

КЛИМЕЦЬ Ірина

аспірантка кафедри теорії спорту та фізичної культури,
 Волинський національний університет імені Лесі Українки
<https://orcid.org/0009-0000-1392-9124>
 e-mail: Irisha2013molot@ukr.net

ОСОБЛИВОСТІ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ «ВОЛИНЬ»

*Імідж у спорті взагалі і у футболі зокрема – поняття неоднозначне. З одного боку, репутація професійного футбольного клубу – це та ж сама репутація компанії, що працює в індустрії спорту і пропонує споживачам свій продукт – футбольне видовище. З іншого боку, імідж у спортивній (футбольній) індустрії має свою специфіку, значно відрізняється від інших галузей. Але, як і в будь-якій іншій галузі, клубні успіхи і спортивні досягнення нерозривно пов'язані з корпоративною репутацією і, по суті, неможливі без неї. **Формулювання цілей статті** – визначити особливості програми просування іміджу футбольного клубу «Волинь».*

Кожен етап включає низку заходів, об'єднаних одним задумом, створюючи чітко вироблену систему, в якій покроково реалізується основна мета програми просування іміджу футбольного клубу «Волинь». Перші два етапи мають на увазі під собою «переміщення» цільових груп у пошуках того, що їм буде цікаво більшою мірою: участь у спортивних турнірах чи творчих заходах. Також ці етапи є «важелем», який, зрештою, приведе цільову аудиторію до заключного третього етапу.

Перший етап включає проведення спортивних (футбольних) турнірів. Цей етап має соціальну спрямованість, яка полягає у популяризації здорового способу життя серед молоді. На цьому етапі стоїть завдання: організувати турніри між закладами освіти м. Луцька та привернути увагу громадськості. Другий етап програми просування включає запуск творчих конкурсів та освітніх заходів. Цей етап несе у собі кілька підходів: творчий, розважальний, освітній, інформаційний. Третій етап включає комплекс заходів, який є складовою частиною інтерактивного майданчика, націлений на охоплення не лише цільових груп, а й усіх уболівальників у сукупності.

Таким чином, заходи, які складають програму просування, спрямовані на покращення іміджу організації в очах широкого загалу та підвищення лояльності у цільових груп. Усі заходи логічно обґрунтовані та прості у своїй реалізації. З найбільшою ймовірністю запропоновані заходи позитивно вплинуть на сприйняття діяльності футбольного клубу «Волинь» споживачами. Проведення даних заходів дозволить залучити нові цільові групи як споживачів «специфічного продукту», що позитивно позначиться і на економічній складовій організації.

Ключові слова: імідж, футбол, етап, програма, заходи.

[https://doi.org/10.31891/pcs.2025.1\(1\).75](https://doi.org/10.31891/pcs.2025.1(1).75)

1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Для будь-якої серйозної і процвітаючої компанії імідж – це вираз завойованих позицій, символ положення не тільки в суспільстві, але і в економіці. Чим більш вагома діяльність компанії, тим важливіша її репутація. І чим вона вагоміша, тим стабільніше положення компанії, тим вище її доходи і тим більш позитивне ставлення до неї з боку партнерів, клієнтів, громадськості, ЗМІ [2, с. 110]. Усі найбільш серйозні (в тому числі фінансові) успіхи компаній абсолютно будь-якого профілю діяльності поєднанні з позитивним корпоративним іміджем. Вони є як його наслідком, так і причиною. Будь-які корпоративні досягнення – це результат позитивного іміджу і засіб його підтримки, зміцнення. Імідж у спорті взагалі і у футболі

зокрема – поняття неоднозначне. З одного боку, репутація професійного футбольного клубу – це та ж сама репутація компанії, що працює в індустрії спорту і пропонує споживачам свій продукт – футбольне видовище. З іншого боку, імідж у спортивній (футбольній) індустрії має свою специфіку, значно відрізняється від інших галузей. Але, як і в будь-якій іншій галузі, клубні успіхи і спортивні досягнення нерозривно пов'язані з корпоративною репутацією і, по суті, неможливі без неї [5, с. 74].

Першим важливим кроком у становленні програми просування спортивного іміджу є розробка назви. Як правило, з назви у споживача починається «знайомство» із проектом, а також з'являються моментальні асоціації, які будуть із ним пов'язані. Ця програма просування іміджу має назву «Луцьк – місто футболу».

Така назва обрана не випадково, а зумовлена певними факторами: футбол є єдиним професійним спортом у Волинській області; ФК «Волинь» зацікавлений у залученні підростаючого покоління до заняття спортом (зокрема футболом) та популяризації здорового способу життя.

2. АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Сьогодні дослідженню іміджу футбольних клубів в Україні присвячено не надто багато публікацій та монографічних видань. Одна з яких проаналізована С.В. Воліком та В.В. Муликом «Формування іміджу футбольних клубів України» [1, с. 57]. Основними джерелами інформації виступають офіційні сайти клубів та інші ЗМІ на футбольну тематику. Також фахівцями у галузі іміджу, слід виділити: О.О. Садовник «Імідж та його формування засобами масової комунікації. Іміджеві характеристики українського спорту» [8, с. 306] та О. Якімінського «Значення іміджу для сфери спорту». Дослідженням персонального іміджу футболістів, на цю тему займався Е. Позднишев, який у своїх працях дослідив та детально проаналізував імідж і його значення для спорту, а також основні фактори, які впливають на імідж спортсмена.

3. ВИОКРЕМЛЕННЯ РАНІШЕ НЕДОСЛІДЖЕНИХ АСПЕКТІВ ЗА ТЕМОЮ

Імідж футбольного клубу – це відносно нове поняття для українського футболу, адже довгий час поняття «імідж клубу» було чимось абстрактним в українських умовах. В період 90-х років, коли в Україні була нестабільна економічна ситуація, на імідж клубу не вистачало ні часу, ні ресурсів. Лише на початку 21 століття українські команди усвідомили, що імідж футбольного клубу – це в першу чергу поняття довгострокове, яке потребує щоденного контролю та оновлень. В сучасних умовах імідж футбольного клубу відіграє одну з ключових ролей у футболі. Тому імідж клубу потрібно підтримувати та оберігати від можливих небезпек. Ця проблема є дуже актуальною, оскільки футбол стає вже не просто фізичним заняттям, а бізнесом, на якому можна заробити гроші.

4. ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Формулювання цілей статті – визначити особливості програми просування іміджу футбольного клубу «Волинь».

5. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБҐРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Розглянемо структуру програми просування іміджу футбольного клубу «Волинь», що складається з трьох етапів:

1. Перший етап – «спортивний»;
2. Другий етап – «творчий»;
3. Третій етап – «вболівальний».

Кожен етап включає низку заходів, об'єднаних одним задумом, створюючи чітко вироблену систему, в якій покроково реалізується основна мета програми просування іміджу футбольного клубу «Волинь».

Перші два етапи мають на увазі під собою «переміщення» цільових груп у пошуках того, що їм буде цікаво більшою мірою: участь у спортивних турнірах чи творчих заходах. Також ці етапи є «важелем», який, зрештою, приведе цільову аудиторію до заключного третього етапу. Розглянемо кожен етап та маркетингові засоби просування більш детально.

Перший етап включає проведення спортивних (футбольних) турнірів. Цей етап має соціальну спрямованість, яка полягає у популяризації здорового способу життя серед молоді. На цьому етапі стоїть завдання: організувати турніри між закладами освіти м. Луцька та привернути увагу громадськості [10, с. 21].

Система футбольних ліг турніру складається з чотирьох рівнів:

1. Команди, які будуть сформовані з учнів середніх класів закладів загальної середньої освіти (далі – ЗЗСО) (5 – 7 класи);
2. Команди, які будуть сформовані з учнів старших класів ЗЗСО (8 – 11 класи);
3. Команди, сформовані зі здобувачів освіти, які навчаються в коледжах;
4. Команди, сформовані зі здобувачів вищої освіти.

У рамках першого етапу планується провести 20 футбольних матчів, які розраховані на 4 дні для кожної футбольної ліги окремо. Організацію та проведення турнірів здійснює футбольний клуб

«Волинь», а також головна суддівська колегія. По завершенню кожного турніру будуть виявлені команди-переможці та призери, які будуть нагороджені дипломами, кубками та медалями у перерві домашніх матчів ФК «Волинь», що забезпечить перехід цільових груп одразу на третій етап [6, с. 220].

Оповіднення цільової аудиторії про проведення турніру відбуватиметься через проведення бесід з профкомом та шкільним керівництвом, щоб ті курирували дану подію всередині закладів освіти. Всі навчальні заклади організують команди самостійно, надаючи до поставленого дедлайну списки учасників. Проведення турнірів отримає анонс на офіційному сайті та у соціальних мережах футбольного клубу «Волинь», де бажані заклади освіти, також зможуть залишити заявку на участь у спортивному турнірі.

Розглянемо кілька обов'язкових послідовних заходів (що становлять event):

1. **Pre-event:** попереднє інформування про проведення спортивних турнірів реалізовано через офіційний сайт та соціальні мережі футбольного клубу «Волинь»;

2. **Event:** проведення спортивних турнірів;

3. **Post-event:** наступна інформаційна хвиля як іміджевих статей та постів, опублікованих на офіційному сайті та соціальних мережах футбольного клубу «Волинь».

Другий етап програми просування включає запуск творчих конкурсів та освітніх заходів. Цей етап несе у собі кілька підходів: творчий, розважальний, освітній, інформаційний. На цьому етапі стоїть завдання: запропонувати цільовим групам продемонструвати свої навички та вміння на платформах футбольного клубу «Волинь» через участь у різнопланових заходах. Ці заходи торкатимуться інтересів цільових груп, а також трендів, тим самим привертаючи увагу «лідерів думок». Гіпотезою цього етапу є те, що проведені заходи сприяють підвищенню залучення цільових груп до діяльності футбольного клубу «Волинь» загалом. Таким чином, другий етап приведе цільову аудиторію на домашні матчі, де буде реалізовано третій

етап, який несе в собі «закріплюючий» ефект. Розглянемо заходи другого етапу кожної цільової групи окремо (табл. 1, 2).

Третій етап включає в себе реалізацію розважальної програми під час проведення домашніх матчів. Метою даного етапу є створення для цільових груп сприятливої атмосфери під час відвідування домашніх матчів за допомогою організації інтерактивного майданчика, на якому будуть реалізовані різноманітні розважальні заходи. Даний етап є заключним, тому що несе в собі ефект, що «закріплює» всіх попередніх заходів [3, с. 25].

Гіпотезою даного етапу є те, що розважальна складова на домашніх матчах посилить або створить почуття задоволеності від проведення часу на стадіоні; заходи відповідатимуть трендам та перевагам молодого покоління, тим самим збудують довгострокові відносини між ФК «Волинь» та цільовими групами.

На третьому етапі активно використовується хештег «#» для запуску флешмобу в соціальних мережах для підтримки гравців футбольного клубу «Волинь». Приклад хештега: #GO_на_матч Сленгове слово «GO», означає «вперед, ходімо зі мною, слідуйте за мною, я вас запрошую піти».

Третій етап включає комплекс заходів, який є складовою частиною інтерактивного майданчика, націлений на охоплення не лише цільових груп, а й усіх уболівальників у сукупності. Основними складовими інтерактивного майданчика є:

- Фото-зона з конструкцією у стилі футбольного клубу «Волинь» (наприклад, фірмова лава);
- Розважальна програма маскота Томі;
- Зона для аква-гриму;
- Зона для кібер-футболу;
- Зона відпочинку на «ламзаках»;
- Проведення експрес-розіграшів з лототроном;
- Організація роботи «діджея»;
- Організація роботи групи підтримки («чирлідінг»);
- Організація роботи дитячих аніматорів у ростових костюмах.

Таблиця 1

Зміст заходів другого етапу першої цільової групи (здобувачі вищої освіти)

Назва заходу	Коротка характеристика
1. «Прес-ланч»	Захід «Прес-ланч», в якому моделюється справжній прес-захід, де здобувачі ЗВО, які навчаються за напрямом «Журналістика», виступають у ролі представників ЗМІ. Мета заходу: поділитися зі здобувачами практичними знаннями про одну з форм журналістики, а саме спортивну журналістику, а також провести майстер-клас, де здобувачі зможуть вивчити одну із сторін роботи прес-аташе футбольного клубу.
2. «Зустріч з командою»	Захід «Зустріч з командою» призначений для всіх бажаючих здобувачів м. Луцька, які захоплюються чи цікавляться спортом, зокрема футболем та хотіли б побачити на власні очі «футбольну кухню». На зустрічі присутні гравці ФК «Волинь» та прес-служба. У ході заходу здобувачі зможуть познайомитися та поспілкуватися з гравцями, дізнатися факти про їхнє спортивне життя. На завершення заходу проводиться експрес-фотосесія.
3. «Квест по стадіону»	Захід «Квест по стадіону» призначений для «першокурсників» з інших міст, з метою знайомства з місцевим футбольним клубом «Волинь» на домашній арені – стадіоні «Авангард». Концепція заходу є розробкою «завдань на логіку», під час вирішення яких здобувачі знайомляться з історією клубу та занурюються у футбольне життя м. Луцька.
4. «Стікерпак для ФК «Волинь»	Конкурс призначений для здобувачів, які «йдуть в ногу з часом» та володіють навичками графічного редагування фотографій. Для учасників є завдання розробити макет дизайну свого унікального стікера про ФК «Волинь». Найкращі стікери будуть складені в єдиний стікерпак та розроблені для використання у соціальній мережі «Фейсбук».
5. «Афіша на матч»	Конкурс призначений для здобувачів, які мають навички багатофункціонального графічного редагування. Для учасників стоїть завдання виявити свої навички в даній галузі та створити креативну афішу на один із домашніх матчів ФК «Волинь»; найкраща робота розміщується в соціальних мережах та на офіційному сайті клубу із зазначенням автора.
6. «Зроби стиль»	Конкурс призначений для здобувачів, які захоплюються дизайном та моделюванням одягу. Для учасників є завдання розробити унікальний дизайн «футболки» для вболівальника ФК «Волинь»; найкраща розробка увійде в основу створення лімітованої колекції футболок, які розігруватимуться серед уболівальників.
7. «Чому б і вайн?»	Конкурс для здобувачів, що є активними користувачами соціальних мереж. Концепція конкурсу: зняти коротке гумористичне відео на футбольну тематику; найкращі відео будуть опубліковані в соціальних мережах клубу.
8. «Футбольний блог»	Концепція конкурсу для здобувачів «Футбольний блог», які є активними користувачами соціальних мереж та володіють навичками відео-монтажу: зняти креативний «блог» з домашнього матчу ФК «Волинь». Найкращі блоги будуть опубліковані на офіційному каналі «YouTube» ФК «Волинь».

Таблиця 2

Зміст заходів другого етапу для другої цільової групи (учні ЗЗСО)

Назва заходу	Коротка характеристика
1. «Що? Де? Футбол!»	Інтерактивна гра «Що? Де? Футбол!» призначена для здобувачів ЗЗСО з метою розширення світогляду у футбольній галузі у підростаючого покоління, а також підвищення зацікавленості діяльністю футбольного клубу «Волинь». Гра представляє собою захід на один урок, який включає творчі та логічні завдання на футбольну тематику.
2. «Я – спортивний журналіст»	Конкурс є продовженням інтерактивної гри «Що? Де? Футбол!». Після проведення гри здобувачам ЗЗСО пропонується взяти участь у конкурсі «Я – спортивний журналіст», який полягає в тому, щоб написати інформаційну замітку про проведену інтерактивну гру, а також взяти коротке інтерв'ю у своїх однокласників про цю подію. Найкращі роботи будуть опубліковані у соціальних мережах.
3. «Урок футболу»	Захід «Урок футболу» є проведенням спортивного заняття з гравцями ФК «Волинь» у кількох ЗЗСО м. Луцька.
4. «Футбол – це...»	Конкурс «Футбол – це...» призначений для учнів молодших класів. Мета конкурсу: зобразити у вигляді малюнка, як кожен учасник розуміє значення футболу та створити зі всіх робіт справжню «футбольну виставку».
5. «Емблема ФК «Волинь». Погляд знизу»	Конкурс «Емблема ФК «Волинь». Погляд знизу» призначений для учнів молодших класів. Творчий конкурс, де кожен учасник змальовує макет нової емблеми клубу. Найкращу роботу буде перетворено на графічний редактор і використано як основний логотип подальших проєктів, присвячених дітям.

Розглянемо три обов'язкові послідовні заходи (складових event):

1. **Pre-event:** попереднє інформування про проведення передматчевого заходу реалізовано через офіційний сайт та соціальні мережі футбольного клубу «Волинь»;

2. **Event:** проведення «передматчевого» заходу;

3. **Post-event:** наступна інформаційна хвиля у вигляді іміджевих статей та постів, опублікованих на офіційному сайті та соціальних мережах футбольного клубу «Волинь»; залучення «блогерів» м. Луцька, які розміщуватимуть позитивні публікації у соціальних мережах про відвідування «передматчевого» заходу та домашнього матчу.

У цій програмі просування іміджу всіх етапах буде використано такий напрямок інтернет-маркетингу, як просування у соціальних мережах (SMM). Основними каналами взаємодії організації та цільових груп на інтернет-ресурсах є соціальні мережі футбольного клубу «Волинь». Основною метою просування іміджу у соціальних мережах є анонсування всіх заходів кожного етапу програми просування, а також підтримка зворотного зв'язку з аудиторією [7, с. 146].

Основні механізми просування: пости та публікації про заходи та конкурси; відмітки конкретних осіб на публікаціях з метою охоплення більшої аудиторії; розставлення хештегів на публікаціях; позначка геолокації; нарощування «репостингу» та вступів людей до спільноти.

Діяльність PR-супроводу даної програми просування спрямована насамперед на:

– популяризацію спорту та здорового способу життя серед підростаючого покоління;

– підвищення позитивного образу футбольного клубу «Волинь»;

– підтримка спортивних та «передматчевих» заходів програми просування.

В даний час існує безліч способів створення та підтримки позитивного іміджу організації. Серед них ми виділимо соціальну PR-технологію, а саме довгострокову соціальну програму, яка відобразиться у цій програмі просування іміджу футбольного клубу «Волинь». Реалізація довгострокової соціальної програми є перспективним

напрямом у PR-технологіях. Її основу становить планомірно реалізований комплекс заходів, націлених на вирішення найважливіших суспільних проблем. Для ефективного позиціонування іміджу організації було обрано дві ключові теми, на які будуть спрямовані перелічені мікрозаходи:

1. Популяризацію спорту та здорового способу життя серед підростаючого покоління;

2. Підтримка цільових груп реалізувати свої ідеї та «заявити про себе» (як у спортивній, так і у творчій сфері) на платформах організації [9, с. 52].

Дані ключові теми наголошують на індивідуальності організації. У рамках програми просування здійснюється проведення спортивних турнірів, заходів зі спортивно-оздоровчою спрямованістю, а також організація заходів, у яких цільові групи зможуть виявити свої сильні сторони у творчій сфері. Ця програма дозволяє зміцнити імідж організації та зрештою отримати реальну громадську підтримку [4, с. 214].

Додатковими заходами в галузі PR та event є:

1. Залучення «бренд-фейс» – співпраця з відомими особистостями. У цій програмі просування такими особами є «блогери», які мають авторитет і викликають повагу цільових груп. «Блогери» будуть присутні на «передматчевих» заходах та анонсуватимуть позитивні відгуки про них у соціальних мережах;

2. Майстер-класи за участю відомих особистостей у спортивній індустрії. Такими особами є гравці футбольного клубу «Волинь», які проводитимуть на другому етапі такі заходи як «Урок футболу», інтерактивна гра «Що? Де? Футбол!». Дані заходи розраховані на підвищення лояльності до футбольного клубу та позитивного враження на цільову аудиторію;

3. Організація роботи з міськими ЗМІ, орієнтованими на широку цільову аудиторію. Цей захід може бути втілений у формі співпраці з видавництвами міського формату, які працюють не лише з цільовими групами, а й з широким загалом. Такими видавництвами можуть бути:

– ТК«Аверс»;

– «Волинське телебачення».

6. ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

Таким чином, заходи, які складають програму просування, спрямовані на покращення іміджу організації в очах широкого загалу та підвищення лояльності у цільових груп. Усі заходи логічно обґрунтовані та прості у своїй реалізації. З найбільшою ймовірністю запропоновані заходи позитивно вплинуть на сприйняття діяльності футбольного клубу «Волинь» споживачами. Проведення даних заходів дозволить залучити нові цільові групи як споживачів «специфічного продукту», що

позитивно позначиться і на економічній складовій організації.

Таким чином, буде сформовано нові цінності організації, які увійдуть в основу іміджу:

1. Фокус на клієнта (клієнтоорієнтованість);
2. Постановка амбітних цілей (розширення частки ринку як нових споживачів);
3. Прагнення до досконалості (доведення якості послуг до максимально високого рівня).

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку будуть спрямовані на визначення шляхів покращення іміджу професійних клубів України.

Література

1. Волік С.В., Мулик В.В. Формування іміджу футбольних клубів України. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2014. № 2(40), С. 57-60. <https://journals.urau.ua/index.php/1991-0177/article/view/24393/22040>
2. Карнаух А.С. Особливості формування іміджу в системі спортивних комунікацій. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2018. № 2. С. 110-115. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2018_2_20
3. Климець І.В. Формування спортивного іміджу (на прикладі легкої атлетики). *Олімпійський та паролімпійський спорт*. 2024. Вип. 3, С. 25 – 28. DOI 10.32782/olimpstu/2024.3.5
4. Платонов В. М. Сучасна система спортивного тренування : підр. К.: Перша друкарня, 2021. С. 214-215.
5. Петровська Т.В. Соціально-психологічні складові іміджу спортивного тренера як суб'єкта спортивної діяльності. *Наук. час. НПУ імені М.П. Драгоманова*. 2016. Вип. №4 (74), С. 74-77. https://file:///C:/Users/bakik/Downloads/Nchnpu_015_2016_4_24.pdf
6. Позднишев Є.В. Роль інструментів психотехнологій у формуванні та просуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності. *Психологія: реальність і перспективи*: Зб. наук. пр. Рівн. держ. гум. ун-ту. Вип. 8. Рівне : РДГУ, 2017. С. 220-225.
7. Позднишев Є.В. Особливості використання психотехнологій формування та підтримки іміджу спортсменів в умовах глобалізації. *Наук. вісник Херс. держ. ун-ту. Серія: Психологічні науки*. Вип. 4. Том 2. Херсон : ВД «Гельветика», 2017. С. 146-151.
8. Садовник О. Модель іміджу українського спорту, сформована на основі інформаційних повідомлень засобів масової комунікації. *Вісник Львів. у-ту : Серія журналістики*. 2006. Вип. 28, С. 306-310. <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/3753/3783>
9. Серета Н.В. Значення маркетингових комунікацій при роботі зі споживачем дитячо-юнацьких спортивних шкіл. *Вісник Черн. нац. пед. у-ту імені Т.Г. Шевченка*. Чернігів : ЧНПУ, 2015. Вип. 129. Т. II. С. 52–55.
10. Якімінський О. Значення іміджу для сфери спорту. *Молода спортивна наука України*: Зб. наук. пр. Львів: ЛДІФК, 2003. Вип. 7, Т. 1. С. 21-23.

References

1. Volik, S.V. & Mulyk, V.V. (2014). Formuvannia imidzhu futbolnykh klubiv Ukrainy [Formation of the image of football clubs in Ukraine]. *Slobozhansky scientific and sports bulletin*. № 2(40), Pp. 57-60. <https://journals.urau.ua/index.php/1991-0177/article/view/24393/22040> [in Ukrainian].
2. Karnaukh, A.S. (2018). Osoblyvosti formuvannia imidzhu v systemi sportyvnykh komunikatsii [Peculiarities of image formation in the sports communications system]. *State and Regions. Series: Social Communications*. № 2. Pp. 110-115. http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2018_2_20 [in Ukrainian].
3. Klymets, I.V. (2024). Formuvannia sportyvnoho imidzhu (na prykladi lehkoj atletyky) [Formation of a sports image (using the example of athletics)]. *Olympic and Paralympic sports*. Output 3, Pp. 25-28. DOI 10.32782/olimpstu/2024.3.5 [in Ukrainian].
4. Platonov, V.M. (2021). Suchasna systema sportyvnoho trenuvannia [Modern sports training system] : pidr. K.: Persha drukarnia. Pp. 214-215. [in Ukrainian].
5. Petrovska, T.V. (2016). Sotsialno-psykhoholohichni skladovi imidzhu sportyvnoho trenera yak sub'iekta sportyvnoi diialnosti [Socio-psychological components of the image of a sports coach as a subject of sports activity]. *Naук. час. NPU imeni M.P. Dragomanova*. Vypusk №4 (74), Pp. 74-77. [in Ukrainian].
6. Pozdnyshch, Ye.V. (2017). Rol instrumentiv psykhotehnolohii u formuvanni ta prosuvanni imidzhu sub'iektiv sportyvnoi diialnosti [The role of psychotechnological tools in shaping and promoting the image of sports subjects].

Psykhoholohiia: realnist i perspektyvy: zb. nauk. pr. Rivn. derzh. hum. un-tu. Vyp. 8. Rivne : RDHU. Pp. 220-225. [in Ukrainian].

7. Pozdnyshch, Ye.V. (2017). Osoblyvosti vykorystannia psykhotehnolohii formuvannia ta pidtrymky imidzhu sportsmeniv v umovakh hlobalizatsii [Peculiarities of using psychotechnologies to form and maintain the image of athletes in the context of globalization]. *Nauk. visnyk Khers. derzh. un-tu. Seriia: Psykhologichni nauky*. Vypusk 4. Tom 2. Kherson : VD «Helvetyka». Pp. 146-151. [in Ukrainian].

8. Sereda, N.V. (2015). Znachennia marketynhovyykh komunikatsii pry roboti zi spozhyvachem dytiacho-iunatskykh sportyvnykh shkil [The importance of marketing communications when working with consumers of children's and youth sports schools]. *Bulletin of Chernihiv National Pedagogical University named after T.H. Shevchenko*. Chernihiv: ChNPU. Output 129. Volume II. Pp. 52-55. [in Ukrainian].

10. Yakiminsky, O. (2003). Znachennia imidzhu dlia sfery sportu [The importance of image for the sports industry]. *Young sports science of Ukraine: Collection of scientific works*. Lviv: LDIFK. Output 7, Volume 1. Pp. 21-23. [in Ukrainian].

Abstract

KLYMETS Iryna

Lesya Ukrainka Volyn National University

FEATURES OF THE PROGRAM FOR PROMOTING THE IMAGE OF THE FOOTBALL CLUB «VOLYN»

Image in sports in general and in football in particular is an ambiguous concept. On the one hand, the reputation of a professional football club is the same reputation of a company that works in the sports industry and offers consumers its product - a football spectacle. On the other hand, the image in the sports (football) industry has its own specifics, significantly different from other industries. But, as in any other industry, club successes and sports achievements are inextricably linked with corporate reputation and, in fact, are impossible without it. The formulation of the objectives of the article is to determine the features of the image promotion program of the football club "Volyn". Each stage includes a number of activities united by one idea, creating a clearly developed system in which the main goal of the image promotion program of the football club "Volyn" is implemented step by step. The first two stages imply the "movement" of target groups in search of what will be of greater interest to them: participation in sports tournaments or creative events. These stages are also a "lever" that will ultimately lead the target audience to the final third stage.

The first stage includes holding sports (football) tournaments. This stage has a social focus, which consists in popularizing a healthy lifestyle among young people. The task at this stage is: to organize tournaments between educational institutions of the city of Lutsk and attract public attention. The second stage of the promotion program includes the launch of creative competitions and educational events. This stage involves several approaches: creative, entertaining, educational, informational. The third stage includes a set of events that are part of an interactive platform aimed at reaching not only target groups, but also all fans in general.

Thus, the measures that make up the promotion program are aimed at improving the image of the organization in the eyes of the general public and increasing loyalty among target groups. All measures are logically justified and simple to implement. The proposed measures are most likely to have a positive impact on the perception of the activities of the Volyn football club by consumers. Carrying out these measures will allow attracting new target groups as consumers of a "specific product", which will also have a positive impact on the economic component of the organization.

Key words: *image, football, stage, program, measures.*

Стаття надійшла до редакції 23.01.2025 р.