

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ
СПОРТСМЕНА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ІНСТАГРАМ
ТА ФЕЙСБУК (НА ПРИКЛАДІ АКАУНТІВ ХОКЕЇСТА
ФЕЛІКСА МОРОЗОВА)**

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЗЖ-4,
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти,
спеціальності 061 «Журналістика»
Дериглазової Діани Сергіївни

Науковий керівник:
Копилова Лариса Анатоліївна,
кандидат наук із соціальних
комунікацій

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
1.1 Основні терміни наукового дослідження.....	5
1.2 Роботи науковців як підґрунтя власного дослідження у формуванні та просуванні особистого бренду.....	8
1.3 Складові формування персонального бренду.....	11
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ	
2.1 Можливості, що пропонують соціальні мережі, зокрема для особистого бренду.....	13
2.2 Особливості соціальної мережі Інстаграм для просування персонального бренду.....	15
2.3 Особливості соціальної мережі Фейсбук для просування персонального бренду.....	16
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ХОКЕЇСТА ФЕЛІКСА МОРОЗОВА В ІНСТАГРАМ ТА ФЕЙСБУК	
3.1 Складові формування особистого бренду хокеїста Фелікса Морозова.....	18
3.2 Медіатизація спортсмена, хокеїста через особисті сторінки соцмереж.....	21
3.2.1 Особиста сторінка Фелікса Морозова в Інстаграм.....	22
3.2.2 Особиста сторінка Фелікса Морозова в Фейсбук.....	29
3.3 Представлення спортсмена Фелікса Морозова на тематично пов'язаних соціальних сторінках та в медіа.....	32
3.4 Побудова стратегії просування особистих сторінок Фелікса Морозова у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук.....	34
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40

ВСТУП

Соціальні мережі все глибше й глибше проникають у всі сфери нашого життя, вони стали невід'ємною частиною буденності майже кожного з нас. Звичайно, можна видалити всі свої акаунти у соціальних мережах, закритися від усього віртуального світу й сподіватися, що повномасштабного вторгнення не відбудеться. А можна повернути ситуацію у свій бік і скористатися новими можливостями, що пропонують соціальні мережі. Однією з таких можливостей є формування та просування *особистого (персонального) бренду*.

В епоху соціальних мереж ми формуємо свій імідж в інтернеті не лише для рідних і друзів, а й для людей, яких цікавить наша професійна діяльність. Кожним словом, предметом одягу, постом в Фейсбуці чи Інстаграмі ми будуємо свій образ, розповідаємо власну історію, створюємо своє ім'я. Соціальні мережі створюють ідеальні умови для розвитку особистого бренду, адже надають безкінечну кількість креативних інструментів для побудови комунікації з аудиторією і не вимагають при цьому наявності великих матеріальних ресурсів.

Метою дипломної роботи є розробити дієву стратегію розвитку особистого бренду хокеїста Фелікса Морозова у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук.

Мета роботи передбачає виконання таких завдань:

- з'ясувати складові формування персонального бренду;
- дослідити методи просування бренду у соціальних мережах;
- описати особисті досягнення хокеїста Фелікса Морозова;
- запропонувати план просування особистого бренду Фелікса Морозова в соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук.

Об'єктом дослідження є просування особистого бренду в соціальних мережах.

Предмет дослідження – акаунти хокеїста Фелікса Морозова у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук.

Методи дослідження, що використані у роботі:

- біографічний метод;
- метод аналізу;
- метод експерименту;
- метод кількісного підрахунку.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Основні терміни наукового дослідження

Для подальшого дослідження у роботі надано визначення таким поняттям як бренд та особистий бренд, а також наведено приклади успішного формування та просування особистих брендів.

Відповідно до експерта з маркетингу Філіпа Котлера, “бренд – це будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що несуть із собою певний сенс і асоціації” [34].

Дослідниця Булгакова О. В. формулює у своїй роботі наступне визначення: “Бренд – це цілісний та комплексний образ, який відбивається у свідомості споживачів як реакція на товарний знак” [14].

СММ спеціалістка Марина Швець наводить у своїй статті таке формулювання: “Бренд – це асоціація з товаром, продуктом або компанією, яка виникає у споживача” [73].

Редакторка онлайн видання “Bazilik” Альтман Дарина цитуючи у своїй статті PR-агентку Анну Давиденко дає таке визначення поняттю “особистий бренд”:

“Особистий бренд – це сформований імідж людини. Простими словами, це те, що про вас думають та говорять інші люди, і чому вони вам довіряють” [10].

Студентки Романченко Марина та Файвішенко Єва у своїй роботі формують наступне визначення: “Особистий бренд – це чіткий взаємозв’язок між людиною та її діяльністю, потужна перевага серед конкурентів яка створює постійний потік лояльних клієнтів, залишає про себе відбиток у пам’яті аудиторії” [53].

Маркетолог Цапліна Анастасія у своїй статті для онлайн платформи “Send Puls” подає таке формулювання:

“Особистий бренд – це впізнаваний образ, який формується в

суспільному уявленні щодо конкретної людини. Складається зі знань, навичок, сильних якостей особистості, стилю, особливих фішок, ідей та позицій з якихось питань” [70].

Автори статті “Створення та просування особистого бренду” наводять у своїй роботі для освітньої онлайн платформи “Самоосвіта” таке визначення:

“Особистий бренд (або персональний бренд) – це популярне, впізнаване, «розкручене» ім’я людини, яка його створила. Це потужна конкурентна перевага, що дозволяє вигідно виділити себе серед багатьох інших представників певної ніші” [38].

Сьогодні особистий бренд потрібен не лише політикам і зіркам, а кожному, хто хоче вдало просувати свій продукт, досвід або ж свої знання. Яскравим прикладом успішної побудови особистого бренду є Ілон Маск, саме завдяки йому люди, що навіть ніколи не цікавились космонавтикою, з усіх куточків Землі спостерігали за запуском космічного корабля Crew Dragon від компанії SpaceX.

До формування та просування персонального бренду звертаються й спортсмени в усьому світі, серед них:

- Український боксер **Володимир Кличко**. Хоча свою спортивну кар’єру він завершив у 2017 році, його “ім’я” продовжує працювати. Він створює бренди, видає книги і не мусить витрачати шалені гроші на рекламу, адже він сам є “рекламою” свого продукту. (Кількість підписників: Інстаграм – 974 тис. [24], Фейсбук – 1,7 млн. [25]);
- Американський боксер **Майк Тайсон**. Він завершив професійну кар’єру ще у 2005 році, однак продовжує зберігати свою популярність і до тепер. Вдало сформований персональний бренд і професійні навички зробили з нього легенду боксу і це допомагає йому заробляти чи малі гроші за рахунок рекламних кооперацій та продажів власної продукції. (Кількість підписників: Інстаграм – 20,5 млн. [61], Фейсбук – 22 млн. [62]);
- Канадський хокеїст **Коннор Макдевід**. Приклад коли особистий бренд працює паралельно зі спортсменом: його кар’єра розвивається, він

постійно в полі зору працедавців й одночасно має змогу альтернативного заробітку, про що говорять постійні рекламні інтеграції на його сторінках у соціальних мережах. (Кількість підписників: Інстаграм – 1 млн. [27], Фейсбук – 138 тис. [28]);

- **Чеський хокеїст Давід Пастрняк.** Є прикладом успішного формування особистого бренду хокеїста в європейському хокеї. Просування хокеїстів із європейських ліг потребує більших зусиль, адже порівняно із Канадою, хокей у Європі користується меншою популярністю. (Кількість підписників: Інстаграм – 541 тис. [39], Фейсбук – 117 тис. [40])

- **Англійський футболіст Девід Бекхем.** Завдяки грамотному формуванню особистого бренду він і досі залишається лідером думок для багатьох і його “ім’я” продовжує заробляти, хоча свою професійну діяльність Бекхем зупинив ще 10 років тому. (Кількість підписників: Інстаграм – 78,3 млн. [12], Фейсбук – 56 млн. [13]);

- **Португальський футболіст Кріштіану Роналду.** Приклад блискучого просування особистого бренду. Широка популярність футболу, як спорту в цілому, особисті досягнення та робота над побудовою персонального бренду зробили його найвідомішим футболістом світу. (Кількість підписників: Інстаграм – 567 млн. [54], Фейсбук – 162 млн. [55])

Інформація щодо кількості підписників актуальна на момент проведення аналізу (26.03.2023).

У більшості випадків, людям будуть знайомі імена цих спортсменів, навіть якщо вони ніколи не цікавились тим чи іншим спортом. Це і є результатом успішної побудови та вдалого просування особистого бренду.

Підсумовуючи, *бренд* – це певна прихильність, яку та чи інша компанія, людина чи продукт викликає у суспільстві. *Особистий або персональний бренд* – сформований імідж, відоме багатьом ім’я людини, яка має певний авторитет у суспільстві та є професіоналом своєї справи. Наразі формування та просування особистих брендів, зокрема спортсменів, відбувається здебільшого за допомогою соціальних мереж, що дає змогу досить легко

оцінити їх успішність за кількістю підписників, вподобань, рекламних інтеграцій тощо. Ті спортсмени, що вчасно приділили увагу просуванню особистого бренду залишаються в полі зору аудиторії навіть після завершення професійної діяльності.

1.2 Роботи науковців як підґрунтя власного дослідження у формуванні та просуванні особистого бренду

Для отримання додаткових відомостей щодо деталей формування та просування персонального бренду спортсмена, в ході дослідження проведено аналіз наукових робіт вчених та студентів, що вивчали схожі або суміжні теми. За результатами аналізу, у роботах виділено деякі твердження, що можуть бути корисними при побудові та просуванні особистого бренду хокеїста Фелікса Морозова.

Науковці Гетьман О. П. і Продан І. В. у своїй роботі “Особливості проєктування власного бренду” наголошують на важливості розуміння цільової аудиторії на етапі формування особистого бренду : “Для створення ефективного бренду необхідно досконально знати свою аудиторію. Для розуміння бажань та проблем споживача, стереотипів, що існують стосовно бренду, недостатньо знати його соціально-демографічні характеристики. У компанії повинно бути бачення однієї «реальної» людини, що уособлює собою основні якості споживача” [16].

Студентки Файвішенко Є. та Романченко М. у дослідженні акцентують увагу на відмінності особистого бренду, де важлива якість аудиторії, від блогерської діяльності, де цінується кількість: “Особистий бренд має від сотні тисяч лояльних підписників до мікроаудиторії у мікроблогах, де представлена лояльна аудиторія, що постійно взаємодіє з контентом та має високий рівень довіри” [53].

Вчені Балук Н. Р., Бук Л. М., Вовчанська О. М, Скибінський С. В. говорять у своїй роботі про важливість правильного формування іміджу особистості задля досягнення поставлених цілей: “При створенні

персонального бренда важливим є влучне позиціонування особистості, тобто свідоме і гармонійне розміщення актуальної інформації про персону з метою прощтовхування її адекватного іміджу, створення високої репутації і спонукання цільової аудиторії до бажаних для особистості дій” [11].

Викладач-методист Ірина Чеченюк у своїй роботі звертає увагу на важливість складання стратегії, контент-планів тощо на шляху до формування персонального бренду: “Публікація постів у соцмережах дає можливість аудиторії зрозуміти цінності людини, особисті принципи, важливі події в особистому та професійному житті. Потрібно розробити стратегію просування особи в соцмережах, щомісяця складати контент-план, забезпечити систематичність дописів” [71].

Наявність чіткого плану, як основи для формування та просування особистого бренду, також виділяють у роботі дослідники Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Н. Л., Малафєєв Т. Р., Бабенко М. В.: “Для ефективного формування і просування особистого бренду слід розуміти мету і функції його формування, врахувати усі умови, що можуть на нього вплинути, володіти інструментами та методами управління брендом”[36].

Вчені Балук Н. Р., Бук Л. М., Вовчанська О. М. та Скибінський С. В. наголошують на конкретних якостях, якими має володіти особистість, щоб мати успіх у формуванні власного бренду: “Щоб вийти на рівень бренда, особистості необхідно нести якусь суспільну користь, значимість. Люди-бренди, як правило, професіонали екстра-класу” [11].

Ті ж самі дослідники говорять про важливість побудови стратегії та залучення інформаційної підтримки: “Найбільш вагомий вплив на створення і посилення позицій персонального бренда має інформаційна підтримка та вдало обрана стратегія прощтовхування” [11].

Балук Н. Р., Бук Л. М., Вовчанська О. М. та Скибінський С. В. виділяють також у своєму дослідженні основні етапи розробку особистого бренду: “Процес створення персонального бренда передбачає сукупність етапів, серед яких формування ядра бренда, його позиціонування і прощтовхування” [11].

Говорячи про формування особистого бренду саме спортсмена, студентка Хома Тетяна із посиланням на інше джерело зазначає: “Якщо маркетинг у сфері спорту представляє собою технологію соціально-культурних нововведень, направлених на відтворення людського національного капіталу, то брендинг виступає, як технологія та мистецтво просування цінностей, символічних моделей, культурних зразків, пов’язаних із спортом, які є актуальні для соціуму” [69].

У цій же роботі проаналізовано схожість потреб при формуванні звичайного та спортивного бренду: “Як і звичайні бренди, спортивні бренди потребують комплексних програм управління, спрямованих на створення капіталу бренду, а також стратегії та їх поширення для успіху та прибутковості організації” [69].

Хома Тетяна виділяє також деякі переваги вдалого формування бренду у спорті: “Спортивний бренд, як цілісність різноманітних елементів створює унікальний ідентифікуючий символ спортивної організації чи спортсмена, що відрізняє їх від конкурентів. Цінність спортивного бренду яскраво проявляється у збільшенні доходу спортивної організації або безпосередньо спортсмена” [69].

Разом із тим, у роботі виділено місце особистого бренду спортсмена серед інших брендів (клубів, федерацій тощо) індустрії спорту: “Спортсмени відіграють ключову роль у створенні спортивного продукту – видовища, навколо якого будується вся індустрія в цілому. Виходячи із цього особистий маркетинг та особистий бренд спортсмена один із найважливіших аспектів спортивної індустрії” [69].

Отже, для успішного формування та просування будь якого персонального бренду важливо чітко розуміти його цільову аудиторію, правильно побудувати імідж особистості, навколо якої будується бренд та розробити дієву стратегію просування цього бренду. Особистий бренд спортсмена – одна з основних складових формування всієї індустрії спорту, адже саме спортсмени є центральними елементами будь яких спортивних

подій (турнірів, чемпіонатів, олімпіад тощо). Варто зауважити, що важливу роль у побудові персонального бренду спортсмена відіграють його особисті досягнення (перемоги, нагороди, набрані очки) – чим вищі досягнення, тим особистість спортсмена цікавіша для аудиторії, а також популярність конкретного виду спорту в цілому. Побудова персонального бренду у непопулярному виді спорту не є неможливою, але потребує значно більших зусиль.

1.3 Складові формування персонального бренду

Особистий бренд – це складний механізм, що складається з багатьох факторів й аспектів та потребує постійного вдосконалення. Для успішного формування персонального бренду важливо чітко розуміти його базові елементи та вміти їх ідентифікувати.

Сучасні дослідники формують основні елементи персонального бренду з 7 пунктів, зокрема Монтрін І. І.:

“Сформуємо основні елементи побудови персонального бренду:

1. Самоідентифікація. 2. Експертність. 3. Цінності. 4. Цілі. 5. Оригінальність. 6. Образ. 7. Story / Легенда” [32], також треба зазначити, що саме ці пункти не сформовані самостійно автором, а мають опертя на інших авторів.

Вчені Гетьман О. П. і Продан І. В. виділяють у своїй роботі 5 основних елементів: “1. Фізична складова (зовнішній вигляд, упакування). 2. Переваги перед конкурентами. 3. Цінності. 4. Персоніфікація. 5. Легенда” [16].

Григорчук Т. В. на сторінках власного навчального посібника описує наступні ключові елементи персонального бренду: “1. Цілісність. 2. Натуральність. 3. Відмінність. 4. Значимість. 5. Послідовність” [17].

Альтман Дарина, авторка статті про особистий бренд для онлайн-видання “Basilik” виділила у своїй публікації наступні елементи: “1. Фокус. 2. Оригінальність. 3. Цінності. 4. Репутація. 5. Оптикальність” [10].

Експертка у сфері особистого бренду Марія Азарьонук у своїй

відеолекції наголошує на таких елементах персонального бренду: “1. Особистість. 2. Цінності. 3. Професійна компетентність. 4. Бачення (цілі)” [9].

Підсумовуючи, у трьох роботах з п'яти автори виокремлюють самоідентифікацію (особистість, персоніфікацію) як елемент формування власного бренду. У чотирьох роботах в якості ключового елементу згадано цінності. Троє експертів сходяться на тому, що оригінальність також є невід'ємною складовою персонального бренду. Мотрін І. та Азарьонук М. виокремлюють наявність цілі, вони ж говорять і про професійну компетентність. У двох роботах згадується наявність легенди, як елемента для вдалого формування особистого бренду. Лише Альтман Д. відзначає у своїй роботі оптикальність та репутацію, як важливі складові власного бренду. Натомість натуральність є важливою тільки в дослідженні Григорчука Т.

Отже, вибір елементів для формування будь-якого персонального бренду залежить безпосередньо від типу цього бренду та має бути продиктований конкретними особливостями та цілями особистості, навколо якої будується бренд. Складові побудови персонального бренду, скажімо, лікаря та спортсмена будуть чітко відрізнятися один від одного, адже несуть у собі різну мету формування.

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

2.1 Можливості, що пропонують соціальні мережі, зокрема для особистого бренду

Сьогодні соціальні мережі користуються шаленою популярністю серед більшості людей. Існує багато платформ, що мають різні теми, формати та цілі побудови комунікації між користувачами. Тож можливо залучити будь-яку аудиторію (різного віку, соціального статусу, різної статі), залежно від того, яку соцмережу обрано. Взаємодія з цією аудиторією буде також видозмінюватись відносно потреб платформи з якою ведеться робота. Разом із тим соціальні мережі пропонують велику кількість варіацій їх використання.

Наразі широкої популярності набуло використання соціальних мереж для освітніх цілей. З'являється велика кількість навчальних відео, освітніх марафонів, повчальних постів тощо.

Дослідники Нестеренко Г. О. та Тишкова О. В. у своїй роботі зазначають: “Окремо в контексті нашого дослідження варто зауважити про «Facebook», адже саме вона віддзеркалює університетські спільноти та дозволяє збагачуватись знаннями. Про це свідчать різні групи, серед яких Biology, Geology Rocks, Science Group, Theoretical Physics, Ukrainian Scientists Worldwide, Наука – про що говорять сьогодні, Популярна наука, «наука життя», «наука-фен-шуй»...” [35].

Більшість людей продовжує використовувати соціальні мережі за їх безпосереднім призначенням – як спосіб комунікації.

Данько Ю. А. у науковій статті “Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси та мінуси” пише: “У наш час величезна відстань між людьми тепер не перешкода для спілкування. Розвиток Інтернету перетворило людство в одне велике глобальне село і дало можливість організації

комунікацій людям з різних частин планети в режимі реального часу” [19].

Ще одна можливість, про яку вже згадувалось у роботі, – створення персонального бренду. Дослідниця Ткач О. Р. у своїй статті стверджує: “На сьогодні найкращою платформою для формування інформаційного образу та особистого бренду в мережі Інтернет є соціальні мережі” [63].

Тема просування особистого бренду особливо актуальна для спортсменів, адже вони в середньому завершують свою кар'єру у віці близько 33-35 років і власний бренд стане гарною платформою для реалізації альтернативного заробітку після виходу з професійного спорту. Разом із тим, формування власного імені в соціальних мережах та за їх межами буде корисним і для молодих спортсменів. Це допоможе завжди знаходитись у полі зору клубів, спонсорів, агентів і, крім додаткового заробітку, сприятиме подальшому розвитку в професійній діяльності.

На підставі вдалого формування та просування власного бренду можливі різні варіанти заробітку. У роботі виділено три основні варіанти, які підходять саме спортсменам:

1. **Створення та продаж власного мерчу.** Безліч спортивних організацій, клубів, ліг уже вдало користуються цією можливістю. Коли люди добре вас знають, вони охоче купують продукцію вашого виробництва.

2. **Запуск та продаж власних курсів.** Різні онлайн та офлайн курси у наш час дуже популярні. Люди із задоволенням вивчають щось нове і, якщо ви зарекомендували себе як професіонала та експерта у своїй сфері, аудиторія охоче купуватиме ваші знання та досвід.

3. **Інфлюенсерство.** Багато спортсменів по всьому світу обирають для себе саме цей варіант альтернативного заробітку. Український футболіст Олександр Зінченко, наприклад, є офіційним представником бренду Puma, канадський хокеїст Коннор Макдевід вдало співпрацює з брендом хокейної екіпіровки CCM і багатьма іншими. Такі контракти можуть коштувати шалених грошей і чим більшу аудиторію вам вдалось залучити, тим більше готові платити власники торговельних марок, щоб саме ви взяли їх

представляти.

Отже, соціальні мережі пропонують нескінченні можливості для навчання, розваг, побудови бізнесу та комунікацій, що робить їх одним із найбільш вживаних предметів XXI сторіччя. Важливою перевагою соціальних мереж є право вибору, аудиторія сама обирає, що і коли дивитися, за ким слідкувати, кого слухати. Добровільність вибору для аудиторії робить соціальні мережі зручною платформою для створення та просування персонального бренду, який може активно працювати та бути прибутковим і за їх межами. Формування та просування особистого бренду є особливо актуальним для спортсменів, через відносно коротку тривалість їх професійної діяльності та ризики передчасного завершення кар'єри через травми, особисті фактори тощо. Створення мерчу, запуск курсів та інфлюенсерство – лише невелика частина можливостей, що відкривається спортсмену завдяки побудові власного бренду.

2.2 Особливості соціальної мережі Інстаграм для просування персонального бренду

Після аналізу численних матеріалів щодо просування сторінки в різних соціальних мережах у роботі виділено деякі особливості стосовно Інстаграму та Фейсбуку.

Експерти в галузі онлайн-просування стверджують, що соціальна мережа Інстаграм вимагає від вас максимум часу, ви повинні бути онлайн 24/7. Люди в Інстаграмі хочуть бачити все ваше життя, дивитися своєрідний серіал. Невід'ємною частиною Інстаграм-акаунту наразі є Сторіз, їх потрібно публікувати кожен день. Важливо постійно слідкувати за оновленнями й користуватися всіма новими інструментами, що пропонує платформа. Фахівець в області інтернет-маркетингу Віктор Локотков в інтерв'ю онлайн-виданню “Ліга.Life” зазначає: “Просування в інстаграмі загалом будується на просуванні особистого бренду – підписники приходять саме заради вас. Мало людей підписуються, переходячи за вкладками «рекомендоване»” [41].

Наразі існує багато методів просування сторінки в Інстаграмі, між собою вони відрізняються своїми функціями, цілями та матеріальною складовою. Спеціаліст в області інтернет маркетингу Гурчунова Є. у статті про формування персонального бренду у соціальних мережах виділяє наступні методи просування Інстаграм-акаунту: “1. Таргетована реклама. 2. Промо-посіви. 3. SFS. 4. Конкурси та Giveaway” [18].

СММ спеціаліст Олексій Марченко у своєму відеоблозі пропонує наступні інструменти: “1. Рілз. 2. Використання інших платформ. 3. Розіграші й таргетована реклама. 4. Позиціонування. 5. СММ стратегія” [29].

Засновник маркетингового агентства “The S-Team” Антон Сабуров у власному відео-курсі з просування Інстаграм-сторінки рекомендує такі методи: “1. Рілз/Сторіз/Пости. 2. Використання хештегів. 3. Повтор успішного контенту. 4. Таргетована реклама/Реклама у блогерів” [58].

Маркетолог Анатолій Рябий у дослідженні для онлайн-порталу “HostIQ” дає такі рекомендації щодо інструментів просування акаунту в Інстаграм: “1. Хештеги. 2. Геотеги. 3. Створення маски. 4. Взаємний PR. 5. Прямі ефіри. 6. Таргетована реклама. 7. Реклама у блогерів. 8. Розіграші” [56].

Загалом можна виділити декілька базових методів просування сторінки у соціальній мережі Інстаграм, якими користується більшість експертів, серед них – таргетована реклама, розіграші, реклама у блогерів. Разом із тим, великою популярністю користуються хештеги та Рілз. Значно менше експертів приділяють увагу геотегам, створенню масок, промо-посівам та взаємному піару.

Згадуються також Сторіз та пости, як регулярний контент, що має бути присутнім на сторінці.

2.3 Особливості соціальної мережі Фейсбук для просування персонального бренду

На думку спеціалістів, просування у Фейсбуці є одним із найскладніших. Молодь в Україні досить неактивно користується цією соціальною мережею,

а отже складно залучити аудиторію студентського віку. Ця платформа побудована за принципом дружніх стосунків. Чим активніше ви взаємодієте зі своїми знайомими, з аудиторією в коментарях, з учасниками в групах, тим більше активу у вашого профілю.

Сучасні дослідники виділяють декілька найдієвіших методів просування сторінки у соціальній мережі Фейсбук. Владислава Рикова в особистому блозі пропонує наступні способи розкрутки сторінки у Фейсбуці: “1. Розсилка запрошень до вподобання. 2. Пости в тематичних групах. 3. Проведення марафонів, вікторин, тематичних тижнів. 4. Взаємний PR. 5. Giveaway. 6. Співпраця з лідерами думок. 7. Прямі трансляції. 8. Таргетована реклама” [52].

Онлайн платформа “Skynum” наводить своїм читачам такі методи просування:

“1. Взаємодія з іншими соціальними мережами. 2. Запрошення нових користувачів. 3. Коментінг. 4. Згадування інших користувачів. 5. Конкурси та Giveaway. 6. Таргетована реклама. 7. Партнерська реклама” [42].

Дослідниці Федушко Соломія та Колос Софія у своєму дослідженні згадують наступні методи: “1. Запрошення друзів до вподобання сторінки. 2. Групи. 3. Використання хештегів” [66].

Маркетолог Сабуров Антон в авторському онлайн курсі з СММ пропонує такі інструменти просування: “1. Групи. 2. Пости. 3. Прямі ефіри. 4. Таргетована реклама. 5. Блогери” [57].

Отже, методи просування сторінки у соціальній мережі Фейсбук багато у чому збігаються з Інстаграмом. Такою ж популярністю у експертів користуються конкурси, хештеги, таргетована реклама, однак з’являються й відмінні інструменти, як-от запрошення до вподобання та групи. На основі спостережень, далі у роботі також виділено Рілз, як інструмент просування сторінки у Фейсбуці.

РОЗДІЛ 3

ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ХОКЕЇСТА ФЕЛІКСА МОРОЗОВА В ІНСТАГРАМ ТА ФЕЙСБУК

3.1 Складові формування особистого бренду хокеїста Фелікса Морозова

Складові формування особистого бренду спортсмена залежать безпосередньо від його професійних успіхів та особистих якостей. Тож для формування та просування персонального бренду хокеїста Фелікса Морозова нам необхідні біографічні відомості. Як від простих відомостей (біографічна довідка), так і кар'єрні досягнення.

Біографічна довідка

Фелікс Морозов розпочав свій хокейний шлях з 6 років у харківській команді “Дружба-78”.

“Першим моїм тренером був Олег Васильович Ігнат'єв. Саме він привів мене у хокей, показав цей вид спорту” [5].

З 13 років Фелікс почав свої виступи у заокеанських лігах.

“Ми їздили в Америку ще з «Дружбою-78», і з хлопцями жили у сім'ях. В одній сім'ї я жив кілька років поспіль. Ця сім'я запропонувала мені знайти команду і залишитися у них, піти у місцеву школу. Я погодився, а далі з 8 по 10 клас жив там і грав у хокей. Думаю для мене це був гарний досвід” [5].

Під час сезону 2017/2018 років гравець отримав серйозну травму через що змушений був повернутися додому.

“Той сезон я розпочав у USPHL Premier. У команді був кращим бомбардиром – за 22 гри набрав 31 очко. Мене помітили із ліги вище – NCDC, куди я поїхав на кастинг. Тренер взяв мене у команду. Далі був молодіжний чемпіонат світу у Словенії, а коли я повернувся назад в NCDC, то на тренуванні травмував ногу. Через це довелось зупинити мої виступи в Америці” [6].

Після повного відновлення хокеїст ще 2 сезони провів у Канаді, виступаючи у топовій молодіжній лізі світу – QMJHL. Свій перший повноцінний сезон у дорослому чемпіонаті України Фелікс Морозов провів в амплуа капітана київського “Сокола”, відродженого на той момент після багаторічної паузи.

“Для мене це додатковий стимул грати і приносити команді користь, робити все, щоб вона розвивалася. Звичайно, я і два асистенти капітана більше контактуємо з тренерами. Я озвучую загальну думку хлопців. Для мене така роль не нова, бо був капітаном у юнацькій команді в США, два роки як асистент грав за збірну. Такий статус підштовхує до того, щоб бути лідером” [15].

Сезон 2022/2023 років спортсмен відіграв у першому дивізіоні Франції за хокейний клуб “Шоле”.

“Грається відмінно, тут в клубі є всі умови для оптимального тренувального процесу і поліпшення майстерності. Цей варіант для мене знайшов агент, були ще пропозиції поїхати грати в Польщу, але мені Франція більше до душі – як по хокею, так і для життя” [37].

Кар’єра

Юніорський період:

Сезон	Команда	Країна
14/15	“Archbishop Wood High”	США
14/15	“Philadelphia Revolution”	США
15/16	“Philadelphia Revolution”	США
16/17	“Berkut Kyiv U18”	Білорусь
16/17	“Ukraine U18”	Чемпіонат світу з хокею серед юніорів

17/18	“Ukraine U18 “A””	Чемпіонат світу з хокею серед юніорів
17/18	“Ukraine U18”	Міжнародний турнір з хокею серед юніорів

Молодіжний період:

Сезон	Команда	Країна
16/17	“Berkut Kyiv U20”	Україна
17/18	“Potomac Patriots”	США
17/18	“Syracuse Jr. Stars”	США
17/18	“Bilyy Bars Bila Tserkva”	Україна
17/18	“Ukraine U20”	Молодіжний чемпіонат світу з хокею
18/19	“Victoriaville Tigres”	Канада
18/19	“Ukraine U20 “A””	Молодіжний чемпіонат світу з хокею
19/20	“Baie-Comeau Drakkar”	Канада
19/20	“Ukraine U20”	Молодіжний чемпіонат світу з хокею

Виступи в дорослих чемпіонатах:

Сезон	Команда	Країна
19/20	“Bilyy Bars Bila Tserkva”	Україна
20/21	“Sokil Kyiv “C””	Україна

21/22	“Donbass Donetsk”	Україна
22/23	“Cholet”	Франція

Відомості взято з сайту “Elite Prospects” – найбільша всесвітня база даних хокеїстів [1].

Професійні звання та відзнаки

Кандидат у майстри спорту України з 2017-го року, срібний призер чемпіонату Білорусі U-18 у 2017-му році, чемпіон світу з хокею серед юніорів у дивізіоні 1В у 2018-му році, бронзовий призер молодіжного чемпіонату світу з хокею у дивізіоні 1В 2019-го року, кращий бомбардир молодіжного чемпіонату світу у складі збірної України за системою гол + пас 2019-й рік, срібний призер чемпіонату України з хокею за 2021-й рік, бронзовий призер чемпіонату світу з хокею на льоду дивізіону 1В у 2022-му році.

Підсумовуючи, Фелікс Морозов є доволі знаковою фігурою українського хокею. Успішні виступи за національні збірні команди, вдало проведені сезони у клубах українського чемпіонату та зокрема його поява в амплуа капітана легендарного київського клубу “Сокіл” вже зробили Фелікса Морозова достатньо відомим в колі прихильників українського хокею та заклали гарний фундамент для побудови його персонального бренду. Разом із тим, досвід виступів хокеїста в американській та канадській лігах під час юніорського та молодіжного періодів кар'єри високо цінується серед аудиторії, яка цікавиться хокеєм і формує у неї думку про високу експертність гравця, адже саме заокеанська школа хокею вважається кращою у світі.

3.2 Медіатизація спортсмена, хокеїста через особисті сторінки соцмереж

Зараз сторінки у соціальних мережах є мало не у кожного. Соціальні мережі стали чи не найвживанішим інструментом комунікації, тому їх ведення є важливим аспектом у формуванні особистого бренду. Сторінки у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук дають можливість одночасно комунікувати з

великою аудиторією, не задіючи при цьому багато ресурсів. Активне ведення акаунтів у соцмережах спортсменами значною мірою підвищує їх впізнаваність серед аудиторії та вдало працює на просування персонального бренду. На сьогодні переважна більшість спортсменів не користується цією можливістю соціальних мереж, вони надають перевагу закритим акаунтам (для рідних, друзів та знайомих) або не ведуть сторінки зовсім. Таким чином, український баскетболіст Віталій Зотов, який “вважається одним із кращих міжнародних гравців свого покоління” [7], має лише закритий профіль в Інстаграм (1 141 читачів, 37 дописів) [22] та досить неактивну сторінку у Фейсбуці (остання публікація 17 лютого 2021 року) [23]. Воротар національної збірної України з хокею Богдан Дьяченко веде закритий профіль в Інстаграм для рідних та друзів (380 читачів, 88 дописів) [20] та зрідка оновлює інформацію на Фейсбук (остання публікація 21 травня 2022 року) [21]. Польсько-канадський хокеїст Міхаель Люба зовсім не веде профіль в Інстаграм та має майже неактивну сторінку на Фейсбуці (остання публікація 30 червня 2022 року) [26]. Схожа ситуація спостерігається на сторінках українського хокеїста Фелікса Морозова.

3.2.1 Особиста сторінка Фелікса Морозова в Інстаграм

У роботі наведено аналіз поточного стану особистої сторінки хокеїста Фелікса Морозова у соціальній мережі Інстаграм, а також шляхом експерименту перевірено ефективність таких методів просування в Інстаграмі:

1. Таргетована реклама;
2. Рілз;
3. Сторіз та пости;
4. Конкурси.

Відомості про сторінку у соціальній мережі Інстаграм станом на **08.07.2022** [30]:

Рік створення сторінки: 2014.

Публікації:

- Кількість: 71;
- Охоплення: в середньому 1000;

Ріліз: немає даних.

Сторіз:

- Охоплення: в середньому 334 людини;
- Взаємодії з історією: в середньому 2.

Підписники:

- Кількість: 1530;
- Географія: Україна – **40,4%**, США – **19,3%**, Канада – **12,1%**, Польща – **3,6%**, Німеччина – **3,4%**;
- Вік: 13-17 р. – **9,3%**, 18-24 р. – **52,9%**, 25-34 р. – **23,4%**, 35-44 р. – **8,8%**, 45-54 р. – **3,4%**, 55-64 р. – **1,3%**, 65 і старше – **0,6%**;
- Стать: чоловіки – **65,5%**, жінки – **34,4%**.

Мова ведення сторінки: українська, англійська.

Тематика: спорт, лайфстайл.

Беручи до уваги вибрані раніше інструменти просування, що мають бути використані у дослідженні, перше, на що звернено увагу – Сторіз та Пости.

СММ спеціаліст Антон Сабуров у своєму відео-курсі пропонує розміщувати не більше 6 Сторіз на день і наголошує на важливості системності. Отже, від тепер Сторіз з'являються декілька разів на день, налагоджено комунікацію з підписниками через інструменти, що пропонує соціальна мережа: опитування, реакції, відповіді тощо. Паралельно пропрацьовано публікацію Постів. За рекомендацією експертів, задля запобігання обтяженню аудиторії, на сторінці розміщується 1-2 публікації на тиждень.

Результат через місяць регулярної публікації Сторіз та Постів:

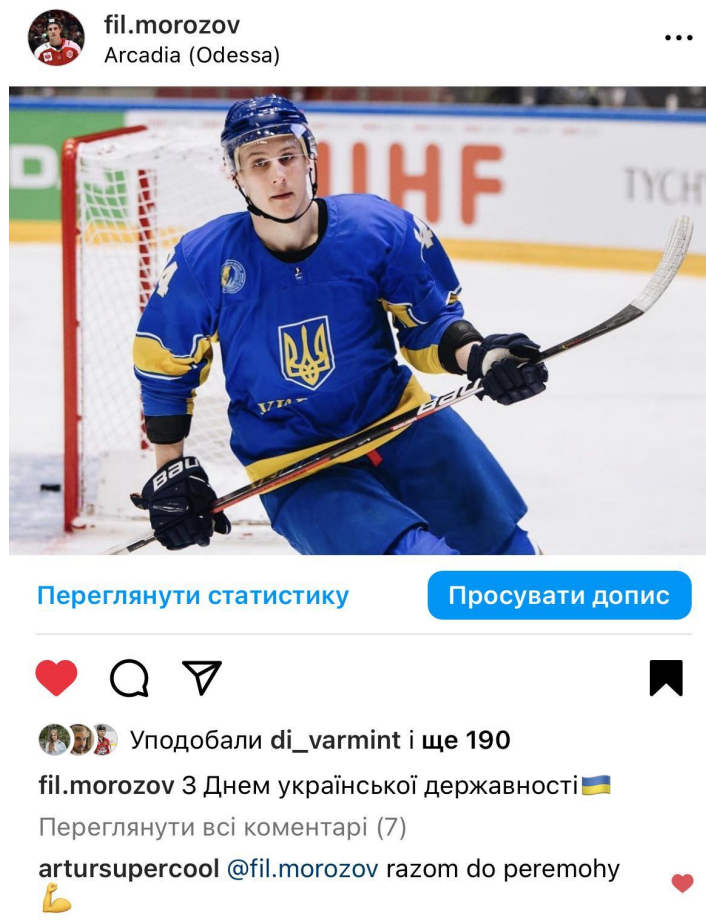
- Кількість підписників збільшилась до 1603;
- Середній показник охоплення сторіз виріс до позначки 557, публікацій – 1300.

Далі у роботі розглянуто таргетовану рекламу та конкурси як методи просування у соціальній мережі Інстаграм. Для перевірки ефективності цих двох інструментів було налаштоване таргетоване просування однієї з публікацій (рис. 1.) та проведено благодійний розіграш (рис. 2.), статистичні дані публікацій порівняно між собою. Результати дослідження:

Таргетована реклама

Статистика публікації:

- Покази: 4 008;
- Охоплення: 2 803;
- Позначки “подобається”: 191;
- Відвідування профілю: 95;
- Стали підписниками: 6.



*Рис. 1. Пост з використанням таргетованої реклами на особистій сторінці
Фелікса Морозова в Інстаграм [44]*

Конкурс

Статистика публікації:

- Покази: 3 870;
- Охоплення: 2 933;
- Позначки “подобається”: 442;
- Відвідування профілю: 607;
- Стали підписниками: 18.

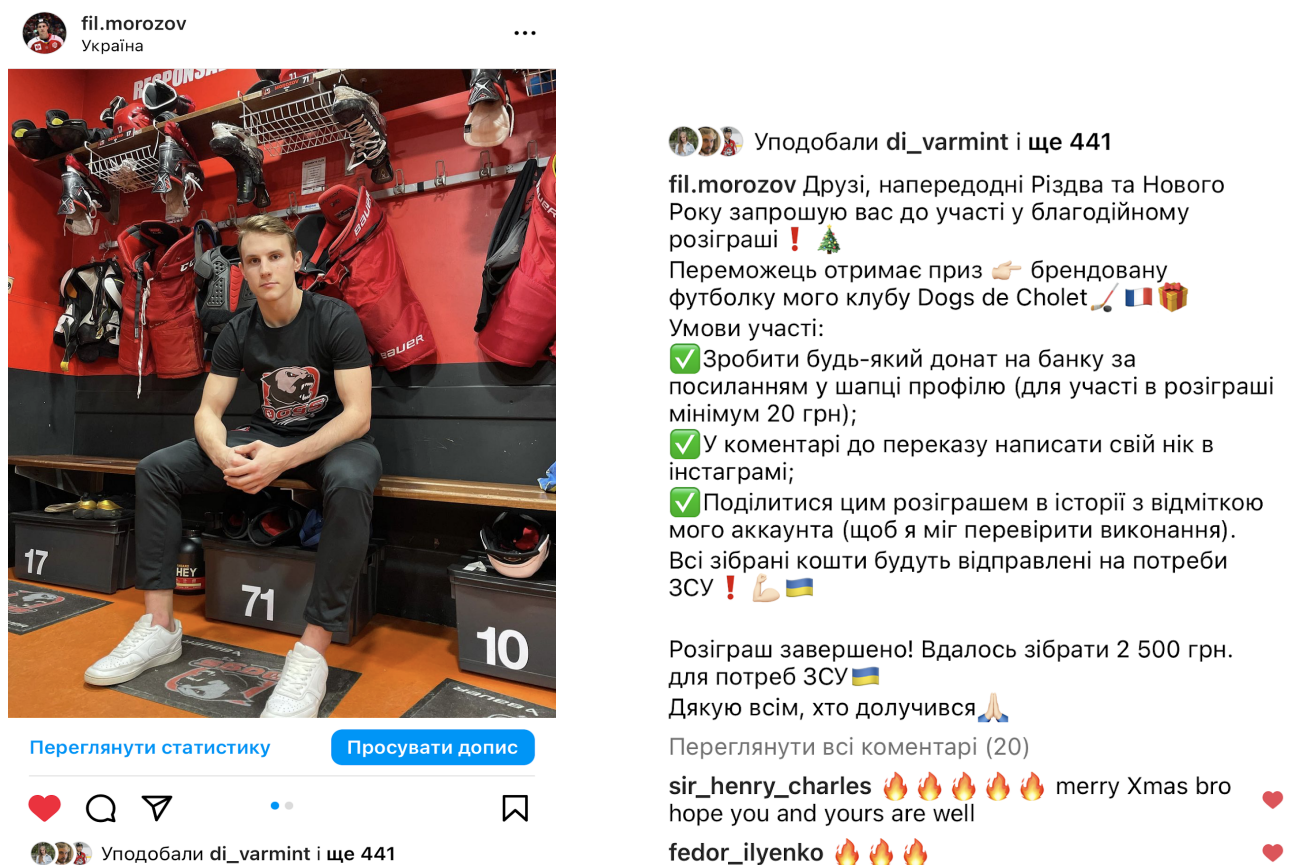


Рис. 2. Пост із проведенням конкурсу на особистій сторінці Фелікса

Морозова в Інстаграм [43]

Хоча умови конкурсу не були спрямовані безпосередньо на збільшення кількості підписників, число нових читачів у кілька разів більше ніж від публікації з використанням таргетованої реклами. Можливо, збільшення бюджету та тривалості таргетованої реклами сприяло б кращому результату, однак можна зробити висновок, що просування особистого бренду за допомогою таргетованої реклами за мінімального бюджету не є достатньо ефективним і проведення конкурсів сприяє кращому залученню аудиторії.

Наступний інструмент просування, що розглянуто у роботі – Рілз. Перевагами цього методу є те, що він не потребує оплати та допомагає залучити широку аудиторію. Для наочності проведено порівняння статистичних даних звичайної фото-публікації (рис. 3.) з публікацією Рілз (рис. 4.), що були завантажені на сторінку з різницею у 5 днів (2-го та 7-го лютого 2023 року).

Статистика фото-публікації:

- Покази: 1 228;
- Охоплені облікові записи: 987 (із них підписники – 610, не підписники – 377);
- Позначки “подобається”: 157;
- Взаємодії з дописом: 163;
- Відвідування профілю: 31;
- Стали підписниками: 2.

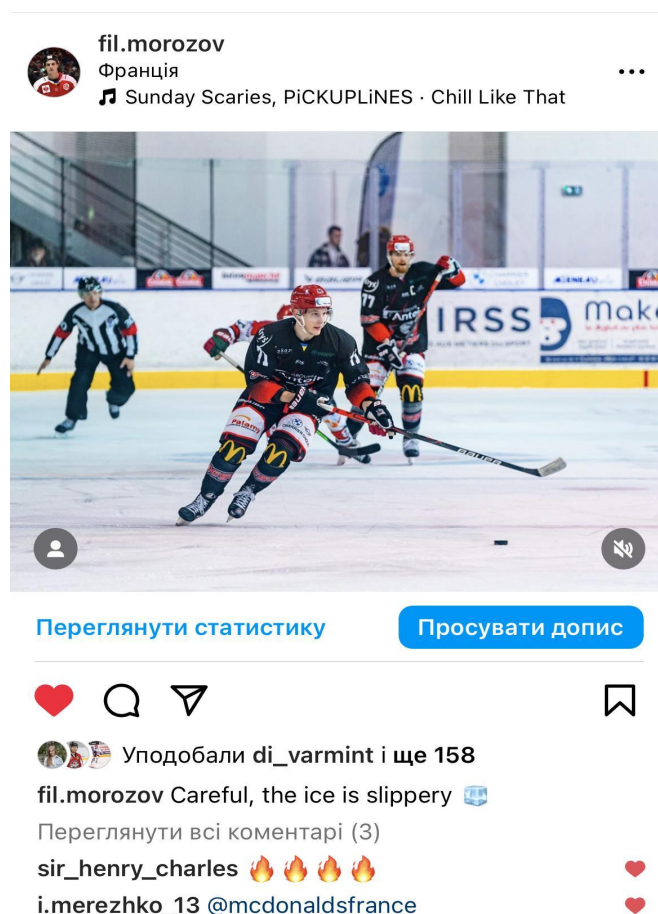


Рис. 3. Пост на особистій сторінці Фелікса Морозова в Інстаграм [46].

Статистика Рілз-публікації:

- Покази: 3 877;
- Охоплені облікові записи: 3 279;
- Позначки “подобається”: 186;
- Взаємодії з відео Рілз: 193;
- Відвідування профілю: немає даних;
- Стали підписниками: 6.

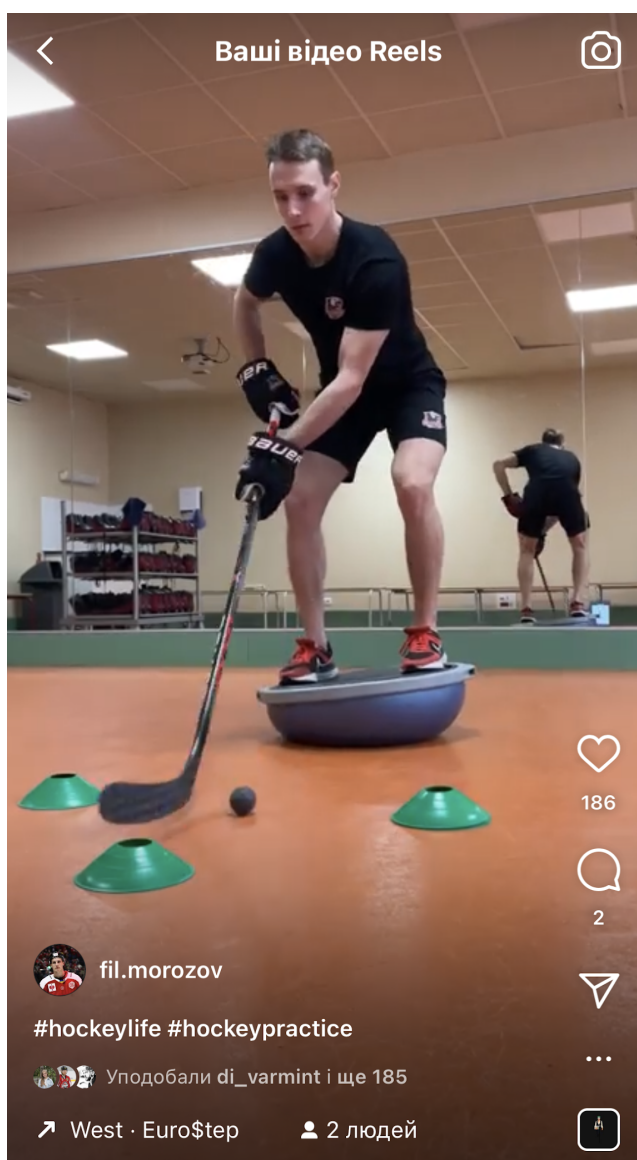


Рис. 4. Пост на особистій сторінці Фелікса Морозова в Інстаграм [45].

Виходячи з проведеного аналізу, Рілз дійсно є доволі ефективним методом просування сторінки у соціальних мережі Інстаграм. Рілз-публікації збирають у декілька разів вищі охоплення ніж звичайні пости, тож слугують

чудовим інструментом для залучення більшої аудиторії, що і є основним показником успішного просування сторінки у соціальних мережах.

Зміни, що відбулись на сторінці у соціальній мережі Інстаграм під час дослідження станом на **15. 05. 2023** [30]:

Публікації:

- Кількість: 92;
- Охоплення: в середньому 1430;

Ріліз:

- Кількість: 6;
- Охоплення: в середньому 1800.

Сторіз:

- Охоплення: в середньому 430 людей;

Підписники:

- Кількість: 1690;
- Географія: Україна – **36,2%**, США – **17,4%**, Канада – **11,1%**, Франція – **10,5%**, Німеччина – **3,4%**;
- Вік: 13-17 р. – **8%**, 18-24 р. – **49,6%**, 25-34 р. – **25,5%**, 35-44 р. – **9,8%**, 45-54 р. – **4,5%**, 55-64 р. – **1,4%**, 65 і старше – **0,9%**;
- Стать: чоловіки – **66,2%**, жінки – **33,7%**.

Отже, за період проведення дослідження зросла середня кількість охоплення сторіз та постів. Деяких змін зазнала категорія підписників: кількість постійних читачів сторінки зросла з 1530 до 1690, у географії підписників з'явилася Франція і взяла на себе велику частину аудиторії – 10,5%, витіснивши при цьому Польщу, дещо збільшився середній вік аудиторії та зросла відсоткова частка чоловіків серед підписників сторінки з 65,5% до 66,2%, відсоток жіночої аудиторії відповідно зменшився.

За результатами експерименту, найефективнішим інструментом просування сторінки у соціальній мережі Інстаграм виявилось проведення конкурсів. Цей метод дійсно демонструє високі покази та охоплення публікації та ефективно впливає на збільшення кількості підписників

профілю. Гарну ефективність також показує регулярне розміщення контенту на сторінці, люди дійсно більш активно підписуються на “живий профіль”, та публікація Рілз. Рілз-публікації демонструють хороші покази та охоплення і позитивно впливають на збільшення кількості підписників.

3.2.2 Особиста сторінка Фелікса Морозова в Фейсбук

Далі аналогічна робота у дослідженні проведена стосовно особистої сторінки хокеїста Фелікса Морозова у соціальній мережі Фейсбук. В умовах дослідження обрано та проаналізовано такі методи просування сторінки у соціальній мережі Фейсбук:

1. Конкурси;
2. Рілз;
3. Таргетована реклама.

Відомості про сторінку у соціальній мережі Фейсбук станом на **07.11.2022** [31]:

Рік створення сторінки: 2017.

Тип сторінки: закрита.

Кількість друзів: 530.

Кількість підписників: 0.

Роботу над сторінкою у Фейсбуці розпочато зі зміни типу сторінки на “доступно всім” та підключення “професійного режиму”. Після цього на сторінці з’являється розділ “підписники”, куди автоматично перейшли всі “друзі”. Отже, початкова кількість підписників – 530 осіб. Детальнішої інформації стосовно підписників, як у випадку з інстаграмом, дізнатися не вдалося.

Перший інструмент просування у Фейсбуці, ефективність якого розглянуто у роботі, – конкурси. На сторінці спортсмена опубліковано такий самий конкурс, що і в Інстаграмі, статистику цієї публікації порівняно із статистикою звичайної публікації:

Статистика публікації з конкурсом [49]:

- Покази: 12 765;

- Охоплення: 12 662;
- Всього кліків: 562;
- Реакції: 124.

Статистика звичайної публікації [50] :

- Покази: 1 726;
- Охоплення: 1 478;
- Всього кліків: 310;
- Реакції: 65.

Підсумовуючи, проведення конкурсів дійсно позитивно впливає на статистику активності аудиторії на сторінці у соціальній мережі Фейсбук. Публікація з конкурсом набрала рекордні покази та охоплення серед всіх публікацій сторінки.

Наступний інструмент у дослідженні – Рілз. Принцип роботи цього методу збігається з принципом роботи Рілз в Інстаграмі. Тож для визначення його ефективності у дослідженні проведено аналогічне порівняння фото-посту та Рілз-посту.

Статистика фото-публікації [51]:

- Покази: 399;
- Охоплені облікові записи: 335;
- Позначки “подобається”: 46;
- Нові підписники: 0.

Статистика Рілз-публікації [47]:

- Покази: 1 820;
- Охоплені облікові записи: 1 138;
- Позначки “подобається”: 41;
- Нові підписники: 5.

Інформація актуальна на момент проведення аналізу (02.04.2023)

За результатами аналізу, Рілз можна вважати достатньо ефективним безкоштовним інструментом просування у соціальній мережі Фейсбук, адже така публікація збирає у декілька разів вищі покази та охоплення ніж звичайна

фото-публікація.

Ще одним методом просування у Фейсбуці, результативність якого перевірено у дослідженні є таргетована реклама. Як і у випадку з Інстаграмом, рекламу було запущено на мінімальний строк і за мінімального бюджету.

Статистика публікації [48]:

- Покази: 1 618;
- Охоплені облікові записи: 1 436;
- Позначки “подобається”: 116;
- Нові підписники: 0

Таргетована реклама добре впливає на залучення аудиторії до вподобання і показала у цьому аспекті один з кращих результатів, натомість залучити нових підписників не вдалося, покази та охоплення публікації на середньому рівні. Як і у випадку з Інстаграмом, у результатах дослідження можлива похибка через недостатній бюджет та тривалість рекламної кампанії.

Станом на **20. 05. 2023** кількість підписників сторінки збільшились з 530 до 594. Через підключення “професійного режиму” з'явилась можливість відслідкувати ще деякі статистичні дані:

- Середні охоплення сторінки: 1 676;
- Середня залученість аудиторії: 231.

Інформація щодо інших показників наразі залишається недоступною.

Підсумовуючи, кращі показники із залучення аудиторії, як і у випадку з Інстаграмом, показало проведення конкурсу. Така публікація зібрала найбільші покази, охоплення та реакції аудиторії. Свою ефективність у просуванні сторінки на Фейсбуці продемонстрували також Рілз-публікації. Вони збирають хороші охоплення, сприяють приросту аудиторії та є абсолютно доступними у користуванні для будь-кого. Натомість таргетована реклама демонструє посередню статистику за мінімального бюджету, тож потребує більших вкладень.

3.3 Представлення спортсмена Фелікса Морозова на тематично пов'язаних соціальних сторінках та в медіа

Важливим аспектом у просуванні персонального бренду хокеїста Фелікса Морозова є представлення спортсмена у ЗМІ та на тематично пов'язаних сторінках у соціальних мережах (сторінки клубів, федерації хокею, фан-сторінки тощо).

Сайт української хокейної суперліги:

Станом на 19. 04. 2023 на сайті налічується 128 новин, що містять згадку про хокеїста Фелікса Морозова. Умовно статті можна поділити за наступними категоріями [4]:

- такі, що стосуються клубу (виступи за клуб, зміна клубу тощо);
- такі, що стосуються національної збірної (склад збірної, огляди матчів тощо);
- інтерв'ю з хокеїстом;
- особисте життя.

Сайт федерації хокею України :

Загалом налічує 65 статей з посилання на Фелікса Морозова. Більша частина новин присвячена темі участі хокеїста у складі національної збірної команди. Тут наявні огляди матчів, в яких фігурує хокеїст, його інтерв'ю з приводу ігор, зборів тощо та публікації з оголошенням складу національної збірної на різних турнірах та чемпіонатах. Значно меншу увагу приділено темі поточної кар'єри хокеїста, його досягненням безпосередньо під час сезонів у клубах, його трансферам тощо [2].

Сторінки федерації хокею України у Фейсбук та Інстаграм:

Тут з'являються анонси статей, що опубліковано на сайті, а також деякі матеріали, що не потрапили на сайт (відео-коментарі спортсмена, публікації з тренувань збірної, короткі огляди матчів). Під час проведення зборів, турнірів та чемпіонатів із участю національної збірної команди України, Фелікс Морозов постійно фігурує у Сторіз сторінок (публікуються відео й фото з тренувань та матчів) [64], [65].

Сайт телеканалу XSport:

На сайті опубліковано 26 матеріалів, що стосуються гравця Фелікса Морозова. Більша частина з них присвячена виступам хокеїста у лавах національної збірної України. Також наявні інтерв'ю з різних тем та новини про деякі трансфери спортсмена. Зустрічаються декілька оглядів матчів із участю хокеїста [59].

Сайт хокейного клубу “Донбас”:

На момент проведення аналізу (19.04.2023) розміщено 15 публікацій зі згадкою Фелікса Морозова. Тут опублікована інформація про деякі трансфери гравця, огляди матчів хокейного клубу “Донбас” з участю гравця та інтерв'ю з хокеїстом на особисті та професійні теми [60].

Сторінки хокейного клубу “Шоле” у Фейсбук та Інстаграм:

На сторінках поточного клубу хокеїста впродовж сезону публікуються фото хокеїста з матчів. У день гри в Сторіз з'являються фото та відео хокеїста під час підготовки та впродовж самого матчу. На сторінці в Інстаграм наявна збірка збережених Сторіз із відміткою Фелікса Морозова [67], [68]. Слід зазначити, що схожі публікації та пости зустрічаються і на сторінках у соціальних мережах минулих клубів хокеїста (Сокіл, Донбас тощо) в період, коли Фелікс Морозов був їх гравцем. Цей аспект є важливим, адже допомагає розширити аудиторію, що може бути зацікавлена гравцем.

Не менш важливими для розширення кордонів аудиторії є загадки хокеїста на інших новинарних сайтах України та у закордонних ЗМІ.

Так, наприклад, на сайті “Каналу 24” Фелікс Морозов згадується, як кандидат у склад збірної України на чемпіонат світу 2023 року [72].

На сайті популярного в Україні новинарного порталу про спорт наявне інтерв'ю з хокеїстом стосовно одного з матчів [33].

На сайті канадського порталу “Le Nouvelliste” розміщено інтерв'ю з хокеїстом від 15 квітня 2022 року, що стосується війни в Україні та подальших планів спортсмена щодо його кар'єри [3].

На американському сайті “Athletic” від 4 квітня 2022 року опубліковано

схоже за наповненням інтерв'ю з Феліксом Морозовим [8].

Отже, Фелікс Морозов вже користується деякою популярністю в українських та закордонних ЗМІ, що значною мірою спрощує просування його особистого бренду в соціальних мережах, адже хокеїст вже має певну аудиторію для залучення до своїх сторінок. Разом із тим, згадування спортсмена на сторінках закордонних видань допомагає розширити географію цільової аудиторії.

3.4 Побудова стратегії просування особистих сторінок Фелікса Морозова у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук

Важливою складовою просування персонального бренду у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук є наявність чітко сформованого плану дій та заходів, що мають працювати задля досягнення конкретної мети.

За результатами проведених досліджень у роботі розроблено стратегію просування особистого бренду хокеїста Фелікса Морозова у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук, що включає в себе чітке визначення цільової аудиторії блогу, виявлення основних елементів для формування персонального бренду спортсмена та розробку плану роботи на перші 3 місяці.

Після аналізу даних щодо поточної аудиторії сторінок Фелікса Морозова в Інстаграм і Фейсбук та дослідження підписників схожих сторінок, зроблено висновок, що основна аудиторія особистих блогів спортсменів, зокрема хокеїстів, – це чоловіки віком від 18 до 40 років. Також серед підписників подібних сторінок зустрічаються жінки різного віку та чоловіки молодшого і старшого віку.

Далі у роботі виокремлено та сформульовано основні елементи побудови персонального бренду, що мають активно працювати у формуванні та просуванні особистого бренду спортсмена Фелікса Морозова:

- Експертність;
- Репутація;
- Фізична (візуальна) складова;

- Цінності.

Тож, Фелікс Морозов – український професійний хокеїст, який пройшов американську та канадську школи хокею. Завдяки своїм досягненням під час виступів за національні збірні команди та гарно проведеним сезонам у професійних хокейних клубах заробив серед аудиторії репутацію результативного гравця, який знається на своїй справі. Спортсмен регулярно проводить тренування на льоду та в залі, тож постійно тримає себе в гарній фізичній формі. До цінностей хокеїста відносяться здоровий спосіб життя та постійне вдосконалення професійних навичок.

Оскільки Фейсбук та Інстаграм належать одній корпорації – Meta Platforms, що дає можливість легко публікувати контент на обидві платформи одночасно, у роботі розроблено єдиний план просування для обох соціальних мереж.

План роботи на перший місяць:

Мета: збільшення кількості підписників та регулярність контенту.

Хід роботи: щоденна публікація сторіз, розміщення фото-постів 2 рази на тиждень, публікація Рілз 1 раз на тиждень, активне залучення аудиторії до комунікації у Сторіз та постах (опитування, реакції, коментарі тощо).

Контент план на перший тиждень:

	Ранок	День	Вечір
Понеділок	2 Сторіз (тренування в залі)	Пост з хокейної тематики	<i>3 Сторіз</i> (буденне життя)
Вівторок	<i>1 Сторіз</i> (буденне життя)	2 Сторіз (тренування на льоду)	1 Сторіз (опитування на тему тренувань)
Середа	<i>Фото-пост</i> (буденне життя)	3 Сторіз (тренування дім/подвір'я)	<i>2 Сторіз</i> (буденне життя)
Четвер	1 Сторіз (взаємодія)	<i>2-3 Сторіз</i> (буденне життя)	1 Сторіз (тренування в залі)
П'ятниця	<i>2 Сторіз</i> (буденне життя)	1 Сторіз (тренування на льоду)	Рілз-публікація (ефективні вправи на льоду для хокеїстів)
Субота	<i>1 Сторіз</i> (буденне життя)	1 Сторіз (взаємодія)	<i>2 Сторіз</i> (буденне життя)
Неділя	1 Сторіз (взаємодія)	<i>2-3 Сторіз</i> (буденне життя)	1 Сторіз (взаємодія)

- *Курсив* – розважальний контент;
- **Напівжирний** – корисний контент;
- **Напівжирний курсив** – контент-взаємодія.

План роботи на другий місяць:

Мета: утримання наявних підписників та приріст нових, збільшення залучення аудиторії.

Хід роботи: активна взаємодія з аудиторією, проведення конкурсу для підвищення залучення та приросту підписників, запуск таргетованої реклами на довгий строк.

План роботи на третій місяць:

Мета: продовження нарощування активної аудиторії, що впливає на показники залучення.

Хід роботи: аналіз результатів таргетованої реклами (можливе її продовження), взаємодія з аудиторією у коментарях, опитуваннях тощо, запуск челенджу/марафону (тема: тренування).

Наведена стратегія направлена безпосередньо на збільшення кількості підписників та залучення аудиторії на особистих сторінках Фелікса Морозова у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук, що є основним завданням на початку просування персонального бренду. Важливо не просто набрати підписників, а залучити активну, “живу” аудиторію, що буде охоче взаємодіяти з контентом на сторінках та створювати високий актив профілю.

ВИСНОВКИ

Сьогодні багато людей формують та просувають персональні бренди за допомогою соціальних мереж, це допомагає їм створити безпосередній контакт зі своєю цільовою аудиторією та виділитися серед конкурентів в обраній сфері. Разом із тим, вдало сформований особистий бренд слугує гарною платформою для побудови будь-якого бізнесу, що є дуже важливим наразі для спортсменів через відносну короткотривалість їх професійної кар'єри.

У ході дослідження було з'ясовано складові побудови персонального бренду, проаналізовано особисті бренди спортсменів, зокрема хокеїстів, та виділено основні елементи для формування особистого бренду хокеїста Фелікса Морозова, серед них: експертність, репутація, фізична складова та цінності.

Для розуміння складових персонального бренду Фелікса Морозова було описано та проаналізовано особисті досягнення спортсмена за весь період його професійної діяльності, а також проаналізовано представлення хокеїста на тематично пов'язаних сторінках у соціальних мережах та в українських і закордонних ЗМІ.

Разом із тим, у роботі проведено загальний аналіз методів просування сторінок у соціальних мережах Інстаграм і Фейсбук та перевірено ефективність деяких із них. За результатами проведеного дослідження, найефективнішим інструментом просування для обох соціальних мереж виявилося проведення конкурсів. Публікація Рілз також демонструє хороші показники як в Інстаграмі, так і у Фейсбуці, а от таргетована реклама за мінімального бюджету для обох платформ виявилася недостатньо ефективною у порівнянні з іншими методами просування.

За підсумками дослідження, у роботі запропоновано стратегію просування особистого бренду хокеїста Фелікса Морозова, що базується на

збільшені взаємодії спортсмена з аудиторією та передбачає приріст кількості підписників на особистих сторінках хокеїста у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Elite Prospects – всесвітня база даних хокеїстів. (дата звернення 10.04.2023). URL: <https://www.eliteprospects.com/player/381565/feliks-morozov>
2. FHU – сайт федерації хокею України. URL: <https://fhu.com.ua/news/?s=Фелікс+Морозов> (дата звернення 19.04.2023).
3. Matthew Vachon. Feliks Morozov et le ciel paisible perdu. URL: <https://www.lenouvelliste.ca/2022/04/16/feliks-morozov-et-le-ciel-paisible-perdu-9705b36cdec334afb8ad3def9d04a5a9/>
4. UHSL – сайт Хокейної Суперліги України. URL: https://hsl.com.ua/tag/feliks-morozov_8232/ (дата звернення 19.04.2023).
5. UHSL – сайт Хокейної Суперліги України. Фелікс Морозов: “Підтримка вболівальників – величезний поштовх, прилив енергії та сил під час гри”. URL: https://hsl.com.ua/news/feliks-morozov-podderzhka-bolelshchikov-ogromnyy-tolchok-priliv-energii-i-sil-vo-vremya-igry_34701/
6. UHSL – сайт Хокейної Суперліги України. Фелікс Морозов: “У канадській юніорській лізі великі швидкості, інше мислення гравців і в ній грають майбутні зірки”. URL: https://hsl.com.ua/news/feliks-morozov-v-kanadskoy-yuniorskoy-lige-bolshie-skorosti-drugoe-myshlenie-igrokov-i-v-ney-igrayut_30236/
7. Wikipedia. Vitaliy Zotov. URL: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Vitaliy_Zotov (дата звернення 10.05.2023).
8. William Jackson. I watched with pain the genocide and brutality of the occupying army – Morozov. URL: <https://athletic.com/hockey/1267.html>
9. Азарьонюк М. Основа персонального бренду. Відеолекція. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ZHampoM5H_k&t=1s
10. Альтман Д. Що таке особистий бренд: із чого складається та як побудувати. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-osobystyj-brend-iz-choho-skladaietsia-ta-iak-pobuduvaty/>

11. Балук Н. Р., Бук Л. М., Вовчанська О. М., Скибінський С. В. Комунікації у створенні персонального бренда. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/69/64>
12. Бекхем Девід – Персональна сторінка. Інстаграм. URL: <https://instagram.com/davidbeckham?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення: 26.03.2023).
13. Бекхем Девід – Персональна сторінка. Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/Beckham> (дата звернення: 26.03.2023).
14. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf
15. Вербицький І. Капітан Фелікс. Інтерв'ю з 20-річним українським хокеїстом, на якого полюють в Америці. URL: <https://glavcom.ua/sport/publications/kapitan-sokola-feliks-morozov-pochuvayusya-rozkutishe-koly-trener-ne-krichit-725089.html>
16. Гетьман О. П., Продан І. В. Особливості проєктування власного бренду. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/194/5372/11310-1>
17. Григорчук Т. В. Брендинг. Навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/тема-1-сутність-цілі-та-завдання-брендингу-в-діяльності-ринкового-субєкта>
18. Гурчунова Є. Особистий бренд у соціальних мережах: створюємо, розвиваємо, використовуємо. URL: <https://aboutmarketing.info/biznes/osobystyy-brend-u-sotsialnykh-merezhakh-stvoryuyemo-rozvyvayemo-vykorystovuyemo/>
19. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=cuc_2012_2_25
20. Дьяченко Богдан – Персональна сторінка. Інстаграм. URL:

https://instagram.com/bo_dya30?igshid=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення 10.05.2023).

21. Дьяченко Богдан – Персональна сторінка. Фейсбук. URL: <https://m.facebook.com/profile.php?id=100005740209660> (дата звернення 10.05.2023).

22. Зотов Віталій – Персональна сторінка. Інстаграм. URL: <https://instagram.com/vz457?igshid=MzRlODBiNWFlZA==> (дата звернення 10.05.2023).

23. Зотов Віталій – Персональна сторінка. Фейсбук. URL: <https://m.facebook.com/vitaliy.zotov.77> (дата звернення 10.05.2023).

24. Кличко Володимир – Персональна сторінка. Інстаграм. URL: <https://instagram.com/klitschko?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення: 26.03.2023).

25. Кличко Володимир – Персональна сторінка. Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/KlitschkoOfficial> (дата звернення: 26.03.2023).

26. Люба Міхаель – Персональна сторінка. Фейсбук. URL: <https://m.facebook.com/michael.luba.1> (дата звернення 10.05.2023).

27. Макдевід Коннор – Персональна сторінка. Інстаграм. URL: <https://instagram.com/mcdavid97?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення: 26.03.2023).

28. Макдевід Коннор – Персональна сторінка. Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/mcdavid97> (дата звернення: 26.03.2023).

29. Марченко О. Як розкрутити Instagram. Як Набрати живих підписників в Інстаграмі. Ефективна розкрутка Інстаграм. Відеолекція. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=z3rp5vpWZFE>

30. Морозов Фелікс – Персональна сторінка. Інстаграм. URL: <https://instagram.com/fil.morozov?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

31. Морозов Фелікс – Персональна сторінка. Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/feliks.morozov.10>

32. Мотрін І. І. Особливості формування персонального бренду. URL:

<https://knute.edu.ua/file/MjIwNW==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf#page=200>

33. Мунтян Владислав. Фелікс Морозов: “Ціль – показати та довести, що “Сокіл” може бути лідером у чемпіонаті”.
<https://ua.tribuna.com/hockey/1091422501-feliks-morozov-czel-pokazat-i-dokazat-hto-sokol-mozhet-byt-liderom-v-/>

34. Навчальна платформа “Cases” URL: <https://cases.media/article/khto-ye-khto-kreativni-kompaniyi>

35. Нестеренко Г. О., Тишкова О., В. Сучасні соціальні мережі як інструмент неформальної освіти. URL: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/14688/Nesterenko_Tyshkova.pdf?sequence=1

36. Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Н. Л., Малафєєв Т. Р., Бабенко М. В. Модель просування персонального бренду. URL: <https://www.proquest.com/openview/daf8ba8eea327a90e8aefa13b8a47b81/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2048964>

37. Олександр Сукманський. Фелікс Морозов: “Сподіваюся швидше повернутися в рідний Харків і знову побачити моє місто наповненим життям під мирним небом”. URL: https://xsport.ua/ua/hockey_s/news/feliks-morozov-spodivayusya-shvydshe-povernutysya-v-ridnyy-kharkiv-i-znovu-pobachyty-svoe-misto-napo_8724973/

38. Освітній портал “Самоосвіта”. URL: <https://samoosvita.in.ua/stvorenniya-ta-prosuвання-osobystoho-brendu>

39. Пастрняк Давід – Персональна сторінка. Інстаграм. URL: <https://instagram.com/davidpastrnak?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення: 26.03.2023).

40. Пастрняк Давід – Персональна сторінка. Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/DavidPastrnakOfficial> (дата звернення: 26.03.2023).

41. Петренко І. Як просувати особистий бренд і заробляти в соцмережах: радить інтернет-маркетолог. URL: <https://life.liga.net/poyasnennya/article/kak->

prodvigat-lichnyy-brend-i-zarabatyvat-v-sotssetyah-sovetuet-internet-marketolog

42. Платформа “Skynum”. Як просувати свій бізнес в Facebook? URL:
<https://skynum.ua/blog/kak-prodvigat-svoi-biznes-v-facebook>

43. Пост Фелікса Морозова в Інстаграмі. Грудень 24, 2022. URL:
<https://www.instagram.com/p/Cmj02RvINnj/?igshid=MTIyMzRjYmRlZg==>

44. Пост Фелікса Морозова в Інстаграмі. Липень 28, 2022. URL:
<https://www.instagram.com/p/CgijbsM8Uj/?igshid=MTIyMzRjYmRlZg==>

45. Пост Фелікса Морозова в Інстаграмі. Лютий 2, 2023. URL:
<https://www.instagram.com/reel/CoKfgpdIezP/?igshid=MTIyMzRjYmRlZg==>

46. Пост Фелікса Морозова в Інстаграмі. Лютий 7, 2023. URL:
<https://www.instagram.com/p/CoXUM8koyQc/?igshid=MTIyMzRjYmRlZg==>

47. Пост Фелікса Морозова у Фейсбук. Березень 21, 2023. URL:
<https://www.facebook.com/100021742597557/posts/pfbid0wGusYrCcmxN9fZvL6Hqm58CEMrUYQx7vLpHBNpKh84hqBDKTFX5T3gkqQ311hPs4l/?app=fbl>

48. Пост Фелікса Морозова у Фейсбук. Березень 28, 2023. URL:
<https://www.facebook.com/100021742597557/posts/1371364893598251/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v>

49. Пост Фелікса Морозова у Фейсбук. Грудень 24, 2022. URL:
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1311853859549355&id=100021742597557

50. Пост Фелікса Морозова у Фейсбук. Грудень 25, 2022. URL:
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1312428042825270&id=100021742597557

51. Пост Фелікса Морозова у Фейсбук. Лютий 7, 2023. URL:
<https://www.facebook.com/100021742597557/posts/pfbid033xH9TFhxRvVfW8KpSNW6JuNpJBUTmNEQpJcNRrZfX7N1AwRogMaDGPeAweuZb3h1l/?app=fbl>

52. Рикова В. Просування сторінки в Facebook. Як це працює? URL:
<https://vlada-rykova.com/ua/prodvizhenie-v-facebook/>

53. Романченко М., Файвішенко Є. Особистий бренд у соціальній мережі Instagram:
 War-Life Balance. URL:

<https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/10393/1/12%20Мартин%20О.М.%20с.%20606-612.%20INTERNATIONAL-SCIENTIFIC-INNOVATIONS-IN-HUMAN-LIFE-13-15.04.22.pdf#page=396>

54. Роналду Кріштіану – Персональна сторінка. Інстаграм. URL: <https://instagram.com/cristiano?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення: 26.03.2023).

55. Роналду Кріштіану – Персональна сторінка. Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/Cristiano> (дата звернення: 26.03.2023).

56. Рябий А. Розкрутка в Інстаграм 2022: безкоштовні та платні способи. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/instargam-promotion/>

57. Сабуров А. Найповніший безкоштовний курс з SMM: введення, розбір майданчиків, тренди СММ. Відеолекція. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZmrC1QyQZWk&list=PLA7tIFWESalzcP80GYV-uoHqzphPKJ9S->

58. Сабуров А. Просування та розкрутка INSTAGRAM у 2023 році. Відеолекція. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=I3beNig-drA>

59. Сайт XSport. URL: <https://xsport.ua/ru/tag/960965/> (дата звернення 19.04.2023).

60. Сайт хокейного клубу “Донбас”. URL: <https://hcdonbass.com/tag/feliks-morozov/> (дата звернення 19.04.2023).

61. Тайсон Майк – Персональна сторінка. Інстаграм. URL: <https://instagram.com/miketyson?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення: 26.03.2023).

62. Тайсон Майк – Персональна сторінка. Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100044612701436> (дата звернення: 26.03.2023).

63. Ткач О. Р. Формування іміджу викладача в соціальних середовищах інтернету. URL: <http://isp.poippro.pl.ua/article/view/217684/225829>

64. Федерація хокею України. Інстаграм. URL: https://z-p42.www.instagram.com/p/Срqu0_ao22B/ (дата звернення 19.04.2023).

65. Федерація хокею України. Фейсбук. URL: https://www.facebook.com/fhu.com.ua/videos/1837714449963822?locale=hr_HR (дата звернення 19.04.2023).

66. Федушко С., Колос С. Виявлення технологій просування в Facebook на прикладі бренду “Meet the ukrainians”. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Nataliia-Khatniuk/publication/365476284_Hatnuk_NS_Mitkalenna_AU_Skujbida_HT_Osoblivosti_opodatкування_inzyniringovih_poslug_v_Ukraini_XXVII_Miznarodna_naukovo-practicna_konferencia_Multidisciplinary_Academic_Research_and_Innovation_25-28_tr/links/637686532f4bca7fd06b0987/Hatnuk-NS-Mitkalenna-AU-Skujbida-HT-Osoblivosti-opodatкування-inzyniringovih-poslug-v-Ukraini-XXVII-Miznarodna-naukovo-practicna-konferencia-Multidisciplinary-Academic-Research-and-Innovation-25.pdf#page=24](https://www.researchgate.net/profile/Nataliia-Khatniuk/publication/365476284_Hatnuk_NS_Mitkalenna_AU_Skujbida_HT_Osoblivosti_opodatкування_inzyniringovih_poslug_v_Ukraini_XXVII_Miznarodna_naukovo-prakticna_konferencia_Multidisciplinary_Academic_Research_and_Innovation_25-28_tr/links/637686532f4bca7fd06b0987/Hatnuk-NS-Mitkalenna-AU-Skujbida-HT-Osoblivosti-opodatкування-inzyniringovih-poslug-v-Ukraini-XXVII-Miznarodna-naukovo-practicna-konferencia-Multidisciplinary-Academic-Research-and-Innovation-25.pdf#page=24)

67. Хокейний клуб “Шоле”. Інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/p/CqkxWO2ohFx/> (дата звернення 19.04.2023).

68. Хокейний клуб “Шоле”. Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/dogsonline49/> (дата звернення 19.04.2023).

69. Хома Т. Брендинг спортсмена як сучасна технологія формування іміджу в спортивній індустрії. URL: https://reposit.unisport.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/3020/Хома_Тетяна_магістерська.pdf?sequence=1&isAllowed=y

70. Цапліна А. Що таке особистий бренд, як його створити та просунути. URL: <https://sendpulse.ua/blog/personal-branding>

71. Чеченюк І. Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємства, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку. URL: https://content.e-schools.info/tkhtt/library/Збірник_IV_Всеукраїнс_коі_науково-практичної_інтернет-конференції_АКТУАЛ_НІ_ПРОБЛЕМИ_ТА_СТРАТЕГІЇ_РОЗВИТКУ_ПІДПРИЄМНИЦТВА_ТОРГІВЛІ_2022.pdf#page=78

72. Шаховець С. Сім новачків у складі: збірна України оголосила заявку на ЧС-2023. URL: https://sport.24tv.ua/ru/predvaritelnyj-sostav-sbornoj-ukrainy-po-hokkeju-chm-2023_n2278046

73. Швець М. Що таке бренд простими словами: види брендів + інструкція з розробки бренду для компанії. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/482-brend.html>