дата проведення події: 08.07.2025.

Таймінг: 18:00 - 20:00

Місце проведення події: ТЦ “Gulliver”, Спортивна площа, 1а, Київ, 01023.

Ведучий: Сергій Бриль.

Опис для ЗМІ:

8-го вересня головні пари батл-шоу “3 VS 3” зустрінуться у рингу. Спортсмени разом зі своєю командою продемонструють їхній рівень підготовки, спортивну форму та навички.

Подія відбудеться в ТЦ “Gulliver” на очах у публіки - гостей торговельного центру, що стане додатковим інфоприводом та методом залучення аудиторії.

6. Офіційна процедура зважування боксерів.

Дата проведення події: 09.07.2025.

Таймінг: 12:00 - 14:00

Місце проведення події: Готель Русь, вулиця Госпітальна, 4, Київ, 01601.

Ведучий: Сергій Бриль.

Опис для ЗМІ:

За день до події, традиційно, відбудеться офіційна процедура зважування боксерів, на якій боксерська комісія (офіційні представники рингу та організацій - Національна Ліга Професіонального боксу України) оцінить, чи вклались боксери у потрібну вагу вагового дивізіону напередодні зважування. Після цього, кожна пара проведе фейс-оф та пройде медичну комісію, яка перевірить, чи в стані боксер виходити в ринг.