

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

Кваліфікаційна робота

на тему: «PR-КАМПАНІЯ ДЛЯ ПРОЄКТУ "SISTER'S SPORT"»

Виконав/ла студент/ка 4-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)

Січна Поліна Ігорівна

Науковий керівник: Сусська О. О., доктор соціологічних наук, доцент

Рецензент: Петренко-Лисак А.О, канд. соціол. н, доцент, професор кафедри
галузевої соціології факультету соціології Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____ «__» _____ 2026 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ ПРОЄКТУ “Sister’s Sport” БРЕНДУ “Sister’s Aroma”.....	5
1.1 Концептуальні підходи до розуміння PR-кампаній у системі комунікацій.....	5
1.1.1 Інструментарій дослідження та розробки PR-кампаній.....	8
1.1.2 Стан і тенденції розвитку спортивного ринку у світі та в Україні.....	12
1.2 Аналіз PR-кампаній спортивних брендів у контексті позиціонування та просування нових продуктових лінійок.....	13
1.2.1 Просування лінійки спортивного одягу “Oysho sport” компанії “Oysho”.....	13
1.2.2 Аналіз кампанії “Move Into Wellness” бренду “Alo Yoga”.....	15
1.3 Аналіз поточної ситуації компанії “Sister’s Aroma”	17
1.3.1 Про компанію “Sister’s Aroma” та запуск проєкту “Sister’s Sport”.....	18
1.3.2 Аналіз каналів комунікації та визначення PR-проблеми.....	21
1.3.3 SWOT-аналіз.....	25
1.3.4 Цільові групи громадськості.....	27
РОЗДІЛ 2. ПЛАН PR-КАМПАНІЇ для проєкту “Sister’s Sport”.....	32
2.1 Назва PR-кампанії та її обґрунтування.....	32
2.1.1 Цілі PR-кампанії.....	33
2.1.2 Ключові меседжі.....	34
2.2 Стратегії та тактики.....	35
2.3 Календар-графік.....	42
2.4 Оцінка результатів розробленої PR-кампанії.....	43
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність дослідження. В еру цифрових трансформацій, коли бренд можливо створити та запустити онлайн, конкуренція у fashion та beauty індустрії зростає особливо швидкими темпами. Вже недостатньо робити просто якісний продукт. Важливу роль також грають цінності, місія, присутність бренду на різних платформах. Нині споживачі обирають продукт, який резонує з їх світоглядом, стилем життя та комунікації. Тож запуск та просування нової лінійки продуктів під назвою “Sister’s Sport” допомагає бренду “Sister’s Aroma” розширити цільову аудиторію та зайняти впевнену позицію на ринку. Таким чином, компанія утверджує своє позиціонування «турботи про себе» не лише через beauty-продукти, а й через підтримку активного способу життя, фізичного та ментального здоров’я жінок. Важливо зазначити, що розробка PR-кампанії є важливою складовою успішного просування проєкту “Sister’s Sport”, оскільки вона забезпечить впізнаваність нової лінійки. Також сприятиме довгостроковому зміцненню позиціонування бренду, що є необхідним в умовах високої конкуренції на ринку.

Метою роботи є розробка цілісної PR-кампанії для просування лінійки “Sister’s Sport” бренду “Sister’s Aroma” з метою формування впізнаваності нового напрямку та зміцнення позиціонування бренду як сучасного простору жіночої сили та балансу.

Проблема полягає в недостатній впізнаваності та слабкому комунікаційному позиціонуванні нової спортивної лінійки в косметичному бренді “Sister’s Aroma”.

Ключові завдання задля досягнення визначеної мети:

- Розкрити наукові підходи до розуміння PR та проаналізувати інструменти, що застосовуються в процесі планування й реалізації PR-кампаній.
- Проаналізувати існуючі дослідження та PR-кампанії у сегменті спортивного одягу і аксесуарів, зокрема у контексті позиціонування нових продуктивних лінійок.

- Провести комплексний аналіз поточної комунікаційної ситуації бренду «Sister's Aroma» та проєкту «Sister's Sport».
- Створити послідовну PR-кампанію, яка ефективно залучає цільові групи громадськості та інтегрує нову лінійку у загальний образ бренду.

Об'єктом дослідження є комунікаційні підходи бренду “Sister’s Aroma” до побудови публічного іміджу та взаємодії з аудиторією.

Предметом дослідження є розробка PR-кампанії для проєкту “Sister’s Sport” бренду “Sister’s Aroma” як інструменту підвищення впізнаваності серед цільових груп та формування позитивного сприйняття нової продуктової лінійки.

Методи. У процесі написання роботи була опрацьована та проаналізована наукова література з теорії PR. Зокрема, праці С. Катліпа, А. Сентера, Г. Брума та Е. Грегорі. Також здійснено аналіз практичних прикладів PR-кампаній брендів «Oysho» та «Alo Yoga», медіамоніторинг публікацій про «Sister's Aroma», анкетування цільової аудиторії, сегментація цільових груп громадськості за рівнем впливовості, PESO-аналіз та SWOT-аналіз. Для постановки коректних та вимірюваних цілей PR-кампанії застосовано методику SMART, а для планування активностей – діаграму Ганта.

Практичне значення роботи. Розроблена PR-кампанія може бути використана брендом «Sister's Aroma» для просування нового напрямку, підвищення впізнаваності спортивної лінійки та формування міцного емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Окремі елементи кампанії, такі як: комунікаційна концепція, контент-стратегія, формат спортивно-просвітницької події – можуть бути адаптовані іншими українськими брендами beauty- та fashion-сегменту під час запуску нових продуктових лінійок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ ПРОЄКТУ “Sister’s Sport” БРЕНДУ “Sister’s Aroma”

1.1 Концептуальні підходи до розуміння PR-кампаній у системі комунікацій

Постійний розвиток та трансформація комунікаційних процесів зумовлює необхідність глибшого осмислення ролі PR як важливого інструменту взаємодії організації з громадськістю. В умовах інформаційного перенасичення та високого рівня конкуренції ефективно вибудована комунікація стає стратегічною перевагою бренду. Оскільки безпосередньо впливає на три кити успішності компанії: репутація, впізнаваність та рівень довіри з боку громадськості. У контексті ширшого розуміння соціальних комунікацій, О. М. Холод визначає їх як цілеспрямований процес обміну інформацією між суб'єктами соціальної взаємодії, що формує спільні смисли, цінності та практики. Саме в межах цієї системи функціонує і сучасний PR як прикладна сфера соціальних комунікацій [7].

Одне з найвідоміших трактувань PR представлено у праці “Effective Public Relations” авторів Скотта Катліпа, Аллена Сентера та Глена Брума: “Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends” [14]. (Зв'язки з громадськістю – це управлінська функція, яка встановлює та підтримує взаємовигідні відносини між організацією та групами громадськості, від яких залежить її успіх або невдача). Подібний підхід до визначення PR простежується і в праці українських науковців В. Г. Королька та О. В. Некрасової “Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика”. У ній автори визначають PR як стратегічну управлінську функцію, що ґрунтується на наукових засадах та забезпечує гармонізацію відносин організації з її цільовими групами громадськості [4]. Обидва підходи об'єднують розуміння PR як інструменту узгодження інтересів організації та її аудиторій, а також як важливого механізму підтримки тривалого й стабільного зв'язку з

громадськістю. Таким чином, PR постає не лише як інструмент інформування, а й як засіб довгострокового зміцнення позицій компанії на ринку.

Наступним кроком важливо розібратись у визначенні PR-кампанії як важливого ресурсу для досягнення поставлених цілей. Наприклад, за Е. Грегорі, PR-кампанія – це короткострокова спланована діяльність, спрямована на вирішення конкретної проблеми чи реалізацію можливості у визначених часових межах [19]. В українській науковій літературі питання планування та проведення комунікаційних кампаній детально розглянуто у практичному посібнику Д. Л. Коника "Комунікаційні кампанії для зміни поведінки". Зазначимо, що автор підкреслює важливість системного підходу: від чіткого формулювання комунікаційної мети до вибору відповідних інструментів впливу на цільові групи [3]. Тобто PR-кампанія розглядається як завчасно спланований комплекс комунікаційних дій, обмежений у часі та підпорядкований досягненню конкретної мети організації. Інакше кажучи, PR-кампанія відрізняється від окремих комунікаційних проявів своєю структурованістю. Також наявністю єдиної логіки дій, яка орієнтована на вимірюваний результат. Саме тому її розробка потребує попереднього дослідження, чіткого визначення проблеми, сегментації цільових груп і вибору релевантних інструментів комунікації.

Для розуміння цього складного та взаємопов'язаного механізму важливо також опанувати наукові підходи та практично орієнтовані моделі. Отже, однією з них є модель RACE, яка була запропонована Джоном Марстоном і надалі розвинена у працях Скотта Катліпа, Аллена Сентера та Глена Брума [14]. Цей підхід є класичним у сфері зв'язків з громадськістю та широко використовується як у наукових дослідженнях, так і при побудові PR-кампаній.

Загалом суть моделі RACE полягає у поетапному підході до планування комунікації. Вона включає в себе чотири важливих кроки: дослідження, планування, реалізація та оцінювання. Саме така послідовність забезпечує логічну структуру для будь-якої PR-кампанії. Тут кожна складова взаємопов'язана та впливає на ефективність фінальних показників [14].

Розглядаючи детальніше кожен з етапів, зазначимо, що саме від дослідження залежить уся подальша комунікаційна діяльність. Адже мова йде не лише про збір загальної інформації про бренд, а й про ґрунтовне вивчення внутрішніх і зовнішніх чинників, в яких функціонує організація. В межах аналітичної частини роботи, до уваги береться репутаційний стан компанії, сильні та слабкі сторони, конкурентне середовище, медіаполе. Окрему роль відіграє визначення цільових груп громадськості, а саме: дослідження їхніх потреб, цінностей, поведінкових особливостей, очікувань. Усе це стає основою для виявлення реальної комунікаційної проблеми компанії, яка заснована не на припущення чи інтуїтивних уявленнях. Як підкреслюють Катліп, Сентер і Брум, без попереднього аналізу ситуації неможливо побудувати дієву кампанію. Адже саме дослідницький етап забезпечує цілісність усіх подальших рішень [14].

Наступний крок включає в себе детальне планування. Це означає, що варто приділити час постановці цілей, визначенню пріоритетної аудиторії, розробці ключових повідомлень. Не менш важливим є також вибір каналів комунікації, які будуть знайомі та зрозумілі для ЦА. В цьому контексті вимога до чіткості та вимірюваності поставлених завдань стає ключовою. Оскільки саме від цього залежить подальша оцінка успішності усієї кампанії. Крім того, етап планування передбачає синхронізацію комунікаційних проявів із загальною стратегією організації для створення єдиного публічного образу.

Логічним продовженням є безпосередньо реалізації усіх раніше визначених завдань. Саме на цьому етапі комунікаційні повідомлення трансформуються в різноманітні активності, інтеграції та набувають конкретних форм. Це зокрема включає в себе публікації в медіа, контент у соціальних мережах, спеціальні заходи, співпрацю з інфлюенсерами, партнерські проєкти та інші форми взаємодії з аудиторією. Однак, важливо зауважити, що зміст цього етапу не обмежується лише передачею інформації. У сучасному PR комунікація розглядається як процес формування певного досвіду взаємодії ЦА з брендом. Саме тому реалізація кампанії має бути змістовно узгодженою з очікуваннями аудиторії. Від того, наскільки послідовно та доречно втілено заплановані

активності, залежить рівень довіри до бренду, його впізнаваність та готовність громадськості до подальшої взаємодії.

Завершальним кроком є оцінка досягнутих результатів і їх співвідношення з поставленими цілями. Цей блок передбачає роботу одразу з двома видами метрик. По-перше, це кількісні показники, які достатньо легко виміряти. Наприклад, охоплення, кількість згадок в медіа, число відвідувачів на заході. Однак не менш важливим є також аналіз якісних показників. Серед яких може бути: рівень довіри, ступінь залученості, зміни в поведінці чи ставленні. У сучасних наукових підходах цей етап має принципове значення. Саме оцінювання дає можливість виявити сильні та слабкі сторони кампанії. Визначити, які інструменти спрацювали найбільш результативно, а також сформулювати підґрунтя для подальших змін з метою самовдосконалення. Таким чином, цей крок не варто розглядати завершенням кампанії в буквальному сенсі. Він є важливим джерелом знань для наступних управлінських і комунікаційних рішень.

Отже, модель RACE має цінність як у теоретичному, так і в прикладному аспектах. Вона дозволяє вибудувати комунікаційну діяльність відповідно до реальних потреб організації та очікувань цільових груп громадськості. У такому підході PR-кампанія постає не як разова відповідь на окрему ситуацію, а як управлінський процес, орієнтований на досягнення вимірюваних результатів. Саме тому модель RACE залишається актуальною і для сучасної практики зв'язків з громадськістю. Також зазначимо, що модель є універсальною і може слугувати ефективною методологічною основою для розробки PR-кампаній у різних сферах діяльності.

1.1.1 Інструментарій дослідження та розробки PR-кампанії

Розробка ефективної PR-кампанії потребує використання цілого комплексу дослідницьких і аналітичних інструментів. Саме вони дають змогу виявити наявну комунікаційну проблему та усвідомлено підійти до формування цілей, вибору цільової аудиторії, каналів комунікації та методів оцінювання

ефективності. Отже, PR-кампанія не може будуватися виключно на інтуїції чи власних припущеннях, адже її результативність значною мірою залежить від якості попереднього аналізу.

Одним із найпопулярніших інструментів для комплексного дослідження загальної ситуації компанії та визначення подальшого напрямку руху є SWOT-аналіз. Інструмент широко використовують саме завдяки універсальності, адже він поєднує в собі аналіз внутрішніх ресурсів організації та зовнішніх чинників, що впливають на її комунікаційну діяльність. SWOT-аналіз дає змогу побачити, які сильні сторони бренд може висвітлювати в комунікації та на які слабкі місця варто звернути увагу для подальшої роботи. Крім того, дослідити зовнішні тренди та як їх можна використати у власних інтересах, а також ризики, які можуть знизити ефективність кампанії. Таким чином, цей інструмент допомагає визначити найбільш доцільний формат та характер подальшої комунікації: від “Захисту” до “Нападу”. [5]

Наступним важливим елементом дослідницької частини є медіамоніторинг. За визначенням, наведеним у фаховому виданні Marketing Media Review, медіамоніторинг – це системний процес відстеження згадок про бренд, продукт чи особу в інформаційному просторі, що включає аналіз тональності, контексту та джерел публікацій з метою формування об'єктивної картини сприйняття бренду аудиторією [8]. Саме завдяки медіамоніторингу можна виявити, які події та сенси найчастіше асоціюються з брендом. Також зафіксувати чи наявні репутаційні ризики в інформаційному полі. Зазначимо, за визначенням, наведеним на платформі медіамоніторингу “Onclusive”, медіамоніторинг є системним процесом відстеження згадок у новинах, онлайн-медіа та соціальних мережах з метою оцінювання видимості бренду, тональності та змін у наративах, що допомагає ухвалювати аргументовані рішення щодо повідомлень, і стратегічного планування комунікації [22]. Отже, у PR цей інструмент варто розглядати як вихідну точку для роботи з впізнаваністю, іміджем або нейтралізацією потенційних, реальних криз.

Ще одним базовим інструментом є анкетування та опитування цільової аудиторії. На відміну від медіамоніторингу, який демонструє публічну площину, опитування дозволяє побачити ставлення кожного окремого респондента до бренду. З його допомогою можна визначити рівень обізнаності, можливі бар'єри, а також мотиви, якими керуються споживачі під час взаємодії з продуктом. Тож цей інструмент є особливо ефективним у визначенні PR-проблеми. Оскільки часто вона пов'язана не лише з браком інформації, а й із невідповідністю між цінностями бренду та очікуваннями цільової аудиторії.

Не менш актуальним у сучасній практиці є PESO-аналіз. Його основна функція полягає в оцінці каналів комунікації через поділ медіаполя бренду на чотири ключові категорії: оплачені медіа (paid media), здобуті медіа (earned media), спільні медіа (shared media) та власні медіа (owned media) [16]. З аналітичної точки зору, PESO-аналіз допомагає визначити кореляцію між контрольованими та неконтрольованими каналами комунікації. Наприклад, надмірний фокус лише на власних медіа може свідчити про слабку присутність бренду в інформаційному полі. Тоді як активний розвиток «зароблених медіа» може вказувати на високий рівень довіри з боку ЦА.

Окрему увагу варто приділити аналізу цільових груп громадськості. Тут мова йде не лише про визначення вікових чи демографічних показників, а й про глибоке сегментування за такими категоріями як: рівень залученості, мотивація, спосіб сприйняття інформації і тд. Саме на основі цього аналізу наступним кроком будується рейтинг впливовості груп громадськості. Останній в свою чергу дає можливість визначити, які сегменти мають пріоритетне значення в комунікації. З практичного погляду це відіграє вирішальну роль в розподіленні ресурсів та зусиль, адже вони зазвичай несуть обмежений характер.

На етапі створення PR-кампанії доцільно вже розглянути конкретні PR-продукти, які забезпечують її практичну реалізацію. Серед їхніх ключових функцій – візуалізація повідомлень, забезпечення видимості бренду в медіапросторі та налагодження взаємодії з цільовою аудиторією. Наприклад, станом на сьогодні компанії активно використовують такий PR-продукт

як контент-план. Він має одразу 2 важливі функції: планування публікацій на певний проміжок часу та забезпечення єдиної логіки всієї комунікації. Тобто цей інструмент важливий для ефективної взаємодії з аудиторією і донесення ключових меседжів через соціальні мережі.

Також актуальним інструментом в еру цифрових технологій є таргетована реклама. Банери, stories-макети, короткі відео, анімовані формати, рекламні тексти – усе це використовується для привернення уваги споживача в соціальних мережах. Важливо зазначити, що таргетована реклама зазвичай має чіткий та зрозумілий заклик до дії: перейти на сайт, ознайомитись з продуктом, зареєструватись на подію і тд. Продовжуючи тему цифрового контенту не менш важливим продуктом є сценарій промо-відео. Оскільки саме відеоформат є одним із найдієвіших методів передачі інформації до аудиторії. За даними “Video Marketing Statistics 2026”, 84% споживачів хочуть бачити більше відео від брендів, а 89% зазначають, що якість відео впливає на рівень їхньої довіри до компанії. Крім того, 96% користувачів хоча б раз переглядали інформаційне відео, щоб дізнатися більше про продукт або послугу [31]. Отже, саме цей PR-продукт допомагає транслювати ключовий меседж, емоційний настрій, візуальні акценти для правильних асоціацій та легшого запам’ятовування.

Суттєвого значення на етапі реалізації кампанії набувають і спеціальні події або івенти. Це можуть бути презентації нового продукту, рор-уп події, відкриті тренування, майстер-класи, тематичні зустрічі або закриті івенти для медіа та інфлюенсерів. Їхня перевага полягає в живій комунікації з цільовою аудиторією за рахунок чого підвищується емоційна залученість. Також подібні формат активізують створення UGC-контенту, що допомагає в органічному просуванні.

Завершальним, але не менш важливим етапом є вимірювання ефективності PR-кампанії. Адже саме це дає змогу визначити, наскільки реалізовані дії відповідають поставленим цілям і чи забезпечують очікуваний результат. Оцінювання доцільно здійснювати як за кількісними, так і за якісними показниками. У цьому контексті важливо звернути увагу на підхід АМЕС

(Association for the Measurement and Evaluation of Communication – Міжнародна асоціація з оцінювання комунікацій), у межах якого ефективність PR-кампанії визначається через послідовний аналіз: outputs – безпосередніх комунікаційних результатів, outtakes – рівня сприйняття й розуміння повідомлення аудиторією, outcomes – змін у ставленні чи поведінці цільових груп, а також impact – ширшого впливу кампанії на репутацію бренду та досягнення його стратегічних цілей. Такий підхід дає змогу перейти до глибшої оцінки змін [12].

Отже, комплексне використання цих інструментів та продуктів забезпечує цілісність процесу розробки й реалізації PR-кампанії. Дозволяє ефективно планувати комунікаційні процеси, результативно взаємодіяти з цільовими аудиторіями та здійснювати об'єктивне оцінювання досягнутих результатів.

1.1.2 Стан і тенденції розвитку спортивного ринку у світі та в Україні

Ринок спортивного одягу у світі та в Україні розвивається під впливом не лише економічних чинників, а й змін у способі життя споживачів, зокрема їхніх цінностях та звичках. Для більш глибокого розуміння цього середовища доцільно звернутися до вже проведених авторитетних досліджень, які дозволяють визначити ключові тенденції.

Отже, у звіті “McKinsey & Company” у партнерстві з “World Federation of the Sporting Goods Industry” під назвою: “Sporting Goods 2025: The new balancing act: Turning uncertainty into opportunity”, - підкреслюється, що сучасний ринок спортивних товарів і спортивного одягу дедалі більше пов'язаний із культурою формуванням спільнот. Зокрема, дослідження демонструє, що 81% респондентів відвідували офлайн фітнес заняття протягом останнього року, а головними мотивом, окрім тренування, стало відчуття певної соціальної приналежності. У звіті також підкреслюється, що взаємодія бренду з аудиторією сьогодні виходить за межі безпосереднього споживання продукту. Важливого значення набуває здатність бренду створювати ширший досвід взаємодії через події, акції,

амбасадорські проєкти та інші активності, що посилюють залученість аудиторії [29].

Щодо українського контексту, то доцільно згадати дослідження Deloitte Ukraine: “Споживацькі настрої українців у 2025 році”, оприлюдненого у березні 2026 року. У ньому зафіксовано, що у 2025 році українці частіше робили покупки онлайн порівняно з 2024 роком. Тоді як на вибір товару впливали відгуки інших споживачів та соціальні мережі. Важливо зазначити, що дослідження ґрунтується на онлайн-опитуванні понад 1000 жителів України віком від 18 років. Було охоплено усі регіони України, окрім тимчасово окупованих територій. Також Deloitte зазначає, що 62% українців не купують продукцію компаній, пов’язаних із ринком країни-агресора. Водночас 52% вважають, що компанії мають спрямовувати свою діяльність на підтримку ЗСУ та подолання наслідків війни [15].

Наведені результати мають важливе значення для просування будь-якого нового бренду чи продукту. Адже вони транслиують важливу думку: станом на сьогодні просування бренду не обмежується лише традиційною рекламою чи презентацією товару. Вирішальну роль відіграють цифрова присутність, соціальний доказ у вигляді відгуків, а також громадянська позиція.

1.2 Аналіз PR-кампаній спортивних брендів у контексті позиціонування та просування нових продуктових лінійок

Запуск нових продуктових лінійок є важливим інструментом розвитку бренду та розширення його присутності на ринку. Однак, важливо зазначити, що успішність просування значною мірою залежить від комунікаційних проявів компанії. Послідовно спланована PR-кампанія допомагає закріпити необхідне позиціонування продукту в свідомості цільової аудиторії та донести ключові цінності бренду.

Тож основною метою цього розділу є дослідити комунікаційну діяльність конкурентів, що виводили на ринок нові продукти або окремі лінійки в різних сегментах. Аналіз подібних прикладів як на українському, так і на міжнародному

ринку дозволяє виділити ключові тренди, інноваційні підходи до презентації продукту та способи формування емоційного зв'язку зі споживачем. Визначити ефективні інструменти та стратегії комунікацій.

Отримані результати стануть основою для формулювання майбутньої PR-кампанії з просування проєкту “Sister’s Sport” бренду “Sisters Aroma”.

1.2.1 Просування лінійки спортивного одягу “Oysho sport” компанії “Oysho”

Компанія “Oysho” – це іспанський бренд у сфері моди, який входить до складу міжнародної групи “Inditex”, що володіє “Zara”, “Bershka”, “Pull & Bear”, “Massimo Dutti” та інші. Був заснований у 2001 році та спочатку спеціалізувався на нижній білизні, домашньому одязі та пляжних колекціях. Однак з часом “Oysho” розширив свій асортимент продуктів, додавши спортивний одяг, лінійки для фітнесу та більш повсякденні колекції [20].

“Oysho” – це бренд у сфері спорту та дозвілля, який створює універсальні та високотехнологічні колекції, розроблені для забезпечення максимального комфорту та ефективності під час занять спортом, а також пропонує зручні й стильні рішення для повсякденного життя.” [20]

Загалом ідея створення спортивної лінійки почала формуватися ще у 2010-2012 роках, згідно фінансового звіту Inditex за 2011 рік [21]. Це стало вихідною точкою для розвитку проєкту “Oysho Sport”.

Однак проведення масштабних та інноваційних PR-кампаній припало на відносно нещодавні роки. Наприклад, одним із ключових кроків формування позиціонування орієнтованого на підтримку сильного та здорового тіла стало створення додатку “Oysho Training” у 2022 році. Він пропонує програми для фітнесу, йоги, пілатесу й бігу з міжнародними тренерами [23]. Подібне рішення дозволило поглибити взаємодію з аудиторією через створення комплексного досвіду занять спортом разом з улюбленим брендом. Також важливо зазначити, що за даними компанії-розробника “Sngular”, додаток отримав понад 100 000

завантажень у різних країнах та понад 2 000 відгуків із середньою оцінкою 4,8/5 у магазинах застосунків. Був представлений у 9 країнах чотирма мовами [28].

Аналізуючи показники, можемо зробити висновок, що рівень залученості досить високий, а сприйняття бренду цільовою аудиторією є здебільшого позитивним. Також важливим якісним показником є формування лояльної спільноти користувачів і посилення міжнародної впізнаваності “Oysho” сегменті спортивного одягу.

Ще одним помітним етапом просування спортивної лінійки одягу стало оголошення компанії “Oysho” новим титульним спонсором “Cardiff Half Marathon” у квітні 2025 року. Згідно з офіційним повідомленням організаторів заходу, співпраця передбачала не лише статус головного партнера, а й інтеграцію бренду в ключові елементи події. Тобто розміщення логотипу в назві забігу, присутність різних елементів бренду на трасі та в стартовому містечку, а також розробку спеціальної технічної екіпіровки для учасників [13]. Захід щороку збирає до 27 500 бігунів і вважається одним із найбільших напівмарафонів у Великій Британії [18]. Це забезпечує значне як онлайн, так і офлайн охоплення та широку медійну присутність у національних і регіональних ЗМІ. З точки зору ефективності досягнення PR-цілей, такий формат дозволяє зміцнити довіру до спортивної лінійки, адже її використовують навіть на значущих спортивних подіях, де якість цінується понад усе. Також впливає на впізнаваність бренду серед цільової аудиторії активних жінок.

У тому ж році “Oysho” запустив кампанію “Freedom in Motion”, яка стала не лише візуальною презентацією нових колекцій Modal і Comfortlux, а й комплексним PR-проектом із чітким позиціонуванням. До реалізації були залучені професійні атлетки, зокрема представниці паркуру з усієї Європи. Зйомка відбулася в урбаністичному середовищі Мадрида у партнерстві з продакшн-студією “Lee Films” під керівництвом режисера Івана Хурадо, що дозволило бренду відійти від традиційної візуальної мови «фітнес-залу» й перенести фокус на свободу руху, силу та подолання бар'єрів. Контент

поширювався одночасно на платформах Instagram, TikTok і YouTube, забезпечуючи широке охоплення міжнародної аудиторії [24].

Аналізуючи наведену вище PR-кампанію, можемо дійти висновку, що вона акцентує увагу на цінностях бренду, таких як: свобода, сила, унікальність. Ці засади дозволяють будувати міцний емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. У такій моделі одяг перестає бути центральним об'єктом повідомлення і стає засобом реалізації ідеї. Це посилює репутаційний капітал “Oysho”, адже вибудовує стабільну асоціацію з образом сучасної жінки, яка контролює власний темп і траєкторію руху.

1.2.2 Аналіз кампанії “Move Into Wellness” бренду “Alo Yoga”

«Alo Yoga» – американський бренд преміального спортивного та повсякденного одягу, заснований у 2007 році в Лос-Анджелесі. Місія компанії полягає у «inspiring mindful movement, inspiring wellness and creating community» (надихати на усвідомлений рух, надихати на здоровий спосіб життя і створювати спільноту), що відображає прагнення бренду інтегрувати практику йоги у щоденне життя споживачів [11]. “Alo Yoga” спочатку спеціалізувався виключно на лінійці одягу для йоги, однак з часом перетворився на багатфункціональний бренд. На сьогоднішній день компанія пропонує широкий асортимент спортивного одягу, взуття, аксесуарів та товарів для підтримки здоров'я. Окремим напрямом розвитку компанії є створення власних фізичних просторів із йога-студіями, де проводяться тренування та тематичні заходи. Такі простори функціонують не лише як місце для занять, а як платформа для комунікації з аудиторією і посилення лояльності клієнтів через близьку взаємодію з брендом [11].

Важливим кроком трансформації бренду від виробника одягу для йоги до компанії з комплексним підходом до здоров'я та активного способу життя став запуск кампанії “Move Into Wellness” у січні 2024 року. Основною метою було представити нову філософію «концепція цілісного підходу до здоров'я» та

одночасно презентувати лінійку дієтичних добавок разом із новою колекцією одягу [30].

Підхід до вибору PR-активностей можна охарактеризувати як багатоканальний. По-перше, у рамках кампанії залучили трьох відомих амбасадорів, кожен з яких уособлював одну із трьох складових бренду. Розі Хантінгтон-Вайтлі – мода (fashion), Джиммі Батлер – спортивні досягнень (performance) та Раді Девлукія – благополуччя (wellness) [30]. По-друге, паралельно з кампанією “Alo Yoga” активно розширював мережу флагманських магазинів об’єднаних із тренажерним залом і wellness-клубом. Це дало можливість клієнту наживо відчувати філософію бренду. Тобто відвідати тренування, спробувати продукцію та приєднатися до спільноти. Серед таких локацій можна виокремити наступні: флагманський магазин на “Regent Street” у Лондоні та простір Alo у Нью-Йорку із власним залом Alo Gym [9]. По-третє, кампанію реалізовано в омніканальному форматі. Це означає, що запуск у мобільному додатку “Alo Moves” синхронізувався з активностями в офлайн-магазинах, забезпечуючи максимально широку аудиторію [10].

Аналізуючи основні PR-активності, можна дійти висновку, що кампанія “Move Into Wellnes” значно посилила позиціонування “Alo Yoga”, як бренду, що працює на перетині спорту та повсякденного способу життя. У межах цієї ініціативи бренд представив значно більше ніж просто нову лінійку дієтичних добавок та одягу. Він продемонстрував комплексний підхід до просування, де PR-активності працюють синхронно з маркетинговим підходом задля зміцнення репутації та формування довіри.

Серед ключових інструментів кампанії можемо виокремити участь відомих людей як амбасадорів окремих напрямків, відкриття рор-уп студій у Лондоні та Нью-Йорку, а також синхронний запуск додатку “Alo Moves”. Подібний підхід дозволив бренду поєднати як персоналізовану взаємодію із споживачем, так і широке цифрове охоплення, що допомогло органічному поширенню контенту. Також медіа-партнерства та колаборації з впливовими

особами, підвищили впізнаваність бренду і підсилили емоційний зв'язок аудиторії з продуктами бренду “Alo Yoga”.

1.3 Аналіз поточної ситуації компанії “Sister’s Aroma”

В умовах стрімкого та динамічного digital-середовища низка окремих заходів в рамках однієї PR-кампанії перестає бути ефективною. Важливим стає стратегічний підхід до управління репутацією та позиціонуванням бренду. Саме тому стартовою точкою для ефективного просування є комплексний аналіз поточної ситуації компанії. Це дозволяє оцінити конкурентне середовище, інформаційний контекст, внутрішню ситуацію в компанії та рівень довіри з боку цільової аудиторії. Адже без розуміння цих ключових аспектів неможливо сформувати релевантні повідомлення та обрати дієві канали комунікації.

Отже, аналіз поточної ситуації виступає не лише підготовчим етапом, а й фундаментом для побудови цілісної PR-кампанії в майбутньому. Він дозволяє трансформувати бізнес-цілі у реальні комунікаційні завдання та визначити вимірювані показники ефективності.

1.3.1 Про компанію “Sister’s Aroma” та запуск проєкту “Sister’s Sport”

“Sister’s Aroma” – український бренд декоративної та доглядової косметики, заснований у 2018 році сестрами Дариною та Юлією Бурковськими [25]. Історія бренду почалася з ідеї створювати продукти, що поєднують якість, естетику й глибокі сенси. Вже з перших років діяльності продукція швидко здобула популярність серед споживачів. Зокрема, “Sister’s Aroma” пропонує аромати для дому, парфуми, доглядову та декоративну косметику. Важливо зазначити, що назва бренду обрана не лише на честь засновниць, а й з метою донести ключову мету компанії: “об’єднати дівчат всього світу в одне велике ком’юніті” [17]. Тема “сестринства” та фірмове привітання “hey, sister’s” стали своєрідною родзинкою бренду, що допомагає легко впізнавати його в комунікації. Також “Sister’s Aroma” акцентує на

використанні екологічного підходу до виробництва й вибір переважно натуральних інгредієнтів [25].

Варто зазначити, що одним із переломних етапів розвитку компанії став 2022 рік – рік повномасштабного вторгнення росії в Україну. Саме в цей період бренд зіткнувся з найбільшою кризовою ситуацією за всю історію свого існування. У публічному просторі з’явилися повідомлення з припущенням щодо подальшої діяльності компанії на території агресора. Це питання викликало активну реакцію користувачів у соціальних мережах та хвилю “бойкоту” продукції “Sister’s Aroma” [1].

У відповідь на критику та звинувачення компанія використала низку PR-інструментів кризових комунікацій. В перші дні резонансу бренд опублікував офіційне звернення до аудиторії на власному сайті та в соціальних мережах з окресленням позиції компанії. Представники бренду підкреслювали: «Починаючи з 24 лютого 2022 року бренд остаточно і назавжди припинив свою роботу з російськими та білоруськими партнерами та відкликав франшизу з території цих країн» [26].

Окремим етапом в кризовій комунікації компанії стало публічне визнання попередньої співпраці з російським ринком та пояснення причин можливої появи продукції в заборонених точках збуту. У зверненні власниці компанії зазначили, що дійсно раніше обирали цей ринок для розвитку, однак назвали це рішення помилкою: «На превеликий жаль, ми дійсно обрали одним з напрямків ринок Росії, нам невимовно шкода, що ми зробили такий вибір» [26].

Ще одним важливим кроком стало надання конкретних доказів про остаточне припинення співпраці з країнами-агресорами. Компанія повідомила, що укладає договори з міжнародними партнерами про заборону продажу продукції на території Росії та Білорусі, а також застосовує санкції у випадку порушення цих умов. У повідомленні підкреслювалося, що бренд володіє всіма необхідними документами на підтвердження того, що не поставляє власну продукцію на територію РФ та РБ [26].

Важливо зазначити, що бренд чітко наголосив та підкреслив діями свою громадянську позицію та соціальну відповідальність. За офіційними даними компанії, загальна сума донатів українській армії та благодійним проєктам станом на 2025 рік перевищила 6 мільйонів гривень [2]. Окрім вищезазначеної підтримки, компанія також створює спеціальні лімітовані продукти, частину прибутку з яких спрямовує на підтримку військових та гуманітарні потреби. Наприклад, ініціатива з символічними парфумами “Neptune” на честь українського мобільного ракетного комплексу. Прибуток від продажу продукту був перерахований фандрейзинговій платформі UNITED24 на закупівлю дитячих інкубаторів [6]. Таким чином, бренд не лише вчасно почав комунікувати з аудиторією, але й став активно демонструвати свою позицію через конкретні соціальні ініціативи. Це сприяє поступовому відновленню довіри та зміцненню репутації компанії.

Для більш експертної оцінки інформаційного поля навколо бренду, мною було здійснено медіамоніторинг (див. додаток А, табл. А.1). У межах цього дослідження аналізувались публікації в українських онлайн-медіа за різні періоди. Це дозволило визначити основні теми згадок та їхню тональність. Вибірка включила в себе як позитивні інформаційні приводи, пов’язані із розвитком бренду, так і негативні згадки, що мали вплив на його репутацію.

Розглядаючи отримані результати, можна дійти висновку, що наразі кількість позитивних згадок значно переважає негативні. Однак пару років назад ситуація була зворотною. Це вказує на загалом успішний досвід кризових комунікацій бренду “Sister’s Aroma”.

Наступною знаковою подією в історії “Sister’s Aroma” стало розширення діяльності компанії через запуск нового напрямку – “Sister’s Sport” в 2024 році. У межах цієї ініціативи компанія представила лінійку спортивного одягу, який поєднує в собі функціональність, комфорт та мінімалізм в дизайні. До асортименту увійшли базові елементи спортивного гардероба – легінси, топи, спортивні бра, худі. Також бренд представив і інші одиниці одягу, які можна інтегрувати як для тренувань, так і для повсякденного життя [27].

Запуск цього напрямку був зумовлений прагненням “Sister’s Aroma” створити цілу екосистему навколо власного бренду. Компанія від початку заснування трансливала себе не лише як виробника парфумерії та косметики, а як бренд “стилю життя”. Тобто, що популяризує турботу про себе, баланс та гармонію. Саме тому розвиток спортивного напрямку став логічним продовженням цієї концепції. Лінійка спортивного одягу дозволила бренду інтегрувати ідеї активного способу життя та емоційного добробуту у свою PR та маркетинг стратегію. Окрім цього, запуск нового напрямку сприяв розширенню цільової аудиторії та диверсифікації бізнесу.

У комунікації нової лінійки бренд зберіг ключові цінності, що притаманні “Sister’s Aroma”, а саме сестринства та жіночого ком’юніті. Це простежується як у брендингу “Sister’s Sport”, так і у форматі подачі продукту. Тобто через контент про активний спосіб життя та баланс між фізичним і емоційним станом.

Додатково, для систематизації вищезазначеної інформації про бренд та його діяльність було сформовано факт-лист (див. додаток Б). Він містить основні відомості про компанію “Sister’s Aroma” та новий напрям “Sister’s Sport”.

1.3.2 Аналіз каналів комунікації та визначення PR-проблеми

Для більш детального дослідження просування напрямку “Sister’s Sport” було здійснено PESO-аналіз (див. додаток В, табл. В.1). На основі цього, можна виокремити декілька ключових напрямів та інструментів.

По-перше, у межах власних медіа компанія активно використовує цифрові платформи “Sister’s Aroma” для просування нового проєкту. Йдеться насамперед про офіційний сайт та сторінки у соціальних мережах, де регулярно публікується контент про нову спортивну лінійку. Через ці канали бренд транслює свою філософію любові до себе, а саме публікує естетичний образ здорового способу життя.

По-друге, важливу роль відіграють зароблені медіа. В них входять органічні згадки бренду в виданнях про моду, б’юті та бізнес. Зокрема, запуск

спортивної лінійки був висвітлений у таких українських онлайн-медіа, як “NV Life”, “TSN.ua”, “UNIAN” та “Marketing Media Review” (MMR). У матеріалах згадувалось про особливості нової колекції спортивного одягу та стратегію розвитку “Sister’s Aroma” на ринку. Подібні публікації сприяють формуванню позитивного інформаційного поля навколо запуску нової лінійки, адже у великих медіа є певна авторитетність серед цільової аудиторії.

Серед платних медіа компанія частково використовує таргетовану рекламу у соціальних мережах та співпрацю з інфлюенсерами. Однак, таких проявів достатньо мало та залучено вузьку варіативність інструментів цього медіа.

Останнім елементом PESO-аналізу є спільні медіа, до яких належить взаємодія бренду з аудиторією у соціальних мережах. Аналізуючи проєкт, можна помітити, що користувачі періодично діляться власним досвідом використання спортивного одягу “Sister’s Sport”. Контент поширюється у форматі відгуків, сториз, рекомендацій або позначок бренду. Зазначимо, що компанія регулярно репостить подібні публікації клієнтів у своїх сториз, тим самим підсилюючи взаємодію з аудиторією та заохочуючи інших користувачів долучатися до створення контенту. Така практика є поширеним інструментом формування онлайн-спільноти та підвищення залученості підписників.

Для підтвердження отриманих на основі PESO-аналізу даних, мною було розроблено анкетування з важливими для дослідження питаннями. Участь взяли респонденти із різними соціально-демографічними характеристиками з метою більшої об’єктивності результатів. У структурі вибірки домінують жінки – 65,3%, а віковий діапазон охоплює аудиторію від 14 років до категорії 45+. Отже, впродовж всієї роботи результати опитування буде представлено у вигляді діаграм із подальшим аналізом і інтерпретацією даних (див. додаток Г).

Аналізуючи діаграму наведену нижче, можемо зробити висновок, що найбільша частка респондентів (33,3%) дізналися про “Sister’s Sport” через рекомендації знайомих (див. рис. 1.1.).

Звідки ви дізналися про "Sister's Sport"?
24 відповіді

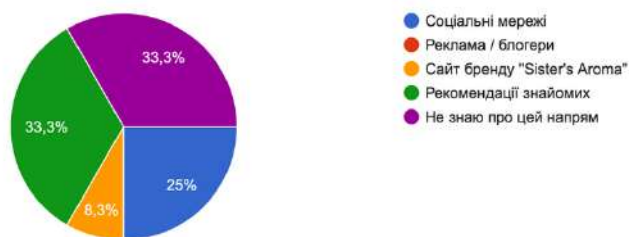


Рис 1.1. Діаграма з результатом опитування щодо ключових джерел інформації про бренд для ЦА

Це свідчить про гарну репутацію та правильно вибудовану комунікацію зі вже наявною аудиторією. Як наслідок, формується стійка довіра до бренду, що допомагає органічно просувати продукт через так зване “сарафане радіо”. Водночас така ж частка опитаних зазначила, що взагалі не знає про цей напрям. Тобто рівень впізнаваності нової лінійки на ринку достатньо низький. Можемо зробити висновок, що залучення нової аудиторії серед зазначених вище каналів комунікації демонструє низький рівень ефективності.

Третім за величиною охоплення потенційної ЦА каналом комунікації є соціальні мережі. А саме 25% респондентів познайомились з проектом завдяки сторінці “Sister’s Sport” в Instagram, Telegram, TikTok. Це підтверджує їхню важливу, але не домінуючу роль у просуванні проекту. На мою думку, потенціал цього каналу комунікації розкритий частково та потребує масштабування.

Водночас лише 8,3% респондентів дізналися про “Sister’s Sport” через офіційний сайт бренду, що свідчить про обмежену ефективність цього каналу як інструменту залучення нової аудиторії. Варто також зазначити, що такий важливий канал комунікації, як “реклама та блогери” фактично не був представлений серед відповідей. Тобто це ще раз підтверджує висновок про недостатнє використання платних медіа.

Отже, отримані результати корелюються з PESO-аналізом і дозволяють зробити більш глибокий висновок. Наразі комунікація “Sister’s Sport” ґрунтується на органічних та власних каналах комунікації із залученням вже

існуючої лояльної аудиторії бренду. Водночас проєкт має потенціал до зростання за рахунок посилення платних інструментів просування та присутності в соціальних мережах.

Також, дослідження чітко підтверджує наявність PR-проблеми, яка полягає у недостатній впізнаваності та нечіткому позиціонуванні “Sister’s Sport” як окремого напрямку в межах косметичного бренду. Значна частина респондентів не володіє інформацією про проєкт, що свідчить про відсутність достатньої кількості точок контакту з новою аудиторією. Підтвердженням зробленого висновку є опитування щодо обізнаності ЦА про проєкт “Sister’s Sport” в межах бренду “Sister’s Aroma” (див. рис. 1.2.)

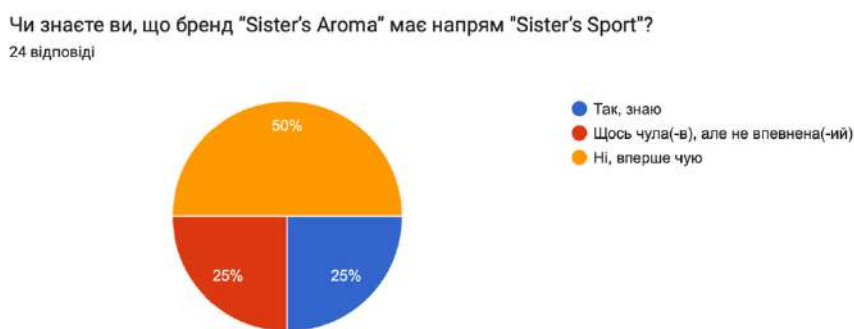


Рис 1.2. Діаграма з результатом опитування щодо обізнаності ЦА про проєкт “Sister’s Sport”

Зокрема, лише 25% респондентів впевнено зазначили, що знають про існування зазначеного напрямку. Тоді як інші 25% відповіли, що «щось чули», але не мають чіткого розуміння та уявлення про діяльність. Водночас найбільша частка опитаних, а саме 50% – зазначили, що вперше контактують з назвою проєкту.

Ще одним доказом сформованої PR-проблеми є діаграма наведена нижче (див. рис. 1.3.).

Як ви сприймаєте поєднання доглядової косметики та спортивного напрямку в межах одного бренду?
24 відповіді

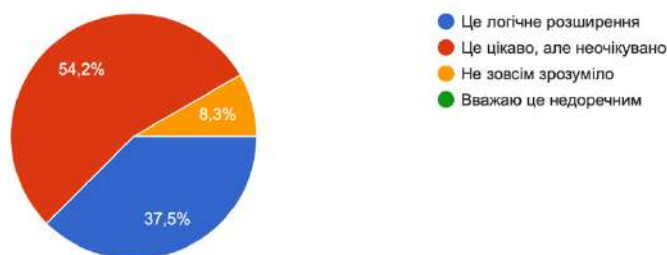


Рис 1.3. Діаграма з результатом опитування щодо ставлення ЦА до поєднання доглядової косметики та спортивного напрямку в межах одного бренду

Вона свідчить, що 54,2% опитаних сприймають поєднання доглядової косметики та спортивного одягу як «цікаве, але неочікуване». Тобто це вказує на те, що, попри потенційну привабливість ідеї, бренд не сформував у свідомості споживачів цілісного та логічного образу своєї екосистеми. Фактично, новий напрям існує паралельно до основного бренду “Sister’s Aroma”, а не як його органічне продовження.

Отже, можемо зробити висновок, що наразі ключовим завданням для “Sister’s Aroma” є побудова чіткого комунікаційного позиціонування “Sister’s Sport” у межах загальної стратегії. Це включає в себе не лише підвищення рівня обізнаності, а й системну комунікацію з аудиторією щодо основної ідеї бренду: турботу про себе як комплексну практику, що охоплює як доглядову косметику, так і фізичну активність. Побудова продуманії PR-кампанії дозволить сформувати більш цілісний і зрозумілий образ компанії в цілому.

1.3.3 SWOT-аналіз

Логічним продовженням проведеного дослідження є застосування SWOT-аналізу (див. додаток Д, табл. Д.1). Він дозволяє узагальнити отримані результати та визначити напрями подальшого розвитку. Тож після оцінки комунікаційної діяльності бренду та виявлення ключової PR-проблеми доцільно

перейти до більш комплексного підходу, який охоплює як внутрішні, так і зовнішні чинники впливу. Тобто SWOT-аналіз дає змогу визначити сильні та слабкі сторони бренду. Також акцентувати увагу на можливостях та загрозах, що формуються у зовнішньому середовищі. Такий підхід є важливим етапом у процесі створення PR-кампанії, оскільки дозволяє сформулювати основу для подальшого плану комунікації з ЦА.

Отже, аналізуючи отримані показники, варто відзначити, що сильні сторони бренду безпосередньо пов'язані з уже сформованим іміджем “Sister’s Aroma”. Наявність лояльної аудиторії, впізнаваний візуальний стиль та тон комунікації створюють міцний фундамент для просування нового проєкту. Також подібні вихідні дані створюють додатковий поштовх до розвитку та більш масштабні можливості.

Однак проєкт має і слабкі сторони, на які важливо зважати. Наприклад, відсутність чіткої диференціації від конкурентів і унікальної торгової пропозиції. Продукція “Sister’s Sport” часто має схожий дизайн з конкурентами, але при цьому вищу цінову політику. Тож цільова аудиторія потенційно може не розуміти в чому цінність бренду. Також обмежена присутність у спортивних спільнотах ускладнюють формування самостійного позиціонування “Sister’s Sport” на ринку. Тобто проєкт практично повністю залежить від наявної аудиторії. Цей фактор є двограним, адже має як переваги так і недоліки. Він на цьому етапі звужує потенціал масштабування, оскільки комунікація переважно не виходить за межі вже сформованого кола споживачів.

Аналіз зовнішнього середовища демонструє, що бренд функціонує в умовах високої конкуренції та нестабільних чинників. Зокрема суттєво впливає економічна ситуація в країні та безпекові ризики, пов'язані з війною. Зауважимо, що велика кількість компаній у 2026 році припинила свою діяльність через фінансові проблеми. Причиною стали масовані обстріли, які часто спричиняють загорання складів та заводів. Цієї зими також додалось важке економічне та емоційне становище громадян через постійні перебої електроенергії, а подекуди її повну відсутність. Тож кількість клієнтів та середній чек значно падає.

Закупівля та утримання генераторів для роботи офлайн магазинів та офісу в умовах сильного подорожання палива є ще однією перешкодою для функціонування бізнесів. Окрім цього, попередні репутаційні проблеми компанії “Sister’s Aroma” можуть впливати на рівень довіри ЦА до нових ініціатив бренду. Це підвищує вимоги до якості та послідовності комунікації.

Останнім чинником аналізу є можливості для проєкту “Sister’s Sport”. Варто зазначити, що вони свідчать про значний потенціал розвитку. Насамперед зростання тренду на здоровий спосіб життя наразі охопило практично всю індустрію. Сьогодні стає популярним не лише покращувати своє тіло за рахунок тренувань, а й зважати на ментальний стан, загальне самопочуття організму. У цьому контексті проєкт “Sister’s Sport” має можливість інтегрувати спортивну лінійку у коло цінностей всього бренду “Sister’s Aroma”. Ще однією можливістю є розширення цільової аудиторії. Запуск спортивного напрямку дозволяє бренду вийти за межі б’юті-сегменту та залучити нову категорію споживачів. Тих, хто займається спортом або просто має активний спосіб життя. Це створює передумови для масштабування бізнесу. Окрему роль відіграє розвиток партнерств. Співпраця з фітнес-тренерами, спортивними студіями та інфлюенсерами цієї ніші допоможе підвищити впізнаваність та сформувати довіру до бренду. Такі колаборації можуть реалізовуватись у форматі спільних тренувань, заходів або спеціальних проєктів, що поєднують продукт і досвід взаємодії з брендом.

Отже, доцільною стратегією для напрямку “Sister’s Sport” є “Наступ”. Це передбачає активне просування бренду та посилення його позицій на ринку за рахунок стратегічної та комплексної комунікації. Вибір стратегії “Наступу” зумовлений великим потенціалом бренду до зростання. Як зазначалось вище, це вже наявна популярність та впізнаваність компанії “Sister’s Aroma”, відповідність сучасним трендам та наявність лояльної аудиторії.

Стратегія наступу в даному випадку полягає у збільшенні кількості інформаційних приводів, активізацію роботи з медіа, інфлюенсерами та соціальними мережами. Також впровадження інтерактивних форматів взаємодії

з аудиторією. Крім того, така стратегія в межах бренду “Sister’s Sport” передбачає роботу над формування позиціонування, зокрема через просування ідеї цілісного підходу до турботи про себе.

1.3.4 Цільові групи громадськості

Основною цільовою групою проєкту “Sister’s Sport” є жінки віком 18-35 років, які вже є споживачами продукції бренду або потенційно зацікавлені у сфері догляду за собою та своїм тілом. Для цієї аудиторії характерна активна присутність у таких соціальних мережах як: Instagram, Threads, Telegram, TikTok. Вони часто є не тільки глядачами, а й творцями контенту. У межах комунікаційного середовища бренду, частину цієї цільової групи доцільно розглядати як так званих “UGC-блогерів”, які генерують контент у форматі рекомендацій, відгуків та особистого досвіду взаємодії з брендом. Вони також активно цікавляться темою балансу між фізичним і емоційним станом, піклуються про своє психологічне здоров’я.

На основі загального опису, доцільно виділити 3 більш конкретних портрети ЦА для чіткої та влучної комунікації бренду. Отже, першу групу формують лояльні клієнтки компанії “Sister’s Aroma”, які вже мають досвід користування продукцією та сформований емоційний зв’язок із брендом. Вони проінформовані та поділяють цінності бренду, зокрема ідею турботи про себе в усіх сенсах. Ця аудиторія сприймає проєкт “Sister’s Sport” як природне розширення бренду, однак потребує більш чіткого пояснення цінності продукту. Вона також потребує поглибити взаємодію з компанією через участь у різних ініціативах.

Другою цільовою групою є активні жінки, які регулярно займаються різними видами спорту, такими як: фітнес, йога, пілатес, біг тощо. Для них ключовими критеріями вибору є якість, комфорт, функціональність і естетика. На відміну від першої групи, вони не обов’язково знайомі з брендом, тому потребують більше інформації про позиціонування та переваги компанії в цілому.

Третю групу становлять жінки, які прагнуть до активного способу життя. Це аудиторія, яка цікавиться темами турботи про себе, емоційного балансу та здоров'я, але не завжди має стабільну спортивну рутину. Комунікація з цим сегментом має будуватися через натхнення, легкість та доступність. Важливу роль відіграє контент у соціальних мережах, а саме короткі відео, рекомендації, щоденні звички, які формують відчуття, що активний спосіб життя є досяжним і не потребує значних зусиль. Тобто ефективним методом взаємодії є демонстрація простих сценаріїв інтеграції фізичної активності у повсякденне життя. Також зближення з цією ЦА може відбуватись через життєві історії та образи, з якими жінки можуть себе асоціювати. Таким чином, для цієї групи проєкт “Sister’s Sport” виконує одразу 2 функції: як корисний продукт та як інструмент поступового входження у культуру активного способу життя.

У процесі планування комунікації важливим є не лише визначення цільових груп, але й розуміння їхньої ролі у досягненні поставлених цілей. Саме тому виникає потреба у їх ранжуванні за ступенем впливу та значущості для бренду. Такий підхід дозволяє сфокусувати основні зусилля на тих сегментах, які мають найбільший потенціал впливу на формування іміджу та впізнаваності “Sister’s Sport”. З цією метою було розроблено таблицю рейтингу впливовості груп громадськості (див. додаток Е, табл. Е.1)

Отже, аналізуючи результати, найвищий рівень впливовості мають лояльні клієнтки бренду. Це зумовлено тим, що ця ЦА має вже сформований емоційний зв'язок із брендом, тож здебільшого позитивно сприймає нові продукти та ініціативи. Фактично, ця аудиторія виконує функцію адвокатів бренду та допомагає збільшувати органічне охоплення. Однак вона також має достатньо високий рівень уразливості через вже сформовані очікування до бренду. Це стосується одночасно усіх рівнів комунікації та якості нового продукту. Саме тому у випадку системних помилок або невідповідності цінностям/позиціонуванню, її ставлення може стати зворотнім.

Другою за пріоритетністю групою є активні жінки, які системно займаються спортом. Вони також мають високий потенціал впливу, адже

відповідають за формування експертності бренду у більш професійному середовищі. Це пояснюється тим, що їхня думка базується на практичному досвіді використання спортивної продукції. Однак також варто зважати на рівень уразливості цієї групи громадськості. Він є нижчим, адже рішення про покупку здебільшого приймається більш раціонально в порівнянні з іншими групами. Тож це значно знижує рівень впливу від онлайн комунікації. Вдалим рішенням у подібній ситуації можуть стати спортивні івенти за участі проєкту “Sister’s Sport”.

Останню групу складають жінки, які тільки прагнуть до активного способу життя. Для них характерний вищий рівень уразливості, адже вони часто залежать від соціальних мереж та загалом нових тенденцій навколишнього середовища. Ця аудиторія перебуває на етапі формування власних споживчих звичок, тому є більш відкритою до нових брендів і комунікаційних меседжів. Їхній вплив наразі є помірним, однак саме цей сегмент має значний потенціал для зростання.

Висновки до Розділу 1: Отже, у межах дослідження зовнішньої та внутрішньої ситуації проєкту “Sister’s Sport” було виявлено ряд суттєвих комунікаційних прогалин. Загально, формулювання проблеми звучить наступним чином: “недостатня впізнаваність та слабе комунікаційне позиціонування нової спортивної лінійки в косметичному бренді “Sister’s Aroma””. Для більшої релевантності та перевірки отриманих результатів застосовувались різні PR-інструменти. До прикладу, анкетування серед цільових груп громадськості підсвітило необізнаність аудиторії про проєкт та його мету в межах компанії “Sister’s Aroma”. Проведення PESO-аналізу допомогло визначити ефективність кожного з каналів комунікації та їхню роль в подальшій розробці PR-кампанії. SWOT-аналіз та факт-лист стали корисними при аналізі ключових переваг компанії. Зазначимо, що сильною стороною проєкту “Sister’s Sport” є наявність вже існуючої лояльної спільноти навколо компанії “Sister’s Aroma”. Зважаючи на це, стає зрозумілим, що пріоритетною групою громадськості майбутньої PR-кампанії стане саме ця аудиторія.

Також було здійснено медіамоніторинг зовнішнього інформаційного поля бренду “Sister’s Aroma”. Це допомогло виявити репутаційну кризу, яка буда наявна до 2022 року та посилилась під час повномасштабного вторгнення. Вона полягала у діяльності бренду на території окупованого Криму та звинуваченнях у брехні щодо припинення співпраці з ринком росії після 2022 року. Однак, важливо відмітити успішність кризових комунікацій компанії. “Sister’s Aroma” чітко зазначили свою позицію та системно спростовували непідкріплені фактами наклепи. Одночасно з цим, брали участь у великих благодійних проєктах для підтримки українських військових. Зазначимо, що станом на зараз, більшість згадок в медіа мають позитивну тональність.

Таким чином, отримані результати формують комплексне уявлення про поточну комунікаційну ситуацію бренду «Sister's Aroma» та проєкту «Sister's Sport». Вони стануть основою для розробки PR-кампанії, представленої у Розділі 2.

РОЗДІЛ 2. ПЛАН PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ ПРОЄКТУ “Sister’s Sport”

2.1 Назва PR-кампанії та її обґрунтування

Важливим кроком при розробці PR-кампанії є вибір релевантної назви, яка підкреслить ключову ідею та відгукнеться цільовій аудиторії. Саме назва задає загальний напрям комунікації та формує перше враження. Тож у межах PR-кампанії для нової лінійки “Sister’s Sport” було запропоновано назву “Sister’s Sport: простір внутрішньої сили”. Такий вибір зумовлений прагненням закласти в основу одразу 2 сенси: презентація самого проєкту та акцент на цінностях компанії “Sister’s Aroma”. Обрана назва відображає новий підхід до сприйняття товарів для спорту. Тобто не лише як елементів гардеробу, а як важливої складової здорового способу життя та чинника формування внутрішньої впевненості.

У цій назві словосполучення “внутрішня сила” має набагато глибше значення ніж просто про спортивний дух та витримку. Воно акцентує увагу на емоційному стані жінки, а саме її самосприйнятті та здатності зберігати баланс і спокій у щоденному ритмі. У цьому контексті спортивний одяг – це частина свободи вибору та елемент особистого комфорту. Саме тому поняття сили в межах цієї PR-кампанії охоплює також тему психологічної стійкості.

Не менш важливим є слово “простір”, яке підсилює зміст та концепцію PR-кампанії. Адже йдеться про формування символічного середовища, у якому жінка може відчувати себе вільною та справжньою. Такий підхід дозволяє вивести комунікацію з аудиторією на новий рівень. Тобто перейти від класичного інформування про особливості проєкту до створення цілого ком’юніті навколо бренду.

Відповідно, “Sister’s Sport” постає не лише як бренд спортивного одягу, а як частина спільноти сучасних жінок, де важливими є рух, турбота про себе та баланс.

2.1.1 Цілі PR-кампанії

Правильно сформовані цілі – це запорука логічної та ефективної побудови всіх подальших етапів PR-кампанії. Від комунікаційних проявів та інструментів до вимірювання ефективності. Також важливо зазначити, що у сучасному підході до планування PR-кампанії цілі ставляться за методикою SMART. Це означає, що вони мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі. Такий підхід дозволяє уникнути надто загальних формулювань і допомагає чітко відслідковувати результативність.

З огляду на виявлену PR-проблему, яка полягає у недостатній впізнаваності та нечіткому комунікаційному позиціонуванні спортивного напрямку “Sister’s Sport” у межах бренду “Sister’s Aroma”, цілі впливу кампанії доцільно поділити на такі групи, як: інформаційні, цілі у сфері установок та цілі у сфері поведінки.

Отже, інформаційні можемо визначити наступним чином: підвищити рівень обізнаності серед жінок віком 18-35 років про проєкт “Sister’s Sport” щонайменше на 40% порівняно з початковими результатами опитування протягом 3 місяців.

Тоді як цілі у сфері установок стосуються сприйняття бренду та розуміння логіки його розширення. У межах цього блоку ціль сформовано як: підвищити рівень позитивного сприйняття “Sister’s Sport” як нового напрямку бренду щонайменше на 25% протягом 3 місяців.

Цілі у сфері поведінки орієнтовані на стимулювання ЦА до конкретних дій. У випадку PR-кампанії для “Sister’s Sport” релевантно визначити їх як: збільшити кількість переходів на сторінку “Sister’s Sport” щонайменше на 30% протягом 3 місяців.

Наступним кроком варто звернути увагу на конкретні цілі виходу. Саме вони допомагають структурувати весь майбутній процес комунікації. Тож далі розглянемо їх детальніше:

1. Розробка сценарію спортивного заходу для знайомства аудиторії з проєктом “Sister’s Sport”.

2. Підготовка концепції амбасадорської співпраці з блогерками та лідерками думок.
3. Написання сценарію промо-ролика для запуску PR-кампанії «Sister's Sport: простір внутрішньої сили».
4. Розробка контент-плану для соціальних мереж на період реалізації PR-кампанії.
5. Підготовка 3 технічних завдань для створення рекламних креативів.
6. Створення інформаційного повідомлення про подію для сайту "Sister's Aroma"
7. Створення допису для соціальних мереж про спортивний захід в межах кампанії "Sister's Sport: простір внутрішньої сили".
8. Написання прес-релізу для медіа з метою анонсування спортивного заходу.

2.1.2 Ключові меседжі

У межах PR-кампанії «Sister's Sport: простір внутрішньої сили» особливого значення набуває формування ключових меседжів. Адже їхнє завдання розкрити мету комунікаційної активності бренду не поверхнево, а ґрунтовно, з асоціаціями, які відгукуються цільовій аудиторії. Наприклад, у випадку "Sister's Sport" основна ідея полягає в тому, що сенс слова "сила" включає в себе значно більше ніж просто фізичну витривалість. Це про відчуття впевненості у власному тілі та балансі між зовнішнім та внутрішнім.

Отже, для 3 ключових груп громадськості було розроблено наступні меседжі:

1. Лояльні клієнтки "Sister's Aroma", які вже взаємодіють з брендом: «Sister's Sport: новий формат турботи про себе від Sister's Aroma». Це повідомлення транслює, що новий проєкт є логічним продовженням філософії бренду. Для цієї аудиторії важливо донести, що "Sister's Sport" не відходить від уже знайомих цінностей "Sister's Aroma", а лише підсилює їх.

2. Активні жінки, які регулярно займаються спортом: «Sister's Sport – для жінок, які обирають рух щодня». Цей меседж спрямований на аудиторію, для якої спорт і фізична активність уже є частиною життя. Він підкреслює, що лінійка є зручною та практичною.
3. Жінки, які прагнуть до активного способу життя: «Почати рух простіше, коли ти відчуваєш комфорт і впевненість». Ключовою метою цього повідомлення є мінімізувати тиск на ЦА та показати, що перехід до активного способу життя не обов'язково має починатися з інтенсивних тренувань чи високих вимог до себе. Перший крок може бути простим і комфортним разом із “Sister's Sport”.

Підсумовуючи, зазначені вище меседжі мають на меті зробити комунікацію більш персоналізованою та зрозумілою для пріоритетних груп громадськості.

2.2 Стратегії та тактики

Розробка стратегій і тактик дозволяє перенести загальну ідею PR-кампанії на практичну площину. У цьому розділі доцільно визначити, які інструменти найкраще відповідають концепції «Sister's Sport: простір внутрішньої сили». А також пояснити, яку роль вони відіграють у досягненні поставлених цілей.

Стратегія 1: Підвищити рівень обізнаності про проєкт “Sister's Sport” та закріпити сформоване позиціонування бренду через амбасадорську співпрацю з блогерками та лідерками думок.

1.1 Тактика: розробка концепції амбасадорської співпраці з блогерками та лідерками думок.

1.2 Тактика: комунікація з майбутніми амбасадорками та затвердження деталей співпраці, включно з контент-планом.

1.3 Тактика: публікація амбасадорського та брендового контенту в соціальних мережах для послідовного донесення ключових меседжів кампанії.

Співпраця з блогерками та розробка амбасадорської програми є важливою частиною комунікаційного процесу в межах кампанії (див. додаток Ж). Адже це

допомагає в розвитку трьох ключових напрямків: залучення нової аудиторії, формування довіри, трансляція цінностей бренду через обраних інфлюенсерів.

З огляду на це було затверджено наступних відомих особистостей: Наталію Татарінцеву, Лесю Матвєєву-Созановську та Ярославу Магучіх. Жінки представляють різні аспекти поняття внутрішньої сили, що дозволяє розкрити ідею кампанії більш комплексно. Зокрема, медійна фітнес-тренерка Наталія Татарінцева відповідає за спортивний напрям концепції. Її участь додає експертності бренду в очах ЦА та поглиблює комунікацію з активними жінками. А також допомагає налагодити зв'язок з тим сегментом аудиторії, який тільки прагне додати більше спорту у своє життя. Наступною амбасадоркою є Леся Матвєєва-Созановська – психологиня та публічна експертка, яка працює з темами самооцінки та емоційного стану. Залучення подібного фахівця розширює зміст кампанії за межі суто спортивного. Таким чином бренд підкреслює, що внутрішня сила полягає також у вмінні чути себе та своє тіло. У свою чергу, Ярослава Магучіх для багатьох є прикладом того, як завдяки наполегливості та щоденній праці над собою можна досягати високих результатів. Співпраця з олімпійською чемпіонкою підсилює публічну увагу до кампанії та додає їй більшої значущості.

Важливо зазначити, що упродовж всієї кампанії, а саме трохи більше двох місяців, амбасадорки долучатимуться до всіх важливих комунікаційних проявів. Від створення контенту для соціальних мереж бренду до участі в промо-ролику та спортивному заході. Поетапна та багатоканальна комунікація допоможе ефективно донести ключові меседжі до аудиторії. Оскільки кожна з амбасадорок представляє окремий аспект поняття внутрішньої сили, це буде чітко простежуватись і в активностях компанії. Наприклад, спортивна подія буде поділена на 2 частини, де за спортивний напрямок відповідає Наталія Татарінцева, а за лекційний Леся Матвєєва-Созановська та Ярослава Магучіх. Детальніше розглянемо в стратегії 2. Окремою складовою їхньої діяльності в межах амбасадорської програми є участь в зйомках проморолика для анонсу PR-кампанії. Зауважимо, що матеріали зі зйомки надалі використовуються в афішах,

таргетованій рекламі, дописах у соціальних мережах та інших промоматеріалах бренду. Цей етап висвітлюється в стратегії 3. Таким чином, амбасадорська програма допомагає не лише підвищити охоплення кампанії, а й зробити її ідею більш зрозумілою та близькою для цільової аудиторії.

Для чіткого та ефективного просування PR-кампанії було створено контент-план для наступних соціальних мереж: Instagram, TikTok, Facebook (див. додаток И, рис. И.1). На період з 4 травня по 5 липня 2026 року. В структуру входить як контент від бренду, так і від амбасадорок у співавторстві зі сторінками “Sister’s Sport”. Внутрішня команда здебільшого готує інформаційний контент та прогрів до івенту. Наприклад, анонс кампанії, пояснення змісту поняття «простір внутрішньої сили», пост-знайомство з амбасадорками, а також подальше просування спортивної події. Саме цей блок допомагає поступово донести до аудиторію ключові меседжі. Водночас, мотивує зареєструватись на подію.

Окрему частину контент-плану займають освітні та експертні відео від амбасадорок бренду. Від Наталії Татарінцевої передбачено відео про спорт у домашніх умовах і типові помилки новачків. Тоді як Леся Матвеєва-Созановська знімає про вправи для зниження стресу та взаємозв’язок тіла з емоційним станом. Для Ярослави Магучіх затверджені мотивуючі теми дисципліни та досягнення результату. Тож, контент від амбасадорок має соціальну користь та покликаний навчити аудиторію свідомо ставитись як до власного тіла, так і до психологічного стану.

Також, важливо зазначити, що контент-план має певну логіку публікації матеріалів: від загального знайомства з PR-кампанією та її цінностями до прямого просування спортивної події. Наприкінці червня контент фокусується уже безпосередньо на спортивному заході. Тобто аудиторія отримує деталі про дату, місце, структуру події. Після цього контент-план завершується матеріалами з місця події та підсумковим відеозвітом. Це дозволяє не лише висвітлити сам івент, а й закріпити результати всієї PR-кампанії в інформаційному полі.

Стратегія 2: Підвищити рівень обізнаності про проєкт “Sister’s Sport” та закріпити сформоване позиціонування бренду шляхом організації спортивного заходу.

2.1 Тактика: підготовка сценарію спортивного заходу з програмою, таймінгом та інтеграцією ключових меседжів PR-кампанії.

2.2 Тактика: розробка допису для анонсування заходу в соціальних мережах бренду.

2.3 Тактика: створення інформаційного повідомлення про подію для сайту “Sister’s Aroma”.

2.4 Тактика: підготовка 3 технічних завдань для запуску таргетованої реклами.

2.5 Тактика: написання прес-релізу для медіа задля поширення інформації про івент.

2.6 Тактика: проведення спортивного заходу від “Sister’s Sport” для зареєстрованих учасниць.

Центральним елементом PR-кампанії «Sister’s Sport: простір внутрішньої сили» є спортивний захід (див. додаток К). Адже саме жива взаємодія створює міцний емоційний зв'язок між брендом та аудиторією. Допомагає чітко донести ключові меседжі та закріпити їх в свідомості учасників. Захід заплановано просто неба на території Куренів у Києві для створення легкої та комфортної атмосфери.

Ключовою ідеєю є об'єднати фізичну активність, корисні поради від фахівців, досвід взаємодії з брендом та його продукцією. Варто зауважити, що подія розрахована на кількість до 100 учасниць для комфортного розміщення та створення атмосфери закритої спільноти. Також на локації працюватиме діджей, який створюватиме приємний музичний супровід протягом заходу. Ще один елемент для посилення емоційної залученості аудиторії.

Кожен з учасників матиме на час проведення заходу свій спортивний інвентар від бренду “Sister’s Sport”, а саме килимки, гантелі та резинки для тренувань. З метою практичної демонстрації продукту.

Отже, сценарій заходу буде ділитись на дві основні частини. Перша частина – це тренування на всі групи м'язів. Рівень складності можна охарактеризувати як середній. Тривалість складає орієнтовно одну годину. Принципово важливо зазначити, що тренування не будуватиметься на жорсткій дисципліні чи вимозі однакового темпу для всіх учасниць. Навпаки, у сценарії закладено, що кожен виконує вправи у власному темпі та з комфортною кількістю підходів. Саме це є центральною особливістю заходу, адже чітко відображає ключовий меседж кампанії: сила не зводиться лише до фізичної витривалості, а проявляється також у вмінні відчувати та піклуватись про своє тіло. Також з метою безпеки біля локації передбачено чергування карети швидкої допомоги.

Проводитиме тренування Наталія Татарінцева – медійна фітнес-тренерка та амбасадорка заходу. Її участь має не лише практичну, а й комунікаційну цінність. Завдяки впізнаваності Наталії подія отримує додаткове охоплення та просування.

Друга частина заходу представлена як лекційна. Вона покликана розширити тематику класичного спорту, адже “Sister’s Sport” – це також і про внутрішній баланс. Першою спікеркою було обрано психологиню Леся Матвєєва-Созановська з темою «Як відновитись тілом і душею». У межах цього блоку планується майстер-клас з практик для подолання стресу й тривожності. А також дихальні техніки та фізичні вправи для заспокоєння. Другою спікеркою є Ярослава Магучіх із темою: “Секрети сильного тіла: досвід олімпійської чемпіонки”. Ця частина події є радше мотиваційною і надихаючою. Разом ці два блоки дозволяють розкрити словосполучення «внутрішня сила» комплексно: як поєднання фізичного та ментального.

Наступним важливим кроком реалізації PR-кампанії є просування спортивного заходу через соціальні мережі. З цією метою було розроблено інформаційний допис для платформи Instagram (див. додаток Л). Він виконує не лише організаційну функцію, тобто ознайомлює цільову аудиторію з місцем, датою та форматом події. Допис також передає цінності бренду та розкриває основну ідею заходу. Зауважимо, що окремий абзац виділено для опису спікерів

події, а саме Наталії Татарінцевій, Лесі Матвєєвій-Созановській та Ярославі Магучіх. Це зроблено з метою привернення уваги читачів та збільшення довіри до івенту. Крім того, допис адаптований до технічних особливостей платформи Instagram. Тобто він є відносно лаконічним та орієнтованим на швидке сприйняття інформації. Таким чином, цей PR-продукт допомагає сформулювати перше емоційне враження про подію, зацікавити аудиторію та мотивувати її до реєстрації.

Ще одним елементом представлення події для ключових груп громадськості є розміщення інформаційного повідомлення на сайт “Sister’s Aroma” (див. додаток М). Особливістю є більш структурована і формальна подача змісту порівняно з дописом у соціальних мережах. У повідомленні увага зосереджується здебільшого на ключових деталях події. Тобто висвітлюється концепція заходу, програма, спікери, локація, дата та умови участі. Саме тому цей PR-продукт є важливим елементом контрольованої комунікації бренду, адже дозволяє подати перевірену та повну інформацію про подію.

Для більш персоналізованої комунікації з пріоритетними групами громадськості було обрано таргетовану рекламу (див. додаток Н). У процесі розробки трьох технічних завдань ключовою метою стало донести різні меседжі, об’єднані спільною ідеєю. Тож, перший креатив акцентує увагу на загальній концепції заходу та його організаторі. Заголовок звучить наступним чином: “Sister’s Sport: новий формат турботи про себе”. Зауважимо, що візуальний концепт побудований навколо фото Ярослави Магучіх як головного хедлайнера події. Другий креатив вже орієнтований на активних жінок, які розглядають спорт як невід’ємну частину життя. Для цього було використано динамічне фото Наталії Татарінцевої - медійної фітнес-тренерки та амбасадорки заходу. Водночас основний текст підкреслює близькість для цього сегменту аудиторії цінності: “Для жінок, які обирають рух щодня. Спортивний івент від Sister’s Sport. Тренування просто неба з Наталією Татарінцевою”. Останній креатив, навпаки, має більш спокійну візуальну та смислову подачу. Адже він орієнтований на жінок, які лише прагнуть до активного способу життя. Тож

акцент зроблено на важливості першого кроку на шляху до цілі. Додатково згадується про психологічний та мотиваційний блоки від відомих спікерів.

Пресреліз у межах цієї стратегії просування розширює комунікацію бренду з аудиторією (див. додаток П). Сприяє формуванню зовнішнього інформаційного поля навколо “Sister’s Sport”. Зазначимо, що подія об’єднує в собі одразу декілька інфоприводів. По-перше, це відома в Києві локація, яка підсилює привабливість івенту та робить його більш помітним для локальних медіа. По-друге, додатковий інтерес формує участь медійних спікерів – Наталії Татарінцевої, Лесі Матвеєвої-Созановської та Ярослави Магучіх. А також, широка варіативність напрямів: спорт, ментальне здоров’я, мотивація. Саме така багатогранність розширює потенційну зацікавленість медіа ініціативою компанії.

Стратегія 3: Підвищити рівень обізнаності про проєкт “Sister’s Sport” та закріпити сформоване позиціонування бренду шляхом створення вірального промо-ролика

3.1 Тактика: написання сценарію промо-ролика для запуску PR-кампанії «Sister’s Sport: простір внутрішньої сили».

3.2 Тактика: організація зйомки промо-ролика з інтеграцією ключових меседжів бренду.

3.3 Тактика: публікація промо-ролика в соціальних мережах “Sister’s Sport”.

Сценарій промо-ролику відіграє важливу роль в анонсуванні PR-кампанії «Sister’s Sport: простір внутрішньої сили» (див. додаток Р). Він покликаний через візуальні образи і зрозумілі меседжі донести ключовій аудиторії мету цієї ініціативи. Основою відеоролика є вже раніше визначені три складові поняття “внутрішня сила”: фізична активність, психологічна рівновага і мотивація. Зауважимо, що розкриваються ці аспекти за допомогою затверджених амбасадорок.

Важливим елементом сценарію є візуальна концепція. Оскільки, в обраній студії є можливість використовувати проєктор з різними світловими ефектами, це буде використано для підкреслення місія кожної амбасадорки. Зокрема, колір

і динаміка руху світла допоможе чітко продемонструвати ключові напрями кампанії. Наприклад, червоний – це про енергію та рух, синій – спокій і баланс, жовтий – мотивацію і віру у власні сили. Такий підхід сприяє більш швидкому зчитуванню меседжів навіть у короткому форматі соціальних мереж. Також зазначимо, що використання спортивного обладнання від “Sister’s Sport” демонструє його універсальність для різних видів активностей. Від силових тренувань до спокійної медитації.

Фінальний кадр об’єднує всіх амбасадорок і транслює ключове повідомлення кампанії: «Сила у тобі». Цей момент є кульмінацією всього сценарію, адже він узагальнює всі попередні меседжі та закріплює основну ідею PR-кампанії.

2.3 Календар-графік

Табл 2.1 Календар-графік PR-кампанії: «Sister’s Sport: простір внутрішньої сили» 2026

№	Дія	Період виконання									
		20–23.04	24–26.04	27.04	28–30.04	01–04.05	05–15.05	16.05–15.06	16.06–03.07	04.07	05.07
1.	Розробка сценарію спортивного заходу										
2.	Підготовка до проведення заходу (логістика, реквізит)										
3.	Проведення спортивного заходу										
4.	Розробка концепції амбасадорської співпраці										
5.	Комунікація з амбасадорками (узгодження)										
6.	Реалізація амбасадорської програми (контент)										
7.	Розробка сценарію промо-ролику										
8.	Зйомка промо-ролику										
9.	Монтаж та підготовка відео										
10.	Публікація промо-ролику										
11.	Розробка контент-плану										
12.	Реалізація контент-плану										
13.	Підготовка ТЗ для рекламних креативів										
14.	Запуск таргетованої реклами										
15.	Створення матеріалу для сайту										
16.	Публікація матеріалу на сайті										
17.	Підготовка допису-анонсу										
18.	Публікація допису										
19.	Написання прес-релізу										
20.	Розсилка прес-релізу										

PR-кампанія «Sister’s Sport: простір внутрішньої сили» триває більше двох місяців, а саме з 20 квітня по 5 липня 2026 року (див. табл. 2.1). Важливо зазначити, що її структура ділиться на 2 основні етапи. Період підготовки та реалізація. Перший етап займає приблизно 10-12 днів і включає розробку ключових для запуску матеріалів. Наприклад, сценарій заходу та промо-ролику, концепція амбасадорської співпраці, контент-план та технічні завдання для

таргетованої реклами. Тоді як реалізація припадає на період з 1 травня по 5 липня. Охоплює публікацію контенту, запуск таргетованої реклами, співпрацю з амбасадорками, поширення прес-релізу та поступовий прогрів аудиторії до ключової події. Також зауважимо, що кульмінацією PR-кампанії є спортивний захід 4 липня.

Календарний план було побудовано за діаграмою Ганта, що допомагає наочно продемонструвати часові проміжки реалізації PR-кампанії. Водночас, ця система полегшує процес контролю за дотриманням дедлайнів та перебігом кампанії в цілому.

2.4 Оцінка результатів розробленої PR-кампанії

Останнім, однак не менш важливим етапом PR-кампанії є оцінка результатів за чітко визначеними показниками. Це допомагає зрозуміти наскільки комунікаційна діяльність бренду була успішна та чи відповідає вона очікуванням. Зауважимо, що вимірюються не лише охоплення, згадки чи кількість учасників на офлайн івенті, а й поведінкові зміни аудиторії. Тобто доцільно розділити метрики на кількісні та якісні. Комплексний підхід до оцінки результатів дає можливість сформувати об'єктивну картину результативності PR-кампанії та визначити напрями для подальшого вдосконалення.

Отже, кількісні та якісні метрики визначені наступним чином:

- Спортивна подія в межах кампанії залучила понад 90 учасників офлайн та забезпечила близько 50 000 онлайн-охоплень через трансляції та публікації.
- Відвідуваність розділу “Sister’s Sport” на сайті “Sister’s Aroma” зросла на 45% порівняно з середнім показником до запуску кампанії.
- Середній показник CTR на трьох креативах у таргетованій рекламі склав більше 1%.
- Інформацію про PR-кампанію та спортивний івент було висвітлено мінімум в 3 медіа, із загальним охопленням понад 50 000 переглядів.
- Кількість органічних згадок про бренд у соціальних мережах зросла на 45%.

- Рівень залученості аудиторії в Instagram (лайки, коментарі, збереження) зріс на 50%.
- Охоплення від спільних публікацій з амбасадорками перевищило 10 000 переглядів.

Висновки до Розділу 2. PR-кампанії «Sister's Sport: простір внутрішньої сили» розроблена на основі згаданих у розділі 1 досліджень. Концепція та назва відображають, що сила – це не лише про фізичні можливості, а й також про емоційне самопочуття. Ця ідея допомагає бренду зачепити соціально важливі питання та вийти за межі класичного продажу конкретної продуктової лінійки. Адже мета PR-кампанія – продемонструвати цінності бренду та побувати міцний емоційний зв'язок з аудиторією.

Важливу роль у досягненні поставленої мети відіграє багатоканальний підхід до комунікації. Він поєднує в собі проведення офлайн події, запуск таргетованої реклами, співпрацю з медіа та інфлюенсерами, розміщення промо-ролику на різних цифрових майданчиках, а також комунікацію з аудиторією через сайт компанії. Це дозволяє охопити усі важливі групи громадськості та поступово збільшити впізнаваність.

Окремо варто виділити амбасадорську програми в межах PR-кампанії. Вона покликана посилити довіру до діяльності бренду через сформовану позитивну репутацію інфлюенсерок. Також програма органічно продовжує ключову ідею кампанії – важливість балансу між фізичним та ментальним здоров'ям. Зокрема, кожна з амбасадором розкриває свій аспект поняття “сила”. Від спортивних тренувань до психологічних практик.

Водночас важливо згадати, що центральним елементом кампанії став спортивний захід. Він об'єднує всі попередні комунікаційні прояви та закріплює результат живою взаємодією з ЦА. На цьому етапі абстрактна концепція “внутрішньої сили” трансформується у практичний досвід для учасників. Адже структура івенту включає як блок з тренуванням від медійної фітнес-тренерки, так і лекційну частину від психологині та олімпійської чемпіонки.

Однак комунікація під час івенту не обмежуються лише офлайн складовою. Завдяки залученню медійних амбасадорок та публікації контенту в реальному часі, охоплюється значно ширша аудиторія. Таким чином, спортивний захід стане джерелом для UGC-контенту та інформаційних приводів, що продовжують життя PR-кампанії в медіапросторі.

Отже, PR-кампанія «Sister's Sport: простір внутрішньої сили» демонструє комплексний та послідовний підхід до вирішення поставленої комунікаційної проблеми.

ВИСНОВКИ

Запуск нових продуктових лінійок є одним із ключових інструментів розвитку сучасних брендів. Однак успішність такого кроку значною мірою залежить від інтенсивності та якості комунікаційної діяльності компанії. Як зазначалось в попередніх розділах, «Sister's Aroma» в реалізації цього напрямку зіштовхнувся з проблемою недостатньої впізнаваності та нечіткого комунікаційного позиціонування нової лінійки “Sister’s Sport”. Тож актуальним стала розробка комплексної PR-кампанії, спрямованої на вирішення виявленої проблеми. В ході написання роботи було виконано чотири ключових завдання.

У межах першого завдання було проаналізовано ключові наукові підходи до розуміння PR та інструменти, що застосовуються в процесі планування й реалізації PR-кампаній. Основою дослідження стали праці С. Катліпа, А. Сентера, Г. Брума та Е. Грегорі. Серед інструментів виокремлено медіамоніторинг, SWOT-аналіз, анкетування цільової аудиторії, PESO-аналіз, аналіз цільових груп громадськості, а також модель АМЕС для оцінювання ефективності PR-кампаній. Окремо було визначено перелік ключових PR-продуктів, які стали основою побудови кампанії: контент-план, таргетована реклама, сценарій промо-відео та сценарій спортивної події. Виконання цього завдання допомогло сформулювати ґрунтовну теоретичну та методологічну основу для подальшого практичного дослідження.

У межах другого завдання було проаналізовано стан ринку спортивних товарів на основі звітів McKinsey & Company у партнерстві з WFSGI та Deloitte Ukraine. Це дозволило визначити ключові тенденції споживчої поведінки. Зокрема це зростання попиту на бренди, які окрім створення якісного продукту, також відповідають цінностям споживачів. Наступним кроком став аналіз двох міжнародних брендів у сфері спортивного одягу і їхніх PR-кампаній для просування нових лінійок. Йдеться про “OYSHO” та “Alo Yoga”. У ході дослідження вдалося виокремити ключові тренди, що характерні для сучасного ринку. Наприклад, залучення відомих особистостей у ролі амбасадорів та

поєднання цифрових і офлайн активностей в одній кампанії. Ці підходи стали орієнтиром для розробки практичної частини роботи.

У межах третього завдання було проведено комплексне дослідження поточної комунікаційної ситуації бренду «Sister's Aroma» та проєкту «Sister's Sport». На початковому етапі проаналізовано історію компанії, її цінності, асортимент, філософію, позиціонування. Важливо зауважити, що це дослідження підсвітило репутаційну кризу бренду, яка сталась у 2022 році. Однак завдяки чіткій позиції компанії, системному спростуванню недостовірних фактів та запуску благодійних колаборацій бренду вдалося практично повністю відновити репутацію. Про це свідчать дані отримані з медіамоніторингу. Для аналізу каналів комунікації безпосередньо проєкту “Sister's Sport” було проведено вже PESO-аналіз. Він підтвердив тезу про домінування власних медіа та органічних згадок і водночас виявив низьке залучення платних і здобутих медіа. Анкетування цільової аудиторії продемонструвало необізнаність значної частини респондентів про існування проєкту «Sister's Sport». Тож для систематизації та узагальнення інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище бренду було здійснено SWOT-аналіз. Останнім кроком дослідницької частини стало визначення трьох ключових груп громадськості та сегментування їх за пріоритетністю. Серед них лояльні клієнтки бренду, активні жінки, які системно займаються спортом, а також жінки, які прагнуть до активного способу життя. Такий підхід дозволив підкріпити наявні гіпотези реальними фактами, які впливають з результатів дослідження.

Метою четвертого завдання стала побудова цілісної та ефективної PR-кампанії. Першим важливим кроком став вибір символічної назви. У результаті «Sister's Sport: простір внутрішньої сили» уособлює ідею “сили” як поєднання фізичної витривалості та усвідомленого ставлення до власних емоцій та відчуттів. Тобто підтримує ключову цінність “Sister’s Aroma” щодо турботи про себе. Далі для визначення подальшого напрямку кампанії було сформовано три блоки цілей за методикою SMART: інформаційні, цілі у сфері установок та цілі у сфері поведінки. Також для кожної з пріоритетних груп громадськості

розроблено окремий ключовий меседж. Це дозволяє зробити комунікацію більш персоналізованою та ефективною. Зауважимо, що концепцію кампанії побудовано через три стратегії. По-перше, це амбасадорська співпраця з Наталією Татарінцевою, Лесею Матвєєвою-Созановською та Ярославом Магучіх. По-друге, це організація спортивного заходу на території Куренів у Києві. По-третє, це створення вірального промо-ролика з ключовою ідеєю трьох кольорів, які символізують різні аспекти внутрішньої сили. У межах підготовки матеріалів розроблено сценарій спортивного заходу, контент-план для Instagram, TikTok і Facebook, дописи для соціальних мереж, інформаційне повідомлення для сайту, три технічні завдання для таргетованої реклами, пресреліз для медіа та сценарій промо-ролика. Зазначимо, що календар-графік побудовано за діаграмою Ганта. Таким чином, цей етап передбачає застосування отриманих у ході досліджень висновків у практичній реалізації PR-кампанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 24 Канал. (2023). *Sister's Aroma і зв'язки з Росією: як український бренд співпрацює з окупантами*. https://24tv.ua/business/sisters-aroma-i-zvyazki-z-rosiyeyu-rozsliduvannya_n2350168 (дата звернення: 07.05.2026).
2. 24 Канал. (2025). *Sister's Aroma в Росії: бренд готовий заплатити мільйон за реальні докази постачання*. https://24tv.ua/sisters-aroma-rosiyi-brend-gotoviy-zaplatiti-milyon-za-realni_n2928360 (дата звернення: 07.05.2026).
3. Коник, Д. Л. (2021). *Комунікаційні кампанії для зміни поведінки: практичний посібник*. <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/6e03943c-136f-42f1-9aae-563aeca0cc5> (дата звернення: 07.05.2026).
4. Королько, В. Г., & Некрасова, О. В. (2009). *Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник* (3-тє вид., доп. і перероб.). Києво-Могилянська академія.
5. Пивовар, П. В. (2023). SWOT-аналіз як інструмент стратегічного аналізу природно-ресурсного потенціалу сільських територій. *Вчені записки КНЕУ*, 32, 139–153. <https://ir.kneu.edu.ua/items/1b84043a-d396-432c-b524-d13527bd06f7> (дата звернення: 07.05.2026).
6. ТСН. (2023). *Колаборація Sister's Aroma з ДержККБ «ЛУЧ»*. <https://tsn.ua/ukrayina/kolaboraciya-sister-s-aroma-z-pershim-pidpriyemstvom-uchasnikom-ukroboronprom-luch-2306797.html> (дата звернення: 07.05.2026).
7. Холод, О. М. (2018). *Соціальні комунікації: тенденції розвитку: навчальний посібник* (2-ге вид., перероб. і доп.). Білий Тигр.
8. Як читати згадки про бренд: медіамоніторинг без паніки та помилок. (б. д.). *Marketing Media Review*. <https://mmr.ua/longreads/pr/yak-chytaty-zgadky-pro-brend-mediamonitoryng-bez-paniky-ta-pomylok/> (дата звернення: 07.05.2026).

9. Across Magazine. (2024). *Alo Yoga Opens New Flagship Store In London*.
<https://www.across-magazine.com/alo-yoga-opens-new-flagship-store-in-london> (дата звернення: 07.05.2026).
10. Alo Yoga. (б. д.). *ALO Wellness Club: Your At-Home Studio*.
<https://wellnessclub.aloyoga.com/> (дата звернення: 07.05.2026).
11. Alo Yoga. (б. д.). *We Are Alo*. <https://www.aloyoga.com/pages/we-are-alo>
(дата звернення: 07.05.2026).
12. AMEC. (б. д.). *AMEC Integrated Evaluation Framework*.
<https://amecorg.com/amecframework/> (дата звернення: 07.05.2026).
13. Cardiff Half Marathon. (2025). *Oysho announced as new title sponsor of Cardiff Half Marathon*. <https://www.cardiffhalfmarathon.co.uk/oysho-announced-as-new-title-sponsor-of-cardiff-half-marathon/> (дата звернення: 07.05.2026).
14. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson.
15. Deloitte Ukraine. (2026). *Споживацькі настрої українців у 2025 році: дослідження*.
<https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/ua/uk/docs/industries/consumer/2025/consumer-behavior-research-ukraine-2025-ua.pdf> (дата звернення: 07.05.2026).
16. Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Que Publishing.
17. ELLE Україна. (2023). *Sister's Aroma — 5 років: усе, що потрібно знати про український beauty-бренд*. https://elle.ua/krasota/beauty_blog/sisters-aroma--5-rokiv-use-shcho-potribno-znati-pro-ukrainskiy-beauty-brend/ (дата звернення: 07.05.2026).
18. Endurance.biz. (2025). *Apparel brand Oysho named headline sponsor of Cardiff Half Marathon*. <https://endurance.biz/2025/industry-news/apparel-brand-oysho-named-headline-sponsor-of-cardiff-half-marathon/> (дата звернення: 07.05.2026).

19. Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach* (3rd ed.). Kogan Page.
20. Inditex. (б. д.). *Oysho*. <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/our-brands/oysho> (дата звернення: 07.05.2026).
21. Inditex Group. (2012). *Annual Report 2011*. https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/i/inditex_2011.pdf (дата звернення: 07.05.2026).
22. Onclusive. (б. д.). *What is Media Monitoring?* <https://onclusive.com/> (дата звернення: 07.05.2026).
23. Oysho. (б. д.). *OYSHO Training App*. <https://www.oysho.com/gb/community/page/oysho-training> (дата звернення: 07.05.2026).
24. Shots Magazine. (2025). *Oysho delivers Freedom in Motion*. <https://magazine.shots.net/news/view/oysho-delivers-freedom-in-motion> (дата звернення: 07.05.2026).
25. Sister's Aroma. (б. д.). *About*. <https://eu.sistersaroma.com/about/> (дата звернення: 07.05.2026).
26. Sister's Aroma. (б. д.). *Лист від Sister's Aroma*. <https://sistersaroma.com/lyst-vid-komandys/> (дата звернення: 07.05.2026).
27. Sister's Aroma. (б. д.). *Sister's Sport*. <https://sistersaroma.com/sisters-sport/> (дата звернення: 07.05.2026).
28. Sngular. (б. д.). *OYSHO Training: Personalized Training App*. <https://www.sngular.com/success-stories/2/oysho-training-an-evolution-of-a-leisure-brand-to-activewear> (дата звернення: 07.05.2026).
29. Thiel, A., Becker, S., Coggins, B., Falardeau, E., D'Auria, G., & Brown, P. (2025). *Sporting Goods 2025 — The new balancing act: Turning uncertainty into opportunity*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sporting-goods-industry-trends> (дата звернення: 07.05.2026).

30. WWD. (2023). *EXCLUSIVE: Alo Stacks Supplements as It Continues to 'Move Into Wellness'*. <https://wwd.com/business-news/business-features/alo-stacks-supplements-as-it-continues-to-move-into-wellness-1236105978/> (дата звернення: 07.05.2026).
31. Wyzowl. (б. д.). *Video Marketing Statistics 2026*. <https://wyzowl.com/video-marketing-statistics/> (дата звернення: 07.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Медіамоніторинг інформаційного поля навколо бренду “Sister’s Aroma”

Назва сайту	Дата	Назва публікації	Посилання на сайт	Цитата(и) з тексту	Тональність згадки
NV Life	05/02/2024	“Емоції, тренди, сестринство: розповідаємо про святкову формулу успіху Sister’s Aroma”	https://nv.ua/ukr/ukraine/events/podarunki-u-novomu-roci-vid-sister-s-aroma-istoriya-brendu-ta-produkciya-z-nishevimi-aromatimi-50480415.html	“Сьогодні Sister’s Aroma — це не просто бренд, а історія про те, як увага до деталей, інновації та креативність можуть перетворити буденне у святкове. Саме такий підхід робить бренд ключиком до серця споживачів і бізнес-партнерів в Україні та за її межами.”	Позитивна
TSN.ua	27/10/2025	“Продажі Sister’s Aroma в росії: Бренд готовий заплатити 1 000 000 гривень за реальні докази постачання продукції”	https://tsn.ua/groshi/prodazi-sisters-aroma-v-rosiyi-brend-hotovyy-zaplatyvti-1-000-000-hryven-za-realni-dokazy-postachannia-produktsiyi-2934209.html	“Щоб довести прозорість діяльності, 14 серпня 2025 року Дарина та Юлія Бурковські, засновниці бренду, в інтерв’ю Василю Тимошенко зробили безпрецедентну заяву: пообіцяли 1 000 000 гривень кожному, хто надасть перевірені документальні докази офіційних поставок брендом “Sister’s Aroma” чи тими, хто має офіційний дозвіл на використання бренду “Sister’s Aroma”, - в РФ після початку повномасштабного вторгнення рф в Україну.”	Позитивна
UNIAN	09/07/2025	“Ми створюємо — вони копіюють: бренд Sister’s Aroma про російські фейки”	https://www.unian.ua/economics/other/mi-stvoryuyemo-voni-kopiyuyut-brend-sister-s-aroma-pro-rosiyski-feyki-13061466.html	“Бренд Sister’s Aroma, який ще на початку повномасштабного вторгнення повністю вийшов з російського ринку, сьогодні зіштовхується з масштабними спробами підробки продукції в рф. Йдеться про несанкціоноване використання назви, айдентики, упаковки та навіть контенту бренду.”.	Позитивна
24 Канал	17/06/2025	“Лайкнула допис путіністки: співзасновниця бренду Sister’s Aroma потрапила у скандал”	https://24tv.ua/show24/brend-sisters-aroma-potrapiv-skandal-zasnovnitsya-layknula-dopis_n2848690	“Дівчина звернула увагу на те, що під дописом російської блогерки та путіністки Вікторії Боні, яка підняла прапор країни-агресорки на вершині Євересту, стоїть вподобання від співзасновниці українського бренду Sister’s Aroma Юлії Бурковської.”	Негативна

Продовження табл. А.1

StopCor	18/08/2024	“Сестри-власниці бренду української косметики Sisters aroma звинуватили росіян у плагіаті їхньої продукції”	https://life.stopcor.org/ukr/section-life/news-sestri-vlasnitsi-brendu-ukrainskoi-kosmetiki-sisters-aroma-zvinuvatili-rosiyan-u-plagiati-ihnoi-produktsii-18-08-2024.html	“Сестри Юлія та Дарина Бурковські, засновниці українського косметичного бренду Sister's Aroma, звинуватили російську компанію у плагіаті їхньої продукції”	Ближче до позитивної
MMR	23/02/2022	“Український бренд Sister's Aroma веде бізнес в Росії та Криму”	https://mmr.ua/ru/sisters-aroma-vede-biznes-v-rosiyi-ta-krimu	“Виявилося, що в українського бренда нішевої парфумерії Sister's Aroma, який заснували у 2018 році дві сестри — Дарина та Юлія Бурковські — два сайти з доменами «com» і «ru».”	Негативна
Krashche.media	20/03/2024	“Український бренд Sister's Aroma запустив лінійку Sister's Sport”	https://krashche.media/stil-zhittya/ukrainskiy-brend-sisters-aroma-zapustiv-liniyku-sisters-sport	“Нова спортивна лінійка від Sister's Aroma – Sister's Sport – створена, аби ви полюбили тренування через комфорт та турботу про себе. До першого лімітованого дропу українського бренду увійшли сети якісного одягу та інвентар”	Позитивна
Glam	23/04/2025	“Sisters Aroma: український бренд, який завойовує світ краси”	https://glam.com.ua/sisters-aroma-ukrayinskyi-brend-yakyy-zavoyovuye-svit-krasy/	“Sisters Aroma – це не просто відомий український б'юті-бренд з косметики, а ще й сімейний бізнес, що створили люблячі сестри, і вклали в цю справу душу і серце. Розпочавшись зі сміливої ідеї та авантюризму, він переріс у глобальний міжнародний бренд, який представлений зараз більш ніж 35-ти країн світу.”	Позитивна
Obozrevatel.com	04.12.2025	“Aroma Юлія Бурковська допомагає молоді відкривати нові можливості під час війни”	https://www.obozrevatel.com/ukr/novosti-obschestvo/kozhna-mriya-zaslugovue-na-shans-yak-spivzasnovnitsya-sisters-aroma-burkovska-dopomagaє-molodi-vidkrivati-novi-mozhливosti-pid-chas-vijni.htm	“Фаундерка українського б'юті-бренду "Sister's Aroma" Юлія Бурковська стала однією з бізнес-лідерок, які системно підтримують молодь під час війни”	Позитивна
24 Канал	11/07/2023	“Чи пов'язують ниточки Sister's Aroma з Росією і яка офіційна позиція компанії”	https://24tv.ua/business/sisters-aroma-i-zvyazki-z-rosiye-yu-rozsliduvannya_n2350168	“24 Канал звернувся за коментарем щодо цієї ситуації безпосередньо до компанії Sister's Aroma. Перш за все бренд проявив, що його основне виробництво розташоване в Україні, але вони співпрацюють на контрактній основі з виробництвами у Туреччині та Кореї. Проте компанія немає жодних складів ні у Туреччині, ні в Росії.”	Ближче до негативної

Факт-лист компанії “Sister’s Aroma”

Назва бренду: Sister’s Aroma

Рік заснування: 2018 рік.

Країна походження: Україна.

Сфера діяльності: б’юті- та лайфстайл-бренд, що працює у категоріях:

- парфумерії
- ароматів для дому
- доглядової косметики
- декоративної косметики
- спортивних товарів

Засновниці: Дарина та Юлія Бурковські.

Позиціонування бренду: «S-beauty – це щоденні ритуали якісного догляду, у яких поєднуються два ключові елементи: любов до себе та турбота про довкілля» [20].

Міжнародна присутність: бренд представлений у понад 35 країнах світу [20].

Спільнота бренду: понад 200 000 дівчат у світі вже відкрили для себе продукти бренду та стали частиною ком’юніті [20].

Роздрібна присутність: товари Sister’s Aroma продаються у 459 торговельних точках по всьому світу [20].

Sister’s Sport:

- окремий спортивний напрям бренду «Sister’s Aroma».
- Категорія включає: спортивний одяг, спортивний інвентар, аксесуари для волосся та протеїнові батончики.

Благодійна діяльність:

- з початку повномасштабної війни бренд перерахував понад 6 млн грн на благодійність [24].
- у межах колаборації з ДержККБ «Луч» бренд перераховував 100% прибутку з продажу парфуму Neptune на платформу UNITED24 [25].

Ключові цінності бренду: сестринство, підтримка, сміливість, любов до себе, натхнення та об'єднання жінок у спільноту [20].

PESO-аналіз

Paid media	Earned media	Shared media	Owned media
Таргетована реклама в Instagram; рекламні інтеграції з інфлюенсерами (наразі платні інструменти використовуються обмежено та не мають широкої варіативності)	Органічні згадки про бренд та його новий проєкт в українських онлайн-медіа (NV, Life, TSN.ua, UNIAN, Marketing Media Review); “сарафанне радіо”	Соціальні мережі споживачів; партнерів; співробітників	Офіційний сайт “Sister’s Aroma”; соціальні мережі “Sister’s Aroma” (Instagram, Threads, TikTok), окрема сторінка в Instagram “Sister’s Sport” (налічує 13 тисяч підписників)

Анкетування

Вкажіть вашу стать:
77 відповідей

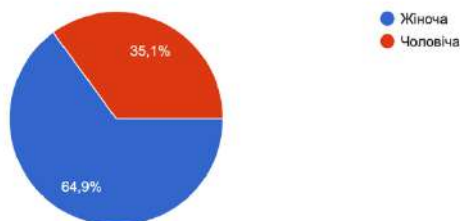


Рис. 1.Г Розподіл респондентів за статтю

Вкажіть ваш вік:
77 відповідей

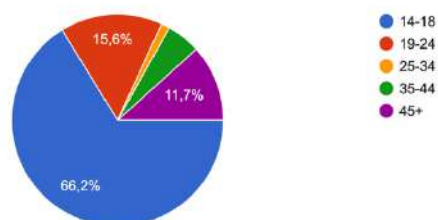


Рис. 2.Г Розподіл респондентів за віковою категорією

Місто проживання:
77 відповідей

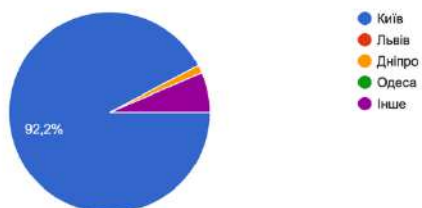


Рис. 3.Г Розподіл респондентів за місцем проживання

Які з перелічених брендів спортивного одягу вам знайомі?
77 відповідей

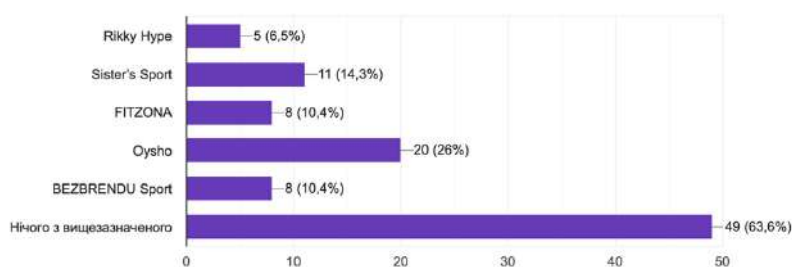


Рис. 4.Г Діаграма з результатом опитування щодо обізнаності ЦА про спортивні бренди

На що ви найчастіше звертаєте увагу при виборі спортивного одягу?
77 відповідей

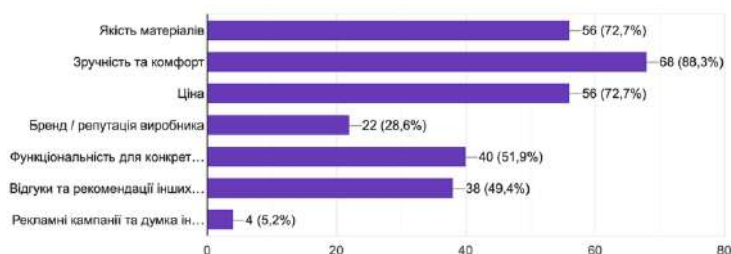


Рис. 5.Г Діаграма з результатом опитування щодо пріоритетів ЦА при виборі спортивного одягу

Чи знайомі ви з брендом "Sister's Aroma"?
77 відповідей

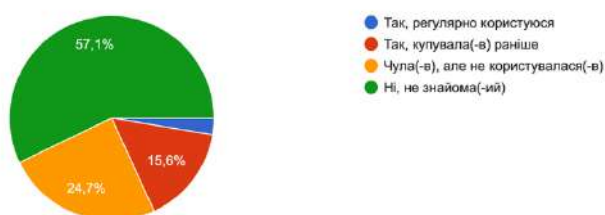


Рис. 6.Г Діаграма з результатом опитування щодо обізнаності ЦА про бренд "Sister's Sport"

Як ви сприймаєте поєднання доглядової косметики та спортивного напрямку в межах одного бренду?

77 відповідей

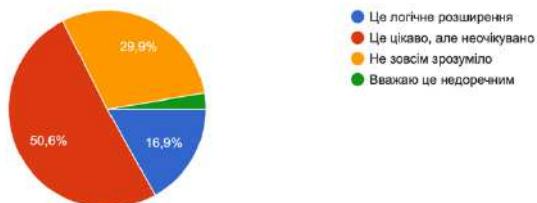


Рис. 7.Г Діаграма з результатом опитування щодо ставлення ЦА до поєднання доглядової косметики та спортивного одягу в межах одного бренду

Чи знаєте ви, що бренд "Sister's Aroma" має напрям "Sister's Sport"?

77 відповідей

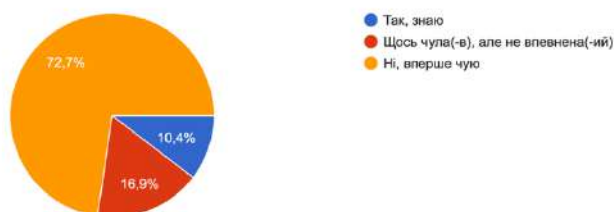


Рис. 8.Г Діаграма з результатом опитування щодо обізнаності ЦА про проєкт "Sister's Sport"

Звідки ви дізналися про "Sister's Sport"?

77 відповідей

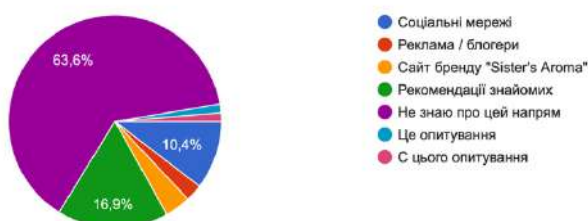


Рис. 9.Г Діаграма з результатом опитування щодо каналів комунікації проєкту "Sister's Sport"

Чи купували ви продукцію "Sister's Sport"?
77 відповідей

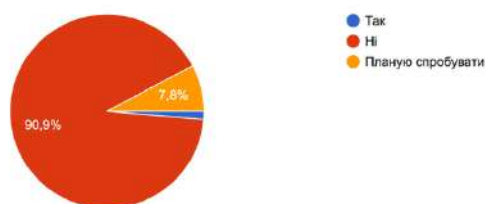


Рис. 10.Г Діаграма з результатом опитування щодо досвіду ЦА купівлі продукції “Sister’s Sport”

Якщо ні, що зупиняє вас від покупки "Sister's Sport"?
75 відповідей

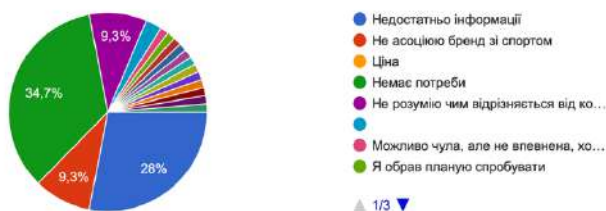


Рис. 11.Г Діаграма з результатом опитування щодо бар'єрів ЦА при купівлі продукції “Sister’s Sport”

Який формат просування "Sister's Sport" був би для вас найбільш переконливим?
77 відповідей

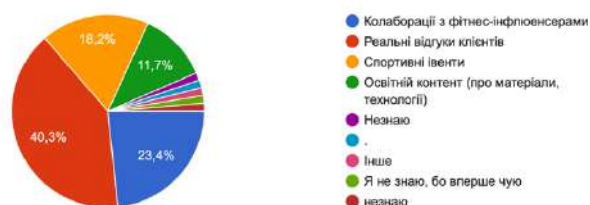


Рис. 12.Г Діаграма з результатом опитування щодо пріоритетних форматів просування проєкту “Sister’s Sport”

Чи брали б ви участь у спортивних заходах або pop-up подіях від "Sister's Sport"?
77 відповідей

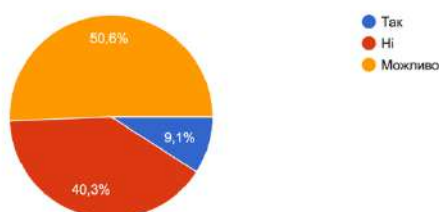


Рис. 13.Г Діаграма з результатом опитування щодо можливої активності ЦА у спортивних подіях проєкту “Sister’s Sport”

SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони	Загрози	Можливості
Наявність вже сформованої лояльної аудиторії “Sister’s Aroma”; естетично привабливий та концептуальний контент; впізнаваний тон комунікації та візуальний стиль; відповідність сучасним цінностям аудиторії	Відсутність чіткої диференціації від конкурентів; обмежена присутність у профільних спортивних та фітнес-спільнотах; Залежність від існуючої аудиторії бренду	Високий рівень конкуренції на ринку спортивного одягу; вплив економічної ситуації на купівельну спроможність аудиторії; можливі пошкодження складів через обстріли Києва; репутаційні ризики, пов’язані з попередніми інформаційними кризами бренду	Розвиток співпраці з фітнес-тренерами, спортивними студіями; зростання тренду на здоровий спосіб життя; можливість побудови цілісної екосистеми бренду; проведення офлайн-активностей (тренування, марафони); залучення інфлюенсерів із близьких ніш (спорт, self-care)

№	Група громадськості	Коефіцієнт Потенційності впливу	Коефіцієнт Уразливості	Рейтинг Впливовості/ важливості
		П	У	В
1	Лояльні клієнтки Sister's Аroma, які вже взаємодіють з брендом та генерують UGC- контент	9	7	8
2	Активні жінки, які регулярно займаються спортом (фітнес, йога, біг тощо)	8	6	7
3	Жінки, які прагнуть до активного способу життя	7	8	7

Амбасадорська програма в межах PR-кампанії «Sister's Sport: простір внутрішньої сили»

Амбасадорська програма в межах PR-кампанії «Sister's Sport: простір внутрішньої сили» ґрунтується на ідеї популяризації здорового та свідомого ставлення жінок до власного тіла й ментального стану. Ключова ідея: фізична активність не повинна асоціюватися лише з жорсткою дисципліною чи прагненням до ідеалу. Натомість кампанія пропонує ширше розуміння сили - як поєднання комфортного руху та турботи про себе. Тож ця ініціатива має важливе соціальне значення, адже допомагає поширювати ідею правильного ставлення до спорту (без тиску та прагнення до нереалістичних стандартів).

Термін реалізації програми

Амбасадорська програма охоплює трохи більше двох місяців. З 27 квітня по 5 липня 2026 року. Упродовж цього періоду амбасадорки беруть участь у створенні цифрового контенту, зйомках промо-ролика, комунікаційному супроводі кампанії та ключовій офлайн-події.

Склад амбасадорської програми

До амбасадорської програми входять:

Наталія Татарінцева – медійна фітнес-тренерка;

Леся Матвєєва-Созановська – психологиня;

Ярослава Магучіх – олімпійська чемпіонка.

Участь амбасадорок у спортивному заході 04.07

Ключовою подією у межах амбасадорської програми є участь амбасадорок у спортивному заході 4 липня 2026 року в Києві на території Куренів. Загальна тривалість події становить приблизно 3 години 15 хвилин.

Структура участі амбасадорок у заході є наступною:

1. Спортивний блок 12:45-13:45

Наталія Татарінцева проводить тренування на всі групи м'язів

(середнього рівня складності). Тривалість блоку – 1 година. Формат тренування передбачає комфортний темп, відсутність тиску та можливість для учасниць самостійно регулювати інтенсивність навантаження.

2. Лекційний блок: психологія 14:15-15:00

Леся Матвєєва-Созановська виступає з лекцією на тему подолання стресу й тривожності. Тривалість виступу – 45 хвилин. У межах цього блоку висвітлюються дихальні техніки та прості фізичні вправи для заспокоєння. Тема виступу: «Як відновитись тілом і душею».

3. Лекційний блок: мотивація 15:00-15:45

Ярослава Магучіх бере участь у мотиваційному блоці та ділиться власним досвідом у питаннях правильної дисципліни, сили тіла й досягнення результатів. Тривалість її виступу – 45 хвилин. Основний акцент робиться на особистому досвіді, внутрішній стійкості та силі як процесі щоденної роботи над собою.

Участь у зйомках промо-ролика

У межах амбасадорської програми всі три амбасадорки беруть участь у зйомках проморолика 27 квітня 2026 року. Зйомка проходить у InLight Studios, зал “Pool”, м. Київ і триває орієнтовно 4-5 годин з урахуванням підготовки, роботи в кадрі та зміни сцен. Образи, візажисти, перукарі, відеограф - надаються “Sister’s Sport”.

Контент в Instagram

Протягом реалізації PR-кампанії кожна амбасадорка бере участь у створенні 2 інформаційних відео на місяць. У форматі співавторства з Instagram-акаунтом @sisterssport.

Орієнтовні теми відео для Наталії Татарінцевої:

1. «Як займатись спортом навіть вдома»
2. «Топ-помилки новачків у спорті»

Орієнтовні теми відео для Лесі Матвєєвої-Созановської:

1. «Як зменшити рівень стресу через прості щоденні практики»
2. «Як тіло реагує на тривогу та як собі допомогти»

Орієнтовні теми відео для Ярослави Магучіх:

1. «Що насправді стоїть за сильним тілом»
2. «Як дисципліна допомагає досягати результату»

Використання образів амбасадорок у комунікації

Амбасадорки надають згоду на використання їхніх облич та зображень протягом усього періоду реалізації PR-кампанії. Це передбачає можливість використання фото- та відеоматеріалів для афіш, таргетованої реклами, дописів у соціальних мережах, анонсів, промо-матеріалів та інших креативів бренду “Sister’s Sport”.

Додаток И

Дата	Формат	Тип контенту	Тема	Платформа
04.05	Відео	Інформаційний	Анонс PR-кампанії: «Sister's Sport: простір внутрішньої сили». Розміщення промо-роліку	Instagram, TikTok, Facebook
08.05	Відео	Інформаційний	Що таке «простір внутрішньої сили»? Відео від власниць бренду про їхній особистий досвід "тиску в спорті" і як це вплинуло на побудову цінностей нової кампанії	Instagram, TikTok, Facebook
12.05	Карусель	Інформаційний/комерційний	Знайомство з амбасадорами кампанії	Instagram, Facebook
16.05	Відео з Наталією Татарінцевою	Освітній	"Як займатись спортом навіть вдома"	Instagram, TikTok, Facebook
20.05	Stories/інтерактив	Інформаційний	"Що додає тобі внутрішньої сили?"	Instagram
24.05	Відео з Лесею Матвєєвою-Созановською	Освітній	"Як зменшити рівень стресу через прості щоденні практики"	Instagram, TikTok, Facebook
28.05	Допис	Освітній	"Як спорт впливає на психологічний стан?"	Instagram, Facebook
01.06	Відео з Ярославом Магучіх	Освітній	"Що насправді стоїть за сильним тілом?"	Instagram, TikTok, Facebook
05.06	Карусель	Освітній	"Не ідеальність, а регулярність. Що дає реальний результат в будь-якому спорті?"	Instagram, Facebook
09.06	Відео з Наталією Татарінцевою	Освітній	"Топ-помилки новачків у спорті"	Instagram, TikTok, Facebook
13.06	Допис	Інформаційний/комерційний	Анонс події Sister's Sport: дата, місце, формат	Instagram, Facebook
17.06	Відео з Лесею Матвєєвою-Созановською	Освітній	«Як тіло реагує на тривогу та як собі допомогти»	Instagram, TikTok, Facebook
21.06	Карусель	Освітній	"Покрокова інструкція: як додати більше спорту у своє життя"	Instagram, Facebook
25.06	Відео з Ярославом Магучіх	Освітній	"Як дисципліна допомагає досягати результату"	Instagram, TikTok, Facebook
27.06	Відео	Інформаційний/комерційний	"Що чекає на гостей події від "Sister's Sport"?"	Instagram, TikTok, Facebook
30.06	Допис	Інформаційний/комерційний	"Чому ти не можеш пропустити Sister's Sport event?"	Instagram, Facebook
02/06	Stories	Інформаційний/комерційний	"До події залишилось 2 дні. Заглянемо за лаштунки підготовки"	Instagram
03.06	Відео від команди	Інформаційний/комерційний	"Чекаємо вас завтра на Sister's Sport event!"	Instagram, TikTok, Facebook
04.06	Stories	Інформаційний/комерційний	Контент з місця події	Instagram
05.06	Відео-зеїт	Інформаційний	"Як пройшов Sister's Sport event"	Instagram, TikTok, Facebook

Рис. И.1 Контент-план в межах PR-кампанії «Sister's Sport: простір внутрішньої сили»

Сценарій спортивного заходу в межах PR-кампанії
«Sister's Sport: простір внутрішньої сили»

Назва заходу: спортивний захід “Sister's Sport: простір внутрішньої сили”

Формат заходу: відкритий спортивно-просвітницький захід просто неба

Місце проведення: територія Куренів, м. Київ

Дата та час: 04.07 о 12:00

Кількість учасниць: до 100 осіб

Ціль заходу: презентувати проєкт Sister's Sport, підвищити рівень обізнаності про новий напрям бренду та сформувати емоційний зв'язок аудиторії з ідеєю внутрішньої сили, комфорту й турботи про себе.

Цільова аудиторія: лояльні клієнтки Sister's Aroma, активні жінки, які регулярно займаються спортом, а також жінки, які прагнуть до активного способу життя.

Тривалість заходу: орієнтовно 3 години

Загальна концепція події: захід поєднує фізичну активність і лекційну частину.

Такий формат дозволяє не лише познайомити аудиторію з продукцією Sister's Sport, а й підсилити головну ідею PR-кампанії: сила полягає не лише у фізичній витривалості, а й у внутрішньому балансі, турботі про себе та здатності рухатися у власному комфортному темпі.

Технічне забезпечення та організаційні умови: музичний супровід забезпечує ді-джей; учасницям на час заходу видаються килимки, гантелі та резинки для тренувань від Sister's Sport; на локації чергує карета швидкої допомоги; для учасниць передбачені вода, протеїнові батончики Sister's Sport різних смаків, а також корисні закуски: фрукти, пастила тощо.

Структура заходу:

1. Реєстрація та збір гостей

Тривалість: 30 хвилин

Зміст: зустріч учасниць; реєстрація; видача спортивного інвентарю;

вітальна комунікація від команди бренду; музичний супровід і створення комфортної атмосфери.

2. Відкриття заходу

Тривалість: 10-15 хвилин

Зміст: коротке представлення ідеї заходу; озвучення головного меседжу події; знайомство з програмою та спікерами.

3. Спортивна частина

Тривалість: 1 година

Формат: тренування середнього рівня складності на всі групи м'язів. Учасниці виконують вправи у власному темпі та в комфортній для себе кількості підходів. Акцент робиться не на результаті чи змаганні, а на комфорті, підтримці та позитивному досвіді взаємодії.

Ведуча спортивної частини: Наталія Татарінцева – медійна фітнес-тренерка та амбасадорка «Sister's Sport».

Комунікаційне значення блоку: демонстрація практичної цінності бренду Sister's Sport; створення прямої взаємодії між брендом і цільовою аудиторією; підсилення меседжу про комфортний рух без тиску.

4. Перерва та неформальне спілкування

Тривалість: 20-30 хвилин

Зміст: вода та healthy snacks; протеїнові батончики Sister's Sport; відпочинок після тренування; фото- та відеоконтент; неформальна взаємодія учасниць між собою та з представниками бренду.

5. Лекційна частина

Тривалість: 1 година 30 хвилин

Спікер 1: Леся Матвєєва-Созановська

Тема: «Як відновитись тілом і душею»

Основні питання: практики подолання стресу і тривожності;
дихальні техніки; фізичні вправи для заспокоєння; значення турботи про
ментальний стан у щоденному житті.

Спікер 2: Ярослава Магучіх

Тема: «Секрети сильного тіла: досвід олімпійської чемпіонки»

Основні питання: особистий досвід; дисципліна та сила волі;
мотивація до руху; сила як поєднання фізичної підготовки й внутрішньої
стійкості.

Комунікаційне значення блоку: розширення теми сили за межі спорту;
підсилення емоційного змісту PR-кампанії; формування асоціації бренду з
турботою про фізичне та ментальне благополуччя.

6. Завершення заходу

Тривалість: 10 хвилин

Зміст: подяка учасникам; фінальне слово від бренду; заклик стежити за Sister's
Sport у соціальних мережах; фото на згадку та завершення події.

Очікуваний комунікаційний ефект заходу: підвищення обізнаності про Sister's
Sport; закріплення позиціонування бренду як простору внутрішньої сили;
формування прямого емоційного контакту між брендом і цільовою аудиторією;
створення контенту для подальшого висвітлення в соціальних мережах і медіа.

Допис для Instagram-сторінки “Sister’s Sport”

✨ Sister's Sport запрошує тебе у простір внутрішньої сили

4 липня у самому серці Києва, ми проведемо подію, яка поєднає рух, відновлення і турботу про себе. Без тиску. Без змагань. Без зайвих очікувань.

Цей день – для жінок, які хочуть рухатися у власному темпі та відчувати, що сила народжується з балансу, а не з виснаження.

Що тебе чекає 📌

💖 Тренування з амбасадоркою Sister's Sport – Наталією Татарінцевою

💖 Лекція психологині Лесі Матвєєвої-Созановської про подолання стресу і тривожності

💖 Зустріч з олімпійською чемпіонкою Ярославою Магучіх – про силу тіла, внутрішню стійкість і власний шлях

💖 Healthy snacks, протеїнові батончики Sister's Sport і атмосфера, у якій можна побути ближче до себе

📍 Київ, Курені

📅 4 липня

🕒 12:00

Кількість місць обмежена 🌀

Реєстрація – за посиланням у шапці профілю або в direct.

#SistersSport #SistersAroma #простірвнутрішньоїсили

Інформаційне повідомлення для сайту “Sister’s Sport”

Sister’s Sport запрошує на спортивну подію просто неба в Києві!

4 липня 2026 року Sister’s Sport проведе спортивну подію просто неба на території Куренів у Києві. Захід поєднує в собі: тренування, лекції від медійних спікерів і звісно надихаючий простір.

Спортивна частина:

Тренування від професійної фітнес-тренерки Наталії Татарінцевої. Формат передбачає комфортний темп, відсутність тиску та можливість адаптувати навантаження під власний рівень підготовки.

Лекційна частина:

Психологиня Леся Матвєєва-Созановська виступить з темою відновлення психологічного стану, подолання стресу й тривожності. Олімпійська чемпіонка Ярослава Магучіх поділиться власним досвідом, розповість про внутрішню силу, дисципліну та шлях до високих результатів. А також мотивуватиме учасниць не боятися рухатися до своїх цілей.

На учасників чекають: килимки, гантелі та резинки для тренувань від Sister’s Sport; вода, healthy snacks і протеїнові батончики бренду; медичний супровід на локації.

Подія створена для жінок, які прагнуть до внутрішнього балансу та активного способу життя

Дата: 4 липня 2026 року

Час: 12:00

Місце: Курені, м. Київ

Кількість місць: до 100 учасниць

Реєстрація: для участі необхідно заповнити реєстраційну форму, розміщену на сайті.

Технічні завдання до креативів для запуску таргетованої реклами

Технічне завдання №1

Формат: статичний креатив для Instagram/Facebook Ads.

Рекомендовані розміри: 1080×1350 px. Адаптація для stories: 1080×1920 px

Візуальна ідея:

- Пастельні кольори
- На візуалі – фото амбасадорки Ярослави Магучіх

Бажано передати атмосферу легкості, жіночності, сили через лінії та елементи

Текст на креативі:

Sister's Sport: новий формат турботи про себе

Спортивний івент просто неба

04.07 о 12:00 | м. Київ Курені

Додатковий текстовий блок:

Тренування, лекції, healthy snacks

СТА: Зареєструватися

Побажання до дизайну: мінімалістично, без перевантаження текстом.

Технічне завдання №2

Формат: статичний креатив для Instagram/Facebook Ads.

Рекомендовані розміри: 1080×1350 px. Адаптація для stories: 1080×1920 px

Візуальна ідея: динамічне фото амбасадорки під час тренування.

Основний акцент в креативі – Наталія Татарінцева як медійна фітнес-тренерка та амбасадорка.

Важливо візуально передати рух та енергію

Текст на креативі:

Для жінок, які обирають рух щодня

Спортивний івент від Sister's Sport

Тренування просто неба з Наталією Татарінцевою

04.07 о 12:00 | м. Київ Курені

Кількість місць обмежена!

СТА: Зареєструватися

Технічне завдання №3

Формат: статичний креатив для Instagram/Facebook Ads.

Рекомендовані розміри: 1080×1350 px. Адаптація для stories: 1080×1920 px

Візуальна ідея: Спокійний, легкий, теплий візуал. Можна використати фото усіх 3 амбасадорів. Важливо передати не змагання, а відчуття підтримки, легкості та впевненості.

Текст на креативі:

Зроби перший крок до сильного тіла

Подія від Sister's Sport

- Тренування
- Лекція від психолога
- лайфхаки від олімпійської чемпіонки

04.07 о 12:00 | м. Київ Курені

СТА: Зареєструватись

ПРЕСРЕЛІЗ

Київ, 6 травня 2026 року

Sister's Aroma запрошує жінок на відкритий захід Sister's Sport «Простір внутрішньої сили»

Спортивно-просвітницька подія 4 липня у Києві об'єднає близько 100 учасниць навколо ідеї фізичної активності, ментальної рівноваги й турботи про себе.

4 липня 2026 року о 12:00 на території Куренів у Києві відбудеться відкритий спортивно-просвітницький захід «Sister's Sport: простір внутрішньої сили».

Подія присвячена напряму Sister's Sport – лінійці спортивного приладдя й функціонального харчування від компанії Sister's Aroma, створеній для активних жінок. Захід стане для бренду нагодою наживо познайомити аудиторію з філософією напряму та об'єднати спільноту жінок, які поділяють цінності усвідомленого руху й турботи про себе.

Концепція заходу побудована навколо головного меседжу PR-кампанії: справжня сила полягає не лише у фізичній витривалості, а й у внутрішньому балансі, здатності рухатися у власному комфортному темпі та турботі про себе. Тригодинна програма поєднує спортивний і лекційний блоки, що дозволяє учасницям отримати цілісний досвід – від практичного тренування до глибокої розмови про ментальне здоров'я й мотивацію.

Спортивну частину проведе медійна фітнес-тренерка та амбасадорка Sister's Sport Наталія Татарінцева. Тренування середнього рівня складності охоплює всі групи м'язів, проте побудоване так, аби кожна учасниця рухалася у власному темпі – без тиску й елементу змагання. У лекційному блоці виступлять дві спікерки: Леся Матвєєва-Созановська розкаже про практики відновлення тіла й душі, дихальні техніки та значення ментальної турботи у щоденному житті, а олімпійська чемпіонка Ярослава Магучіх поділиться особистим досвідом про

дисципліну, мотивацію й силу як поєднання фізичної підготовки та внутрішньої стійкості.

«Sister's Sport народився з простої ідеї: жінка має право рухатися у своєму темпі – без тиску, без порівнянь, без необхідності щось комусь доводити. Ми створювали цей напрям для тих, хто шукає у спорті не виснаження, а ресурс. Цей захід – логічне продовження філософії бренду: ми хочемо, щоб кожна учасниця пішла з нього з відчуттям, що турбота про себе – це і є справжня сила», – коментує Юлія Бурковська, засновниця Sister's Aroma.

Кожна учасниця отримає на час заходу спортивний інвентар від Sister's Sport – килимок, гантелі та резинки для тренувань. Протягом події передбачено воду, протеїнові батончики Sister's Sport кількох смаків, фрукти, пастилу та інші корисні закуски. Музичний супровід забезпечить діджей, а на локації чергуватиме карета швидкої допомоги.

Кількість учасниць обмежена – до 100 осіб; участь безкоштовна за попередньою реєстрацією.

Про Sister's Aroma:

Sister's Aroma – український бренд, що створює засоби догляду для жінок із фокусом на якості, естетиці та турботі про користувачок. Sister's Sport – напрям компанії у сфері спорту й активного способу життя, який пропонує спортивне приладдя та функціональне харчування й розвиває ідею усвідомленого руху, комфорту й внутрішньої сили.

Контакти для медіа:

Січна Поліна, PR-менеджер Sister's Aroma Тел.: +380 95 594 90 59 Email: pr@sistersaroma.com Соцмережі: [@sisters.aroma](https://www.instagram.com/sisters.aroma) | [@sisters.sport](https://www.instagram.com/sisters.sport)

Сценарій промо-ролику PR-кампанії
«Sister's Sport: простір внутрішньої сили»

Тривалість: 30-45 секунд

Формат: відеоролик для Instagram, TikTok, Facebook (1080×1920)

Локація: InLight Studios, зал “Pool”, м. Київ

Концепція ролику: Промо-ролик побудований на розкритті ключової ідеї кампанії: сила в даному контексті – це значно більше ніж просто фізичні досягнення. Це про гармонію між тілом та емоційним станом. Кампанія транслює підхід до спорту без тиску, без прагнення до недосяжного ідеалу. Натомість через комфорт та турботу про себе.

Ця ідея розкривається через трьох амбасадорок, кожна з яких уособлює окремий напрям внутрішньої сили:

1. Наталія Татарінцева – спорт
2. Леся Матвєєва-Созановська – психологія
3. Ярослави Магучіх – мотивація

Реквізит і стилізація:

- спортивні образи від Sister's Sport (індивідуально підібрані під кожен амбасадорку)

Додатково:

- для Наталії Татарінцевої: гантелі від бренду
- для Лесі Матвєєвої-Созановської: килимок
- проєктор зі світловими ефектами (наявний в студії) як ключовий візуальний елемент

Команда:

1. відеограф
2. візажист
3. стилісти Sister's Sport
4. стиліст по зачіскам

5. SMM-фахівець (контроль відповідності контенту стратегії)

6. монтажер (постпродакшн після зйомки)

План

1. Вступ (0-5 сек)

Чорний фон. Повільно з'являється світло.

На екрані з'являється напис: «Sister's Sport: простір внутрішньої сили»

Тихий звук дихання/серцебиття.

2. Кадр 1 (5-15 сек)

Амбасадорка: Наталія Татарінцева

Колір: червоний

Візуал: Динамічні червоні лінії, що рухаються в ритмі тіла.

Наталія виконує вправи з гантелями, працює на килимку. Рухи природні, без надмірного навантаження.

Текст на екрані: «Сила - це рух»

3. Кадр 2 (15-25 сек)

Амбасадорка: Леся Матвєєва-Созановська

Колір: синій

Візуал: М'які, плавні світлові хвилі.

Леся сидить на килимку, виконує дихальні практики, закриває очі.

Текст: «Сила - це баланс»

4. Кадр 3 (25-35 сек)

Амбасадорка: Ярослава Магучіх

Колір: жовтий

Візуал: Яскраві жовті лінії, що рухаються різко й упевнено (вгору, як символ росту).

Ярослава стоїть у впевненій позі, готується до стрибка. Робить рух вперед.

Текст на екрані:

«Сила - це дисципліна»

5. Фінальний спільний кадр (35-42 сек)

Усі три амбасадорки в одному кадрі.

Кольори (червоний, синій, жовтий) поєднуються.

Кожна проговорює коротку фразу:

Наталія Татарінцева: «Зроби крок на зустріч власному тілу. Почни свій рух»

Леся Матвєєва-Созановська: «Твоя найважливіша опора на цьому шляху – любов та турбота про себе»

Ярослава Магучіх: «Я точно знаю: ти впораєшся»

Фінальний текст: «Сила – у тобі»