

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ЖУРНАЛУ ПРО ФУТБОЛЬНУ МОДУ «SOCCERSTYLE»

Виконавець: Дем'яненко Данило Анатолійович

\_\_\_\_\_

Керівник: старший викладач

Кевлюк Ірина Володимирівна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

Київ – 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ І ТРАНСФОРМАЦІЯ ФУТБОЛЬНОЇ МОДИ.....	5
1.1. Створення та започаткування футбольного стилю.....	5
1.2. Футбольна мода як наука та прибутковий бізнес.....	12
1.3. Топ компанії у боротьбі за корону футбольного світу.....	16
Висновки до 1 розділу.....	20
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ЖУРНАЛУ.....	23
2.1. Етапи створення та загальна характеристика журналу.....	23
2.2. Контент як найважливіша складова хорошого та успішного проекту.....	30
Висновки до 2 розділу.....	38
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	44

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена неабиякою популярністю журналів про футбол. Звичайно, зараз більшість людей користуються онлайн-ресурсами, але друковані видання не менш популярні. Ми впевнені в цьому і наш проєкт є тому прикладом. Журнал є зручний у користуванні, в ньому можна легко знаходити необхідну для себе інформацію. Також він є легкодоступним, придбати його можна буде в Інтернеті, книжкових магазинах, супермаркетах.

Футбол є найпопулярнішим видом спорту в світі, недарма ж його називають «гра мільйонів». Саме тому наш журнал є актуальним для користувачів, які зацікавлені в цьому, спостерігають за футболом, хочуть знати всі актуальні новини та слідкувати за змінами у футбольній моді. Усі бажаючі знайдуть там актуальну інформацію для себе, яка буде корисною. Все, що вони бажають дізнатися буде саме там. Їм не потрібно буде витратити багато часу на пошуки, адже вся необхідна інформація буде в ньому. Журнал є одним із найпопулярніших друкованих продуктів, тому аудиторія може бути максимально велика. Люди які зацікавлені в цьому, будуть купувати і читати журнал, постійно бачитимуть нові пости та новини, які зацікавлять їх, а різновид рубрик захопить їх увагу на довгий час.

**Мета дослідження** полягає в створенні власного журналу на тематику футбольної моди, оцінка зацікавленості споживачів, його поширення та публікації унікального контенту. Зацікавити споживачів чимось новим та створити конкуренцію в даній галузі.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Проаналізувати світ футбольної моди. Охарактеризувати її історію.
2. Розглянути футбольну моду як науку та бізнес.
3. Визначити топ компанії на ринку спортивної моди.
4. Сформувані цілі та плани для створення журналу.

5. Розробити власний друкований журнал.

**Об'єктом дослідження** є журнали про футбольну моду.

**Предметом дослідження** – технологія створення власного друкованого журналу як інструменту розповсюдження новин та інформації на футбольну тематику.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. У процесі визначення популярності журналів було використано методи спостереження, індукції, дедукції, порівняння. Також, використано такі методи дослідження, як контент-аналіз й контент-моніторинг тощо.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в розкритті специфіки журналів за певною тематикою та розкриття даної тематики на прикладі власного журналу.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в тому, що результати дослідження можна буде використовувати в плануванні та створенні власних журналів, способів їх поширення, залучення великої кількості аудиторії та можливості просування журналу за рахунок реклами.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження включені до програми VIII міжвузівської конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (стаття «Контент як найважливіша складова хорошого та успішного проєкту»).

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (5 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (32 джерела) та додатків (18). Загальний обсяг роботи викладено на 61 сторінках, основний текст викладено на 38 сторінках.

## РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ І ТРАНСФОРМАЦІЯ ФУТБОЛЬНОЇ МОДИ

### 1.1. Створення та започаткування футбольного стилю

Футбол – це не тільки найпопулярніша гра у світі, але й одна із найдавніших. Офіційно місцем зародження футболу вважають Англію, де у 1857 році був заснований перший спеціалізований клуб «Sheffield». Але насправді до цього з м'ячем грали ще в багатьох країнах світу, таких як: Стародавній Китай, Стародавній Рим, Єгипет і на Русі. Якщо говорити в цілому, то футбол, це відчайдушне протистояння двох команд, у якому проявляються швидкість, сила, спритність, реакція. Як зазначив найкращий футболіст сучасності бразилець Пеле: «Футбол це – важка гра, адже у неї грають ногами, а думають головою». Футбол – це мистецтво, напевно, ні один вид спорту не може зрівнятися з ним за популярністю. Справді, історія цього виду спорту є величною та цікавою. І кожен її період мав свої тренди, свою моду, свої актуальні речі. Деякі з них користувалися попитом, деякі були просто абсурдними, а деякі пройшли крізь століття і залишаються затребуваними. Давайте розглянемо шлях футбольної моди більш детально. Звичайно, за сучасними стандартами футболісти минулого і позаминулого століття виглядали дещо комічно, але це зовсім не заважало їм грати з не меншим азартом. Вони віддавали перевагу найпрактичнішому одягу, який для того часу був найпопулярнішим. Отож, зараз розглянемо, як змінювалася форма футболістів [9].

Стародавні китайці для гри у футбол вбиралися в національні костюми – кімоно та ханьфу. Єгиптяни використовували пов'язки схенті на стегнах – лляні смуги, які обмотували навколо стегон і кріпили на талії. Втім, так вони не лише грали у футбол, а й ходили щодня. Замість головних уборів стародавні індіанці носили голови тварин, щоб відлякувати суперників. А от греки взагалі нічого не вигадували – грали голими! Футбольні баталії з'явилися на Русі набагато пізніше, але наші предки не дбали про стиль форми, грали в повсякденному

одязі, взутті, валянках. В архівах Британської ліги зберігаються записи про те, що форма гравця складалася з штанів, високих шкарпеток, сорочки та головного убору в циліндрі. Тепер зрозуміло, чому Англійці у мультфільмі про «Козаків» грали у футбол в циліндрах. Традиція! Футбольні бутси. Пізніше гравці також носили важкі військові черевики для гри. Уявіть, як важко і небезпечно було грати в такому взутті. Коли у ХІХ столітті на зміну робочому взуттю прийшли бутси, легше не стало. Металеві шипи так само призводили до численних травм та ушкоджень. У 1891 році футбольні правила були певним чином змінені, вони дозволяли використовувати шипи, але за умови, що вони будуть зроблені з шкіри і не виходили більше ніж на півдюйма. Черевики, виготовлені за цими стандартами, вважаються першим взуттям для футболу. Поступово статичні шипи, прибиті до стопи, були замінені практичними, знімними шипами. У Північній Європі виготовляли чоботи з високим голенищем для захисту стопи від бруду та можливих травм на вологих, сильно забруднених полях. У Латинській Америці та Південній Європі футболісти віддавали перевагу з низькою посадкою. У другій половині 20 століття, скрізь почали виготовляти такі більш зручні і легкі чоботи. А для того щоб захистити ноги, гравці почали використовувати щитки, які одягали поверх шкарпеток.

Щитки. Розвиток промисловості, особливо в текстильному секторі в 1920-х і 1930-х роках, дозволив використовувати нові типи тканин і матеріалів у виробництві спортивного одягу, збільшивши виробництво та знизивши витрати. Впровадження технологічних розробок у спортивний одяг та аксесуари вплинуло на результативність спортсменів, краще захищаючи їхні тіла від можливих синців, а також, у деяких випадках, на динаміку футбольних ігор.

Футболки. Спортивна форма кінця ХІХ ст. не відрізнялася від одягу початку ХХ ст. Крій, тканина сорочок та спортивних шортів були такими ж, як і в інших костюмів того часу. В основному кольорові смуги, були відмінними елементами перших форм. Клуби також інвестували в орнаменти, кольори та вишивку. Уніформа була частиною соціальної відмінності. До 1930-х років трикотажні вироби виготовляли з бавовни-сирцю, що призвело до утримання близько 50% рідини, будь то піт або дощ. Також, важливим атрибутом були

емблеми. Вишиті безпосередньо на тканині або нанесені на верхню кишеню з лівого боку сорочок, вони зображують візуальну ідентичність спортивних товариств. Також, емблема відзначає успіхи та досягнення команд. Зірка, наприклад, елемент, який зазвичай зустрічається, повідомляє про перемоги, символізуючи повагу та довіру до клубів-чемпіонів протягом всієї історії.

Шорти. У 1904 році Футбольна асоціація була стурбована тим що шорти стали коротшими і ввела правило, згідно з яким «нижня частина шорт повинна закривати коліна гравців». Однак цього не вдалося, оскільки така довжина заважала спортсмену рухатися швидко. Натуральна бавовна, з якої була пошита тканина, вбирала в себе піт, від чого одяг ставав важким. Тому з середини 20 століття шорти знову стали короткими. Оголене коліно було на той час справжнім скандалом; для порівняння, спортсмени отримали таку можливість лише на початку 1930-х років. Шорти «бермуди», які з'явилися після Першої світової війни, стали поширеним одягом для відпочинку наприкінці 1920-х років, оскільки глядачі вже звикли до появи відкритих кінцівок у футболістів. Головні убори. Берети та кепки, наприклад, були типом аксесуара, який дуже використовували кілька гравців до початку 1930-х років. Вони мали дуже фундаментальну функцію: захищати голову гравців. Це тому, що м'ячі до того часу мали товсті шви. Якщо в сухі дні вони могли просто завдати шкоди, то в дощові дні вони ставали ще більш небезпечними, коли вага м'яча подвоюється через затримку води у ньому. Кінець кепок асоціюється з винаходом трьох аргентинців: Тоссоліні, Вальбонезі та Поло зробили революцію у футболі за допомогою нової моделі м'яча. Вони залишили шви і вузли при використанні внутрішньої камери, надутої ін'єкцією і з клапаном для виходу і входу повітря [30].

М'яч. У стародавні часи м'ячі виготовляли з матеріалів які були під рукою – шкіри, сечового міхура тварин або щільно загорнутого одягу. Деякі народи використовували волосся, шерсть тварин, камінь, піщаник, дерево і навіть скло. Єгиптяни наповнювали кулі соломною і прикрашали їх візерунками. Мабуть, найдосконалішими були індіанці, які використовували гумові смоляні кульки. У Національній залі футбольної слави (Онеонта, Нью-Йорк) можна побачити

перший м'яч з вулканізованої гуми. Його появою людство зобов'язане американському винахіднику Чарльзу Гудієру. У 1839 році він випадково виявив, що суміш сирого каучуку та сірки в гарячій печі утворює міцну, гнучку композицію, яка витримує високі температури. Інший майстер, Річард Ліндон Таннер, вдосконалив кульову камеру. Надуті міхури свиней замінено на гнучкі та міцні ударостійкі гумові блістери. Компанії «Mitre» і «Thomlinson» почали масове виробництво шкіряних м'ячів. Виробники гарантують якість і довговічність продукції. Перші замовлення надходили від англійської футбольної ліги. Поверхня м'яча складалася з 18 шкіряних ремінців – такий дизайн зберігся і в моделях для волейболу. Дизайн футбольного м'яча змінився завдяки роботам архітектора Річарда Бакмінстера. Проект «Buckyball» є основою для сучасного дизайну м'яча – з п'ятикутників і шестикутників, що утворюють ідеальну сферичну шароподібну форму. До 80-х років на зміну шкірі прийшли синтетичні матеріали – більш легкі і водонепроникні. М'ячі довгий час залишалися монохромними, але вболівальникам було незручно дивитися на них з чорно-білого телеекрану та трибун. Так змінилися кольори – тепер це стандартні чорні п'ятикутники і білі шестикутники або яскраві кольорові моделі [29].

Маленьким кроком до урізноманітнення моди стала поява чисел на формі. Наприкінці 1930-х років на футбольних костюмах з'явилися цифри. У той час не існувало єдиних правил, які б визначали певне місце розташування цифр, тому деякі команди мали лише номер на шортах. Клуби з часом прийняли рішення: номери мають бути на футболках і шортах, щоб спростити роботу арбітрів і запам'ятатися вболівальникам на трибунах.

Жіночий футбол. Історія жіночого футболу дуже цікава і налічує більше двох століть. Першим свідченням існування жіночого футболу є фрески, зроблені в Китаї близько двох століть тому. Тоді ж, почалася гонитва за жіночим футболом, який вважався фізіологічно хибним і естетично незадовільним. Середньовічні китайські правителі знайшли односторонню підтримку у Європі 20-го століття. Свого часу національні футбольні асоціації Англії, Німеччини та Нідерландів також заборонили жіночий футбол. З початком Першої світової війни в 1914



році жінки вийшли на ринок праці, виконуючи діяльність, яку раніше займали чоловіки: робота на заводах, фабриках, фізична праця та спорт. У футболі на той час жінки вимагали укорочених спідниць та більш зручного крою щоб легше грати та тренуватися. На північно-американських і британських заводах виникли жіночі футбольні команди, які успішно зайняли місце, залишене чоловіками, які пішли на фронт. Коли вони грали у футбол то носили довгі спідниці або змінювали плісе, щоб спідниця перетворювалася на шорти. Решта тіла була прикрита. Подальший розвиток жіночої футбольної форми наслідував чоловічу. До 1970-х років футбол був переважно чоловічим видом спорту. Хоча згадки про жіночий футбол можна знайти в історичних документах.

В пошуках комфорту та ефективності. Прагнення до комфорту стало рушійною силою технологічних інновацій у виробництві спортивних матеріалів. Вони дозволили максимізувати рухи спортсменів, що призвело до покращення високої продуктивності. У цьому сенсі зусилля були зосереджені в основному на дослідженні кращих матеріалів для виготовлення футболок і шортів гравців. З 1930-х років бавовна-сирець була замінена бавовняним трикотажем. Більш легкий, він не так легко псується під час використання. Для більшого комфорту уніформа отримала коротші, ширші коміри та менші шорти. А вже у 1959 році з винаходом еластанової нитки відбулася революція в текстильній промисловості. У спорті одяг придбав еластичність і стійкість до перфорації, а також став ще легшим і з меншими витратами на фарбування. У 1970-х відбулася ще одна зміна: чоловічі мікро шорти і поло-комірець. Такі зміни дозволили гравцям рухатися більш енергійно та легко. Мікро шорти втратили свою «гегемонію» лише в кінці 80-х років, коли пояс був замінений на еластичний ремінець [2].

Поліестер. У 1980-х роках почалася ера змішаних тканин, синтетичних і натуральних волокон. Сам поліестер або в суміші з бавовною. Вже в 1990 році футбольні трикотажні вироби вироблялися повністю з поліестеру. Незважаючи на легкість і міцність матеріалу, гравцям все одно було важко, адже він вбирав у себе вологу. Винахід синтетичних волокон вважається головною зміною в індустрії спортивного одягу. Коли були винайдені синтетичні матеріали,

футболістам стало легше. У той час як бавовняний одяг вбирив піт, обтяжував і прилипав до тіла, водонепроникні синтетичні матеріали залишалися легкими та зручними протягом усієї гри. Відтоді футбольна форма набула нинішнього вигляду. Adidas, Puma, Nike використовують сучасні технології, щоб зробити форму ефективною та екологічною. Кожного сезону одяг будь-якої футбольної команди перетворюється і набуває блискучого, незабутнього стилю. Щодо футбольного взуття то великі компанії впроваджували у виробництво взуття власні розробки. Nike Mercurial – перша модель зі штучної шкіри, легка, дозволяє розвивати високу швидкість. Бутси розроблялися власноруч під параметри Кріштіану Роналду, який став обличчям нової моделі. І чим далі тим бутси ставали легшими: Puma v1 815 Ferrari (165 г) вийшла в 2009 році, а Puma v.1 SL (150 г) – у 2010 році. У наш час бутси легкі, вони практично не відчуваються на нозі, забезпечуючи відмінний контакт з м'ячем і футбольним полем. Дозволяючи швидко бігати під час тренувань і матчів. Бутси виробляють із натуральної шкіри (теляча, кенгуру) і синтетичної шкіри, а також із мікрофібри. «Nike» розпочав виробництво взуття з м'якою поверхнею із синтетичних матеріалів. Конструкція не навантажує і водночас чудово фіксує і захищає ногу від води і бруду. Футбольне взуття випускають під різні покриття. В основному виділяють декілька типів підошви – для м'якого/в'язкого ґрунту, природного ґрунту, синтетичного ґрунту, а також для гри у футзал. У наш час виготовлення футбольного взуття стало мистецтвом. Гравці можуть самостійно обирати дизайн взуття та приймати участь у виробництві лімітованих серій. Тепер футболісти шиють бутси на гумовій підошві на замовлення відповідно до погоди та форми стопи. Тобто, сам футболіст або компанія із якою у нього контракт, заміряє параметри стопи, знімають зліпок. І за цим зразком виготовляють індивідуальне взуття. Не буде дивно, якщо через пару років у бутсах буде комфортніше ходити ніж у звичайному взутті [18].

Прогрес не обійшов стороною і футбольні щитки для захисту ніг. Матеріали сучасних футбольних щитків володіють енерго поглинальною здібністю і захищають ногу футболіста від травм. Вони стали набагато легшими і меншими. Їх виготовляють із скловолокна або поліуретану.

Більшість футбольних м'ячів у сучасному світі засновані на дизайні Бакмінстера з 32 шестикутниками з незначними змінами. Менша кількість панелей, як і раніше використовуваний дизайн з 18 панелями, були менш стабільними, ніж 32-панельні, і мали більший вигин. 32 шестикутника або п'ятикутника, зшиті разом, утворюють майже ідеальну сферу, і завдяки своїй ергономіці та міцності вони зараз широко використовуються. Багато нових дизайнів щороку виходять на світ з метою створення швидшого, точнішого м'яча з міцною конструкцією та м'яким відчуттям. Великі спортивні компанії, що стоять за цими розробками, прагнуть ще більше вдосконалити важливий об'єкт спорту, який був удосконалений за минуле століття, і не схоже, що вони скоро зупиняться.

Формальний одяг. Коли команди їздили на змагання, багато європейських команд і клубів дарували своїм гравцям, окрім ігрової форми, так зване «гала» вбрання. Костюм гарного крою став незамінним предметом гардеробу делегацій. Стримані кольори піджаків допомогли створити візуальну ідентичність групи, від гравців до тренерського штабу. Гравці і персонал одразу виглядали солідно і поважно. До 1958 року заміни гравця на полі не дозволялися. Тому, резервні гравці, які не потрапили до стартового складу, спостерігали за своїми колегами на трибунах, у «гала» костюмах. У наш час більшість футбольних команд та національних збірних мають спонсора який виробляє для них офіційне вбрання.

Отже, можна зробити висновок, що футбол є однією з найдавніших спортивних ігор, що мають початок у далекому минулому. Варто зазначити, що багаторічні спроби королів та імператорів зупинити цю «небезпечну» гру зазнали невдачі. Футбол виявився сильнішим за заборони, добре існував і розвивався, набув сучасного вигляду і навіть став олімпійським видом спорту. Сьогодні футбол користується національним визнанням. І зараз важко уявити життя в країні без футбольних матчів. Історія футбольної форми така ж обширна і цікава, як і розвиток самого футболу. Щоб з року в рік ставати зручнішим і більш привабливим, одяг повинен був пройти через «вогонь і

воду». Сьогодні навіть багато юних вболівальників часто обирають улюблену команду, через наявність яскравої, ефектної форми.

## **1.2 Футбольна мода як наука та прибутковий бізнес**

По-справжньому великі можливості з'явилися у футболі та у футболістів наприкінці 90-х. Гравці перетворилися на справжніх медіа-зірок, на кшталт Голлівуду у золотому столітті: між їхнім стилем життя та шанувальниками існував непереборний бар'єр, а їхній імідж можна було скопіювати лише за дуже серйозні гроші. При цьому повністю розвинулась зіркова індустрія, яка професійно працювала над створенням іміджу і комерційним просуванням спортсменів. Гравцям більше не доводилося одягатися самостійно, а самі вони служили зразком елегантності – зазвичай в одязі від «Armani» і з модними зачісками, як у інвестиційних банкірів. Враховуючи їх чудову фізичну форму, інтерес до порношику кінця століття та бум ЗМІ навколо знаменитостей, модних контрактів довго чекати не довелося. Не дивно, що першими помітними фотографіями реклами була реклама спідньої білизни: першими спортсменами в кампанії «Calvin Klein» на рубежі століть були Фредді Лундберг зі Швеції і Хідетоші Наката з Японії. Проте Девід Бекхем з'являвся на обкладинках кожного журналу чоловічої моди. Пізніше і він не уникнув комерційної появи у спідньому. Перші десять років XXI століття здавалося, що спортсмени можуть віддавати моді лише своє тіло, а не особистість. Згадайте хоча б зйомки Ліонеля Мессі і «Dolce & Gabbana». Однак, після кризи, секс перестав бути надійним засобом продажу модних товарів. Треба було шукати щось набагато серйозніше. Ситуація змінила зміщення пріоритетів від метросексуальності до ретросексуальності, тобто, пропагування старомодних, традиційних проявів чоловічої привабливості. Помітним винятком є досить серйозний контракт Андрія Шевченка з «Armani» у 2006 році, що можна пояснити симпатією модельєра до гравця особисто та до міланського клубу в цілому. Справжнім поворотним моментом у відносинах між футболем та рекламою моди є кампанія «Louis Vuitton», знята режисеркою Енн Лейбовіц у серіалі «Основні цінності»: Зідан, Марadona і Пеле дуже захоплено грають в

настільний футбол, показуючи, що гра – понад усе. З цього моменту особистості футболістів (і популярність, якими б вони не були) стали використовуватися набагато активніше. Той же Бекхем зараз надзвичайно успішно веде лінію одягу для традиційного британського бренду «Savile Row Kent & Curwen» [23].

Футбол, працюючи з модою, вийшов далеко за рамки атлетизму та привабливості. Хоча і вони чудово підходять для традиційних зйомок годинників, парфумів та спортивного взуття. Але крім того що відомі бренди, пропонують футбольним знаменитостям рекламувати їх, футболісти самі втілюють свої бажання в реальність. Створення власних брендів у світі моди – переростає в цілі бізнес-імперії. За останні 10 років інвестиції футболістів у світ моди зросли в геометричній прогресії, і багато гравців вирішили розкрити свою пристрасть і творчий потенціал до моди, створюючи бренди. Те, як футболіст виражається у яскравому стилі, говорить про його індивідуальність поза полем. Для прикладу візьмемо 10 брендів, які були започатковані гравцями, кожен з яких має компонент, який говорить про ідею стилю, що лежить в основі розуму.

Мемфіс Депай і його власний бренд «Memphis Depay Clothing». Його футбольна кар'єра, здається, досягла поворотного моменту, коли його перехід у «Барсу» майже завершився, але те, що сталося за межами поля, так багато говорить про таланти Мемфіса Депая. Підприємницьке життя ліонського гравця розділене між музикою – з дуже цікавим реп-записом з погляду звуку – і модою. У жовтні минулого року він оголосив про народження MDC (Memphis Depay Clothing), бренду, що відображає уподобання одного з найуважніших до світу моди і, насамперед, з чітким посланням. Логотип бренду повторює класичний жест, який Депай повторює після кожного гола, і є фігурою із заплученими очима і пальцями, що закривають вуха. Символ «сліпих та глухих, які не бачать і не чують чужої думки» згідно з голландським менталітетом. Простий дизайн та колір, далекий від того, що зазвичай носить MD10.

Темуе Бакайоко - «Études» 14 лютого 2020 року Темуе Бакайоко став акціонером і амбасадором Etudes Studio, бренду, який народився в 2012 році в

результаті партнерства між Жеремі Егрі та Орельєном Арбе, двома графіті-митцями, які після запуску своєї студії як видавництва перетворили її, поки вона не стала подіумним брендом у Парижі: «Ми з покоління, яке навчилося змішувати речі», – сказали вони одного разу. Бажання змішати речі привело їх до контакту з Бакайоко з нагоди історичного партнерства: ніколи футболіст не входив до правління бренду готового одягу з такою чіткою естетикою та запуском, у цьому складному поєднанні високої моди і вуличним одягом, який сьогодні став світом моди.

Месут Озіл та його «M10 Streetwear». Гравець турецького «Фенербахче» вже також встиг дебютувати у світі моди. У середині листопада він запустив «M10 Streetwear», твердження якого – «Crossing Cultures. Rooted in Movement» – що в перекладі означає перетин культур, які укоріненні в русі. Ідея інклюзивності служить створенню нової міжнародної спільноти, яка «почувається як вдома всюди, але ніде не відпочиває». Щодо естетичного аспекту, то ще треба попрацювати.

Демі де Зеу і «BALR.» Як і в випадку з Озілом, пристрась Демі де Зеу до вуличного одягу також підштовхнула футболіста до вивчення світу моди. У 2013 році тодішній футболіст московського «Спартака» вирішив запустити «BALR». Співпраця з кількома гравцями – Дані Алвесом, Фернандо Торресом, Вілліаном, Ектором Беллеріном, Ману Лекомтом та Марком-Ентоні Кей – допомогла підвищити репутацію бренду, аж до постійної співпраці з PUMA.

Ріо Фердінанд та «FIVE Supply» Від трави «Олд Траффорд» до моди, ніколи не змінюючи номерів. Номер 5, який Ріо Фердинанд носив 12 років у Манчестер Юнайтед, також став ім'ям його бренду. FIVE розповідає про пристрась, яку ніколи не приховував англійський захисник, який під час інтерв'ю Guardian зізнався, що він завжди захоплювався своїм батьком Джуліаном, який був дуже талановитим кравцем: «Мій батько одного разу створив фантастичні блейзери. Я пам'ятаю, як після того повернувся до своєї кімнати з думкою: «Було б чудово, якби моє ім'я було тут». «FIVE – трохи схоже на здійснення цієї мрії». Успіх Ріо не обмежується модою: він також заснував

звукозаписну компанію, є співпродюсером кількох фільмів і відіграє дедалі активнішу роль у визначенні стратегії FIVE, яка тим часом стала журналом.

Крістіан Фукс: «No Fuchs Given» Поза полем він є одним з найактивніших гравців Прем'єр-ліги і готовий до нового життя, навіть після закінчення футбольної кар'єри. Насправді австрієць має команду з кіберспорту, кілька академій (Fox Soccer Academies), розкиданих між Лестером, Нью-Йорком та Австрією, і крім того, він є засновником «No Fuchs Given», модного бренду, який об'єднує багато інших підрозділів. Останнім доповненням є розділ, який займається виробництвом спиртних напоїв, таких як горілка, сухий джин та карибський ром. Місія бренду дуже чітка: «No Fuchs Given – це більше, ніж просто бренд. Це вибір способу життя. Це сміливий і зухвалий менталітет: змінити норми суспільства і порушити всі правила».

Джессі Лінгард і його – «JLINGZ» Англійський талант почав бренд із створення логотипу JLINGZ. Схожий на успіх «маски Дібали», півзахисник використав свої руки, які закривають обличчя, і створив пальцями ініціали J і L, щоб створити бізнес, пов'язаний з його великою пристрастю до моди. За винятком кількох надзвичайних речей, вуличний одяг у баченні Лінгарда складається з тверезих світшотів, кепок і футболок, які характеризуються відразу впізнаваним гербом. З роками лінійки розширювалися, випускаючи шарфи, купальники, рюкзаки, шапки, куртки та сумки.

Адебайо Акинфенва - «Beast mode on». Якщо ви не пам'ятаєте Акинфенва за його голами, це цілком нормально. Якщо ви не пам'ятаєте Акинфенва за його розміром і комплекцією, це проблема. Король англійських низших ліг усім відомий як «Звір» прізвисько, яке йому дуже підходить, враховуючи його 102 кг. Адебайо багато здобув від «звіра»: популярність у соціальних мережах, спеціальні згадки про ФІФА, автобіографія та модний бренд. Протягом багатьох років «Beast Mode On» став символом для спортсменів великого розміру та боксерів. ВМО - це не просто мода: крім звукозаписної компанії, форвард планує відкриття кількох однойменних академій.

Ліонель Мессі - «The Messi Store». У цьому списку також є Лео Мессі. У 2016 році він запустив свій лайфстайл-бренд преміум-класу, довіривши його

своїй сестрі Марії Соль і Джіні Хілфігер, сестрі Томмі, яка займає роль креативного директора. «Мені подобається досліджувати різні сфери поза спортом, і я завжди намагаюся скористатися кожною можливістю, створюючи щось нове та захоплююче. Ось чому я запускаю власний бренд, чим я дійсно хотів займатися протягом тривалого часу», – сказав Ліонель.

Кріштіану Роналду і його бізнес імперія – «CR7». Крім того, що він є обличчям таких компаній як Nike, Armani, Tag Heuer ( наручні годинники ), шампунь Clear, Pokerstars, і напоїв Soccerrade, в нього є ще власний бізнес. Головним брендом Роналду у вільний час є він сам. Імперія малого бізнесу розвивається під назвою CR7. Основний напрямок – одяг. Почалося все з нижньої білизни та шкарпеток, пізніше з'явилися сорочки та взуття – сьогодні 13% від усіх проданих речей надходить на особистий рахунок гравця. Спільна білизна від 25 євро, шкарпетки від 12 євро і сорочки від 65 євро. Ціна взуття найбільше – від 107 до 590 євро. Була ідея також виробляти футбольні бутси, але пильні менеджери Nike заборонили цей проект. Крім того, є асортимент фірмових ковдр CR7, які зігріють вас холодними зимовими вечорами, і навіть туалетна вода доступна приблизно за 60 євро. Кожен продаж приносить Роналду 6-10 мільйонів на рік. Також під його іменем є 4 готелі в Європі і декілька спортзалів. Це один із найкращих прикладів як футболіст може побудувати власний бізнес за рахунок свого іміджу і на своєму імені [31].

### **1.3. Топ компанії у боротьбі за корону футбольного світу**

Футбол – це не тільки індустрія розваг, а й величезна рекламна платформа для брендів. Існує не так багато інших способів отримати 90-хвилинну телерекламу, яка до того ж буде максимально нативною. Крім телебачення, це включає в себе нескінченні публікації в ЗМІ та блоги, події, пов'язані з футболом тощо. Визначними тут є екіпірувальники, яких поряд з командами також можна вважати володарями тих чи інших трофеїв. Вони вкладають багато грошей, наносячи свої логотипи на футболки або кросівки гравців і не можуть дочекатися перемоги в турнірі та подальшої вигоди. Наприклад, у фіналі Ліги чемпіонів змагалися не Манчестер Сіті і Ліверпуль, а «Puma» і «Nike». І так на



кожному змаганні. А для того щоб визначити, який бренд домінує і посправжньому асоціюється з переможцями, ми визначимо як в спортивні бренди використовували у своїх цілях Чемпіонат світу з футболу (наймасштабніший турнір з футболу). І хто є найтитулованішим екіпірувальником на ЧС [24]?

Саме так виглядає рейтинг брендів на ЧС-2018 (Додаток А). Adidas і Nike очікувано лідирують і мають шанси на перемогу у турнірі, більше ніж інші. Але так було не завжди. Для цього давайте подивимось історію ЧС. 1930-1950 роки. Перші Чемпіонати світу були далекі до змагання серед брендів - тоді не було такого ажіотажу і хайпу навколо цього турніру, ба більше, не існувало більшості компаній. Спортивна форма виготовлялась на місцевих мануфактурах.

Першим випадком згадування бренду на формі збірної на ЧС можна вважати міланську мануфактуру «Italo Sport» у 1954 році (Додаток Б). Саме вони виготовили форму для своєї збірної зі спонсорським лейблом на ярлику в середині комірця. Наступний ЧС знову був без участі брендів, а у розіграші 1962 року італійці розмістили на формі лейбл компанії «Fedeli» (Додаток В).

1966 рік. Тут можна побачити появу бренду, відомого і процвітаючого й у наш час (Додаток Г). «Le Coq Sportif», як і раніше іноді випускає елегантні футбольні футболки і повсякденний одяг. Збірна Бразилії почала грати у формі місцевої компанії «Athleta» - її у сучасному футболі не існує.

Чемпіонат світу 1970 року багато у чому виявився революційним (Додаток Г). Матчі вперше почали транслюватися у прямому ефірі, це маленький крок до створення великого ринку реклами. Бразилія продовжила свої виступи у формі місцевого бренду «Athleta», у якій виграла турнір. Уругвай також віддав перевагу своєму місцевому бренду «Sanz Hnos». Німеччина ж приїхала на кубок світу у формі «Umbro» – принципового конкурента майбутнього спонсора бундестім. Уперше для перемоги у чемпіонаті світу приклав руку екіпірувальник.

На ЧС-1974 екіпірувальники вже вклали багато сил (Додаток Д). Якщо на минулому мундіалі 13 команд було одягнено у форму від невідомих фабрик, то на ЧС-1974 такою командою була НДР у єдиному числі. Уперше на чемпіонатах світу з'явилася компанія «Adidas», яка незадовго цього увійшла до ринку

футбольної форми. Вони відразу стали домінувати серед інших екіпірувальників – 11 команд із 16 були одягнені у їх форму. І саме з німецьким брендом було зв'язано дві цікаві події того мундіалю. Збірна ФРГ приїхала грати у формі від «Egima», якій чомусь було заборонено наносити свій логотип на форму. Однак, увесь парадний одяг і тренувальна форма була виготовлена компанією «Adidas» і була оздоблена логотипом бренду. Компанія Адольфа Дасслера поступово зближувалася із бундестім, але перемогу на ЧС потрібно занести до активу «Egima». Це дуже нетиповий випадок, коли у команди було два технічних спонсора. Збірна Голландії на повну грала у формі з трьома смугами від «Adidas» і насолоджувалась контрактом. Але головна зірка команди Йохан Кройф на той момент був амбасадором компанії «Puma» і носив бутси «Puma King». Йохан жорстко відстоював інтереси свого спонсора: із форми збірної зник логотип «Adidas», а замість фірмових трьох смуг на рукавах на формі Кройфа розмістилось дві смуги. Така форма була тільки у нього в команді. Всі інші гравці носили форму з трьома смугами. У Італійській федерації очевидно також знаходилися гравці подібні Кройфу. Команда грала у формі від «Adidas» але смуг на рукавах і логотипу не мала. До речі, зараз спонсором збірної Італії з футболу є «Puma» – збіг обставин?

«Adidas» продовжував домінувати – 10 команд (Додаток Е). На цьому змаганні відбулося два дебюти: добре знайома на той час усьому світу «Puma» і зовсім незвичайний «Levis». Збірна Мексики очевидно хотіла бути наймоднішою.

У ЧС-82 брали участь 8 брендів і ні одного ноунейма (Додаток Є). Екіпірувальники зрозуміли, що за команди потрібно боротися. «Adidas» – лідер з 13 командами, дебютують «Torper», «Sonitex», «Penalty», «Admiral». У ЧС-1986 брали участь бренд «WeekEnd» - корейська компанія, дочірній проект «Samsung» (Додаток Ж). Пізніше він називався «Rapido» і був спонсором Південної Кореї у 1990 і 1994.

На ЧС-90 дебютують популярні компанії «Diadora», «Nike», котрий зараз є одним із лідерів у футбольному світі (Додаток З). У 1998 році японський «Asics» випробував свої сили у футболі, але надалі пішов незадоволеним

(Додаток И). Італійці перебирають бренди, як рукавиці і, як і раніше не дозволяють наносити їм свої логотипи на форму (Додаток І).

У сучасному футболі також час від часу приймають участь ноунейми, котрі просто отримали назву. Так, в збірної Уругваю була крута форма на ЧС-2002 із шнурками на комірці, яку виготовив маловідомий бренд «L-Sporto» (Додаток Ї). Італія уперше нанесла логотип спонсора – очевидно, отримали вигідну пропозицію. У 2006 році «Puma» святкувала з італійцями перемогу на ЧС (Додаток Й). 2010 рік (Додаток К). 2014 рік (Додаток Л).

Підбиваючи підсумки, можна сказати наступне:

- У чемпіонатах світу брали участь 37 брендів.
- У дванадцяти чемпіонатах світу приймали участь бренди «Adidas», «Umbro».
- Найстаріший учасник «Italo Sport».
- Наймолодший «New Balance» і «Errea».
- Незвичний бренд «Levis».

Як ми бачимо, з великим відривом за кількістю команд лідирує «Adidas» – вони дуже міцно вхопилися за Чемпіонат світу (Додаток М). 12 розіграшів підряд беруть участь команди німецького екіпірувальника і зупинитися на досягнутому не збираються. Цілком логічно, що команди під брендом «Adidas» завоювали найбільше медалей, у тому числі і золоті (Додаток Н).

Із незвичайного слідувало б відмітити точні попадання при виборі партнерів французів із «Le Coq Sportif». Вони йдуть на другому місці по золотим медалям в історії Чемпіонату світу. Це дивовижно, якщо дивитися на те, скільки сил вкладають у останні турніри «Nike» і «Puma». Наскільки впливають саме перемоги на комерційний успіх, сказати важко. Але всі бренди із десятка найтитулованіших існують і на сьогоднішній день. Можливо, вони у силу свого досвіду могли б обрати більш сильні команди, а можливо, стали лідерами ринку за рахунок такої реклами. Але відомо одне: кожен виробник хоче асоціювати себе із переможцями. І де, як не на Чемпіонаті світу з футболу це робити?

Так як і за національні збірні, бренди чіпляються до футбольних клубів та їх зірок, ведучи конкурентну боротьбу. Але бувають і такі курйозні ситуації. Наприклад, дві головні зірки у футбольному світі Кріштіану Роналду і Ліонель Мессі представляють бренди-конкуренти – «Nike» та «Adidas» відповідно, при цьому «Adidas» є технічним спонсором «Манчестер Юнайтед», клубу Роналду, а «ПСЖ», за який грає Мессі, пов'язаний контрактом з «Nike». Напруга між особистим і колективним у футболі з часом лише зростає, адже сьогодні в індустрії спорту, як і в шоу-бізнесі, саме індивідуальність легко конвертується в бренд, що добре продається. Костюм і тіло традиційно виступають як найбільш зручні інструменти цю індивідуальність наочно продемонструвати. Повторимося, через специфіку правил у футболі саме взуття з зачісками та тілом (особливо шкірою, яку покривають татуюванням), залишається одним із небагатьох доступних спортсменам засобів самовираження. Взуття може маркувати статус гравця всередині команди. Коли Хамес Родрігес став найкращим бомбардиром чемпіонату світу з футболу 2014 р., для нього зробили спеціальні бутси із золотою підошвою. Золоте взуття у спорті зустрічається досить часто, при цьому тут використовується традиційний для культури спосіб маркувати статус людини за допомогою елементів костюма та символу конкретного кольору. Неймар, головна зірка збірної Бразилії, на тому ж турнірі також отримав від свого технічного спонсора спеціальну пару бутс із золотим верхом. Щоправда, майже як у казці, одягнене не за статусом (або раніше часу) взуття зіграло зі спортсменом злий жарт: збірна Бразилії не виграла чемпіонат, у півфіналі зазнавши принизливої поразки від Німеччини [17].

### **Висновки до 1 розділу**

Отже, можна зробити висновок, що футбол є однією з найдавніших спортивних ігор, яка має початок у далекому минулому. Варто зазначити, що багаторічні спроби королів та імператорів зупинити цю «небезпечну» гру зазнали невдачі. Футбол виявився сильнішим за заборони, добре існував і розвивався, набув сучасного вигляду і навіть став олімпійським видом спорту. Сьогодні футбол користується національним визнанням. І зараз важко уявити

життя в країні без футбольних матчів. Історія футбольної форми така ж обширна і цікава, як і розвиток самого футболу. Щоб з року в рік ставати зручнішим і привабливішим, одяг повинен був пройти через «вогонь і воду». Сьогодні, багато юних вболівальників часто обирають улюблену команду, через наявність яскравої, ефектної форми. Чому взагалі відбулося злиття футболу зі світом моди? Відповідь на це однозначна. Це комерційна стратегія. За інших обставин у цих сферах важко знайти щось спільне. На прикладі того ж самого Роналду: на продажах футболках із його прізвищем, Манчестер Юнайтед майже окупив суму трансферу португальця. Вони придбали його за 15 млн. €, а футболки продали на 12 млн. €. Взагалі, у народі існує такий стереотип, що якщо людина професійно займається спортом то вона тупувата. Але коли ти бачиш, що людина є успішним футболістом, а на додаток розуміється у бізнес-сфері і розвивається на два напрямки і більше, то цей стереотип автоматично спростовується. Розбираючись у тому яка саме компанія є найкращою у світі, можна сперечатись безліч часу, витратити багато нервів і посваритися із друзями і близькими. Тому що, кожному до вподоби своє. Як-то кажуть, на смак і колір товаришів немає. Але, провівши дослідження на прикладі Чемпіоната світу з футболу ми зрозуміли, що топ-3 лідерами на турнірі є «Adidas», «Nike» і «Puma». Всі інші прогресивні бренди не збираються їм поступатися і «пасти задніх». Вони всіма можливими способами намагаються зробити, щоб якомога більше команд носили на собі їх логотип. Далеко за прикладами ходити не варто. Не так давно у національної збірної України з футболу, протягом багатьох років був контракт з фірмою «Adidas». Але коли термін контракту закінчився українська сторона не захотіла продовжувати співпрацю. Натомість, підписала угоду на довгострокову співпрацю з іспанським спортивним брендом «Joma». Напевно, вони запропонували більш вигідні умови і тим самим додали до своєї скарбнички одну команду. Також, не треба забувати що десь у світі час від часу народжуються нові, молоді компанії які дадуть свіжий ковток повітря у цей світ моди. Зараз у футболі є можливість порушити статус-кво. Невелика група брендів дуже довго домінувала на ринку. Вже давно не було справжніх інновацій. Більшість команд використовують ідентичні продукти, маркетингові

кампанії зосереджені на одних і тих же перепакованих історіях. І можливо за якусь кількість років звичайний стартап зможе стати гігантом у сфері спортивного одягу. Отож, підсумовуючи можна сказати, що футбол дуже багатогранний спорт, який дає змогу заробляти усіма можливими способами, які здавалися несумісними. І я твердо переконаний, що любителі футболу мало цікавляться модою, але вони добре пам'ятають, як виглядає їх улюблена команда.

## РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ЖУРНАЛУ

### 2.1. Етапи створення та загальна характеристика журналу

Наш журнал має назву «SoccerStyle». Чому саме така назва? Адже він створений саме для людей, які, по-перше, обожають футбол, живуть цим видом спорту та спостерігають за новинами цієї гри кожен хвилину дня, по-друге для людей, які хочуть знати всі найактуальніші новини про зміни у сучасному футболі. У журналі будуть розповідатися всі новини великої гри, яка має назву – футбол. В світі кожного дня трапляється щось нове та цікаве. Хтось дав інтерв'ю, якийсь футболіст підписався на новий клуб в інстаграмі, одразу починаються якісь плітки про його перехід. Саме за таке ми любимо футбол, любимо слідкувати за всім, що там відбувається, ми постійно намагаємося вгадати, що ж відбудеться завтра, але дуже часто це зробити майже неможливо, саме за це ми любимо футбол, саме тому його називають грою мільйонів.

Все починається з ідеї. Саме роздуми про подання футбольних новин у новому ключі наштовхнули на думки про створення журналу «SoccerStyle». «SoccerStyle» – це не просто журнал про футбол та футбольну моду. Він про красиву гру. Творець журналу – професійний футбольний гравець, який завжди шукає можливості використати свій творчий потенціал. Він поставив перед собою ціль – продемонструвати феноменальну любов людей до цього виду спорту у всьому світі, яку вони проявляють через забиті голи, досягнення, нові рішення в екіпіровці, колекціях чи колабораціях. Це новий погляд на найпопулярніший спорт у світі. Адже футбол вже давно перестав бути просто грою, а їхня екіпіровка – просто розпізнавальним елементом. Так само, як і мода – більше не про красу та бренди. Безперечно, це основа, але люди перестали надавати їм такі значення, бо впевненість та свідомість прикрашають набагато краще. Через наш зовнішній вигляд можна передавати емоції, переживання, доносити про проблеми та знаходити рішення, а інколи навіть «кричати». Ми маємо унікальну можливість спостерігати за тим, як мода

змінює світ, а футбольна мода доносить інформацію у маси. Саме через це футбольні клуби так ретельно обирають дизайн для форми, а бренди «борються» за можливість співпрацювати з командами.

Перед початком роботи над журналом ми виділили основні стадії його створення:

1. Ініціація:

А)Розробка концепції:

- 1) Збір вихідних даних;
- 2) Визначення цілей та завдань при створенні журналу;
- 3) Пошук альтернативних варіантів.

Б)Розгляд та затвердження концепції.

2. Планування:

- 1) Визначення ключових сфер відповідальності;
- 2) Визначення показників успіху;
- 3) Можливі ризики, які знижують ефективність роботи;
- 4) Календарний план.

3. Реалізація:

- 1) Розподіл функціональних обов'язків та зон відповідальності;
- 2) Керування заходами, які знижують та допомагають уникнути ризиків;
- 3) Фіксація змін.

4. Контроль:

- 1) Постановка системи звітності;
- 2) Організація контролю виконання задач вчасно;
- 3) Організація контролю якості.

5. Завершення створення журналу:

- 1) Вирішення усіх спірних питань;
- 2) Аналіз досвіду виконання даної роботи;
- 3) Здавання результатів;
- 4) Фінальний звіт за виконану роботу;

Отже, ми почали роботу над журналом зі створення концепції. Ідей було багато, адже журнал повинен бути розважаючим, інформативним, не нудним,



ще й красивим. Для кращого розуміння фінального результату ми вирішили почати з брифінгу. У нас був ряд питань на які необхідно було надати розгорнуті відповіді, щоб зрозуміти з чим ми будемо працювати і від чого необхідно відштовхуватися. З метою економії часу на першому етапі, брифи створювалися змістовними, щоб визначити тематику журналу. Нижче, наведено приклад розгорнутого брифу з вже визначеною тематикою:

#### 1.Коротка інформація про журнал:

1.1 Коротка інформація про ваш журнал: Це новий футбольний журнал, який випускається з метою ознайомити читача з тенденціями футбольної моди. Важливою складовою журналу будуть статті про зміни ігрової форми, титульних спонсорів, ребрендингу команд, пролонгування контрактів гравців, або їх розірвання. Окрема увага буде приділятися інформуванню світових подій через призму футболу, а також популяризації жіночого футболу, бо Україна, як пострадянська країна ще не готова ламати стереотип, що футбол - це не жіноча гра. Також ми розуміємо, що важливо знати футбольну історію, яка відіграла, відіграє і буде відігравати важливу роль у становленні всесвітньо відомого спорту.

1.2 Короткий опис товарів та послуг: Випускається журнал у двох форматах: онлайн та друковане видання. Після квартальної звітності буде розглядатися питання нового формату – подкаст, з метою розширення ЦА, а також створення програми для смартфонів, щоб покращити ККД (коефіцієнт корисної дії);

#### 1.3 Існуюча назва: SoccerStyle;

1.4 Основне призначення: інформувати людей про футбольні події, нові технології, тренувальне обладнання, зміни в правилах, а також історію улюбленої гри мільйонів.

1.5 Ситуації та місце споживання: читання під час поїздки в метро/ автобусі/поїзді, читання вдома, бібліотеці, кафе та на вулиці, щоб скрасити дозвілля, покупка з метою колекціонування.

1.6 Потреби, які задовольняє наш журнал: естетичні потреби, потреби в цікавості та отриманні інформації.

1.7 Унікальні властивості журналу: це перший в Україні журнал про футбольну моду, який популяризує жіночий футбол. Також у друкованих виданнях ми використовуємо особливий папір - Cocom Gloss 100. Cocom Gloss – це глянцева папір виготовлений із 100% переробленої целюлози FSC®, сертифікований FSC® Recycled. Завдяки відмінній продуктивності, можливості друку та білості (CIE 126) він легко відповідає тим самим стандартам, що й не перероблений папір. А завдяки виключно високоякісній глянцевій поверхні надруковані зображення чудово оживають. Також, як бонус в кожному журналі будуть ексклюзивні фото-картки для колекціонування, а деякі з них можуть містити в собі автограф гравця.

1.8 Новизна\традиційність: Новизна нашого журналу полягає в цілісному контенті, адже в українському медіа просторі часто зустрічаються новини про футбол, рідше про жіночий, а журналу, який позиціонує футбол, як гендерно-нейтральну гру взагалі немає. Також це стосується висвітлення проблематики футбольної екіпіровки для жінок, яка є не тільки в пострадянських країнах, а і в цілому світі.

1.9 Позиціонування: Ми журнал про красиву гру, який намагається врахувати всі аспекти, щоб зробити контент цікавим, як для професійних гравців, так і для аматорів чи вболівальників.

## 2. Конкуренція:

2.1 Конкурентні переваги, які добрі відомі споживачеві: на українському ринку ми єдиний журнал про футбольну моду, також ми відрізняємось високою якістю та якісно підібраним контентом.

2.2 Конкурентні переваги на яких потрібно акцентувати: Більш за все ми пишаємось екологічністю нашого друкованого видання, який виготовлений зі 100% переробленої целюлози. При цьому, сучасні технології дозволяють створити високоякісну глянцеву основу.

2.3 Конкурентні недоліки: це новий журнал, який не має бази клієнтури, обмеженість вибору друкованих видань, невелика кількість точок продажу.

2.4 Конкуренти: Німецький журнал «Serr» (випускається з 2002 року. Випускається 1 раз на два роки перед чемпіонатами Європи). Японський

журнал «Shukyі» (розкриває футбольну тему через суспільство, архітектуру, технології). Британський журнал «Season» (виходить жіночою редакцією про жіночий футбол). Журнал «OFF» (розглядає гру та футбольну культуру з точки зору образотворчого мистецтва).

2.5 Головні конкуренти: Головними конкурентами нашого журналу, які є близькими за тематиками, ціноутворенням та якістю ми вважаємо журнали «Sepp» та «OFF».

2.6 Загальний огляд конкуренції на вашому ринку: серед українських спортивних журналів тематика футбольною моди розглядається дуже поверхньо, а однієї статті про поляризацію жіночого футболу на випуск не вистачає для розкриття теми у повному обсязі. Щодо європейських журналів, то тут конкурентів набагато більше. Адже вони змогли створити таку систему, що об'єднує в розумінні як європейців, так і українців, які поки звикають до гендерної рівності в усіх її проявах. Але за допомогою українських журналів, які будуть наслідувати європейський стиль подання новин - процес пришвидшиться у декілька разів.

### 3.Цільова Аудиторія:

3.1 До якої вікової та соціальної, професійної груп відносяться ваші споживачі? Наш журнал зацікавить людей віком 18-45 років, які відносяться до середнього соціального класу. Він буде корисним для початківців та професійних гравців та гравчинь, аматорів, вболівальників, футбольних коментаторів, для батьків майбутніх футболістів та футболісток, дизайнерів - для всіх, хто любить та живе цією захопливою грою, яка об'єднує людей;

3.2 Чи володіє ЦА професійним жаргоном або сленгом? В статтях часто зустрічаються футбольні терміни та жаргони, які вже стали «обов'язковими» для любителів футболу, тому читачі мають володіти хоча б основами без яких не коментується жоден матч. Саме тому в першому номері буде окрема стаття з базовою футбольною термінологією, щоб бути з читачем на одній хвилині.

### 4. Маркетингові цілі:

4.1 Збільшення впізнаваності журналу;

4.2 Збільшення обсягів продажу;

4.3 Позиціонування як перший в Україні журнал про події у футбольному світі через призму моди;

4.4 Запуск нового продукту на базі отриманих результатів першого кварталу - подкасти та мобільний додаток;

4.5 Інтеграція спонсорських публікацій;

4.6 Збільшення рекламних інтеграцій у журналі.

Після того, як концепція була сформована ми перейшли до планування термінів реалізації. Ключові сфери відповідальності були поділені на: розробка макету журналу; пошук та адаптація статей, які підходять під тематику журналу; узгодження статей та пошук якісних зображень, інфографіки; верстка журналу; створення обкладинки; узгодження кінцевого вигляду журналу та фінальні правки; здача журналу. Виділили основні ризики, які могли впливати на терміни реалізації. До них ми віднесли: збої програми Indesign; обмежена кількість інформації для формування статті; погана вичитка статей та неможливість вставити їх в шаблон через обсяги; невчасне збереження вихідного файлу; повільне створення макету журналу, через обмежені знання інтерфейсу програми. Все було структуровано в календарному плані з дедлайнами в кожній зоні відповідальності.

Далі почалася робота над створенням шаблону журналу в програмі Indesign. Id – це одна з програм Adobe Inc, створена для верстки та макетування. За допомогою цієї програми можна створювати брошури, плакати, листівки, журнали, газети, книги, тощо. Макет складається з підбірки сторінок внутрішньої складової та окремо для обкладинки. Внутрішній шаблон складається з майстру-сторінок, до якого належать спільні елементи: номери сторінок та заголовків.

Перш ніж приступити до оформлення статей нам необхідно було створити сторінку зі змістом журналу. А також продумати послідовність стилю видання, яка є вашою особливістю та буде повторюватися із номеру в номер. Це може бути використання певної колірної гами чи повторювані елементи. В нашому випадку ми обрали монохромну гармонію кольору, за основу було взято колір C:25%, M:86%, Y:43%, K:19%. Акцентом були цілі полотна цього або

відтіночного кольорів, а також рамки, фігурні акценти. Використовували композиційну гармонію – баланс мас. Для створення макету було використані інструменти: фігура, палітра та текст. Також для чіткої градації було використано сітку, яка дозволяє розміщувати елементи на однаковій відстані один від одного. Ми не змогли залишити без уваги дизайн внутрішньої інформації журналу, безперечно, обкладинка відіграє важливу роль в формуванні першої думки про журнал, але саме внутрішні сторінки допомагають підтримувати зацікавленість, гарантуючи придбання видання в майбутньому. Важливо скористатися інструментом bleed, який допоможе уникнути помилок обрізки при друку. Для друкованих видань ми використовуємо колірну систему SMYK, а для онлайн-видання – RGB. Його необхідно налаштувати за краями журналу, також важливо розміщувати інформацію не з краю, а давати простір. Макет створюється за допомогою інструментів: фігура (виділяємо область в якій будемо розміщувати фотографії), текст (окреслює колонки тексту, за допомогою шрифтів та зміні кольору виділяємо місця акцентів та заголовків), кількість рядків для буквиць(виділяємо першу букву абзацу, щоб створити цікаву структуру тексту), фігура прямокутний без заливки створюємо обрамлення сторінок(це демонструє стиль нашого журналу та робить його внутрішній формат більш цікавим). Коли макет сформовано ми починаємо «підганяти» статті під створені текстові колонки, шукати високоякісні зображення та редагувати макет під текст, щоб все мало єдиний та збалансований вигляд.

Особливу увагу ми приділили створенню обкладинки, адже це той самий тригер, який вирішує подальшу долю журналу – придбають його чи ні. Спочатку першу шпальту повинен був прикрашати футбольний гравець чи гравчиня на подіумі, щоб підкреслити особливості нашого журналу. Але аналізуючи тенденції сьогодення, ми зрозуміли, що ця сторінка має залишитися за молоддю, яка може привернути увагу до проблем сьогодення при цьому залишаючись близькою до тематики журналу, що і було нашою кінцевою метою. Коли вже макет повністю оформлений: текст, зображення, посилання, потрібно прочитати всі статті, перевірити їх на помилки та переглянути чи не

«зникла» якась їх частина, бо таке відбувається, коли тексту більше ніж припущено макетом, перевірити якість фото при зберіганні журналу, а також відображення шрифтів.

Цей розділ присвячений фінальному звіту за виконану роботу. На кожному етапі були свої нюанси, але розрахування ризиків допомогло знизити їх вплив на роботу. Проаналізувавши фінальний результат та зробивши висновки, наш журнал буде якіснішим та розвиватися, щоб в подальшому стати №1 серед українських футбольних журналів та почати випускатися за кордоном.

## **2.2. Контент як найважливіша складова хорошого та успішного проєкту**

Контент є однією з найважливіших частин успішного проєкту і не важливо чи це журнал, телеграм-канал чи інстаграм-сторінка. Він завжди має бути цікавим та унікальним, якщо контент на 80% буде унікальним, то читачам буде набагато цікавіше читати матеріал та слідкувати. Люди не люблять великі тексти або перечитувати те, що вони вже бачили, тому їх потрібно зацікавлювати чимось новим та унікальним. Хороший контент, який правильно подається читачам – 90% успіху вашого проєкту. Наш журнал складається приблизно на 75% з унікального контенту, це стосується всіх публікацій та фотографій. Але де ж ми братимемо інформацію для випусків? Одним із основних джерел це будуть офіційні сайти футбольних клубів, національних збірних, сайти екіпірувальників, а також сторінки у соціальних мережах ( Facebook, Instagram, Twitter ) тощо. Саме там будуть розміщені публікації та інформація щодо зміни комплекту ігрової форми, титульних спонсорів, ребрендингу команд. Джерелами можуть виступати персонал клубу або ж представники спортивних компаній. Такі як: прес-аташе, адміністратори, спортивні та генеральні директори або навіть президент. Такий спосіб збору інформації, так званий «з вуст в уста», допоможе анонсувати, проінформувати або натякнути на можливі зміни уніформи раніше за всіх. Це щодо футбольних клубів та збірних. А якщо говорити про окремих гравців та їх зв'язок із

світовими брендами. Наприклад, пролонгування контракту або ж розірвання. То для цього у нагоді стануть особисті акаунти у соціальних мережах, на яких зазвичай публікують такі новини. Унікальність нашого журналу також буде полягати у публікаціях які будуть показувати нове спорядження та обладнання для спортсменів. Які допомагають: зробити тренування якіснішими та більш ефективними, контролювати та спостерігати за фізичним станом, а також сприяти швидкому відновленню після ушкоджень (інвентар для тренування, датчики для виміру дистанції, пульсу, калорій, рекреаційні засоби тощо).

Звичайно, контент – це один із найголовніших складових хорошого проєкту. Але чи буде проєкт успішним, тільки тому що там цікавий контент, це питання. Насправді ні. Є ще також багато складових які роблять проєкт успішним. То що ж таке успішний проєкт? У методичній літературі дається безліч визначень цього терміну. Вважається, що критеріїв успіху три. Вчасно. Якісно. Недорого. Особисто ми вважаємо завершений проєкт успішним, якщо він повністю відповідає очікуванням замовника. Але, це не єдиний критерій. Також вважаємо, що якісно розроблений проєкт має задовольняти потреби того, для кого він створюється – користувача. Якщо ми кажемо про журнал, то він має бути зручним, зрозумілим, мати презентабельний вигляд і, звичайно, бути цікавим. У такому разі – це успіх. Варто також проводити оцінку успіху. І це не зовнішня історія – скоріше за все внутрішній аудит проєкту. Він дозволяє оперативно фіксувати помилки, які були допущено при написанні і публікації, задля того аби аналізувати дії і не повторювати помилки. Коректувати методи управлінської діяльності, для того щоб дати оцінку управлінській ситуації під час розробки журналу. Оптимізувати підхід до реалізації, а також поповнювати базу знань. Наш проєкт дотримується системи безперервних покращень, згідно з якою кожен наступний випуск має бути кращим за попередній. Але така система неможлива без постійного виявлення проблем і усунення їх в майбутньому. А також неможлива без коригування дій команди. Задля того аби покращити працездатність та коефіцієнт корисної дії кожного співробітника. Ця система зумовлює собою постійний контроль, моніторинг і фіксацію будь яких проблем всередині проєкту. Для більш детального розуміння успішності

проєкту можна створити чек-лист. Звичайно, критерії оцінки у кожній компанії різні. Чек-лист перевірки створюється, виходячи із особистих цілей і планів. Більше того, чек-листи різних функціональних проєктів, скоріше за все, будуть відрізнятися один від одного. У нашому проєкті, враховуються наступні фактори:

- якісно реалізований матеріал
- дотримання термінів випуску
- задоволеність читача
- готовність потенційного споживача на оформлення підписки
- фінансові показники

Тобто в першу чергу, оцінюється відповідність проєкту до раніше поставлених цілей і задоволеність читачів. Наступне, готовність споживача на оформлення підписки для розсилки журналу. І тільки після цього переходимо до оцінки фінансових показників. При цьому чек-лист може існувати в найпростішому форматі – у формі відповіді ТАК/НІ. Звичайно, можна піти далі і ввести бальну систему, розширені варіанти і коефіцієнти пріоритетності. Така система дасть змогу сегментувати зони покращення, виокремити найбільш важливі і найбільш термінові. Також, окремим блоком системи управління якістю проєкту можуть вноситися проблемні області, які потребують додаткового опрацювання. Простіше кажучи список завдань, де саме потрібно виконати подальшу роботу над помилками, тому що вони, наприклад, забрали занадто багато часу і сил на проєкті. Безперечно, постійна еволюція якості товарів та послуг – не єдиний критерій довгострокового успіху компанії. Чи не єдиний, але обов'язковий. Без нього неможливе позитивне майбутнє. Неможливе зміцнення репутації на ринку, неможливе професійне та особистісне зростання команди, неможливе подальше масштабування процесів, і, отже, неможливе довгострокове лідерство. Але успішному і хорошему проєкту також треба реклама і популяризація, тому що це є також невід'ємна складова. Давайте розглянемо більш детально про методи просування нашого журналу. Перед видавництвами, які займаються випуском періодичних стоять схожі маркетингові завдання. Загалом ці завдання можна описати так:



- підвищення авторитету журналу в професійному середовищі («всі спеціалісти повинні знати, що такий журнал існує»);
- позиціонування журналу в професійному середовищі («кожен фахівець повинен уявляти, які матеріали та якою якості він знайде у виданні»);
- збільшення аудиторії та підписників за рахунок охоплення нових цільових груп, поглиблення спеціалізації видання, перехоплення читачів конкурентів.

Старі методи залучення аудиторії не мають відчутного ефекту. Нові економічні відносини змушують видавців шукати нестандартні способи захисту своїх інтересів, зміцнюючи свої позиції на інформаційному ринку та докорінно змінювати типологічні характеристики. Маркетологи активно шукають нові способи, засоби та форми для просування своїх журналів на ринку. Як приклад, розглянемо способи просування власного журналу. Ми вважаємо ці методи найбільш актуальними та ефективними в наш час.

1. Інформаційне спонсорство професійних заходів (у нашому випадку це футбольні матчі, турніри, фестивалі, благодійні акції, прес-конференції тощо). Цей метод дозволяє вирішувати завдання просування журналу у професійному співтоваристві, підтримки статусу «значного видання», створення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією. А саме людей які цікавляться футболом. Це буде працювати так. Наше видавництво надає організаторам заходу пакет інформаційних та рекламних послуг, натомість отримує можливість просувати свої видання серед учасників заходу.

Як правило, видавництво надає такі інформаційні послуги:

- розміщує інформацію про захід на інтернет-сайтах видавництва (у вигляді новини у стрічці новин, банеру на головній сторінці, окремої сторінки з інформацією, пост у соціальних мережах);
- сповіщає аудиторію свого журналу про захід, спонукаючи брати участь у ньому та підкріплюючи якість заходу своїм авторитетом;
- містить інформацію про захід у тематичних розсилках (здебільшого це стосується тих хто активно сдікує за журналом та дав згоду на отримання сповіщень);

- розміщує на сторінках видання рекламу заходу, прес-релізи, тези виступів доповідачів, інформацію щодо підсумків заходу;

- головний редактор, автори статей виступають на заході, підтримуючи його статус;

- розповсюджує серед передплатників запрошення.

Натомість видавництво може отримати:

- статут офіційного інформаційного партнера та інформаційний привід для прес-релізів;

- публікацію логотипу журналу на інформаційних матеріалах заходу (запрошення, рекламні плакати, банери, каталог);

- можливість вкладення рекламних матеріалів видавництва у «пакет учасника»;

- час для презентації видання у рамках заходу;

- місце реєстрації для викладення рекламних матеріалів, безкоштовних номерів журналу для учасників;

- можливості для проведення PR-акцій та заходів щодо залучення читачів;

- майданчик для публічних виступів та просування у професійному співтоваристві значущих для видавництва персон – головного редактора журналу, авторів цікавих статей тощо. Конкретний перелік взаємних інформаційних послуг промовляється видавництвом та організатором заходу в індивідуальному порядку. В окремих випадках організатор у відкритому доступі публікує склад спонсорських пакетів, ранжуючи їх за класом («генеральний інформаційний спонсор», «інформаційний спонсор», «інформаційний партнер», «інтернет-партнер» тощо).

2. Самостійна організація професійних та навчальних заходів, тематичних зустрічей спеціалістів (семінари, круглі столи, зустрічі). Також досить часто використовується форма просування професійних видань. Видавництво організує невелику зустріч спеціалістів (20–40 осіб) на «своїй» території або користуючись послугами партнерів. Можливі формати:

- «круглий стіл» (обговорення актуальних тем фахівцями у цій галузі);

- семінар – лекція визнаного у певній галузі спеціаліста та подальше обговорення порушених у виступі тем;
- лекція – виступ «знаменитості» (значного у суспільстві професіонала, наприклад відомого футболіста); використовується для привернення уваги молодих спеціалістів до журналу;
- майстер-клас – використовується для привернення уваги молодих спеціалістів;
- конференція.

Видання отримує постійний контакт із своєю цільовою аудиторією, нові інформаційні приводи, можливості для залучення нових передплатників, іноді гроші за навчальні заходи (майстер-класи, семінари, конференції).

3. Використання видатної, визнаної та авторитетної особи для просування у професійному співтоваристві. Відомий у суспільстві фахівець час від часу згадує журнал у різних контекстах (наприклад футбольний експерт на телеканалі буде говорити наступне «я читав у журналі «SoccerStyle»» або «про це я дізнався у журналі «SoccerStyle», до речі раджу ознайомитися» тощо).

4. Випуск додаткових тематичних видань на актуальну тематику. Мета цього методу – привернути більше уваги до видання та розширити цільову аудиторію. Видавництво публікує прес-реліз на актуальні, «гарячі» теми, отримує інформацію, просуває основне видання для подальшого використання (наприклад спеціальне видання до ювілейної Ліги Чемпіонів УЄФА).

5. Створення та ведення інтернет-сайту, презентація в соціальних мережах, професійних форумах. Прихований маркетинг поширився в контексті розвитку індустрії інтернет-блогінгу. Сьогодні в українському Інтернет-просторі більше мільйона блогів, половина з яких регулярно оновлюється, а налічується близько 10 000 форумів і тисячі чатів, де формуються групи за інтересами. Блоги зосереджені на лідерах думок, які активно беруть участь у дискусіях на актуальні для суспільства теми. Інформація, що міститься в блогах, має суб'єктивний характер і учасники вважають її абсолютно достовірною. Серед учасників високий рівень довіри, тобто форма думки є

своєрідним експертом для спільноти. Ми також почнемо активно використовувати цей канал для просування видань. Тут можна виділити два напрямки. По-перше, відкривається «офіційний» блог журналу, новини, уривки статей, історії з життя редакції тощо. По-друге, видавничі маркетологи ведуть власні приватні блоги, які використовують для прихованої реклами журналів. Точно такі ж методи будуть використовуватися для просування в соціальних мережах (Instagram, Facebook, Twitter). Крім того, постійно треба брати участь у професійних інтернет-форумах (як співробітник журналу, так і таємно), відповідати на запитання, просувати журнал, посилатися на статті попередніх номерів, досліджувати спірні теми тощо. На форумах також повинні бути представлені унікальні статті, анонси нових номерів, інформація про події журналу.

6. Участь у житті професійних спільнот. Журнал має тісно співпрацювати з професійною спільнотою, обмінюватися новинами та прес-релізами, спільно створювати цінні новинні події, організовувати та проводити різноманітні заходи. Таке взаємне просування є досить ефективним, оскільки журнал забезпечує легкий доступ до цільової аудиторії без значних витрат.

7. Співпраця з інформаційними агентствами. Наш журнал почине активну співпрацю з інформаційними агентствами – провідними постачальниками новин галузі. Ми будемо розміщувати оголошення агентства на своїх джерелах (сторінках журналів, веб-сторінках) в обмін на отримання додаткових можливостей для охоплення цільової аудиторії.

8. Інтернет-розсилка. Цей метод є давно відомим явищем серед користувачів. Інформаційна розсилка – це лист, який надсилається всім хто добровільно оформив підписку і зацікавлені у нашому журналі. Ми будемо постійно створювати та публікувати електронні списки розсилок. Вони будуть містити інформацію про цікаві події галузі, нові статті в журналі, події та тематичні оголошення. Цікава інформаційна розсилка може зібрати велику аудиторію, підхід, який ми можемо вигідно обміняти на інші рекламні можливості.

9. Просування через електронні бібліотеки. Багато видавництв публікують не лише паперові, а й електронні версії журналу. Так само будемо робити і ми. Дослідження показують, що електронні видання стають все більш популярними. Це дало поштовх до створення платних електронних бібліотек. Ми будемо використовувати ресурси цифрових бібліотек, щоб збільшити свою присутність в Інтернеті, збільшити цитування журналів, аналізувати статті та залучати додаткову аудиторію. Деякі журнали створюють власні електронні бібліотеки, які дозволяють купувати окремі предмети, включаючи електронні платіжні системи.

Також хочу наголосити на тому, що особлива увага у нашому журналі буде приділятися жіночому футболу. Не будемо лукавити чоловічий футбол завжди був на першому плані та і саме слово «футбол» асоціюється, відповідно, із чоловіками. Але, за останні декілька років жінки настільки швидко і потужно увірвалися на світову арену, що про них просто неможливо мовчати. У деяких країнах жіночий футбол – одна з найреспектабельніших командних ігор для жінок. Це також один з небагатьох видів жіночого спорту, в якому існують професійні ліги. Є багато топ-чемпіонатів у жіночому футболі, а саме: німецька Бундеслига, Швейцарська Національна ліга «А», Англійська «FA WSL», Французька «Дивізія 1». Найтитулованішою командою на сьогоднішній день вважається команда із Франції «Ліон». До речі українські жіночі команди із Харкова «Житлобуд 1» і «Житлобуд 2» входять до топ-50 найкращих команд Європи за рейтингом УЄФА. Якщо вже говорити про жіночий футбол в Україні то в даний момент часу досі мало відомий і не популярний вид спорту. Поступ українського жіночого футболу відбувається завдяки старанням жіночої національної збірної України, головною тренеркою якої є Наталія Зінченко. В березні 2020 року виконком ФФУ затвердив стратегію розвитку жіночого футболу на наступні 4 роки, яка передбачає, зокрема, обов'язкову наявність жіночих команд у всіх клубах УПЛ. У світовому рейтингу жіночого футболу «FIFA» Україна посідає 20 місце. А трійця лідерів: Йорданія, Філіппіни, Бахрейн. Хто б міг подумати. Таким чином, своїми досягненнями жінки на весь світ заявили, що вони також можуть грати у футбол і саме так, вони внесли

деякі зміни щодо сприйняття цього виду спорту. Вони показали усім, що також можуть бути – брутальними, жорсткими, проявляти характер на полі, показувати максимальну самовіддачу, і при цьому залишатися тендітними, ніжними, чуйними жінками.

## **Висновки до 2 розділу**

Таким чином, ми розібрали етапи створення власного журналу, підібрали усю необхідну інформацію для його реалізації та просування, обрали фото, яке буде прикрашати головну сторінку, де зображено українського футболіста під час благодійного матчу, обрали назву, яка буде зрозуміла для всіх, хто її побачить. Виокремили основні стадії його створення. Створили концепцію. І створили бриф для того щоб краще зрозуміти, яким буде фінальний результат. Розповіли в якій програмі створювали журнал де розробили шаблон і стиль журналу. З'ясували яким буде контент нашого журналу, та звідки ми будемо брати інформацію. Дізнались як саме та за яких умов наш проєкт зможе стати успішним і конкурентоспроможним. А також, максимально детально визначили методи просування журналу. Отже, журнал на футбольну тематику, дасть всю необхідну інформацію для всіх бажаючих та любителів футболу. Велика кількість публікацій дасть змогу поринути з головою у світ футбольної моди і відчутти себе її частиною. А спеціальні випуски зацікавлять їх та несвідомо змусять купити його. А також, залучати нових користувачів та колег-однодумців до аудиторії нашого журналу, який завдяки цьому буде розвиватися. Усі бажаючі зможуть знайти в нас всю інформацію про зміни у футбольному світі моди: у Європі, Азії, Північній та Південній Америці, Африці та Австралії. Всю необхідну інформацію про національні збірні команди світу, трансферні чутки та переходи, вони будуть задоволені нашим контентом, який буде на 75% авторським, а тому й наш журнал буде розвиватися та прогресувати. Журнал буде відрізнятися унікальністю від всіх своїх конкурентів, ми спробуємо принести багато чого нового та «свіжого» в футбольне життя світу, а наші статті зацікавлять будь-кого.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження ми виконали завдання поставлені на початку роботи. Ми дослідили і проаналізували історію футбольної моди із самого початку і до сьогоднішніх днів, дізналися все про її створення, поширення і набуття популярності. В повній мірі описали трансформацію і розвиток. З упевненістю можна заявити, що це ще не все, з кожним днем футбольна мода буде розвиватися все більше і більше. Дізналися про всі новітні технології створення футбольного екіпірування, а їх дуже багато, і щодня з'являються нові розробки чогось такого, що ще ніхто не бачив раніше. Футбольна мода розвивається, прагне стати кращою, а це головне і означає, що вже скоро світ зможе побачити нові спортивні витвори дизайнерського мистецтва.

Під час дослідження, ми визначили, як взагалі відбулося злиття сфер моди і спорту. Визначили, що футбольна мода – це своєрідна наука, а також прибутковий бізнес, на якому добре заробляють. Дізналися, як відомі футбольні зірки поєднують спорт і власний бізнес. Яким чином просувають і піарять його.

Ми проаналізували, на прикладі Чемпіоната світу, які бренди є найпопулярнішими і мають найбільшу кількість прихильників і нагород на міжнародній арені. Детально розібрали курйозні, спірні і навіть конфліктні ситуації між окремими брендами. Дізналися, хто сьогодні лідирує у перегонах за корону футбольного світу.

Ми навчилися створювати свій власний журнал з нуля і описали це. Чітко визначили для себе цілі для створення успішного і хорошого проекту. Дізналися, що саме для цього потрібно. Досить багато уваги приділили просуванню власного продукту. Саме реклама тримає на плаву багато видань і наше не буде виключенням, ми дослідили за рахунок чого можна отримувати цю рекламу, як робити її прихованою та де знаходити потенційних рекламодавців.

Підсумовуючи розгляд методів просування нашого журналу на ринок професійних видань, можна зробити наступні висновки. Видавці все менше витрачають на традиційні методи просування (насамперед на рекламу) і шукають інші способи привернути увагу своєї цільової аудиторії. Інструменти інформаційного спонсорства активно розвиваються, що дозволяє видавцю обмінюватися своїми інформаційними ресурсами на рекламні можливості. Значні рекламні можливості відкриває співпраця з організаторами професійних заходів (конференцій, форумів), де видавництво також має можливість обмінюватися джерелами інформації на можливості просування видання серед цільової аудиторії. Інтернет стає все більш важливим. Веб-сайту вже недостатньо для успішного просування в Інтернеті. Видавці відкривають офіси в соціальних мережах, ведуть блоги в Інтернеті, видають інформаційні бюлетені, співпрацюють з електронними бібліотеками. Дізналися, як публікувати контент, який відсоток унікальності текстів має бути, що робити для того аби журнал приваблював споживача, чого слід уникати, а чого навпаки показувати більше. Ми створили власний журнал та повністю описали етапи його створення, визначили його тематику, дізналися який контент використовувати, де його брати та як зацікавити читача залишитися та стати потенційним клієнтом. Визначили статті, які стануть актуальними та цікавими для читачів. В сучасному світі важко приборкати читача одразу, тому контент має бути таким, щоб зачепив з першої секунди, змусив звернути свою увагу на нього, саме такий контент має бути присутній у нашому журналі.

Підбиваючи підсумки даного дослідження, варто зазначити, що журнали останнім часом просідають на фоні багатьох інтернет-ресурсів, але незважаючи на це, займають поважне високе місце в популяризації футболу та спорту в цілому. Тому, специфіка футбольного контенту потребує постійної зміни та різноманіття, адже конкуренція на ринку інформації дуже велика, а наш журнал зможе надати цю конкуренцію гігантам української футбольної журналістики і, можливо, через певний час наздогнати наших конкурентів та перегнати їх за кількістю аудиторії та читачів.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабешко А., Левицкий М. Донецкий футбол. XX век : історія, статистика, фотографії. Донецьк : Сталкер, 1988. 464 с.
2. Гольдес І. 100 легенд світового футболу. Вип.1 / Гольдес Ігор В'ячеславович. - М.: Нова справа, 2003.
3. Кевлюк І. В. Мовностилістичний арсенал журналістського тексту / І. В. Кевлюк // Журнал Міжпредметна координація в професійній підготовці журналіста. Теорія й методика журналістської творчості: Інтегрований навчальний посібник. Видавець Київ: НАУ 2012.
4. Колупаєва О. М. Специфіка сучасного спортивного коментаря. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2015. Вип. 39. С. 150–154.
5. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа. У 2 т. Том другий : Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. Запоріжжя : Дике поле, 2006. 512 с.
6. Михайлов С. Спортивна журналістика. Київ: видання Михайлова В. А., 2005. 224 с.
7. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики : Навчальний посібник. Частина 1. К. : НАУ, 2010. 16 с.
8. Сало І. А. «Карпати» Львів. Львів : Каменяр, 1990. 166 с.
9. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. Київ. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 240 с.

**Електронні ресурси:**

10. Англія винайшла футбол? URL: <https://celebrity.fm> (дата звернення 16.10.2021).
11. Іспанці поза конкуренцією. Топ-50 найдорожчих футбольних брендів. URL: <https://biz.nv.ua> (дата звернення (14.04.2022)).
12. Історія винаходу футбольного м'яча. URL: <https://blog.f.ua> (14.12.2021).
13. Історія моди футбольної форми. URL: <https://pustunchik.ua> (дата звернення 05.09.2021).

14. Історія розвитку та становлення футболу. URL: <https://ua-referat.com> (дата звернення 14.12.2021).
15. Історія розвитку футболу. URL: <https://disted.edu.vn.ua> (дата звернення 25.11.2021).
16. Магічна еволюція футбольного м'яча. URL: <http://iffif.ua> (дата звернення 12.12.2021).
17. Популярні бренди футбольної форми. URL: <https://komanda.store> (дата звернення 13.10.2021).
18. П'ять брендів чемпіонату світу з футболу. URL: <https://www.infobae.com/ua> (дата звернення 07.12.2021).
19. Ракша Л. Adidas і Puma. Історія конкуренції двох братів. URL: <https://bazilik.media> (дата звернення 16.11.2021).
20. Розміри футбольних м'ячів. URL: <https://ukrballs.com> (дата 23.12.2021).
21. Топ-10 самих знакових моделей бутс. URL: <https://4football.com.ua> (21.05.2022).
22. Футбол у стародавні часи. URL: <http://um.co.ua> ( дата звернення 07.04.2022).
23. Футбол і мода. URL: <https://abolenkin.livejournal.com> (дата звернення 18.11.2021).
24. Футбол і мода. URL: <https://amp.dw.com/uk> (дата звернення 08.04.2022).
25. Чемпіонат світу з футболу. Війна брендів. URL: <http://www.management.com.ua> (дата звернення 17.04.2022).
26. Шеліганов Є. Еволюція футбольної форми. URL: <https://amp.championat.com> (дата звернення: 22.07.2021).
27. Як змінювалися футбольні бутси. URL: <http://iffif.ua> (дата звернення 14.03.2022).
28. LIGHT. Як змінювалась футбольна форма. URL: <https://www.ukr.net> (дата звернення 04.02.2022).
29. Clive M. How football went fashion. URL: <https://www.fashionbeans.com> (дата 13.04.2022).
30. Evolution of the ball used in football. URL: <https://www.sportskeeda.com> (дата звернення 12.10.2021).

31. Style in the football field. URL: <https://artsandculture.google.com> (дата звернення 03.07.2021).

32. 10 footballers who have launched a fashion brand. URL: <https://www.nssmag.com> (дата звернення 05.04.2022).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

**ADIDAS(12)**

Аргентина  
Бельгія  
Колумбія  
Єгипет  
Німеччина  
Іран  
Японія  
Мексика  
Марокко  
Росія  
Іспанія  
Швеція

**PUMA (4)**

Сенегал  
Сербія  
Швейцарія  
Уругвай

**NEW BALANCE (2)**

Коста-Ріка  
Панама

**ЧС - 2018****NIKE (10)**

Австралія  
Бразилія  
Хорватія  
Англія  
Франція  
Нігерія  
Польща  
Португалія  
Саудівська Аравія  
Пд.Корея

**UMBRO (1)**

Перу

**HUMMEL (1)**

Данія

**ERREA (1)**

Ісландія

**UHLSPORT (1)**

Туніс

Розроблено автором

## Додаток Б

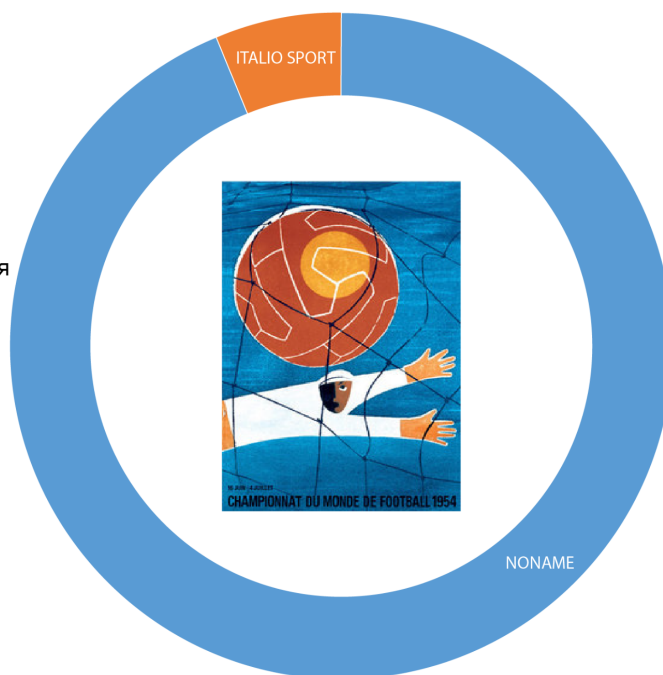
NONAME(15)

Бразилія  
Югославія  
Франція  
Мексика  
Угорщина  
ФРН  
Турція  
Респ.Корея  
Уругвай  
Австрія  
Чехословакія  
Шотландія  
Англія  
Швейцарія  
Бельгія

ЧС - 1954

ITALO SPORT (1)

Італія



NONAME (ФРН) ●

NONAME (Угорщина) ●

NONAME (Австрія) ●

Розроблено автором

## Додаток В

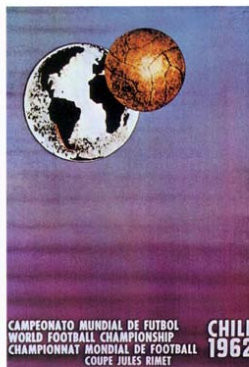
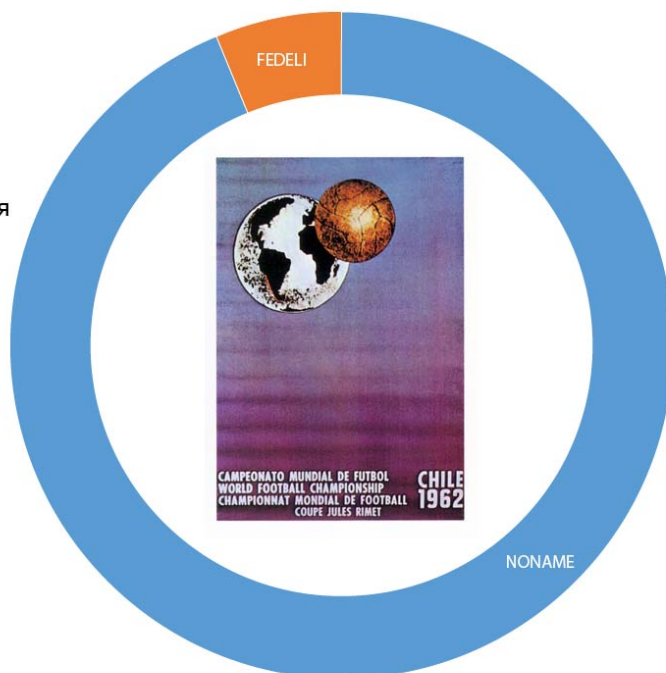
NONAME(15)

СРСР  
 Югославія  
 Уругвай  
 Колумбія  
 ФРН  
 Чилі  
 Швейцарія  
 Бразилія  
 Чехословакія  
 Мексика  
 Іспанія  
 Угорщина  
 Англія  
 Аргентина  
 Болгарія

## ЧС - 1962

FEDELI (1)

Італія



NONAME (Бразилія) ●

NONAME (Чехословакія) ●

NONAME (Чилі) ●

Розроблено автором

## Додаток Г

NONAME(14)

Англія  
Уругвай  
Мексика  
ФРН  
Аргентина  
Іспанія  
Швейцарія  
Португалія  
Угорщина  
Болгарія  
СРСР  
КНДР  
Італія  
Чилі

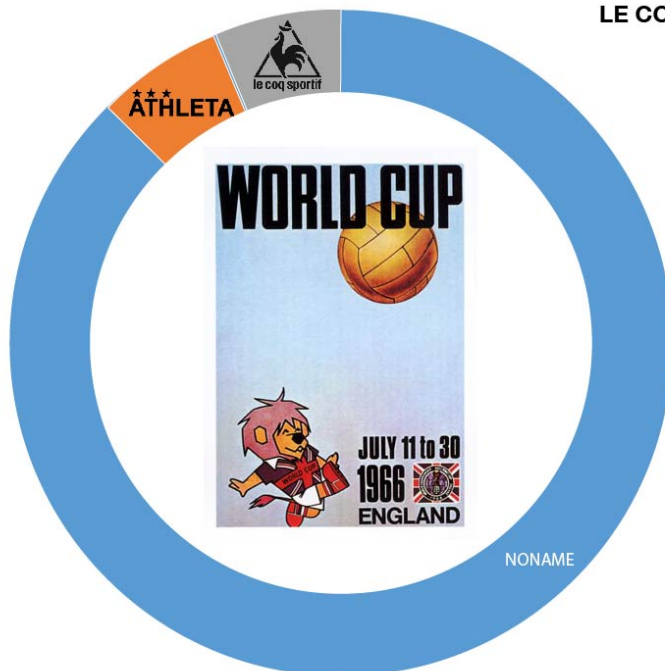
ЧС - 1966

ATHLETA (1)

Бразилія

LE COQ SPORTIF (1)

Франція



NONAME (Англія)



NONAME (ФРН)



NONAME (Португалія)



Розроблено автором

## Додаток Г

NONAME(13)

СРСР  
Бельгія  
Сальвадор  
Мексика  
Італія  
Ізраїль  
Швеція  
Англія  
Румунія  
Чехословакія  
Перу  
Болгарія  
Мароко

ЧС - 1970

ATHLETA (1)

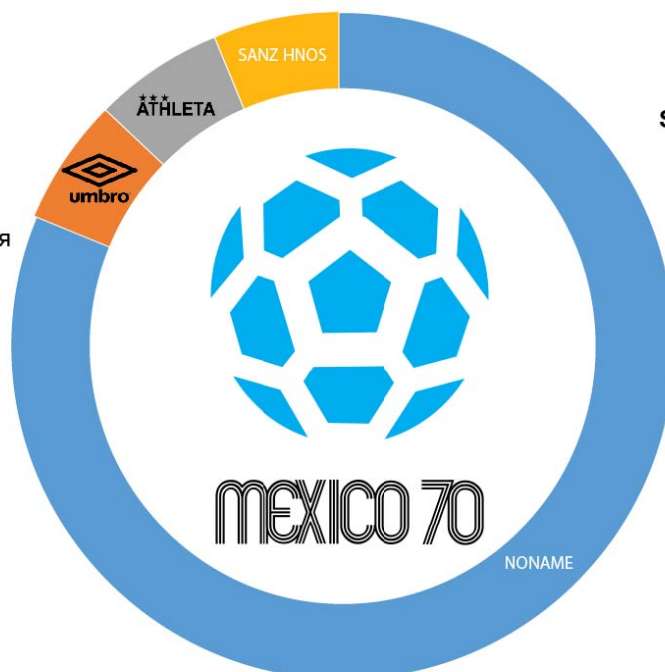
Бразилія

UMBRO (1)

ФРН

SANZ HNOS (1)

Уругвай



ATHLETA (Бразилія) ●

NONAME (Італія) ●

UMBRO (ФРН) ●

Розроблено автором

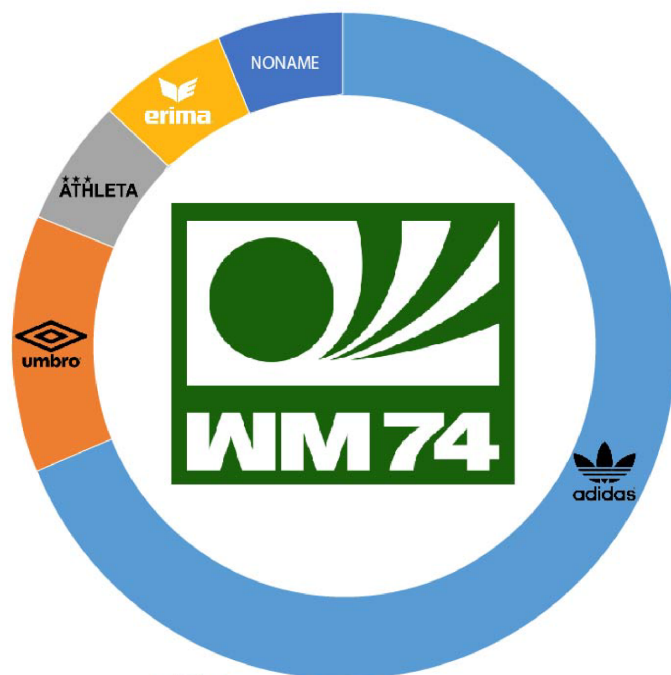


## Додаток Д

## ADIDAS(11)

Чилі  
Югославія  
Заїр  
Уругвай  
Швеція  
Болгарія  
Гаїті  
Аргентина  
Польша  
Італія  
Нідерланди

## ЧС - 1974



## UMBRO (2)

Австралія  
Шотландія

## ATHLETA

Бразилія

## ERIMA

ФРН

## NONAME

НДР



ERIMA (ФРН) ●

ADIDAS (Нідерланди) ●

ADIDAS (Польша) ●

Розроблено автором

## Додаток Е

## ADIDAS(10)

Франція  
Аргентина  
Італія  
Польща  
Туніс  
Швеція  
Бразилія  
Перу  
Нідерланди

## ЧС - 1978



## ERIMA (1)

ФРН

## UMBRO (1)

Шотландія

## LEVIS (1)

Мексика

## PUMA (1)

Австрія

## NONAME (2)

Іспанія  
Угорщина



- ADIDAS (Аргентина) ●
- ADIDAS (Нідерланди) ●
- ADIDAS (Бразилія) ●

Розроблено автором

## Додаток Є

## ADIDAS(13)

Франція  
Чехословаччина  
Нова Зеландія  
Пн.Ірландія  
Іспанія  
Югославія  
Чилі  
Польша  
ФРН  
Угорщина  
Сальвадор  
Гондурас  
СРСР

## ЧС - 1982



## ADMIRAL (2)

Бельгія  
Англія

## LE COQ SPORTIF (3)

Аргентина  
Італія  
Камерун

## PUMA (2)

Австрія  
Кувейт

## PENALTY (1)

Перу

## SONITEX (1)

Алжир

## UMBRO (1)

Шотландія

## TOPER (1)

Бразилія



LE COQ SPORTIF(Італія) ●

ADIDAS (ФРН) ●

ADIDAS (Польша) ●

Розроблено автором

## Додаток Ж

## ADIDAS(13)

Болгарія  
Франція  
Марокко  
Бельгія  
Пн.Ірландія  
Португалія  
Польша  
Угорщина  
СРСР  
Канада  
Мексика  
Ірак  
ФРН

## ЧС - 1986



## DIADORA (1)

Італія

## LE COQ SPORTIF (3)

Аргентина  
Іспанія  
Уругвай

## UMBRO (2)

Шотландія  
Англія

## HUMMEL (1)

Данія

## TOPPER (1)

Бразилія

## WEEKEND (1)

Пд.Корея

## RAINHA (1)

Парагвай

## SONITEX (1)

Алжир



LE COQ SPORTIF(Аргентина) ●

ADIDAS (ФРН) ●

ADIDAS (Франція) ●

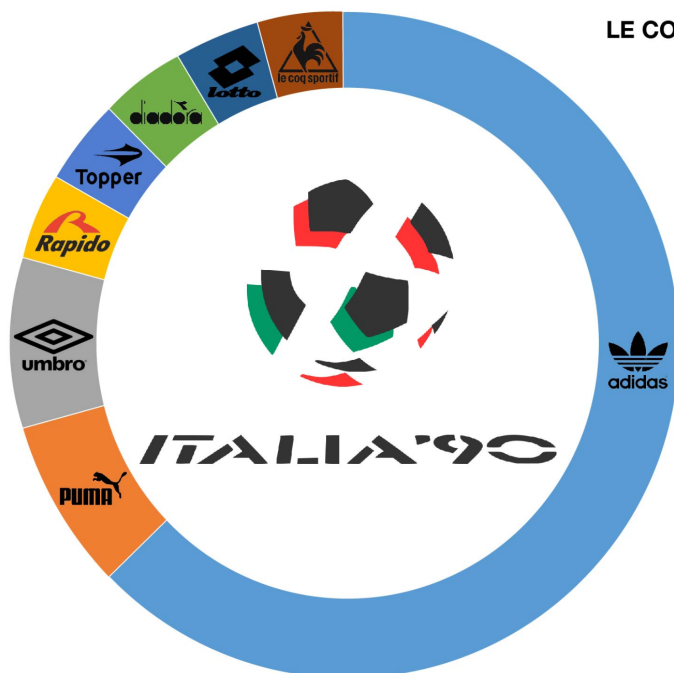
Розроблено автором

## Додаток 3

## ADIDAS(15)

Чехословаччина  
США  
Камерун  
Аргентина  
Румунія  
СРСР  
Швеція  
Колумбія  
ОАЕ  
ФРН  
Югославія  
Бельгія  
Ірландія  
Нідерланди  
Єгипет

## ЧС - 1990



## DIADORA (1)

Італія

## LE COQ SPORTIF (1)

Іспанія

## UMBRO (2)

Шотландія  
Англія

## PUMA (2)

Австрія  
Уругвай

## TOPPER (1)

Бразилія

## RAPIDO (1)

Пд.Корея

## LOTTO (1)

Коста-Ріка



ADIDAS (ФРН) ●

ADIDAS (Аргентина) ●

DIADORA (Італія) ●

Розроблено автором

## Додаток II

## ЧС - 1994

## ADIDAS(10)

Німеччина  
Іспанія  
Нігерія  
Болгарія  
Норвегія  
Швеція  
Румунія  
Ірландія  
Аргентина  
США

## UMBRO (4)

Колумбія  
Мексика  
Бразилія  
Болівія

## LOTTO (3)

Швеція  
Нідерланди  
Марокко

## REEBOK (1)

Росія

## DIADORA (3)

Італія  
Бельгія  
Греція

## RAPIDO (1)

Пд.Корея

## SHAMEL (1)

Саудівська Аравія

## MITRE (1)

Камерун



UMBRO (Бразилія) ●

DIADORA (Італія) ●

ADIDAS (Швеція) ●

Розроблено автором

## Додаток І

## ЧС - 1998

## ADIDAS(6)

Франція  
Іспанія  
Югославія  
Німеччина  
Румунія  
Аргентина

## UMBRO(3)

Шотландія  
Норвегія  
Англія

## PUMA(5)

Марокко  
Камерун  
Австрія  
Іран  
Болгарія

## LOTTO(2)

Туніс  
Хорватія

## DIADORA(1)

Бельгія

## NIKE (6)

Бразилія  
Нігерія  
Італія  
Нідерланди  
Пд.Корея  
США

## ABA SPORT (1)

Мексика

## REEBOK (3)

Чилі  
Парагвай  
Колумбія

## HUMMEL (1)

Данія

## SHAMEL (1)

Саудівська Аравія

## KAPPA (2)

ЮАР  
Ямайка

## ASICS (1)

Японія



ADIDAS (Франція) ●

NIKE (Бразилія) ●

LOTTO (Хорватія) ●

Розроблено автором

## Додаток І

## ЧС - 2002

## ADIDAS(10)

Франція  
Пд.Африка  
Іспанія  
Турція  
Саудівська Аравія  
Китай  
Німеччина  
Аргентина  
Швеція  
Японія

## KAPPA (1)

Італія

## HUMMEL (1)

Данія

## L-SPORTO (1)

Уругвай

## UHLSPORT (1)

Словенія

## ATLETICA (1)

Мексика

## NIKE (8)

Бразилія  
Пд.Корея  
США  
Португалія  
Нігерія  
Хорватія  
Росія  
Бельгія

## JOMA (1)

Коста-Ріка

## UMBRO (2)

Ірландія  
Англія

## PUMA (4)

Камерун  
Туніс  
Польща  
Парагвай

## LE COQ SPORTIF (1)

Сенеґал

## MARATHON (1)

Еквадор



NIKE (Бразилія) ●

ADIDAS (Німеччина) ●

DIADORA (Турція) ●

Розроблено автором



## Додаток Й

**ADIDAS(6)**

Німеччина  
Тринідад і Тобаґо  
Аргентина  
Японія  
Франція  
Іспанія

**PUMA(12)**

Польша  
Парагвай  
Кот-д'Івуар  
Іран  
Ангола  
Чехія  
Італія  
Гана  
Того  
Швейцарія  
Туніс  
Саудівська Аравія

**LOTTO (2)**

Сербія і Чорногорія  
Україна

**ЧС - 2006****NIKE (8)**

Нідерланди  
Мексика  
Португалія  
США  
Австрія  
Бразилія  
Хорватія  
Пд.Корея

**UMBRO (2)**

Англія  
Швеція

**JOMA (1)**

Коста-Ріка

**MARATHON (1)**

Еквадор



**PUMA (Італія)** ●

**ADIDAS (Франція)** ●

**ADIDAS (Німеччина)** ●

Розроблено автором

## Додаток К

## ЧС - 2010

## ADIDAS(12)

Пд.Африка  
Мексика  
Франція  
Аргентина  
Нігерія  
Греція  
Німеччина  
Данія  
Японія  
Прагвай  
Словаччина  
Іспанія

## PUMA (7)

Угурвай  
Алжир  
Гана  
Камерун  
Італія  
Кот-д'Івуар  
Швейцарія



## NIKE (9)

Пд.Корея  
США  
Словенія  
Австралія  
Сербія  
Нідерланди  
Нова Зеландія  
Бразилія  
Португалія

## UMBRO (1)

Англія

## LEGEA (1)

Пн.Корея

## JOMA (1)

Гондурас

## BROOK SPORTS (1)

Чилі



ADIDAS (Іспанія) ●

NIKE (Нідерланди) ●

ADIDAS (Німеччина) ●

Розроблено автором

## Додаток Л

## ЧС - 2014

## ADIDAS(6)

Мексика  
Іспанія  
Колумбія  
Японія  
Аргентина  
Боснія і Герцеговина  
Нігерія  
Німеччина  
Росія

## PUMA(8)

Камерун  
Чилі  
Кот-д'Івуар  
Уругвай  
Італія  
Швейцарія  
Гана  
Алжир

## LOTTO(2)

Коста-Ріка

## NIKE (10)

Бразилія  
Хорватія  
Нідерланди  
Австралія  
Греція  
Англія  
Франція  
Португалія  
США  
Пд.Корея

## MARATHON (1)

Еквадор

## JOMA (1)

Гондурас

## BURRDA (1)

Бельгія

## UHLSPORT (!)

Іран



ADIDAS (Німеччина) ●

ADIDAS (Аргентина) ●

NIKE (Нідерланди) ●

Розроблено автором

**Додаток М**

№	Бренд	Команд	Участей
1	Adidas	127	12
2	Nike	51	6
3	Puma	45	9
4	Umbro	22	12
5	Le Coq Sportif	9	5
6	Lotto	9	5
7	Diadora	6	4
8	Hummel	4	4
9	Reebok	4	2
10	Joma	4	4

Розроблено автором

**Додаток Н**

		Золото	Срібло	Бронза	Разом
1	Adidas	5	8	8	21
2	Le Coq Sportif	2			2
3	Nike	1	2	1	4
4	Umbro	1		1	2
5	Athleta	1			1
6	Erima	1			1
7	Puma	1			1
8	Diadora		1	1	2
9	Lotto			1	1

Розроблено автором