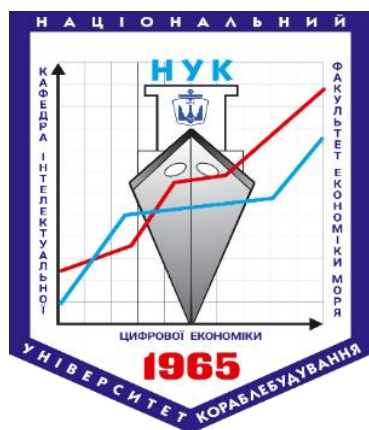


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ЕКОЛОГІЇ МОРЯ

Кафедра інтелектуальної цифрової економіки



«Допустити до захисту»
В.о. завідувача кафедри
к.е.н., доцент О.П.КОРНІЄНКО
(наукова ступінь, вчене звання, П.І.Б.)

«16» грудня 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ
ОСОБИСТИХ БРЕНДІВ У СФЕРІ АВТОСПОРТУ»

Робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня
магістра за спеціальністю «Підприємництво та торгівля»
за кваліфікацією – «магістр з бізнесу та підприємництва»

Науковий керівник

к.е.н., доцент Корнієнко О.П.

Здобувач

Щербак Д.О.

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Факультет економіки та екології моря

Кафедра інтелектуальної цифрової економіки

Освітня кваліфікація: *Магістр*

Галузь знань: *07 Управління та адміністрування*

Спеціальність: *076 Підприємництво та торгівля*

Освітня програма: *Бізнес та приватне підприємництво*

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

к.е.н., доц. Рогов В.Г.



«10» листопада 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
Щербак Дар'я Олександрівна

Тема роботи: *«Дослідження особливостей процесу розробки особистих брендів у сфері автоспорту»*

Керівник роботи: *к.е.н., доцент Корнієнко О.П.*

Затверджені наказом ректора № 1074 уч від «14» жовтня 2024 року

Вихідні дані по роботі: *англомовні електронні ресурси, тематичні статті з маркетингу у сфері автоспорту, видання журналів Forbes і The Athletic, професійні блоги на платформах Medium і LinkedIn, відомості про спонсорську співпрацю McLaren, офіційні веб-сайти та сторінки у соціальних мережах.*

Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ АВТОСПОРТУ

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЕКОСИСТЕМИ АВТОСПОРТУ НА ПРИКЛАДІ КОМАНДИ MCLAREN

РОЗДІЛ III. СПОСОБИ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТИХ БРЕНДІВ НА ЗАСАДАХ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ АВТОСПОРТУ

Перелік презентаційних матеріалів:

Плакат 1. Елементи корпоративного і персонального брендингу.

Плакат 2. Взаємодія між стейкхолдерами Формули 1.

Плакат 3. Схема маркетингової мережі Формули 1.

Плакат 4. Унікальна ціннісна пропозиція McLaren.

Плакат 5. Гендерна та вікова сегментація аудиторії McLaren.

Плакат 6. Діаграма популярності гонщиків у сезоні 2024 року.
Плакат 7. Аудиторія Ландо Норріса на цифрових майданчиках.
Плакат 8. Рівень залучення і частота публікації у соціальних мережах гонщика.
Плакат 9. Спонсори та партнери Ландо Норріса у сезоні 2024 року.
Плакат 10. SWOT-аналіз особистого бренду Ландо Норріса.

КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення наукового керівника роботи	10.03.2024 р.	
2	Вибір теми роботи та її узгодження з науковим керівником	20.03.2024 р.	
3	Складання попереднього плану роботи, узгодження його з науковим керівником	10.04.2024 р. – 17.04.2024 р.	
4	Вивчення джерел, методичних та наукових видань з теми роботи	01.05.2024 р. – 01.09.2024 р.	
5	Розробка теоретичного розділу	07.09.2024 р. – 10.10.2024 р.	
6	Розробка аналітичного розділу	12.10.2024 р. – 27.10.2024 р.	
7	Розробка проєктного розділу	29.11.2024 р. – 09.12.2024 р.	
8	Розробка вступу, висновків, списку використаної літератури	09.12.2024 р. – 12.12.2024 р.	
9	Редагування рукопису наукової роботи	14.12.2024 р.	
10	Усунення зауважень наукового керівника та завершення роботи	15.12.2024 р.	
11	Подання рукопису кваліфікаційної роботи для перевірки на академічну доброчесність	16.12.2024 р.	
12	Подання рукопису на попередній захист	16.12.2024 р.	
13	Усунення зауважень кафедрального захисту та результатів перевірки на академічну доброчесність	17.12.2024 р.	
14	Розробка проєкту демонстраційного матеріалу та доповіді	18.12.2024 р.	
15	Подання роботи рецензенту та отримання рецензії	21.12.2024 р.	
16	Захист роботи перед АК	23.12.2024 р.	

Науковий керівник



/ Корнієнко О.П. /
(ПІБ)

Здобувач



/ Щербак Д.О. /
(ПІБ)

АНОТАЦІЯ

Щербак Д.О. «Дослідження особливостей процесу розробки особистих брендів у сфері автоспорту» магістерська робота на здобуття другого ступеня вищої освіти «магістр». – Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, м. Миколаїв, 2024.

Метою кваліфікаційної роботи є огляд теоретичних і практичних положень поняття «особистий брендинг» в індустрії автоспорту, аналітичне дослідження маркетингових особливостей позиціонування гонщика Ландо Норріса та прогнозування майбутніх тенденцій для спортивного маркетингу у Формулі 1.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес розробки особистих брендів для спортсменів в індустрії автоперегонів за сучасних маркетингових умов.

У випускній кваліфікаційній роботі досліджується роль особистого брендингу як ключового складника ефективних маркетингових стратегій просування у Формулі 1. Наукова робота розглядає унікальні характеристики автоспорту, зосереджуючись на взаємозв'язку між позиціонуванням команди, спонсорством і маркетинговою конкурентоспроможністю гонщика. На прикладі пілота Формули 1 Ландо Норріса визначаються специфіка розробки особистого бренду та моделі його просування, що демонструє практичне застосування брендингових стратегій в індустрії перегонів. У ході дослідження значна увага приділена цифровим платформам, які використовуються для підвищення впізнаваності спортсменів і залучення аудиторії. Робота завершується прогнозуванням впливу успішних кейсів персонального позиціонування на майбутній маркетинговий ландшафт Формули 1.

Ключові слова: особистий бренд, маркетингова конкурентоспроможність, стратегії просування, коефіцієнт залучення, коефіцієнт охоплення.

THE SUMMARY

Shcherbak D.O. “The study of the specifics of the personal brand development process in motorsport” master’s thesis for obtaining the second degree of higher education “master”. – Admiral Makarov National University of Shipbuilding, Mykolaiv, 2024.

The purpose of the qualification paper is to review the theoretical and practical aspects of “personal branding” concept in the motorsport industry, conduct an analytical study of the marketing features of Lando Norris’s positioning, and forecast future trends in sports marketing within Formula 1.

The object of the qualification paper is the process of the development personal brands for athletes in the motorsport industry under modern marketing conditions.

The master’s thesis examines the role of personal branding as a key component of effective marketing strategies for promotion in Formula 1. The research explores the unique characteristics of motorsport, focusing on the relationship between team positioning, sponsorship and driver’s marketing competitiveness. The example of Formula 1 pilot Lando Norris and his personal brand, the specifics of its development and the model of its promotion, demonstrates the practical application of branding strategies in the racing industry. The study places significant emphasis on digital platforms and their role in enhancing athlete visibility and audience engagement. The research concludes by analysing how successful personal branding strategies shape the future marketing landscape of Formula 1.

Key words: personal brand, marketing competitiveness, promotion strategies, engagement rate, reach rate.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ АВТОСПОРТУ.....	11
1.1. Персональний брендинг як складова ефективної стратегії просування у Формулі 1.....	11
1.2. Особливості маркетингу в індустрії автоспорту.....	22
1.3. Показники оцінки ефективності персонального брендингу.....	36
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЕКОСИСТЕМИ АВТОСПОРТУ НА ПРИКЛАДІ КОМАНДИ MCLAREN.....	45
2.1. Аналіз маркетингової діяльності McLaren Formula 1 Team.....	45
2.2. Оцінка особистого бренду та моделі просування гонщика Ландо Норріса.....	58
2.3. Діагностика ефективності менеджменту команди McLaren у співпраці зі спонсорами.....	72
РОЗДІЛ III. СПОСОБИ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТИХ БРЕНДІВ НА ЗАСАДАХ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ АВТОСПОРТУ.....	83
3.1. Основні стратегії просування особистих брендів в автоспорті.....	83
3.2. Використання цифрових платформ для побудови персонального позиціонування пілотів Формули 1.....	93
3.3. Вплив успішних кейсів особистого позиціонування гонщиків на майбутнє індустрії.....	103
ВИСНОВКИ.....	116
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	120

ВСТУП

Актуальність теми. Донедавна головною тенденцією у глобальному спортивному маркетингу було корпоративне просування – маркетинг команд та ліг. Позиціонування базувалось на основних цінностях і місіях, які намагались донести до споживача. Однак результативність такого просування різко спадала у всіх галузях, зокрема і у спорті. Причиною стала відсутність автентичного зв'язку сучасного уболівальника з командами та зниження темпів залучення молодих представників до баз фанатів. Прагнення уболівальників асоціюватися з конкретною особистістю визначило основну тенденцію маркетингового середовища спорту – автентичний образ спортсмена та емоційний зв'язок з аудиторією є базисом для подальшої комерціалізації взаємодії. Усе частіше спортивні персоналії розглядаються як індивідуальні бренди, незалежні від їхніх команд чи ліг. Актуальність дослідження цієї теми полягає у тому, що особистий брендинг у сфері автоспорту надає цінну інформацію про те, як тенденція до автентичної персоналізації впливає на усі види спорту та змінює ландшафт спортивного маркетингу загалом. Автоспорт з його глобальною привабливістю та маркетинговими вимогами служить мікрокосмом більших змін у позиціонуванні та залученні аудиторії, що робить його надзвичайно важливою сферою для розуміння динаміки розвитку персонального брендингу та його впливу на всі спортивні індустрії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тема особистого брендингу у спортивному маркетингу є досить новою, а тому малодослідженою. Основними працями, які були проаналізовані у ході роботи, були тематичні блоги на різноманітних Інтернет-платформах, соціальні мережі, статті у тематичних виданнях. Незважаючи на те, що Інтернет-ресурси закривають прогалину у темі особистого позиціонування гонщиків, тема залишається недостатньо вивченою та потребує подальшого дослідження експертами галузі. Потреба продовження вивчення цієї теми пов'язана з попитом на

яскраві позиціонування у спортивному маркетингу, які здатні залучити спонсорів високого класу та підтримувати охоплення різноманітних демографічних груп уболівальників.

Актуальність теоретико-прикладних аспектів процесу розробки особистих брендів спортсменів у сучасних умовах сатурованого спортивного маркетингу зумовили вибір теми кваліфікаційної роботи, визначили її мету, завдання та зміст.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є огляд теоретичних і практичних положень поняття «особистий брендинг» в індустрії автоспорту, аналітичне дослідження маркетингових особливостей позиціонування гонщика Ландо Норріса та прогнозування майбутніх тенденцій для спортивного маркетингу у Формулі 1.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішуються наступні **завдання:**

- упорядкувати та поглибити знання про поняття «особистий брендинг», його складові та роль у маркетинговому ландшафті спорту;
- дослідити процес побудови персонального позиціонування спортсменів у контексті Формули 1, включаючи методи його просування;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності команди, спонсорської політики та її впливу на формування та розвиток особистих брендів гонщиків;
- розглянути успішні кейси персонального брендингу та оцінити їхній вплив на розвиток індустрії перегонів;
- удосконалити методи роботи з відкритими зарубіжними Інтернет-джерелами, тематичними статтями та професійними блогами.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес розробки особистих брендів для спортсменів в індустрії автоперегонів за сучасних маркетингових умов.

Предмет дослідження реалізується у сукупності теоретичних і прикладних аспектів маркетингової діяльності у сфері автоспорту з урахуванням змін у профілі та потребах аудиторії споживачів.

Основою інформаційної бази дослідження для написання кваліфікаційної роботи стали англomовні електронні ресурси, тематичні статті, видання журналів Forbes і The Athletic, професійні блоги на платформах Medium і LinkedIn, відомості про спонсорську співпрацю McLaren, офіційні веб-сайти та сторінки у соціальних мережах.

Методи дослідження. Теоретико-методичною базою дослідження стали аналітичні напрацювання та тематичні статті маркетингових агенцій та автоспортивних видань з питань розробки особистих брендів для спортсменів у сфері Формули 1.

Методологічний апарат застосовує такі методи, як *історичний аналіз* для дослідження особливостей та передумов формування маркетингового ландшафту автоспорту; *аналіз і синтез* при оцінці успішних кейсів просування персональних позиціонувань гонщиків; *співставлення та узагальнення* при наданні власного визначення поняттю «особистий бренд».

Наукова новизна одержаних даних. Наукова новизна дослідження полягає у глибокому аналізі економічної категорії особистого бренду на практичному прикладі з урахуванням умов сатурованого маркетингового середовища Формули 1 та жорсткої конкуренції в індустрії, а також розгляд та прогнозування тенденцій на майбутнє спортивного маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані у кваліфікаційній роботі теоретичні, аналітичні та практичні рекомендації можуть застосовуватися вітчизняними спортсменами різних видів спорту у побудові особистих брендів для якісного позиціонування у конкурентному середовищі світового спортивного маркетингу, а також спонсорами та партнерами, які шукають можливості для побудови автентичного зв'язку з аудиторією уболівальників для подальшої комерціалізації продукції та послуг.

Апробація результатів дослідження. Теоретичні положення, висновки та практичні розробки роботи знайшли своє відображення у двох наукових публікаціях: *«Effect Netflix: як нестандартна стратегія змінила*

маркетинговий ландшафт Формули 1» та «Сила впливового маркетингу: як Формула 1 використовує сучасні маркетингові стратегії».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел із 49 найменувань. Основний зміст магістерського дослідження викладено на 125 сторінках друкованого тексту, у тому числі 17 рисунків, 18 таблиць.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ АВТОСПОРТУ

1.1. Персональний брендинг як складова ефективної стратегії просування у Формулі 1

Просування у Формулі 1 є динамічним та багатогранним процесом, що поєднує різноманітні маркетингові заходи для сприяння комерційному успіху спорту. Суттєвим елементом такої стратегії є брендинг – як корпоративний, так і персональний. Він слугує базисом того, як зацікавлені особи доносять свої унікальні ціннісні пропозиції до ринку та споживачів.

Чітко визначений бренд виходить за рамки категорій назви та логотипу; він охоплює суть того, що відстоює суб'єкт, його місії та цінності. Це допомагає зміцнювати довіру, підвищувати лояльність і створювати міцний емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. У свою чергу, персональний брендинг зосереджується на ідентичності конкретної особи, підкреслюючи її досвід, цінності та особистість. Обидві категорії утворюють цілісну стратегію просування, яка не тільки підвищує видимість компанії чи персони, але і забезпечує довгострокову конкурентну перевагу, що є важливою складовою для диференціації на сатурованому ринку.

Якщо підходити до трактування поняття «брендинг», то його можна визначити, як процес створення чіткої ідентичності для компаній, брендів, осіб, команд, що передбачає стратегічне використання елементів, які у синергії передають суть цінностей бізнес-суб'єктів, що просуваються у маси. Організації та особи визнають силу брендингу у формуванні сприйняття, зміцнення довіри, побудови лояльної бази споживачів. Проте підхід до побудови ідентичності відрізняється в залежності від типів брендингу. У сучасному бізнес-середовищі спеціалісти виділяють два типи побудови сприйняття суб'єктів – корпоративний і персональний.

Корпоративний брендинг – це стратегічний процес створення та управління ідентичністю, репутацією та іміджем компанії або організації [32]. Цей тип передбачає створення чіткого позиціонування для бізнесу загалом, що представляє його цінності, місію та бачення. Головною метою корпоративного брендингу є зміцнення довіри шляхом створення сталого іміджу та єдиного повідомлення для всіх видів діяльності, продуктів і каналів зв'язку, які резонують із зацікавленими особами, включаючи клієнтів, співробітників, інвесторів та широку громадськість.

Умовно корпоративний брендинг складається з двох складових – візуальної та комунікаційної (рис. 1.1). Перша категорія включає усі матеріальні компоненти бренду, які створюють зовнішній вигляд і роблять компанію візуально впізнаваною, друга група охоплює нематеріальні аспекти, які формують емоційний зв'язок з аудиторією.

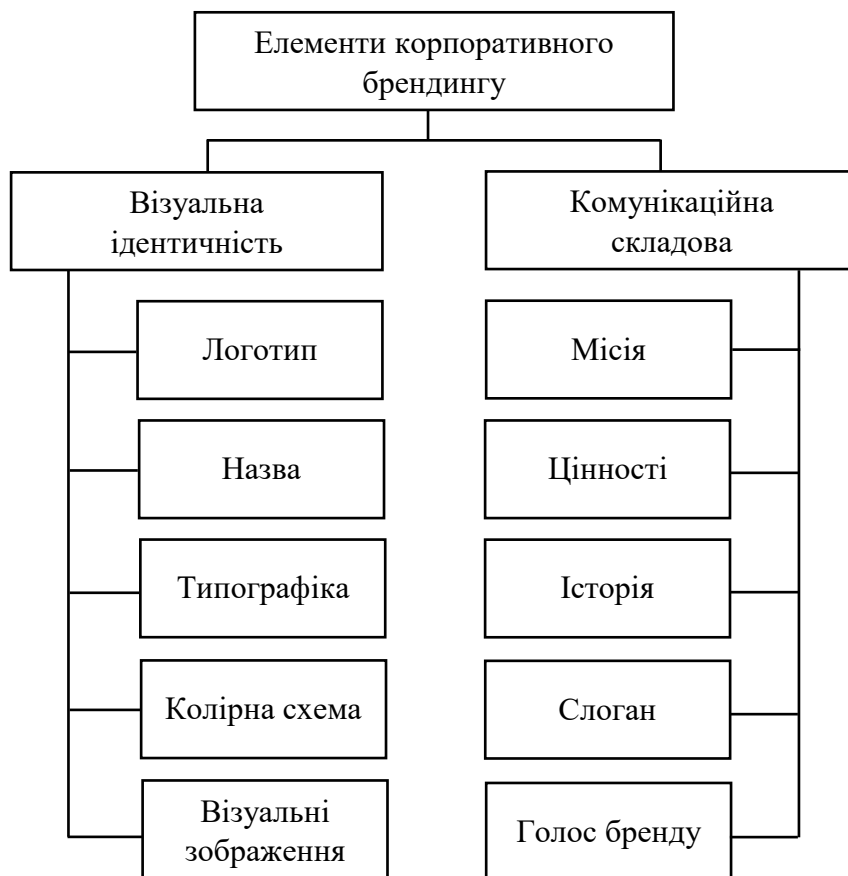


Рис. 1.1. Елементи корпоративного брендингу [32]

Корпоративний брендинг зосереджується на втіленні колективної ідентичності компанії, що вимагає формулювання визначених цінностей і місії, на основі яких будуть у подальшому розроблятися маркетингові стратегії. Комунікаційна складова завжди превалює, оскільки є базисом для візуальної сторони. Її основними елементами є місія, цінності та унікальна ціннісна пропозиція. Місією є чітке твердження, яке визначає основну мету існування організації, описуючи, чого компанія прагне досягти своєю діяльністю. З точки зору брендингу, місія керує прийняттям рішень і стратегією, зосереджуючись на довгострокових цілях. Цінності – це фундаментальні принципи, які керують діями та поведінкою організації. Вони відображають етичну та моральну позицію бренду та відіграють ключову роль у формуванні ідентичності. Унікальна ціннісна пропозиція підкреслює, що саме робить компанію унікальною серед конкурентів. Сильна пропозиція має бути такою, що запам'ятовується та спрямована на надання конкретної цінності, яка резонує з цільовою аудиторією, щоб стати фундаментом для позиціонування та маркетингових стратегій.

Персональний брендинг у свою чергу є стратегічним процесом створення й управління публічною ідентичністю, яка відповідає цілям, цінностям та атрибутам особи. Подібно до корпоративного, особистий брендинг передбачає ретельний контроль громадського сприйняття для підвищення визнання, впливу та довіри. Відмінністю, на нашу думку, є те, що персональне позиціонування виходить за рамки простої видимості, більше підкреслюючи, ким є людина, що вона відстоює та яку цінність пропонує. Інша відмінна характеристика закладена у брендингу – «особистий» підкреслює більш індивідуалістичний підхід і тісний зв'язок з цільовою аудиторією, ніж корпоративний брендинг. Персональне позиціонування пов'язане з репутацією особи, побудований навколо її особистої історії, досвіду та унікальної ціннісної пропозиції, підкреслюють спеціалісти з брендингу [3].

Успішний персональний бренд складається з комплексу компонентів: персональна місія, цінності, персона, комунікація, репутація, позиціонування,

автентичність та візуальна стиль. Усі елементи у синергії один з одним відіграють вирішальну роль у процесі формування того, як людину сприймають інші, особливо у професійному чи громадському контексті. Таблиця 1.1 коротко описує кожен зі згаданих компонентів.

Таблиця 1.1

Основні компоненти персонального брендингу

№	Компонент брендингу	Характеристика
1	Персональна місія	Заява, яка формулює основні цілі людини, чого вона прагне досягти у житті; місія допомагає узгодити діяльність особи і публічну персону з довгостроковими цілями, забезпечуючи узгодженість особистого бренду
2	Цінності	Основні принципи, які керують діями, рішеннями та взаємодією людини, відображають те, що людина відстоює, і забезпечують моральну та етичну основу для особистого бренду
3	Персона	Риси і характеристики, які визначають те, як людина взаємодіє з іншими; є важливою для встановлення зв'язків з цільовою аудиторією
4	Комунікація	Узгоджені повідомлення, їхній тон і стиль та платформи, які використовуються для поширення цих повідомлень; мають передавати визначені брендом місію та цінності та бути послідовними
5	Репутація	Довгострокове уявлення інших про людину на основі її поведінки; базується на основі професіоналізму, трудової етики та формує довіру, надійність, авторитет
6	Позиціонування	Ідентифікація унікального простору чи ніші, яка відрізняє особу від інших; має ключове значення для диференціації серед конкурентів
7	Автентичність	Рівень щирості та відкритості особи, узгоджується з істинним обличчям персони, сприяє довірі, робить особистий бренд стійким у довгостроковій перспективі
8	Візуальний стиль	Візуальні елементи, що пов'язані із особистим брендом (логотипи, кольори, шрифти), аспекти зовнішнього вигляду (гардероб, обробка фотографій у соціальних мережах); візуальна складова відображає особистість і професійну спрямованість людини та підсилює цінності і повідомлення бренду

Джерело: складено автором на основі [3]

Створення особистого бренду є безперервним, ітеративним, стратегічним за своєю природою процесом і обов'язково передбачає співпрацю значної кількості зацікавлених осіб. Harvard Business Review виділяє сім кроків для розробки міцного персонального бренду [3]:

1. Визначення мети. Першим кроком у створенні особистого позиціонування є визначення довгострокового бачення та місії. Це відповіді на питання, що саме особа планує змінити чи як допомогти цільовій аудиторії. Визначення мети потребує внутрішнього аудиту, тобто аналізу сильних і слабких сторін, інтересів, компетенцій, рис характеру. Після такого аудиту необхідно дослідити, як результат аналізу пов'язаний з місією та цілями. На цьому етапі доречним є написання особистої ціннісної пропозиції, що складається з чотирьох компонентів: група, на яку буде орієнтуватися особа, що персону сподівається забезпечити, обрана конкурентоспроможна група та відмінні здібності.

2. Проведення аудиту особистого капіталу бренду. Попередній аудит стосувався ціннісної пропозиції, аналіз особистого капіталу бренду є більш глибоким, оскільки включає обізнаність про особу, асоціації та значення. На цьому етапі важливим є каталогізація таких персональних категорій, як освіта, професійний та особистий досвід, досягнення. Такий підхід допомагає оцінювати поточний рівень соціального капіталу і допомагає у розумінні, яким чином його можна використати.

3. Побудова особистого наративу. Бренд не просто є набором рис особистості, він побудований на історіях, які особа розповідає своїй аудиторії. Тому необхідністю є розробка наративів, які будуть резонувати зі споживачами.

4. Втілення бренду. Після розробки наративу ключовим є запровадження і реалізація особистої стратегії бренду. Це передбачає вибір правильних платформ, створення креативного контенту та підтримка активності у соціальних мережах.

5. Соціалізація бренду. Персональний брендинг – не індивідуальна робота; для досягнення цілей бренду необхідно залучати людей, ділитися своїм наративом, тим самим підвищуючи авторитет і допомагаючи охоплювати нову аудиторію.

6. Моніторинг. Особистий бренд потребує постійного аналізу, щоб залишатися актуальним та підтримувати зростання. Для цього необхідно аналізувати основні показники, порівнювати ці значення з результатами в індустрії і намагатися знаходити шляхи покращення власного бренду.

7. Оцінка та корекція. Персональний брендинг є постійний процесом, який потребує регулярної оцінки, як саме ціннісна пропозиція і наратив співвідносяться з поточним професійним та особистим контекстом і як аудиторія сприймає цю інформацію. Після проведення об'єктивної оцінки свого позиціонування ключовим стає корегування недоліків чи оновлення цілей для кращих результатів від ведення особистого бренду.

Незважаючи на те, що персональний і корпоративний брендинг мають типові елементи, ми вважаємо, що має місце значна відмінність між цими видами позиціонувань економічних суб'єктів. У той час як корпоративний або організаційний брендинг зосереджує усі зусилля на просуванні продукту, послуги або набору цінностей, пов'язаних з компанією, особистий брендинг невід'ємно пов'язаний з особою. Корпоративне позиціонування має на меті створення колективної ідентичності навколо бізнесу, тоді як персональний зосереджує увагу на розвитку репутації персони та зростання її впливу. Найбільш інформативно характерні відмінності між цими двома категоріями ілюструє табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Ключові відмінності між корпоративним та персональним брендингом

	Корпоративний брендинг	Персональний брендинг
Масштаби та фокус	Охоплює всю ідентичність компанії, організації, команди, включаючи її історію, цінності та досягнення, що відображає колективний дух	Індивідуалістичний підхід, зосередження на особі, його особистих якостях, досягненнях, цінностях та іміджі
Мета та цілі	Створення сильного, впізнаваного бренду; цілі включають створення лояльності до бренду, встановлення конкурентної переваги	Позиціонування людини як лідера думок чи впливової особи в індустрії; має на меті зміцнення авторитету, довіри та збільшення послідовників у соціальних мережах

Продовж. табл. 1.2

Аудиторія	Націлений на широку та різноманітну аудиторію через прагнення залучити та утримати значну клієнтську базу й вийти на нові ринки	Націлений на конкретну, нішеву аудиторію; міцні значущі зв'язки з обраною групою споживачів
Рівень контролю	Контролюється відділами маркетингу та комунікаційними командами, які гарантують, що повідомлення бренду відповідають цілям і стратегії команди	Може керуватися PR-командами, проте більшою мірою покладається на автентичність особистості, що допомагає глибше резонувати з послідовниками
Емоційний зв'язок	Часто з історією компанії, успіхами та загальною культурою, що зменшує масштаб спорідненості з клієнтами, особливо новими	Має більш прямий вплив, шанувальники відчують особисту спорідненість з особою, її цінностями та характером
Гнучкість та адаптивність	Більш жорсткий, оскільки підтримує цілісний імідж, який узгоджується з довгостроковими стратегіями	Більш гнучкий та адаптивний, дозволяючи персоні розвивати свій бренд у міру просування своєї кар'єри
Еволюція	Розвивається повільніше, може зазнавати ребрендингу або репозиціонування, щоб адаптуватися до змін ринку, нових бізнес-моделей; основні цінності є незмінними і є невід'ємною частиною місії	Розвивається разом з особою, відображає поточну ідентичність; часто триває усе життя, формується професійним досвідом

Джерело: складено автором на основі [3, 32]

Оскільки об'єктом цієї роботи є брендинг та особисте позиціонування у Формулі 1, нами пропонується розгляд цих категорій з урахуванням особливостей і потреб бізнес-ландшафту сфери автоспорту. Брендинг є основою ефективної стратегії просування у Формулі 1 і створює цілісний наратив, який покращує видимість, привабливість та комерційний успіх команд і гонщиків.

Особистий бренд у Формулі 1 стосується стратегічного розвитку публічної особистості гонщика, що охоплює його унікальну ідентичність, цінності та репутацію у спорті. Ця форма брендингу виходить за межі продуктивності на треку, об'єднуючи різні елементи, які формують те, як

спортсмена сприймають уболівальники, спонсори та медіа. Ключовими компонентами особистого позиціонування у Формулі 1 є:

1. Персона гонщика: ті риси характеру, які привертають увагу та відіграють значну роль у загальному сприйнятті особи пілота, їхня поведінка на трасі та поза нею, що допомагає визначити їхній бренд та те, як вони комунікують зі стейкхолдерами.

2. Публічний імідж: охоплює загальне сприйняття особи у медіа, під час інтерв'ю, прес-конференцій, публічних виступів та зустрічей із шанувальниками.

3. Присутність у соціальних мережах: включає позиціонування на цифрових платформах, естетику та напрям контенту, візуальні складові, що створюють загальний імідж та є головними каналами сприйняття гонщика аудиторією.

4. Цінності: складається з того, що підтримує пілот з морально-етичної точки зору, його позиція щодо соціально-політичних та екологічних питань, відданість громадській роботі тощо.

5. Ефективність на трасі: хоча особисте позиціонування і виходить за рамки перегонів, продуктивність під час змагань залишається фундаментом, оскільки успіх у заїзді покращує бренд гонщика, зміцнюючи його репутацію досвідченого та конкурентоспроможного спортсмена.

6. Партнерства: співпраця з брендами та рекламні кампанії сприяють розвитку персонального брендингу шляхом асоціації цінностей обох сторін; вибір компаній базується на особистому позиціонуванні і має відповідати загальному іміджу пілота.

Здатність гонщика виділитися в умовах дедалі більшої конкуренції та посиленої комерціалізації індустрії є таким самим важливим активом, як і результат заїзду. Для кожного пілота культивування міцного автентичного бренду є незамінним, оскільки це забезпечує впізнаваність, фінансову стабільність, прибуткові можливості у спорті та поза ним.

Головною перевагою сильного особистого бренду для гонщика є підвищення його маркетингової конкурентоспроможності, тобто рівня привабливості спортсмена для цільової аудиторії та те, наскільки цей рівень здатен викликати інтерес, стимулювати попит і продажі. Це показник може бути одночасно як кількісним, так і якісним. Кількісний аспект полягає у математичному вимірюванні показника, враховуючи кількість підписників у соціальних мережах, спонсорських угод, статистику ефективності тощо. Якісна сторона включає суб'єктивні фактори, як то громадське сприйняття чи вплив на культуру. Частіше показник є синергією обох аспектів. Наприклад, видання Sports Pro Media щорічно складає список з 50 найпопулярніших атлетів світу з точки зору їхньої маркетингової конкурентоспроможності, куди входять і гонщики Формули 1, на основі комплексної моделі, що складається із сили бренду, загального адресного ринку і потрійної нижньої лінії [14].

Маючи високий рівень конкурентоспроможності, пілот отримує низку дивідендів, першим з яких є фінансова стабільність та диверсифікація потоків доходу. Крім заробітної плати та бонусів, передбачених за результативність, гонщик протягом своєї кар'єри укладає спонсорські угоди та рекламні колаборації у соціальних мережах, що є значною часткою доходу спортсмена. Компанії готові інвестувати в атлета, оскільки розуміють ефективність просування ним їхньої продукції на своїх платформах. По-перше, рекламна інтеграція піддаються багатотисячним охопленням у соціальних мережах. Враховуючи ексклюзивність та досить нішевий характер автоперегонів, популярність на особу пілота переважає аналогічний показник порівняно з будь-яким іншим видом спорту, що є перевагою для спонсорів. По-друге, особисті бренди та спеціалізація інтересів гонщиків дає можливість компаніям обирати того атлета, який зможе найкраще представити філософію спонсора та його продукту.

Успішний особистий бренд часто означає покращену медіа-присутність. Гонщики із впевненим позиціонуванням отримують більше уваги ЗМІ, що дозволяє підтримувати актуальність і підвищувати залучення фанатів та

спонсорів. Окрім цього, добре керований особистий бренд пілота допомагає формувати позитивний суспільний імідж не тільки персони, але й бренду автоконструктора. Це має вирішальне значення для створення та підтримки сприятливої репутації обох сторін.

Сильний особистий бренд гонщика напряму впливає на тривалість його виступів та потенційні можливості у спорті. Зрозуміло, що головним фактором для кар'єри пілота є результативність на трасі. Проте у сатурованому світі автоспорту стабільна маркетингова конкурентоспроможність спортсмена на даному етапі є неабиякою перевагою є більш суттєвою. Тому гонщики із упевненими особистими брендами залишаються конкурентоспроможними, навіть якщо їхні показники на трасі коливаються. Їхня цінність для спонсорів і команд з фінансової та репутаційної точок зору перевищує результати перегонів, що і забезпечує довголіття кар'єри.

Наступною перевагою є підвищена переговорна позиція під час підписання контрактів. Власники автентичного позиціонування мають більший вплив у переговорному процесі, можуть забезпечити собі кращі фінансові умови та довший термін контракту. До цього також можна додати вибір команди – автентичні гонщики мають можливість самостійно обирати команди, до яких приєднатися. Причиною цього є зацікавленість самої команди у спортсмені з сильним позиціонуванням, що потенційно збільшить спонсорські надходження для розробки боліду, зможе привернути увагу медіа і нову хвилю шанувальників.

Культивуючи переконливий особистий бренд, гонщики здатні налагодити глибокі емоційні зв'язки зі своєю аудиторією. Окрім емоційної підтримки, лояльна база фанатів є платоспроможними споживачами фірмового мерчандайзингу, що диверсифікує дохід спортсмена. Перевагою також залишається той факт, що спонсори скоріше будуть співпрацювати з пілотом з автентичними шанувальниками, оскільки вони є готовою аудиторією їхньої продукції.

Якісне персональне позиціонування є елементом кризового менеджменту. Незалежно від того, чи йдеться про зниження продуктивності спортсмена, травми чи публічні суперечки, міцний особистий бренд здатен допомогти пом'якшити негативний вплив на пілота та змусити фан-базу підтримувати спортсмена та відстоювати його інтереси у цифровій сфері.

У процесі розробки ефективної маркетингової стратегії персональний бренд гонщика відіграє три ключові ролі – узгодження з корпоративним брендингом, перехресне просування кількома каналами, компонент стратегії спільного брендингу.

Особисте позиціонування спортсмена не існує ізольовано, а тісно переплітається із маркетингом, що охоплює брендинг команд, спонсорства та медіа. Інтеграція бренду гонщика із загальною стратегією просування полягає в узгодженні маркетингової особистості спортсмена з головними цінностями автоконструкторів та корпоративних партнерів, їхніми цілями та баченням. Пілот зі своєю конкурентоспроможністю має доповнювати дух команди та підтримувати наратив спонсорів для гармонійного посилення рекламної стратегії, роблячи її більш привабливою для аудиторії.

Для популяризації Формули 1 істотну роль відіграє перехресне просування кількома каналами, тобто використання охоплення та впливу різноманітних платформ (соціальних мереж, телевізійних трансляцій, спонсорських кампаній). Сильний персональний бренд робить перехресний маркетинг не тільки можливим, але й дуже ефективним з кількох причин. По-перше, це мультиплатформенне звернення – гонщик з усталеним позиціонуванням має значну привабливість на різних платформах, його особистість стає впізнаваною та доступною, що дозволяє маркетинговим командам використовувати імідж спортсмена на різних каналах, не розмиваючи ключове повідомлення. По-друге, це високий показник залучення вболівальників, що відчують тісний зв'язок з пілотом і готові бути залученими до будь-якого рекламного вмісту. По-третє, це послідовність брендингу – спортсмени, які мають чітку ідентичність, створюють

послідовний образ, який можна застосовувати у будь-якій спонсорській кампанії. Тому бренд гонщика залишається впізнаваним незалежно від того, де з ним взаємодіє аудиторія.

Персональний брендинг також функціонує як форма ко-брендингу у рамках загальної стратегії просування спорту. Коли гонщик має виразне особисте позиціонування, він стає активом для ініціатив спільного брендингу, де кожна зацікавлена особа отримує вигоду від об'єднаних маркетингових зусиль. Спільний брендинг особливо ефективно працює за умови існування синергії між особистістю спортсмена та фірмовою ідентичністю команди. Аналогічно це працює у спонсорських співпрацях, де партнери здатні обрати пілота, чиє позиціонування відображає цінності продукту чи сервісу. Ці симбіотичні відносини покращують загальну узгодженість, пропонуючи гнучку і динамічну основу для донесення маркетингових повідомлень.

Підсумовуючи, персональний брендинг є невід'ємним компонентом ефективної стратегії просування в автоспорті, відіграючи вирішальну роль у формуванні як індивідуальної, так і командної ідентичності у конкурентному середовищі. Особисте позиціонування є не просто додатковим маркетинговим інструментом, а стратегічним активом, який впливає на лояльність уболівальників, комерційний успіх зацікавлених осіб і охоплення медіа. Визначений бренд діє як каталізатор міжканального просування, допомагаючи у створенні загального наративу спорту. Подвійна відповідальність за представлення як свого власного позиціонування, так і цінностей спонсорів, робить персональний бренд пілота життєво важливим елементом маркетингу Формули 1.

1.2. Особливості маркетингу в індустрії автоспорту

У контексті Формули 1 маркетингова екосистема є комплексною мережею відносин, стратегій і заходів, які сприяють просуванню та комерціалізації спорту. Для розуміння комплексності маркетингових процесів

в індустрії автоперегонів ми змушені звернутися до історичного контексту та зрозуміти витoki і базис того, що наразі є успішною бізнес-імперією.

Ключовими віхами розвитку стали зростання глобального спонсорства, стратегічний підхід до брендингу команд і гонщиків, розширення медіа-прав і триваюча цифрова трансформація. Умовно еволюція маркетингу у Формулі 1 була поділена нами на чотири основні етапи, які ілюструє схема рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Основні віхи розвитку маркетингу у Формулі 1 [34]

На першому етапі, у 1950-1960-х роках, маркетинг Формули 1 носив рудиментарний характер – просування як такого не існувало, спеціалізовані

відділи у командах були відсутні, брендинг базувався на національній спадщині. Маркетинг, який дійсно мав місце, був зосереджений навколо результативності на трасі. Проте перші спонсорські співпраці стали каталізатором у спробах побудувати ефективну систему просування спорту.

Маркетинг періоду 1970-1980-их років можна охарактеризувати як трансформаційний і стратегічний, що зміг перетворити Формулу 1 на глобальну бізнес-імперію. Запровадження фірмових ліврей, централізація телевізійних прав, великі спонсорські угоди з тютюновими імперіями та стратегічна експансія на нові ринки стали важливими віхами, які переосмислили ландшафт вершини перегонів. Підхід до просування став більш формалізованим та структурованим – команди почали приділяти значну увагу розвитку професійних відділів маркетингу, що займалися пошуком та аналізом потенційних спонсорів. Завдяки співпраці з партнерами відбулася візуальна трансформація команд, яка перетворила автомобілі на мобільні рекламні щити, пропонуючи глобальну експозицію спонсорам.

Спонсорство суттєво вплинуло на брендинг команд та гонщиків, відображаючи ширші зміни у спорті та світі маркетингу. Для деяких автоконструкторів розбудова бренду стала невід'ємною частиною їхньої ідентичності, мали місце відмова від національної символіки та перехід до ретельно інтегрованих у загальний імідж команди кольорів і логотипів спонсорів. Окрім цього, завдяки телевізійній експозиції та продажу прав на телетрансляцію, команди визнали силу візуальної відмінності на екрані, що призвело до революційних змін у підході до брендингу у вигляді створення більш яскравого і впізнаваного дизайну болідів.

У 1990-х відбулася диверсифікація спонсорів – в автоспорт почали входити компанії з галузей телекомунікації, нафтової промисловості та фінансових послуг. Такий процес був спричинений не тільки привабливістю Формули 1 як маркетингового майданчика, а у значній мірі змінами у статусі тютюнових брендів, реклама яких була офіційно заборонена європейськими урядами з 2006 року [10]. Нові спонсори стали більш інтегрованими у спорт.

Інтеграція полягала не лише у помітному розміщенні логотипів на болідах та уніформах, але й у більш комплексній маркетинговій співпраці, такій як запуск продуктів чи корпоративні заходи.

У цей період медіа-права стали центральною опорою комерційної стратегії Формули 1, значно змінивши спосіб споживання спорту та істотно підвищивши його глобальне охоплення та прибутковість. Не можна оминати факт справжньої революції у медіа-сфері, а саме перехід від безкоштовного мовлення до платформ платного телебачення [40]. Не менш важливим кроком ери глобалізації, стала поява цифрових медіа. Хоча зусилля були відносно елементарними, вони заклали основу для маркетингових стратегій, які домінуватимуть у сучасну еру Формули 1, і стали першими кроками до мультипідходу щодо залучення фанатів.

Огляд основних віх розвитку маркетингу автоперегонів дає нам базове уявлення про комплексність підходу до просування спорту. Проте ключовим для нас залишається розуміння й аналіз сучасної маркетингової системи Формули 1, яка, хоч і ґрунтується на кожному попередньому етапі, має свої характерні особливості, враховуючи розширення кола зацікавлених осіб, нові стратегії просування та роль персонального брендингу.

Стейкхолдери Формули 1 – це особи, організації, керівні органи, які зацікавлені у розвитку і просуванні спорту, незалежно від того, чи беруть вони безпосередню участь у перегонах, чи є частиною більш широкого комерційного середовища. Умовно стейкхолдерів сучасної ери можна розділити на сім груп – медіа-компанія Liberty Media, FIA, команди і конструктори, пілоти, спонсори, медіа, фанати.

Право власності на спорт розподіляється між двома стейкхолдерами – медіа-компанією Liberty Media та FIA (Міжнародною федерацією автомобілів) [48]. FIA володіє автоперегонами зі спортивної точки зору – французькій організації належать права на назву серії та її правила, стандарти для класифікації трас та ліцензування гонщиків. Liberty Media відповідає за

загальну організацію, просування та використання комерційних прав на автоспорт [19].

Успіх Формули 1, як глобального спортивного видовища, є результатом ефективного підходу Liberty Media до комерціалізації автоперегонів. Умовно маркетингова трансформація Формули 1 під керівництвом медіа-корпорації відбувається у шести напрямках:

1. Цифрова трансформація. З моменту придбання комерційних прав на автоспорт, Liberty Media зосередилась на переведення Формули 1 в епоху цифрових технологій. Вони запустили офіційну платформу потокових трансляцій F1 TV, яка надає вболівальникам доступ до усього контенту спортивного вікенду без залежності від інших мовників [19]. Окремо були створені офіційні сторінки у соціальних мережах для збільшення онлайн присутності спорту. Додатково компанія провела візуальний ребрендинг з метою приваблення молодшої аудиторії і створення позитивного досвіду у соціальних мережах.

2. Залучення шанувальників. Успішна комерціалізація автоперегонів прямо пропорційна кількості вболівальників. Liberty Media змінила спосіб взаємодії з фанатами і використала соціальні мережі, доповнену реальність та аналітику даних, щоб посилити рівень залучення шанувальників.

Аудиторія Формули 1 суттєво збільшилась у 2020 році з виходом документального серіалу від Netflix «Drive to Survive». Автоспорт відчув на собі так званий «Netflix effect» – популярність спорту зросла за рахунок мільйонів зацікавлених споживачів [45]. Угода Liberty Media зі стримінговою платформою стала найбільш успішною маркетинговою стратегією медіа-компанії, оскільки дала можливість Netflix фільмувати все, що відбувається поза кадром, що наблизило глядачів до улюблених спортсменів [20].

3. Медіа та права на мовлення. Завдяки тому, що Liberty Media запустила свою власну платформу для перегляду заїздів F1 TV, компанія може легко домовлятися про права на трансляцію з кількома організаціями, що дозволяє мати повний контроль та авторські права на увесь контент. Такий підхід

забезпечив Liberty Media довгострокові угоди з найбільшими спортивними мовниками світу – ESPN і Sky Sports [19].

4. Спонсорство. Liberty Media розширює та диверсифікує комерційне партнерство у Формулі 1. Підхід компанії до спонсорства є більш сучасним, зосередженим на глобальних брендах, які резонують із молодією аудиторією Формули 1.

5. Розширення ринків. Міжнародна експансія залишається ключовим напрямком діяльності медіа-компанії. З початку придбання прав на автоспорт, Liberty Media зосередилась на присутності у США, як найбільшому спортивному медіа-ринку, додавши заїзди у Майямі та Лас-Вегасі. Виконавчий директор Liberty Media Стефано Доменікалі стверджує, що США є «...головним ринком, на якому спостерігається неймовірна зміна апетиту до Формули 1» [19].

6. Сталий розвиток та інклюзія. Організація взяла на себе відповідальність впроваджувати такі маркетингові стратегії, які будуть узгоджені з філософією сталого розвитку та інклюзії. Наприклад, під керівництвом Liberty Media була запроваджена ініціатива «We Race As One», спрямована на расову і гендерну рівність у спорті. Такі зусилля, як частина маркетингу, допомагають створити позитивний імідж бренду Формули 1 та привернути увагу свідомої аудиторії та партнерів.

Отже, роль Liberty Media в екосистемі маркетингу у першу чергу реалізується в цифровій модернізації спорту, аби привабити глобальну аудиторію і захопити увагу нового покоління споживачів. Диверсифікований підхід у вигляді розвитку у шести напрямках дозволив як збільшити охоплення, так і забезпечити фінансове зростання.

Наступним стейкхолдером маркетингової екосистеми Формули 1 є FIA, яка володіє правами на автоперегони зі спортивної точки зору та не бере безпосередньої участі у комерційних аспектах, проте її рішення та політика значно впливають на бренд, імідж і спосіб маркетингу цього виду спорту. Головна роль FIA в екосистемі просування полягає у формуванні структури,

правил і цілісності спорту. Федерація забезпечує нормативну базу, яка гарантує, що індустрія автоперегонів залишається привабливою для спонсорів, медіа та шанувальників, зберігаючи при цьому вірність усім стандартам.

Команди є ключовими зацікавленими сторонами спорту, які своєю діяльністю стимулюють залучення вболівальників, партнерства з компаніями та загальний комерційний успіх Формули 1. Вони представляють публічну сторону конструкторів – великих автомобільних виробників. Команди й автомобільні бренди реалізують свою маркетингову діяльність у шести напрямках [2]:

1. Спонсорство і партнерство. Довгострокові угоди передбачають партнерство з компаніями, які відповідають цінностям конструктора. Команди у свою чергу виступають обличчям комерційного спонсорства: вони надають спонсорам можливість продакт плейсменту їхніх брендів. Такий підхід підвищує загальну експозицію залучених компаній, розширюючи доступ Формули 1 до глобальних ринків.

2. Залучення шанувальників і створення спільноти. Для зростання спорту та збільшення його прибутковості має зростати база вболівальників. Найбільше на процес залучення нових людей у спорт впливає маркетингова діяльність команд. Вони безпосередньо взаємодіють із фан-базою через соціальні мережі, відкриті заходи, продаж фірмової продукції. Що стосується конструкторів, то вони беруть участь у залученні фанатів значно менше, проте суттєву роль відіграє спадщина виробника в автоспорті.

3. Просування гонщиків. Команди відповідають за маркетинг своїх пілотів, які є найціннішими активами в екосистемі Формули 1. Ринок гонщиків перетворюється на додаткові маркетингові можливості як для команди (залучення нових спонсорів), так і для конструктора (популярність спортсмена позитивно відображається на бренді загалом).

4. Створення контенту. Для залучення аудиторії та просування бренду конструктора команди мають створювати якісний контент для соціальних

мереж, що є важливою частиною маркетингової екосистеми, оскільки сприяє цифровій присутності.

5. Мерчандайзинг. Команди отримують значний дохід від продажу вболівальникам фірмових товарів. Бренд і ідентифікація кожної команди представлені у мерчандайзингу, що дозволяє фанатам висловлювати свою відданість і розширювати охоплення автомобільного бренду за межі траси.

6. Вплив B2B. Команди діють як посередники у B2B маркетингу, сприяючи спонсорським угодам. Видимість, яку забезпечує продуктивність команди та присутність у медіа, допомагає їхнім партнерам охоплювати нові аудиторії. Що стосується конструкторів, то у сфері B2B вони мають на меті налагодження партнерських відносин з технологічними компаніями, що призводить до співпраці в інноваціях.

Як зазначалось вище, гонщики є найціннішим активом команд та ключовими суб'єктами маркетингової екосистеми автоспорту. Їхня продуктивність на трасі та імідж поза трасою є вирішальними факторами для залучення спонсорів і партнерів бренду автоконструктора.

Першою і ключовою роллю пілотів у загальному маркетинговому ландшафті Формули 1 є амбасадорство – вони є публічним обличчям команд і спонсорів, їхній особистий імідж, харизма та успіх на трасі безпосередньо пов'язані з ідентичністю брендів, які вони представляють. Успішний у всіх значеннях гонщик підвищує охоплення і репутацію партнерів, що і є метою співпраці.

Пілот має суттєве значення для залучення шанувальників та збільшення лояльності до бренду автоконструктора. У першу чергу це відбувається через якісне персональне позиціонування на різних платформах, що дозволяє створити емоційний зв'язок між спортсменом та його аудиторією. Бренди часто співпрацюють зі спортсменами для створення унікального контенту, який підвищує залучення шанувальників як до аудиторії спонсорів, так і спорту загалом.

Для гонщиків характерні перехресне просування та маркетинг, орієнтований на ефективність. Перше полягає у залученні спортсменів до заходів в інших індустріях, що збільшує загальну привабливість його як персони і залучає нову аудиторію. Орієнтація на ефективність базується на результатах гонщика на трасі, що безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність. Завдяки балансу між показниками під час заїздів, персональним брендом і глобальним впливом, пілоти є незамінними для маркетингової екосистеми спорту, стимулюють комерційні партнерства та підвищують глобальну присутність Формули 1.

Група стейкхолдерів в особі спонсорів і партнерів мають істотне значення у фінансовій стабільності автоспорту, виступаючи в якості основного джерела доходу для команд. Завдяки партнерству бренди отримують видимість у вигляді продакт плейсменту та титульного спонсорства. Така співпраця дозволяє компаніям приєднуватися до іміджу продуктивності та ексклюзивності Формули 1, підвищуючи сприйняття своїх брендів у глобальному масштабі.

Частиною маркетингового ландшафту Формули 1 є медіа – канали, через які автоспорт досягає своєї глобальної аудиторії. Платформи потокового передавання пропонують глядачам прямі трансляції, повтори та інтерв'ю, гарантуючи доступність перегонів для вболівальників. Така видимість не тільки підтримує базу фанатів Формули 1, але й забезпечує один із потоків доходу через трансляційні угоди. ЗМІ у свою чергу роблять значний внесок у підтримку залучення спорту протягом року: тематичні статті, документальні фільми, інтерв'ю допомагають сформувати уявлення глядачів про сезон, популяризувати основні сюжетні лінії та викликати азіотаж навколо майбутніх перегонів. Постійне висвітлення допомагає підтримувати інтерес фанатів і підвищує культурну присутність спорту, зберігаючи актуальність Формули 1.

У центрі маркетингової екосистеми знаходяться вболівальники. Вони є тими стейкхолдерами, які стимулюють суцільний попит – від відвідування

гонок до лояльності брендів. Залучення шанувальників є головним маркетинговим фокусом не тільки з точки зору ролі фанатів як споживачів, але і як своєрідних послів, які просувають автоспорт у маси. Окрім цього, загальна стратегія Формули 1 щодо залучення вболівальників також формує стратегії команд, спонсорів і медіа, які адаптують свій контент з метою максимізації взаємодії.

Операційна діяльність у контексті маркетингової системи Формули 1 є складним, багаторівневим, проте ефективно-організованим процесом, який ґрунтується навколо взаємодії між стейкхолдерами, кожен з яких відіграє певну роль і синхронізує свою діяльність з річним календарем перегонів для максимального залучення, видимості та фінансової віддачі. Процес взаємодії між стейкхолдерами можна представити у вигляді діаграми радіальної мережі, проілюстрованою рисунком 1.3.

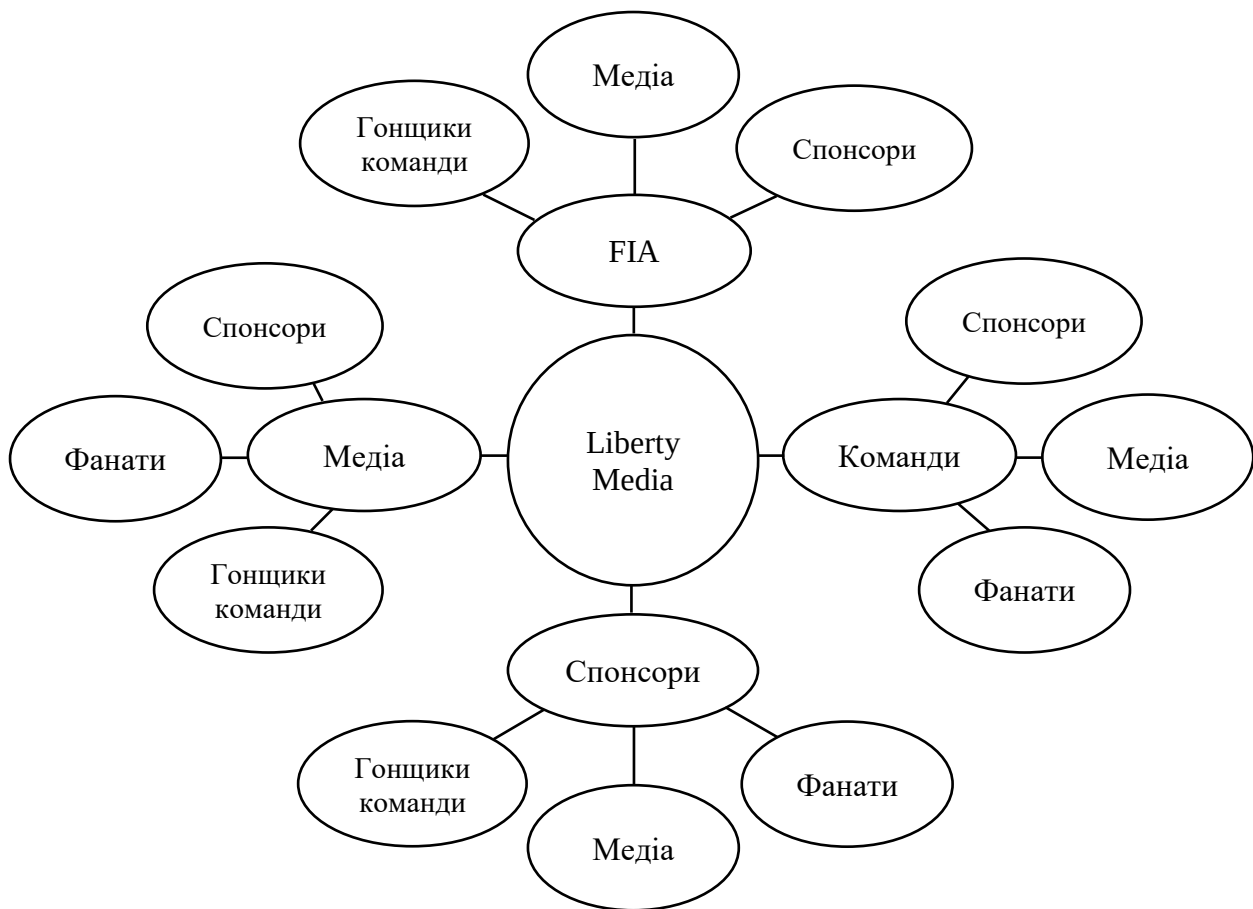


Рис. 1.3. Взаємодія між стейкхолдерами Формули 1 [48]

На поданій схемі Liberty Media розташована у центрі, символізуючи роль об'єднуючої сутності маркетингової системи, навколо якої обертаються усі взаємодії. Від центру відходять основні зацікавлені особи, які у свою чергу підтримують свій унікальний зв'язок з іншими стейкхолдерами. Така діаграма візуально ілюструє симбіотичну природу маркетингових стратегій у Формулі 1, підкреслюючи складну, проте скоординовану мережу просування бренду автоспорту.

Структурованим процесом, який знаходиться в центрі операційної діяльності Формули 1, є маркетинговий цикл – динамічний процес, який обертається навколо спортивного сезону і, на відміну від інших видів спорту, триває цілий рік, охоплюючи як передсезонний, так і міжсезонний періоди. Основна мета циклу полягає у підтримці маркетингової екосистеми Формули 1 шляхом узгодження діяльності команд, спонсорства та способів залучення вболівальників. Це дозволяє кожному учаснику процесу стратегічно активізувати свої бренди, гарантуючи їм актуальність та прибутковість.

Маркетинговий цикл Формули 1 складається з трьох фаз (рис. 1.4) – передсезон, сезон, постсезон. У свою чергу кожна з фаз поділяється на дві підфази зі своїми особливостями та роллю.

Передсезонний етап у маркетинговому циклі є ретельно спланованим і суттєвим, оскільки встановлює тон та стратегічні цілі щодо брендингу та ініціатив із залучення фанатів на увесь спортивний рік. Умовно цей період можна розділити на дві основні підфази – підготовка та нарощування. Підготовчий етап зазвичай починається одразу після завершення попереднього сезону і включає спонсорську діяльність, розробку брендингу, планування контенту та створення візуального супроводу. Підфаза нарощування відбувається ближче до початку сезону. Для цього етапу характерні події і заходи активації, розгортання медіа діяльності та рекламні кампанії, що комплексно створює відчуття очікування і закладає основу для успішного маркетингового року.

Другою фазою маркетингового циклу Формули 1 є власне сезон, яка зосереджується на підтримці та посиленні взаємодії з вболівальниками, спонсорами та медіа. Двома підфазами періоду є залучення та активація. Залучення обертається навколо створення та підтримки інтересу мас, активація покликана сприяти конкретним діям з комерціалізації.

Заключною фазою є так званий постсезон. Післясезонний етап у маркетинговому циклі є вирішальним періодом, оскільки дозволяє усім стейкхолдерам оцінити результати сезону, переглянути свої маркетингові зусилля та стратегічно спланувати наступний рік. Двома підфазами є аналіз і планування. Команди збирають дані та аналізують ключові показники ефективності маркетингових заходів, такі як залученість, охоплення, помітність бренду, продажі фірмової продукції та рентабельність спонсорських інвестицій. Планування зосереджено на розробці стратегії на наступний сезон на основі інформації, отриманої під час огляду аналітики.

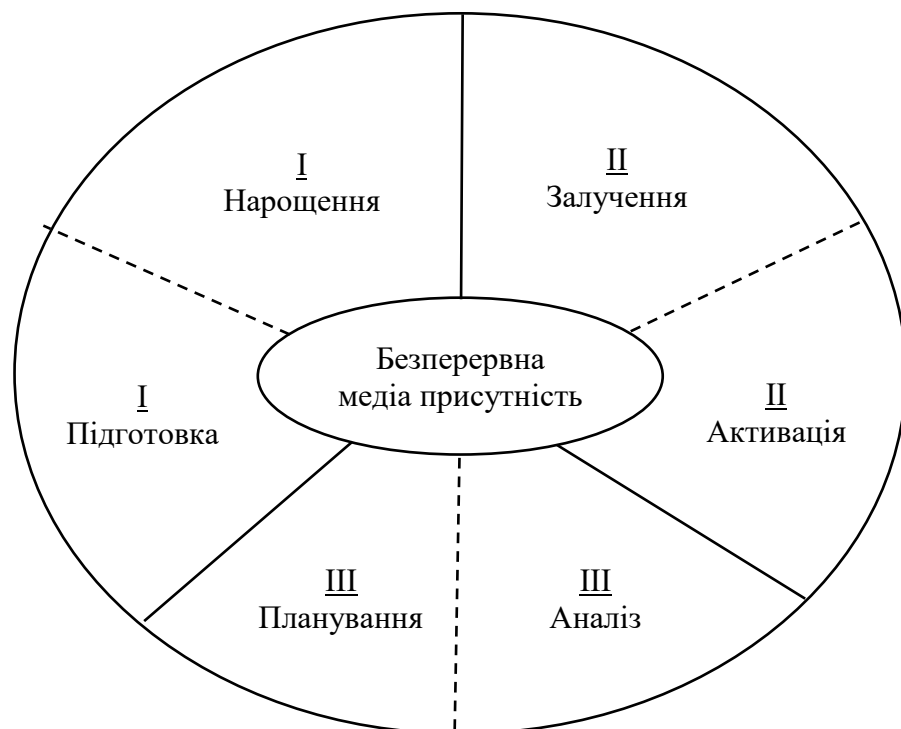


Рис. 1.4. Маркетинговий цикл Формули 1 [2]

Ще одним важливим елементом маркетингового циклу Формули 1, як можна помітити на рисунку 1.4, є безперервна медіа присутність. Протягом усього сезону цифрові платформи, маркетингові відділи команд і ЗМІ надають потік контенту, забезпечуючи високий показник залученості навіть поза межами спортивного вікенду.

Статус Формули 1 як глобального спортивного видовища підтримується складною та багаторівневою маркетинговою стратегією, яка використовує різноманітні канали для посилення своєї присутності у постійно змінюваному медіа-ландшафті. Ключовими каналами просування Формули 1 у маркетинговому середовищі є:

1. Спонсорство та партнерство – найбільший канал, через який просувається Формула 1. Завдяки співпраці з великими брендами (Rolex, Heineken, Pirelli), спільній рекламі, цифровим кампаніям і заходам глобальна присутність автоперегонів розширяється з потенційним охопленням нових демографічних груп. Ці партнерства виходять за рамки традиційного продакт плейсменту і часто включають спільний брендований контент.

2. Заходи та активації (Гран-прі, поп-апи, фан-зони) є другим за розміром і ефективністю каналом просування автоперегонів. Події гоночного вікенду є частиною емпіричного маркетингу або маркетингу досвіду, тобто можливостей, які гарантують шанувальникам повне занурення у світ автоспорту. Цей канал покликаний культивувати більшу лояльність вболівальників і надавати можливість партнерам напряму взаємодіяти з аудиторією.

3. Соціальні мережі. Автоспорт використовує такі платформи, як Instagram, X, TikTok, YouTube, з метою залучення шанувальників, особливо аудиторію молодого покоління Z.

4. Медіа (телебачення та стрімінгові платформи). Основним джерелом інформації про Формулу 1 досі залишаються традиційні телевізійні трансляції великих мовників Sky Sports, ESPN, які мають ексклюзивні права на автоперегони. Проте перехід до потокових платформ як F1 TV чи партнерство

з Netflix («Drive to Survive») допомагають охоплювати більш молодшу аудиторію. Така багатоплатформна стратегія допомагає автоспорту залишатися актуальним і залучати аудиторію цифрового покоління, для якого важливим залишається доступний, інтерактивний та візуально динамічний контент.

5. Контент-маркетинг (веб-сайти та застосунки). Офіційні веб-сторінки, мобільні застосунки команд, гонщиків та заїздів та додаток F1 TV пропонують ексклюзивний контент, який варіюється від результатів гонок до статей і подкастів. Надаючи персоналізований контент, Формула 1 підтримує стосунки, орієнтовані на спільноту, гарантуючи, що вболівальники залишаються інвестованими увесь спортивний цикл.

6. Мерчандайзинг – канал просування автоспорту на відчутному рівні. Мерчандайзинг у Формулі 1 охоплює широкий спектр продукції, яка є не лише джерелом доходу, але і потужним маркетинговим інструментом, що дозволяє фанатам висловлювати свою лояльність до команди або гонщика.

7. Впливовий маркетинг є відносно новим каналом у загальній стратегії просування бренду Формули 1, який набув популярності завдяки розвитку соціальних мереж і полягає у залученні яскравих онлайн-персон, які жодним чином не пов'язані з автоспортом, для просування бренду Формули 1 для своєї аудиторії. Таким чином індустрія перегонів охоплює нові демографічні групи, які мають потенціал доєднатися до аудиторії спорту.

8. Кіберспорт та геймінг стали потужними маркетинговими каналами для залучення покоління, яка більше знайоме з комп'ютерними іграми, ніж з традиційним автоспортом. Інтерактивні досвіди служать точкою входу для фанатів покоління Z, які можуть відкрити для себе Формулу 1 через ігри, перш ніж стати прихильниками реального спорту.

На рисунку 1.5 зображена організація каналів просування і їхнього взаємозв'язку у Формулі 1.

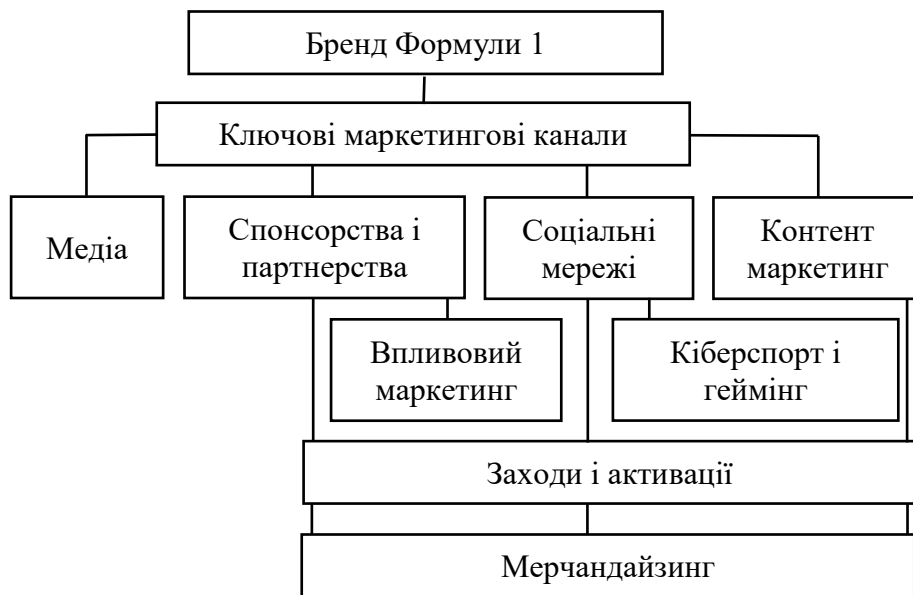


Рис. 1.5. Маркетингова мережа Формули 1 [16]

Чотири первинні канали служать основою маркетингової стратегії автоспорту, від яких відгалужуються вторинні елементи, демонструючи як влаштована мережа впливу Формули 1. Ця схема підкреслює взаємозалежність і зв'язок каналів, надаючи чітке уявлення про маркетингову екосистему індустрії перегонів.

Розуміючи роль зацікавлених осіб у маркетингових стратегіях та комплексність взаємодії між каналами просування, можна оцінити рівень того, як Формула 1 керується своїми унікальними викликами та можливостями. Ефективно-організована екосистема маркетингу є фундаментальною опорою процесу стимулювання комерційного успіху індустрії перегонів. Завдяки скоординованим зусиллям щодо просування привабливість та аудиторія автоспорту зростають по експоненті, що демонструє силу стратегічного маркетингу у підтримці бренду Формули 1 у конкурентній сфері розваг.

1.3. Показники оцінки ефективності персонального брендингу

У конкурентному середовищі маркетингу персональний брендинг є потужним інструментом для особистостей, які прагнуть створити вплив та

отримати довгострокові можливості в обраній сфері. Проте створення особистого позиціонування не є достатнім – персональний бренд потребує менеджменту, аналізу та вдосконалення. Як і будь-яка маркетингова стратегія, особистий брендинг вимагає чітких цілей і показників вимірювання для оцінки ефективності. Тому має місце концепція ключових показників ефективності, що дозволяє кількісно оцінити вплив особи у ніші та оптимізувати зусилля для більшого впливу та зростання.

Як зазначають спеціалісти з маркетингу [44], ключовими показниками ефективності (KPI) є вимірювані величини, які демонструють, наскільки ефективно особа чи підприємство досягають своїх ключових цілей. У контексті брендингу KPI використовуються для оцінки конкретних стратегій або кампаній, шляхом відстеження прогресу у досягненні цілей. Такими цілями можуть бути впізнаваність бренду, залучення потенційних клієнтів, збільшення продажів.

Вимірювання ефективності особистого бренду має суттєве значення з точки зору маркетингу, оскільки дає практичне уявлення про те, наскільки добре бренд резонує з цільовою аудиторією та досягає своїх стратегічних завдань. Подібно до того, як бізнес використовує KPI для відстеження ефективності маркетингових кампаній, персонам з особистим позиціонуванням потрібні показники для розуміння впливу їхніх зусиль з просування бренду. Персональний брендинг виходить за рамки створення впізнаваного образу і більшою мірою зосереджений на формуванні довгострокового авторитету у конкретній ніші. Без вимірювання ключових показників ефективності досить важко оцінити, чи дають стратегії особистого брендингу бажані результати чи необхідні коригування. До прикладу, відстеження активності у соціальних мережах дозволяє оцінити вміст платформ, на яких розвивається бренд. Ці дані здатні керувати розподілом ресурсів, створенням контенту та вибором цільової аудиторії для максимізації видимості та залучення. Крім того, відстеження таких KPI як зростання шанувальників, згадування у медіа демонструють, наскільки ефективно

особистий бренд залучає можливості, партнерства, спонсорські співпраці. Загалом KPI усувають розрив між персональними зусиллями щодо брендингу та відчутним маркетинговим успіхом, гарантуючи, що бренд залишається релевантним та впливовим.

Хоча KPI є універсальними і теоретично можуть бути застосовані до будь-якого бізнесу чи особистого брендингу, на нашу думку вони не завжди є актуальні у всіх контекстах. Вибір показників для оцінки ефективності персонального позиціонування значною мірою залежить від ніші, типу бренду, обраних стратегій та платформ. Наприклад, те, що працює у LinkedIn (професійне розширення мережі і кількість зв'язків), може бути не таким вирішальним для сфери Instagram (візуальне залучення та онлайн-взаємодія з шанувальниками). Тому важливим для особи залишається обрання правильного набору KPI, що чітко відповідають цілям бренду, гарантуючи ефективне відстеження того, що сприяє успіху у конкретно обраному середовищі.

Перш ніж обирати правильні KPI, обов'язковим є визначення цілей – що саме ви, як власник персонального бренду, маєте на меті, використовуючи ці показники. Такий вибір вимагає стратегічного підходу, який узгоджується із загальними цілями бренду, нішею, цільовою аудиторією. Одним із найкращих методів із встановлення цілей є метод SMART – конкретні, вимірні, досяжні, релевантні і обмежені у часі цілі [44]:

- 1) конкретність: кожен KPI має бути призначений для певного вимірювання і чому результат цього вимірювання є важливим;
- 2) вимірність: KPI має містити стандарти вимірювання;
- 3) досяжність: KPI має бути реалістичною та досяжною ціллю;
- 4) релевантність: KPI призначені для розвитку персонального бренду, тому вони мають відповідати покращенню результатів;
- 5) обмеженість за часом: важливим є встановлення реалістичних часових рамок на основі попередніх результатів.

Після встановлення стратегічних цілей і узгодження з KPI суттєвим є визначення очікуваних результатів. Коли персональний брендинг прописав певний план розвитку, важливим пунктом є кількісні і якісні результати позиціонування. Кількісними можуть бути число шанувальників на різних платформах чи згадувань у медіа, якісні полягають у сприйнятті особи у публічному просторі загалом і в обраній ніші зокрема. Очікувані результати, незалежно від їхньої природи, мають бути пов'язані з показниками KPI.

Щоб встановити реалістичні KPI, необхідно використовувати відстаючі та випереджаючі індикатори. Тобто важливим є аналіз попередніх показників ефективності і співставлення їх із потенційними результатами. Провідні індикатори визначають, які дії необхідні для досягнення цілей бренду. Оскільки встановлення попередніх KPI носить стохастичний характер, істотним є порогові значення. Визначення порогових значень дає змогу особам об'єктивно оцінювати, де вони знаходяться та у якому напрямку рухаються за цільовим часовим проміжком KPI. У міру розвитку особистого бренду KPI потребуватиме коригування, тому регулярна оцінка прогресу показників є обов'язковою.

Для ефективного керування особистим брендом надзвичайно важливим є відстеження обраних KPI. Розуміння цих показників, способів їх обчислення та того, що вони розкривають про ефективність брендингу, є ключовим для оптимізації особистої стратегії позиціонування. Як зазначалось вище, вибір цих показників залежить від низки особливостей та факторів, як то ніша та цілі. Нами пропонується опис універсальних KPI, які використовуються особами, що продукують візуальний веб-контент у соціальних мережах.

Основними метриками творців контент на різноманітних платформах є охоплення (покази, перегляди), залученість (уподобання, коментарі, поширення, кліки), конверсія (підписка, звернення клієнтів), утримання (повторні відвідувачі, постійні клієнти, рекомендації) [46]. Ці показники здатні надати цінну інформацію про те, наскільки успішним є вміст особистого позиціонування.

Одним із основних KPI для творців контенту на платформах є коефіцієнт залученості у соціальних мережах, що означає рівень взаємодії аудиторії з вмістом бренду на платформах Instagram, TikTok, X, YouTube, Facebook, LinkedIn [46]. Ця взаємодія включає лайки, коментарі, поширення, реакції, згадки – все, що відображає наскільки активно аудиторія взаємодіє з брендом. Коефіцієнт залученості є мірою того, наскільки добре вміст бренд резонує з шанувальниками та наскільки вони зацікавлені у цьому конкретному позиціонуванні. Високий показник вказує на те, що аудиторія активно взаємодіє з обраним контентом, що є ключовим для створення лояльних, інтерактивних підписників.

Формула розрахунку коефіцієнта залученості виглядає наступним чином:

$$ER = \frac{TE \times 100}{TF}, \quad (1.1)$$

де ER – коефіцієнт залученості;

TE – загальна кількість залучень (уподобання, коментарі, поширення, реакції, згадки, відповіді);

TF – загальна кількість підписників або охоплення.

На відміну від кількості підписників та показів, які лише показують, скільки людей можуть побачити запропонований контент, коефіцієнт залученості дає зрозуміти, скільки людей насправді зацікавлені публікаціями. Залученість є сильним показником лояльності до бренду, оскільки коли користувачі соціальних мереж активно взаємодіють з контентом, вони вважають його цінним та привабливим, що є головними компонентами успішного персонального бренду. Дані про залученість беруть активну участь у формуванні стратегії, допомагаючи творцеві у розумінні, що варто публікувати, щоб підтримувати глибші зв'язки з аудиторією. Важливість цього показника також полягає у співпраці з партнерами чи іншими брендами, які частіше звертають увагу не на кількість шанувальників, а на рівень залученості.

Наступним важливим KPI є коефіцієнт зростання підписників, що означає темп збільшення кількості підписників на різних соціальних платформах. Показник не лише вимірює розмір аудиторії, але й відображає ефективність особистих зусиль щодо брендингу для залучення та утримання уваги.

Формула розрахунку коефіцієнта зростання підписників виглядає наступним чином:

$$FGR = \frac{(NF-LF) \times 100}{TF_0}, \quad (1.2)$$

де FGR – коефіцієнт зростання підписників;

NF – нові підписники;

LF – підписники, що відписалися;

TF_0 – підписники на початку періоду.

Вимірювання темпу зростання підписників має вирішальне значення для розуміння ефективності особистих стратегій брендингу. Зростаюча кількість підписників часто є свідченням того, що контент резонує з цільовою аудиторією, а персональний бренд набуває популярності у конкурентному середовищі соціальних мереж. Однак важливо не просто зосереджуватись на кількості, але й на релевантності підписників. Приплив великої кількості споживачів є найбільш вигідним, коли вони відповідають демографічній категорії обраної творцем демографічної категорії. Високоякісні підписники з більшою ймовірністю будуть взаємодіяти з контентом та поділяти інтереси ніші, в якій функціонує особа.

Показник рейтингу пошукової системи означає позицію, на якій ім'я бренду з'являється у результатах пошукової системи, особливо на платформі Google. Цей KPI відображає помітність та авторитет у галузі, а тому є важливим для розбудови якісного брендингу. Вищий рейтинг означає, що потенційні підписники з більшою ймовірністю побачать бренд і зацікавляться ним, що збільшує можливості для залучення та зростання. Цей показник також вказує на те, наскільки ефективно контент оптимізовано за релевантними

ключовими словами, покращуючи загальну присутність творця на платформах соціальних мереж.

Рейтинг вимірюється за допомогою конкретних ключових слів, пов'язаних з типом бренду або нішею. Найчастіше для цього використовується інструмент Google Analytics. Проте існує формула розрахунку зміни у рейтингу, що показує у відсотковому відношенні, як змінився рейтинг протягом обраного періоду часу:

$$RI = \frac{(PR - CR) \times 100}{PR}, \quad (1.3)$$

де RI – зміна рейтингу;

PR – попередній рейтинг;

CR – поточний рейтинг.

Значним показником KPI є ефективність контенту, що означає ефективність бренду у залученні цільової аудиторії та досягненні цілей через публікацію контенту. Показник охоплює різні форми взаємодії – перегляди, поширення, завантаження тощо. Вимірюючи ефективність контенту, можна отримувати уявлення про те, який саме тип контенту найбільше резонує з аудиторією та передає ключове повідомлення бренду.

Для розрахунку необхідно відстежувати значення декількох ключових показників:

- 1) перегляди: кількість переглядів або доступу до контенту;
- 2) залучення: вподобання, коментарі, поширення, інша взаємодія;
- 3) поширення: кількість разів, коли контент був відправлений іншим користувачам платформи;
- 4) завантаження: відстеження кількості завантажень специфічного контенту (подкасти, електронні книги тощо).

Основною формулою відстеження ефективності контенту є коефіцієнт конверсії, який виглядає наступним чином:

$$CR = \frac{NC \times 100}{TV}, \quad (1.4)$$

де CR – коефіцієнт конверсії;

NC – загальна кількість взаємодії з контентом;

TV – загальна кількість відвідувачів.

Темп зростання доходу у контексті персонального брендингу означає зміну доходу, яке можна безпосередньо пов'язати із зусиллями особи щодо бренду. Це можуть бути виступи, консультації, рекламні інтеграції тощо. Цей показник оцінює, як діяльність особистого бренду перетворюється на помітні економічні вигоди для власника. Розраховується KPI наступним чином:

$$RGR = \frac{(CPR - PPR) \times 100}{PPR}, \quad (1.5)$$

де RGR – темп зростання доходу;

CPR – дохід поточного періоду;

PPR – дохід попереднього періоду.

У табл. 1.3 зазначена основна інформація щодо описаний показників і їхнього обчислення.

Таблиця 1.3

Основні KPI та спосіб їхнього розрахунку

№	Показник KPI	Дефініція	Формула
1	Коефіцієнт залучення у соціальних мережах	Рівень взаємодії аудиторії з вмістом бренду на платформах соціальних мереж	$ER = \frac{TE \times 100}{TF}$
2	Коефіцієнт зростання підписників	Темп збільшення кількості підписників на різних соціальних платформах	$FGR = \frac{(NF - LF) \times 100}{TF_0}$
3	Рейтинг пошукової системи	Позиція, на якій ім'я бренду з'являється у результатах пошукової системи	$RI = \frac{(PR - CR) \times 100}{PR}$
4	Ефективність контенту	Рівень ефективності бренду у залученні цільової аудиторії та досягненні цілей через публікацію контенту	$CR = \frac{NC \times 100}{TV}$
5	Темп зростання доходу	Рівень зміни доходу, яке можна безпосередньо пов'язати із зусиллями особи щодо бренду	$RGR = \frac{(CPR - PPR) \times 100}{PPR}$

Джерело: складено автором на основі [1].

Описані вище показники носять більш кількісний характер, проте є показники змішаного характеру. До прикладу, таким є показник впізнаваності бренду, що стосується того, наскільки цільова аудиторія знайома з конкретним особистим брендом і здатна визначити, ким є творці і що вони відстоюють. Вимірювання впізнаваності здійснюється кількома методами:

1. Опитування: проведення опитувань цільової аудиторії, що допомагає в оцінці знання підписників про бренд; може носити якісний (відгуки, відповіді на запитання) та кількісний (число позитивних чи негативних відповідей) характер.

2. Згадки у соціальних мережах: відстеження того, як часто ім'я бренду згадується на різноманітних платформах чи іншими творцями.

3. Згадки у ЗМІ: відстеження згадок про персональний бренд у відповідних галузевих медіа, статтях, що допомагає кількісно визначити визнання у ніші.

4. Охоплення бренду: відстеження показників залучення (покази, охоплення), про які згадувалось вище.

Впізнаваність бренду часто є першим кроком на шляху потенційного клієнта, це створює основу для глибшого залучення. Коли люди знають про бренд, вони з високою ймовірністю будуть споживати його контент та взаємодіяти з ним на різних платформах.

Підсумовуючи, неможливо переоцінити значення ключових показників ефективності для оцінки функціонування персонального бренду. Маркетинговий ландшафт особистого позиціонування стає все більш конкурентоспроможним і динамічним, тому KPI забезпечує творців контенту ясністю та знаннями, необхідними для вдосконалення стратегій і посилення впливу. Відстежуючи такі показники, як коефіцієнт залученості у соціальних мережах чи коефіцієнт конверсії, власники особистих брендів здатні не лише оцінити свій поточний статус, але і приймати обґрунтовані рішення, які сприятимуть майбутньому успіху.

РОЗДІЛ II.

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЕКОСИСТЕМИ АВТОСПОРТУ НА ПРИКЛАДІ КОМАНДИ MCLAREN

2.1. Аналіз маркетингової діяльності McLaren Formula 1 Team

Формула 1 є високотехнологічним ексклюзивним спортом, в якому результат дають інноваційні рішення, пов'язані з розробкою найшвидшого боліду. Ефективний маркетинг займає не менший сегмент в загальному успіху індустрії і полягає не лише у просування команди, а більшою мірою у створенні цілісної стратегії. Така стратегія має охоплювати розбудову бренду автоконструктора, залучення шанувальників, отримання прибутку, створення конкурентної переваги та укладання спонсорських угод.

З метою якісного дослідження маркетингової екосистеми автоспорту нами пропонується розглянути бренд і методи просування однієї з найбільш яскравих команд автоспорту McLaren Formula 1 Team (далі McLaren). Здійснюваний аналіз є комплексним, а отже має включати у себе особливості кожного з напрямків маркетингової діяльності – ідентичність бренду, аналіз цільової аудиторії, способи просування тощо.

Першим кроком до оцінки маркетингу McLaren є аналіз ідентичності бренду команди, тобто набору елементів, які визначають, як бренд сприймається аудиторією на різноманітних каналах просування. McLaren вважається одним із найміцніших брендів в автоспорті, на що вплинуло кілька факторів – значна історична спадщина (9 командних титулів і 12 індивідуальних чемпіонств), цілісний підхід до побудови ідентичності бренду (впізнаваний мінімалістичний брендинг, який використовується на всіх платформах просування) та результативність на трасі (стосується маркетингу, диктуючи ключові повідомлення загальної стратегії бренду).

Ідентичність бренду є синергією візуальних компонентів та комунікаційної складової. Незважаючи на те, що споживачі у переважній

більшості сприймають бренд через логотипи, кольори та контент у соціальних мережах, в основі цього лежать ключові повідомлення, які команда хоче донести до аудиторії. Тому першочерговим є аналіз комунікаційних елементів бренду McLaren – цінності, місія, голос, цільова аудиторія, ключові повідомлення споживачам та обіцянка бренду.

Ідентичність McLaren побудована на інноваціях, продуктивності, командній роботі та невпинному прагненню до досконалості. Інновації відображаються у кожному аспекті діяльності команди – від розробки боліду до впровадження передової аналітики даних. Цінність продуктивності полягає не лише у швидкості чи точності, але й у надійності та послідовності, що керує їхніми зусиллями у кожній гонці та коротко вкладається у тезу «ми існуємо, щоб конкурувати на найвищому рівні». Успіх McLaren (історичний і теперішній) заснований на командній роботі з вірою у те, що кожна особа, яка має відношення до автоспорту, відіграє свою вирішальну роль у загальній історії команди. Останньою, проте не менш важливою, цінністю є невпинне прагнення до досконалості, будь то дизайн автомобіля чи маркетингова стратегія. Описані цінності не лише вкорінені у спадщині McLaren, але й перенесені в їхні комунікації.

Місія бренду команди McLaren полягає у трьох ключових категоріях – змагання у вершині перегонів, стимулювання технологічних інновацій і натхнення майбутніх поколінь. Основою місії, тобто метою існування бренду, є невпинна зосередженість на досягненні перемоги у чемпіонстві – як конструкторів, так і гонщиків. Комунікації команди перманентно це підкреслюють. Інноваційна складова місії полягає у бажанні McLaren стати технологічним лідером в автоспорті. Бренд розглядає Формулу 1 як своєрідну платформу для випробовування нових ідей, які згодом будуть імплементовані в інші галузі. McLaren має сильний акцент на надиханні молодих людей, заохочуючи їх долучатися до галузей STEM (science, technology, engineering, mathematics). Вони прагнуть продемонструвати можливості Формули 1 та виховати нове покоління талантів, що продовжуватиме розширювати межі

автоспорту та розвивати бренд, залишаючись вірним ключовим цінностям McLaren.

Голос бренду McLaren є ключовим елементом того, як вони позиціонують себе у спорті і на чому побудована їхня комунікація із зацікавленими особами. Умовно команда має дві сторони у своїх комунікаціях – технічно-професійну та жартівливо-дружню. Взаємодія McLaren зі стейкхолдерами випромінює впевненість та авторитет у галузі, однак бренд розуміє важливість зв'язку з молодшою аудиторією, яка прагне легкості та автентичності. Що стосується присутності в соціальних мережах, то команда використовує більш грайливий голос, що здатен залучити представників покоління зумерів та міленіалів.

Для розробки якісної комунікаційної складової, будь-який бренд потребує глибокого розуміння та аналізу цільової аудиторії, щоб ефективно доносити ключові повідомлення до кожної групи споживачів. Для ефективності дослідження, ми обрали модель аналізу цільової аудиторії команди на основі трьох факторів – тип, демографія та психографіка аудиторії. Результати здійсненої роботи проілюстровані у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз ключових груп цільової аудиторії McLaren

Тип	Демографія	Психографіка
Традиційні любителі автоспорту	Чоловіки, 18-45 років, різноманітні професії та країни	Захоплюються автоспортом, відвідують заїзди, цінують технічну специфіку Формули 1
Нові молоді вболівальники	Жінки, 15-35 років, школярі, студенти, молоді працівники різноманітних галузей	Створюють цифровий контент, пов'язаний з автоспортом, відвідують заходи, створюють спільноти, віддають перевагу цифровому контенту, закулісним моментам та особистим історіям
Ентузіасти технологій та інновацій	Чоловіки і жінки, 25-50 років, професіонали своїх галузей, любителі, які цікавляться технологіями	Захоплюються технологічними брендами, які долучені до світу автоспорту, працюють на технологічних партнерів McLaren (Dell Technologies, OKX, Cisco)

Продовж. табл. 2.1

Заможні споживачі	Чоловіки і жінки, 30-60 років, високий рівень доходу, бізнесмени, підприємці, відомі люди	Прагнуть ексклюзивності, асоціації з брендом McLaren, який втілює успіх, якість та елітний статус, використовують VIP-досвід, наданий командою
Прихильники сталого розвитку	Екологічно свідомі люди, 25-40 років, які цікавляться екологічно чистими технологіями	Віддають перевагу екологічності та приваблюють бренди, які прозоро повідомляють про свій вплив на навколишнє середовище, як це робить McLaren; відвідують заходи, влаштовані командою, пов'язані з екологічністю
Наступне покоління спортсменів	Підлітки та молоді люди обох гендерів, 13-24 роки, які починають займатися перегонами чи їздять у нижчих серіях	Натхненні спадщиною та поточним успіхом McLaren, уважно стежать за командою у соціальних мережах, відвідують гонки та зустрічі з пілотами; зацікавлені у цифровому контенті та побудові особистих брендів

Джерело: створено автором на основі [5]

Як можна простежити з результатів, цільова аудиторія McLaren надзвичайно сегментована, що відображає стратегічну здатність команди підтримувати зв'язок з різноманітними групами. Згаданий зв'язок є можливим завдяки індивідуально розробленим ключовим повідомленням для кожного типу аудиторії, приклади яких подані нижче:

1. Традиційні любителі автоспорту: «Спадщина і пристрасть історії Формули 1 і McLaren, як символу невпинної гонитви за перемогами».

2. Нові молоді вболівальники: «Приєднуйтесь до яскравої та інклюзивної спільноти, де ваш голос має значення, і спостерігайте, як McLaren переосмислює автоспорт для нової ери».

3. Ентузіасти технологій та інновацій: «Дізнайтеся, як McLaren розширює межі інновацій, використовуючи передові інженерні рішення для революції у спорті».

4. Заможні споживачі: «Відчуйте вишуканість та ексклюзивність із McLaren, що втілює розкіш як на трасі, так і поза нею».

5. Прихильники сталого розвитку: «Новаторські технології McLaren зустрічаються з екологічно свідомим ініціативами для більш екологічних перегонів».

6. Наступне покоління спортсменів: «Надихайтесь подорожжю до вершини з McLaren через відданість, розвиток і можливості».

Команда врівноважує ці різноманітні аудиторії за допомогою ретельно побудованих стратегій та кампаній у соціальних мережах. Контент маркетинг та ключові повідомлення розроблені таким чином, щоб резонувати з певними групами, поєднуючи характеристики інших сегментів, для досягнення своєрідного злиття та інтерактивності між представниками різних цільових груп. Це веде до відокремлення підсегментів – прихильники сталого розвитку з технологічної сфери чи майбутні гонщики-жінки із сильною цифровою присутністю.

Останнім елементом комунікаційної складової McLaren, яка варта нашої уваги, є обіцянка бренду. Для McLaren її можна підсумувати наступним чином: «Розсунути межі інновацій, продуктивності та досконалості в автоспорті, одночасно сприяючи інклюзії, стійкості та глибокому зв'язку з уболівальниками по всьому світу». Подана обіцянка бренду виконує усі функції, які має здійснювати цей елемент: направлена на зовнішнього споживача – фаната; вказує, чого можуть очікувати шанувальники команди; конкретна, практична, прив'язана до досвіду уболівальників.

Описана комунікаційна складова лежить в основі маркетингової діяльності McLaren на усіх каналах просування. Її доповнює візуальна ідентичність, яка, як правило, превалує у свідомості споживача і покликана відображати спадщину, інновації та сучасність команди. Нами будуть проаналізовані основні елементи візуальної складової McLaren, а саме кольори, логотип, типографіка, дизайн, мерч, уніформа та лівреї болідів.

Основним фірмовим кольором McLaren є Pearly Orange, що глибоко пов'язаний зі спадщиною бренду. Другорядними кольорами є чорний (представляючи технологічну витонченість та сучасність) і синій (підкреслює

динамічність і передові інновації), що забезпечують контраст. Така синергетична колірна схема забезпечує миттєве впізнавання, водночас виглядаючи далекоглядним і свіжим. Головним візуальним елементом є логотип «speedmark», що асоціюється з рухом, швидкістю і прогресом, ідеально поєднуючись з цінностями McLaren – перегонами та інноваціями.

Основні цінності бренду автоконструктора (продуктивність, технологічність та інноваційність) простежують у дизайні та типографіці. В обох складових підкреслюється мінімалізм, чисті лінії та високий контраст з доповненнями у вигляді футуристичних елементів. У такий спосіб підтримується цілісна естетика, що приваблює технічно підковану аудиторію, зберігає професійний тон та підкреслює передову позицію команди в автоспорті.

Візуальна складова також реалізується у фірмових товарах та уніформі представників команди. Завдяки послідовному використанню кольорів і розумному розміщенню логотипів спонсорів, одяг не виглядає перенасиченим, підкреслює елегантність та професіоналізм, а мерч є досить сучасним, що спонукає шанувальників до здійснення покупок. Останнім елементом візуальної складової є лівреї для болідів тобто основний вигляд автомобілів протягом року. Лівреї мають чи не найбільше значення у сприйнятті команди, оскільки слугують основною точкою дотику до візуальної ідентичності бренду. Центральним залишається колір папаї, доповнений чіткими лініями та контрастними секціями, що додає відчуття швидкості та інновацій. В залежності від місця проведення перегонів чи пам'ятної дати McLaren пропонує спеціальні лівреї, які поєднують традиції і сучасність, створюючи моменти культурного феномену у Формулі 1.

Узгодженість між комунікаційною та візуальною складовими ідентичності McLaren забезпечує цілісність бренду. Спадщина та інновації, звернення до широкої аудиторії, диференціація за рахунок сміливого та унікального дизайну утворили синергетичний зв'язок і стали фундаментом чіткого стратегічного позиціонування бренду команди. З нашої сторони,

аналіз стратегічного позиціонування полягає у визначенні диференціації бренду, унікальної ціннісної пропозиції та ефективності брендингу у створенні лояльної бази шанувальників.

Диференціація бренду є ключовим аспектом успіху команди у Формулі 1. McLaren розробила унікальну ідентичність, яка поєднує спадщину, інновації та інклюзивний підхід. Наріжним каменем стратегії диференціації McLaren є прагнення до сталого розвитку та впровадження програм різноманітності, рівності та інклюзії. McLaren є однією з небагатьох команд, які відстоюють екологічні ініціативи, такі як відновлення Великого Бар'єрного рифу, та впроваджують спеціалізовані програми, як-от Climate Contribution Programme, для підтримки свого екологічного іміджу.

Іншою успішною сферою диференціації, яку обрала британська команда, стала соціальна різноманітність, рівність та інклюзія. McLaren активно сприяє цьому в автоспорті через кампанії та партнерства, як наприклад програма 60 Scholars – прискорений курс наставництва для молодих жінок-інженерів, щоб виявити та підтримати нове покоління лідерів STEM. Табл. 2.2 ілюструє основні фактори диференціації бренду британського автоконструктора та порівняння з прямими конкурентами у галузі – Red Bull, Ferrari, Mercedes.

Таблиця 2.2

Диференціація бренду McLaren серед конкурентів

Фактор диференціації	McLaren	Red Bull	Ferrari	Mercedes
Спадщина	Відзначає 60-річну спадщину з акцентом на інновації	Відсутня історія традиції у базисі	Сильні традиції з глибоко вкоріненою італійською ідентичністю	Домінування та точність, однак лише за останні 10 років
Візуальна ідентичність	Яскравий помаранчевий колір, сучасний геометричний дизайн	Акценти дизайну спрямовані на молоду аудиторію	Легендарний червоний колір, більш традиційний дизайн	Мінімалістичні чорні і срібні акценти

Продовж. табл. 2.2

Сталий розвиток	Сильна спрямованість на екологію, її інтеграція у наратив бренду	Відсутній фокус	Відсутній фокус	Підкреслення вуглецево-нейтральних операцій
Інклюзія	Прогресивний, різноманітний, підтримує жінок-інженерів	Орієнтований на молодь, не відверто інклюзивний	Традиційний та ексклюзивний	Стриманий корпоративний тон

Джерело: власні дослідження.

Як можна побачити з факторів диференціації, McLaren обрала досить прогресивний підхід до свого брендингу, який забезпечує явну першість у залученні шанувальників, які віддають перевагу брендам, що відображають їхні переконання та цінності.

Команда виділяється у конкурентному ландшафті Формули 1 подвійним підходом до своєї унікальної ціннісної пропозиції, чітко обслуговуючи дві ключові групи стейкхолдерів – уболівальників і спонсорів, що можна побачити на рисунку 2.1.

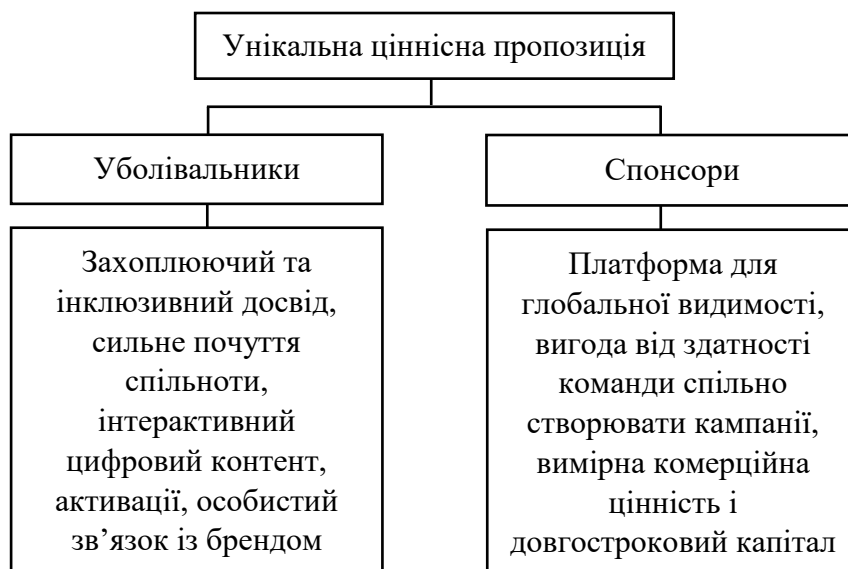


Рис. 2.1. Унікальна ціннісна пропозиція McLaren [27]

Ця подвійність підкреслює стратегічну універсальність McLaren, гарантуючи, що вона забезпечує індивідуальну цінність як для своїх пристрасних глобальних шанувальників, так і для своїх впливових ділових партнерів. Збалансувавши ці дві ціннісні пропозиції, команда успішно поєднує підхід до розширення спільноти уболівальників із стратегією спонсорства, орієнтованою на результат, позиціонуючи себе як бренд, який виділяється емоційним зв'язком та комерційним впливом.

Важливим елементом нашого дослідження є аналіз ефективності брендингу McLaren у створенні лояльної бази шанувальників. Вище ми згадували основні групи цільової аудиторії. Уболівальники чоловічої статі (рис. 2.1) традиційно становлять більшість аудиторії (52%), їх приваблює технологічна складова та спадщина McLaren. З огляду на це, для залучення і підтримання цього рівня фанатів у загальній базі команда у своєму брендингу фокусується на розповіді про історію, легендарні чемпіонати, а також висвітлює інновації у розробці болідів. Жіноча аудиторія McLaren значно зросла за останні роки, у першу чергу завдяки загальному тренду в автоспорті на ці зміни. Проте британська команда, фокусуючись на інклюзії, емоційному зв'язку та привабливому цифровому контенту, змогла утримати цей тренд та збільшити середні результати в індустрії. Брендингове звернення до цієї групи споживачів реалізується у фірмових товарах та ініціативах, спрямованих на популяризацію жінок в автоспорті, що значно зміцнює репутацію McLaren серед жіночої демографії.

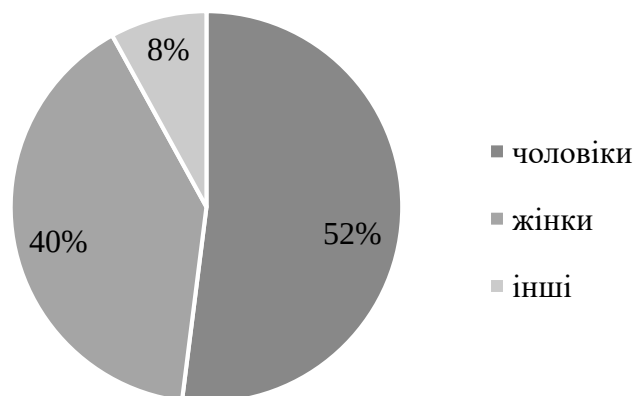


Рис. 2.1. Гендерна сегментація фанатів McLaren [27]

Стратегічне позиціонування має свій ефект і на вікову сегментацію, що для McLaren реалізується у трьох групах цільової аудиторії – до 24 років, 25-44, 45+ (рис. 2.2). Перша група (32%) складається з молодих глядачів, яких у першу чергу приваблює сучасний сторітеллінг, закулісний автентичний контент та особи гонщиків. Тому велика увага команди приділяється цифровим кампаніям та багатоплатформенній стратегії. Друга група є фундаментом бази фанатів McLaren (63%), яку приваблює синергія інновацій та розкоші. Ці люди є професіоналами у своїх сферах та зрілими особистостями, тому стратегії брендингу реалізуються в ексклюзивних заходах та досвідах для цієї демографії, що підкреслює їхню купівельну спроможність. Група 45+ є невеликою групою вболівальників McLaren, лояльність якої ґрунтується на довгостроковій підтримці автоконструктора. Ця демографія не потребує як такого брендингу, тому команда зосереджується на підкресленні традиційних цінностей у своїх комунікаціях – стійкість, змагальний дух, історія тощо.

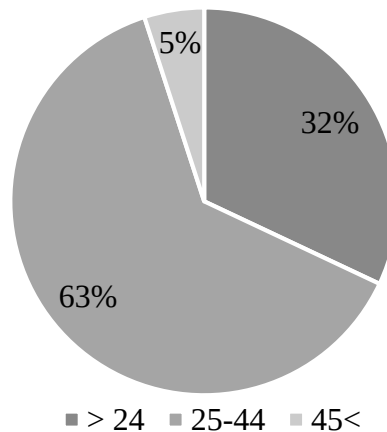


Рис. 2.2. Вікова сегментація фанатів McLaren [6]

Зусилля McLaren щодо брендингу довели високу ефективність у формуванні лояльної бази шанувальників завдяки чіткій сегментації їхньої цільової аудиторії за віковою і гендерною ознаками та використання індивідуальних маркетингових заходів для залучення і підтримки рівня вболівальників.

Ключовою частиною брендингу команди у Формулі 1 залишається присутність у соціальних мережах та цифровий маркетинг. McLaren обрала мультиплатформенну стратегію цифрового просування – команда залучає вболівальників та просуває бренд у чотирьох основних мережах, аналіз яких ілюструє табл. 2.3. Метод просування через декілька каналів дозволяє задовольняти різноманітні потреби диверсифікованої аудиторії, гарантуючи, що ключові повідомлення резонують з обраними демографічними групами.

Таблиця 2.3

Аналіз основних соціальних мереж McLaren

Тип контенту	Кількість підписників	Ключові показники
Instagram		
Основні фото і відео моменти гоночних вихідних; закулісний вміст; контент, орієнтований на гонщиків; спонсорські колаборації; сторіз	14.1 млн	$ER_{\text{день заїзду}} = 3,25\%$ $ER_{\text{звич. день}} = 0,34\%$ $FGR_{\text{рік}} = 18,1\%$ $FGR_{\text{місяць}} = 1,51\%$
TikTok		
Гумористичні відео; виклики; закулісні моменти; публікації на основі трендів; взаємодії з фанатами; каруселі з фото	5.6 млн	$ER_{\text{день заїзду}} = 14,6\%$ $RR_{\text{день заїзду}} = 4\%$ $ER_{\text{звич. день}} = 24\%$ $RR_{\text{звич. день}} = 0,65\%$
X		
Текстові оновлення в реальному часі; цитати; реакції; командні оголошення; взаємодія з шанувальниками	4.2 млн	$ER_{\text{день заїзду}} = 2,7\%$ $ER_{\text{звич. день}} = 1,2\%$ Перегляди хештегу за день = 1,15 млн Взаємодія з хештегом = 5703
YouTube		
Виклики; інтерв'ю; документальні фільми; ексклюзивні матеріали довгої форми; підсумки заїздів; інтерактивний контент	1.28 млн	$ER_{\text{відео}} = 3,7\%$ Середній перегляд = 21,5 тис. переглядів Середня оцінка відео = 1748 вподобань

Джерело: власні дослідження.

Як бачимо з результатів табл. 2.3, ключовою мережею залишається Instagram, з найвищим охопленням, залученням та продуктованим контентом. Цій платформі приділяється найбільша увага за рахунок візуальної природи

Формули 1 і потреби у високоякісних зображеннях перегонів, що McLaren успішно надає своїй аудиторії. TikTok зосереджується на більш веселому, вірусному контенті, орієнтованому на молодшу аудиторію через тренди та спонтанні моменти, і є другою за розміром мережею команди. Стабільні публікації, які відповідають стандартам платформи, змогли збільшити базу фанатів, зокрема і залучити зумерів з TikTok в Instagram. Мережу X McLaren використовує для швидких оновлень під час гоночних вихідних, що сприяє значним охопленням кожного твіту. Найменше підписників та охоплення конвертує YouTube через особливість довгих відео, які не приваблюють нову молоду аудиторію, проте підтримують тісніші стосунки з лояльними уболівальниками.

Що стосується типу контенту, то McLaren має своє визначене стратегічне позиціонування. Окрім витриманого стилю та дизайну, стабільно повторюваним вмістом команди є індивідуальні коментарі спортсменів перед початком перегонів, підсумки вихідних (відео 3-5 хвилин, записане з двома гонщиками та керівником команди), типова графіка для подіумів та перемог. У такий спосіб McLaren підкреслює свою послідовність та професійний підхід до контент-стратегії.

Цифрова стратегія команди побудована не тільки на основі мультиплатформенності та підходу до контенту, що відповідає конкретній мережі, а й значною мірою на орієнтації на шанувальників. McLaren активно відповідає на коментарі, запрошує підписників на відкриті зустрічі, розширює контент, створений користувачами. Представниця спільноти фанатів у невеликому інтерв'ю підкреслила наступне: «Я ніколи не бачила команди, яка б включала уболівальників у центрі всього, що вони роблять, так сильно, як McLaren» [30]. Ці слова доводять автентичність бренду у відносинах зі своїми шанувальниками.

Розуміючи нюанси кожної платформи та взаємодіючи з уболівальниками на індивідуальному рівні, британська команда зарекомендувала себе як одну з найбільш обізнаних у цифровому стилі.

Контент-стратегія полягає не лише у демонстрації результатів гонок; йдеться про створення динамічного інтерактивного досвіду, який резонує з широким колом різних демографічних груп. Так, успішною стала масштабна маркетингова кампанія «Whatever it takes»: Instagram сторінка McLaren відчула на собі значний ребрендинг, а всі попередні публікації були видалені. Цей інфопривід привернув увагу аудиторії команди, медіа та фанатів конкурентів, збільшився охоплення у тихий період міжсезону.

Частина стратегії цифрового маркетингу McLaren є наявність у команди офіційного сайту та мобільного застосунку. Веб-сайт виконує роль медіа-центру, пропонуючи вболівальникам усю інформацію про бренд – новини, можливості для фанатів, проєкти та ініціативи. Застосунок покращує та персоналізує цей досвід, роблячи його більш інтерактивним. Окрім цього, присутній елемент гейміфікації та доповненої реальності, де зацікавлені особи здатні брати участь у фантастичних лігах та переглядати детальні 3D-моделі болідів.

Веб-сайт і застосунок є активами цифрового маркетингу, що створюють безперебійну подорож клієнта – від початкового залучення через споживання онлайн-контенту до остаточного рішення про покупку квитків чи фірмових товарів. Крім того, інтеграція цих інструментів із маркетинговими кампаніями гарантує створення послідовного і цілісного наративу, зміцнюючи позиціонування команди як передового бренду, орієнтованого на шанувальників.

Брендинг і маркетингові стратегії McLaren є прикладом надзвичайно складного підходу до створення потужної та диференційованої присутності у гіперконкурентному ландшафті Формули 1. Позиціонування команди вдало поєднує у собі технологічні інновації, інклюзію та автентичний зв'язок з аудиторією. McLaren максимізує свій цифровий слід, починаючи від стратегії використання мультиплатформенного підходу та закінчуючи впевненою орієнтацією на вболівальників. Диверсифікація цифрового контенту дозволяє охоплювати різноманітні сегменти аудиторії, зберігаючи послідовні ключові

повідомлення. У такий спосіб британський автоконструктор підкреслює власну адаптивність і прагнення відповідати мінливим очікуванням сучасної аудиторії. Нарешті, використання таких маркетингових інструментів, як офіційний веб-сайт і додаток, є прикладом цілісного підходу до залучення шанувальників. Пропонуючи ексклюзивний контент та інтерактивні функції, McLaren гарантує, що її присутність є прямим продовженням бренду.

2.2. Оцінка особистого бренду та моделі просування Ландо Норріса

Об'єктом нашого дослідження та оцінки ефективності розбудови особистого бренду в індустрії автоспорту є британський гонщик команди McLaren Formula 1 Team Ландо Норріс та його персональний бренд. Кейс особистого позиціонування британського спортсмена є одним із найуспішніших прикладів в індустрії перегонів. За даними видання The Race Fan Census [], Ландо Норріс є найпопулярнішим гонщиком у Формулі 1, домінуючи над трьома багаторазовими чемпіонами, що візуально зображено на рисунку 2.3.

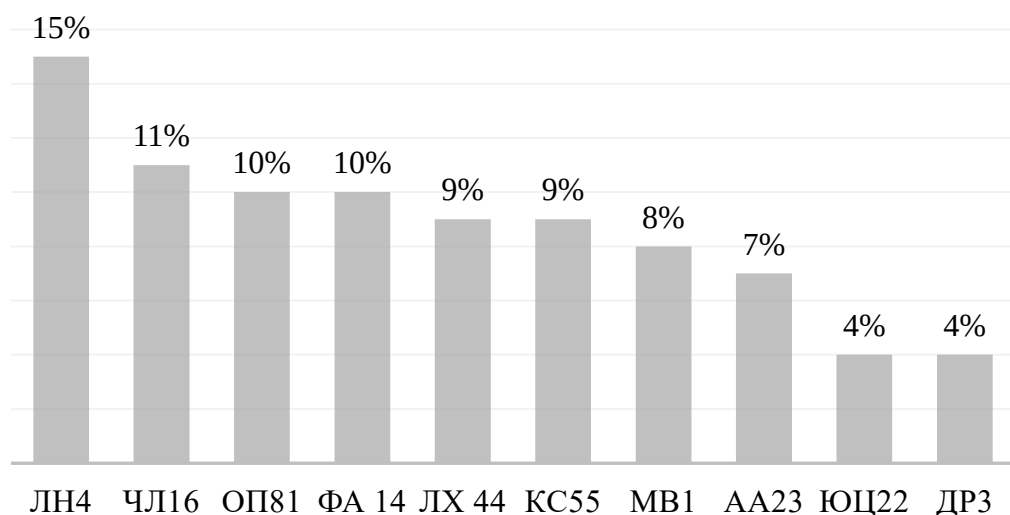


Рис. 2.3. Популярність гонщиків у сезоні 2024 року [38]

Такий високий показник в індустрії став можливим завдяки якісному підходу Ландо Норріса до побудови власного бренду, його стратегіям

персонального позиціонування у сатурованому середовищі жорсткої конкуренції та цінностям, які він просуває у маси. Аналіз і дослідження особистого бренду гонщика у першу чергу покликані дати нам розуміння, як просувається професійна особистість та переосмислюється статус спортсмена у сучасному медіа-ландшафті.

Свою ідентичність Ландо Норріс побудував на цінностях автентичності, релевантності, гумору та інклюзії [21]. Ці категорії найбільше відгукуються аудиторії британського гонщика, яка переважно складається з представників молодих поколінь мілінеалів та зумерів, і допомагають у побудові лояльної спільноти уболівальників. Місія бренду є якісно прописаною і повністю відповідає персоналії, яку будує гонщик у медіа-просторі – надихати та розважати спільноту фанатів, зокрема створенням захоплюючого контенту. Ключові повідомлення до аудиторії ефективно підкреслюють цінність інклюзії, яку спортсмен просуває як на цифрових майданчиках, так і під час реального спілкування. Більш детально елементи комунікації особистого бренду Ландо Норріса описані у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Комунікаційна складова особистого позиціонування Ландо Норріса

Елементи комунікаційної складової	Кейс Ландо Норріса
Цінності	Автентичність, гумор, креативність, продуктивність, інклюзія, зв'язок з аудиторією
Місія	Надихати та розважати уболівальників, долаючи розрив між професійним автоспортом і особистим спілкуванням, демонструючи продуктивність на трасі та поза нею
Тон та голос	Грайливий і легковажний: часто містить гумор, меми та невимушену мову, що резонує з молодшою аудиторією. Доступність: спілкування є особистим та приземленим, створює відчуття близькості. Рефлексивний: у моменти вразливості більш серйозний тон, зачіпляються теми ментального здоров'я, отриманих уроків.
Ключові повідомлення	Через свій контент Ландо Норріс доводить, що для успіху не потрібно втрачати людяність чи почуття гумору. Ключові повідомлення є автентичними та дружніми: «Я такий самий, як і ви» «Перегони – це моя пристрасть, але життя теж повинно приносити задоволення» «Ми у цьому разом – давайте розділимо подорож»

Продовж. табл. 2.4

Ключові теми бренду	Ментальне здоров'я, креативний контент, геймінг
Обіцянка бренду	«Створювати цікавий, розважальний досвід, залишаючись вірним тому, ким я є, і як гонщик, і як особа, створюючи спільноту, де уболівальники почуваються цінними та залученими»

Джерело: складено автором на основі [43].

Комунікаційна складова бренду Ландо Норріса є значним елементом диференціації спортсмена серед конкурентів. Гонщик не прагне асоціюватися з класичними цінностями Формули 1 (ексклюзивність, люкс, недосяжність), а на противагу підкреслює свою наближеність до молодого уболівальника та бажання створити автентичну спільноту однодумців. Такий підхід позитивно вирізняє його у конкурентному середовищі та зміцнює бренд.

Візуальна ідентичність, аналогічно до комунікації, відображає персоналію Ландо Норріса, яку він прагне побудувати у Формулі 1. Фірмовий колір гонщика, зелений неон, та мінімалістичний футуристичний логотип підкреслюють його відданість сфері геймінгу та знаходять відгук у молодій аудиторії, яка прагне яскравого ігрового підходу, а не традиційного професіоналізму, характерного для індустрії.

Значною частиною візуальної ідентичності гонщиків є фірмові товари та шоломи. Через ці елементи пілот комунікує зі своєю аудиторією та проявляє свою креативну персоналію. Проаналізувавши декілька колекцій та прикладів шоломів, нами були виокремлені такі тези:

1. Привабливість вуличного одягу. Колекції фірмового магазину гонщика LN4 Store переважно зосереджені на стилі кежуал – смілива графіка, сучасний крій, універсальні кольорові палітри. Атмосфера вуличного одягу та комфорт резонують з цільовими поколіннями фанатів Ландо Норріса, які розглядають моду, як засіб самовираження, що трансформує мерч з екіпіровки на повсякденні елементи гардеробу.

2. Теми ігор та кіберспорту. Включення візуальних елементів, натхнених іграми, підкреслює міцний зв'язок гонщика із цифровою

культурою. Впроваджуючи культуру ігор у свої товари, Ландо Норріс створює міст між автоспортом та геймінгом, залучаючи різноманітну аудиторію. До того ж, присутній фактор послідовності у брендингу, оскільки кіберспорт є суттєвою частиною ідентичності спортсмена.

3. Особисті штрихи. Дизайн фірмових товарів і шоломів часто включає тонкі посилання на його особистий бренд – елементи перегонів, гумор, цитати – що посилюють зв'язок із уболівальниками, додаючи глибшої емоційної цінності.

Рисунок 2.4 візуально зображує, як описане вище впливає на особисте позиціонування гонщика.



Рис. 2.4. Вплив візуальної ідентичності на позиціонування [23]

Візуальною ідентичністю свого особистого бренду Ландо Норріс визначив нові тенденції у сфері побудови позиціонування в автоспорті. Наприклад, шоломи гонщика переосмислюють статичний традиційний дизайн, надихаючи інших пілотів використовувати більш динамічний та індивідуальний підхід. Імплементуючи елементи кіберспорту, гонщик просуває не тільки власний бренд на нову демографію, але й загалом бренд Формули 1. І ключовим трендом стала орієнтація на уболівальників. Приклад Ландо Норріса показав, що залучення фанатів до вибору дизайну, робить

досвід більш інтерактивним і привабливим, ніж традиційне залучення у спорт через медіа-канали.

Визначивши основні складові ідентичності, варто перейти до цільових груп, на які просуває свій бренд Ландо Норріс. Для ефективності дослідження ми вирішили використати аналітичну модель STP, яка включає елементи сегментації, таргетування та позиціонування.

Сегментацію особистого бренду гонщика можна проаналізувати за демографічним, психографічним, поведінковим та географічним аспектами, що детально ілюструє табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Сегментація особистого бренду Ландо Норріса

Демографія	
Вік	Менше 25, покоління міленіалів та зумерів
Стать	Привабливий для всіх статей, але більше резонує з молодими жінками
Професія	Студенти, молоді спеціалісти цифрових сфер, ентузіасти кіберспорту
Психографія	
Інтереси	Автоспорт, кіберспорт, лайфстайл, дизайн, відео-контент, гумор, соціальні мережі
Цінності	Автентичність, інклюзія, ментальне здоров'я, продуктивність, креативність
Поведінка	
Залучення у соціальних мережах	Націлено на активних цифрових користувачів Instagram, TikTok, X, YouTube, Twitch
Купівельна поведінка	Уболівальники, які купують фірмові товари, що відносяться як до автоспорту, так і до стилю життя
Географія	
Країни присутності фанатів	Глобальна привабливість із сильною базою уболівальників у Великій Британії, Європі, Північній Америці, австралії

Джерело: складено автором на основі [43]

На основі здійсненої нами сегментації цільову аудиторію спортсмена можна розділити на дві групи – основна і вторинна. До основної входять молоді, технічно-підковані уболівальники, які цікавляться автоспортом і цифровою культурою. Вторинна включає традиційних фанатів, які слідкують виключно за перегонами, та споживачі, орієнтовані на стиль життя, яких

приваблює фірмова продукція, а не спорт. Таргетування або націлення на ці дві групи відбувається у три способи – контент соціальних мереж, товари і спонсорська співпраця, інтерактивні кампанії.

Враховуючи визначені вище сегментацію і таргетування, маємо наступне позиціонування:

- Ландо Норріс позиціонує себе як сучасного, привабливого та багатовимірного спортсмена, який переосмислює, що означає бути гонщиком Формули 1;

- письмовий вміст не є значною частиною стратегії пілота, його канали зосереджуються на фото та відео контенті;

- наголошує на гуморі, відкритості та автентичності;
- впевнена орієнтація на уболівальників та наголос на побудові спільноти.

Визначивши ідентичність особистого бренду Ландо Норріса, сегментацію та цільову аудиторію доцільним буде здійснити аналіз основних стратегій просування, що реалізуються у чотирьох векторах – соціальні мережі, спонсорство, мерчандайзинг та бізнес-проекти.

Основними каналами просування спортсмена є соціальні мережі. Це пов’язано з тим, що Ландо Норріс відноситься до покоління зумерів, які використовують цифрові платформи для самовираження та особистого маркетингу. Наразі гонщик використовує п’ять майданчиків, аудиторія кожного вказана у табл. 2.6 (станом на грудень 2024 року).

Таблиця 2.6

Аудиторія Ландо Норріса на цифрових майданчиках (млн.)

Instagram	TikTok	X	YouTube	Twitch
9,2	2,4	2,8	1,1	1,7

Джерело: власні дослідження.

Як можна побачити, загальна аудиторія на всіх платформах пілота складає 17,2 млн підписників, що є значним показником для молодого спортсмена. Ландо Норріс використовує багатоплатформенний підхід у своїй

стратегії просування з метою максимізації охоплення та залучення різноманітної аудиторії. Гонщик пристосовує свій контент до сильних сторін кожної платформи, що гарантує його бренду актуальність та привабливість для різних демографічних груп:

- Instagram – візуально відшліфовані оновлення, високоякісний фото контент, імплементація життєвих моментів, підтримка професійного, але доступного для аудиторії образу;

- TikTok – короткий відео вміст, гумор, тренди, зв'язок з молодшою аудиторією;

- X – текстові взаємодії з фанатами у реальному часі, пряме спілкування;

- YouTube – відео контент довгого формату, глибоке занурення в особисте життя, розширений автентичний вміст;

- Twitch – ігрові трансляції у реальному часі, автентична невідшліфована взаємодія з уболівальниками.

Однак, незважаючи на багатоплатформенний підхід та його беззаперечні переваги, Ландо Норріс використовує Instagram як наріжний камінь своєї особистої стратегії брендингу, використовуючи візуальні та інтерактивні можливості платформи для просування. Перше, на що варто звернути увагу, це кількість облікових записів гонщика. У той час, як кожен спортсмен має один офіційний аккаунт, Ландо Норріс диференціює себе, маючи чотири:

- 1.@landonorris: виступає центром його професійного життя, демонструючи закулісні моменти, особистий та спонсорський контент.

- 2.@lnfour: зосереджений на його товарній лінії, колекція фірмового мерчу, створюючи прямий канал для просування продукції, одночасно відображаючи цінності та естетику.

- 3.@lando.jpg: містить фото роботи гонщика, пропонуючи уболівальникам поглянути на його творчий бік і зміцнити імідж багатовимірної особистості.

- 4.@land0.mov: містить відео роботи гонщика з аналогічним функціоналом і метою до @lando.jpg.

Диверсифікуючи свої облікові записи, Ландо Норріс максимізує точки дотику бренду з аудиторією, сприяючи глибшим зв'язкам із нішевими сегментами своєї фан-бази. Ця сегментація покращує чіткість та залучення, дозволяючи уболівальникам взаємодіяти з тим аспектом особистості гонщика, який вони вважають найбільш привабливим, а також підкреслює глибину та універсальність особистого позиціонування спортсмена. У такий спосіб виконуються два завдання – реалізовується місія бренду (створення лояльної спільноти шанувальників) та розширюється маркетингова екосистема особистості.

У табл. 2.7 зібрані дані показників залучення та частоти публікацій на різних платформах. Як видно з результатів, коефіцієнти залучення в Instagram є досить високими. Проте цікавим залишається те, що ті аккаунти, де контент публікується спорадично, мають вищий коефіцієнт залучення. Це пов'язано з природою та ексклюзивністю таких публікацій, що привертає увагу більшості уболівальників.

Таблиця 2.7

Рівень залучення і частота публікації у соціальних мережах гонщика

Соціальна мережа	Коефіцієнт залучення	Частота публікації
Instagram (@landonorris)	9,46%	Регулярно
Instagram (@lnfour)	10,58%	Регулярно
Instagram (@lando.jpg)	36,23%	Спорадично
Instagram (@land0.mov)	478,6%	Спорадично
TikTok	15,64%	Регулярно
X	7,32%	Спорадично
YouTube	5,51%	Спорадично
Twitch	41,22%	Спорадично

Джерело: власні дослідження.

Другою і досить значною за значенням є стратегія просування у формі співпраці зі спонсорами. На відміну від традиційного спонсорства у Формулі 1, яке переважно зосереджується на індустрії розкоші, Ландо Норріс співпрацює з брендами, які відповідають його іміджу, партнерства наголошують на креативності, гуморі та прямому залученні уболівальників.

Просування у вигляді спонсорства реалізується у двох напрямках – офіційні спонсори Ландо Норріса у спортивному сезоні та колаборації у соціальних мережах. У сезоні 2024 року британський гонщик має вісім спонсорів, галузь і коротка характеристика яких описана у табл. 2.8. Кожен з наявних спонсорів репрезентує хоча б одну сферу, якою цікавиться спортсмен, а тому ідеально відображає його позиціонування.

Таблиця 2.8

Спонсори та партнери Ландо Норріса у сезоні 2024 року

Спонсор/партнер	Галузь	Характеристика
PAP (Pioneered Athlete Performance)	Спортивна продуктивність	Підготовка і розвиток спортсмена в автоспорті; підтримка фізичних і ментальних кондицій гонщиків
Quadrant	Геймінг, контент, одяг	Створення інтерактивного контенту, пов'язаного з перегонами, та колекцій одягу
Bell Helmets	Шоломи для перегонів	Дизайн шоломів для перегонів
Pure Electric	Електричні скутери та велосипеди	Виробництво та дизайн електричних скутерів та велосипедів
Wearegrip	Цифровий контент	Агенція цифрового маркетингу, ведення соціальних мереж, створення контенту
LN Racing Kart	Картинг	Виробництво деталей, машин, екіпірування для картингу
ADD Management	Менеджмент	Послуги зі спортивного менеджменту в індустрії перегонів
Tumi	Валізи, рюкзаки	Виробництво валіз та аксесуарів для подорожей преміум класу

Джерело: створено автором на основі [22]

Дослідивши соціальні мережі Ландо Норріса, нами було визначено, що упродовж 2024 року гонщик мав рекламні колаборації з шістьма брендами, а саме PlayStation, Tumi, FAI Aviation Group, Android, Ralph Lauren Fragrances, Quadrant. Це упевнений середній показник в індустрії, проте інший сильний персональний бренд конкурента Чарльза Леклерка нараховує 14 колаборацій зі спонсорами за такий самий період. З цього можна зробити два висновки. По-перше, є потенціал до розширення співпраць з партнерами. По-друге, невелика кількість колаборацій говорить про більш щирий зв'язок зі спонсорами, що

підкреслює автентичність персонального позиціонування, якому можуть довіряти уболівальники.

Підхід Ландо Норріса до спонсорства виступає значним диференціатором у сфері автоперегонів. Готовність спортсмена співпрацювати з нетрадиційними брендами, демонструє ширшу привабливість, яка відрізняється від ексклюзивності, з якою часто асоціюється автоспорт. Стратегія співпраць гонщика є свідченням його здатності переосмислити особистий бренд, віддаючи пріоритет релевантності, креативності та залученню уболівальників, що у результаті робить його маркетинговим інноватором у Формулі 1.

Наступним вектором у просуванні особистого бренду є так звана товарна стратегія. Фірмові товари є продовження персоналії Ландо Норріса, розроблені, щоб відобразити його грайливу і привабливу особистість. Комерційне відокремлення особистого бренду гонщика, LN Store, регулярно випускає тематичні колекції, присвячені заїздам або важливим подіям у житті спортсмена. За 2024 рік таких колекцій було випущено дев'ять – Worldwide, Japan, Summer Graphics, We Did It, Grandstand 2024, Porcelain dream, Core, LN4 ACADEMY, Best of. Найуспішнішою, з точки зору маркетингу, стала колекція LN4 ACADEMY з найбільш креативним концептом, якій передувала інтерактивна цифрова кампанія з рівнем залученості 240,4%.

Порівняно з іншими гонщиками, товарна стратегія Ландо Норріса є унікальною. Більшість конкурентів не випускає персональний мерч, а реалізує фірмові товари команди з обмеженим особистим брендингом. Стратегія мерчу британського гонщика спирається на три ключових аспекти – функціональний повсякденний одяг, відсутність логотипів десятків спонсорів, орієнтація на молодь з інтеграцією кіберспортивних і поп-культурних елементів. Такий підхід дозволяє особистому бренду Ландо Норріса вийти за межі традиційної бази фанатів автоспорту та поширити свій вплив на сферу лайфстайлу, що трансформує позиціонування гонщика із закритого та ексклюзивного на відкритого, привабливого та інклюзивного. Враховуючи тенденцію у Формулі

1 із залучення нових соціально-демографічних груп фанатів, описана стратегія буде залишатися актуальною для зміцнення особистого бренду спортсмена.

Останньою стратегією просування персонального брендингу є бізнес-проекти гонщика. У портфоліо Ландо Норріса знаходиться дві засновані ним компанії, Quadrant і LN Kart Racing, та досвід інвестування. Quadrant є квінтесенцією особистості британського гонщика, оскільки це кіберспортивний бренд, який створює інтерактивний контент та виробляє лінію молодіжного одягу. Компанія підсилює інноваційний та технічно-підкований імідж Ландо Норріса, відрізняючи його від гонщиків, що зосереджені виключно на автоспортивних підприємствах, резонує із значним сегментом його фанатів та диверсифікує його дохід. Знову ж таки, вибір спеціалізації компанії є значним диверсифікатором – небагато пілотів Формули 1 розглядають ігрову індустрію як перспективну, що дає Ландо Норрісу перевагу, який створив професійну присутність у галузі.

LN Kart Racing – картингова компанія, яка підкреслює прагнення виховувати нове покоління гоночних талантів. Цей бізнес-проект підвищує професійну довіру до Ландо Норріса, підкреслюючи його відданість автоспорту та спільноті. Фактор диференціації для особистого бренду полягає у тому, що британський гонщик безпосередньо пов'язав себе з екосистемою автоспорту, коли конкуренти лише беруть участь у філантропічних та наставницьких програмах.

Останнє, на що б ми хотіли звернути увагу у дослідженні, це інвестиційна діяльність Ландо Норріса. З 2023 року він є бізнес-ангелом інвестиційного фонду Арех Capital, що зосереджується на спорті, медіа та розвагах [18]. Це одна із найбільших диференціацій у середовищі гонщиків, оскільки аналогічні приклади включають лише двох пілотів. Інвестиційна діяльність підкреслює зрілість і професійність Ландо Норріса та розширює вплив його бренду (зокрема і комерційний) на нові демографічні групи, а не тільки на молоду аудиторію.

Якщо контекстуалізувати бренд Ландо Норріса у ширшій екосистемі спортивного маркетингу у Формулі 1, то доцільним є здійснення порівняльного аналізу його позиціонування з брендингом конкурентів. У табл. 2.9 здійснений розширений порівняльний аналіз між трьома позиціонуваннями – Ландо Норріса (нашого об’єкту дослідження), Льюїса Хемілтона (сильного бренду) та Алекса Албона (слабкого бренду).

Таблиця 2.9

Порівняльний аналіз позиціонування Ландо Норріса з конкурентами

Ознака порівняння	Ландо Норріс	Льюїс Хемілтон	Алекс Албон
Тип бренду	Сильний бренд, що розвивається	Усталений сильний бренд	Слабкий бренд
Ідентичність	Грайливий, привабливий, молодіжний	Вишуканий, активістський, надихаючий	Стриманий, позбавлений чітких акцентів особистості
Цифрова присутність	Закулісні матеріали, прямі трансляції, динамічні фото, меми	Спонсорські люксові пости, активізм, професійний контент автоспорту	Непослідовні публікації з поєднанням гоночних і життєвих оновлень
Візуальна ідентичність	Яскраві кольори, сучасний вуличний стиль, елементи кіберспорту	Елегантні, монохроматичні візуальні елементи, зосереджені на розкоші	Типові кольори, мінімальний візуальний брендинг з обмеженою відмінністю
Цільова аудиторія	Міленіали, зумери, ентузіасти кіберспорту, інфлюенсери	Глобальна аудиторія, заможні споживачі, активісти, фанати моди	Молода аудиторія, більшість з Південної Азії
Цінності бренду	Гумор, релятивність, інклюзія, креатив	Активізм, різноманітність, стійкість	Скромність, працьовитість, наполегливість
Диференціатори	Кіберспорт, актуальні колекції одягу у поєднанні з перегонами	Поєднання успіху у Формулі 1 з активізмом та люксовим іміджем	Немає помітних відмінностей, крім персони «хороший хлопець»
Потенціал спадщини	Формує тенденції особистого брендингу для молодих поколінь	Найбільш впевнений бренд, який диктує стандарти в індустрії	Необхідна значна робота, щоб виділитися та створити міцну спадщину

Джерело: власні дослідження.

Як видно з аналізу, на відміну від Алекса Албона, бренду якого бракує чітко-визначеної ідентичності, і порівняно з міцно-усталеним позиціонуванням Льюїса Хемілтона, Ландо Норріс пропонує свіжий і привабливий підхід, який резонує з молодим поколінням. Його диференціатори і цінності бренду, сприяння інклюзії та імплементація креативності допомагають позиціонувати гонщика як трансформаційну фігуру в автоспорті, яка змінює правила сучасного спортивного брендингу.

Ще однією формою аналізу особистого позиціонування Ландо Норріса, яку ми пропонуємо у цьому дослідженні, є SWOT-аналіз (рис. 2.5).



Рис. 2.5. SWOT-аналіз особистого бренду Ландо Норріса

[власні дослідження]

Як доводять результати, позиціонування британського гонщика процвітає завдяки своїй релятивності та привабливості для молодшої аудиторії. Сильні сторони полягають у здатності подолати прірву між традиційними фанатами автоспорту та новими демографічними групами. Однак бренд стикається з проблемами залежності від продуктивності та ризик надмірної диверсифікації, яка може послабити основну ідентичність. Загрози

з боку насиченого ринку Формули 1 і зміни уподобань уболівальників підкреслюють необхідність постійної адаптації. Але передовий підхід Ландо Норріса позиціонує його як еталон сучасного спортивного бренду, що поєднує автентичність, відкритість та орієнтацію на уболівальників.

Підсумовуючи наше дослідження особистого бренду на прикладі конкретного спортсмена, можна виділити такі тези:

1. Побудова бренду має здійснюватись навколо своїх інтересів: Ландо Норріс має інтереси поза кар'єрою, які він зміг комерціалізувати, створивши різноманітне портфоліо.

2. Персональний брендинг є ключовим: аудиторію приваблюють особистості; ділячись своїм життям без фільтру через соціальні мережі, можна побудувати автентичну спільноту уболівальників.

3. Дотримуватись плану: усі стратегії, які використовує гонщик, вже існували, однак він вдосконалює їх відповідно до своїх цілей.

4. Інвестувати у свою екосистему: Ландо Норріс стратегічно інвестує у фонди та створює бізнеси, які відповідають його кар'єрі та сфері автоспорту, щоб не тільки диверсифікувати своє портфоліо, але й зміцнити галузь, в якій він оперує.

Можна стверджувати, що своїм прикладом Ландо Норріс створив прецедент того, як гонщики мають розробляти свої особисті бренди у сучасному маркетинговому ландшафті. Його підхід поєднує стратегічне позиціонування, сегментацію аудиторії та багатоканальне залучення. Здатність інтегрувати елементи сучасного маркетингу – автентичну розповідь, цифрові стратегії, інтерактивний дизайн – позиціонує його як лідера брендингу у спортивному середовищі. Урізноманітнюючи свої продуктові пропозиції і підтримуючи високий рівень взаємодії у багатьох соціальних мережах, Ландо Норріс демонструє глибоке розуміння поведінки споживачів і цифрових тенденцій та стратегічно вирізняє унікальну ідентичність на конкурентному ринку, насиченому традиційними персонажами автоспорту.

2.3. Діагностика ефективності менеджменту команди McLaren у співпраці зі спонсорами

Найбільш ефективним способом залучення оборотних коштів для команди є укладання спонсорських угод. Спонсорством у Формулі-1 вважається бізнес-угода, за якої компанія-спонсор надає фінансові ресурси команді в обмін на рекламні вигоди та права на маркетинг [8]. Така угода носить трансакційний характер – метою є збільшення впізнаваності бренду та підвищення його репутації шляхом асоціації з конкретною командою та її гонщиками. Ключовим для спонсорів є експозиція, тобто відображення логотипу або назви бренду на екіпіровці та боліді для підвищення обізнаності про цей бренд серед широкої і лояльної аудиторії автоспорту. Спонсорство в індустрії автоспорту є інструментом диференціації та стратегічним маркетинговим інструментом (рис. 2.6), виділяючи компанію серед конкурентів на досить сатурованому ринку.

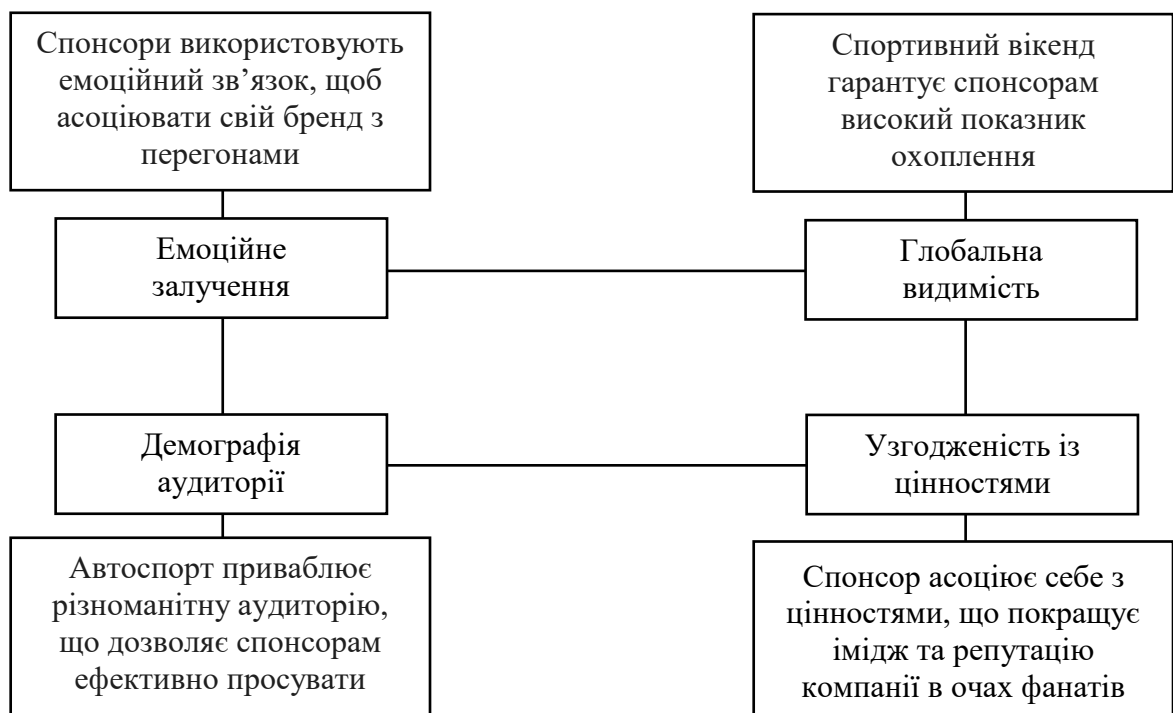


Рис. 2.6. Фактори ефективності укладання спонсорських угод [35]

Партнерство, як інша частина екосистеми Формули 1, носить стратегічний характер, оскільки передбачає більш глибокі взаємовідносини порівняно зі спонсорством. Це не просто потреба у репрезентації свого бренду, користуючись популярним майданчиком. Партнерство в автоспорті завжди полягає у зусиллі двох сторін для досягнення спільних цілей, розподіляючи при цьому як фінансовий тягар інновацій, так і потенційні винагороди від співпраці [8]. Партнерства виникають тоді, коли компанія і команда знаходять синергію у своїх цілях, ресурсах і досвіді та можуть використати цей доробок для досягнення екстраординарних результатів.

Підсумовуючи, основна відмінність між спонсорством та партнерством у Формулі 1 полягає у тому, що партнерство передбачає довгострокову співпрацю та глибші стосунки між брендом та командою для досягнення значних цілей і створення спільного брендингу, у той час як спонсорство є транзакційний і зазвичай обмежено за обсягом і тривалістю та часто зосереджено на миттєвих рекламних вигодах від співпраці.

Метою цієї частини дослідження є критична оцінка ефективності стратегій спонсорства і партнерства McLaren у підвищенні вартості бренду, бізнес-результатів та цінності особистого позиціонування гонщиків. Аналіз має на меті оцінити, як команда використовує свої партнерські відносини для підвищення видимості, залучення аудиторії та створення спільної цінності для спонсорів.

Відносини McLaren зі спонсорами вирізняються надзвичайною різноманітністю. Порівняно з іншими командами Формули 1, які часто зосереджені на декількох ключових для себе індустріях, британський автоконструктор культивує більш широкий спектр партнерських відносин, що відображає стратегічне бачення бренду, звернення до багатьох цільових аудиторій і забезпечення стійкості до коливань ринку. Аналіз диверсифікованого портфолію спонсорів McLaren та маркетингової діяльності команди дозволив нами виділити основні причини такого підходу, що вирізняє бренд серед конкурентів у галузі:

1. Багата спадщина та всесвітнє визнання. Знаковість та успіх дають унікальну перевагу у залученні спонсорів різних галузей, а багаторічна репутація забезпечує довіру та глобальну базу шанувальників.

2. Різноманітність цільової аудиторії. Брендінгова стратегія McLaren націлена на широке коло демографічних груп і з метою ефективної взаємодії з цими групами, команда співпрацює з брендами різних секторів, забезпечуючи доречність серед різноманітних споживчих баз.

3. Адаптація до галузевих тенденцій. McLaren у своїй спонсорській політиці демонструє проактивність та здатність адаптувати своє портфоліо до глобальних тенденцій, залучаючи компанії зі сфери криптовалюти або блокчейну.

4. Стійкість завдяки диверсифікації. Співпрацюючи з брендами в багатьох секторах, McLaren зменшує ризики, пов'язані з економічними спадами або проблемами, характерними для галузі перегонів; різноманітність зменшує надмірну залежність від окремого сектора, що є стратегічною перевагою у сфері.

Спонсорське портфоліо McLaren у 2024 році, за даними джерела [9], складається з 51 спонсора і партнера. Це найвищий показник серед інших команд Формули 1, що підтверджується діаграмою на рисунку 2.7.

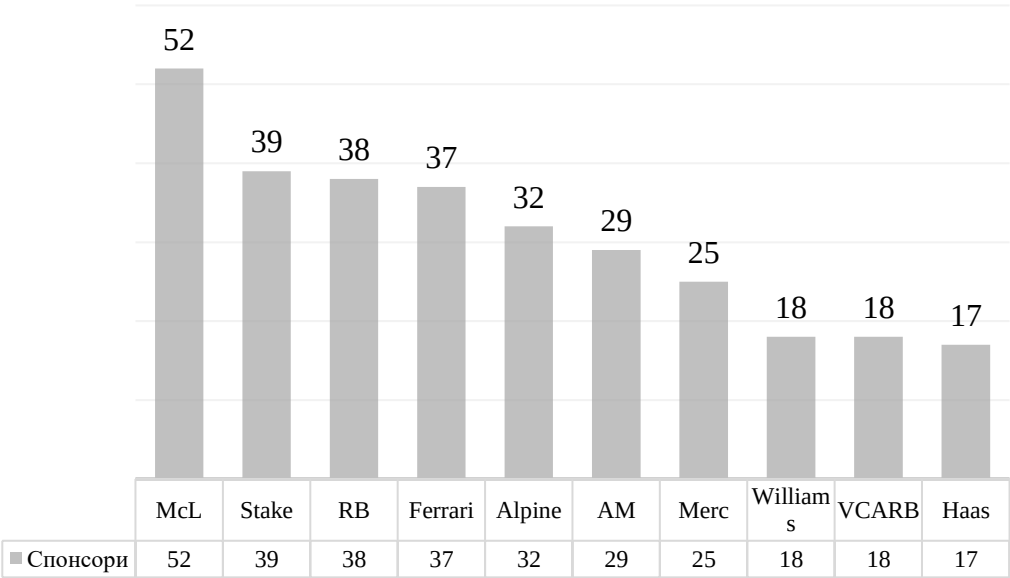


Рис. 2.7. Кількість спонсорів кожної команди Формули 1 [9]

Вище ми зазначали значний диверсифікований підхід McLaren до спонсорства. Команда співпрацює з 52 компанією у восьми галузях, відсоткове відношення яких у загальній кількості партнерів графічно зображене діаграмою (рис. 2.8). Як видно з результатів, значна частка технологічних партнерів McLaren, що становить 33% або 18 компаній, підкреслює відданість команди інноваціям і продуктивності на трасі. Такі бренди, як Google та Dell Technologies, забезпечують McLaren не тільки передовими інструментами для аналізу даних, моделювання та інженерної оптимізації, а й глобальною експозицією.

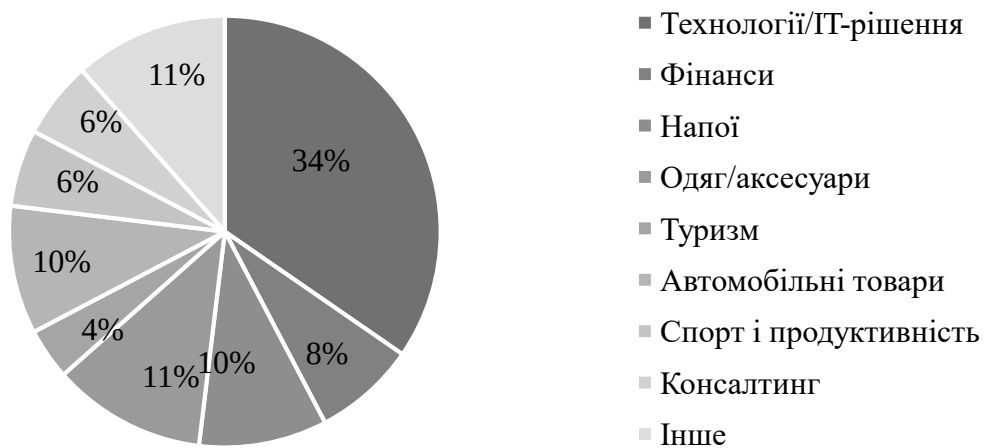


Рис. 2.8. Частка галузей спонсорства у портфоліо McLaren [9]

Окремо варто підкреслити, що іншими суттєвими галузями, представниками яких є спонсори McLaren, є фінанси, напої, одяг/аксесуари, що є домінуючим трендом в індустрії перегонів. Однак ключова відмінність з іншими командами полягає у тому, що за рахунок розумного маркетингового підходу та якісній цифровій присутності, McLaren залучає у середньому від чотирьох спонсорів з галузі, у той час як у конкурентів цей показник знаходиться на рівні одного партнера.

Як зазначалось вище, команди Формули 1 мають у своєму комерційному портфоліо дві групи компаній, спонсори і партнери, що відрізняються за рівнем участі, видимості та маркетингового впливу. Проектуючи це на бренд McLaren, маємо наступне: 11 компаній (Google/Chrome, OKX, Dell

Technologies, Richard Mille, Castore, Cisco, Arrow Electronics, DP World, Hilton, Unilever) є глобальними партнерами команди, беруть участь у комплексних довгострокових угодах, є стратегічними та залучають глобальну базу шанувальників; інші 41 є спонсорами і діють у меншому масштабі з більш конкретними та локальними цілями.

Характерною рисою співпраці McLaren зі спонсорами є довгостроковість угод, які вони укладають. Практика показує, що спочатку команда підписує спонсорський контракт на обмежену кількість років, а після спливання співпраці продовжує на мультирічний період. Такий підхід не базується на типі партнерства чи спеціалізації бренду, а включає різноманітних спонсорів та партнерів, що доводить табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Тривалість спонсорських угод McLaren

Бренд	Тип партнерства	Тривалість угоди
Google/Chrome	Офіційний Партнер	з 2022 року (багаторічна)
OKX	Офіційний Основний Партнер	з 2022 року (багаторічна)
Dell	Офіційний Партнер	з 2018 року (багаторічна)
Cisco	Офіційний Партнер зі Співпраці	з 2021 року (багаторічна)
Hilton	Офіційний Глобальний Партнер	з 2005 року (багаторічна)
Tumi	Спонсор	з 2020 року (багаторічна)
Richard Mille	Спонсор	2016 - 2026

Джерело: створено автором на основі [29]

Переважання багаторічних спонсорських угод у портфоліо McLaren відображає стратегічний, заснований на довірі характер партнерства та взаємну вигоду, яку вони забезпечують. Ці спонсорства будуються на основі спільних цінностей, які узгоджуються з перспективним етосом команди. Довгострокові угоди дозволяють обом сторонам планувати та проводити комплексні маркетингові кампанії, забезпечуючи максимальну віддачу від інвестицій. Для McLaren це стабільність та ресурси, необхідні для інвестування у підвищення конкурентоспроможності. Для партнерів це контакт з глобальною аудиторією та престиж асоціації з брендом, який втілює досконалість і прогрес.

Спонсорські угоди в автоспорті базуються на трифакторній моделі – узгодженість, видимість, ексклюзивність [8]. McLaren, як одна з найбільш успішних команд у Формулі 1 у сфері спонсорства, активно імплементує цю модель у свої кампанії, а тому розгляд прикладів є релевантним для нашого дослідження.

Одним із найважливіших факторів ефективності спонсорства McLaren є узгодження цінностей і цілей спонсорів з ідентичністю команди. Наприклад, співпраця з технологічними компаніями Google і Dell Technologies ідеально узгоджується з фокусом McLaren на передових рішеннях і оптимізації продуктивності. Іншим прикладом є партнерство між McLaren та eBay. Як зазначає виконавчий директор команди, Зак Браун, «McLaren і eBay мають чудову синергію, оскільки обидва бренди прагнуть створити пристрасну спільноту послідовників» [7, 28], що відповідає сутності фактору узгодженості. Місії обох брендів співпадають, їхні цінності доповнюють один одного, тому маркетингова кампанія на Гранд-Прі в Остіні у жовтні 2024 року виглядала автентично та щиро.

Наступним суттєвим фактором є видимість, яка реалізується у належному представленні бренду з метою забезпечення запам'ятовування контенту аудиторією. Такий контент має бути креативним, ігровим та яскравим для отримання позитивних результатів метрики охоплень. Android, як технологічний партнер McLaren з 2022 року, підкреслює взаємну прихильність до інновацій і технологій у доволі креативний спосіб. У недавньому відео Android пілоти McLaren Ландо Норріс та Оскар Піастрі у формі іграшкової гонки представили основні девайси компанії, включаючи смартфони, планшети, камери, бездротові навушники та годинники [31]. Завдяки креативному підходу до маркетингової стратегії, ця кампанія отримала належну увагу у соціальних мережах та справила враження на аудиторію обох сторін.

Останнім, проте не менш важливим аспектом, є ексклюзивність, яку у першу чергу прагнуть усі спонсори, які приєднуються до світу перегонів.

Асоціація компанії з нішею автоспорту надає брендам конкурентні переваги, які важко досягти, застосовуючи аналогічний підхід в інших бізнес-середовищах. Якщо компанії вдається бути єдиним спонсором команди у певній категорії, то присутній фактор елімінації прямої конкуренції для цього бренду у просторі спонсорських угод. У випадку McLaren прикладом слугує 20-річна співпраця команди з мережею готелів Hilton – глобальний партнер є єдиним представником сфери туризму у портфоліо автоконструктора, що підкреслює ексклюзивність співпраці.

Вище описану модель використовують усі команди Формули 1, проте фактом залишається кількість спонсорів у комерційному портфоліо McLaren. Постає релевантне питання: як британська команда змогла залучити найбільшу кількість спонсорів із загальною вартістю інвестованих ресурсів 100 мільйонів доларів. Відповіддю є синергія, яка простежується між трьома аспектами ефективності спонсорства, а саме результативність на трасі, охоплення аудиторії та стратегії залучення.

Перший аспект, результативність на трасі, не є маркетинговим, проте суттєво впливає на рівень спонсорства, оскільки успіх в перегонах прямо корелює з охопленнями у ЗМІ та ентузіазмом уболівальників. Високі досягнення команди підвищують видимість партнерів, оскільки їхні логотипи помітно відображаються під час гонок, інтерв'ю та святкувань, а недостатня продуктивність може підірвати довіру спонсорів. McLaren дуже доречно використовує свою історичну спадщину, що зменшує ризик втрати інвесторів, які прагнуть асоціюватися з репутацією британської команди. Окремо варто підкреслити здатність McLaren використовувати свою поточну висхідну траєкторію у цифрових кампаніях, залучаючи аудиторію яскравими моментами. Популярний серед уболівальників наратив та міцна присутність у соціальних мережах підвищує залучення, яким піддаються логотипи спонсорів.

Стратегія спонсорства McLaren спрямована на охоплення різноманітних сегментів аудиторії. Партнерство команди обслуговує широкий спектр

демографічних груп, які ми аналізували у пункті 2.1. Враховуючи диверсифікований підхід до побудови спільноти, залучення різноманітних спонсорів відбувається більш природньо. У табл. 2.11 описана сегментація спонсорства відповідно до типу уболівальників.

Таблиця 2.11

Сегментація спонсорства за типом уболівальників

Тип уболівальників	Спонсори
Традиційні любителі автоспорту	FxPro, MasterCard, Airwallex, OKX, British-American Tobacco (A Better Tomorrow), Pirelli, Jack Daniels, Estrella Galicia 0,0, CNBC
Нові молоді вболівальники	Hilton, OKX, Coca-Cola, Uniliver, Tumi, K-Swiss, Monster Energy, Android, Udemey, Reiss, SunGo, CNBC, New Era, Estrella Galicia 0,0
Ентузіасти технологій та інновацій	Splunk, DarkTrace, Dell Technologies, Alteryx, Smartsheet, Medallia, Cisco, Webex, Salesforce, Dropbox, Workday, VMware, Cadence, Arrow Electronics, Google/Chrome, Android, Pirelli, DP World, DeWalt, Salesforce, Halo ITSM, Sparco, Stratasys
Заможні споживачі	MasterCard, OKX, British-American Tobacco (A Better Tomorrow), Richard Mille, Hilton, Tumi, FAI Aviation Group, Jack Daniels, Deloitte, Ashurst
Прихильники сталого розвитку	Uniliver, KAUST, Ecolab, AkzoNobel-Sikkens
Наступне покоління спортсменів	Castore, Technogym, Alpinestar, ON Optimum Nutrition

Джерело: створено автором на основі [9]

Такий підхід стратегічної цільової орієнтації McLaren досягає декілька ключових завдань:

1. Глобальне охоплення через стратегічних партнерів. Партнерства McLaren покликані заробити на своїй міжнародній базі фанатів. Спонсори отримують вигоду від широкого залучення команди, використовуючи співпрацю для підвищення своєї видимості на ринках, де Формула 1 набирає популярності.

2. Звернення до наступного покоління шанувальників. Значна частина спонсорства McLaren зосереджена на залученні молодшої аудиторії, які

представляють майбутнє фанатів перегонів. Це досягається завдяки партнерству з передовими цифровими брендами та компаніями з ритейлу.

3. Спонсорство як шлях до нішевих ринків. Різноманітність спонсорського портфоліо дозволяє команді і партнерам вийти на ринкові ніші, які відповідають конкретним інтересам уболівальників, покращивши таким чином свою позицію. Такий цілеспрямований підхід надає можливість отримати охоплення у спеціалізованих сегментах, пропонуючи спонсорам цілеспрямований і ефективний зв'язок з ідеальною аудиторією.

Отже, стратегічна цільова орієнтація гарантує, що набір спонсорів і партнерів McLaren впливає на широкий спектр груп споживачів, що дозволяє локалізувати привабливість на ринках, що розвиваються. Ці симбіотичні відносини посилюють ефективність спонсорства команди і забезпечують довгострокову цінність для усіх залучених сторін.

Найбільше ефективність спонсорства простежується у специфічних стратегіях залучення, які використовує McLaren. Залучення уболівальників має ключове значення для успіху спонсорського портфоліо команди, перетворюючи пасивну асоціацію бренду на динамічний інтерактивний досвід. Оскільки однією із ключових цінностей McLaren є історична спадщина, команда активно імплементує цю складову у свої кампанії. Як зазначив комерційний директор McLaren Метт Деннінгтон в інтерв'ю для подкасту Track Limits [26], основа успіху спонсорських співпраць полягає у двох компонентах – синергії історії автоконструктора і сучасних поворотів та специфічних кампаній для партнерів.

Першочергово спонсорів приваблює цифрова присутність McLaren. Британська команда є найбільш активною у соціальних мережах, експериментує з форматами та створює контент, що підкреслює цінність їхнього партнерства з компаніями у різних сферах. Особливістю McLaren є те, що вони інтегрують брендинг спонсорів у досить привабливий контент, як-от закулісні відео, оновлення команди чи основні моменти гонки. Наприклад, партнерство команди з Google Pixel, смартфоном від технологічної компанії,

реалізується у цікавий спосіб: гонщики створюють контент про один одного, використовуючи ці девайси. У такий нативний спосіб McLaren імплементує реальну продукцію свого спонсора в інтерактивний контент для соціальних мереж.

Іншою значною спонсорською стратегією є спільний маркетинг продуктів і ко-брендинг. Цей підхід поєднує ідентичність спонсора з духом бренду McLaren, в результаті чого створюються пропозиції, які резонують із спільною цільовою аудиторією. Подібні співпраці передбачають розробку ексклюзивних, преміальних предметів або досвіду для привернення уваги та збільшення рівня залучення уболівальників. В основному у сфері автоспорту ко-брендинг реалізується у лівреях для автомобілів та продуктах зі сфери рітейлу. Наприклад, у співпраці з Офіційним Основним Партнером ОКХ McLaren створили спеціальну ліврею для Гранд-Прі у Сінгапурі у вересні 2024 року, Legend Reborn, для відзначення знакової епохи McLaren MP4 1981-1996 років. Що стосується рітейлу, то McLaren часто створює спеціальні колекції до знакових Гранд-Прі, як-от колекція McLaren x Reiss перед перегонами у Лас-Вегасі.

Ключовим елементом спонсорства в автоспорті залишається інтеграція гонщиків у маркетингові кампанії. Пілоти Формули 1 є найціннішими активами команди, тому автоконструктори схильні використовувати їхню глобальну привабливість і капітал особистого бренду для підвищення видимості спонсорства. Враховуючи зростаючу аудиторію гонщиків McLaren (Ландо Норріс – 9,2 млн, Оскар Піастрі – 3 млн), їхню популярність у соціальних мережах та приємні персоналії у синергії із сильним перформансом, команда здатна створювати автентичний спонсорський контент, який користується значними охопленнями.

Нижче наводиться табл. 2.12 з результатами спонсорських стратегій McLaren. Для прикладу були обрані три інтеграції McLaren з партнерами з різних галузей, а саме рітейл, технології та спортивна продуктивність. Були визначені показники залученості публікації брендів без участі гонщиків,

інтеграції з McLaren та прораховано коефіцієнт залученості. Як видно з результатів, інтеграція з британською командою збирає вищі охоплення, а показники залученості є досить високими, враховуючи результати буденних публікацій на рівні 1-3%.

Таблиця 2.12

Результати спонсорських стратегій McLaren

Спонсор	Звичайний пост	Інтеграція з McLaren	ER після інтеграції
eBay	72,3 тис.	392 тис.	11,4%
Google/Chrome	483 тис.	3 млн.	7,2%
ON Optimum Nutrition	47,9 тис.	570 тис.	8,9%

Джерело: власні дослідження.

Ефективність стратегій залучення McLaren очевидна у її здатності генерувати значні прибутки для спонсорів та створювати додану вартість для партнерів. Компанії повідомляють, що після активацій з британською командою, впізнаваність їхніх брендів покращується, а кількість зацікавлених споживачів зростає. З точки зору McLaren, такі співпраці сприяють зростанню та утриманню уболівальників, поряд з беззаперечними технологічними перевагами.

Підсумовуючи, можна з упевненістю стверджувати, що McLaren є бенчмаркою у спонсорстві серед усіх конкурентів індустрії перегонів. Стимулюючи довгострокові партнерські відносини, які глибоко інтегровані в ідентичність команди, McLaren створили модель спонсорства, яка виходить за межі розміщення логотипів. Різноманітність спонсорського портфоліо не тільки забезпечує фінансову стабільність, але й утверджує McLaren як далекоглядну команду у непередбачуваному світі Формули 1. Завдяки цілісному підходу команда використовує усі свої активи для надання спонсорам вимірної цінності. Тому модель спонсорства McLaren встановлює стандарт того, як команди в автоспорті здатні створювати довготривалі партнерства в умовах жорсткої конкуренції та сатурованості.

РОЗДІЛ III.

СПОСОБИ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТИХ БРЕНДІВ НА ЗАСАДАХ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ АВТОСПОРТУ

3.1. Основні стратегії просування особистих брендів у Формулі 1

Створення сильного особистого бренду гонщиків є стратегічним активом як для спортсменів, так і для команд, за які вони виступають. Враховуючи гостру конкуренцію та динамічний характер автоспорту, одновимірний підхід до просування персонального позиціонування недостатньо. Натомість пілотам Формули 1 потрібна диверсифікована, багатогранна стратегія брендингу, що максимізує охоплення та релевантність у різних каналах і сегментах аудиторії.

Комплексний підхід на основі диверсифікації стратегій дозволяє гонщикам створити тривалий капітал особистого бренду, покращити репутацію за межами індустрії та сприяти позитивному впливу на суспільство. Стратегії просування особистих брендів часто є типовими, а тому наше дослідження базується на розгляді моделей, переваг та практичних прикладів п'яти основних підходів у просування персонального позиціонування гонщиків (рис. 3.1).

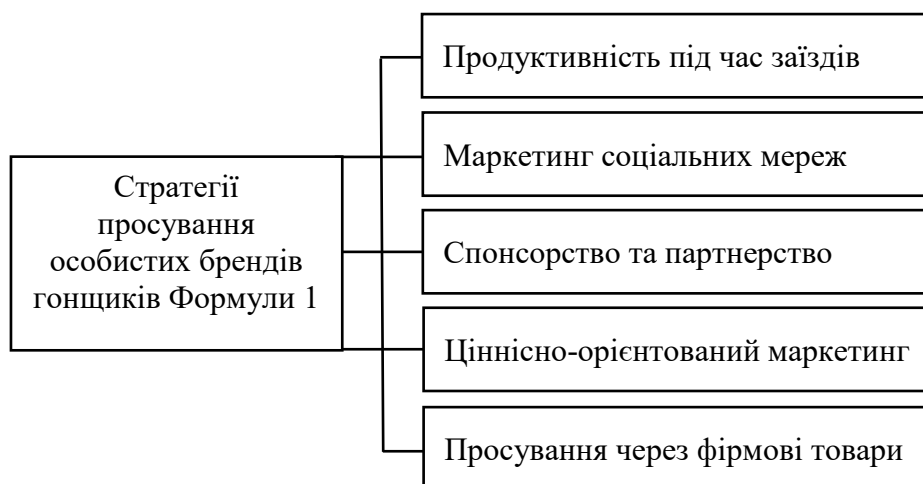


Рис. 3.1. Стратегії просування особистих брендів гонщиків Формули 1 [11]

Продуктивність на трасі та результати заїздів є першою та найбільш фундаментальною стратегією просування особистих брендів спортсменів в автоспорті. На відміну від інших підходів, які значною мірою покладаються на маркетингові інструменти, просування на базі перформансу ґрунтується на об'єктивних показниках – кількості балів у турнірній таблиці, подіумів і перемог. Без вагомих результатів перегонів будь-які ініціативи з розбудови бренду будуть нерелевантними, оскільки вболівальники не відчуватимуть довіри до професіоналізму спортсмена, що є основним для створення міцного зв'язку між фанатами та гонщиками.

Для підтвердження ефективності не потрібна рекламна кампанія, оскільки продуктивність на трасі є прямим відображенням таланту та конкурентоспроможності спортсмена. Ця стратегія не покладається на зовнішні маркетингові інструменти, оскільки побудована на заслугах, гарантуючи, що особистий бренд пілота сприймається як автентичний і надійний. Перегони є не лише найпомітнішим аспектом кар'єри спортсмена, але й основним елементом, який покращує усі інші стратегії брендингу. Основні переваги цієї стратегії для персонального позиціонування спортсмена були проілюстровані нами у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Переваги стратегії продуктивності для особистого позиціонування

№	Перевага стратегії	Характеристика переваги
1	Автентичність та достовірність	Продуктивність на трасі є найбільш автентичною демонстрацією майстерності та таланту, який у подальшому комерціалізується; стейкхолдери тяжіють до гонщиків, які виступають на стабільно високому рівні, оскільки це узгоджується з цінностями автоспорту
2	Видимість та медіа експозиція	Перемоги природним чином підвищують помітність спортсмена у медіа, він домінує у новинах і соціальних мережах, така безкоштовна реклама підсилює особистий бренд і позиціонує його як обличчя спорту, залучаючи платоспроможних вболівальників
3	Залучення та лояльність вболівальників	Позитивні результати допомагають у створенні більш пристрасної та лояльної бази шанувальників; глядачі прагнуть підтримувати переможців, успіх зміцнює емоційні зв'язки, збільшує довіру, яка у майбутньому може бути конвертована у грошові знаки

Продовж. табл. 3.1

4	Комерційна цінність та можливість спонсорства	Перемога сприяє комерційному успіху, бренди прагнуть асоціюватися з переможцями, оскільки це позитивно відображається на іміджі компаній, тому більш схильні інвестувати у гонщиків із успішною репутацією
5	Історична спадщина та довгостроковий брендинг	Чемпіонати та перемоги у гонках є основою довгострокового бренду гонщика, що гарантує місце в історії автоспорту та релевантність після закінчення виступів; ім'я пілота продовжує асоціюватися з величиною, створюючи позачасовий культовий бренд

Джерело: створено автором на основі [11]

Результативність є своєрідним підґрунтям для створення впевненого персонального позиціонування. Кількість перемог, Чемпіонатів Гонщиків та продуктивних дій під час заїздів прямо пропорційна популярності серед спільноти шанувальників та кількості спонсорських угод. До прикладу, сім Чемпіонатів Світу та перманентне домінування Льюїса Хемілтона забезпечили його міцним особистим брендом, який впливає на сфери поза межами автоспорту. До прикладу, згаданий нами гонщик після десятиліття з командою Mercedes і 6-ти титулів вирішив перейти до Ferrari. 1 лютого 2024 року після новини акції Ferrari відчули значне зростання. На Wall Street акції автоконструктора зросли на 13%, а на Borsa Italiana – на 10% [37]. Такий стрибок підвищив ринкову капіталізацію компанії на 10 млрд доларів до 66 млрд доларів, що не тільки доводить потужну ринкову привабливість особистого бренду Хемільтона, але й підкреслює високі очікування від його співпраці з італійською командою.

Найбільш важливою стратегією просування персонального позиціонування гонщиків є маркетинг у соціальних мережах. Цей підхід спрямований на використання соціальних платформ для створення контенту та покращення взаємодії з аудиторією, одночасно створюючи чітку привабливу ідентичність спортсменів. Враховуючи глобальне охоплення Формули 1 і швидке зростання онлайн-спільнот на різноманітних платформах, соціальні медіа стали чи не найбільш ефективним інструментом пілотів для

спілкування з уболівальниками, демонстрації своєї особистості та розміщення вмісту спонсорських співпраць.

Проаналізувавши тематичні джерела [39], нами було здійснено тлумачення цієї стратегії наступним чином: маркетинг у соціальних мережах у контексті ландшафту Формули 1 означає систематичне використання спортсменами соціальних платформ для передачі своїх цінностей. Просування у соціальних мережах є комплексною стратегією, оскільки вимагає складного балансу між ключовими елементами (рис. 3.2), які мають узгоджуватися для створення успішного персонального бренду.



Рис. 3.2. Ключові елементи маркетингу соціальних мереж [39]

Одна із істотних причин складності маркетингу у соціальних мережах – різноманітність аудиторії. Фанати автоспорту охоплюють різні демографічні групи, культури та регіони. Тому гонщики мають адаптувати свій контент, зважаючи на культурну чутливість, уподобання поколінь та очікування залученості шанувальників. Іншим викликом стратегії є те, що власне соціальні мережі є основним інструментом для демонстрації цінностей та інтересів особистості пілота. Складність полягає у необхідності автентичності, яку очікують вболівальники, і її балансу з професіоналізмом, який задовольняє потреби команди та спонсорів. Вартим уваги є аспект, пов'язаний з оповіданням на платформах, оскільки йдеться не лише про поширення публікацій, а й про побудову переконливого нестатичного наративу. Останнім, проте не менш значним, викликом для спортсменів, що розвивають своє позиціонування у соціальних мережах, є зміна трендів та алгоритмів, тому адаптація стратегій є важливим компонентом успіху бренду.

Для стратегічного просування особистого позиціонування гонщики Формули 1 використовують чотири ключові канали соціальних мереж – Instagram, TikTok, X і YouTube. Кожна платформа пропонує спортсменам унікальні способи взаємодії з аудиторією та побудови спільноти. Більш детально специфіку використання та переваги кожної із соціальних мереж буде описано у пункті 3.2.

Стратегія маркетингу у соціальних мережах пропонує значні переваги для просування особистих брендів пілотів Формули 1 через пряму взаємодію з фанатами, покращену видимість і можливість продемонструвати особистість за межами треку. Незважаючи на беззаперечні переваги для спортсменів у вигляді спонсорських угод, бізнес-можливостей та лояльної бази уболівальників, існують і труднощі під час застосування стратегії. Серед основних можна виділити складність у балансуванні якості контенту та частоти публікації, навігація алгоритмами, суперечки у цифровому полі. Проте зі зростанням спорту роль маркетингу у соціальних мережах буде

посилюватись і залишатися потужним інструментом для особистого брендингу.

Наступною маркетинговою стратегією просування персонального позиціонування гонщиків є співпраця зі спонсорами та партнерами. Коли спортсмени завойовують довіру аудиторії своїми гоночними результатами, бренди пропонують їм вигідну співпрацю і ці стратегічні партнерства дозволяють їм розширити свій вплив за межами автоспорту. Спонсорство є ефективним засобом позиціонування пілотів як всебічно розвинутих особистостей, що дозволяє їм інтегрувати свій імідж із упізнаваними компаніями і використовувати популярність та охоплення цих бізнесів для створення міцних особистих брендів.

У ході дослідження нами були виокремлені три основні аспекти ефективності співпраці з партнерами для персонального позиціонування гонщиків. По-перше, у ході взаємодії зі спонсорами розширюється охоплення та диверсифікується аудиторія. Співпраця з брендами дає доступ пілотам до нової аудиторії, яку вони не здатні охопити, беручи участь у гонках. Завдяки партнерству з компаніями у різних секторах, спортсмени здатні представити свій особистий бренд за межами традиційної бази шанувальників автоспорту, що відкриває ще більше спонсорських можливостей. Своєрідним чином спонсорство також специфікує персональне позиціонування гонщика. Наприклад, Льюїс Хемілтон співпрацює з модними брендами класу люкс, як-от Tommy Hilfiger та Dior, що допомогло йому розширити вплив на нову демографічну групу та не тільки доєднатися до світу моди, але й асоціюватися з індустрією. По-друге, успішне спонсорство відбувається, коли особисті цінності гонщика відповідають іміджу брендів-партнерів. Тоді ці партнерства здатні побудувати синергію та узгодити стратегії, що дозволяє обом сторонам будувати спільні цінності і нести їх у маси. Наприклад, більшість спонсорських співпраць Ландо Норріса відповідають його іміджу і побудовані на креативності та геймінгу, як його партнерство з PlayStation, де він розробив дизайн костюму Людини-Павука для гри Spider-Man 2 [33]. Відповідність

цінностей гонщика і спонсора підсилює ідентифікацію обох брендів, що у результаті зміцнює персональне позиціонування спортсмена. По-третє, співпраця з відомими компаніями з успішною репутацією підвищує довіру до пілота та його бренду поза межами гонок і репрезентує його як цінну та надійну особу для спільноти та потенційних спонсорів.

Що стосується особливостей сучасного спонсорства у Формулі 1, то партнери шукають можливостей нативно інтегрувати свої бренди у загальний імідж обраних гонщиків. Партнерські відносини дозволяють пілотам демонструвати себе у різноманітних контекстах, не забуваючи про автентичність особистого позиціонування. Такий підхід гуманізує як спортсмена, так і бренд, що позитивно впливає на сприйняття вболівальників.

Для ефективності стратегії спонсорства для розвитку особистого бренду пілоти Формули 1 мають зважати на декілька суттєвих факторів (рис. 3.3).

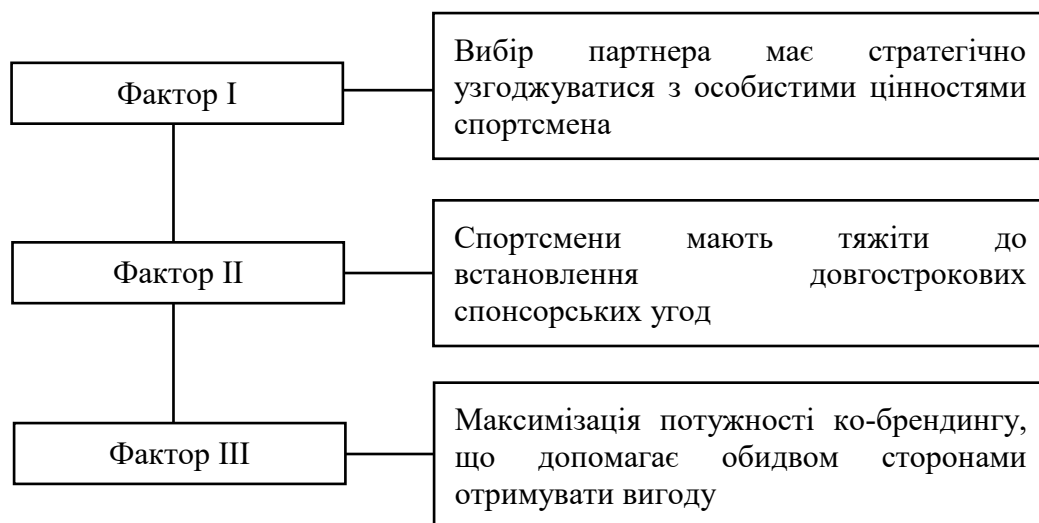


Рис. 3.3. Фактори забезпечення успішної спонсорської співпраці [36]

Отже, спонсорство і партнерство є однією з найбільш ефективних стратегій для зміцнення персонального бренду гонщика, оскільки такий альянс відображає унікальний характер пілота, завойовує довіру в галузях за межами індустрії автоспорту та культивує сформоване автентичне позиціонування.

Для сучасного маркетингового ландшафту Формули 1 критично важливою стратегією просування персонального бренду є ціннісно-

орієнтований брендинг. Суть цієї стратегії полягає у побудові особистого позиціонування гонщика на його основних переконаннях, принципах і цінностях. Ціннісно-орієнтований підхід виходить за рамки іміджу особистості чи спонсорських співпраць; мова йде про інтеграцію значущих принципів у бренд, що дозволяє фанатам спілкуватися з пілотами на ідеологічному рівні. Стратегія може варіюватися від питань захисту навколишнього середовища та рівності гендерів до сприяння ментальному здоров'ю та підтримки благодійних цілей.

Модель ціннісно-орієнтованого брендингу включає чотири ключові елементи, графічно проілюстровані рисунком 3.4:

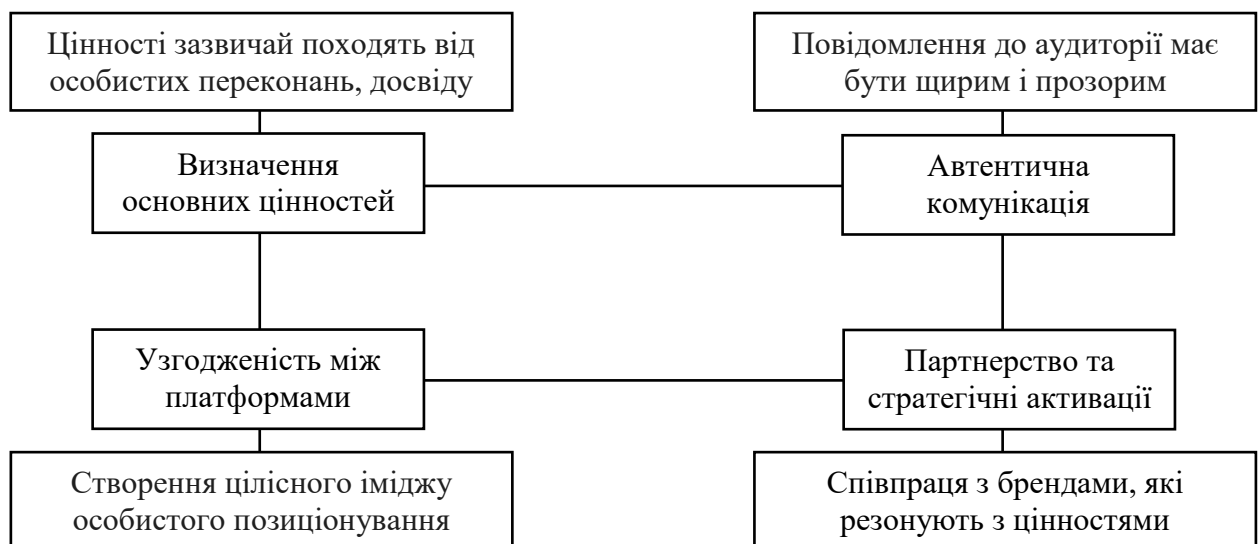


Рис. 3.4. Елементи ціннісно-орієнтованого брендингу [36]

Серед беззаперечних переваг цієї стратегії можна виокремити покращену лояльність та зв'язок з уболівальниками, оскільки фанати з подібними цінностями розглядають гонщика як приклад до наслідування і створюють віддану базу шанувальників, відмітну ідентифікацію бренду, що дозволяє виділятися у конкурентному середовищі, створюючи унікальну ідентичність, спонсорську привабливість і партнерів-однодумців, синергетична співпраця з якими додає довіри обом сторонам, та позитивне сприйняття громадськістю. Проте, як і будь-яка інша стратегія, ціннісно-орієнтований брендинг має свої недоліки, основні з яких ризик уявної щирості,

необхідність послідовності, потенціал для суперечок у цифровому просторі, виклик у збалансуванні зі спонсорськими зобов'язаннями. Хоча ця стратегія вимагає відданості, послідовності та автентичності, її потенціал для культивування довгострокової лояльності та ефективного просування персонального позиціонування спортсмена у сучасних маркетингових умовах важко переоцінити.

Остання стратегія просування особистих брендів у Формулі 1, яка вартує нашої уваги для релевантності дослідження, є просування через реалізацію власного мерчу, тобто через стиль та ексклюзивність. Створюючи креативний мерч, пов'язаний з персональним брендингом, гонщики здатні спілкуватися з шанувальниками особливим способом та конвертувати лояльність фанатів у реальні покупки. Такий підхід не тільки диверсифікує потоки доходів, але й зміцнює емоційний зв'язок з уболівальниками, даючи останнім шанс володіти частинкою особистості спортсмена.

Ключовим елементом стратегії є персоналізований мерч – фірмова продукція пілота, створена для шанувальників з метою втілення особистості пілота. Ці товари включають логотип, унікальні кольори, символічні елементи для конкретного етапу кар'єри спортсмена. Просування за допомогою фірмових товарів працює у три способи:

1. Персоналізовані лінії мерчу: створення колекцій, які відображають особистість і творчий підхід спортсмена; резонує з фанатами та збільшує лояльну базу уболівальників та відчуття спільноти. Яскравим прикладом є колекція Ландо Норріса LN4 ACADEMY, яка втілює молодіжну, енергійну та спортивну естетику та ідеально узгоджується з іміджем бренду гонщика.

У табл. 3.2 ми вирішили дослідити основні показники публікацій у соціальних мережах, пов'язаних з фірмовими товарами, на прикладі трьох колекцій Ландо Норріса. За основу ми взяли дві соціальні мережі, які продукують найбільше залучення та платоспроможних клієнтів, – Instagram та X. Ключовими показниками стали рівень охоплення у день анонсу колекції та день безпосереднього продажу, а також рівень росту цього показника.

Таблиця 3.2

Аналіз показників ефективності публікацій фірмових товарів

Колекція	Instagram			X		
	ER _{анонс}	ER _{прод.}	GR	ER _{анонс}	ER _{прод.}	GR
Best of	6,1%	3,1%	-49,18%	3,67%	2,35%	-35,97%
LN4 ACADEMY	18,3%	62,3%	240,4%	6,1%	1,5%	-75,4%
Core	4,76%	3%	-37%	4,33%	1%	-77%

Джерело: власні дослідження.

Як можна побачити з результатів, рівень росту негативний, що вказує на те, що залучення в день власне реалізації продукції спадає. Проте варто підкреслити, що день анонсу збирає високі показники. До того ж, результати залежать від колекції, як наприклад надзвичайні результати LN4 ACADEMY, що у свою чергу спирається на якісні маркетингові заходи до реалізації.

2. Громадське зображення, що просуває моду: Льюїс Хемілтон культивує образ гонщика, як модної впливової особи, його сміливі образи під час спортивних вихідних підвищили його статус ікони стилю та розширили коло шанувальників за межі автоспорту. Стратегія також сприяє залученості, оскільки фанати хочуть бути першими, хто відреагує у соціальних мережах на новий модний вихід легенди Формули 1.

3. Лімітована серія: випускаючи обмежений тираж колекції, пілоти підтримують міцний імідж особистих брендів, який приваблює відданих фанатів. Атмосфера ексклюзивності та терміновості додає цінності товару та позиціонує бренд спортсмена як елітний, що резонує з цінностями Формули 1. Шанувальники цінують цей мерч не лише за зв'язок з пілотом, а й за рідкість, завдяки чому вони виглядають як об'єкти колекціонування, а не предмети масового виробництва. Прикладом є бренд экс-гонщика Данієля Ріккардо Enchante, який спирається на лімітований підхід для реалізації своїх колекцій.

Стратегія просування через мерч персонального бренду за своєю ефективністю поступається хіба-що маркетингу у соціальних мережах. Більшість спортсменів схильні до імплементації цього підходу, враховуючи численні переваги: покращене залучення та лояльність шанувальників,

розширення охоплення за межі автоспорту, додаткове джерело доходу та можливість розвинути знакову ідентичність в індустрії. Проте має місце суттєвий недолік – ризик перенасичення. Надмірний випуск фірмових товарів може знизити цінність як бренду одягу, так і особистого бренду гонщика. Шанувальники можуть втратити інтерес, якщо відсутній фактор ексклюзивності, або розцінити велику кількість і частоту колекцій як бажання пілота збільшити свій фінансовий статус. Тому, незважаючи на перспективу збільшення присутності пілота у масовій культурі, цю стратегію варто використовувати обачно, що вимагає ретельного управління та автентичного представлення.

Підсумовуючи, кожна з описаних вище стратегій має ретельно узгоджуватися з унікальною ідентичністю спортсмена для отримання позитивного ефекту від застосування підходів. Диверсифікований характер використання стратегій максимізує цінність кожного гонщика у сатурованому маркетинговому середовищі, де особисті бренди будуються на основі автентичності та креативності. Використовуючи ці підходи у тандемі, пілоти культивують персональні позиціонування, що резонують з різними типами аудиторії, залучаючи нових шанувальників, створюючи прибуткові можливості та сприяючи культурному впливу.

3.2. Використання цифрових платформ для побудови особистого позиціонування для пілотів

У сучасному цифровому ландшафті використання соціальних медіа та цифрових платформ стало необхідним для гонщиків Формули 1, які прагнуть створити міцний особистий бренд. Вболівальники, особливо молодого покоління, зацікавлені в особистостях та історіях пілотів більше, ніж у технічних особливостях спорту. На відміну від традиційних засобів масової інформації, які є більш контрольованими та менш автентичними, соціальні мережі дозволяють пілотам Формули 1 взаємодіяти у режимі реального часу,

ділитися невідфільтрованими моментами та створювати динамічний особистий імідж, з яким фанати здатні відчувати зв'язок.

Розвиваючи свою цифрову присутність, пілоти Формули 1 зазвичай звертаються до вибраної групи соціальних мереж. Основними каналами просування особистих брендів є п'ять платформ – Instagram, TikTok, X, YouTube та Twitch. Кожна мережа пропонує індивідуальний підхід для охоплення та залучення шанувальників – від візуального оповідання до довгоформатного контенту. Нами пропонується глибокий аналіз конкретних можливостей кожної з платформ та переваги, які отримує спортсмен, використовуючи ці інструменти.

Instagram став ключовою платформою для просування особистих брендів гонщиків. Візуальна природа мережі особливо підходить Формулі 1 – спорту з високим рівнем привабливості. Структура та функції Instagram спеціально розроблені для візуального оповідання, залучення аудиторії та видимості контенту, що відіграє ключову роль у розбудові персонального брендингу пілотів Формули 1. Нижче буде описано характерні особливості елементів платформи та їх важливість у контексті автоспорту [47].

1. Візуальне оповідання через сітку профілю. Головна сітка (вигляд головної сторінки) візуально демонструє бренд пілота та створює естетично цілісний макет.

2. Узгодженість в естетичному плані. Профілі спортсменів, які зберігають узгоджену колірну палітру, стиль редагування, тему контенту, виглядають більш професійно та покращують запам'ятовуваність.

3. Сторіз та хайлайти. Сторіз надають гонщикам можливість взаємодіяти з аудиторією у режимі реального часу. Короткостроковий формат (24 години) дозволяє пілотам ділитися повсякденними справами та закулісними моментами, що збільшує охоплення за рахунок відчуття спонтанності та близькості. Хайлайти мають дві функції – вони є архівами яскравих моментів і підтримують тематичність профілю.

4. Рілс. Цей формат контенту виступає у формі коротких відео (до 60 секунд) і призначений для високого охоплення, особливо нової аудиторії. Рілс зі своїм віральним характером є ідеальним інструментом для підвищення популярності пілота через популярні у мережі тренди.

Неодноразово протягом нашого дослідження було підкреслено, що Instagram виділяється як найефективніший інструмент просування особистих брендів гонщиків. Перша і головна причина – високоякісний контент. Формула 1 і увесь автоспорт за своєю суттю є візуальними, тому естетиці приділяється дуже багато уваги. Якісно оброблені фотографії та змонтовані відео привертають увагу аудиторії і змушують їх перетворитися на уболівальників, однак лише за умови наявності естетичного контенту [47]. Друга причина, що доводить ефективність Instagram, це зв'язок з фанатами у реальному часі. Миттєвий доступ до взаємодії, який забезпечують сторіз, рілс та інтерактивні інструменти залучення (опитування, питання/відповіді), приваблює гонщиків до цієї платформи. Третьою перевагою є різноманітність у форматах контенту. Відповідно до типу особистості, спортсмен може обрати контент, яким йому буде зручно ділитися. Четвертою причиною ефективності Instagram є широке охоплення мережі. Платформа надає гонщикам можливість залучати шанувальників з різних країн та демографічних груп, що зміцнює персональне позиціонування та зв'язок зі зростаючою аудиторією.

Ефективність Instagram як найголовнішого інструменту у розбудові персонального бренду можна довести на порівнянні профілів двох гонщиків Формули 1 у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Порівняльний аналіз Instagram профілів гонщиків

Ознака порівняння	Чарльз Леклерк	Ніко Хюлькенберг
Візуальна естетика	Стрічка має цілісну кольорову палітру, переважно з використанням фірмового червоного кольору Ferrari; використовує однакову обробку для контенту	Контент виглядає менш відшліфовано, оскільки відсутній єдиний фільтр, відсутня структура, контент є одноманітним, часто повторюється тип публікацій

Продовж. табл. 3.2

Структура контенту	Підтримується структурована сітка, яка збалансовує професійне та особисте життя, зберігається динамічність стрічки	Сітка виглядає розрізненою, менше уваги приділяється створенню візуально привабливого макета
Залучення	Підписи під публікаціями часто заохочують до взаємодії фанатів, посилюючи залучення спільноти	У підписах відсутній розмовний тон, призводить до меншої кількості взаємодії та неміцної спільноти
Стратегія контенту	Поєднання яскравих моментів перегонів, закулісного контенту, уривки з особистого життя та рекламний вміст	Дописи в основному зосереджуються на професійному житті, технічних аспектах перегонів, бракує особистого підходу

Джерело: власні дослідження.

Значний підхід до якості та різноманітності контенту, а також того, які цінності представляє спортсмен, його спонсорські угоди та публічні виходи, впливають на кількість аудиторії. У табл. 3.3 нами була розрахована динаміка зростання аудиторії п’яти гонщиків, з найбільш професійним підходом до ведення Instagram. З результатів видно, що аудиторія позитивно зростала у кожного пілота, проте у Ландо Норріса, Карлоса Сайнца та Чарльза Леклерка динаміка переважає інших, зокрема за рахунок високопрофесійного підходу до соціальних мереж.

Таблиця 3.3

Динаміка зростання аудиторії гонщиків в Instagram

Гонщик	Аудиторія ₂₀₂₃ (млн.)	Аудиторія ₂₀₂₄ (млн.)	FGR ₂₀₂₄
Льюїс Хемільтон	35,3	38,1	7,93%
Макс Верстаппен	10,7	13,1	22,4%
Чарльз Леклерк	13,4	17,1	27,6%
Ландо Норріс	6,8	9,2	35,3%
Карлос Сайнц	8,2	10,6	29,3%

Джерело: власні дослідження.

Після проведеного аналізу стає очевидним, що яскравий, цілісний та емоційно привабливий контент гарантує міцну спільноту та сильне

персональне позиціонування, ніж стримана та менш різноманітна стрічка з виключно технічними аспектами.

Другою платформою за значенням у процесі просування особистих брендів пілотів Формули 1 є TikTok – мережа коротких відео інтерактивного характеру. Для цього каналу просування характерні органічне зростання, тобто збільшення підписників, рівня залучення та охоплення без використання платних методів просування, та можливість пропонувати публікації виключно зацікавленій цільовій аудиторії. Не можна оминути таку особливість TikTok, як пов’язаний вміст: якщо користувач підписаний на команду чи окремого гонщика, мережа буде самостійно таргетувати аналогічний чи пов’язаний з цією темою контент, що у перспективі збільшує зацікавленість особи у темі.

Основні мотиви вибору TikTok, як ефективного цифрового майданчика з просування особистих брендів гонщиків, детально описані нижче:

1. Охоплення молодшої аудиторії. Згідно з даними аналітичної агенції Exploding Topics [41] TikTok має більше аудиторії покоління Z, ніж Instagram, більшість творців платформи входять у вікову категорію 18-24 роки, а 1 із 4 користувачів менше 20 років. Ці статистичні дані доводять, що мережею переважно користуються демографічні групи, які представляють нове покоління шанувальників Формули 1.

2. Віральна природа. Алгоритм TikTok просуває контент на основі залученості, а не кількості підписників, що дає можливість спортсменам з меншою аудиторією шанс стати трендовими. Такий «демократичний» підхід платформи означає, що гонщики ще з не розбудованим брендом мають можливість без значних витрат створити міцне позиціонування.

3. Повсякденний близький формат. Особливістю TikTok є невідфільтрований автентичний контент. Можливість бачити пілота, який бере участь у віральному тренді, чи насолоджуватись контентом з категорії «один день з мого життя» зміцнює емоційний зв’язок між спортсменом та аудиторією.

Неодноразово зазначалось вище, що TikTok є більш актуальним інструментом для молодих гонщиків, ніж для легенд автоспорту. Такий феномен пояснюється цифровими звичками покоління міленіалів та зумерів, до яких власне і належать молоді пілоти. До того ж, TikTok пропонує молодим спортсменам без усталених персональних брендів рівні умови, де вони можуть отримати видимість незалежно від кількості аудиторії на інших каналах. Для досвідчених гонщиків, що мають міцну базу шанувальників, стимул використовувати платформу менший, оскільки вони вже виховали зрілу аудиторію. Проте кожна специфічна особливість соціальних мереж має свої виключення. До прикладу, легендарний дворазовий чемпіон Формули 1 Фернандо Алонсо є активним творцем контенту у TikTok. Це пов'язано з партнерством між командою Aston Martin та TikTok, яке вони уклали у 2021 році та після успішних результатів продовжили у 2023 році. Будучи не актуальним гонщиком серед молодого покоління, Алонсо використовує тренди мережі, щоб розбудувати новий більш релевантний для зумерів персональний бренд. Віральна природа TikTok, щире бажання зі сторони пілота та актуальний автентичний контент, що відповідає трендам, допомогли Алонсо досягти 1 мільйона підписників на платформі за рекордний час – за 14 відео [4].

Що стосується викликів, на які варто зважати, то ключовим залишається послідовність бренду. Для гонщиків важливо підтримувати власну автентичність, проте адаптувати її до невимушеного тону TikTok. Надмірно відшліфований контент не завжди є доречним для цієї платформи, тому викликом є пошук балансу між досконалістю, до якої звикли представники автоспорту, та релевантністю.

X (раніше Twitter) донедавна був на рівні з Instagram у просуванні особистих брендів гонщиків Формули 1. Короткі текстові публікації дозволяли пілотам легко ділитися швидкими оновленнями, думками про день гонок, коментарями на важливі теми, сприяючи відчуттю безпосередності та автентичності. Попередня популярність платформи також була підкріплена її

природою відкритого доступу – будь-хто міг відповідати на пряму гонщику і отримувати відповідь, слідкувати за вподобаннями пілотів, що робило спілкування доступним та особистим. Однак зі зміною власника та подальшим ребрендингом, платформа наповнилась ненавистю та негативними коментарями, а модерація контенту стала слабшою. Деякі гонщики досі використовують мережу для швидких оновлень та миттєвих реакцій, проте значним недоліком залишається нефільтрований вміст, що може впливати на сприйняття особистого бренду. Тому пілоти схильні використовувати X вибірково, збалансовуючи переваги каналу з новими платформами.

YouTube є потужною платформою для просування особистих брендів гонщиків Формули 1 з такою характерною особливістю, як довгий детальний контент. На відміну від короткої форми Instagram і TikTok, YouTube дозволяє глибоко зануритися у повсякденне життя спортсменів, їхні тренування, підготовку до перегонів, створюючи повноцінну розповідь. Однак довша природа контенту вимагає значно більше зусиль, часу та ресурсів, що робить його менш доступним для пілотів із напруженим графіком. Серед ключових елементів YouTube для розвитку персонального позиціонування гонщиків можна виділити такі:

1. Розгорнута розповідь: довший відео формат дозволяє розповідати більш розширені історії, що виходять за рамки короткого контенту; це всебічні відеоблоги, документування гоночних вихідних чи підготовки до сезону, що надає більш повну картину життя пілота.

2. Ексклюзивний вміст: YouTube надає можливість пропонувати ексклюзивні моменти, які уболівальники бачать нечасто, як-от приватні тренування чи детальна підготовка до перегонів, моменти з родиною та друзями.

3. Узгодженість і форма серіалу: YouTube віддає перевагу послідовним публікаціям, тому водії часто створюють міні-серіали, як наприклад Ландо Норріс, який має серію LandoLog з 30 епізодів, де він показує щирі моменти х

життя. Описаний формат мотивує шанувальників повертатися до наступного епізоду, підвищуючи лояльність бренду.

4. Можливості співпраці: платформа дозволяє гонщикам легко і якісно співпрацювати з іншими впливовими особами чи компаніями, створюючи при цьому креативний контент, який підтримує естетику особистого позиціонування. До прикладу, Чарльз Леклерк опублікував відео, де він ділився закадровими моментами зйомки рекламної співпраці з пивним брендом Peroni Nastro Azzurro 0.0%. У такий спосіб спортсмен зміг імплементувати нативну рекламу у щирий відео блог.

Що стосується найбільш успішних кейсів використання YouTube як інструменту просування, то можна виділити чотири гонщики з міцною присутністю на цій платформі – Макс Верстаппен (409 тис.), Карлос Сайнц (490 тис.), Чарльз Леклерк (1,1 млн.) та Ландо Норріс (1.1 млн.). Проте в ході дослідження стало зрозуміло, що більш послідовними є пілоти Ferrari Сайнц та Леклерк, оскільки вони публікують якісний контент зі стабільною періодичністю, а отже утримують увагу шанувальників на високому рівні впродовж спортивного циклу.

Останнім інструментом цифрового просування в автоспорті, про який варто згадати у цьому дослідженні, є специфічна, проте не менш ефективна, ніж згадані платформи, мережа Twitch – найбільш популярний у світі стримінговий сервіс для розміщення контенту, що охоплює комп'ютерні ігри, розваги, спорт, музику тощо [42]. Платформа розширила сферу застосування, дозволивши водіям не тільки транслювати ігровий процес, але й проводити інтерактивні сесії питання-відповідь та спілкуватися з фанатами у реальному часі.

Ключовим питанням залишається, чому Twitch став популярним виключно серед молодих пілотів, дозволивши їм побудувати міцні особисті бренди на початку кар'єри. Популярність мережі серед гонщиків Формули 1 можна пояснити поєднанням декількох факторів. По-перше, пандемія COVID-19 змусила спортсменів переміститися у цифрову сферу споживання та

генерації контенту, щоб залишатися помітними та бути на зв'язку з уболівальниками. По-друге, зацікавленість молодих пілотів у геймінгу, який пов'язаний з автоспортом, підкреслювала їхню лояльність до призупиненої Формули 1. По-третє, природа Twitch є тим, чого прагнуть представники покоління зумерів, а саме автентичність, спонтанність, невідредагований формат.

Ключову роль у популяризації Twitch у спільноті Формули 1 зіграв так званий «The Twitch Quartet», що складався з Ландо Норріса, Чарльза Леклерка, Джорджа Рассела та Алекса Албона [13]. Будучи новачками у спорті, кожен з чотирьох спортсменів зміг побудувати свою лояльну базу шанувальників, користуючись перевагами Twitch. Проте найбільше серед пілотів у плані позиціонування та особистого бренду виграв Ландо Норріс завдяки своїй неформальній взаємодії з фанатами та особливій зацікавленості у сфері геймінгу, що резонує з цінностями мережі [12].

Стримінговий формат просування персонального бренду у цифровій сфері особливо користується популярністю останні роки і більшість молодих гонщиків намагаються побудувати свою лояльну базу вболівальників до моменту початку кар'єри у Формулі 1. Більшою мірою такий підхід пояснюється не тільки впевненим кейсом «The Twitch Quartet», але й перевагами мережі. Взаємодія у режимі реального часу підкреслює автентичність та індивідуальність пілотів, оскільки демонструє невідфільтровані аспекти особистості та справжній погляд на життя спортсмена. Важливим залишається комунікація з фанатами, які відчують себе поміченими під час стримінгових трансляцій, що веде до побудови міцної спільноти. Проте найбільшою перевагою залишається монетизація, яка часто відсутня в інших мережах. Отримання доходу у Twitch відбувається через платні підписки, донати та спонсорські співпраці, що є особливо важливим для молодих спортсменів, які ще не побудували позиціонування на інших платформах.

Twitch виявився досить ефективним інструментом для створення особистого бренду гонщиків молодшого покоління, які резонують з аудиторією зумерів. Дозволяючи невідфільтровану взаємодію у реальному часі, Twitch надає можливість побудувати персональне позиціонування на автентичності та невимушеності, підвищуючи взаємодію та створюючи лояльну базу шанувальників. Однак вимоги мережі до часу, виділеному на трансляцію, потенційні ризики, пов'язані із живим вмістом, обмежене охоплення за межами ігрової спільноти означають, що платформа може підійти не кожному гонщику.

Нами пропонується зведена таблиця 3.3 на основі нашого дослідження про особливості кожної з описаних платформ та переваги для особистих брендів пілотів Формули 1.

Таблиця 3.3

Особливості цифрових платформ для просування особистих брендів

Ознака	Instagram	TikTok	YouTube	X	Twitch
Тип контенту	Фото, сторіз, рілз, прямі ефіри	Короткі трендові відео	Довгі відео, блоги	Текст, потоки тексту	Прямі ефіри, трансляції
Популярність	Висока	Дуже висока	Помірна	Помірна	Нішева, але лояльна
Переваги	Візуальна розповідь, спонсорство, трансляція стилю життя	Досягає молодшої аудиторії, показує автентичну особистість	Глибока щира розповідь, можливість відкритися більше	Швидкі оновлення, реакції, взаємодія з фанатами	Автентичний зв'язок з фанатами, пряма взаємодія
Недоліки	Вимагає високоякісного контенту	Обмежений коротким форматом відео; часто змінювані тренди	Вимагає часу і ресурсів на підготовку контенту	Менше візуальної складової, схильна до негативу	Трудомістка, потребує навичок впевненості на камеру
Найкраще підходить для	Відшліфований брендовий контент	Веселе легковажне залучення	Детальний контент, моменти поза кадром	Прямі оновлення, обмін думками	Геймінг, відповіді на питання, інтерактивні сесії
Стиль залучення	Від одного до багатьох	Віральний, керований алгоритмом	Побудова спільноти	Прямий, розмовний	Інтерактивний

Джерело: власні дослідження.

Важливість цифрових платформ виходить за рамки простого охоплення шанувальників; вони мають вирішальне значення для формування суспільного сприйняття та виділення у конкурентному середовищі. Завдяки продуманій, послідовній цифровій стратегії гонщики здатні зарекомендувати себе як впливових особистостей, створюючи лояльність та інтерес, що виходять за межі результатів перегонів. Така здатність створити відмінний персональний бренд особливо корисна для молодих пілотів, які тільки починають шлях утвердження у спорті, і для тих, хто прагне розширити свою співпрацю зі спонсорами. Суттєвим елементом успіху залишається багатоплатформенна стратегія, яка охоплює різноманітну глобальну аудиторію та резонує з нею. Цілісний підхід не тільки зміцнює лояльність уболівальників, але й підвищує привабливість гонщиків для спонсорів та партнерів, які бачать цінність у здатності водія залучати та впливати на широку активну спільноту.

3.3. Вплив успішних кейсів особистого позиціонування гонщиків на майбутнє індустрії

Рушійною силою розвитку сучасного маркетингового ландшафту у Формулі 1 є особисті бренди гонщиків. Персональні позиціонування переосмислили культурну і комерційну складову автоспорту, зробивши пілотів впливовими особами як у галузі, так і поза нею. На відміну від донедавна традиційно домінуючого просування, орієнтованого на команду, індивідуальні бренди спортсменів дозволяють демонструвати унікальні сторони особистості, цінності та стиль життя, роблячи Формулу 1 більш привабливим та автентичним простором у першу чергу для уболівальників. Розвиток персонального брендингу в автоспорті відображає трансформаційний підхід, який переосмислює відносини між спортсменами та стейкхолдерами, встановлюючи нові стандарти залучення аудиторії, партнерства з брендами та маркетингових стратегій в індустрії.

Для ефективності аналізу нами пропонується розгляд питання впливу успішних кейсів особистих брендів гонщиків на маркетинг індустрії автоспорту у чотирьох векторах – медіа і створення контенту, залучення шанувальників і розширення аудиторії, спонсорство та партнерство, кар’єрні можливості для спортсменів поза перегонами.

Останніми роками роль гонщиків у медіа зазнала глибокої трансформації, спричинена розвитком цифрових платформ, які порушили усталені наративи ЗМІ. Пілоти Формули 1, як категорія спортивних особистостей, здійснили революцію у створенні контенту, змінивши спосіб спілкування аудиторії з спортсменами та використовуючи соціальні мережі як потужний інструмент для формування персональних брендів. Для представника будь-якого іншого виду спорту тенденція, започаткована гонщиками, сигналізує про безпрецедентну можливість – демократизацію створення контенту та контроль власного наративу. Завдяки пілотам та їхнім особистим брендам світ спортивного маркетингу рухається до моделі, за якою спортсмени володіють більшим медіа-впливом, ніж ЗМІ та команди, яких вони репрезентують. Ця еволюція означає не лише зміну підходу до брендингу, але й переосмислення динаміки між атлетами та уболівальниками, пропонуючи розуміння того, яким чином можна суттєво взаємодіяти та встановлювати міцні зв’язки з різною за демографією аудиторією по всьому світу, не покладаючись при цьому на традиційні медіа. Проте дійсним залишається питання, у який спосіб реальні приклади персонального позиціонування гонщиків змогли змінити їхню роль у медіа та вивести створення контенту на новий рівень.

Першим важливим ефектом від особистих брендів пілотів Формули 1 стала гуманізація образу спортсмена. Для автоспорту, який характеризується чіткістю та професіоналізмом, можливість сприймати гонщиків, як звичайних людей зі своєю рутиною і цінностями, додає глибини, дозволяючи шанувальникам взаємодіяти з ними на особистому рівні. Розкриваючи свою автентичність, пілоти долають бар’єри елітарності, роблячи спорт більш

привабливим та інклюзивним. Яскравим прикладом ефекту гуманізації спортсменів в індустрії перегонів є Льюїс Хемільтон. Окрім професійних успіхів, гонщик гуманізує себе, використовуючи свою платформу для захисту соціальних питань, як-от расова нерівність та проблеми з ментальним здоров'ям [25]. Він часто ділиться особистими роздумами та моментами вразливості, дозволяючи уболівальникам побачити людину під шоломом.

Наступною зміною, яку імплементували гонщики і їхні персональні позиціонування у медіа простір, це основний наратив навколо їхньої кар'єри. Єдиний наратив полягає у створенні продуманої особистої розповіді, яка відображає професійний шлях та цінності пілота, а також присутня у контенті усіх платформ, як основна сюжетна лінія. Основними функціями, які виконує продумана розповідь, є такі:

1. Диференціація та формування ідентичності. Створюючи розповідь про свою особисту подорож, пілоти здатні сформувати чітку ідентичність бренду, яка здатна відрізнити одного спортсмена від іншого. Ця диференціація робить гонщика незабутнім у медіа-просторі, додаючи унікальний рівень особистості, який приваблює шанувальників та бренди. Яскравим прикладом слугує наратив у кар'єрі Фернандо Алонсо про «повернення ветерана», що створило доволі цікаву розповідь про повернення дворазового чемпіону світу до Формули 1 після закінчення кар'єри і досі є основою сюжету контенту гонщика у соціальних мережах та ЗМІ.

2. Побудова емоційного зв'язку та лояльності. Коли фанати відчують емоційну причетність до подорожі гонщика, вони підтримують не тільки пілота, але й бренди, створюючи цінність для маркетингових партнерів. До прикладу, Льюїс Хемільтон часто наголошує на своїй відкритості щодо важливих соціальних питань, що у свою чергу приваблює шанувальників та створює лояльну спільноту однодумців, а отже й цінність бренду.

3. Розширення охоплення бренду за межі традиційної бази фанатів. Сильний наратив та сюжетно-цікава розповідь дозволяє гонщикам Формули 1 охопити аудиторію, яка не є типовими фанатами автоспорту, потенційно

розширюючи охоплення бренду на нові демографічні групи. Наприклад, грайлива молодіжна розповідь Ландо Норріса залучає молодшу аудиторію цифрової культури, тому часто на сторінках спортсмена можна побачити маркетингові кампанії з ігровими брендами, як-от PlayStation.

4. Автентичність і довіра до спонсорованого вмісту. Партнерські відносини, побудовані навколо розповіді гонщика, сприяють кращому залученню, оскільки фанати вірять, що спонсор узгоджується з особистістю спортсмена. Чарльз Леклерк захоплюється музикою, тому його партнерство з данською компанією з виробництва люксових аудіосистем Bang & Olufsen виглядає природньо та відповідає його цінностям та інтересам.

Пілоти встановили новий стандарт у створенні контенту з досконалими стрічками соціальних мереж, які демонструють високоякісні зображення, ретельно підібрані макети та послідовне використання фільтрів. Підхід є не випадковим та відображає важливість візуального брендингу та якості контенту у сучасному спортивному маркетингу. Окрім цього, гонщики Формули 1 стали першими спортсменами, які використовують у маркетинговій стратегії просування особистих брендів мультиплатформенний підхід, тобто одночасне використання декількох платформ, поширення єдиного наративу, підтримуване якісним візуальним вмістом. Нами були виділені три основні причини інвестування у високоякісний контент (рис 3.5).



Рис. 3.4. Причини інвестування у якісний контент [власні дослідження]

Наступною сферою маркетингу індустрії автоспорту, на яку значною мірою вплинули персональні бренди гонщиків, став спосіб залучення шанувальників і розширення аудиторії. Завдяки стратегічному використанню соціальних медіа, потокових платформ і більш індивідуальному підходу до контенту, пілоти змогли подолати бар'єри між собою та своєю аудиторією. Особистий, інтерактивний підхід до брендингу не тільки розширив базу шанувальників Формули 1, але й зміг залучити різноманітну демографію. Пропонуємо більш детально розглянути специфіку цього тренду та практичні приклади індустрії.

Гонщики змінили ландшафт залучення уболівальників шляхом безпосередньої взаємодії з ними у соціальних мережах, дозволяючи більш часті та зручніші взаємодії. Цей підхід зробив спортсменів більш доступними, зруйнувавши попередній жорсткий образ елітних спортсменів як віддалених фігур. Прямий зв'язок створює відчуття близькості, надаючи шанувальникам уявлення про особистість пілотів, що створює сильнішу лояльність та більш активну спільноту.

Найкращим прикладом безпосередньої взаємодії з уболівальниками досі залишається Ландо Норріс. Окрім вже неодноразово згаданої діяльності на стримінговій платформі Twitch, для гонщика характерним є реакція на контент про нього у різноманітних соціальних мережах. Так, наприклад, він часто коментує відео вміст фанатів у TikTok, що завжди є приємною несподіванкою для останніх. Інший підхід, який він нещодавно застосував для популяризації свого особистого бренду, стала відкрита спільнота в Instagram – [lando.txt](#). Це простір, який доступний будь-якому фанату гонщика, де він має змогу записувати голосові повідомлення, писати власні думки та публікувати ексклюзивні матеріали. Такий тип прямої взаємодії змушує шанувальників відчувати себе частиною його особистого кола, а не просто середньостатистичними глядачами.

Своїми особистими брендами та підходом до персонального позиціонування гонщики здатні охоплювати ширшу та демографічно

різноманітнішу аудиторію, ніж традиційно приваблював автоспорт. Історично склалося так, що цільовими глядачами Формули 1 переважно були чоловіки середнього віку. Однак молоді пілоти і їхня діяльність у соціальних мережах змогли диверсифікувати демографію перегонів, залучивши молоді покоління, зокрема міленіалів та зумерів.

Окремо хочеться зауважити на значній демографічній зміні, за яку відповідальні особисті бренди гонщиків, а саме залучення більшої кількості уболівальників жіночої статі. За даними джерела [15] відсоток жінок серед фанатів Формули 1 становить 40% у 2024 році проти 10% у 2017 році. Такої різкої зміни вдалося досягнути завдяки стратегіям особистого брендингу, які підкреслюють взаємодію, інклюзію і залучення до тем, що не стосуються перегонів. Уболівальниці більш схильні цінувати якісний контент, витриману в одному стилі стрічку та автентичні історії поза треком, ніж шанувальники-чоловіки. Ця тенденція покращує демографічну різноманітність та відкриває нові маркетингові можливості, спрямовані на нову базу уболівальників.

Шоу на Netflix Drive to Survive про перегони мало трансформаційний вплив на Формулу 1, успішно розширивши її аудиторію та піднявши доступність автоспорту на новий рівень. Ключовим чинником успіху Drive to Survive є зосередженість серіалу на особистих брендах гонщиків, а не на технічних аспектах перегонів. Шоу будує переконливі особисті наративи, які привертають увагу широкого кола глядачів, і ці персональні історії залишаються основним інструментом залучення нової аудиторії.

Успіх шоу підкреслює важливість персонального брендингу у сучасному спортивному маркетингу. Коли гонщики створюють міцні бренди, які резонують з уболівальниками, вони роблять спорт привабливим та видимим. Ця видимість призводить до безпрецедентного зростання аудиторії та посилення залученості не лише для окремих персон, а й для перегонів загалом.

Пілоти Формули 1 зіграли ключову роль у сприянні і заохоченні шанувальників до контенту, створеного ними, що допомогло перетворити

автоспорт на надзвичайно інтерактивну спільноту. Створюючи міцні особисті бренди, гонщики запрошують уболівальників взяти участь у розповіді і виражати свою творчість за допомогою творів мистецтва, відео-блогів, онлайн-обговорень та мемів. Доволі цікавою залишається кореляція між якістю персональних брендів гонщиків і кількості фан-сторінок уболівальників чи продукованого ними контенту. Зрозуміло, що найбільшою популярністю на усіх без винятку платформах користуються Ландо Норріс, Чарльз Леклерк, Карлос Сайнц та Льюїс Хемільтон. Шанувальники відчують заохочення зі сторони спортсменів робити власні творчі інтерпретації від плакатів до відео компіляцій. Такий цикл взаємодії збільшив присутність Формули 1 у цифровому просторі та створив прецедент для інших видів спорту, показавши, як спортсмени можуть використовувати свої особисті бренди для створення жвавої інтерактивної бази уболівальників, які активно беруть участь у просуванні автоспорту.

Пілоти Формули 1 переосмислили спонсорство в індустрії, заснувавши сильні персональні бренди. У минулому співпраця з компаніями в автоспорті носила трансакційний характер з логотипами брендів, які розміщувались на болідах чи костюмах гонщиків для видимості у день гонки. Ця модель підкреслювала експозицію без суттєвої взаємодії, тому не відчувалась автентичність та близькість. Перехід до спільного партнерства, заснованого на цінностях та розповіді, значною мірою був зумовлений зростанням сильних особистих брендів пілотів. Сучасне спонсорство передбачає тісну співпрацю між сторонами для спільного створення контенту, побудови цінностей і розширення історії.

Протягом дослідження ми неодноразово підкреслювали, що пілоти Формули 1 будують свої особисті бренди навколо конкретних цінностей, як сталий розвиток, соціальна справедливість, ментальне здоров'я. Бренди, які прагнуть зміцнити свою ідентичність, тепер узгоджуються з гонщиками, чий позиціонування природньо перегукується з обраними цінностями. Таке узгодження дозволяє спілкуватися з потенційними споживачами на глибшому

рівні, створюючи відчуття приналежності та лояльності за рахунок асоціації зі спортсменом. Наприклад, екс-гонщик та чотириразовий чемпіон Формули 1 Себастьян Веттель співпрацює з брендами, орієнтованими на екологічність, оскільки ще за часів активної кар'єри він відображав відверту підтримку питанням захисту навколишнього середовища. Відданість екологічним ініціативам об'єднує його з партнерами, які віддають перевагу стійкості, дозволяючи цим брендам спілкуватися з екологічно свідомими фанатами автоспорту.

Автентичність залишається важливим компонентом персонального брендингу для гонщиків не лише як спосіб зв'язку з уболівальниками, але й для встановлення успішного та взаємовигідного спонсорства. Нижче описано, як фактор прозорості впливає на успішні партнерські угоди в індустрії перегонів:

1. Демонстрація особистого життя для зміцнення довіри. Взаємозв'язок через справжні моменти у соціальних мережах зміцнює довіру, що має ключове значення для спонсорства, оскільки уболівальники більш сприятливі до продуктів, рекомендованих спортсменами, з якими вони відчують зв'язок. Наприклад, Ландо Норріс часто ділиться моментами свого відпочинку з друзями чи робочих проєктів, гуманізуючи у такий спосіб свій бренд, тому його партнерство з компанією електроскутерів Pure Electric відчувається природним і відповідним. Шанувальники вважають цю рекомендацію розширенням його особистості, а не вимушеним маркетинговим прийомом, що збільшує ймовірність того, що вони будуть взаємодіяти з цим брендом.

2. Створення інтерактивного цікавого вмісту. Автентичні гонщики створюють контент, який виглядає справжнім, а не надто відшліфованим. Такий підхід дозволяє фанатам сприймати спортсменів як справжніх людей замість недосяжних особистостей. Бренди виграють від природних незапланованих моментів, оскільки вони надають спонсорству органічного відчуття, завдяки чому шанувальники більш схильні взаємодіяти з продуктом чи послугою. Яскравим прикладом слугує колаборація пілота Алекса Албона

з косметичним засобом CeraVe. Непрофесійна зйомка, проте цікавий сюжет та подача змогли викликати позитивний резонанс у соціальних мережах, а моменти за кадром ще більш привернули увагу фанатів до співпраці.

3. Підвищення довгострокової лояльності для брендів. Гонщики, що послідовно відображають автентичні особистості, сприяють довгостроковій лояльності своїх спонсорів. Коли вболівальники сприймають пілотів як людей, яким можна довіряти, вони з високою ймовірністю підтримають бренди, які створюють відчуття спільної ідентичності.

Останнім, проте не менш важливим, трендом, який започаткували гонщики Формули 1 своїми персональними брендами у розрізі спонсорства, стала різноманітність партнерства в індустрії, що розширює привабливість автоспорту для нетрадиційних уболівальників та демографічних груп. Культивуючи індивідуальне позиціонування, що виходить за рамки стереотипного уявлення про перегони, пілоти залучають ширше коло спонсорів, які бажають залучити більш молоду, жіночу та мультикультурну аудиторію.

Історично у спонсорстві Формули 1 домінували автомобільні, технологічні та люксові бренди, які у першу чергу зверталися до шанувальників традиційних перегонів. Проте з розвитком особистих брендів, соціальних мереж та культурних феноменів, як Drive to Survive, типи спонсорів розширилися і стали охоплювати моду, косметичні засоби, парфуми, аксесуари, стиль життя, напої тощо. Відтепер майже кожен пілот має партнера з індустрії безалкогольних напоїв (Ландо Норріс та Льюїс Хемільтон Monster Energy, Чарльз Леклерк Peroni, Макс Верстаппен Heineken) чи індустрії моди (Ландо Норріс Levi's, Льюїс Хемільтон Dior, Чарльз Леклерк Armani, Макс Верстаппен Alpha Tauri). Зрозуміло, що підхід до спонсорства не є уніфікованим, а відповідає інтересам, цінностям та національній приналежності кожного спортсмена. Проте фактом залишається диверсифікація партнерських угод, завдячувати якій варто автентичним позиціонуванням пілотів.

Концепція довголіття кар'єри в автоспорті еволюціонувала завдяки особистому брендингу, який відкриває шлях до впливових ролей за межами траси. Донедавна обмежуючись спонсорством і короткими виступами у ЗМІ, наразі гонщики використовують свої унікальні позиціонування, щоб долучитися до різноманітних індустрій, позиціонуючи себе як багатовимірних громадських діячів із глобальним охопленням. Умовно можливості поза перегонами можна розділити на чотири групи – медіа та розваги, бізнес, соціальна адвокація, амбасадорство. Для релевантності дослідження пропонуємо розглянути специфіку і приклади для кожної зі сфер.

Добре побудований особистий бренд дає спортсменам можливість занурюватися у галузь ЗМІ та розваг, залучаючи аудиторію, яка захоплюється їхніми образами поза треком, та піднімаючи охоплення для реаліті-шоу чи повнометражних стрічок. Соціально свідомий бренд Льюїса Хемільтона з мільйонами послідовників відкрив для нього двері у медіа та кіно. Він співпрацює з Apple TV+, де є радником контенту, пов'язаного з гонками, та є одним з продюсерів майбутнього фільму про Формулу 1.

Бізнес-діяльність пілотів Формули 1 суттєво сформована силою їхніх особистих брендів, які дозволяють їм використовувати свій вплив та охоплення для створення або інвестування в успішний бізнес. Чітко визначене позиціонування створює довіру та взаємодію, дозволяючи гонщикам залучати шанувальників, які вважають їх надійними представниками продуктів, в які вони інвестують або створюють. Крім цього, сильний бренд може сприяти партнерству з іншими підприємствами, які поділяють подібні цінності. Таке узгодження посилює вплив спортсмена і підвищує потенціал для співпраці та виходу на нові ринки.

Зрозуміло, що типи бізнес-діяльності гонщиків узгоджуються з їхніми інтересами та досвідом, проте в основному це сфери моди, здоров'я, харчування і безалкогольні напої, розваги, сталий розвиток. Найбільш популярним напрямком підприємництва для спортсменів залишається сфера харчування та безалкогольних напоїв. Власники найбільш міцних особистих

брендів мають хоча б один бізнес, створений або інвестованим ними, який пов'язаних з цією галуззю. Наприклад, Льюїс Хемільтон, який має найбільш яскраве та збалансоване позиціонування в автоспорті, має два бренди, які відносяться до вище описаної категорії – безалкогольна текіла Almave та ресторан веганських бургерів Neat Burger [24].

Сфера розваг залишається галуззю, що приваблює молодих гонщиків та їхню молоду аудиторію. Так, Ландо Норріс заснував власну розважальну компанію Quadrant у 2020 році, що поєднує у собі елементи комп'ютерних ігор, створення контенту та автоспорту [49]. Бренд є унікальним поєднанням кіберспорту та способу життя, що привертає увагу різноманітної аудиторії переважно покоління зумерів. Концепція Quadrant відображає мету Норріса створити бренд, що резонує з молодшими та технічно підкованими фанатами, та позиціонувати себе на перетині двох швидкозростаючих галузей – кіберспорту та перегонів.

Спортсмени, які культивують бренди навколо соціальних проблем, також знайшли способи вплинути на реальні зміни за допомогою адвокації та створити ініціативи поза межами автоспорту. Повертаючись до твердого позиціонування Льюїса Хемільтона щодо соціальних проблем, гонщик зі своєю командою створив фундацію Mission 44 [30], яка підтримує недостатньо представлену молодь. Таким чином пілот поширює свій вплив за межі Формули 1, щоб стимулювати соціальні зміни, і отримує переваги в якості зміцнення особистого бренду, як відповідального та резонуючого.

Останньою значущою можливістю для гонщиків поза перегонами є роль посла та амбасадорство. Така роль може бути пов'язана як з комерційною сферою (партнерства з брендами), так і з неприбутковими організаціями (фонди, благодійні ініціативи). Фактично будь-яка співпраця чи партнерство з компаніями є амбасадорством, оскільки гонщик проєктує цінності бренду, з яким він співпрацює, на основі свого особистого позиціонування. Різницею є тільки матеріальний інтерес, оскільки класичне спонсорство має на меті обмін фінансовими вигодами, а амбасадорство несе більш важливі цінності та ідеї у

маси. У цьому розділі ми вже розбирали комерційне спонсорство та роль пілотів у ньому, наша увага має зосередитись на співпраці з неприбутковими організаціями. Цей тип співпраці є аналогічним до попередньо описаних ініціатив та фондів, проте з важливою особливістю – спортсмени не засновують ці організації, а лише представляють цінності на їхній платформі. Завдяки такій синергії обидві сторони отримують свої переваги: неприбуткові об'єднання отримують охоплення зі сторони лояльної бази послідовників, гонщики асоціюються з цінностями та репутацією організації. Неприбуткове амбасадорство набуло своєї популярності серед спортсменів Формули 1 в останні декілька років, коли з'явилися потреби піднімати важливі соціальні питання та асоціювати свій бренд з благородною метою.

Аналізуючи вплив на індустрію автоспорту, стає зрозуміло, що еволюція персонального брендингу серед нинішніх гонщиків встановила новий стандарт, який суттєво формує підхід майбутніх спортсменів до побудови власного позиціонування. Ці зміни створюють як виклики, так і можливості, вимагаючи стратегічного підходу до культивування іміджу та стосунків із фанатами, брендами, ЗМІ. Щодо трендів, які будуть зберігатися для молодих гонщиків і для індустрії загалом у розрізі просування особистих брендів, то можна виокремити такі тези:

- дотримуватись автентичності та прозорості;
- підтримувати мультиплатформенну контент-стратегію;
- ретельно обирати та творчо використовувати партнерство з брендами;
- заохочувати залучення шанувальників та розбудову спільноти;
- будувати позиціонування на цінностях, які об'єднані єдиним наративом;
- імплементувати соціально-культурні питання у свій бренд.

Підсумовуючи наше дослідження впливу персональних брендів гонщиків на індустрію автоспорту загалом, хочеться ще раз наголосити на тому, що ретельно створені персонажі пілотів виходять за межі індивідуальної кар'єри, змінюючи саму структуру Формули 1. Зростання спортсменів у плані

позиціонування додало маркетингової витонченості спорту, переосмислюючи стратегії просування та встановлюючи нові стандарти якості контенту, націлювання на аудиторію та співпрацю зі спонсорами. Крім того, онлайн-стратегії гонщиків і їхня відданість автентичності підкреслили маркетингову важливість прозорості та гуманізації у спорті. В основі цієї тенденції лежить емоційний зсув у сприйнятті шанувальників, який не тільки підвищує лояльність до бренду, але й привертає увагу спонсорів.

Ландшафт Формули 1 демонструє силу особистого брендингу як стратегічного маркетингового інструменту. Спортсмени, як основні активи галузі, продовжують впливати на індустрію завдяки своєму індивідуальному позиціонуванню й мають таку ж силу як і корпоративний брендинг. Ця еволюція відображає трансформацію у спортивному маркетингу, де синергія спортивних результатів, цифрових медіа та якісно розробленого наративу культивує багатовимірний досвід уболівальників та міцну співпрацю зі спонсорами, визначаючи місце Формули 1 на світовій спортивній арені.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи нами були досліджені теоретичні та практичні аспекти розробки особистих брендів для спортсменів Формули 1. На практичному прикладі команди McLaren та гонщика Ландо Норріса нам вдалося детально розглянути маркетингову екосистему індустрії автоперегонів, способи розробки та моделі просування персональних позиціонувань спортивних особистостей, а також визначити вплив на майбутнє галузі.

Перший розділ роботи носить теоретичний характер. Наша увага більшою мірою була зосереджена на спробі зрозуміти сутність маркетингової категорії «особистий бренд», її основних елементів, кроків побудови та ключових каналів просування. Значною частиною цього розділу стало дослідження особливостей маркетингу в індустрії автоспорту та місце персональних позиціонувань гонщиків у загальній стратегії просування Формули 1. Окрема увага була приділена визначенню показників ефективності персонального брендингу.

Загалом пропонуємо наступні узагальнення, які стосуються першого розділу роботи:

1. Поняття «брендинг» можна визначити, як процес створення чіткої ідентичності для компаній, брендів, осіб, що передбачає стратегічне використання елементів, які у синергії передають суть цінностей бізнес-суб'єктів, що просуваються у маси. Спеціалісти виділяють два типи побудови сприйняття – корпоративний (створення та управління ідентичністю компанії) та персональний (менеджмент публічної особистості).

2. Умовно будь-який брендинг складається з двох взаємопов'язаних складових – комунікаційної та візуальної. Перша охоплює нематеріальні аспекти, які формують емоційний зв'язок з аудиторією, друга включає компоненти, які створюють зовнішній вигляд і роблять суб'єкта візуально впізнаваним. У свідомості споживача візуальна частина превалює над

комунікаційною, проте для нас, як для спеціалістів, ключовим залишаються елементи комунікації, а саме цінності, місія, голос, ключові повідомлення та обіцянка бренду.

3. Особистий бренд у Формулі 1 стосується стратегічного розвитку публічної особистості гонщика, що охоплює його унікальну ідентичність, цінності та репутацію у спорті. Для особи спортсмена персональний бренд є активом для позиціонування в умовах жорсткої конкуренції та посиленої комерціалізації індустрії. Головною перевагою сильного особистого бренду для гонщика є підвищення його маркетингової конкурентоспроможності, тобто рівня привабливості спортсмена для цільової аудиторії та те, наскільки цей рівень здатен викликати інтерес, стимулювати попит і продажі.

4. Особистий бренд потребує менеджменту, аналізу та вдосконалення, вимагає чітких цілей і показників вимірювання для оцінки ефективності. Вимірювання ефективності особистого бренду має суттєве значення з точки зору маркетингу, оскільки дає практичне уявлення про те, наскільки добре бренд резонує з цільовою аудиторією та досягає своїх стратегічних завдань. Основними метриками дослідження ефективності функціонування позиціонування особистостей у соціальних мережах є коефіцієнт охоплення, коефіцієнт залучення, темп зростання аудиторії, рейтинг пошукової системи та коефіцієнт конверсії.

Другий розділ присвячений аналізу маркетингової діяльності McLaren Formula 1 Team та діагностиці ефективності менеджменту команди у співпраці зі спонсорами та партнерами. Значна увага зосереджена на дослідженні особистого бренду гонщика Ландо Норріса та оцінці його моделі просування у просторі автоспорту з використанням STP підходу та сегментації ринку.

У ході розробки розділу, ми визначили наступне:

1. McLaren є прикладом команди, що застосовує надзвичайно комплексний підхід до створення потужної та диференційованої присутності у гіперконкурентному маркетинговому ландшафті Формули 1. Диверсифікація цифрового контенту дозволяє команді охоплювати

різноманітні сегменти уболівальників, зберігаючи послідовні ключові повідомлення для аудиторії у загальній кількості 25,18 млн. підписників.

2. Гонщик McLaren, Ландо Норріс, має найбільш автентичне позиціонування в індустрії за рахунок якісної комунікаційної складової у вигляді релятивних для молодшої аудиторії цінностей (автентичність, гумор, інклюзія, ментальне здоров'я) та привабливої візуальної сторони бренди (вуличний стиль, тема кіберспорту, особисті штрихи).

3. Використавши аналітичну модель STP на основі елементів сегментації, таргетування та позиціонування, було визначено, що основа аудиторії гонщика є молодшою, із середньою купівельною спроможністю, переважно жіночої та представляє сегмент креативних професій. SWOT-аналіз у свою чергу показав, що навіть найміцніший бренд Ландо Норріса має вразливі сторони, а саме зосередженість на ніші, надмірне покладання на гумор, обмежене активістське позиціонування.

4. Для особистого просування Ландо Норріс використовує багатоплатформенний підхід з метою максимізації охоплення та залучення різноманітної аудиторії. Гонщик пристосовує свій контент до сильних сторін кожної платформи (Instagram, TikTok, X, YouTube, Twitch), що гарантує його бренду актуальність та привабливість для різних демографічних груп. Основною соціальною мережею для розбудови свого бренду для спортсмена залишається Instagram з одним із найвищих показників залучення аудиторії серед конкурентів 9,46% та темпом зростання підписників на рік 35,3%. Окрім цифрових стратегій, Ландо Норріс використовує у своєму просуванні спонсорство, мерчандайзинг та бізнес-проекти.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи ми безпосередньо розібрали практичні приклади просування персональних брендів в індустрії автоспорту, дослідили використання соціальних мереж та тип контенту на цифрових платформах і визначили вплив успішних кейсів особистого позиціонування на майбутнє спортивного маркетингу.

Висновки третього розділу викладені нижче:

1. Типовими стратегіями просування особистих брендів у Формулі 1 є продуктивність під час заїздів, маркетинг соціальних мереж, спонсорство та партнерство, ціннісно-орієнтований маркетинг, просування через фірмові товари. Найефективнішою та найбільш універсальною стратегією залишається використання цифрових платформ. Молоді спортсмени схильні до імплементації реалізації фірмових товарів в особистий маркетинг.

2. Креативний підхід до якості та різноманітності контенту, а також того, які цінності представляє спортсмен, його спонсорські угоди та публічні виходи, впливають на кількісну сторону аудиторії. Згідно розрахунків, найбільше протягом сезону 2024 року аудиторія зростала у трьох гонщиків, Ландо Норріс (35,3%), Карлос Сайнц (29,3%) та Чарльз Леклерк (27,6%), що доводить ефективність високопрофесійного підходу до соціальних мереж.

3. Особисті бренди гонщиків Формули 1 мають значний вплив на глобальний спортивний маркетинг незалежно від виду спорту. Головними ефектами від розробки міцних позиціонувань стали гуманізація образу спортсмена, основний наратив навколо кар'єри, новий підхід до створення контенту, новий спосіб залучення уболівальників, заохочення до контенту, створеного фанатами, переосмислення спонсорства.

Ландшафт Формули 1 демонструє силу особистого брендингу як стратегічного маркетингового інструменту. Спортсмени, як основні активи галузі, продовжують впливати на індустрію завдяки своєму індивідуальному позиціонуванню й мають таку ж силу як і корпоративний брендинг. Ця еволюція відображає трансформацію у спортивному маркетингу, де синергія спортивних результатів, цифрових медіа та якісно розробленого наративу культивує багатовимірний досвід уболівальників та міцну співпрацю зі спонсорами, визначаючи місце Формули 1 на світовій спортивній арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 7 Strategic KPIs for Enhancing Branding Consultancy. *Finmodelslab*. URL: https://finmodelslab.com/blogs/kpi-metrics/personal-branding-consultancy-kpimetrics?srsltid=AfmBOOpW5sjm_W7gE59CKHUTXIVckcQpWoLv_GQUocRqDrkz_aznv03Z (дата звернення: 20.10.2024)
2. A 2024 Overview Of The Formula One Marketing Strategy. *Brand Vision*. URL: <https://www.brandvm.com/post/formula-one-marketing> (дата звернення: 17.09.2024)
3. A New Approach to Building Your Personal Brand. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand> (дата звернення: 17.10.2024)
4. Aston Martin F1's personal branding masterclass. *Work Week*. URL: <https://workweek.com/2023/04/24/aston-martin-f1s-personal-brandingmasterclass/> (дата звернення: 05.11.2024)
5. Customer, Demographic and Target Market of McLaren Group. *Canvas Business Model*. URL: <https://canvasbusinessmodel.com/blogs/target-market/mclaren-group-target-market> (дата звернення: 18.11.2024)
6. Driven to watch: How a sports docuseries drove U.S. fans to Formula 1. *Nielsen*. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2022/driven-to-watch-how-a-sports-docuseries-drove-u-s-fans-to-formula-1/> (дата звернення: 20.11.2024)
7. eBay motors x McLaren collaboration. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/reel/DDIHFpLSmT5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA (дата звернення: 04.12.2024)
8. Exploring the Differences between Sponsorship and Partnership. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/exploring-differences-between-sponsorship-partnership-riccardo-taf%C3%A0-wehoc> (дата звернення: 01.12.2024)
9. F1 2024: List of partners/sponsors for each of 10 teams. *Formula Rapida*. URL: <https://formularapida.net/en/f1-2024-list-of-partners-sponsors-for-each-of-10-teams/> (дата звернення: 02.12.2024)

- 10.F1 Cars: Moving Billboards? Famous Sponsors In F1. *Divebomb*. URL: <https://www.dive-bomb.com/article/f1-cars-moving-billboards-famous-sponsors-in-f1> (дата звернення: 07.09.2024)
- 11.F1 Drivers as Marketing Powerhouses. *Drive Sports Marketing*. URL: <https://www.drivesportsmarketing.com/f1-drivers-as-marketing-powerhouses/> (дата звернення: 23.10.2024)
- 12.F1 Is in Its Streamer Era. *Road and Track*. URL: <https://www.roadandtrack.com/car-culture/a60013306/f1-is-for-the-streamers/> (дата звернення: 07.11.2024)
- 13.F1's 'Twitch' generation. *Formula 1*. URL: <https://www.formula1.com/en/latest/article/were-there-for-each-other-albon-on-the-camaraderie-of-f1s-twitch-generation.1IEbirL0eRz6mShqtxRJS0> (дата звернення: 07.11.2024)
- 14.Hamilton or Verstappen? Norris or Leclerc? Breaking down the most marketable F1 drivers in 2023. *Sports Media*. URL: <https://www.sportspromedia.com/insights/analysis/hamilton-verstappen-norris-leclerc-most-marketable-f1-drivers-athletes/> (дата звернення: 05.10.2024)
- 15.Her's why Formula 1 Racing Is Growing In Popularity With Women. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2024/03/11/heres-why-formula-1-racing-is-growing-in-popularity-with-women/> (дата звернення: 12.11.2024)
- 16.How Do Corporate Partnerships Work in Formula 1? *F1 Chronicle*. URL: <https://f1chronicle.com/how-do-corporate-partnerships-work-in-formula-1/#Motorsport-Industry-and-Its-Influence> (дата звернення: 14.09.2024)
- 17.How Formula 1 is Winning the Digital Content Race. *Marketing Society*. URL: <https://www.marketingsociety.com/think-piece/how-formula-1-winning-digital-content-race> (дата звернення: 04.11.2024)
- 18.How Lando Norris Went From High School Drop Out to Millionaire Prodigy. *The Athlete Exec*. URL: <https://www.athleteexec.com/p/lando-norris#lando-norris-business-ventures> (дата звернення: 08.12.2024)

19. How Liberty Media Commercialised F1. *Nifty Comms*. URL: <https://niftycomms.com/how-liberty-media-commercialised-f1/> (дата звернення: 13.09.2024)
20. How Netflix show has become a key driver behind F1's rising popularity. *The Conversation*. URL: <https://theconversation.com/how-a-netflix-show-has-become-a-key-driver-behind-f1s-rising-popularity-221924> (дата звернення: 12.09.2024)
21. Is Norris' openness on mental health a weakness or a superpower. *Motorsport*. URL: <https://www.motorsport.com/f1/news/is-norris-openness-on-mental-health-a-weakness-or-a-superpower/10665984/> (дата звернення: 27.10.2024)
22. Lando Norris Partners. *Lando Norris*. URL: <https://landonorris.com/partner> (дата звернення: 08.12.2024)
23. Lando Norris: P1 in personal and athlete branding. *Divebomb*. URL: <https://www.dive-bomb.com/article/lando-norris-p1-in-personal-and-athlete-branding> (дата звернення: 05.12.2024)
24. Lewis Hamilton non-alcoholic tequila gets a boost from Pernod Ricard. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/rachelking/2024/08/29/lewis-hamiltons-non-alcoholic-tequila-gets-a-boost-from-pernod-ricard/> (дата звернення: 23.10.2024)
25. Lewis Hamilton says BLM protest is human rights issue, not about politics. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/sport/2020/sep/24/lewis-hamilton-black-lives-matter-protest-human-rights-issue-not-politics> (дата звернення: 27.10.2024)
26. Matt Dennington McLaren's Co-Chief Commercial Officer, Losing Sponsors & Resetting Team Culture. *Track Limits*. EP 14. <https://youtu.be/ks77giWOeDA?si=WfIQK2zSxZSGmvPD> (дата звернення: 03.12.2024)
27. McLaren impact on female demographic a "cool thing". *GP Fans*. URL: <https://www.gpfans.com/en/f1-news/71663/mclaren-impact-on-female-demographic-a-cool-thing-norris/> (дата звернення: 20.11.2024)

28. McLaren Racing announces eBay as an Official Partner of The McLaren Formula 1 team. *McLaren*. URL: <https://www.mclaren.com/racing/partners/ebay/mclaren-racing-announces-ebay-as-an-official-partner-of-the-mclaren-formula-1-team/> (дата звернення: 03.12.2024)
29. McLaren Tops F1 2024 Sponsorship Rankings. *F1 Lead*. URL: <https://f1lead.com/formula-1/f1-2024-sponsorship-leaders-mclaren-leads-the-pack/> (дата звернення: 02.12.2024)
30. Mission 44 and Formula 1 launch collaboration to drive forward diversity in motorsport. *Formula 1*. URL: <https://www.formula1.com/en/latest/article/mission-44-and-formula-1-launch-collaboration-to-drive-forward-diversity-in.6XViptrgy0SZTPNfN8amdW> (дата звернення: 23.10.2024)
31. Oscar Piastri and Lando Norris work together as compact co-pilots. *Android*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FD-pXFGCzvY> (дата звернення: 02.12.2024)
32. Personal Branding vs. Corporate Branding: Understanding the Differences. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/personal-branding-vs-corporate-understanding-mostafa-hosny-b6rvf> (дата звернення: 15.10.2024)
33. Teaming up with PlayStation to design Spidey-Suit. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/landonorris/reel/CyTRH1EM9mV/> (дата звернення: 25.10.2024)
34. The Evolution of Formula 1: From Racing Passion to Global Business Powerhouse. *Medium*. URL: <https://medium.com/formula-one-forever/the-evolution-of-formula-1-from-racing-passion-to-global-business-powerhouse-fe20dd33c1ae> (дата звернення: 07.09.2024)
35. The Fast Lane to Success: the Power of Sport Sponsorship. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/fast-lane-success-oracles-formula-1-sponsorship-power-auwerx-wib8e> (дата звернення: 01.12.2024)

36. The Formula 1 Marketing Engine: Driving Sustainable Growth in a Digital Era. *Medium*. URL: <https://medium.com/@RTR-Sports-Marketing/the-formula-1-marketing-engine-driving-sustainable-growth-in-a-digital-era-2c8027ae2bb5> (дата звернення: 24.10.2024)
37. The Money Behind Hamilton's Move to Ferrari. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/business-man-money-behind-hamiltons-move-ferrari-vincenzo-landino-5fnoe> (дата звернення: 14.11.2024)
38. The Race Fan Census results: the most popular F1 drivers and teams. *The Race*. URL: <https://www.the-race.com/formula-1/who-are-the-most-popular-f1-drivers-teams-the-race-fan-census-results/> (дата звернення: 03.12.2024)
39. The shifting influence of social media on F1 and how teams are keeping up with it. *Medium*. URL: <https://medium.com/@TheF1Brief/analysis-the-shifting-influence-of-social-media-on-f1-and-how-teams-are-keeping-up-with-it-87510b23028e> (дата звернення: 24.10.2024)
40. The Streaming Revolution: How F1 TV Pro is Driving Revenue and Redefining Fan Engagement. *Medium*. URL: <https://medium.com/formula-one-forever/the-streaming-revolution-how-f1-tv-pro-is-driving-revenue-and-redefining-fan-engagement-957e170156d9> (дата звернення: 11.09.2024)
41. TikTok User Age, Gender, & Demographics (2024). *Exploding Topics*. URL: <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics> (дата звернення: 04.11.2024)
42. Twitch statistics: Milestones reached in viewership, earnings, and engagement. *World Metrics*. URL: <https://worldmetrics.org/twitch-statistics/> (дата звернення: 07.11.2024)
43. What can you learn from Lando Norris' personal brand? *LinkedIn*. URL: https://www.linkedin.com/posts/noelle-magann_what-can-you-learn-from-lando-norris-personal-activity (дата звернення: 06.12.2024)
44. What Is A KPI? Definition & Examples. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-a-kpi-definition-examples/> (дата звернення: 20.10.2024)

45. What Is The Netflix Effect. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/02/19/what-is-the-netflix-effect/> (дата звернення: 12.09.2024)
46. What KPIs should you use to measure the success of your personal branding and web content creation? *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/advice/3/what-kpis-should-you-use-measure-success-your-3fxle> (дата звернення: 20.10.2024)
47. What's overtaken Drive to Survive as F1's biggest fan engagement tool. *Motorsport*. URL: <https://www.motorsport.com/f1/news/whats-overtaken-drive-to-survive-f1-biggest-fan-engagement-tool/10581087/> (дата звернення: 29.10.2024)
48. Who owns F1? Liberty Media. *Planet F1*. URL: <https://www.planetf1.com/news/who-owns-f1-liberty-media> (дата звернення: 11.09.2024)
49. With his company Quadrant, Lando Norris reaches beyond Formula One. *The Athletic*. URL: <https://www.nytimes.com/athletic/5083753/2023/11/24/lando-norris-quadrant-f1/> (дата звернення: 14.11.2024)