

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

для здобуття освітнього ступеня бакалавра

Тема: «КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ СПОРТИВНОЇ СТУДІЇ CROSS
FITNESS STUDIO»

Виконала: Голубцова Єлизавета Дмитрівна
здобувач вищої освіти 4 року навчання
першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти освітньо-професійної програми
«Зв'язки з громадськістю»

спеціальності: 061 Журналістика

Керівник: Зінченко А.Г., к.і.н.,
доцент кафедри зв'язків з громадськістю

Рецензент: Цимбалюк В.А.,
ст. викладач кафедри зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою

Секретар ЕК: _____

«___» _____ 2025 р.

Київ-2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ СПОРТИВНОЇ СТУДІЇ «CROSS FITNESS STUDIO»	5
1.1 Аналіз ситуації.....	5
1.2 Цілі комунікаційної стратегії.....	20
1.3 Цільова аудиторія.....	20
1.4 Комунікаційні канали.....	22
1.5 Комунікаційні активності.....	23
1.6 Календарний план.....	29
1.7 Бюджет.....	30
1.8 Оцінка ефективності.....	31
РОЗДІЛ 2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	34
2.1 Актуальність розробки комунікаційної стратегії для «Cross Fitness Studio».....	34
2.2 Аналіз подібних стратегій національного та міжнародного рівня.....	36
2.3 Мета створення обраних комунікаційних продуктів.....	42
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

У сучасному світі спостерігається стрімкий розвиток спортивної індустрії: з'являються нові напрями, нові тренувальні програми, відкривається все більше спортивних студій в різних частинах світу, зокрема в Україні. Після початку повномасштабного вторгнення спорт – це одна з небагатьох речей, що рятує ментальне та фізичне здоров'я українців. Із розвитком нових напрямів, таких як йога, пілатес, барре, стретчинг, кросфіт, виникла потреба у створенні спеціально облаштованих для цього студій. Якщо до цього існували лише спортивні зали та поодинокі студії для занять йогою, то зараз у багатьох містах України можна знайти спортивні студії з усіма популярними напрямками. Cross Fitness Studio – студія фітнесу, яка вже майже 5 років працює в Білій Церкві та майже пів року – в Києві. Майже за 5 років роботи команда студії Cross Fitness Studio провела тренування сумарно для 1000 дівчат. Дана робота присвячена розробці комунікаційної стратегії Cross Fitness Studio.

Спортивна індустрія в Україні продовжує розвиватися навіть в умовах повномасштабного вторгнення: регулярні обстріли, відключення світла та кризові ситуації. До того ж, конкуренція серед спортивних студій продовжує зростати, саме тому з'явилася необхідність у створенні та впровадженні комунікаційних стратегій для підкреслення унікальності та переваг. Це визначає **актуальність дослідження** даної теми.

Об'єктом дослідження цієї роботи є комунікації закладів спорту, натомість **предметом дослідження** є комунікації Cross Fitness Studio.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка комунікаційної стратегії для Cross Fitness Studio задля залучення нової аудиторії, підвищення конкурентоспроможності і впізнаваності, зокрема у студії, що розташована в Києві.

Для здійснення зазначеної мети були поставлені такі завдання:

1. Здійснити аналіз комунікаційних стратегій закладів спорту міжнародного та національного рівня;

2. Проаналізувати наявну комунікацію Cross Fitness Studio;
3. Запропонувати нові комунікаційні рішення та інструменти для досягнення більшої впізнаваності та популяризації бренду Cross Fitness Studio на ринку, підвищення обізнаності про бренд та залучення нової аудиторії.

Практична цінність кваліфікаційної роботи полягає у розробці комунікаційної стратегії, яка може бути впроваджена для підвищення впізнаваності, конкурентоспроможності студії та залучення нової аудиторії. Для побудови ефективної комунікації враховано актуальні тенденції комунікації спортивної індустрії, що сприятиме досягненню поставлених цілей.

РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ СПОРТИВНОЇ СТУДІЇ «CROSS FITNESS STUDIO»

1.1 Аналіз ситуації

Ринок фітнес послуг останнім часом почав активно розвиватися як в Україні, так і у світі. Cross Fitness Studio відкрили двері своєї першої студії в місті Біла Церква у 2020 році. На той час функціонували лише спортивні зали, а напрям кросфітнесу не був розвинений. Тим не менш, закордоном кросфітнес вже давно користується попитом та має свою базу шанувальників. В Україні ідея створення окремих студій для кросфітнесу та інших популярних напрямів виникла через зростання інтересу до здорового способу життя та фізичної активності. Пілатес, йога, стретчинг, fly stretching та кросфітнес – це можливість підібрати напрям відповідно до бажаних фізичних навантажень, вже набутого досвіду у спорті та формату тренувань.

Головною метою заснування було бажання створити простір для жінок із усіма популярними напрямками, зібраними в одній студії: кросфітнес, стретчинг, пілатес, йога та ін. Відсутність конкуренції на момент заснування дозволило швидко сформувати лояльну клієнтську базу та створити сильний імідж бренду. У Білій Церкві студія користується високим попитом, а максимальне завантаження залу свідчить про популярність студії серед відвідувачів.

На популярність студії та зростання попиту на тренування в Києві вплинула власниця студії Аліна Сатюкова, яка минулого року брала участь в масштабному онлайн-проекті «Нурпомовес», де зазначила, що вона – сертифікована тренерка та власниця Cross Fitness Studio. Цей проєкт об'єднав велику кількість дівчат, які мали змогу придбати підписку на онлайн-тренування, зокрема із Аліною. Онлайн-проект закінчився, а в учасниць з'явилося бажання продовжувати тренуватися із Аліною у стінах її студії. Це у свою чергу позитивно вплинуло на впізнаваність Cross Fitness Studio, і в подальшому це стало одним із чинників відкриття студії в Києві.

Інформація про інтерес до відкриття Cross Fitness Studio в м. Київ була опублікована минулого року у сториз власниці студії Аліни Сатюкової.

З метою виявлення факторів, що впливають на діяльність Cross Fitness Studio було проведено SWOT-аналіз (Табл.1.1). Завдяки проведеному аналізу вдалося визначити основні переваги студії, слабкі сторони, потенційні ризики та можливості, які Cross Fitness Studio може використати для подальшого розвитку.

Таблиця 1.1 SWOT-аналіз Cross Fitness Studio

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий вибір спортивних напрямів. 2. Зручна система бронювання, наявність першого безкоштовного заняття, є система лояльності для клієнток. 3. Якісна та регулярна комунікація в соціальних мережах студії. 4. Студія орієнтована винятково на жіночу аудиторію: створення атмосфери безпеки та довіри для тих, хто почувається некомфортно на змішаних тренуваннях. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низький рівень активності аудиторії в соціальних мережах студії. 2. Недостатня впізнаваність студії. 3. Недостатня інклюзивність у комунікації. 4. Відсутність реальних історій трансформацій клієнток задля посилення емоційного зв'язку.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання популярності здорового способу життя. 2. Підвищений попит на нові фітнес-напрями. 3. Зростання інтересу до концепції self-care: дбати про свій фізичний та моральний стан. 4. Зростання попиту на фітнес-послуги, зокрема в місті Київ, створює умови для відкриття нової локації. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока конкуренція з боку інших більш популярних спортивних студій із більшим бюджетом на просування. 2. Війна (часті обстріли та тривоги). 3. Економічна нестабільність в Україні. 4. Стрімкий розвиток безкоштовних онлайн-продуктів (тренування на будь-який смак) на YouTube, що може зменшувати попит на онлайн-тренування.

Попит на фітнес-послуги зростає, а вести здоровий спосіб життя стає не тільки корисно, це перетворилося на тренд. На даний момент студія вміщує до 20 дівчат одночасно на тренуванні, на деякі напрями швидко закінчуються місця. Не зважаючи на те, що студія в Києві працює менше року з моменту відкриття, на тренуваннях можна спостерігати повний зал. Такі висновки зроблені після аналізу

сторінки студії в Instagram [1], зокрема після аналізу щоденних сториз. За словами власниці, Cross Fitness Studio обирає бізнес-стратегію масштабування та планує розширюватися в Києві шляхом відкриття другої студії.

Головною відмінністю Cross Fitness Studio від мережевих фітнес-клубів є те, що Cross Fitness – це студія, яка створена суто для жінок для максимального комфорту під час тренувань. А якісна комунікаційна стратегія, що включає акцент на особливостях та унікальності, зможе підвищити впізнаваність бренду та вивести студію на новий рівень.

Проведений аналіз ринку показав зростання інтересу до здорового способу життя у суспільстві та попит на тренування різного формату.

Відповідно до інформації, проаналізованої із соціальних мереж та сайту, цільовою аудиторією Cross Fitness Studio є:

1. Жінки у період відновлення після пологів;
2. Власниці малого та середнього бізнесу;
3. Інфлюенсери, місцеві блогери;
4. Молодь, яка прагне вести активний спосіб життя.

Серед вікової категорії немає чітких обмежень, переважає вік 19-27 років, друге місце посідає 28-35 років, третє – 36-40 років. Оскільки Cross Fitness Studio – студія, яка створена для жінок, то і за відсотковим співвідношенням 100% аудиторії складають жінки.

Основним методом дослідження цільової аудиторії стало опитування потенційних клієнтів за допомогою Google Forms, в якому взяло участь 43 респонденти (Додаток В). Це студентки київських університетів, мешканці міста Київ, вік опитаних – 19-23 роки. Саме молода аудиторія найбільш відкрита до нових форматів тренувань та зацікавлена у здоровому способі життя. Метою даного дослідження було дізнатися, що впливає на вибір фітнес-студії серед аудиторії 19-23 роки, а також з'ясувати, які формати контенту та канали комунікації будуть

найбільш ефективними при розробці комунікаційної стратегії. У Додатку В представлена повна анкета опитування.

На рис. 1.1 показані результати опитування щодо частоти занять спортом у спортивних студіях, 14 опитаних займаються регулярно в спортивному залі, 13 – займаються регулярно у студіях 2 рази на тиждень, 10 – відвідують студії 2-3 рази на місяць, переважно на вихідних, 6 – займаються вдома.

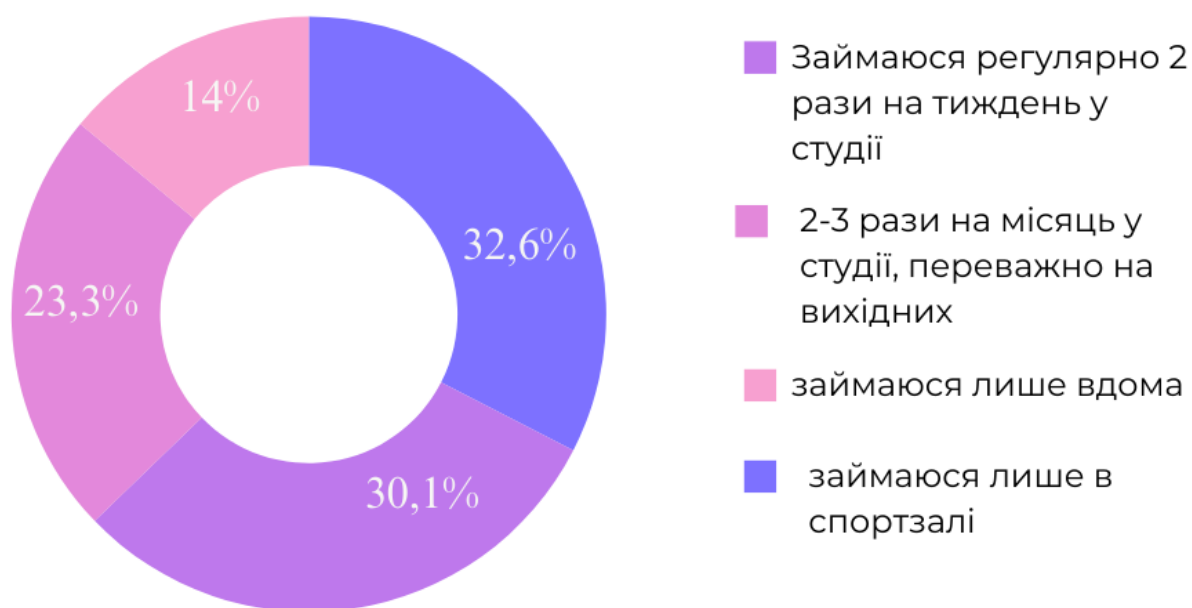


Рис. 1.1 Частота занять спортом у спортивних студіях

За результатами опитування 27 респондентів надають перевагу регулярним спортивним заняттям, що свідчить про високий рівень залученості до фізичної активності. У той час як 16 респондентів надають перевагу менш інтенсивному графіку тренувань, що може бути зумовлено відсутністю вільного часу або улюблених напрямів у студіях.

На рис. 1.2 показані результати опитування щодо факторів, які відіграють найбільшу роль при виборі студії. 17 респондентів звертають увагу на вартість занять, що зумовлено складною економічною ситуацією в Україні у зв'язку із

війною. На другому місці за важливістю – соціальні мережі, 11 опитаних при виборі спортивної студії надають перевагу візуальній складовій та комунікації із аудиторією в соціальних мережах. Третє місце посіло місце розташування студій, на нього звернули увагу 9 осіб. Четверте місце займає проведення outdoor-тренувань, цей фактор є важливим для 6 респондентів .

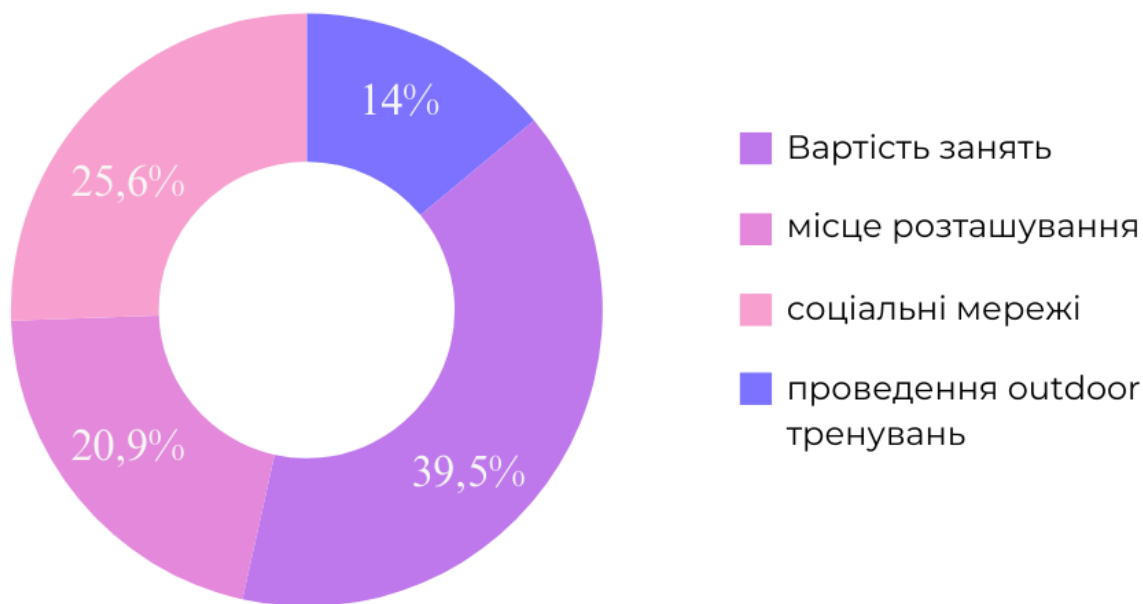


Рис. 1.2 Що відіграє найбільшу роль при виборі спортивної студії

Отже, за результатами опитування цінова політика відіграє найважливішу роль при виборі студії.

Соціальна відповідальність набула великого значення для аудиторії, особливо під час війни. За результатами опитування (рис.1.3) всі 43 респонденти відповіли позитивно: українські бізнеси мають допомагати, а не стояти осторонь.

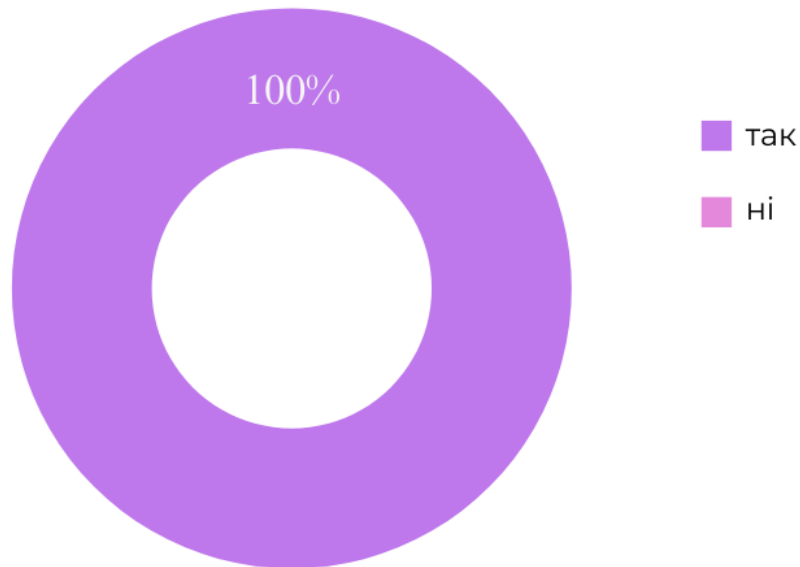


Рис. 1.3 Чи звертаєте ви увагу на соціальну відповідальність бізнесу?
(чи впливає це на вибір місця для тренувань)

У рамках опитування було досліджено, як аудиторія дізнається про нові фітнес-студії (соціальні мережі, через друзів, рекомендації блогерів, UGC). 80% опитаних – 34 респонденти обрали соціальні мережі. 16% – 7 осіб дізнаються про нові фітнес-студії завдяки рекомендаціям блогерів, 4% – 2 респонденти відповіли, що дізнаються через друзів.

Наступним кроком було з'ясувати, якими каналами комунікації найчастіше користується аудиторія для пошуку нових фітнес-студій (Instagram, Facebook, TikTok). За результатами цього опитування було з'ясовано, що 81% – 35 опитаних надає перевагу Instagram, 19% – 8 осіб найчастіше користуються TikTok для пошуку нових фітнес-студій.

Останнє запитання стосувалося типу контенту, який найбільше привертає увагу аудиторії: розважальні reels, відеоролики із вправами для виконання вдома, інтерв'ю із тренерками, фотографії. Відповіді розділилися таким чином: 58% – 25 осіб обрали відеоролики із вправами для виконання вдома, 29% – 12 респондентів надають перевагу розважальним reels, а 13% – 6 опитаних відзначили інтерв'ю із тренерками.

Аналіз споживача, зокрема результати проведеного опитування, показали, що молодь звертає увагу не лише на вартість занять, а й на активність студії в соціальних мережах, соціальну відповідальність бізнесу, зокрема участь у благодійних ініціативах, та різноманітність контенту фітнес-студій. Для ефективної комунікації із молодією аудиторією доцільно використовувати такі канали комунікації: Instagram та TikTok. Дані комунікаційні канали є релевантними, оскільки саме через них аудиторія отримує інформацію та взаємодіє із Cross Fitness Studio. Врахування цих аспектів є ключовим для побудови комунікаційної стратегії, спрямованої на залучення молоді аудиторії.

Cross Fitness Studio активно розвиває свої соціальні мережі та працює над іміджем, залучаючи своїх тренерок до створення корисного контенту. Засновниця студії Аліна Сатюкова бере участь у різних проєктах, наприклад Нурпомовес – закритий клуб онлайн тренувань різних напрямів, та тим самим підвищує впізнаваність своїх студій, презентуючи себе як власницю та тренерку Cross Fitness Studio. Наявна комунікація із цільовою аудиторією здійснюється за допомогою таких комунікаційних каналів:

1. Соціальні мережі (Instagram [1],[2], TikTok [3]);
2. Офіційний сайт [4] (використовується переважно задля бронювання та перегляду розкладу тренувань).

Станом на 31 березня 2025 року кількість підписників на Instagram акаунті Cross Fitness Studio Bila Tserkva – 5361, Cross Fitness Studio Kyiv – 2012. У TikTok акаунт один і на ньому 3179 підписники. Частота публікації в TikTok – 2-3 відеоролики на тиждень, кількість вподобань у середньому – 85, кількість перепостів – 4.

Всі сторінки та візуальна складова сайту оформлені у корпоративних кольорах студії: чорний, білий та рожевий. Таким чином всі сторінки об'єднані, а контент не губиться серед великої кількості дописів на спортивну тематику. Контент створюється окремо для кожного акаунту, тобто відео в Instagram та TikTok майже

не повторюються. Для TikTok створюються відео більш розважального формату, у той час, коли в Instagram можна побачити корисні поради, детальну інформацію про спортивні напрями, відео візитівки тренерок студії та комплекси вправ для тренувань вдома або в спортивному залі. Згідно із аналізом сторінок Cross Fitness Studio можна зробити висновок, що головною метою є створення саме корисного контенту для своєї аудиторії.

Логотип сторінки (рис. 1.4) оформлено мінімалістично, згідно із корпоративними кольорами та шрифтами студії. Логотип дублюється на двох сторінках студії в Instagram, а також TikTok.



Рис. 1.4 Логотип Cross Fitness Studio

У шапці профілю (рис. 1.5) вказана детальна інформація щодо кількості напрямів та формату: групові або персональні, є посилання на сайт із розкладом та записом на тренування, вказана адреса у Google Maps. Акаунт легко знайти за допомогою пошукового запиту, адже ключовими словами є Crossfit, Functional, Stretch і Vila Tserkva. Також згадано акаунт Cross Underwear, де можна придбати різний спортивний одяг відповідно до напрямку спортивної активності. Окрім того, є інформація про те, що перше групове тренування безкоштовно. Загалом шапка профілю оформлена лаконічно та зрозуміло, вказані всі деталі: напрями та формат тренувань, адреса і можливість записатися на заняття.



Рис. 1.5 Шапка профілю Cross Fitness Studio Bila Tserkva

Оформлення шапки профілю Cross Fitness Studio Kyiv (рис. 1.6) майже не відрізняється від свого попередника, вказано посилання на запис і розклад занять, формат тренувань: групові або персональні, та акаунт зі спортивним одягом. Із відмінностей додано акаунт студії міста Біла Церква. Загалом обидві шапки профілю оформлені змістовно, легко можна побачити посилання на розклад групових занять та записатися на тренування.

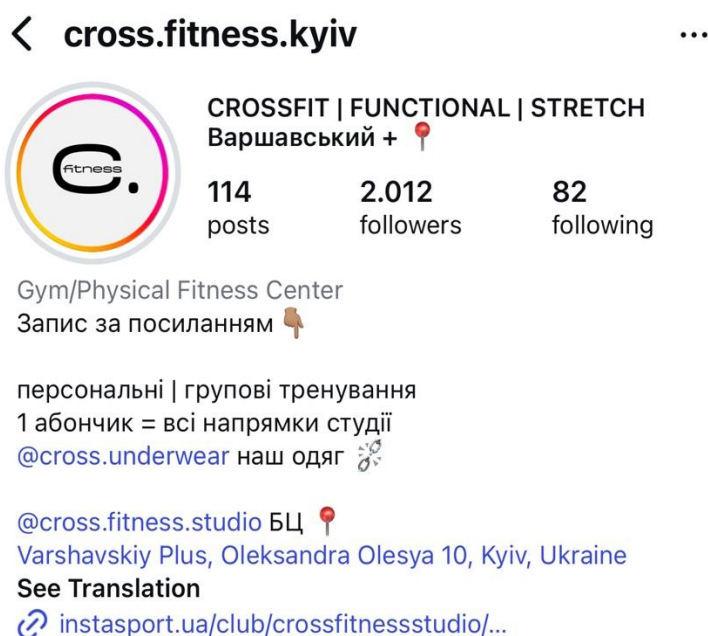


Рис. 1.6 Шапка профілю Cross Fitness Studio Kyiv

Одразу під шапкою профілю можна побачити добірки сториз – актуальні Instagram. Актуальні створено для легкого пошуку потрібної інформації та навігації, наприклад щодо детального місцезнаходження студії, кількості вільних місць, розкладу тощо. Щодо аналізу збережених сториз (Highlights) в Instagram Cross Fitness Studio Bila Tserkva (рис. 1.7), в окремих закріплених розділах можна знайти інформацію про знижки, ціни, асортимент перекусів та протеїнових коктейлів, групові заняття, розклад тренувань та тренерок студії. Розділ «Motivation» є збіркою мотиваційних картинок та цитат, є прямим закликком до дії займатися спортом. У наступній збірці «TikTok» Cross Fitness Studio ділиться посиланнями на акаунт у TikTok та дублює віральний контент у своїх сториз в Instagram. Розділ «Groups» надає читачам інформацію про такі напрями: Power functional, Pilates, Functional, Tabata та Healthy back. Усі обкладинки оформлені в одній кольоровій гамі, вони здебільшого рожевого кольору, через це важче розрізнити їх між собою.



Рис. 1.7 Збережені сториз (Highlights) Cross Fitness Studio Bila Tserkva

Збережені сториз Cross Fitness Studio Kyiv (рис. 1.8) містять більш структуровану інформацію: розклад занять, ціна, окрема збірка репостів відвідувачів студії, напрями, правила відвідування, знижки, локація та асортимент одягу, який можна придбати в студії. Наприклад, розділ «Sensual dance» розповідає підписникам про новий напрям у студії: стиль танцю, що не вимагає обов'язкового рівня підготовки та спеціального взуття. Наступний розділ «Напрями» містить інформацію про всі види групових занять: Fly Stretch, Hot body, Functional, Barre,

Pilates, Healthy back, Pilates Mix та Core. У розділі «How we do» збережені відео із групових тренувань, щоб кожен зміг відчути атмосферу занять та побачити ритм і приблизні фізичні навантаження. Розділ «Price» містить інформацію про актуальні ціни на послуги нутриціолога та абонементи. Окремо виділено можливість отримати знижку 10% на груповий абонемент за умови надання студентського або військового посвідчення. Варто зазначити, що обкладинки оформлені за допомогою фото відповідно до назв та тематики сториз. Таке оформлення краще поєднується із візуальною складовою сторінки та доповнює її.

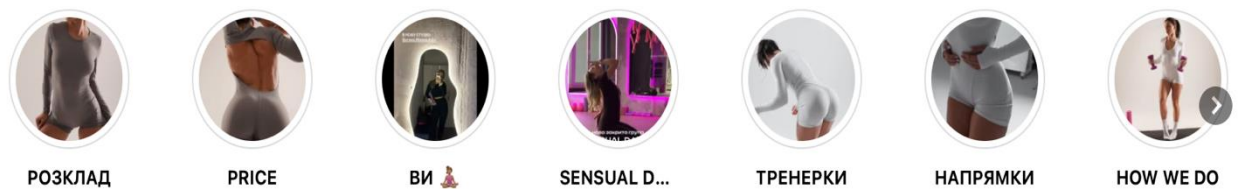


Рис. 1.8 Збережені сториз (Highlights) Cross Fitness Studio Kyiv

Наступним кроком здійснено контент-аналіз основного комунікаційного каналу студії (рис. 1.9). Серед найбільш популярних тем було виділено:

1. Комплекси вправ від набряків, для покращення мобільності кульшових суглобів, вправи із МФР ролом та іншим інвентарем.
2. Гайди «Як підготуватися до тренування».
3. Візитівки-знайомство із тренерками студії.
4. Відповіді на найпоширеніші запитання про студію та спортивні напрями.
5. Розважальний контент (меми, тренди соціальних мереж).
6. Звіти тренувань та заходів (Prosecco&Stretching, outdoor-тренування)

У таблиці 1.2 наведено результати контент-аналізу сторінки Cross Fitness Studio Bila Tserkva.

Таблиця 1.2 Контент-аналіз сторінки Cross Fitness Studio Bila Tserkva

№	Тематика посту/назва	Дата публікації	Кількість вподобань	Кількість репостів	Для reels – кількість переглядів
1	«Запрошення на тренування із Мариною»	24.03.2025	229	15	10300
2	«Вечір із Cross Fitness Studio»	25.03.2025	37	5	1993
3	«Як підготуватися до Fly Stretch»	29.03.2025	70	4	4253
4	«Home training із резинкою»	04.04.2025	126	7	4882
5	Вправи «5 хвилин від набряків»	04.04.2025	453	34	17000
6	Вправи «Mobility exercises»	07.04.2025	55	5	2616
7	«Знайомство із Анастасією»	09.04.2025	53	7	3328
8	«Запрошення на Fly Stretching»	10.04.2025	78	6	3202
9	Розважальний контент «Моя родзинка у спорті»	10.04.2025	150	8	7099
10	«Чому пілатес ідеальний жіночий напрямок»	16.04.2025	85	2	3497
11	Reels - Інформація про групові тренування	17.04.2025	85	4	8309
12	«Напрямок FUNCTIONAL»	18.04.2025	122	7	3834
13	«Знайомство із новим напрямом BARRE»	18.04.2025	73	7	3082
14	Анонс нової групи «HEALTHY BACK»	21.04.2025	70	2	3090
15	Reels - Анонс знижок	22.04.2025	41	21	7256

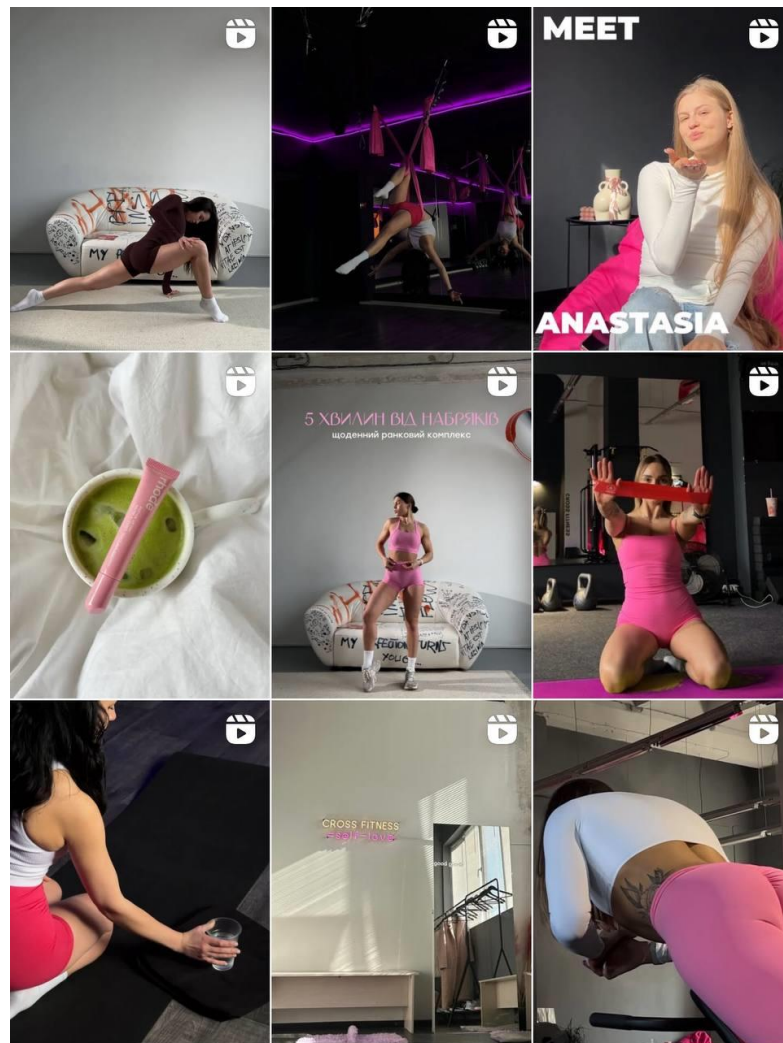


Рис. 1.9 Візуал сторінки Cross Fitness Studio Bila Tserkva

Аналіз контенту сторінки Cross Fitness Studio Kyiv (рис. 1.10), дозволив виділити такі основні теми публікацій:

1. Міфи про тренування в Cross Fitness Studio.
2. Анонси запусків тренувань нових напрямів, спортивних івентів (Running club 2025).
3. Комплекси вправ на покращення мобільності, Pilates вправи для виконання вдома, ранковий Pilates.
4. Знайомство із тренерками та напрямками.
5. Причини, чому варто прийти в Cross Fitness.
6. Розважальний контент (тренди TikTok та Instagram).

У таблиці 1.3 подано результати контент-аналізу останніх 15 дописів на сторінці Cross Fitness Studio Kyiv, де зазначено тематику і дату публікації, кількість вподобань, репостів та переглядів.

Таблиця 1.3 Контент-аналіз сторінки Cross Fitness Studio Kyiv

№	Тематика посту/назва	Дата публікації	Кількість вподобань	Кількість репостів	Для reels – кількість переглядів
1	Розважальний контент («Останній підхід болгарського випаду відчувається так»)	31.03.2025	61	14	2697
2	«New FLY тренерка»	31.03.2025	59	7	8447
3	Вправи «Morning pilates»	04.04.2025	69	6	7080
4	Вправи «5 хвилин від набряків»	04.04.2025	453	34	17000
5	Анонс «Running club 2025»	04.04.2025	71	5	9662
6	Новий напрям «Hot body»	07.04.2025	43	1	2264
7	«Обери свій аутфіт для занять пілатесом»	08.04.2025	229	17	10600
8	Вправи «Pilates full body with ball»	08.04.2025	83	5	7182
9	Вправи «МФР з Анною»	09.04.2025	91	7	5828
10	Анонс спільного заходу Cross Fitness Studio та Rise Cafe «Тренування + бранч»	12.04.2025	73	19	4179
11	«Старт танцювальної групи»	14.04.2025	34	3	2087
12	Вправи на підкачку м'язів ніг із тренеркою Ольгою	15.04.2025	62	9	8780

13	Анонс-звернення власниці студії заходу «Тренування + бранч»	15.04.2025	277	27	15300
14	«Елементи BARRE біля станка.»	18.04.2025	31	2	1825
15	Анонс старту нової групи Yoga	20.04.2025	47	10	4451

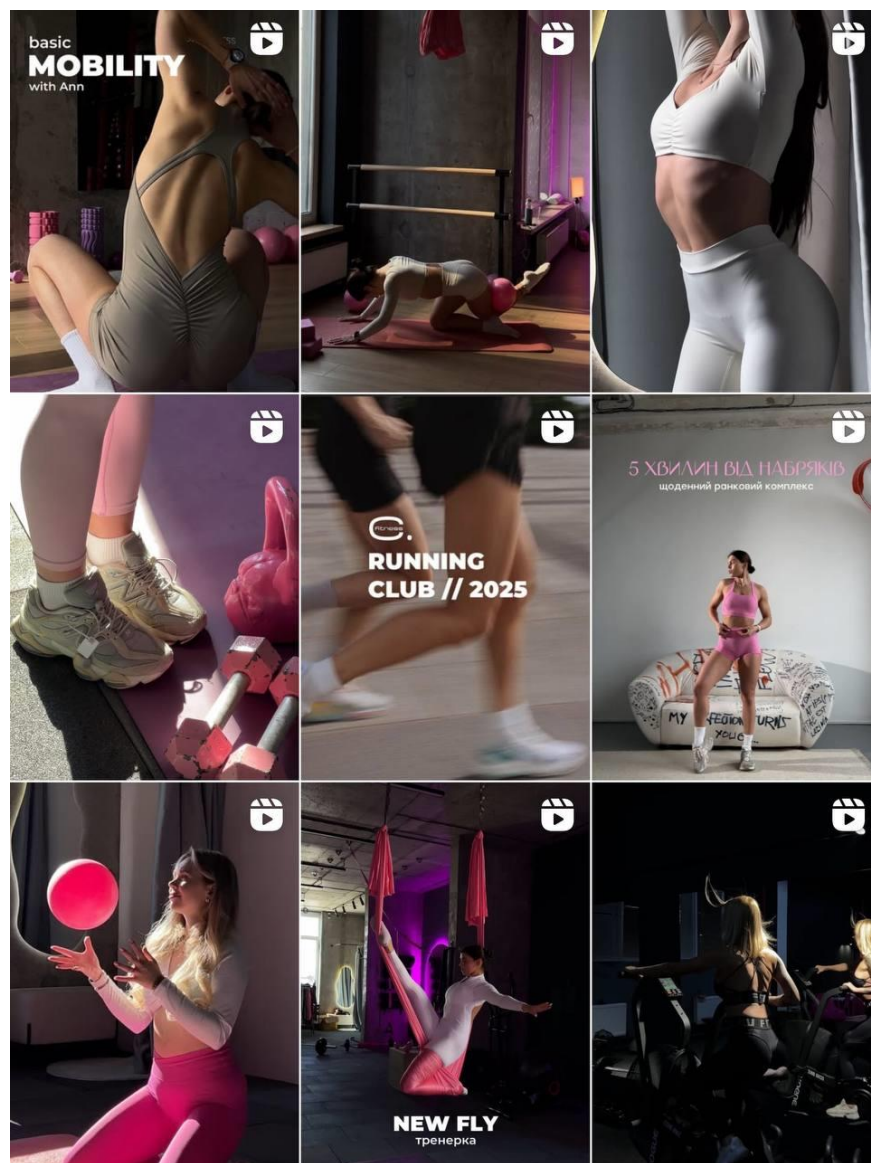


Рис. 1.10 Візуал сторінки Cross Fitness Studio Kyiv

Комунікація Cross Fitness Studio в соціальних мережах характеризується регулярністю, простежується чіткий контент-план. Нові публікації з'являються 3-5 разів на тиждень, на обох сторінках із однаковою частотою. Важливим пунктом також є підтримка ветеранок на обох сторінках студії: є знижки на абонементи за наявністю військового посвідчення. Це відіграє важливу роль у комунікації, оскільки наше суспільство трансформується через війну і допомагати тим, хто тільки повернувся, захищаючи Україну, це прямий обов'язок бізнесів. Це сприяє інтеграції ветеранок у суспільство.

Незважаючи на якість, оригінальні ідеї та уважність до деталей при створенні контенту, публікації мають низьку кількість взаємодії: деякі пости отримують менше 100 лайків, маючи аудиторію на одному акаунті 5371 підписники, а на другому – 2021. Середня кількість вподобань на постах – 50, винятками є публікації, зроблені колаборацією із власницею студії, на таких постах кількість вподобайок досягає 300-400. Низькі показники взаємодії аудиторії із контентом вказують на потребу створення більш персоналізованого контенту, залучення інтерактиву та загалом зміцнення зв'язку із аудиторією. Саме тому було прийнято рішення розробити комунікаційну стратегію, спрямовану на досягнення високого рівня залученості аудиторії, підвищення впізнаваності та залучення нової аудиторії.

1.2 Цілі комунікаційної стратегії

1. Підвищення рівня впізнаваності студії Cross Fitness Studio серед жінок віком 19-23 роки, мешканок м. Києва на 30% за 2 місяці.
2. Збільшення кількості клієнток Cross Fitness Studio Kyiv серед жінок віком 19-23 роки на 30% за 2 місяці.
3. Збільшення рівня лояльності та зміцнення довіри з боку аудиторії до студії на 30% за 2 місяці.

1.3 Цільова аудиторія

Жінки віком 19-23 роки – переважно студентки київських університетів, які проживають у Києві, активні користувачі соціальних мереж, які прагнуть

підтримувати активний спосіб життя, регулярно відвідувати тренування та дбати про своє ментальне та фізичне здоров'я.

З метою кращого розуміння потреб цільової аудиторії, для якої розробляється комунікаційна стратегія, було створено карту емпатії жінок віком 19-23 роки (Додаток Б).

Аудиторія характеризується прагненням вести здоровий спосіб життя. Для них студія має бути безпечним середовищем, де можна тренуватися без осуду, в дружній атмосфері у колі однодумців. Потребами цільової аудиторії є ефективні тренування, гнучкий графік занять, можливість придбати корисні снеки для перекусу безпосередньо у студії, індивідуальний підхід, рекомендації від тренера, потреба у мотивації та натхненні через приклади фітнес-інфлюенсерів та атмосфера підтримки у стінах студії. Водночас присутні і бар'єри: страх виглядати неідеально, сумніви у власних силах, нестача підтримки з боку тренерів або оточення. Суттєвою перевагою Cross Fitness Studio для цільової аудиторії є тренування суто у жіночих групах, що дозволяє відчувати себе комфортно та безпечно під час занять спортом.

За психографічними та соціально-економічними чинниками цільову аудиторію 19-23 роки можна охарактеризувати так: студентки київських університетів із part-time або full-time роботою, надають перевагу здоровому способу життя, працюють із гнучким графіком або віддалено, мають фінансову обмеженість у витратах: ретельно планують витрати не першої необхідності.

Для ефективної розробки комунікаційних продуктів у межах комунікаційної стратегії, важливо сформулювати чіткий портрет потенційного споживача.

Портрет потенційного споживача

Ім'я: Анастасія.

Вік: 19 років.

Професія: студентка.

Хобі: медитації, стретчинг, гімнастика, танці, fly stretching.

Мотивація: урізноманітнити життя в перервах між навчанням.

Профіль: живе в Києві, навчається на хореографа в університеті.

Поведінка: займається вдома за допомогою відео на YouTube, не відчуває себе комфортно у спортзалі, соромиться свого тіла.

Очікування від Cross Fitness Studio: широкий вибір напрямів, сертифіковані тренери, професійний підхід, проведення outdoor тренувань – тренувань на свіжому повітрі.

Ключові повідомлення

Ключові повідомлення комунікаційної стратегії мають транслювати унікальність та розкривати суть Cross Fitness Studio, саме тому було запропоновано такі 4 ключові повідомлення:

1. Від пілатесу до танців – Cross Fitness Studio має різні напрями відповідно до вашого настрою та побажань. Будь різною, обирай те, що підходить тобі саме сьогодні.
2. Cross Fitness Studio – місце, де відчуваєшся вільно. Це місце, де зростає любов до себе.
3. Cross Fitness Studio завжди дбає про ваш комфорт: зручний розклад, тепла атмосфера та турбота в кожній деталі.
4. Cross Fitness Studio – твоє місце сили, де не потрібно обирати між якістю та ціною. Дбати про себе це не привілей, а корисна звичка.
5. Cross Fitness Studio – амбасадор гарного настрою, центр любові до себе, а не до стандартів.

Усі п'ять повідомлень повністю відповідають концепції студії. Особливу увагу приділено основним перевагам та унікальності, адже Cross Fitness Studio – це про комфорт та турботу за доступними цінами, натхнення та підтримку, це про любов до себе та можливість любити себе різною.

1.4 Комунікаційні канали

У таблиці 1.4 подано розподіл каналів комунікації Cross Fitness Studio згідно з моделлю PESO.

Таблиця 1.4 Канали комунікації Cross Fitness Studio за моделлю PESO

Paid (платні):	Earned (здобуті):
<ol style="list-style-type: none"> 1. Таргетована реклама в соціальних мережах. 2. Рекламні інтеграції інфлюенсерів (Наталія Татарінцева, Марса). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Згадки та відгуки користувачів про послуги.
Shared (спільні):	Owned (власні):
<ol style="list-style-type: none"> 1. Соціальні мережі: TikTok, Instagram. 2. UGC (User-generated content). 3. Співпраці з іншими бізнесами-партнерами: Green Chef, Annkers, Good Girl. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вебсайт студії. 2. Офлайн івенти: проведення благодійних ранкових пробіжок «Run for Ukraine», outdoor-тренування.

1.5. Комунікаційні активності

Для досягнення поставлених цілей стратегії були запропоновані такі комунікаційні активності: співпраця із фітнес-інфлюенсерами, партнерство із бізнесами, що виробляють корисні солодощі та снеки, запуск таргетованої реклами, організація масштабного outdoor-тренування та благодійних марафонів. Дані активності запропоновані на основі дослідження потреб цільової аудиторії.

Співпраця із фітнес-інфлюенсерами Наталією Татарінцевою та Марсою. Наталія Татарінцева – тренерка, чотирикратна чемпіонка світу з танців на пілоні та інфлюенсер, має багаторічний досвід у спорті, є засновницею курсів для покращення постави, розвитку гнучкості та мобільності суглобів. У своєму акаунті Instagram Наталія має 533 тисячі підписників [5]. Концепція співпраці – міні інтерв'ю Наталії для Cross Fitness Studio із подальшою публікацією в Instagram: Розвіювання міфів про стретчинг (Додаток Д). Було запропоновано варіант обкладинки для інтерв'ю, а в описі зазначено основні питання, на які Наталія надасть відповідь: «Скільки потрібно часу, щоб сісти на шпагат?», «Чи має бути боляче під час стретчингу?» та «Чи грає роль мобільність кульшових суглобів?». Інтерв'ю буде опубліковано у форматі спільного допису на сторінці інфлюенсера та Cross Fitness Studio. Для наступної співпраці ми обрали Марсу – інфлюенсер, інструкторка з пілатесу, має 35 тисяч підписників в Instagram [6]. Концепція

співпраці – публікація відеоролику в Reels із відвідуванням пілатесу у Cross Fitness Studio (Додаток Е). Також було розроблено сценарій для відеоролику (Додаток Ж). Зміст відеоролику: Марса відвідує заняття із пілатесу та ділиться фрагментами із заняття та надає коментарі-відгуки щодо правильності подання техніки вправ, структури заняття та підходу до індивідуальних потреб відвідувачів студії.

Партнерство Cross Fitness Studio x Green Chef. Green Chef – виробник їжі нового покоління без використання штучних консервантів, барвників та білого цукру [7]. Cross Fitness Studio вже досить довгий час співпрацює із різними виробниками корисних солодощів, проте ще жодного разу не було колаборації та створення авторського лімітованого смаку. Саме тому була запропонована співпраця із Green Chef, це приверне увагу аудиторії, адже корисні альтернативи солодкому зараз користуються популярністю серед молоді та серед тих, хто слідкує за своїм харчуванням. Концепцією співпраці є створення лімітованого батончика без додавання білого цукру, пшеничного борошна та молочних продуктів. Батончик «StrawberryMatcha» зі смаком ніжної полуниці та японської матчі. На обгортці чітко вказано, що батончик випущено у партнерстві разом із Cross Fitness Studio, а колір відповідає корпоративним кольорам студії (Додаток З). Також додано текст: «Рух зі смаком полуниці, те що треба після тренувань», «Тренуйся інтенсивно», «Відновлюйся солодко». До кожного придбаного абонементу Cross Fitness Studio дарує батончик, що буде мотивувати купувати пакети на 8, 10 та 12 занять. Лімітований смак можна придбати із 23 червня до 20 липня включно в Cross Fitness Studio та на сайті Green Chef.

Запуск таргетованої реклами. Для просування та виходу на нову аудиторію потрібно підключати таргетовану рекламу. Для цього було підготовано сценарій проморолику (Додаток И) та повідомлення для таргетованої реклами (Додаток К). Саме від якісної реклами залежатиме збільшення впізнаваності студії та збільшення кількості підписників в Instagram. Для зйомки проморолику залучено команду висококваліфікованих спеціалістів: оператори, монтажери, звукорежисери,

асистенти з освітлення, працівники на бекстейджі та візажист. Зйомки будуть проходити у приміщенні студії Cross Fitness Studio за участі тренерок. Мета створення проморолику – передати настрій та атмосферу студії, зосередити увагу на перевагах: комфорт та різноманітність напрямів на будь-який смак та під будь-який настрій. Головною вимогою до проморолику є яскрава і якісна картинка, щоб відразу привертала до себе увагу.

Для просування Cross Fitness Studio за допомогою таргетованої реклами були розроблені такі повідомлення для цільової аудиторії 19-23 роки:

1. Cross Fitness Studio - це про рух без стресу і порівнянь. Твій вибір, твоє тіло, твій темп. Тренуймося з комфортом.
2. Займатися в Cross Fitness Studio - можливість бути різною. Грайливий настрій - обирай танці. Сильна і войовнича - функціональні тренування на варті твого запалу. Спокійна і розслаблена - літаємо разом на fly стретчингу. Дозволь собі змінюватися. Дозволь собі Cross Fitness Studio.
3. Обирай себе, обирай місце, в якому панує затишок та підтримка. Обирай Cross Fitness Studio.
4. У Cross Fitness Studio не потрібно бути ідеальною. Підтримуй індивідуальність, а не нав'язані суспільством стандарти.
5. Забудь про “худнемо до літа”, відчуй як приємно дбати про себе і своє тіло без знуцань. Тренування в Cross Fitness Studio створені для того, щоб піклуватися про тебе.
6. Якісні тренування за доступними цінами, бо кожна заслуговує на турботу про себе.

Повідомлення були розроблені відповідно до особливостей та переваг студії, щоб підкреслити її унікальність на ринку. Ці повідомлення можна комбінувати та використовувати разом із промороликом задля досягнення більшої залученості нової аудиторії та збільшення кількості підписників.

Також до комунікаційної стратегії були запропоновані нові тематики для контенту, адже на сторінках не вистачає live-контенту та живих емоцій. Саме ця тематика здатна підвищити лояльність та зміцнити довіру з боку аудиторії. Серед нових ідей:

1. До/після, трансформації, як змінилося життя після Cross Fitness Studio.

Невимушені інтерв'ю із клієнтами студії про те, як змінилося їхнє життя після того, як вони додали спорт у свою рутину. Акцент на внутрішніх змінах: поява впевненості у собі, гарний настрій, менше стресу, з'явилося натхнення та спокій. За бажанням можна додати і зовнішні зміни.

2. Порівняння напрямів. Зробити серію коротких відеороликів про те, скільки калорій витрачається під час виконання різних тренувань, яка інтенсивність, що підходить більше новачкам, а що – більш просунутим у спорті. Створити своєрідний гайд-порівняння за напрямками, щоб новим клієнтам було візуально зрозуміло, у чому відмінність та що краще для себе обрати, особливо для першого тренування.

3. Інтерв'ю із тренерками та засновницею студії. На сторінці вже присутні короткі reels-візитівки тренерок, проте хотілося б додати відеоролики тривалістю 5-7 хвилин, щоб краще розкрити тренерок як особистостей. Рубрика «Запитай у Cross Fitness Studio», де всі тренерки будуть відповідати на питання та розвіювати міфи про різні напрями. Формат інтерактивний, потрібно проводити у парі, додати дискусії та робити порівняння. Натомість власниця студії, Аліна Сатюкова, розповість про свій шлях та складнощі у форматі короткого інтерв'ю.

4. UGC (User-generated content). Співпраця із UGC, яка розбавить стрічку живим контентом та оглядами. Заохочення аудиторії брати участь у зйомках авторських відео, згадувати Cross Fitness Studio в

сториз та відмічати акаунт студії на публікаціях зі спеціальним хештегом #CrossGirls. Такі відеоролики позитивно впливатимуть на впізнаваність Cross Fitness Studio, аудиторія буде зростати.

5. Рубрика «Дозволь собі бути різною». Формат відеороликів: короткі відео 1-2 хвилини, тематика: як різний настрій впливає на фізичну активність, розподіл напрямів за кількістю енергії. Наприклад, сьогодні настрій спокійний та меланхолічний, настав час стретчингу. Без поспіху, різких рухів та швидкого темпу. Зробити 5 відеороликів відповідно до кількості напрямів: танці, стретчинг, пілатес, функціональні тренування та fly йога. Сутність цієї рубрики – це показати, що Cross Fitness Studio чудово підлаштовується під зміни настрою, пропонуючи різні спортивні напрями: від роботи з інвентарем до чуттєвих танців.

Благодійний захід від Cross Fitness Studio – ранкові пробіжки «Run for Ukraine». Концепцією заходу є проведення благодійних пробіжок 3 рази на тиждень за донат. Донат вільний – від 100 гривень. Кожна може взяти участь та провести годину, одночасно займаючись спортом та допомагаючи армії. Усі виручені кошти з благодійних пробіжок будуть надіслані волонтерам або у перевірені фонди для надання допомоги нашій армії.

Outdoor-тренування із тренерками студії та запрошеними гостями. Метою організації цього заходу є створення яскравого інфоприводу для медіа, популяризація Cross Fitness Studio серед аудиторії 19-23 роки та збільшення довіри з боку вже існуючої аудиторії шляхом живої взаємодії. Концепцією заходу полягає у проведенні двох класичних тренувань та тренування із зірковою гостею – Snezhana Fit. Snezhana Fit – фітнес-інфлюенсерка, сертифікована тренерка з пілатесу та реабілітолог. Після трьох годин тренувань гостей чекатиме healthy бар від партнерів заходу та Q&A сесія із нутриціологом Cross Fitness Studio Ольгою.

Вхід на цю подію коштуватиме всього 1200 гривень, проте кожна отримує подарунки від Good Girl, Green Chef, Crossfitness shop та Annkers. Тривалість заходу – 5 годин. Для даного заходу ми розробили сценарій (Додаток Л) та прес-анонс (Додаток М). Інформацію щодо заходу буде розповсюджено за допомогою публікацій на сторінках Cross Fitness Studio у соціальних мережах, email-розсилки постійним клієнтам студії, публікацій у сториз і постах на сторінках запрошених інфлюенсерів та на сторінках партнерів заходу в соціальних мережах .

Outdoor-тренування користуються особливою популярністю та попитом влітку, надаючи можливість позайматися спортом надворі, отримати корисну інформацію від сертифікованих тренерок та зняти контент для соціальних мереж. Це залучить максимальну увагу молодій аудиторії 19-23 роки.

Для комунікаційної стратегії розроблено медіа-план (Додаток Н), контент-план на 1 календарний місяць для Instagram акаунту студії в місті Київ (Додаток П) та акаунту в TikTok (Додаток Р). Рішенням було додати більше «живого» контенту та взаємодії із відвідувачами студії. До контент-плану входять такі рубрики: «Розпочни свій день із Cross Fitness Studio», «Create magic with Cross Fitness Studio: Наші магичні трансформації», «Інтеграції із UGC та інфлюенсерами», «Колаборація Cross Fitness Studio із Green Chef: Тренування стають солодшими із батончиком StrawberryMatcha», «Переваги та відмінності напрямів студії», «Запитай тренерку» та «Спортивний шлях і лайфхаки від Аліни Сатюкової – власниці Cross Fitness Studio». Акцент буде саме на створенні емоційної залученості. Будемо задіяні дві платформи – Instagram та TikTok, основною відмінністю між двома платформами є кількість розважального контенту. Для TikTok запропоновані такі рубрики: «Обери своє тренування відповідно до настрою», «Get ready with me. Cross Fitness edition» та «Тренди TikTok». Регулярність постів – 3-4 пости на тиждень, у TikTok – 3 відео на тиждень. Саме регулярна публікація постів та сториз є запорукою успіху: це важлива складова комунікаційної стратегії, що сприяє високому рівню залученості аудиторії. Оскільки цільовою аудиторією є віковий сегмент 19-23 роки, для

досягнення максимального результату потрібно залучити останні тренди Instagram та TikTok для генерації ідей та створення контенту .

1.6 Календарний план

На підготовку та втілення стратегії було виділено 2 місяці (2 червня-27 липня 2025). Усі події розподілені за тижнями: загально 8 тижнів. Перші два тижні вважаються підготовчими, за ці два тижні заплановано створення контенту для соціальних мереж та комунікація щодо подальшої організації співпраці із інфлюенсерами та UGC. Протягом наступних п'яти тижнів відбувається реалізація всіх запланованих заходів та публікація контенту у соціальних мережах. Останній – восьмий тиждень є фінальним, із запланованим проведенням outdoor-тренування. Таймінг комунікаційної стратегії для Cross Fitness Studio наведено нижче в Таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 Календарний план комунікаційної стратегії

№	Дія	Тиждень							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Створення, підготовка та публікація готового контенту відповідно до запропонованих рубрик у соціальних мережах Instagram і TikTok.	+	+	+	+	+	+	+	+
2	Комунікація щодо подальшої організації співпраці із інфлюенсерами, UGC, обрання формату, затвердження ТЗ (технічного завдання).	+							
3	Підготовка колаборації із Green Chef.	+							
4	Підготовка, комунікація із режисерами, асистентами з освітлення тощо, зйомка проморолику; формування ключових повідомлень для таргету.		+						
5	Налаштування таргетованої реклами в Instagram.			+					
6	Reels-колаборації із Наталією Татарінцевою та Марсою.				+				

Продовження табл. 1.5

7	Пост-колаборація із Green Chef (презентація батончику StrawberryMatcha).				+			
8	Надсилання прес-анонсу інфлюенсерам та email-розсилки постійним клієнтам студії. Анонс outdoor-тренування в Instagram, TikTok та на сторінках партнерів і запрошених гостей.					+		
9	Анонс благодійних ранкових пробіжок «Run for Ukraine».			+				
10	Проведення outdoor-тренування.							+
11	Проведення благодійних ранкових пробіжок «Run for Ukraine».					+	+	+

1.7 Бюджет

Таблиця 1.6 Бюджет комунікаційної стратегії

№	Категорія	Кількість, шт.	Вартість одиниці, грн	Загальна сума, грн
1	Зйомка проморолику	1	12000	12000
2	Запуск таргетованої реклами (1 місяць)	1	12000	12000
3	Співпраця із Наталією Татарінцевою	1	20000	20000
4	Співпраця із Марсою	1	10000	10000
5	Організація outdoor-тренування	1	20000	20000
6	Співпраця із Snezhana Fit	1	13000	13000
7	Оплата тренеркам та нутриціологу	3	7000	21000
Всього:				108000

У категорію «Зйомка проморолику» входить оренда обладнання для професійного світла та звуку, оплата режисеру, оператору, асистентам та візажисту.

У категорію «Запуск таргетованої реклами» на 1 місяць ми включили безпосередньо вартість таргету та комісію від Instagram. Для категорії «Співпраця із інфлюенсерами» ми дізналися вартість інтеграції в обох блогерок, сумарна вартість співпраць – 30 тис. грн. До категорії «Організація outdoor-тренування» ми включили вартість оренди відкритого простору у центрі Києва «Just in Space» – 7,5 тис. грн за 5 годин; партнерства із брендами відбувається у міксованому форматі – на взаємовигідних умовах (студія організовує захід, бренди надають подарунки учасникам та сертифікати для розіграшу); оплата відеозйомки на заході – 4 тис. грн; оренда професійного звукового обладнання: колонки та мікрофони – 2 тис. грн; фуршет (ланчбокси та напої) – 6,5 тис. грн. Вартість колаборації з категорії «Співпраця із Snezhana Fit» – 13 тис. грн за проведення тренування тривалістю одна година. «Оплата тренеркам» – 7 тис. грн кожній тренерці за одну годину роботи. У запропонованому варіанті бюджету для Cross Fitness Studio на 2 місяці було визначено категорії основних витрат загальна сума яких становить 108 тис. грн.

1.8 Оцінка ефективності

Кількісні показники:

1. Кількість підписників в Instagram та TikTok.
2. Кількість вподобань на дописах та відеороликах в соціальних мережах.
3. Рівень взаємодії на Reels із інфлюенсерами: кількість вподобань, коментарів, збережень та переглядів.
4. Кількість осіб, що зареєструвалися на благодійні марафони та outdoor-тренування.
5. Кількість осіб, які придбали абонементи на заняття та отримали батончик із лімітованої колекції Cross Fitness Studio x Green Chef у подарунок.

6. Кількість осіб, що записалися на регулярні тренування до Cross Fitness Studio.

Якісні показники:

1. Рівень впізнаваності Cross Fitness Studio.
2. Рівень лояльності аудиторії до Cross Fitness Studio.

Вхідні показники

- 2012 підписників на акаунті Cross Fitness Studio Kyiv в Instagram;
- 3179 підписників на акаунті Cross Fitness Studio в TikTok;
- 0,04% активної аудиторії в Instagram (дописи в Instagram отримують у середньому 83 лайки);
- 0,02% активної аудиторії в Tiktok (у середньому 60 лайків на відео).

Ключові показники ефективності

- Збільшення підписників в Instagram Cross Fitness Studio Kyiv за два місяці до 4000;
- Збільшення підписників у TikTok Cross Fitness Studio Kyiv до 5500;
- Приріст аудиторії 19-23 роки на 35% в соціальних мережах від загальної кількості, тобто приблизно 1400 осіб із 4000, за умови охоплення не менш як 10% цільової аудиторії Києва протягом 2 місяців;
- Збільшення рівня лояльності аудиторії до студії на 30%;
- Збільшення впізнаваності студії на 30%;
- Збільшення кількості клієнтів на 30%.

Для вимірювання результативності комунікаційних продуктів доцільно застосовувати такі методи: опитування аудиторії щодо задоволеності комунікацією; моніторинг активності у соціальних мережах за допомогою інструментів Meta Business Suite, Instagram Insights та TikTok Analytics, що дозволяє відстежувати динаміку приросту підписників, охоплення публікацій, реакції на сториз тощо;

оцінка ефективності колаборацій: охоплення спільних дописів, кількість нових підписників, рівень залученості аудиторії; відстеження користувацького контенту UGC: кількість згадувань студії, аналіз тональності відгуків; поведінковий аналіз відвідувачів студії за допомогою CRM-системи HubSpot: підрахунок частоти повторних візитів, кількості придбаних абонементів; вимірювання ефективності outdoor-тренування: кількість учасниць outdoor-тренування, рівень задоволеності аудиторії.

РОЗДІЛ 2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

2.1 Актуальність розробки комунікаційної стратегії для «Cross Fitness Studio»

У сучасних умовах стрімкого розвитку фітнес-послуг в Україні, виникає потреба у створенні ефективної комунікаційної стратегії для фітнес-брендів. Щороку конкуренція у сфері фітнесу зростає, зокрема через появу нових напрямів та форматів тренувань. Зокрема у великих містах кількість фітнес-студій зростає, відбувається перенасичення ринку, тому студії мусять вирізнитися з-поміж конкурентів за допомогою бекграунду та цінностей.

В епоху діджиталізації виникає потреба у розробці комунікаційних стратегій навіть для фітнес-студій, адже креативні задуми, сторітелінги та візуальний контент стали вирішальними у формуванні загального враження від студії.

Фітнес-студії були створені як альтернатива спортивним залам, як місце, де можна знайти спортивний напрям відповідно до рівня підготовки та вподобань. Щороку з'являється все більше цікавих форматів, мобільних додатків для тренувань та онлайн-платформ із щомісячною підпискою. Це зумовлено високою популярністю сфери спорту, правильного харчування та здорового способу життя загалом.

Серед великої кількості конкурентів з'являється потреба вирізнитися з-поміж інших: потрібно чітко заявляти про свої переваги та унікальність. До того ж, суспільство хоче бути причетним до студії не лише як до фітнес-центру, а й як до спільноти, в якій панує підтримка, простежуються спільні цінності та наявна прозора комунікація. Соціальні мережі стали основними каналами комунікації, а комунікаційна стратегія стала можливістю створити правильне сприйняття бренду, адаптоване під цільову аудиторію. Для фітнес-центрів комунікаційні стратегії відіграють важливу роль, адже вони відповідають за позиціонування бренду і транслявання ключових повідомлень. У світі, де більша частина взаємодії бренду із аудиторією відбувається онлайн, сторінки у соціальних мережах, візуальний

стиль та tone of voice впливають на загальне враження від студії. Для споживачів, для яких соціальні мережі є основним каналом комунікації, важливо, щоб ці складові були ретельно розроблені та узгоджені між собою. Основною задачею комунікаційної стратегії є формування цих складових.

Важливим фактором також є вплив війни на поведінку громадськості. Тепер суспільство у пошуках не лише фізичної активності, а й підтримки та простору, де можна забути про стрес та тривогу на певний час. Проте через складну економічну ситуацію в країні, багато студій закрилися, кількість відвідувачів зменшилася, та змінилися пріоритети громадськості щодо витрат. Також під впливом війни зростає важливість соціальної відповідальності бізнесу, адже тепер аудиторія звертає увагу на позицію та підтримку української армії шляхом проведення благодійних заходів, збору коштів та донатів.

Тільки якісна комунікаційна стратегія може змінити бачення аудиторії щодо фітнес-студій та залучити більший відсоток аудиторії. У нашому суспільстві поширені наративи, що заняття спортом створені лише для схуднення, а не для гарного настрою та підтримки фізичного здоров'я. Великий відсоток спортивних студій та залів пропагують це у своїх соціальних мережах та за допомогою нативної реклами. Неможливо не згадати проблему, яка виникає на фоні цих наративів і наразі є дуже поширеною: проблема розладів харчової поведінки. Вони виникають переважно у підлітковому віці і від них важко позбутися. Однією із головних задач комунікаційної стратегії для Cross Fitness Studio є популяризація занять спортом заради здоров'я та гарного настрою після тренувань.

Не менш важливою є репутаційна складова, адже постійна присутність у медіапросторі потребує злагодженої та заздалегідь спланованої комунікації бренду із аудиторією. Особливо це стосується сфери фітнесу та спорту, до розробки комунікаційної стратегії потрібно підходити із обережністю, адже помилка у формулюванні ключових меседжів може зашкодити іміджу.

Крім того, створення комунікаційної стратегії є фундаментом для підготовки до масштабування бізнесу. Співпраця із інфлюенсерами, проведення івентів із запрошеними тренерами та колаборації позитивно впливають на підвищення впізнаваності, залучення нової аудиторії та збільшення активності на сторінках в соціальних мережах. Високий рівень видимості бренду у соціальних мережах підвищує лояльність потенційних клієнтів, саме тому комунікаційна стратегія є невід’ємною складовою успіху будь-якої компанії.

Отже, актуальність розробки комунікаційної стратегії для Cross Fitness Studio обумовлена низкою чинників: висока конкуренція у сфері фітнес-послуг, зміна пріоритетів громадськості у зв’язку із війною, необхідність побудови емоційного зв’язку із аудиторією та зміни у медіасередовищі. Якісно розроблена та успішно впроваджена комунікаційна стратегія допоможе не лише залучити нову аудиторію, а й сформувати сталий бренд, який здатен до динамічних змін та адаптації під середовище. Розробка комунікаційної стратегії для Cross Fitness Studio – це необхідний крок для подальшого розвитку студії та забезпечення її конкурентоспроможності на українському ринку фітнес-послуг.

2.2 Аналіз подібних стратегій національного та міжнародного рівня

Для аналізу стратегій було проведено дослідження українського та міжнародного ринку. Аналіз практик дозволяє виявити найкращі приклади, якими в подальшому можна надихнутися та адаптувати під специфіку локального ринку. Здійснивши моніторинг соціальних мереж студій, виявлено, що великий відсоток представників працює над візуальною складовою та айдентикою. Пропонуємо розпочати із аналізу комунікаційних стратегій національного рівня.

Integral – фітнес-студія, яка є справжнім інноватором у комунікаціях на українському ринку фітнес-послуг [8]. Окрім того, що студія пропонує 12 різних напрямів, вона має одну з найкращих практик комунікацій в Україні. Регулярні колаборації підвищують впізнаваність студії, з останнього - Integral & Kiehl’s. Упродовж одного місяця у відвідувачів студії є можливість відвідати тренування

powered by Kiehl's та отримати подарунок у вигляді косметички із мініатюрами доглядових засобів для шкіри [9]. За останній рік Integral представив колаборації із BraBraBra, Hugs, Honest Products, G bar, Смак життя, Smile Hunter та ін. Також на сторінці студії в Інстаграмі можна побачити, що студія pet-friendly, тобто відвідувати тренування можна із домашніми улюбленцями. Integral активно співпрацює із відомими брендами заради залучення нової аудиторії. У березні відбулася колаборація студії із Kerastase у форматі giveaway: конкурс із можливістю отримати набір преміального догляду за волоссям [10]. Також Integral акцентує увагу на соціальній відповідальності та благодійності, що сприятливо впливає на імідж студії. Integral брала участь в організації заходу для жінок про жіноче підприємництво – Women Empowerment Day [11], а весь прибуток було перераховано на ГО «Землячки», метою якої є допомога жінкам у війську України. Integral неодноразово влаштовує подарункові акції у форматі колаборацій із брендами: наприклад, при придбанні абонементу можна отримати подарунковий travel-набір для догляду за шкірою обличчя. Восени 2024 року було проведено Special Outdoor-тренування разом із Idealist та Book UA за участі Maslotom, Luna Yogamats та All trees [12]. Учасниці outdoor-тренування мали змогу отримати подарунки від партнерів заходу, а частина прибутку була перерахована на благодійні ініціативи. На сторінці студії в Instagram можна побачити як розважальний контент, так і корисний у вигляді добірок «Як підготуватися до першого тренування», «Який напрям обрати» та «Знайомство із тренерами».

Головною особливістю комунікацій Integral є регулярні партнерства та колаборації із іншими брендами у форматі спільних івентів та партнерських акцій.

Комунікації BKS Fitness реалізуються через Instagram [13], вони спрямовані на формування емоційного зв'язку зі своєю аудиторією. Щодня в сториз можна побачити репости відвідувачів студії та анонімні відгуки. Наявність lifestyle-контенту у комунікаційній стратегії BKS Fitness підсилює емоційне позиціонування бренду. Такий контент включає топ-вправ для гнучкості для виконання вдома,

нарізки з тренувань, мотиваційні відеоролики за участі відвідувачів студії, публікації відвідувачів в окремій добірці-каруселі. Також не менш важливим є партнерства, яскравим прикладом є BKS&Color Concept. У рамках колаборації клієнти можуть скористатися промокодами на знижки на заняття в BKS Fitness та на послуги в салоні краси Color Concept [14]. Наступним прикладом колаборації є співпраця із нутриціологинею Юлією Тронь на тему «Як пов'язані рак та харчування?». Партнерство представлено у форматі спільного допису в Instagram, в якому детально описано, в яких продуктах містяться вітаміни групи B і D, ключові моменти про харчування та спорт та як підтримувати жіноче здоров'я [15]. Завдяки комплексній комунікації студія позиціонує себе не просто як місце для занять спортом, а й як бренд, що резонує із цінностями жіночої аудиторії, транслюючи турботу та комфорт.

Наступним для аналізу комунікацій було обрано Smartass [16]. Це перший із трьох представників, який залучив до комунікації не лише Instagram, а й TikTok. Акцентом у комунікаціях є колаборації із великими брендами. Із останнього колаборація Smartass & Lexus, при записі на тест-драйв автомобіля можливо отримати сертифікат на 3 заняття у студії в подарунок [17]. Іншим прикладом колаборації є Smartass&Medvoice Platform, ця колаборація була створена у Всесвітній день жіночого здоров'я. Її мета – це ознайомити аудиторію з тим, як спорт впливає на жіночий організм: «Рух – це турбота про себе. Про тіло, гормони, психіку. Про профілактику, а не наслідки» [18]. У сториз часто можна побачити неідеальні будні, бекстейджі та розважальні пости про заняття спортом. Студія також активно використовує відео-контент, історії тренерів, відгуки клієнток та ініціативи зі збору коштів на потреби фондів. Smartass розробляє комунікаційні стратегії не лише для залучення нової аудиторії, а й для своїх клієнтів. Для відвідувачів діє програма під назвою «Плюшки»: знижка 10%, подарунки від студії та партнерів для найактивніших [19].

Комунікація Smartass – це не лише про фітнес та спорт, а й про стиль життя, а партнерства із відомими брендами у сфері здоров'я та краси допомагають інтегрувати Smartass у повсякденне життя.

Щоб глибше зрозуміти потенціал комунікацій у сфері фітнесу, доцільно розглянути не лише українські приклади, а й міжнародні, де активно застосовуються нові формати та більш масштабні колаборації.

Комунікації австралійської студії Peaches Pilates [20] є яскравим прикладом того, як поєднувати розважальний контент із корисним (онлайн-тренування, подкасти та правила харчування, розроблені разом із нутриціологом). Детально проаналізувавши контент на сторінці Instagram, можна зробити висновок, що ключовими меседжами студії є «Фітнес для реальних жінок» та «Відчуй теплий та дружній вайб від тренувань» [21]. Студія функціонує у двох форматах: онлайн та офлайн. Для онлайн тренувань розроблена спеціальна платформа із безкоштовною пробною підпискою, щоб всі, хто хотів спробувати унікальний підхід Peaches Pilates, могли ознайомитися із філософією студії, технікою виконання та різноманіттям вправ. Тональність у соціальних мережах є розкутою та дружньою, як від обличчя подружки, а не тренерки. Контент-рубриками студії є: «Нормалізація реальних тіл у русі», «Мотиваційні підписи та меми», «Лайфхаки для вагітних» та «Онлайн-тренування доступні кожному». Комунікації спрямовані на посилення емоційного зв'язку із аудиторією та збільшення довіри. Формат відеороликів живий, без ретуші та ідеальних кадрів, велика кількість контенту, опублікованого в Instagram, містить реальні фрагменти з тренувань та живі емоції клієнток. Фітнес-студія активно співпрацює із нутриціологами та інфлюенсерами, зокрема через поширення спільного контенту. Також студія співпрацює із різними брендами, наприклад, The Memo – виробник товарів для вагітних та новонароджених. Не менш важливим є інтерактивна взаємодія із підписниками: розіграші та челенджі. Peaches Pilates є феміністичним wellness-брендом, саме тому навіть умови розіграшів є

незвичайними: у коментарях потрібно поділитися історією про жінку, яка змінила ваше життя, адже справжня сила – у підтримці одна одної [20].

Peaches Pilates є прикладом успішної жіночої фітнес-студії, яка побудувала ефективну комунікацію із акцентом на бодіпозитиві та емоційній взаємодії із аудиторією.

Комунікація канадської студії Jaybird [22] побудована навколо створення спільноти однодумців. Студія активно співпрацює із локальними брендами, організовує івенти спільно із партнерами(виробники напоїв, їжі та спортивного одягу): Georgian Bay, De Soi, Kit+Ace, Barbet, Ideallyly та ін. Це дозволяє залучати нову аудиторію та підвищувати впізнаваність студії. Важливу роль у створенні комунікацій відіграє контент для соціальних мереж. На сторінці студії в Instagram [23] регулярно можна побачити репости клієток, історії їхніх трансформацій та відгуки про заняття. Тематика постів: поради щодо харчування, як підтримувати психічне здоров'я, як обрати та забронювати місце на тренування і короткі відеоролики із фрагментами тренувань.

Саме партнерства та колаборації сприяють залученню нової аудиторії, адже вони дозволяють студії охоплювати ширшу аудиторію за допомогою брендів зі схожими цінностями. Комунікація Jaybird побудована на партнерстві та встановленні емоційного зв'язку із клієнтами. Така стратегія забезпечує високу лояльність серед існуючих клієнтів та залучення нової аудиторії за допомогою соціальних мереж та створення спільноти за допомогою івентів.

Комунікація американської студії Alo реалізовується за допомогою соціальних мереж [24], блогу на офіційному сайті та співпраць із інфлюенсерами. Alo – це платформа офлайн та онлайн-тренувань з фітнесу, йоги та стретчингу, у своїх соціальних мережах Alo має більше трьох мільйонів підписників. Ця студія вважається взірцем, адже при розробці тренувань участь беруть сертифіковані тренери різних напрямів. Спортивні івенти відбуваються за участі партнерів, наймасштабнішою колаборацією є Alo&Arlo Hotels. У рамках співпраці мережа

готелів Arlo Hotels надала простір для проведення занять в Нью-Йорку, Маямі та Чикаго [25]. Натомість у кожному номері готелю є йога-мат для тренувань від Alo, а також всім гостям готелю надається безкоштовна пробна підписка на онлайн-тренування від Alo. Це є чудовим прикладом того, як колаборації підвищують впізнаваність та залучають більший відсоток аудиторії.

Окрім того, Alo активно співпрацює із інфлюенсерами та відомими особистостями. Серед них можна виділити моделей Кендалл Дженнер, Жизель Олівейру, Кендіс Сванепул та ін. У своїх соціальних мережах моделі активно публікують пости в спортивному одязі від Alo та відвідують заходи.

У 2024 році студія Alo погодила партнерство із Американським балетним театром. У рамках цього партнерства було розроблено та представлено балетний одяг на головних солістах театру. Концепцією відеоролику було почути історії солісток про їхній початок у балеті [26]. Ця співпраця поєднала автентичність бренду із балетним мистецтвом. Колаборація отримала безліч схвальних відгуків, а також залучила новий сегмент аудиторії: поціновувачів балету, що дозволило Alo вийти на новий рівень.

Було проаналізовано 6 схожих практик комунікацій у сфері фітнес-послуг національного та міжнародного рівня. Здійснено аналіз комунікації українських, австралійських, канадських та американських студій. Основним трендом є партнерства та колаборації із брендами зі схожими цінностями, адже у такий спосіб можна залучити нову аудиторію, яка буде зацікавлена стати клієнтом фітнес-студії. Успішні приклади доводять, що стратегія просування через співпраці з інфлюенсерами та колаборації – це фундамент позиціонування студій не лише як місце для тренувань, а й як спільноти, стилю життя та простору самовираження.

Український ринок фітнес-послуг розвивається, а наслідки простежуються в їхніх комунікаційних стратегіях. Студії експериментують із форматами контенту, залучають інтерактивний формат, проводять івенти, влаштовують різноманітні співпраці – від колаборацій із брендами одягу до локальних кафе та виробників

корисних солодоців. Соціальні мережі – головний інструмент для залучення нової аудиторії, а стратегічно побудовані комунікаційні стратегії дають змогу фітнес-студіям бути не просто функціональними, а й цікавими для аудиторії, транслюючи свої цінності, унікальність та створюючи довготривалі стосунки зі своєю аудиторією.

2.3 Мета створення обраних комунікаційних продуктів

У сучасному світі фітнес-студії трансформувалися у ком'юніті із власним стилем, айденікою та *tone of voice*. Зараз фітнес та інші дотичні напрями сприймаються як частина способу життя, турбота про своє фізичне і ментальне здоров'я та харчування.

Комунікаційні продукти розроблено відповідно до цілей комунікаційної стратегії для Cross Fitness Studio: підвищити впізнаваність студії на 30%, залучити жіночу аудиторію віком 19-23 роки шляхом збільшення клієнток студії на 35%, а також збільшити рівень лояльності аудиторії до студії на 30% .

Залучення фітнес-інфлюенсерів до комунікації спортивної студії дозволить охопити більший відсоток цільової аудиторії. У сучасному світі інфлюенсери – приклади для наслідування, ідеї та погляди яких мають великий вплив. Саме тому для співпраці було обрано Наталію Татарінцеву та Марсу. Обидві представниці ведуть свою сторінку в Instagram на тему здоров'я, харчування, створюють програми тренувань вдома і мають високий рівень взаємодії аудиторії із контентом у соціальних мережах. Наталія Татарінцева створює корисний контент, а також має свої авторські курси, які допомагають жінкам полюбити спорт. Протягом довгого часу Наталія будувала свою репутацію та завойовувала довіру з боку підписників. Аудиторія Наталії довіряє їй як експерту зі спорту та харчування, саме тому колаборація із інфлюенсеркою автоматично підвищить статус студії та залучить нових потенційних клієнтів. Співпраця із Марсою є можливістю встановити зв'язок із молодіжною аудиторією. Марса використовує тренди при створенні контенту, а також вона є мікроінфлюенсером, які, як правило, мають активну та лояльну

аудиторію. Рекомендація Марси органічно впишеться у тематику її блогу, а створений контент буде виглядати як порада. Для колаборації із Марсою створено сценарій відеоролику з метою посилення емоційного зв'язку між брендом та цільовою аудиторією. Завдяки чіткому сценарію вдасться підкреслити унікальність та особливості студії, а також зробити акцент на комфорті та теплій атмосфері, куди хочеться повертатися.

Саме такий стиль комунікації є найбільш ефективним серед молоді. Колаборації із інфлюенсерами забезпечують посилення довіри до студії та створюють емоційне залучення. Оскільки основним каналом комунікації Cross Fitness Studio є Instagram, було розроблено візуал постів для публікації у форматі спільного допису на сторінках інфлюенсерів та студії.

Створення колаборацій зараз є трендом у комунікаціях, тому партнерство Cross Fitness Studio та Green Chef є доречним для досягнення поставлених цілей. Green Chef має 57 тис. підписників [7], що в контексті колаборації дає можливість Cross Fitness Studio вийти на ширшу групу потенційних клієнтів. Цільова аудиторія Green Chef – здебільшого жінки, які слідкують за своїм харчуванням та надають перевагу корисним альтернативам швидких перекусів. Клієнти Cross Fitness Studio часто відвідують тренування перед або після роботи, саме тому виникає потреба у здорових варіантах перекусів, щоб відновити енергію після інтенсивних занять. У Cross Fitness Studio вже довгий час представлені різні види корисних перекусів, снєків та протеїнових коктейлів. Колаборація із Green Chef є вигідною для обох брендів із точки зору розширення цільової аудиторії, оскільки правильне харчування напряму пов'язано із тренуваннями та спортом. Концепцією колаборації є створення лімітованого продукту. Публікація допису в Instagram має на меті анонсувати лімітований батончик Strawberry Matcha, розроблений Green Chef разом із Cross Fitness Studio. Ця співпраця є логічною, адже обидва бренди поділяють спільні цінності: здорове і збалансоване харчування та спорт. Аудиторія Green Chef більш схильна звернути увагу на студію саме через спільні цінності.

Розробка проморолику та ключових повідомлень для запуску таргетованої реклами є важливим пунктом у комунікаційній стратегії. Налаштування таргетованої реклами дозволяє сегментувати аудиторію за віком та місцезрештуванням, тому для досягнення максимального результату обидва продукти мають якісно передавати інформацію про Cross Fitness Studio, наголошуючи на основних аспектах. Мета створення цих продуктів – стимулювання цільової аудиторії взаємодіяти зі сторінкою студії за допомогою таргетованої реклами.

Організація заходів у партнерстві із іншими брендами та залучення інфлюенсера до заходу – спосіб створити відчуття приналежності до спільноти Cross Fitness Studio. Аудиторія прагне не лише відвідувати групові тренування, а й бути причетною до спортивної спільноти однодумців, саме тому організація заходу є важливим інструментом для зміцнення емоційного зв'язку. Для партнерства були обрані бренди, які також розділяють спільні цінності із Cross Fitness Studio та мають схожу цільову аудиторію для більшої результативності. Annkers – молодіжний бренд спортивного одягу, який спеціалізується на одязі для йоги та пілатесу. Good Girl – ресторан здорової їжі, місце для тих, хто слідкує за своїм харчуванням. Green Chef – виробник корисних солодощів та снєків, з яким студія запустила колаборацію напередодні outdoor-тренування. Співпраця із інфлюенсером у форматі тренування в рамках outdoor-заходу є ефективним інструментом для залучення нової аудиторії. Snezhana Fit – інфлюенсерка, відома своїми програмами свідомих та ефективних тренувань. Аудиторія інфлюенсерки дослухається до порад та рекомендацій, адже Сніжана – сертифікований тренер реабілітолог, яка, окрім того, що допомагає жінкам виправляти поставу та покращувати мобільність суглобів, ще й бере активну участь у благодійних зборах. Про що свідчить контент на сторінці інфлюенсерки. Тренерка рідко проводить офлайн тренування, тож можливість наживо позайматися із однією з провідних фітнес-інфлюенсерів України є дуже цінною та унікальною для аудиторії. Проведення тренування за

участі Snezhana Fit в межах outdoor-заходу від Cross Fitness Studio дозволить не тільки залучити нових клієнтів, а й сформувати емоційний зв'язок із аудиторією. Залучення нутриціолога до заходу є актуальним через зростання інтересу аудиторії до харчування та формування харчових звичок, адже це важлива частина здорового способу життя. Q+A сесія із нутриціологом підвищує експертність заходу, адже учасниці зможуть отримати практичні поради щодо харчування та в подальшому застосувати їх у повсякденному житті. Для жінок ключовим моментом є відчуття емоційної підтримки, саме на це спрямоване outdoor-тренування. Сценарій для цієї події було створено з метою активного залучення аудиторії та формування і можливість отримання унікального досвіду взаємодії зі студією. Сценарій містить не лише опис таймлайну, але і вітальну частину, індивідуальні репліки тренерок, інтерактивну взаємодію із аудиторією, фотозони, партнерські зони зі здоровою їжею та можливістю придбати спортивний одяг від партнерів заходу. Такі події привертають увагу не лише через свій формат, а й через кількість відео UGC та відгуків відвідувачів у соціальних мережах.

Для структуризації контенту було розроблено медіа-план та контент-план для Instagram та TikTok на один календарний місяць. У контент-планах враховано статистику опублікованого контенту студії, особливу увагу приділено тим публікаціям, які отримують більше вподобань. На основі здійсненого аналізу додано нові рубрики задля збільшення взаємодії аудиторії із контентом. Із нового було додано більше live-контенту, інформаційного контенту про тренерів, напрями та UGC-співпраці. Чітке дотримання графіку публікацій позитивно вплине на встановлення емоційного зв'язку із аудиторією.

Отже, усі вище наведені комунікаційні продукти були створені із метою підвищення впізнаваності студії та залучення нової аудиторії 19-23 роки. Комунікаційні продукти – це комплексний інструмент для встановлення довіри, трансляції цінностей, переваг та формування довгострокових відносин із

аудиторією. Усі складові комунікаційної стратегії об'єднані спільною метою та розроблені комплексно із врахуванням особливостей ніші та ринку фітнес-послуг.

ВИСНОВКИ

Отже, у ході кваліфікаційної роботи було розроблено комунікаційну стратегію для фітнес-студії Cross Fitness Studio. Перед розробкою було проведено аналіз ситуації, здійснено контент-аналіз комунікацій в соціальних мережах та досліджено цільову аудиторію. До уваги було взято досвід національного та міжнародного ринку з метою адаптації кращих практик комунікацій до комунікації Cross Fitness Studio.

За останні роки комунікації спортивних студій зазнали змін: соціальні мережі стали основною платформою для взаємодії із аудиторією. Відповідно до аналізу практик комунікацій спортивних студій, одним із головних трендів у комунікації є колаборації та партнерства, адже саме у цей спосіб можливо залучити більший відсоток нової аудиторії та підвищити впізнаваність. Колаборації надають можливість розширювати аудиторію та створювати унікальний досвід для клієнтів. Спільні івенти, подарунки, розіграші, нові знання при колабораціях із експертами сфери фітнесу та здорового харчування: такі формати співпраць є найбільш ефективними та корисними для аудиторії.

Ще одним трендом у комунікації спортивних студій є live-контент у соціальних мережах, зокрема залучення клієток студії до створення контенту: транслявання досвіду, трансформацій та живих емоцій після тренувань. Іноземні студії активно впроваджують live-контент у свої стратегії. Це впливає на підвищення рівня довіри з боку потенційних клієнтів та створює емоційний зв'язок із аудиторією.

Аналіз ситуації показав зростання інтересу до здорового способу життя та підвищений попит на нові формати тренувань. Для кращого розуміння потреб потенційних клієнтів студії було проведено опитування за допомогою Google Forms. В опитуванні взяло участь 43 респонденти віком 19-23 роки. За результатами дослідження було з'ясовано, на які критерії потенційна аудиторія звертає увагу при

виборі фітнес-студії. Ключові чинники: активність спортивних студій у соціальних мережах, соціальна відповідальність бізнесу та різноманітність контенту.

На основі аналізу комунікаційної діяльності Cross Fitness Studio було виявлено такі переваги: регулярність публікацій на сторінках студії в Instagram, залучення тренерок до створення контенту, оформлення дописів в одній кольоровій гамі зі збереженням власного стилю. Водночас були виявлені такі недоліки: низький рівень залученості – публікації отримують низьку кількість вподобань та репостів, а також відсутність live та UGC-контенту, створеного клієнтами студії. З огляду на результати контент-аналізу виникла потреба розробити комунікаційну стратегію для Cross Fitness Studio з метою підвищення обізнаності молодшої аудиторії 19-23 роки про студію та її послуги.

Комунікаційна стратегія спрямована на жіночу аудиторію віком 19-23 роки – студенток та мешканок Києва. За допомогою карти емпатії було визначено потреби та болі аудиторії. У цільовій аудиторії є потреба в ефективних тренуваннях з індивідуальним підходом, гнучкому графіку занять, мотивації від провідних інфлюенсерів у сфері фітнесу та можливості здорових перекусів у студії до або після тренувань. Болями аудиторії є невпевненість у собі, брак часу на заняття та страх виглядати неідеальною під час тренувань. Отримані результати було враховано при розробці комунікаційних продуктів, зокрема колаборації із брендами та інфлюенсерами. Для колаборації із брендом було обрано Green Chef – виробника корисних альтернатив солодкому без цукру. Вибір обґрунтований тим, що Cross Fitness Studio та Green Chef поділяють схожі цінності, що, у свою чергу, є передумовою успішної співпраці. Для колаборації із інфлюенсерами було обрано Наталію Татарінцеву та Марсу. Обидві представниці активно ведуть блог на тему здорового харчування та спорту. Наталія Татарінцева вже довгий час допомагає жінкам формувати здорові звички. Марса створює контент із вправ з пілатесу для виконання вдома. Головним критерієм для вибору фітнес-інфлюенсерів для

колаборації була їхня здатність впливати на аудиторію та надихати її на зміни харчових та спортивних звичок.

До контент-плану комунікаційної стратегії було додано елементи live-контенту: історії трансформацій реальних клієнток студії з метою подолання страхів та бар'єрів, які можуть виникати на початку спортивного шляху.

Під час створення комунікаційної стратегії для Cross Fitness Studio було використано такі інструменти: карта емпатії, опитування, контент-аналіз, SWOT-аналіз та PESO; та розроблено 11 комунікаційних продуктів: концепція співпраці із Наталією Татарінцевою, обкладинка для reels і сценарій відеоролику за участі інфлюенсера Марси, спільний допис для соціальних мереж у рамках колаборації Cross Fitness Studio та Green Chef, сценарій для проморолику, ключові повідомлення для таргетованої реклами, сценарій заходу, прес-анонс заходу, медіа-план та контент-плани для Instagram та TikTok. При розробці комунікаційних продуктів було застосовано різноплановий та комплексний підхід.

Розроблена комунікаційна стратегія для Cross Fitness Studio має прикладний характер і може бути впроваджена у діяльність спортивної студії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Наталія Татарінцева. *Instagram*.
URL: <https://www.instagram.com/tatarintseva.kot/?hl=ua>. [5]
2. About Jaybird – Movement, Music, Sensation – Jaybird Studio. *Jaybird Studio*. URL: <https://www.jaybirdjaybird.com/about>. [22]
3. About Peaches - Peaches Pilates. *Peaches Pilates*.
URL: <https://www.peachespilates.com/about-peaches-pilates/>. [21]
4. Alo events. *Alo Yoga*. URL: <https://www.aloyoga.com/en-it/pages/alo-events?region=united-states>. [25]
5. Alo yoga. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/aloyoga/>. [24]
6. BKS FITNESS x Юлія Тронь. *Instagram*.
URL: https://www.instagram.com/p/DBmAavCN9ev/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==. [15]
7. BKS Fitness. *Instagram*.
URL: <https://www.instagram.com/body.karma.soul/>. [13]
8. BKS x Color concept. *Instagram*.
URL: https://www.instagram.com/reel/DCaJSltc0q/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==. [14]
9. Club Smartass - Kyiv, Zhylyanska, 41A. *Club Smartass - Kyiv, Zhylyanska, 41A*. URL: <https://smartass.club>. [16]
10. Cross Fitness Studio Bila Tserkva. *Instagram*.
URL: <https://www.instagram.com/cross.fitness.studio/>. [2]
11. Cross Fitness Studio Kyiv. *Instagram*.
URL: <https://www.instagram.com/cross.fitness.kyiv/>. [1]
12. Cross Fitness Studio. *CRM для фітнес-клубу, автоматизація спортивного клубу або фітнес-центру | Instasport*.
URL: <https://instasport.ua/club/crossfitnessstudio>. [4]

13. Green Chef. Про нас. *Green Chef*. URL: <https://greenchef.ua/misiia-ta-tsinnosti/>. [7]
14. Integral Kyiv. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/integral.kyiv/>. [8]
15. Integral x Kérastase. *Instagram*.
URL: https://www.instagram.com/reel/DHGWaLit3Q9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==. [10]
16. Integral x Kiehl's. *Instagram*.
URL: https://www.instagram.com/reel/DIIMDe2N8Ju/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==. [9]
17. Integral. Special outdoor. *Instagram*.
URL: https://www.instagram.com/p/C_cy4dDtPQt/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==. [12]
18. Integral. women empowerment day. *Instagram*.
URL: https://www.instagram.com/reel/DHD9D-KN5Q8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==. [11]
19. Jaybird studios. *Instagram*.
URL: <https://www.instagram.com/wearejaybird/>. [23]
20. Marsa Sol. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/marsa.sol/?hl=ua>. [6]
21. Peaches Pilates. *Instagram*.
URL: <https://www.instagram.com/peachespilates/>. [20]
22. Smartass & Lexus. *Instagram*.
URL: https://www.instagram.com/p/DIt31eXoOGV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==. [17]

23. Smartass & Medvoice platform. *Instagram*.

URL: https://www.instagram.com/p/DI4Mq08IGfF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==. [18]

24. Smartass sport. *Instagram*.

URL: https://www.instagram.com/smartass_sport/. [19]

25. TikTok. *Cross Fitness Studio*.

URL: https://www.tiktok.com/@cross.fitness.studio?_t=Z8wa0CRkZGcw&r=1. [3]

26. What Brands Can Learn From Alo On Social Media. *Fashion monitor*.

URL: <https://www.fashionmonitor.com/blog/Tsg/what-brands-can-learn-from-alo-on-social-media>. [26]

ДОДАТКИ

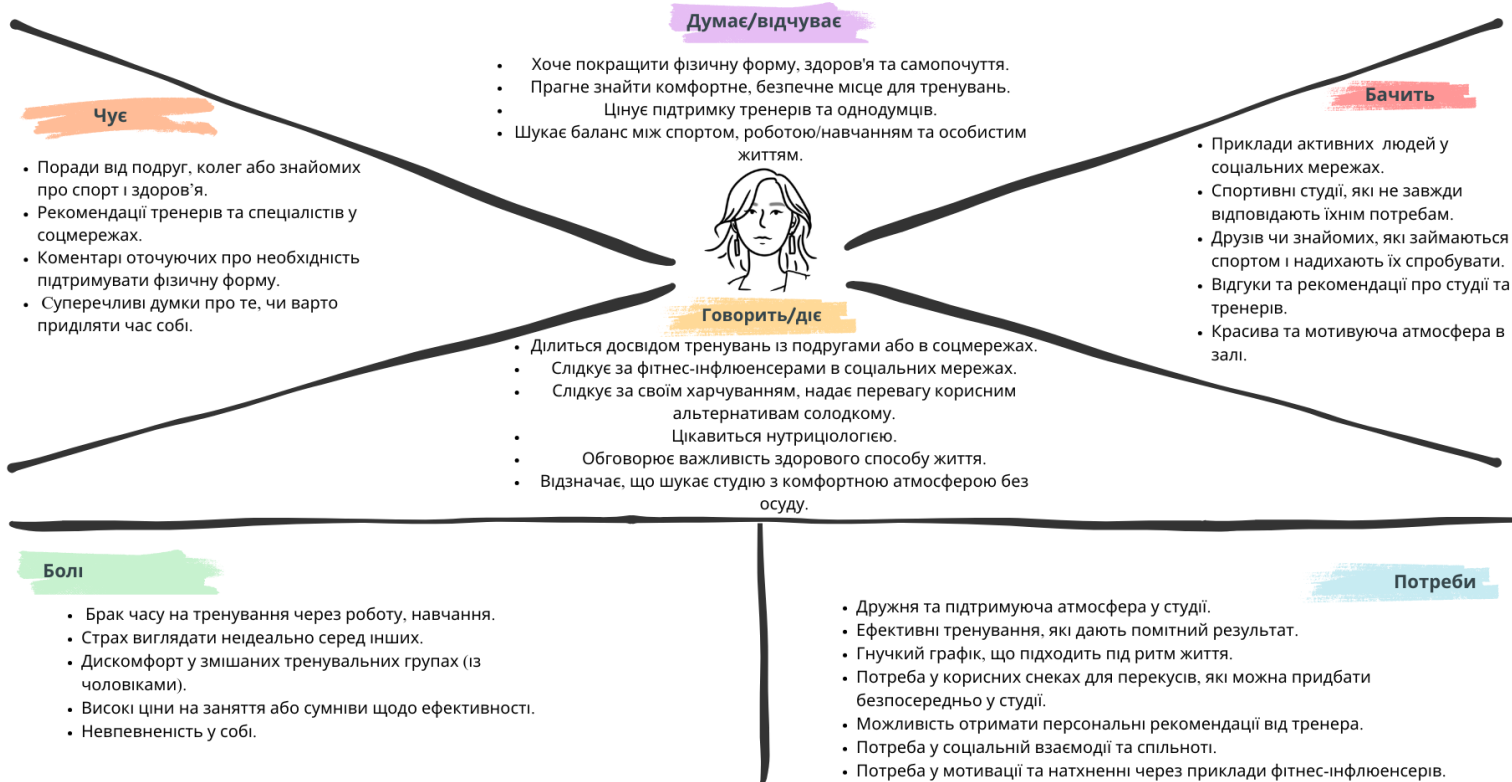
Додаток А
SWOT-аналіз

SWOT-АНАЛІЗ

<p>Сильні сторони (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий вибір спортивних напрямів. 2. Зручна система бронювання, наявність першого безкоштовного заняття, є система лояльності для клієнтів. 3. Якісна та регулярна комунікація в соціальних мережах студії. 4. Студія орієнтована винятково на жіночу аудиторію: створення атмосфери безпеки та довіри для тих, хто відчувається некомфортно на змішаних тренуваннях. 		<p>Слабкі сторони (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низький рівень активності аудиторії в соціальних мережах студії. 2. Недостатня впізнаваність студії. 3. Недостатня інклюзивність у комунікації. 4. Відсутність реальних історій трансформацій клієнтів задля посилення емоційного зв'язку.
<p>Можливості (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання популярності здорового способу життя. 2. Підвищений попит на нові фітнес-напрями. 3. Зростання інтересу до концепції self-care: дбати про свій фізичний та моральний стан. 4. Зростання попиту на фітнес-послуги, зокрема в місті Київ, створює умови для відкриття нової локації. 		<p>Загрози (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока конкуренція з боку інших більш популярних спортивних студій із більшим бюджетом на просування. 2. Війна (часті обстріли та тривоги). 3. Економічна нестабільність в Україні. 4. Стрімкий розвиток безкоштовних онлайн-продуктів (тренування на будь-який смак) на YouTube, що може зменшувати попит на онлайн-тренування.

Карта емпатії цільової аудиторії 19-23 роки

Карта емпатії для Cross Fitness Studio



Анкета опитування для Cross Fitness Studio

Анкета опитування

1. Частота занять спортом у спортивних студіях.
 - Займаюся регулярно 2 рази на тиждень у студії;
 - 2-3 рази на місяць у студії, переважно на вихідних;
 - Займаюся лише вдома;
 - Займаюся лише в спортзалі.
2. Що відіграє найбільшу роль при виборі спортивної студії?
 - Вартість заняття;
 - Місце розташування;
 - Соціальні мережі;
 - Проведення outdoor-тренувань.
3. Чи звертаєте ви увагу на соціальну відповідальність бізнесу? (чи впливає це на вибір місця для тренувань)
 - Так;
 - Ні.
4. Як ви дізнаєтеся про нові фітнес-студії?
 - Соціальні мережі;
 - Через друзів;
 - Рекомендації блогерів, UGC.
5. Якими каналами комунікації ви найчастіше користуєтеся для пошуку нових фітнес-студій?
 - Instagram;
 - TikTok;
 - Facebook.
6. Який тип контенту привертає найбільше уваги?
 - Розважальні reels;

- Відеоролики із вправами для виконання вдома;
- Інтерв'ю із тренерками;
- Фотографії.

Додаток Г

Канали комунікації Cross Fitness Studio за моделлю PESO

Paid (платні):	Earned (здобуті):
<ol style="list-style-type: none"> 1. Таргетована реклама в соціальних мережах. 2. Рекламні інтеграції інфлюенсерів (Наталія Татарінцева, Марса). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Згадки та відгуки користувачів про послуги.
Shared (спільні):	Owned (власні):
<ol style="list-style-type: none"> 1. Соціальні мережі: TikTok, Instagram. 2. UGC (User-generated content). 3. Співпраці з іншими бізнесами-партнерами: Green Chef, Annkers, Good Girl. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вебсайт студії. 2. Офлайн івенти: проведення благодійних ранкових пробіжок «Run for Ukraine», outdoor-тренування.


Пост-співпраця із інфлюенсером Наталією Татарінцевою



cross.fitness.kyiv • **Стежити**

ТРЦ і БЦ Retroville



cross.fitness.kyiv всі ми мріємо сідати на шпагат, але чи це корисно? скільки потрібно часу, щоб сісти на шпагат? чи має бути боляче під час тренувань? чи грає роль мобільність кульшових суглобів? на всі ці запитання відповідь чотирикратна чемпіонка світу з танців на пілоні, гурӯ стретчингу та фітнес-інфлюенсер Наталія Татарінцева. вона знає всі секрети того, як безпечно сісти на шпагат. дивіться наше інтерв'ю, тут ви знайдете всі відповіді на ваші запитання  підтримайте лайком або коментарем, якщо вам сподобався формат інтерв'ю від Cross Fitness studio. до зустрічі на тренуваннях!

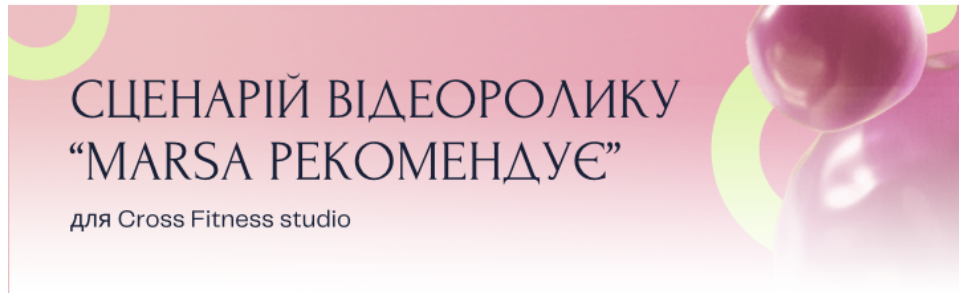


 Уподобали **a.lana.a** і ще 70

Обкладинка для посту reels-співпраці із інфлюенсером Марсою



Сценарій відео Reels «Marsa рекомендує»



[Музика: спокійна].

[На фоні Марса показує свій спортивний образ навпроти дверей Cross Fitness studio].

Марса: “Хтось обирає тренуватися вдома, а я надаю перевагу заняттям у студії. Сьогодні я разом із вами відвідаю pilates у новенькій студії Києва - Cross Fitness studio”.

[Марса відкриває двері та показує інтер'єр, зупиняючись біля рецепції. На відео адміністратор студії вітає Марсу, дає ключ від індивідуальної шафи в роздягальні].

Марса: Як тільки ви потрапляєте всередину, ви відчуваєте теплу атмосферу та жіночу енергію всюди, це надихає. При вході також розташований бар, де можна придбати корисні смаколики та замовити протеїновий коктейль, щоб насититися енергією. До речі, раджу скуштувати новий батончик “StrawberryMatcha” - лімітований смак від Cross Fitness studio та Green Chef. Це мій особистий фаворит.

[Огляд роздягальні та спортивного залу].

Марса: У роздягальнях є все для нашого комфорту, а зала світла та простора, всім вистачить місця. Не можу не відзначити наліпки на дзеркалі, все для крутих селфі до та після тренувань.

[Нарізка моментів з тренування pilates, взаємодія із тренеркою].

Марса: Тренування добре структуровано, тренерка Анастасія пояснювала все доступно та відповідно до техніки виконання, підтримувала та надихала впродовж всього заняття. Після тренування у тілі з'явилася легкість. Сміливо рекомендую відвідати pilates у Cross Fitness studio. Дівчата, ви варті найкращого!

[Наприкінці декілька кадрів у дзеркалі та логотип Cross Fitness studio, музика стихає].

Пост-колаборація Cross Fitness Studio і Green Chef

ЗУСТРІЧАЙТЕ НОВИНКУ!

рух зі смаком полуниці, те що треба після тренувань

тренуйся інтенсивно

ВІДНОВЛЮЙСЯ СОЛОДКО



шоколадний батончик із полуницею та матчею

C. + GREEN CHEF.



cross.fitness.kyiv • [Стежити](#)
ТРЦ і БЦ Retroville



cross.fitness.kyiv healthy перекус від CROSS FITNESS та GREEN CHEF 🍓

зустрічай лімітований смак, розроблений спеціально для твоїх healthy перекусів після літніх вечірніх тренувань.

- 🍓 смак свіжої полуниці
- 🍵 японської матчі
- 🍫 чорного шоколаду

без цукру, консервантів, пшеничного борошна та молочних продуктів.

p.s. до кожного придбаного абонементу даруємо батончик

батончики придбати можна у нас в студіях або на сайті [@greenchef.ua](#).

і пам'ятай, тренування смачніші разом із CROSS FITNESS та GREEN CHEF



Уподобали [a.lana.a](#) і ще 70

Сценарій для проморолику Cross Fitness Studio



Локація: Cross Fitness studio.

Тривалість відеоролику: 45-60 секунд.

Музика: змінюється відповідно до кожного блоку.

[0-5 секунди] - Інтро.

Дівчина сидить на підвіконні, загорнувшись у худі, з чашкою чаю. Задумливо дивиться у вікно.

Дівчина: бувають дні, коли прокидаєшся без настрою і навіть не знаєш, як рухатися сьогодні. У м'язах то важкість, то легкість, хочеться то сили, то спокою, а інколи просто розтягнутися і видихнути.

[5-45 секунд] - Основна частина

Дівчина розкладає килимок на підлозі, повільно тягнеться і заплющує очі. Освітлення змінюється на тепле.

Дівчина: Сьогодні хмарно, і немає настрою? Дозволь собі бути м'якою, приходь на стретчинг у Cross Fitness studio.

[зміна кадру]

Дівчина піднімає гантелі, дихає глибоко, працює з тілом.

Дівчина: Нервуєш через робочі питання? Не тримай усе в собі, вивільни енергію на функціональних тренуваннях.

[зміна кадру]

Дівчина в залі, м'яке світло, плавні рухи. Тіло рухається в такт з музикою. Камера ловить деталі: шия, плечі, погляд.

Дівчина: Коли немає що сказати, краще впорається наш sensual dance. Відчуй музику всередині, рухайся із Cross Fitness studio.

[45-55 секунд] - Фінал

Кадри різних дівчат у студії: обійми, посмішки.

Дівчина: А найголовніше ти не відчуватимеш себе самотньою: наше Cross Girls ком'юніті подбає про це.

[55-60 секунд] - Заклик до дії

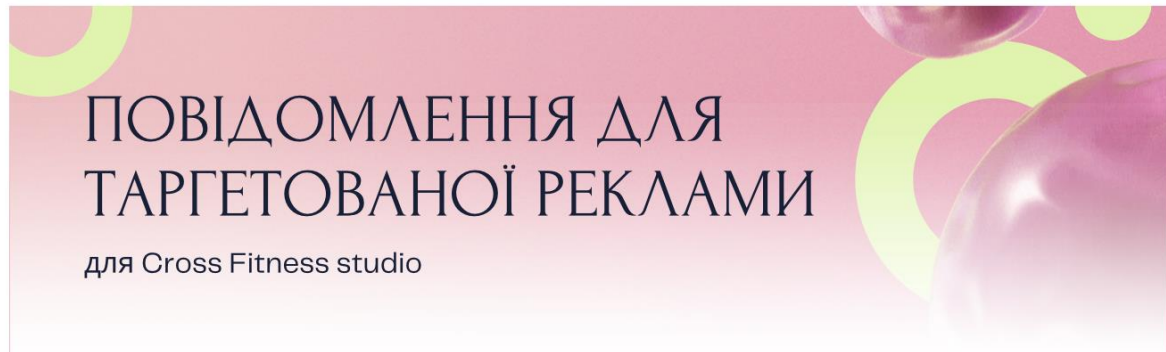
На екрані з'являється текст:

Твій настрій=твій напрям на сьогодні. Який сьогодні в тебе?

Бронній тренування на сайті, перше групове - безкоштовно.

На екрані з'являється адреса студії та соціальні мережі, музика стихає.

Повідомлення для таргетованої реклами



1. Cross Fitness studio - це про рух без стресу і порівнянь. Твій вибір, твоє тіло, твій темп. Тренуймося з комфортом.
2. Займатися в Cross Fitness studio - можливість бути різною. Грайливий настрій - обирай танці. Сильна і войовнича - функціональні тренування на варті твого запалу. Спокійна і розслаблена - літаємо разом на fly стретчингу. Дозволь собі змінюватися. Дозволь собі Cross Fitness studio.
3. Обирай себе, обирай місце, в якому панує затишок та підтримка. Обирай Cross Fitness studio.
4. У Cross Fitness studio не потрібно бути ідеальною. Підтримуй індивідуальність, а не нав'язані суспільством стандарти.
5. Забудь про "худнемо до літа", відчуй як приємно дбати про себе і своє тіло без знущань. Тренування в Cross Fitness studio створені для того, щоб піклуватися про тебе.
6. Якісні тренування за доступними цінами, бо кожна заслуговує на турботу про себе.

Сценарій до заходу Cross Fitness Studio



Програма заходу:

11:30-12:00 - Збір гостей

Реєстрація відвідувачів, фотозона, музика, видача браслетів різних кольорів за настроєм.

Ведуча заходу (власниця студії): Вітаю вас, дівчата! Сьогодні не про виснаження і не про "треба". Сьогодні той день, коли настав час обрати себе. День, коли можна бути спокійною, драйвовою, сильною або все разом. Сьогодні ми тренуємося разом із Яною, Катериною та Сніжаною. Опісля вас чекатиме Q+A сесія із нашим нутриціологом Ольгою. Прощу зайняти ваші місця, зустрічайте, Яна. І відкриває наш перший літній outdoor спокійна йога.

Яна (тренерка з йоги): Всім привіт! Сьогодні ми розпочнемо з дихання, і перейдемо до повільних вправ, щоб розім'ятися. І пам'ятай, рухайся із турботою в кожному русі.

12:00-12:55 - Перше тренування - уога тренування.

Ведуча заходу: Дівчата, ви великі молодці! Зараз оголошено коротку 5-хвилинну перерву, і у нас на черзі функціональне тренування із Катериною.

12:55-13:00 - Перерва

Катерина (тренерка із функціональних тренувань): Вітаю! Дівчата, приготуйтеся вмикати силу та бойовий настрій, а якщо важко - посміхніть сусідці та відпочинь.

13:00-13:55 - Друге тренування - функціональне тренування.

Ведуча заходу: Дівчата, я пишаюся вами, ви вже зробили 2 різних за настроєм тренування, дайте собі подихати та відновити сили. Поки можете зробити фото на нашій спеціальній локації. Відмічайте нас та наших партнерів: Good Girl - найсмачніші смузи та ланчбокси для вас, Green Chef - солодощі без цукру, радимо скуштувати нашу новинку: колаборацію із Green Chef, Annkers і Crossfitness shop - ваш найзручніший одяг для тренувань. Готуймося зустрічати нашу запрошену тренерку - Сніжану. Вона як ніхто інший знає, як займатися спортом у задоволення, без стресу та болю.

13:55-14:10 - Перерва

Сніжана: Всім привіт, я так рада вас бачити, вперше не в екрані смартфона. Сьогодні ми виконуємо розумний пілатес, без зайвого поспіху, адже техніка виконання на першому місці. Обіцяю, тіло скаже вам дякую.

14:10-15:05 - Третє тренування - пілатес.

Ведуча заходу: Подякуймо гучними оплесками нашим тренеркам за такі ефективні та круті тренування (оплески). Запрошую вас ознайомитися із нашими партнерами заходу, відпочити та підготуватися до солодкого бонусу - Q+A сесія із нашим нутриціологом. Готуйте ваші запитання та підходьте до корнерів отримати ланчбокс та корисні солодощі.

15:05-15:40 - Lunch брейк.

Ведуча заходу: Зараз у вас є унікальна можливість поставити запитання нашому нутриціологу - Ользі. Ми відкриваємо простір для щирих розмов про харчування. Тут можна запитати про все. Напишіть ваші питання та покладіть їх у конверт, за 5 хвилин ми зберемо ваші запитання та передамо їх Ользі.

15:40-16:40 - Q+A сесія, Ольга відповідає на запитання по черзі.

Ольга: Дякую вам за довіру! Я впевнена, кожне тіло заслуговує на якісне та збалансоване харчування без переїдань. Сьогодні ми поговоримо про корисні звички, варіанти корисних перекусів та про те, як запобігти переїданням і зривам.

16:40-17:00 - Вручення подарунків та розіграш сертифікатів.

Ведуча заходу: Ну що, настав найприємніший момент - вручення подарунків від наших партнерів, а також ми обрали 5 дівчат, які отримають:

1. Абонемент на 8 занять у Cross Fitness studio.
2. Сертифікат на 1200 гривень в Annkers.
3. Сертифікат на 500 гривень у Green Chef.
4. Тижневий запас смузі від Good Girl.
5. Консультація від нутриціолога.

(Ведуча оголошує переможців)

Ведуча заходу: Нехай цей день стане нагадуванням для вас, що спорт це не ворог. Із тілом потрібно жити в гармонії, і пам'ятайте, ви варті найкращого! Обирайте Cross Fitness studio, до нових зустрічей у стінах студії

Прес-анонс

11.07.2025

м. Київ

Cross Fitness Studio | Настрій твого літа: outdoor-тренування

Спортивна студія Cross Fitness Studio запрошує на outdoor-тренування «**Настрій твого літа**». Захід відбудеться **27 липня об 11:30 у Києві** у просторі «Just in Space» у форматі тренувань та Q&A сесії із нутриціологом за підтримки партнерів заходу.

Програма заходу:

- **Вітальне слово** ведучої-власниці студії.
- **3 тренування: йога, функціональне тренування та пілатес:** тренування проводять тренерки студії та запрошена гостя – фітнес-інфлюенсерка Snezhana Fit.
- **Q&A сесія із нутриціологом студії Ольгою Бачинською.**
- **Презентація партнерів заходу:** Good Girl, Green Chef, Annkers та Crossfitness shop.
- **Вручення подарунків та розіграш сертифікатів** від партнерів заходу.

«Цей захід – більше, ніж просто тренування на свіжому повітрі. Це простір підтримки та сили, де кожна матиме змогу відчути свою внутрішню опору», коментує власниця та засновниця студії Cross Fitness Studio Аліна Сатюкова.

Спортивний день від Cross Fitness Studio стане інформаційним приводом для медіа, а сам захід покликаний показати різноманіття спортивних напрямів, а також створити натхненний простір для змін – внутрішніх та зовнішніх.

Офіційний сайт Cross Fitness Studio: <https://instasport.ua/club/crossfitnessStudio>

Контактний телефон: +380978473247

Медіа-план рекламної кампанії для Cross Fitness Studio

Медіа-план

ПЛАТФОРМА	БЮДЖЕТ	ФОРМАТ	ТЕРМІНИ	КПІ – ПРОГНОЗОВАНІ ЗНАЧЕННЯ ЗА ОХОПЛЕННЯМИ	КОНВЕРСІЯ	К-ТЬ ЛІДІВ	ОЧІКУВАНИЙ ПРИБУТОК
INSTAGRAM (FACEBOOK ADS) (РЕАКЦІЇ)	12000 ГРН	ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА, ПРОСУВАННЯ ПРОМОРОЛИКУ	16.06- 20.07	90 ТИС. ВІДВІДУВАНЬ АКАУНТУ В INSTAGRAM, ЗРОСТАННЯ АКТИВНОСТІ (ВПОДОБАННЯ, КОМЕНТАРІ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ) У 5 РАЗІВ, КІЛЬКІСТЬ ПІДПИСНИКІВ - У 2 РАЗИ.	2%	1500- 1800	168 ТИС. ГРН

КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ Cross Fitness studio

Червень-липень



Сториз рубрика «Знайомимося із командою» 16	Анонс благодійних ранкових пробіжон «Run for Ukraine» 17	Сториз тренування «Яке ти сьогодні?» 18	Інтерв'ю із Алікою Сатковною про студію та початок у спорті 19	Сториз-анонс колаборації із Green Chef 20	Інтерв'ю-знайомство із Валерією Мазепою 21	Сториз-репости клієнток студії 22
Reels-колаборація із Наталією Татарініцевою 23	Сториз «5 помилок, які заважають досягти Успіху» 24	Пост-колаборація із Green Chef (презентація батончику StrawberryMatcha) 25	Сториз FAQ (запитання/відповідь) 26	Reels-колаборація із Марсою 27	Інтерв'ю-знайомство із Катериною Нравчук 28	Сториз-репости клієнток студії 29
Сториз-трансформації клієнток студії 30	Анонс outdoor-тренування 1	Сториз-гайд порівняння напрямів 2	Пост «Обери свій аутфіт на сьогодні!» 3	Інтеграція UGC (Дар'я Тарадійко) 4	Інтерв'ю-знайомство із Анастасією Нірієнко 5	Сториз «Що з'їсти до і після тренування?» 6
Сториз мем про лень та початок тренувань 7	Пост Плейліст для тренувань від нашої команди 8	Інтеграція UGC (Юліана Гнатишин) 9	Сториз «Що взяти із собою на тренування?» 10	Інтерв'ю-знайомство із Ольгою Бачинською 11	Reels «Дозволь собі бути різною» 12	Сториз «Типи людей на заняттях» 13
Сториз відгуки з сайту та Instagram про заняття 14	Інтерв'ю-знайомство із Яною Норженно 15	Reels «Якби спортивні напрямки були людьми 16				

КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ Cross Fitness studio

Червень-липень



Знайомимося із Cross Fitness studio 16	Платес тренування для виконання вдома 18	Анонс колаборації із Green Chef 20	Тренер vs клієнт: можливо сьогодні без планни? 6
«Що буде, якщо пропустити тренування за версією наших клієнтів?» 24	Стретчинг вправи для виконання вдома 26	ТОП-3 вправи на поставу 28	Тренер vs клієнт: можливо сьогодні без планни? 6
Внутрішній монолог перед та під час тренувань 7	Анонс outdoor-тренування 2	POV: Тренер дає 3 кола, а за відчуттями всі 6 4	До/після, трансформації клієнтів 12
Короткі нарізки UGC відео 14	Порівняння правильної техніки із неправильною 9	Розважальний відеоролік: температура на ранок після тренувань 16	