

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-348-6-60>

УДК 659.4:796:004.738.5

ІВАНИЦЬКИЙ Назарій

Національний університет «Львівська політехніка»,
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького<https://orcid.org/0009-0001-2971-3552>
nazarii.b.ivanytskyi@lpnu.ua

ФОРМУВАННЯ МЕДІЙНОГО БРЕНДУ СПОРТСМЕНА ПРОТЯГОМ ЙОГО КАР'ЄРИ НА ОСНОВІ КОРОТКИХ ВІДЕОФОРМАТІВ (REELS, ТІКТОК)

У статті розглянуто процес формування медійного бренду спортсмена в умовах цифровізації індустрії спорту з акцентом на використанні коротких відеоформатів (Reels, TikTok). Обґрунтовано актуальність проблеми в контексті посилення конкуренції за увагу аудиторії та зростання ролі соціальних мереж у кар'єрному та комерційному розвитку спортсменів. На основі аналізу наукових публікацій і практики цифрових комунікацій запропоновано етапну модель формування медійного бренду спортсмена, яка охоплює початковий етап, етап становлення, етап популярності та етап трансформації після завершення активної спортивної кар'єри. Для кожного етапу охарактеризовано провідні цілі комунікації, домінуючі типи відеоконтенту та особливості використання коротких відеоформатів. Виокремлено основні типи контенту та показано їхню роль у побудові цілісного наративу бренду спортсмена. Сформульовано практичні рекомендації для спортсменів, тренерів, менеджерів і SMM-фахівців щодо планування контент-стратегії в Reels і TikTok, а також окреслено напрями інтеграції індивідуальних медійних брендів спортсменів із комунікаційними стратегіями спортивних організацій. Зазначено перспективи подальших досліджень, пов'язаних з емпіричною перевіркою запропонованої моделі та вивченням психологічних і етичних аспектів інтенсивної медійної присутності спортсменів.

Ключові слова: медійний бренд спортсмена, персональний брендинг, спортивний маркетинг, цифрові комунікації, короткі відеоформати, Reels, TikTok, соціальні мережі.

IVANYTSKYI nazarii

Lviv Polytechnic National University
Lviv National Stepan Gzhytsky University of Veterinary Medicine and Biotechnology

FORMATION OF AN ATHLETE'S MEDIA BRAND THROUGHOUT THEIR CAREER BASED ON SHORT VIDEO FORMATS (REELS, TIKTOK)

The article examines the process of forming an athlete's media brand in the context of the digitalization of the sports industry, with a particular focus on the use of short video formats (Reels, TikTok). The relevance of the problem is substantiated by growing competition for audience attention and the increasing role of social media in athletes' career and commercial development. Drawing on an analysis of scientific publications and current digital communication practices, the paper proposes a stage-based model of athlete media brand development comprising the initial, growth, popularity and transformation stages (after the end of active sports participation). For each stage, the main communication objectives, the dominant types of video content and the specific features of using short video formats are characterised.

The article identifies the key types of content (performance-oriented, training-process, behind-the-scenes, value-driven personal stories, educational and commercial/partner content) and demonstrates their role in building a coherent and emotionally engaging brand narrative. Practical recommendations are formulated for athletes, coaches, managers and SMM specialists on how to design and implement a content strategy in Reels and TikTok, taking into account the career stage and target audience expectations. The paper also outlines directions for integrating individual athlete media brands into the broader communication strategies of sports organisations. Prospects for further research are defined, including empirical testing of the proposed model in different sports and countries, as well as the study of psychological and ethical aspects of intensive media presence and long-term self-branding in social networks.

Keywords: athlete's media brand, personal branding, sports marketing, digital communications, short-form video, Reels, TikTok, social media.

Стаття надійшла до редакції / Received 01.10.2025

Прийнята до друку / Accepted 20.12.2025

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

У сучасних умовах цифрової трансформації індустрії спорту, медійна присутність спортсмена перестала бути другорядним елементом його кар'єри. Вона перетворилася на стратегічний ресурс, що безпосередньо впливає на рівень спортивної популярності, комерційної привабливості, можливості залучення спонсорів і партнерів, формування фан-спільноти та позиціонування спортсмена після завершення активних виступів. Також, це стало важливим елементом для розвитку та популяризації самого виду спорту, яким займається даний спортсмен. Раніше ключовими каналами комунікації були традиційні медіа, наприклад телевізійні трансляції, інтерв'ю у пресі, епізодичні сюжети на спортивних телеканалах. Сьогодні основну роль відіграють цифрові платформи соціальних мереж, що працюють із короткими відеоформатами, такі як Reels (Instagram, Youtube) та TikTok.

За даними досліджень короткі вертикальні відео у середньому отримують у 2,5 рази більше взаємодій ніж довгі ролики, а близько 25 % уболівальників уже віддають перевагу перегляду коротких кліпів та "кращих моментів" замість повних трансляцій матчів. Це підтверджує, що саме короткі формати стають ключовим інструментом боротьби за увагу аудиторії та формування медійного образу спортсмена. [3].

Проблема полягає в тому, що більшість спортсменів, особливо на ранніх етапах кар'єри, сприймають медійну активність як щось "не серйозне" та другорядне порівняно з тренуваннями та змагальною діяльністю. Вони часто діють інтуїтивно, публікуючи відео епізодично, без усвідомленої стратегії, без розуміння логіки алгоритмів платформ, без цілей щодо формування довгострокового медійного бренду. Дуже важливо мати певний контент на початковому етапі тренування спортсмена. У результаті значний потенціал зростання особистої популярності та монетизації не реалізується, а образ спортсмена у цифровому середовищі формується стихійно, під впливом випадкового контенту або зовнішніх інформаційних приводів.

Важливою характеристикою сучасної аудиторії є фрагментована увага та високий рівень конкуренції між різними видами контенту. Спортивні трансляції конкурують з розважальними відео, блогами, відеоіграми та стримінговими платформами. Короткі відеоформати Reels і TikTok стали відповіддю на цю зміну поведінки користувачів, вони дозволяють швидко донести ключовий меседж, створити емоційний ефект, запустити вірусне поширення історії спортсмена й сформувані впізнавані «мотиви» його бренду. Водночас використання цих форматів вимагає від спортсмена і його команди (тренера, менеджера або SMM-фахівця) системного підходу до планування контенту, побудови нарративу, що відповідають цінностям спортсмена та очікуванням цільової аудиторії. [2]

З практичної точки зору формування медійного бренду спортсмена на основі коротких відеоформатів пов'язане з вирішенням таких завдань:

- позиціонування спортсмена від моменту входження у спорт до етапу популярності;
- переведення цифрової впізнаваності у конкретні вигоди (контракти, запрошення на турніри, участь у рекламі, власні продукти);
- управління репутаційними ризиками. Для спортивних клубів, федерацій та дитячо-юнацьких спортивних шкіл ця проблематика є особливо актуальною, оскільки медійно сильні спортсмени зміцнюють бренд організації, полегшують залучення нових учасників секцій і спонсорів, підвищують інтерес до змагань.

Наукове значення проблеми пов'язане з необхідністю переосмислення класичних підходів до персонального брендингу спортсменів з урахуванням специфіки коротких відеоформатів. Таким чином, формування медійного бренду спортсмена на основі Reels і TikTok є не лише практичним завданням, але й важливою науковою проблемою, тісно пов'язаною з розвитком теорії управління маркетинговими комунікаціями в індустрії спорту в умовах цифровізації.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання медійного бренду спортсмена вже протягом кількох десятиліть перебуває в полі зору дослідників спортивного маркетингу, комунікацій та брендингу. У науковій літературі сформувалися базові підходи до розуміння особистого бренду спортсмена, як сукупності його спортивних результатів, візуального образу, поведінки поза змагальною ареною, цінностей, які він транслює та очікувань уболівальників, медіа, спонсорів. Ряд авторів розглядають спортсмена, як особливий вид «живого бренду», де ключову роль відіграють емоційний зв'язок та ідентифікація фанів із героєм, а також нарратив «шляху до успіху», що розгортається у часі [1].

Із зростанням цифровізації дослідження змістилися у площину аналізу соціальних мереж, як ключового середовища формування та підтримки бренду спортсмена. Активно вивчаються особливості використання платформ Facebook, Instagram, Twitter/X, YouTube для побудови персонального бренду, управління фан-спільнотою, взаємодії зі спонсорами та медіа. Дослідження акцентують, що спортсмен, який послідовно формує свій бренд у соціальних мережах, отримує переваги у вигляді більшої переговорної сили, стійкішої репутації та можливості трансформувати спортивний капітал у соціальний і фінансовий [5].

Водночас варто зазначити, що більшість досліджень зосереджені на «класичних» форматах контенту в соціальних мережах, такі як фотографії, довгі відео, текстові дописи. У порівнянні з цим короткі відеоформати, такі як TikTok і Reels, залишаються відносно новим об'єктом наукового аналізу. Існує низка публікацій, які описують феномен вірусності TikTok, особливості алгоритмів рекомендацій, роль трендів, челенджів і музичних фрагментів у поширенні контенту [7]. Однак більшість із них мають загальний характер і рідко фокусуються саме на спортивній сфері або на довгостроковому формуванні особистого бренду спортсмена.

Ще однією прогалиною в літературі є зв'язок між етапами спортивної кар'єри та логікою контент-стратегії в коротких відеоформатах. Дослідження кар'єрних траєкторій спортсменів зазвичай акцентують увагу на переході від юніорського спорту до дорослого, від активної кар'єри до тренерської чи медійної діяльності. Однак практично відсутні роботи, які б описували, як змінюється структура медійного бренду, типові сюжети відео, тональність комунікацій та співвідношення спортивного, особистого й комерційного контенту на кожному з цих етапів саме в специфіці Reels і TikTok [9].

Таким чином, узагальнення останніх досліджень дозволяє зробити висновок, що хоча теоретична база персонального брендингу спортсменів і цифрових маркетингових комунікацій є вже достатньо розвинутою, питання системного використання коротких відеоформатів на різних етапах спортивної кар'єри залишається недостатньо дослідженою.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

На основі аналізу наукових джерел можна виокремити низку аспектів, які й досі залишаються малодослідженими:

- відсутність комплексної моделі формування медійного бренду спортсмена, що враховувала б специфіку коротких відеоформатів як окремого каналу комунікації. Більшість наявних підходів розглядають соціальні мережі в цілому, не диференціюючи логіку сприйняття та продукування контенту в Reels, TikTok чи YouTube Shorts. Відповідно, рекомендації для спортсменів залишаються занадто загальними;
- недостатньо розкритим є питання поетапності формування медійного бренду протягом кар'єри. У теоретичних роботах зазвичай наголошується на важливості «узгодженості образу» та «послідовності комунікацій», але конкретно не описується, як саме змінюється наратив спортсмена від періоду дебюту до етапу популярності, а згодом – до етапу переходу в інші ролі (тренера, експерта, підприємця), якщо основним інструментом залишаються короткі відео;
- відкритим залишається питання інтеграції індивідуальної контент-стратегії спортсмена із комунікаційною стратегією спортивного клубу, федерації чи академії. У практиці часто зустрічаються або повна автономність, коли спортсмен діє сам по собі, або, навпаки, жорсткий контроль контенту з боку організації. Недостатньо розроблено моделі партнерського співіснування, коли особистий медійний бренд спортсмена підсилює бренд організації й навпаки;
- обмеженість методичних рекомендацій для тренерів, менеджерів і SMM-фахівців, які працюють із молодими спортсменами. У науковій літературі бракує описів конкретних типів контенту для різних етапів кар'єри, прикладів «медійних сценаріїв», орієнтованих на довгострокове формування бренду, а не лише на короткострокове.

Таким чином, у загальній проблемі цифрового брендингу спортсменів залишається невирішеним питання розробки концептуальної моделі формування медійного бренду спортсмена протягом його кар'єри на основі коротких відеоформатів Reels і TikTok, яка б поєднувала теоретичні засади та практичні рекомендації для суб'єктів спортивної індустрії.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є теоретичне обґрунтування та концептуалізація процесу формування медійного бренду спортсмена протягом його кар'єри на основі використання коротких відеоформатів (Reels, TikTok), а також розробка практичних рекомендацій щодо побудови контент-стратегії для різних етапів спортивного шляху.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБҐРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Медійний бренд спортсмена у сучасному цифровому середовищі доцільно розглядати як динамічну систему сприйняття, асоціації та емоції, що формується в свідомості різних груп аудиторії (вболівальників, тренерів, менеджерів, спонсорів, журналістів) під впливом цілеспрямованих або спонтанних комунікацій у медіапросторі. Короткі відеоформати, такі як Reels і TikTok, у цій системі виступають водночас і каналом, і формою, і методом комунікації. Вони задають темп, структуру та стиль розповіді про спортсмена, сприяючи створенню набору повторюваних образів та сюжетів, що закріплюються у пам'яті аудиторії.

Ключовим теоретичним результатом дослідження є виділення чотирьох взаємопов'язаних етапів формування медійного бренду спортсмена протягом кар'єри в контексті використання коротких відео: початкового етапу, етапу становлення, етапу популярності та етапу трансформації. На кожному з цих етапів змінюється провідна комунікаційна мета, домінуючі типи контенту, тональність повідомлень і співвідношення між спортивним, закулісним, освітнім і комерційним відеоконтентом.

На початковому етапі, коли спортсмен лише починає тренування й робить перші кроки у змагальній діяльності, головним завданням медійних комунікацій є презентація дебютної історії, формування базової ідентичності та залучення невеликого, але лояльного кола підписників. Короткі відео в цей період мають підкреслювати процес, а не результат. Для прикладу це можуть бути тренувальні фрагменти, перші спроби виконання складних вправ, реакції на невдачі, невеликі перемоги в залі, підтримка з боку тренера та команди. Важливу роль відіграє автентичність, аудиторія краще реагує на «живий» контент з мінімальною неприродністю, де видно реальну роботу, емоції спортсмена, його характер і ставлення до праці. З точки зору алгоритмів Reels і TikTok на стартовому етапі критичними є регулярність публікацій та експериментування з форматами, музичними доріжками, ракурсами. Спортсмен тестує, на який контент реагує аудиторія, які сюжети викликають коментарі й збереження, а які проходять майже непомітно. Цей етап можна розглядати як фазу пошуку «медійного образу» спортсмена у межах коротких відеоформатів, коли формується первинний

набір асоціацій, таких як: наполегливий, талановитий новачок, харизматична особистість, спортсмен із незвичним шляхом тощо.

На етапі становлення спортсмен уже має певні змагальні результати, з'являються стабільні виступи на змаганнях, медалі, участь у більш важливих турнірах. Відповідно, зміщується акцент медійного бренду. Якщо раніше основним сюжетом була «дорога в спорт», то тепер ключовим стає наратив «зростання майстерності» та «боротьби за визнання». Короткі відео тепер доповнюються «кращими моментами» зі змагань, фіксацією ключових моментів поєдинків, емоційними реакціями після перемоги чи поразки, коментарями тренера, думками про конкуренцію та цілі. Саме на цьому етапі важливо почати цілеспрямовано вибудовувати візуальний і стилістичний код медійного бренду: повторювані кольори, символи клубу чи федерації, характерна манера монтажу, типова структура відео. Це створює ефект впізнаваності, навіть без підпису глядач може зрозуміти, що дивиться відео певного спортсмена. Контент стає більш продуманим, але не повинен втрачати автентичності, оскільки саме щирість і прозорість комунікації формують довіру й емоційну прив'язаність.

На етапі популярності спортивної кар'єри спортсмен уже має статус лідера, переможця престижних змагань, члена національної збірної або зірки професійної ліги. Медійний бренд виходить за межі вузької спортивної аудиторії й починає резонувати з ширшими суспільними темами, такими як патріотизм, цінності здорового способу життя, соціальної відповідальності, мотивацією до саморозвитку. Короткі відеоформати в цей період використовуються не лише для демонстрації спортивних досягнень, а й для транслявання цінностей, участі у соціальних ініціативах, благодійних проєктах, висловлення позиції з актуальних суспільних питань. З'являється і більш системна комерційна складова контенту, можна використовувати інтеграції зі спонсорами, рекламу спортивного обладнання, одягу, харчування, участь у брендових челенджах. Науковий виклик полягає в тому, щоб знайти баланс між збереженням автентичності та інтенсивною комерціалізацією медійного образу. Досвід провідних спортсменів показує, що надмірна кількість рекламних відео, які не узгоджені з ціннісним ядром бренду, призводить до втоми аудиторії, зниження залученості та зростання скепсису. Тому навіть у межах TikTok чи Reels рекламні інтеграції мають органічно вплітатися в особисту історію спортсмена, демонструвати власний досвід використання продукту, поради для молоді, пояснення, чому саме цей бренд відповідає його підходу до тренувань або відновлення.

Етап трансформації пов'язаний із завершенням активної спортивної кар'єри або різкою зміною ролі спортсмена (перехід у тренерську діяльність, менеджмент, експертну чи медійну сферу, розвиток власного бізнесу). Якщо медійний бренд до цього часу був побудований переважно навколо змагальних досягнень, виникає ризик втрати актуальності контенту після зменшення кількості турнірів. У цьому контексті короткі відеоформати можуть стати інструментом м'якого перезапуску бренду, тобто акцент зміщується на експертність, наставництво, тренерську роботу, просвітницькі проєкти, історії про те, як досвід великого спорту може бути корисним у повсякденному житті.

З наукової точки зору важливо підкреслити, що всі чотири етапи не є жорстко відокремленими, вони можуть частково перекриватися, повертатися або прискорюватися залежно від особливостей кар'єри, травм, переходів у нові команди чи країни. Проте запропонована кар'єрно-етапна модель дозволяє систематизувати підходи до планування контенту в коротких відеоформатах, розуміючи, яку роль у загальному наративі відіграє кожне відео.

Окремого розгляду потребує питання взаємодії спортсмена з клубом чи федерацією в контексті коротких відеоформатів. З одного боку, організація зацікавлена у створенні «узгодженого інформаційного поля», де особисті медійні активності спортсменів підсилюють загальну репутацію й впізнаваність клубу чи національної збірної. З іншого боку, надмірний контроль з боку організації може обмежувати автентичність і спонтанність контенту, що є ключовою цінністю для користувачів TikTok та Reels. Науково обгрунтоване рішення полягає у побудові партнерської моделі: організація формулює базові медійні стандарти (етичні, правові, іміджеві), надає методичні рекомендації та ресурсну підтримку (навчання, монтаж, аналіз статистики), але залишає спортсмену простір для самовираження та творчості.

Важливим елементом запропонованої моделі є використання аналітичних інструментів платформ для оцінки ефективності контенту. Ключовими показниками для коротких відеоформатів є охоплення, кількість взаємодій (лайків, коментарів, поширень, збережень), приріст підписників, частка нової аудиторії. Систематичний аналіз цих даних дозволяє коригувати контент-стратегію, виділяти найбільш вдалі сюжети, теми та формати, тестувати нові творчі підходи. Для спортивних організацій і менеджерів це відкриває можливість порівнювати динаміку медійного розвитку різних спортсменів, виявляти лідерів думок усередині команди та планувати більш ефективні спільні кампанії.

Таким чином, основний науковий результат роботи полягає в концептуалізації процесу формування медійного бренду спортсмена як поетапної системи, в якій короткі відеоформати Reels і TikTok виступають ключовим інструментом побудови та підтримки довгострокового наративу. Запропонована модель поєднує теоретичне бачення бренду спортсмена з практичними рекомендаціями щодо планування контенту, взаємодії з аудиторією та інтеграції індивідуальних медійних стратегій у ширший контекст маркетингових комунікацій спортивних організацій.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, що в умовах цифровізації індустрії спорту формування медійного бренду спортсмена на основі коротких відеоформатів (Reels, TikTok) є стратегічним чинником його кар'єрного розвитку та комерційної успішності. Короткі відео виступають не лише засобом оперативного інформування про спортивні результати, а й інструментом побудови довгострокового наративу, в якому послідовно розкривається особистість спортсмена, його цінності, шлях подолання труднощів і готовність ділитися досвідом.

Модель формування медійного бренду спортсмена показала, що для кожного з цих етапів характерні власні домінуючі цілі комунікації, типи контенту та стиль подачі, від максимально автентичних відео про перші кроки в спорті до більш складних історій, у яких спортивні досягнення поєднуються з соціальною активністю, освітніми ініціативами та комерційними інтеграціями. Важливим є збереження ціннісного ядра бренду протягом усієї кар'єри, що забезпечує послідовність образу й довіру аудиторії.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання запропонованої моделі та рекомендацій у діяльності тренерів, менеджерів, SMM-фахівців, які працюють зі спортсменами різного рівня, від юних вихованців ДЮСШ до професійних атлетів і зірок міжнародних змагань. Вони можуть стати основою для розробки програм медійної підготовки спортсменів, створення навчальних курсів із цифрового брендингу у спорті, формування більш цілісних комунікаційних стратегій спортивних клубів і федерацій.

Цікавим і важливим для майбутніх досліджень є також вивчення етичних і психологічних аспектів активної медійної присутності спортсменів, впливу та постійного тиску аудиторії на їхній емоційний стан, ризиків цифрового булінгу, меж між особистим і публічним життям у контексті коротких відео. Окрема увага має приділятися розробці рекомендацій щодо захисту молодих спортсменів від негативних ефектів цифрового середовища та формування у них відповідального ставлення до власного медійного бренду.

Таким чином, для спортсмена сьогодні вже недостатньо показувати високі спортивні результати. Без системної роботи над власною присутністю в цифровому просторі його досягнення швидко розчиняються у потоках інформаційного шуму. Розвинений медійний бренд підсилює класичні складові спортивної кар'єри, допомагає залучати спонсорів, підвищує переговорну позицію, розширює можливості участі у престижних стартах, полегшує перехід до тренерської, експертної чи підприємницької діяльності після завершення активних виступів. Короткі відеоформати Reels і TikTok відіграють у цьому процесі особливу роль, оскільки поєднують низький поріг входу із високим потенціалом "вірусного" поширення, точним алгоритмічним таргетингом та орієнтацією на мобільного глядача. Опанування логіки створення коротких відео, їхньої структури, візуально-емоційних кодів та інструментів аналітики має розглядатися як невід'ємна частина сучасної спортивної підготовки поряд із тренуванням техніки, фізичних якостей та психологічної стійкості. Це дасть можливість спортсменам і спортивним організаціям цілеспрямовано розвивати медійний бренд та забезпечувати стійку конкурентоспроможність в умовах цифрової боротьби за увагу аудиторії. Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною перевіркою запропонованої моделі на вибірках спортсменів різних видів спорту та рівнів кваліфікації, а також з поглибленим аналізом психологічних, етичних і соціокультурних наслідків тривалої присутності спортсменів у середовищі коротких відеоформатів.

Література

1. Ilievska Kostadinović, M., Kostadinović, G. (2025). Personal branding of athletes digital marketing: the role of communication strategies and their commercial potential, *Sport media and business*, 11(1) 119-130 DOI: <https://doi.org/10.58984/smb2501119j>
2. Yiran Su, Bradley J. Baker, Jason P. Doyle, and Tilo Kunkel The rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes, *Sport Marketing Quarterly*, 2020, 29, 33-46, 2020 West Virginia University DOI: <https://doi.org/10.32731/SMQ.291.302020.03>
3. Why short-form digital media is critical for sports fan engagement, *Greenfly Blog* <https://www.greenfly.com/blog/why-short-form-digital-media-critical-sports-fan-engagement/>
4. Кулиняк І.Я., Головецький Д.І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2023. Вип. 7, № 2. С. 114-125. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2023.02.114>
5. Su Y., Baker B. J., Doyle J. P., Yan M. Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok, *International Journal of Sport Communication*, 2020, 13, 436-446 <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
6. Семененко Ю.С. Економічний ефект впровадження чат-ботів у банківській сфері, оптимізація операційних витрат та підвищення ефективності обслуговування клієнтів. *Ефективна економіка*. 2024. № 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.61>

7. Zakerian A., Sarkoohi P., Ghafouri F., Keshkar S. Developing a model for athletes' personal brands on social networks (case study: Instagram), *International Journal of Sport Management and Marketing* <https://doi.org/10.1504/IJSM.2022.121253>
8. Кулиняк І.Я., Іваницький Н.Б. Цифровізація діяльності спортивних федерацій як напрям маркетингової стратегії. Причорноморські економічні студії. 2024. № 89. С. 168-172. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.89-29>
9. Когут А., Борисова О. Бібліометричний аналіз дослідницького поля «брендинг у спорті», *Sport Science Spectrum* DOI: <https://doi.org/10.32782/spectrum/2024-1-21>
10. А. В. Гусев Спорт і медіа в масовому суспільстві: проблеми взаємодії, *ResearchGate Серія: Соціальні комунікації*, 2015 р., № 2 (22)

References

1. Ilievska Kostadinović, M., & Kostadinović, G. (2025). Personal branding of athletes in digital marketing: The role of communication strategies and their commercial potential. *Sport Media and Business*, 11(1), 119–130. <https://doi.org/10.58984/smb2501119i>
2. Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Kunkel, T. (2020). The rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29, 33–46. <https://doi.org/10.32731/SMQ.291.302020.03>
3. Why short-form digital media is critical for sports fan engagement. *Greenfly Blog*. Retrieved from <https://www.greenfly.com/blog/why-short-form-digital-media-critical-sports-fan-engagement/>
4. Kulyniak, I. Ya., & Holovetskyi, D. I. (2023). Digital tools of enterprises' marketing management: Role, advantages and challenges of use. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series "Problems of Economics and Management"*, 7(2), 114–125. <https://doi.org/10.23939/semi2023.02.114>
5. Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13, 436–446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
6. Semenenko, Yu. S. (2024). Economic effect of introducing chatbots in the banking sector: Optimization of operating costs and improvement of customer service efficiency. *Efektivna Ekonomika (Effective Economy)*, 11. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.61>
7. Zakerian, A., Sarkoohi, P., Ghafouri, F., & Keshkar, S. (2022). Developing a model for athletes' personal brands on social networks (case study: Instagram). *International Journal of Sport Management and Marketing*. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2022.121253>
8. Kulyniak, I. Ya., & Ivanytskyi, N. B. (2024). Digitalization of sports federations' activities as a direction of marketing strategy. *Black Sea Economic Studies*, 89, 168–172. <https://doi.org/10.32782/bses.89-29>
9. Kohut, A., & Borysova, O. (2024). Bibliometric analysis of the research field "branding in sport". *Sport Science Spectrum*. <https://doi.org/10.32782/spectrum/2024-1-21>
10. Husev, A. V. (2015). Sport and media in mass society: Problems of interaction. *Social Communications Series*, 2(22). Available on ResearchGate. (in Ukrainian)