

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 ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ НАПРЯМКУ SOUL У
ФІТНЕС-КЛУБИ SMARTASS»

Виконала студентка 4-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)

Масленнікова Аліса Анатоліївна

Науковий керівник: Титарчук І.М.
кандидатка економічних наук, доцентка

Рецензент: Ковшова І. О.
докторка економічних наук, професорка

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____ «__» _____ 2026 р.

ЗМІСТ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR-КАМПАНІЇ У ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ....	7
1.1. Теоретичні засади PR-кампаній у сфері комунікацій.....	7
1.2. Огляд та особливості розвитку фітнес-індустрії в Україні та світі.....	12
1.3. Методики та інструменти аналізу й розробки PR-кампанії.....	16
 РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ SMARTASS ТА НАПРЯМКУ SOUL.....	18
2.1. Характеристика діяльності та позиціонування бренду Smartass.....	18
2.2. Аналіз поточної комунікаційної ситуації.....	21
2.3. Сегментація аудиторії та обґрунтування комунікаційного виклику.....	27
2.4. Канали комунікації та вибір інструментарію PR-кампанії.....	33
 РОЗДІЛ 3. ПЛАН PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ НАПРЯМКУ SOUL У ФІТНЕС-КЛУБИ SMARTASS.....	39
3.1. Концептуальна основа PR-кампанії.....	39
3.2. Реалізація PR-кампанії та комунікаційні рішення.....	43
3.3. Оцінка ефективності розробленої PR-кампанії.....	50
 ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	64

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ СКОРОЧЕНЬ

PR – (від англ. «public relations») – зв'язки з громадськістю

PII – (від англ. «personally identifiable information») – персонально ідентифікована інформація

ЦГ – цільові групи

ЦА – цільова аудиторія

Соцмережі – соціальні мережі

Інфопривід – інформаційний привід

ToV – (від англ. «tone of voice») – тон комунікації

CTA – (від англ. «call to action») – заклик до дії

KPI – (від англ. «key performance indicators») – ключові показники ефективності

IT (від англ. «information technology») – інформаційні технології

UGC (від англ. «user-generated content») – контент, створений користувачами

SMM (від англ. «social media marketing») – маркетинг у соціальних мережах

ASMR (від англ. – «autonomous sensory meridian response») – на реакція розслаблення

HIIT (від англ. – «high-intensity interval training») – високоінтенсивне інтервальне тренування

ER (від англ. «engagement rate») – рівень залученості

ВСТУП

Сучасна культура спорту все більше зосереджується на усвідомленій фізичній активності та її впливі на загальний добробут людини. Все більше популярності набувають такі свідомі типи занять, як пілатес, флай-йога, тренування з власною вагою та інші різновиди «повільного» спорту, що поєднують фізичний розвиток із психологічним відновленням. Для українського суспільства такі практики набувають особливого значення як інструмент поліпшення ментального здоров'я в умовах війни, постійного стресового та інформаційного перевантаження. За таких обставин зростає потреба в активностях, що підтримують внутрішню рівновагу, допомагають адаптуватися до викликів та піклуватись про себе усвідомлено.

Крім того, відбувається трансформація у ставленні суспільства до спорту як до елемента здорового способу життя. Спорт перестає бути виключно про досягнення зовнішнього результату та розглядається як інструмент емоційної стійкості, способу дозвілля та аспект соціальної взаємодії. Люди дедалі частіше обирають спорт як простір, де можна зменшити напругу, отримати підтримку та відчутти приналежність до спільноти. Через зміну споживчих потреб фітнес-бренди змушені адаптувати комунікації до нових інтересів аудиторії.

Фітнес-клуб Smartass запровадив напрямок Soul, що включає три студії для різних типів «повільних» тренувань та два масажні кабінети. Напрямок створений задля того, щоб забезпечити клієнтам комплексний підхід до здоров'я – відновлення енергії, зниження стресу та підтримка самопочуття. Soul доповнює класичну зону Gym, поєднуючи активний та пасивний спорт в межах одного простору. Кожна зона має відповідну атмосферу: Gym асоціюється з динамікою та енергією, а Soul із затишком та гармонією. Дизайн залів та освітлення доповнюють концепцію напрямків, що створює комфортні умови для кожного виду активності. Напрямок Soul формує баланс забезпечуючи релаксацію між інтенсивними тренуваннями. Однак, навіть серед постійних членів клубу спостерігається недостатнє розуміння цінності таких практик.

Багато людей не сприймають їх як серйозний та ефективний спосіб піклування про себе. Тож здебільшого спільнота фітнес-клубу обирає напрямок Gum, тобто силові та кардіо-тренування.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена необхідністю пошуку нових PR-інструментів для популяризації soft-фітнесу у висококонкурентному середовищі. В умовах, коли увага клієнтів зосереджена на інтенсивному драйві основного напрямку, виникає потреба в розробці специфічного комунікаційного образу для суббренду Soul. Оскільки ринок забезпечує широкий вибір спортивних продуктів, аудиторія потребує чітких аргументів та переконливого позиціонування, щоб змінити усталені уявлення про ефективність відновлювальних практик.

PR-проблема. Наразі «повільний» спорт сприймається як другорядний, менш ефективний і не є очевидною цінністю для клієнтів фітнес-клубу. Проблема полягає у відсутності чіткого комунікаційного образу напрямку Soul. Клієнти не сприймають його як повноцінну частину фітнес-рутини або як доповнення до інтенсивних тренувань, через що знижується мотивація спробувати та регулярно користуватися м'якими практиками клубу.

Метою роботи є розробка PR-кампанії для напрямку Soul фітнес-клубу Smartass, для формування позитивного іміджу та визначення цінності продукту.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

- Розкрити теоретичні засади функціонування PR-кампаній у сучасній сфері комунікацій
- Визначити ключові особливості й тенденції розвитку фітнес-індустрії в Україні та світі
- Структурувати методики й інструменти аналізу та розробки PR-кампаній
- Охарактеризувати діяльність та специфіку позиціонування бренду Smartass на ринку фітнес-послуг
- Провести аудит поточної комунікаційної ситуації бренду та здійснити SWOT-аналіз діяльності напрямку Soul
- Здійснити сегментацію цільової аудиторії та обґрунтувати ключовий

комунікаційний виклик для напрямку Soul

- Визначити доцільні канали та інструментарій комунікації на основі моделі PESO для обраних сегментів ЦА
- Сформувати концептуальну основу кампанії для популяризації напрямку Soul
- Розробити практичні комунікаційні рішення та план реалізації заходів у межах кампанії
- Сформувати критерії та методи оцінки ефективності впровадження розробленої PR-кампанії.

Об’єкт дослідження – зовнішня комунікація фітнес-клубу Smartass щодо напрямку Soul. **Предмет дослідження** – розробка плану PR-кампанії та комунікаційних заходів для напрямку Soul фітнес-клубу Smartass з метою підвищення сприйняття, мотивації та відвідуваності м’яких практик.

Отже, дослідження спрямоване на пошук ефективних PR-рішень для напрямку Soul у Smartass, що дозволять сформувати чіткий комунікаційний образ, підвищити обізнаність та позитивне сприйняття серед наявних та потенційних клієнтів. А також мотивувати аудиторію спробувати та згодом інтегрувати «повільний» фітнес у свою регулярну спортивну рутину. Реалізація такого підходу сприятиме зміцненню позицій клубу на ринку та підкресленню цінності «м’яких» практик як невід’ємної частини сучасної культури спорту. Розроблена PR-кампанія є комплексним планом комунікаційних заходів для напрямку Soul.

Структура кваліфікаційної роботи обумовлена логікою дослідження та складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглядаються теоретичні засади PR та комунікацій у сфері спорту та особливості просування цього напрямку. Другий розділ присвячений аналізу поточної діяльності Smartass та аудиту наявних комунікацій Soul. У третьому розділі представлено концепцію PR-кампанії та розроблено цілі, стратегії, тактики та механізми оцінки їхньої ефективності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR-КАМПАНІЙ У ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ

1.1. Теоретичні засади PR-кампаній у сфері комунікацій

Сучасна модель PR розглядає зв'язки з громадськістю як стратегічну управлінську функцію, спрямовану на координацію інтересів організації та її стейкхолдерів. В умовах ринкової перенасиченості фокус комунікацій змістився з прямої реклами на формування репутаційного капіталу та ціннісного зв'язку з аудиторією. В науковому контексті, поняття PR-кампанії є спроектованою системою, зосередженою на чіткому комунікаційному запиті та досягненні вимірюваних цілей. Вони виступають інструментом комунікаційного менеджменту, що конвертує довіру аудиторії у репутацію та довгострокову лояльність до бренду.

Ефективність кампанії базується на трирівневій структурі впливу: когнітивна (підвищення обізнаності), афективна (формування позитивного ставлення) та конативна (стимулювання цільових дій). Така будова дозволяє оцінити вплив повідомлень на аудиторію, від отримання знань до модифікації поведінки, що детальніше описано в табл. 1.1 [1].

Таблиця 1.1

Трирівнева модель психологічного впливу PR-повідомлень

Рівень впливу	Психологічна сутність	Основна мета і результат
Когнітивний (пізнавальний)	Сприйняття, запам'ятовування та ідентифікація атрибутів продукту чи концепції	Подолання дефіциту інформації, створення системи знань та раціональної основи для взаємодії
Афективний (емоційно-ціннісний)	Формування суб'єктивного ставлення, емоційної реакції та стійкого інтересу	Трансформація нейтральної обізнаності у довіру, позитивну оцінку та довгострокову відданість бренду
Конативний (поведінковий)	Активация вольових зусиль та стимулювання до практичних кроків	Перехід від внутрішнього наміру до фактичної зміни у соціальній або споживчій поведінці

Джерело: складено автором на основі [1]

Представлена модель ілюструє зв'язок між когнітивною основою та кінцевою дією споживача. Ефективність переходу від етапу ознайомлення до зміни поведінки залежить від якості афективного впливу, адже емоційний компонент перетворює факти на лояльність. Отже, PR-кампанія є успішною за умови, що аудиторія проходить усі три рівні, де кожна фаза є логічним продовженням попередньої.

Ієрархія впливу кампанії відповідає функціональним моделям оцінки, зокрема піраміді Макнамари та моделі РП. Вони передбачають перехід від ресурсів (inputs) та продуктів комунікації (outputs) до реакції аудиторії (outtakes), реальних дій (outcomes) та стратегічного впливу (impact). Система підтверджує, що вплив кампанії є багатофазним і вимагає відповідної стратегії вимірювання на кожному рівні [2]. Модель РП також підкреслює ці етапи (підготовка, реалізація і вплив), що відображає стратегічний підхід до планування й вимірювання ефективності PR-кампаній. Таким чином, успіх кампанії оцінюється не за кількістю виробленого контенту, а за реальними змінами у ставленні та поведінці [3]. Взаємозв'язок між етапами оцінки та показниками ефективності в межах даної моделі систематизовано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація PR-показників за моделлю Дж. Макнамари

Категорія показників	Об'єкт аналізу та зміст етапу	Ключові індикатори оцінки
Outputs (продукти)	Оцінка безпосередніх результатів діяльності PR-суб'єкта. Вимірюється обсяг та якість вироблених комунікаційних матеріалів	Кількість підготовлених повідомлень, проведених івентів, обсяг публікацій у медіа та виробленого контенту
Outtakes (реакція)	Оцінка сприйняття повідомлень цільовою аудиторією. Аналізується ступінь уваги, розуміння та засвоєння трансльованих меседжів	Показники охоплення, рівень впізнаваності, тональність відгуків, правильність інтерпретації ключових повідомлень
Outcomes (результати)	Оцінка стратегічного впливу комунікації. Визначаються глибинні зміни в установках, думках та безпосередній поведінці аудиторії	Зміна суспільної думки, формування лояльності, рівень довіри, конверсія у цільову дію або модифікація поведінкових патернів

Джерело: складено автором на основі [2]

Крім прямого впливу, комунікаційна кампанія також має здатність утворювати додатковий резонанс через інформаційні приводи. Завдяки цьому, PR-кампанія перетворюється з простого механізму поширення інформації на резонатор суспільної уваги, підвищуючи ефективність досягнення цілей [4]. Це стимулює органічні обговорення в інфополі та забезпечує синергію між різними каналами. Такий підхід є критично важливим для формування стійкої лояльності у довгостроковій перспективі.

Ключова мета сучасного PR-менеджменту – управління відносинами, насамперед з громадськістю. Дана ідея виходить з двосторонньої симетричної моделі Грунінга, що стверджує, що наша задача полягає в тому, щоб досягти взаєморозуміння та співпраці, а не в тому, щоб люди погоджувались із нами. Тож, згідно з моделлю, ціллю є побудова довгострокових взаємин, що включатимуть спільну вигоду для обох сторін. Виділяють два філософські підходи PR – символічний (формування іміджу за допомогою односторонньої комунікації) та стратегічний (інтеграція PR у процес прийняття рішень). Для збереження репутаційного капіталу кампанія має бути прозорою та узгодженою з цінностями організації [5].

Для планування та вимірювання кампаній доцільно використовувати управлінський цикл RACE, впроваджений Джоном Марстоном. Алгоритм дозволяє оптимізувати час на реалізацію ідей та отримати чіткі результати впливу на клієнта. Він складається з чотирьох послідовних етапів: дослідження (Research), планування (Action), взаємодія (Communication) та оцінка результатів (Evaluation). Застосування алгоритму RACE перетворює PR на циклічний управлінський процес, орієнтований на результат. Етап дослідження мінімізує комунікаційні ризики, а планування конвертує аналітику у конкретні SMART-цілі. Фаза взаємодії фокусується на виборі інструментів, тоді як крайній етап забезпечує контроль KPI та коригування подальших дій. Таким чином, модель RACE виступає гарантом стратегічної цілісності кампанії, де кожен комунікаційний крок є логічним продовженням попереднього аналітичного висновку [6]. Модель впорядковано у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Управлінський цикл PR-кампанії за моделлю RACE

Етап циклу	Зміст і стратегічні завдання етапу	Ключові інструменти та показники
Research (дослідження)	Аналіз поточної ситуації на ринку фітнес-послуг, вивчення стратегій конкурентів та сегментація цільової аудиторії	SWOT-аналіз, аудит каналів комунікації за моделлю PESO, портрет ЦА та карта емпатії
Action (планування)	Розробка стратегічного плану дій на основі отриманих даних. Передбачає визначення SMART-цілей, формування креативної концепції, розробку ключових повідомлень (меседжів), бюджетування та календарне планування	Комунікаційна стратегія, медіаплан, бюджетування, календарний план івентів
Communication (реалізація)	Втілення розробленої стратегії через обрані канали. Включає роботу з медіа, лідерами думок, проведення спеціальних подій, запуск рекламних кампаній та реалізація контент-стратегії	Моделі PESO, інтеграції з лідерами думок / інфлюенсерами, UGC-контент, проведення івентів тощо
Evaluation (оцінка результатів)	Аналіз результативності проведених заходів. Передбачає порівняння досягнутих KPI із запланованими цілями, аналіз тональності згадок, оцінку охоплення та медіаохоплення	Барселонські принципи 3.0, інтегрована матриця АМЕС, моніторинг медіа та соціальних мереж, звітність

Джерело: сформовано автором на основі [6]

Фінальний етап роботи – оцінка ефективності PR-кампанії. Сучасні стандарти, зокрема Барселонські принципи 3.0, заперечують використання еквіваленту вартості реклами як недійсного показника. Натомість пріоритетом є вимірювання якісних змін – репутаційного впливу та модифікації поведінки аудиторії [7].

Сфера послуг, до якої належить фітнес-індустрія, характеризується нематеріальністю. Це ускладнює попередню оцінку якості продукту клієнтом і підвищує відчуття ризику при покупці. У такому контексті завдання PR-кампанії полягає в тому, щоб зробити цінність послуги «відчутною» ще до моменту споживання [8]. PR перетворює абстрактну послугу на зрозумілий та надійний клієнтський досвід, що є базовою умовою для формування

довгострокової довіри [9].

Підсумовуючи, теоретичні засади функціонування сучасних PR-кампаній характеризуються відходом від одностороннього інформування та стратегічного управління відносинами з громадськістю. Ефективна кампанія – це багаторівнева система, що базується на комплексі когнітивного, афективного та конативного рівнів впливу. Тож успіх таких ініціатив вимірюється насамперед не кількісними показниками, а стратегічними результатами (так звані outcomes). До прикладу, здатністю створювати вимірні поведінкові зміни та будувати довгострокові довірливі відносини з громадськістю. Для фітнес-індустрії це означає, що PR має прямо протидіяти нематеріальності послуги, перетворюючи її на надійний та емоційно привабливий досвід.

1.2. Огляд та особливості розвитку фітнес-індустрії в Україні

Фітнес-індустрія є одним з найдинамічніших секторів у сфері послуг, зосереджених на комплексному покращенні насамперед фізичного, а також ментального здоров'я споживача. Вона функціонує на стику маркетингу послуг, охорони здоров'я та індустрії краси, що робить її економічно значущою. Сучасний ринок класифікує напрями на групові класи, силові, кардіо-тренування та soft-практики (йога, пілатес, медитації). Ключовим завданням PR у цій сфері є зміна сприйняття фізичної активності з виснажливого обов'язку на рутину здорового й свідомого способу життя [8]. Прикладом такої стратегії є мережа Smartass, яка замість стандартних тренувань пропонує своїм клієнтам яскравий досвід та формує навколо бренду активну спільноту однодумців [10].

Глобальний ринок демонструє стабільне зростання попиту на практики «mind-body». Аналіз результатів національного опитування в Сполучених Штатах Америки дозволяє виявити ключові драйвери залучення аудиторії до таких методик. Дослідження мало на меті вивчити особливості застосування таких практик та виявити основні перешкоди для їх використання в умовах

високого стресу. Дані рис. 1.3 свідчать, що домінуючою мотивацією для споживачів є психоемоційне розвантаження – зниження рівня стресу та досягнення релаксації. Такий висновок корелює з прагненням респондентів покращити загальний емоційний стан у результаті занять.

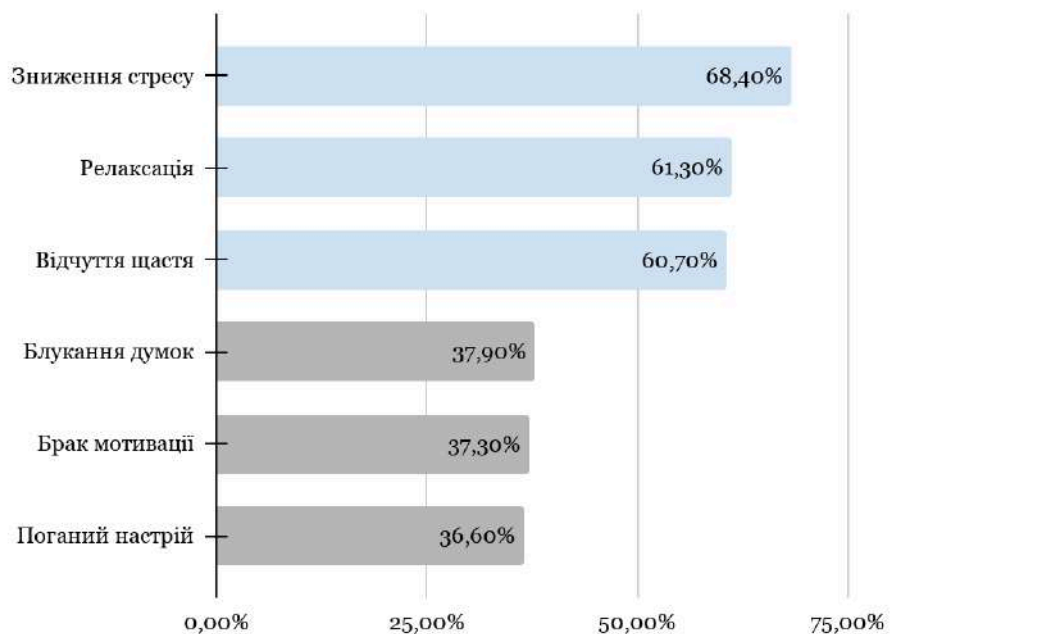


Рис. 1.3 Співвідношення мотиваційних чинників та психологічних бар'єрів залучення аудиторії до практик

Джерело: складено автором на основі [11]

Аналіз наведених даних дозволяє простежити конфлікт між високим рівнем очікуваної цінності та реальними когнітивними перешкодами. Незважаючи на усвідомлену потребу в релаксації, напрямок зіштовхується з внутрішніми бар'єрами, що заважають регулярності занять. Дослідження фіксує, що основними перешкодами є не зовнішні обставини, а психологічні чинники. До них належать нездатність до концентрації («блукання думок»), брак внутрішньої мотивації та нестабільний емоційний стан. Таким чином, ефективна інтеграція «повільного» фітнесу в рутину клієнта є ключовим комунікаційним викликом для галузі [11].

З огляду на ці тенденції, Всесвітнє опитування фітнес-трендів Американського коледжу спортивної медицини на 2026 рік підтверджує зсув

фокусу галузі від виключно фізичних показників до цілісного здоров'я. Програми ментального добробуту та м'язової рівноваги (йога, пілатес) увійшли до топ-10 глобальних пріоритетів, посівши 5-те та 6-те місця. Результат відображає запит на холістичний підхід та довгострокове відновлення. Натомість високоінтенсивні тренування (НІТ), які раніше домінували в рейтингах, суттєво втратили позиції. Тож пріоритети споживачів зміщуються від швидких та інтенсивних програм до більш збалансованих, відновлювальних та психологічно орієнтованих практик (рис. 1.4) [12].

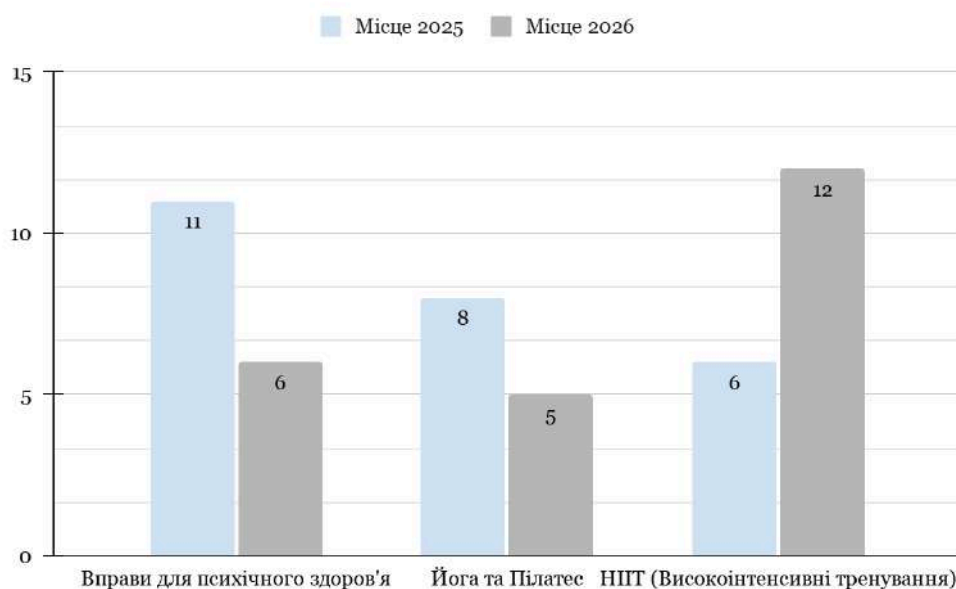


Рис. 1.4 Порівняльний аналіз позицій ключових фітнес-трендів у глобальному рейтингу (2025-2026 рр.)

Джерело: складено автором на основі [12]

Представлена діаграма наочно демонструє зміну парадигми споживання фітнес-послуг. Прослідковується стрімке зростання попиту на ментальні та м'язові практики на тлі зниження інтересу до високоінтенсивних тренувань. Трансформація світової фітнес-індустрії знаходить своє відображення і в українському контексті, хоч і з певними національними особливостями.

Український ринок фітнесу після 2022 року опинився під впливом двох потужних факторів: пандемії COVID-19 та повномасштабної війни. За даними

вітчизняних фахівців (О. Дембіцька, С. Гайдай та інші), це спричинило перехід від естетичних цілей до запиту на реабілітацію та антистрес-практики [13]. Проведений спеціалістами SWOT-аналіз свідчить, що однією з ключових переваг сучасних гравців ринку є здатність інтегрувати інноваційні напрямки як інструмент психоемоційного розвантаження клієнтів. Експерти галузі (В. Вавілов та М. Кузнецов) наголошують, що в сучасних реаліях тренер з інструктора стає wellness-коучем та ментором, що допомагає клієнту керувати стресом.

Перспективи розвитку сфери фітнесу в Україні на 2025-2026 рр. демонструють запит на холістичний підхід. Він охоплює крім фізичної активності також ментальні практики, гігієну сну та нутриціологію. Актуальними стають концептуальні простори (як-от напрямок Soul у Smartass), що пропонують клієнту «безпечне місце» для відновлення ресурсу. Таким чином, український фітнес-ринок еволюціонує у бік «фітнесу як ліків», що стає критично важливим для збереження ментального здоров'я нації [13, 14].

Підсумовуючи, огляд фітнес-індустрії демонструє її стратегічний зсув фокусу з інтенсивних фізичних показників до цілісного благополуччя, що створює новий комунікаційний запит. Незважаючи на високу потребу в зниженні стресу та покращенні емоційного самопочуття, клієнти часто стикаються з внутрішніми перешкодами. Отже, сегмент soft-фітнесу потребує PR-механік, які б допомагали клієнтам долати внутрішній опір, формували мотивацію та забезпечували стабільну інтеграцію практик у щоденний графік.

1.3. Методики та інструменти аналізу й розробки PR-кампанії

Ефективна PR-кампанія вимагає застосування спеціалізованих моделей аналізу та конкретних інструментів планування комунікаційних продуктів. Релевантно підібраний інструментарій дозволяє систематизовувати інформацію, проводити комплексну оцінку її впливу та гарантувати прогнозовані результати.

На аналітичному етапі ключову роль відіграють інструменти стратегічної

та аудиторної діагностики. Зокрема, SWOT-аналіз дозволяє класифікувати й оцінити внутрішні (сильні й слабкі сторони) та зовнішні (можливості й загрози) фактори організації. На основі переважаючих факторів формується подальший план дій. Гнучкість цієї моделі робить її незамінною для дослідження поточного становища бренду та виявлення невикористаного ринкового потенціалу [15].

Наступним логічним кроком є деталізація об'єкта комунікаційного впливу. Для глибокого розуміння цільової аудиторії застосовуються метод персоніфікації (створення портрета ЦА), що описує мотивацію, бар'єри споживачів та сценарії прийняття рішень [16]. Карта емпатії, в свою чергу, дозволяє візуалізувати внутрішній світ реципієнта через його думки, почуття та болі. Методика класифікує дані споживача за ключовими квадрантами: що він думає, відчуває, говорить та робить [17]. Обидва інструменти дозволяють фахівцям вийти за межі демографічних даних і створити повідомлення, що резонують із мотивацією аудиторії. Для підтвердження інсайтів та перевірки гіпотез застосовуються методи збору первинних даних, зокрема анкетування. Опитування дозволяє оперативно отримати кількісні показники, виявити загальні тенденції у сприйнятті бренду й продукту, а також загалом краще зрозуміти реальні потреби й бар'єри аудиторії.

На етапі стратегічного планування ключовим фреймворком є модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned), розроблена Джинні Дітріх. Вона забезпечує інтегрований підхід до використання медіаканалів для досягнення стратегічних цілей. Фреймворк класифікує комунікації за чотирма напрямками. Платні медіа охоплюють інструменти прямої реклами, зокрема таргетовані та спонсоровані публікації). Зароблені медіа включають безоплатні публікації, отримані завдяки PR-активностям (наприклад, пресрелізи чи авторські матеріали) і часто є результатом побудови партнерських відносин із медіа. Спільні канали – це соціальні мережі, що базуються на взаємодії з аудиторією та стимулюванні користувачького контенту (UGC). Власні медіа – контрольовані брендом платформи (сайт, розсилки), що забезпечують системну дистрибуцію контенту. Оновлена версія фреймворку 2024 року фокусується на штучному інтелекті в

платних каналах та пріоритетності власних медіа для забезпечення автентичності й захисту репутації [18].

Системність комунікації забезпечується через рубрикатор та контент-план. Рубрикатор дозволяє структурувати тематичні напрями відповідно до PR-цілей і сегментів аудиторії, тоді як контент-план визначає регулярність, формати та канали публікацій, забезпечуючи послідовність комунікації.

Реалізація обраної стратегії вимагає розробки конкретних комунікаційних продуктів. Основою взаємодії зі ЗМІ є пресреліз – матеріал, наближений до формату готової новини, що супроводжується цифровим прес-китом з візуалізацією. Згідно з підходом фахівців Bazilik Media, якісна структура релізу базується на правилі «перевернутої піраміди» та обов'язковій наявності смислового акценту (натграфу) – блоку, що обґрунтовує суспільну або індивідуальну цінність інформації для читача [19]. Додатково використовується фактлист – стислий документ із ключовими цифровими та фактичними даними про бренд, подію чи продукт [20]. Необхідним продуктом та офіційним джерелом новин бренду є також інформаційне повідомлення для сайту. Його завдання – структурувати цифровий простір компанії та надавати аудиторії перевірену інформацію, що стає фундаментом для довіри та подальших комунікаційних дій.

Важливу роль у реалізації кампанії відіграють сценарні інструменти. Сценарій події дозволяє структурувати логіку взаємодії з аудиторією під час офлайн-активностей. Сценарій промовідео, в свою чергу, є письмовим планом аудіовізуального контенту, що забезпечує емоційний вплив і передачу ключових меседжів у діджитал-середовищі. Узгодженість усіх матеріалів досягається через концепцію візуальної комунікації, яка визначає стилістику та єдиний образ кампанії. Вона регламентує стилістику, графічні маркери та естетичні стандарти кампанії на всіх платформах.

У межах платної та нативної комунікації окрему роль відіграє робота з лідерами думок (інфлюенсерами). Формат особистих рекомендацій та

тестування продукту сприймається аудиторією переконливіше, ніж пряма реклама. Йдеться про системну модель взаємодії із чіткими критеріями відбору, відповідністю цінностей і продуманими форматами участі – від тестування продукту до довшого партнерства. Рекламні повідомлення для таргетованих кампаній формуються як короткі та чіткі офери, сформовані на основі інсайтів аудиторії, визначених під час аналізу. Їхнє завдання в тому, щоб привернути увагу та перевести користувача до дії завдяки зрозумілим і доречним закликам (СТА), адаптованим під різні сегменти.

Методологічною основою оцінки ефективності у PR є Барселонські принципи 3.0. Згідно з ними, оцінювання має зосереджуватись на вимірюванні цілісних результатів, а не виключно на кількісних показниках охоплення. Для практичної реалізації цих принципів використовується інтегрована модель оцінки АМЕС. Цей фреймворк дозволяє структурувати аналітику за логічним ланцюжком: від залучених ресурсів (inputs) та створених продуктів (outputs) до отриманих результатів (outcomes) та стратегічного впливу на репутацію організації (impact). Використання цієї моделі дозволяє комплексно аналізувати результати [21].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що створення сучасної PR-кампанії – це комплексна управлінська процедура, заснована на синергії аналітичних, стратегічних та прикладних інструментів. Аналітичний фундамент створює надійну інформаційну базу, інструменти для стратегічного планування забезпечують чітку структуру та послідовність, а методології оцінки дозволяють зафіксувати результати й успішність проєкту. Розробка конкретних PR-продуктів – від пресрелізів до візуальних концепцій та сценаріїв – дозволяє «матеріалізувати» стратегію через створення єдиного візуального та сенсового коду. Тільки поєднання глибокої аналітики, системного планування та якісного креативного контенту дозволяє створити кампанію, що приносить реальний результат для репутації та бізнесу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ФІТНЕС-КЛУБУ SMARTASS ТА НАПРЯМКУ SOUL

2.1. Характеристика діяльності та позиціонування бренду Smartass

Спортивний клуб Smartass є представником сучасного фітнес-простору бутикового типу, який поєднує спортивну активність із елементами нічної клубної культури. Бренд позиціонує себе не як класичний спортзал, а як простір емоційного та соціального досвіду, де тренування інтегровані в культуру дозвілля та самовираження [22]. Така модель відповідає глобальному тренду переходу від функціонального фітнесу до імерсивного досвіду.

Концепція Smartass базується на ідеї «фітнес як соціальний досвід». Групові тренування проходять у затемнених залах із динамічним світлом, якісним звуком та спеціально підібраними музичними плейлистами. Smartass формує альтернативну модель споживання послуг – через емоцію, атмосферу та ком'юніті [24]. Такий підхід дозволяє бренду відмежуватися від мас-маркет фітнесу та знизити пряму цінову конкуренцію [22].

З метою систематизації ключових характеристик діяльності мережі, її організаційної структури та присутності у цифровому просторі було сформовано фактлист (Додаток А, рис. А.1). Аналіз доводить, що Smartass функціонує як екосистема сервісів, де спорт є лише одним із елементів взаємодії.

Діяльність бренду також включає лайфстайл-компонент. Окрім тренувальних зон, до структури кожного простору інтегровані суміжні сервіси – ресторанна зона (Smartass Kitchen & Bar) та б'юті-напрямок. Такий підхід дозволяє бренду супроводжувати клієнта протягом усього дня, задовольняючи потреби в спорті, здоровому харчуванні, догляді за собою та соціалізації. Таким чином формується модель «простору повного циклу», що збільшує частоту контактів із брендом та загальний рівень залученості аудиторії [25].

Smartass розпочав роботу у 2018 році в Києві та за кілька років став мережею, що розширюється в Україні та за кордоном. Масштабування

підтверджує адаптивність концепції до різних ринків. Станом на 2026 рік клуби Smartass функціонують у Києві, Львові, Харкові, а також за межами України – у Софії та Варшаві, з планами подальшого розширення [26]. Модель монетизації відрізняється від інших клубів. Оскільки відсутні річні абонементи, клієнтам пропонуються пакети тренувань або membership-формати. Це зменшує бар'єр входу та підвищує гнучкість споживання, стимулюючи регулярну взаємодію [27].

З позиції PR та бренд-стратегії, ключовим аспектом позиціонування Smartass є сенсорний брендинг. На відміну від масових фітнес-мереж, де комунікація зосереджена на раціональних перевагах, як, наприклад, ціна та обладнання, Smartass апелює до емоцій через візуальні та аудіальні коди. Напівтемрява залів, неонове освітлення та авторські сети діджеїв створюють ефект імерсивності, що дозволяє клієнту «вимкнутися» від зовнішнього середовища та повністю зануритися в процес. Отже, формується стан емоційного занурення, що підвищує як ціну, так і цінність послуги. Як наслідок, преміальність бренду визначається емоцією, а не матеріальними атрибутами.

Окремим аспектом діяльності є цифрова екосистема бренду. Мобільний застосунок виконує сервісну та соціальну функції. Користувачі можуть залишати відгуки, оцінювати тренування, підтримувати тренерів чайовими, підписуватися на друзів та відстежувати їхню активність. У результаті формується цифрова спільнота, яка підсилює офлайн-досвід.

Клуб цілеспрямовано формує лояльне ком'юніті, у якому відвідування тренувань стає соціальною практикою. За даними бренду, 99,6% відгуків клієнтів є позитивними, а середня тривалість відвідування клубу становить близько двох років, що свідчить про високий рівень утримання аудиторії та підтверджує ефективність емоційної моделі залучення [28].

Водночас важливим елементом позиціонування є соціальна відповідальність бренду. Smartass реалізує ініціативи у сфері інклюзивності та підтримки соціально чутливих груп. Зокрема, впровадження pet-friendly рішень у вигляді пет-паркінгів у клубах Smartass демонструє орієнтацію на комфорт

клієнтів та адаптацію простору під його повсякденні потреби [29]. Окрім цього, Smartass долучається до підтримки ветеранів, інвестуючи у реабілітаційні програми для українських захисників з інвалідністю. До прикладу, клуб підтримав ініціативу фонду Future for Ukraine, спрямовану на фізичну реабілітацію ветеранів після важких поранень та ампутацій, тож бренд залучений до актуальних суспільних викликів [30].

У структурі бренду окремо виділяється напрямок Smartass Gym & Soul, який є стратегічним розширенням та переосмисленням базової концепції бренду. Його логіка полягає у поєднанні двох протилежних станів: інтенсивного навантаження (Gym) та відновлення (Soul). У результаті формується модель збалансованого фітнесу, що відповідає сучасному запиту на рівновагу між навантаженням і відновленням. Напрямок Gym орієнтований на функціональні та силові тренування у груповому форматі, тоді як Soul включає практики відновлення – йогу, стретчинг, реформер, масажні сервіси тощо [31, 32]. Ключова особливість просторової організації полягає у фізичному розділенні цих двох зон із символічним центром – кафе Juice & Bread, яке виконує роль «перехідного простору» між навантаженням і відновленням. Це рішення символічно підкреслює баланс між інтенсивністю та відновленням, який закладений у філософію бренду [33].

Незважаючи на архітектурну та функціональну диференціацію напрямків, попередній моніторинг публічних комунікацій дає підстави припустити, що на рівні публічних комунікацій зони Gym та Soul часто сприймаються як єдине ціле. Це створює стратегічний дисбаланс, адже напрямок Soul не отримує достатньої автономної комунікаційної ідентичності, що знижує його впізнаваність як окремого ціннісного продукту. Детальніше поточний стан комунікаційного поля досліджено в підрозділі 2.2.

Отже, Smartass є бутиковим фітнес-брендом, що працює на перетині спорту, культури та лайфстайлу. Його ключова конкурентна перевага полягає у формуванні емоційного залучення через сенсорний брендинг та екосистемний підхід. Інтеграція суміжних сервісів посилює лояльність та збільшує час

взаємодії клієнта з брендом, створюючи ефект «простору повного дня». Водночас, попередній аналіз виявляє внутрішню комунікаційну асиметрію між напрямками Gym і Soul, де останній потребує посилення як самостійної ціннісної пропозиції. Таким чином, сформована модель бренду створює сильну базу для розвитку PR-стратегії, однак водночас актуалізує необхідність чіткішого позиціонування Soul як окремого wellness-напрямку з автономною комунікаційною ідентичністю. Це зумовлює доцільність розробки окремої PR-кампанії для закріплення Soul як самостійного продукту з чітко визначеною ціннісною та комунікаційною ідентичністю.

2.2. Аналіз поточної комунікаційної ситуації

Формування ефективної стратегії потребує системного аналізу як внутрішніх практик бренду, так і зовнішнього середовища, в якому він функціонує. Напрямок Soul доцільно розглядати в контексті wellness-індустрії, оскільки він поєднує фізичну активність із фокусом на ментальне здоров'я.

Останніми роками на ринку фітнес-послуг спостерігається зростання інтересу до комплексного підходу до здоров'я, що включає крім фізичних показників також емоційний стан, рівень стресу та відновлення. Відповідно поряд із інтенсивними тренуваннями набувають популярності формати, орієнтовані на усвідомлений рух, мобільність, релаксацію та стабілізацію психоемоційного стану. Така зміна пріоритетів безпосередньо впливає на характер комунікацій у галузі. Бренди дедалі частіше апелюють не до досягнень і результатів, а до цінностей турботи про себе, балансу та безпечного простору. Отже, для ефективного позиціонування Soul важливо враховувати цей перехід до ціннісно орієнтованих комунікацій.

З метою окреслення комунікаційного контексту сфери було проведено порівняльний аналіз стратегій брендів (табл. 2.1), що працюють в суміжних категоріях: BetterMe (діджитал-платформа), Blink Fitness (бюджетні клуби) та Lululemon (лайфстайл-бренд).

Таблиця 2.1

**Порівняльний аналіз PR-моделей та комунікаційних кейсів у
wellness-індустрії**

Бренд кампанія /	BetterMe «VowToMyself» /	Blink Fitness / «Every Body Happy»	Lululemon «#TheSweatLife» /
Ключовий меседж	Прийняття себе та вірність своєму тілу. Відмова від жорстких стандартів і фітнес як прояв турботи та любові до себе	Mood Above Muscle (настрій важливіший за м'язи). Головне – позитивні емоції від тренування, а не ідеальне тіло	Жити у русі (#TheSweatLife). Спорт – не про тренування, це про кожну хвилину життя (робота, подорожі, догляд за собою тощо)
Канали та інструменти	Бренд-маніфест (відеоісторія), де дівчина дає собі клятву. Instagram-маски з обіцянками, робота з блогерами	Реклама з клієнтами різної статури, співпраця з дизайнерами (GLAUDI) для підтримки бодіпозитиву, опитування	Хештег-спільнота в Instagram (UGC), запуск лінійок Selfcare та Office Travel Commute, безкоштовні класи йоги
Результат	Величезне охоплення в соцмережах. Люди почали сприймати бренд як «свого»	84% людей підтвердили цінність самопочуття. Зниження бар'єра входу для новачків	Створення лайфстайл-екосистеми. Клієнти стали не просто покупцями, а учасниками глобального руху
Релевантність для Soul	Приклад того, як перетворити фітнес із «треба через силу» на «турботу про себе»	Доказ того, що емоційний профіт сильніший стимул, ніж віддалений фізичний результат	Доводить, що PR-кампанія має виходити за межі залу і ставати частиною щоденного стилю життя

Джерело: складено автором на основі [34, 35, 36]

Проведений аналіз демонструє перехід від продуктового до ціннісного позиціонування. У центрі комунікації опиняються емоційний стан, прийняття себе та інтеграція спорту у повсякденний стиль життя. Ключовим фактором ефективності є використання реальних історій, залучення аудиторії до взаємодії та побудова спільноти навколо бренду. Це свідчить про те, що цінність бренду дедалі більше визначається рівнем емоційної та соціальної інтеграції клієнта. Для Smartass це створює як можливості, так і виклики. З одного боку, на відміну

від цифрових платформ (як BetterMe), бренд має перевагу у вигляді фізичного простору, що дозволяє формувати глибший досвід взаємодії. З іншого – у порівнянні з Lululemon, напрямку Soul бракує системної роботи з амбасадорами, чітко сформульованих меседжів та стабільних механік залучення аудиторії. Відсутність диференційованої стратегії залучення та слабка роль амбасадорів призводять до того, що Soul залишається ситуативним сервісом, а не частиною лайфстайл-екосистеми клієнта. Таким чином, наявний потенціал бренду не повністю конвертується у структуровану комунікаційну модель.

Отже, можна зробити висновок, що потенціал для розвитку Soul як окремого wellness-напрямку є високим, проте наразі він не повністю реалізований у комунікаційній площині. Попри наявність емоційно орієнтованої моделі, вона функціонує фрагментарно та не закріплена як цілісна система взаємодії з аудиторією. Це проявляється у відсутності чітко вибудованого ком'юніті та механік залучення, які б трансформували клієнтів із пасивних споживачів послуг у активних учасників бренду та його амбасадорів. Відповідно, ключовим стратегічним завданням стає перехід від ситуативної взаємодії до системного формування спільноти навколо Soul. Таким чином, доцільність розробки окремої PR-кампанії полягає у структуризації, підсиленні та масштабуванні вже наявної моделі «емоційного фітнесу» через формування спільноти та розвиток адвокації бренду.

У цьому контексті доцільно перейти до аналізу внутрішніх комунікаційних практик Soul, зокрема Tone of Voice, оскільки саме тональність визначає емоційне сприйняття бренду та формує його позиціонування. Поточна комунікація Smartass характеризується поєднанням іронічного, дружнього та емпатичного стилів. Така багатошаровість є ефективною для масового позиціонування бренду, однак у випадку Soul створює ризик розмиття ідентичності. Це призводить до зміщення сприйняття Soul як другорядного напрямку. Розбір тональності на основі конкретних кейсів наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз варіативності Tone of Voice у цифрових каналах

Контентний вектор	Tone of Voice (стилістика)	Кейс	Аналітичний висновок
Продуктовий	Іронічний та зухвалий, із жартами, що знімають напругу перед навантаженням	Анонси нових класів BARRELESS [37] із жартівливими коментарями щодо формату тренування, що привертає увагу та робить контент більш легким для сприйняття	Іронія добре залучає та дає відчуття «свого», але нівелює відновлювальну суть Soul-практик у конкретних дописах
Ком'юніті та лояльність	Дружній та підтримуючий, з акцентом на цінності клієнта	У постах про досягнення та програму лояльності ToV стає дружнім і підтримуючим, підкреслюючи цінність постійних клієнтів та формуючи відчуття приналежності до спільноти	Акцент на зовнішній мотивації та результативності, що може створювати тиск на клієнтів Soul
Соціальні ініціативи	Емпатичний та стриманий, глибока турбота	Комунікація про адаптивні тренування для ветеранів [38]. Підкреслення інклюзивності, турботи про клієнтів	Найбільш релевантний тон для Soul, який наразі використовується лише точково

Джерело: розроблено автором на основі контент-аудиту сторінок бренду

Як демонструє аналіз тональності, іронічний стиль Gum часто домінує, поглинаючи відновлювальну суть Soul-практик. Водночас найбільш релевантний для цього напрямку емпатійний та турботливий тон використовується лише ситуативно. Тож проблема полягає у відсутності стратегічної узгодженості варіативності тональності з сутністю продукту. Це призводить до того, що аудиторія не формує чіткого уявлення про Soul як простір відновлення та ментального балансу.

Окрім тональності, важливим аспектом є змістове наповнення комунікації. Контентна стратегія Smartass наразі демонструє складний баланс між продуктовими анонсами, лайфстайл-складовою та активною роботою з ком'юніті. Зокрема бренд сформував сильну екосистему партнерств та соціальних ініціатив, що є фундаментом для soft-напрямку. Проте через відсутність змістового відокремлення wellness-проекти подаються у загальному

інформаційному полі, що розмиває ідентичність останнього. Для деталізації проблемних зон було проведено контентний аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Матриця аналізу контентного наповнення та активностей бренду

Категорія контенту	Ключові інструменти та кейси	Аналітичний висновок (проблема Soul)	Вектор для PR-кампанії (рішення)
Інформаційно-продуктовий	Презентація нових класів BARRELESS, описи обладнання, м'язових груп та очікуваних результатів [37]	Акцент на ефективності та навантаженні. Клієнт не розуміє користь для ментального стану	Впровадити освітній контент: як Soul знижує кортизол, покращує сон та відновлює нервову систему
Екосистема партнерств	Партнерства, що закривають щоденні потреби клієнта: вітаміни Perla Helsa, догляд Anywell та So Beauty, одяг Must Have та Norba, сервіс від Philips тощо [37, 38, 39]	Wellness-проекти нівелюються масовою комунікацією, тому Soul не сприймається як окремий напрямок для відновлення	Сегментація партнерів завдяки маркуванню ретритів та вітамінів як ексклюзивного доповнення саме до Soul-філософії
Лояльність та гейміфікація	Система досягнень, реферальні програми, «чемпіони місяця» та подарунки за регулярне відвідування [37]	Гейміфікація заохочує лише інтенсивність. Немає бонусів за «повільний» прогрес та роботу над собою	Гейміфікація відновлення: бонуси за медитації, практики «цифрового детоксу» та регулярний релакс
Соціальні проекти	Адаптивні тренування для ветеранів, підтримка жінок-військовослужбовиць, підтримка тварин, благодійність [38]	Найсильніша точка довіри, яка наразі не закріплена за Soul стратегічно	Позиціонувати Soul як «територію турботи», зробити інклюзивність ключовим меседжем

Джерело: розроблено автором на основі контент-аудиту сторінок бренду

Отже, основним викликом для бренду є чітке розмежування внутрішніх напрямків. Попри наявність сильної екосистеми партнерств та соціальних ініціатив, напрямок Soul не має чіткого змістового відокремлення. Інформаційно-продуктовий контент фокусується на фізичних результатах, що суперечить сутності відновлювальних практик. Механіки лояльності стимулюють інтенсивність, а не відновлення. Wellness-проекти інтегруються у

загальну комунікацію без акценту на їхній зв'язок із Soul, а соціальні ініціативи, що мають високий рівень довіри, не закріплені за Soul як його смисловим ядром. Отже, ключовою проблемою є відсутність чіткої смислової та контентної диференціації напрямку попри наявність передумов для цього. Без окремих візуальних та змістових маркерів напрямок ризикує залишитись другорядним елементом, що обмежує його розвиток як самостійного продукту.

В офлайн-просторі Smartass вже використовує елементи диференціації через дизайн та світлові сценарії. Тренажерні зони мають інтенсивну, динамічну атмосферу, тоді як Soul-простір є більш камерним і спокійним. Водночас у цифровій комунікації ця різниця майже не відображена. Тобто існує розрив між фізичним досвідом бренду та його медійним висвітленням, що послаблює сприйняття Soul як окремого продукту.

Для підсилення позиціонування доцільно уніфікувати Tone of Voice в межах напрямку. Тобто містити його у бік спокійної, експертної та турботливої комунікації з використанням сенсорної лексики (баланс, дихання, відновлення, ресурсність). Також варто збільшити частку освітнього контенту про відновлення, мобільність, вплив низькоінтенсивних практик на нервову систему та стрес-менеджмент. Додатково необхідна візуальна та контентна сегментація Soul, щоб закріпити його як самостійний wellness-продукт, а не «додаток до залу». До прикладу, окрема кольорова палітра, темп відео, стилістика зйомки, рубрики та клієнтські історії. Також доцільно стратегічно пов'язати соціальні ініціативи саме з Soul, підкреслюючи його як простір турботи, реабілітації та підтримки.

Для більш глибокого розуміння комунікаційного потенціалу напрямку Soul було проведено SWOT-аналіз (Додаток Б, рис. Б.1). Кожен фактор оцінено за 10-бальною шкалою, згідно зі ступенем його впливу на подальшу стратегію (1 – низький, 10 – критичний). Результати аналізу демонструють перевагу внутрішніх сильних сторін (32) і зовнішніх можливостей (34) над слабкими сторонами (24) та загрозами (28). Це свідчить про наявність сприятливого середовища для розвитку напрямку Soul за стратегією використання сильних

сторін для реалізації ринкових можливостей. Ключовим ресурсом виступають вже сформована емпатійна та експертна тональність, соціальні ініціативи бренду, наявність офлайн-просторів із відповідною атмосферою та сильна тренерська база. У поєднанні зі зростаючим попитом на holistic та відновлювальні практики це створює передумови для розширення позиціонування Soul як окремого продукту. Водночас аналіз фіксує низку обмежень, що стримують розвиток напрямку. До прикладу, недостатню системність цифрової комунікації, слабку онлайн-сегментацію та змішування з контентом Gym, а також дефіцит освітніх матеріалів про відновлення та ментальне здоров'я. Основні загрози пов'язані з високою конкуренцією у wellness-сегменті та ризиком інформаційного перевантаження аудиторії, що ускладнює формування чіткого позиціонування.

Зважаючи на аналіз поточних комунікацій бренду, стратегічний фокус PR-кампанії має бути спрямований на посилення автономності Soul як окремого напрямку. Здебільшого через структурований контент, чітку візуальну та тональну диференціацію, розвиток освітніх матеріалів і підсилення експертного наративу. Паралельно необхідно конвертувати наявні сильні сторони та партнерства у більш цілісну комунікаційну систему, що закріплює Soul як самостійний wellness-продукт у межах бренду. Реалізація цих змін дозволить перетворити Soul із допоміжного елементу у повноцінний wellness-продукт у межах бренду Smartass.

2.3. Сегментація аудиторії та обґрунтування комунікаційного виклику

В сучасній сфері спорту бренди конкурують насамперед не за фізичну присутність клієнта у просторі, а за його емоційну залученість. Формування спільноти, створення сенсів, організація платформ для взаємодії стають невід'ємною частиною діяльності бренду. Саме через такі інструменти вибудовується імідж, який дозволяє аудиторії асоціювати себе з певною

філософією та цінностями. У цьому контексті комунікація стає визначальним інструментом формування ролі продукту в житті клієнта.

Попри наявність розвиненої інфраструктури, напрямок Soul у Smartass досі не має впізнаваного комунікаційного образу. З метою перевірки гіпотез щодо сприйняття напрямку Soul, було проведено емпіричне дослідження у формі онлайн-анкетування (Додаток В). В ньому взяли участь 60 респондентів. Дослідження дозволило виявити причинно-наслідкові зв'язки між запитами аудиторії та комунікаційними бар'єрами.

Аналіз статистичних даних дозволив виявити закономірності, які формують поточний комунікаційний виклик. В основі дослідження лежить розроблена модель причинно-наслідкових зв'язків, що розкриває дисбаланс між суспільним запитом на культуру відновлення та поточним комунікаційним іміджем суббренду (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Модель причинно-наслідкових зв'язків за результатами опитування

Джерело: складено автором на основі анкетування

Як демонструє модель, існує прямий зв'язок між недостатнім рівнем інформованості аудиторії та її пасивною поведінкою щодо використання практик відновлення. Попри те, що 60% респондентів оцінюють важливість відновлення на найвищий бал (4-5) (Додаток В, рис. В.5), 38% опитаних ніколи

не пробували формат soft-практик (Додаток В, рис. В.8). Проблема має репутаційний характер, оскільки сформований запит на відновлення не конвертується у поведінкову дію через відсутність чіткого розуміння цінності продукту. Виявлено основний бар'єр сприйняття, а саме 65% опитаних надають перевагу інтенсивним тренуванням (Додаток В, рис. В.4), сприймаючи Soul як «недостатньо динамічний». А 16,7% асоціюють його з сумнівною ефективністю (Додаток В, рис. В.7). Отже, Soul не закріплений у свідомості аудиторії як функціонально значущий продукт саме через відсутність коректної комунікаційної інтерпретації його переваг.

Домінування жінок (75%) та молоді віком 18-24 роки (56,6%) у вибірці свідчить про наявність сформованого ядра аудиторії, більш відкритої до практик відновлення (Додаток В, рис. В.1, В.2). Для цієї групи Soul потенційно інтегрується у поведінкову модель як інструмент балансу між навантаженням і регенерацією. Отже, сегмент потенційно готовий до сприйняття Soul як інструменту підвищення продуктивності. Водночас така гендерна асиметрія формує ризик вузького позиціонування. Сприйняття напрямку як суто «жіночого» або «м'якого» створює комунікаційний бар'єр для чоловічого сегмента та відвідувачів інтенсивних тренувань напрямку Gym. Крім того, 31,6% респондентів не знайомі з поняттям «повільний фітнес» (Додаток В, рис. В.6). Це переважно молодша аудиторія (18-24), орієнтована на інтенсивні тренування та фізичний результат. Отже, бар'єр полягає не стільки в охопленні, скільки у відсутності зрозумілого позиціонування цінності Soul для цього сегмента. Натомість 63,3% опитаних зазначили, що їх може мотивувати пробне заняття (Додаток В, рис. В.13), що вказує на ефективність інструментів первинного залучення. Тож є високий потенціал конверсії за умови зниження бар'єру входу через досвід взаємодії. Також 53% респондентів виявили потенційний інтерес до взаємодії з напрямком через мобільний застосунок (Додаток В, рис. В.15), що відкриває можливості для цифрових форматів PR-комунікації.

Крім виявлених поведінкових бар'єрів, дослідження також засвідчило

наявність комунікаційних недоліків у представленні суббренду. Відсутність єдиної візуальної стилістики та чітко окресленого Tone of Voice обмежує емоційний зв'язок із Soul, що знижує рівень залученості аудиторії. ЦА залишається менш обізнаною щодо його цінності, а сам напрям не отримує належної уваги навіть серед постійних відвідувачів клубу.

Водночас варто враховувати, що в умовах воєнного часу та перманентного стресу спостерігається високий запит на практики відновлення та психологічної підтримки. Це корелює з результатами опитування, де більшість респондентів визнає важливість відновлення. Тож є сприятливе підґрунтя для формування позитивного іміджу напрямку як релевантного та соціально значущого продукту. Soul існує як функціональний напрямок у структурі клубу, хоч і має перспективи стати окремою комунікаційною платформою з власними сенсами та історіями. Відповідно, наявний ринковий запит не реалізується на практиці через відсутність чіткої комунікаційної рамки та пояснення цінності продукту для різних сегментів аудиторії.

Таким чином, PR-проблема полягає у недостатньо сформованому та вираженому комунікаційному образі напрямку Soul, який до того ж не враховує відмінності у мотиваціях та бар'єрах різних груп аудиторії. Це ускладнює підвищення обізнаності аудиторії та формування позитивного іміджу «повільного» фітнесу як ціннісного явища. Проблема має саме комунікаційний характер і пов'язана не з якістю продукту, а з відсутністю системної публічної репрезентації його сенсів та переваг у зрозумілій для різних сегментів формі.

Статистична фільтрація даних за демографічними ознаками дозволила ідентифікувати три ключові сегменти – лояльні драйвери, свідомі професіонали та новачки в пошуку. Вони відрізняються рівнем мотивації та бар'єрами взаємодії з Soul. Для деталізації цільових груп було використано метод проєктування персонажів, а для пріоритетного сегменту драйверів також застосовано карту емпатії. Підхід дозволив персоніфікувати статистичні дані, отримані під час анкетування та перетворити їх на конкретні профілі типових клієнтів. Сегментація ЦА представлена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Сегментація ЦГ на основі результатів анкетування

Сегмент	Дані опитування	Виявлені бар'єри та інсайти	Рішення для кампанії
Лояльні драйвери – молодь віком 18-24 роки (56,6%)	68,7% з них є прихильниками інтенсивних тренувань; 50% обирають баланс фізичного та емоційного стану; 25% вважають Soul нудним; 81% дізнаються новини через Instagram	Страх «втрати темпу» та сприйняття Soul як пасивного відпочинку.. Інсайт: «Я хочу бути кращим, тому обираю те, що дає видимий результат»	Позиціонування Soul як інструменту відновлення та підвищення ефективності тренувань. PR-рішення – онлайн-кампанія в Instagram про регенерацію м'язів, гейміфікація в застосунку (бали за відновлювальні тренування) як інструменту підвищення залученості до відновлювальних практик
Свідомі професіонали, 25-44 роки	80% оцінюють відновлення на 5/5; 50% обирають баланс тіла і розуму; 50% довіряють експертам/лекціям	Мають запит на якість життя, але не розуміють механіку Soul. Інсайт: «Мені потрібно знати, як це працює на рівні гормонів та нервової системи, щоб виділити на це час»	Позиціонування з акцентом на біохакінг та ментальне здоров'я. формування експертного іміджу через Telegram-канал, освітні лонгриди й подкасти, спрямовані на пояснення механіки впливу Soul та підвищення довіри до практик відновлення
Новачки в пошуку (зовнішнє коло)	31,6% не знають про напрямки Soul; 63,3% мотивує пробне заняття; 40% надають перевагу Word-of-Mouth	Сприймають Smartass як закриту екосистему для профі. Інсайт: «Виглядає цікаво, але я боюсь почуватися незручно серед людей із досвідом»	Акцент на інклюзивності та органічному залученні. PR-рішення – комунікаційні активності з пробними заняттями як інструментом зниження бар'єру входу, публічні івенти та реферальна програма як механізм формування довіри через соціальне підтвердження

Джерело: складено автором на основі результатів анкетування

Тож доцільно виокремити три сегменти аудиторії. Лояльні драйвери орієнтовані на результат і сприймають відновлення як другорядне. Свідомі професіонали мають потребу у відновленні, але потребують раціонального пояснення його користі. Новачки в пошуку стикаються з бар'єром входу через

невизначеність і соціальний дискомфорт. Отже запит на відновлення існує, але не конвертується в дію через різні інтерпретації цінності Soul.

На основі виявлених поведінкових патернів та інсайтів було проведено психографічне профілювання аудиторії. Цей етап передбачає розробку стратегічних комунікаційних векторів. Для кожного сегмента було сформовано детальні візуалізовані портрети (Додаток Г, рис. Г.1-Г.3), а для пріоритетної групи (лояльні драйвери) також розроблено карту емпатії (Додаток Д, рис. Д.1). Підхід дозволяє трансформувати виявлені «болі» клієнтів у конкретні PR-наративи та підібрати релевантні формати взаємодії, що відповідають очікуванням кожної групи. Результати представлено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Сегментація цільових груп за психографічними портретами

Параметр	Лояльні драйвери	Свідомі професіонали	Новачки в пошуку
Роль у ком'юніті	Трендсеттери, що створюють контент, задають моду всередині клубу	Експертні споживачі, орієнтовані на якість та доказовий результат	Аутсайтери, що потребують «провідника» та спрощення входу
Болі	не перевантаження, потреба в соціальній тиші	Емоційне виснаження, потреба в науковому підході до боротьби з вигоранням	Соціальна тривожність, страх невідповідності рівню профі
PR-наратив	«Твій внутрішній заряд». Soul як спосіб побути поза соціумом	«Твій біохакінг». Soul як інструмент ментальної та гормональної стабілізації	«Твій комфортний старт». Soul як найм'якший шлях до Smartass-ком'юніті
Тональність	Візуально-естетична, мотиваційна та надихаюча	Експертна, раціональна, змістовна	Дружня, інклюзивна, підтримуюча
Вектор комунікації	Естетика в Reels та лайфстайл-контент	Освітні лонгриди, подкасти, інтерв'ю та лекції фахівців	Реальні кейси клієнтів (UGC) та реферальні програми

Джерело: розроблено автором на основі Додатку Г

Проведена сегментація аудиторії на основі опитування та психографічного профілювання дозволила перевести теоретичні припущення у площину конкретних комунікаційних завдань. Розподіл ЦА на групи дозволяє

диференціювати ключові меседжі та забезпечити персоналізоване звернення до кожної групи. Така стратегія орієнтована на фокусування PR-зусиль на лояльних клієнтах клубу, одночасно залучаючи нових споживачів із високим рівнем стресу. Визначені бар'єри (страх втрати продуктивності, дефіцит часу та соціальна тривожність) безпосередньо формують напрями PR-впливу та визначають логіку майбутньої кампанії.

Підсумовуючи, зазначимо, що PR-виклик напрямку Soul полягає у відсутності системного ціннісного образу в медіапросторі. Дисбаланс між запитом на відновлення та реальною залученістю підтверджує, що бар'єри мають репутаційний, а не продуктовий характер. Стереотип про «пасивність» soft-фітнесу може бути нівельований завдяки психографічному профілюванню, яке перетворило дані анкетування на дорожню карту кампанії. Обраний підхід дозволяє нейтралізувати бар'єри кожного сегмента, позиціонуючи Soul як системне рішення для здоров'я, а не ситуативну активність.

2.4. Канали комунікації та вибір інструментарію PR-кампанії

Для розуміння де Smartass наразі комунікує зі своєю аудиторією та де можна посилити присутність напрямку Soul, доцільно проаналізувати канали фітнес-клубу через методику PESO. Вона дозволяє класифікувати канали за типами: Paid (оплачені), Earned (зароблені), Shared (спільні) та Owned (власні). Метою аналізу є визначення ефективності наявних каналів у просуванні напрямку Soul, оцінка охоплення аудиторії та залучення клієнтів, а також виявлення потенціалу для посилення PR-комунікацій.

Ефективність популяризації напрямку Soul залежить від релевантності обраних каналів та глибини їхньої змістової адаптації. Наразі комунікаційна екосистема бренду Smartass має розгалужену структуру, проте виявляється суттєвий функціональний і змістовий розрив між напрямками Gym і Soul. Ключовим викликом для власних медіа є «візуальне поглинання» напрямку Soul динамічнішим контентом Gym. Аналіз цифрової екосистеми вказує на їхню

виключно сервісну роль. Крім того, низька адаптація контенту під TikTok та Facebook обмежує як віральне охоплення, так і роботу з різними віковими сегментами аудиторії. Для систематизації виявлених дефіцитів та оцінки потенціалу всіх типів медіа для подолання комунікаційного бар'єру було проведено комплексний аудит за моделлю PESO (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аудит комунікаційних каналів фітнес-клубу Smartass за моделлю PESO

Категорія медіа	Канал комунікації	Функціональна роль та поточний стан інтеграції напрямку Soul
Paid (платні)	Таргетована реклама в Instagram	Дозволяє точково охоплювати потенційну аудиторію за інтересами та демографією. Ефективний інструмент для швидкого масштабування охоплення та залучення нових клієнтів
	Інфлюенс-маркетинг (UGC) – Instagram, TikTok	Співпраця з блогерами, які відвідують тренування та діляться досвідом, що підвищує довіру та формує зацікавлення нової аудиторії
	Нативна реклама у медіа	Матеріали про клуб та його філософію, що сприяє формуванню іміджу та підвищує впізнаваність бренду
	Зовнішня реклама	Банери або інші формати, що можуть підсилювати загальну впізнаваність (наразі використовується обмежено)
Earned (зароблені)	Контент клієнтів та відгуки	Органічне поширення відгуків у соцмережах. Soul має нижчий рівень візуальної репрезентації порівняно з Gym-напрямами
	Згадки або статті про клуб у медіа	Згадки та огляди у lifestyle-виданнях. Працюють на загальну впізнаваність, підкреслюючи преміальність та автентичність клубу
	Word-of-Mouth	Рекомендації лояльних клієнтів у власному соціальному колі. Найсильніший інструмент довіри
Shared (соціальні)	Соціальні мережі клієнтів і тренерів (відмітки клубу)	Instagram, TikTok, Telegram. Ключові платформи для контенту тренерів та клієнтів. Потенціал Soul для залучення нової аудиторії використовується частково
	Партнерські колаборації	Спільні заходи та публікації підсилюють позиціонування, але потребують систематизації

Продовження табл. 2.4

Owned (власні)	Мобільний застосунок Smartass	Використовується як функціональний інструмент для сервісних операцій (бронювання, оплата), а також як комунікаційна платформа (відгуки, оцінка, чайові тренерам, підписка на друзів). PR-потенціал гейміфікації наразі не реалізовано
	Сайт клубу	Офіційний довідковий ресурс. Надає базову інформацію про послуги, проте емоційна та концептуальна складова напрямку Soul представлена обмежено
	Telegram-канал	Виконує інформаційно-сервісну функцію. Використовується для оперативних анонсів та новин, маючи потенціал для формування вузької спільноти лояльних клієнтів
	Instagram (Gym & Soul)	Профіль локації (~7 600 підписників) із помірною залученістю (в середньому 300 лайків та 10-15 коментарів). Контент переважно естетичний та лайфстайл-орієнтований, проте спостерігається нестача освітніх матеріалів та мало розважального контенту. Потенціал для глибокого висвітлення Soul тут найбільший, проте на практиці домінує контент Gym, що створює дисбаланс у позиціонуванні
	Instagram-профілів (головна сторінка @smartass_sport та локальні акаунти)	Через функцію спільних дописів локальні сторінки дублюють контент Smartass Sport. Це призводить до того, що специфіка напрямку Soul нівелюється, а увага аудиторії концентрується на силових напрямках, створюючи хибне враження про відсутність «м'яких» практик у конкретних локаціях
	TikTok	Платформа для розважального та вірального контенту (~1 300 підписників та ~51 000 вподобайок). Має потенціал для залучення нової аудиторії, але слабо інтегрує тематику відновлення
	Facebook	Допоміжна платформа з невеликим охопленням (40 підписників). Використовується для дублювання контенту з Instagram без адаптації під специфіку мережі, тож ефективність охоплення мінімальна
	Чат-бот у Telegram	Платформа, що поєднує спорт, б'юті-послуги та кухню. Меню фокусується на запитах (консультація, відгуки, загублені речі), проте напрямок Soul не виділений як окрема категорія. Це ускладнює шлях до першого тренування

Джерело: складено автором на основі аудиту комунікаційних каналів мережі Smartass за моделлю PESO станом на квітень 2026 р.

З огляду на аналіз наявних каналів, найбільш ефективним і релевантним каналом для напрямку Gym & Soul є Instagram, який дозволяє поєднувати різні формати контенту (Reels, Stories, дописи, каруселі) і охоплювати аудиторію різних сегментів. Інші канали виконують допоміжні або сервісні функції, надаючи підтримку основному каналу, проте не формують чіткої комунікації цінностей напрямку повільного фітнесу. Попри свій потенціал, застосунок також не містить в собі інструменти для залучення до напрямку. Спостерігається комунікаційний дисбаланс між інтенсивними напрямками клубу та суббрендом Soul. Низький рівень диференціації контенту Soul, відсутність чітких візуальних кодів та єдиного ToV обмежують можливість формування автономної ідентичності суббренду. Отже, виявлені слабкі місця у просуванні напрямку підтверджують необхідність розробки комплексної кампанії, що базується зокрема на візуальному виокремленні Soul та гейміфікації клієнтського досвіду.

На основі проведеного аудиту за моделлю PESO та ідентифікації сегментів ЦА, було визначено пріоритетні канали комунікації для кампанії. Вибір зумовлений необхідністю не тільки інформувати, а й сприяти зміні сприйняття напрямку Soul, від «малоефективного тренування» до статусу «стратегічного відновлення».

Центральним вузлом комунікації визначено екосистему Instagram. Канал здатний транслювати візуальну естетику та задовольняє потреби різних сегментів у контенті завдяки мультиформатності. Також варто враховувати, що серед респондентів переважає молодь віком 18-24 роки (55,2%). Зважаючи, що 50% респондентів споживають контент через Instagram, а 40% довіряють «сарафанному радіо» (Word-of-Mouth), традиційна реклама витісняється стратегією UGC та залученням амбасадорів. У такий спосіб можна продемонструвати, як Soul стає частиною стилю життя та підтримує продуктивність. Контент має на меті сформувати новий візуальний код Soul, що контрастує з основним динамічним напрямком. Для цього використовуються спокійні кольори, ASMR-звуки, більш емпатичний і чуйний ToV, інші шрифти

та акценти.

Планується застосування експертних цифрових каналів, таких як Telegram та E-mail розсилки. Найкраще цей канал працює із раціональним запитом сегменту свідомих професіоналів, тож сюди увійде рубрика з науковим обґрунтуванням ефективності «повільних» практик. Наприклад, вплив на кортизол, сон та когнітивні здібності. Таким чином, це працює на побудову довіри через доказову базу та освітній контент, що підкріплює імідж Soul як експертного напрямку.

Мобільний застосунок стає платформою для гейміфікації. Завдяки впровадженню ігрових елементів, йога та стретчинг стануть не абстрактними способами відновлення, а зрозумілим графіком балансу та підтримки ресурсу. Роль гейміфікації в тому, щоб стимулювати зміну споживчої звички через систему бонусів та візуалізацію прогресу відновлення. Зокрема це сприяє зміцненню та розширенню ком'юніті, оскільки клієнти зможуть ділитися своїми результатами відновлення, формуючи культуру «здорового балансу» всередині спільноти. Серед функцій: трежер відновлення, челенджі, система статусів (рівні від «beginner» до «Soul master»), push-сповіщення. А також механіка бонусів, що дозволяє конвертувати кожне «м'яке» тренування у реальні привілеї всередині екосистеми бренду – від компліментів у кафе клубу до доступу до лімітованого мерчу. Таким чином, ми закладаємо фундамент для довгострокової лояльності, роблячи Soul невід'ємною частиною цифрового та реального життя клієнта.

Рекламна кампанія в Instagram виступатиме основним інструментом лідогенерації. Налаштування базуватимуться на сегментації за психографічними маркерами: «вигорання», «пошук балансу», «покращення якості сну» та «стрес-менеджмент». Формат креативів – відеоряд у стилі «slow-living» із фокусом на ику (ASMR, спокійний ритм), а також науково підтверджені результати тренувань. Такий підхід дозволить конвертувати емоційну потребу в релаксації у цільову дію – запис на перше тренування. Таргет допоможе вийти на широку аудиторію та залучити сегмент новачків у

пошуку, які ще не знайомі з брендом та зокрема з напрямком.

Наступний етапом є серія офлайн-івентів у нестандартних локаціях. Серія «Soul sessions» (ЦУМ, Ботанічний сад, Мистецький Арсенал) виступає головним генератором контенту від користувачів. Ця активність стане «магнітом» для категорії новеньких та сприятиме м'якій інтеграції у спільноту клубу. Нестандартний вибір локацій забезпечить емоції, а формат «silent disco» (використання бездротових навушників) зробить перший досвід тренування комфортним та невимушеним. Органічне охоплення через медіа та інфлюенсерів підсилуватиметься точковим таргетом на кожну подію, що дозволить контролювати якість та кількість залученої аудиторії.

Проведений аудит комунікаційних каналів Smartass за моделлю PESO підтвердив наявність суттєвого розриву між потенціалом напрямку Soul та його видимістю в медіапросторі. Основна проблема полягає в шаблонному підході використання власних каналів, де сервісна функція домінує над комунікаційною. А візуальна естетика Gum, в свою чергу, нівелює ідентичність «повільного» фітнесу. Задля подолання описаних бар'єрів у межах кампанії застосовано мультиформатний підхід. Тобто Instagram стає ключовим майданчиком для візуального репозиціонування, додаток стає платформою гейміфікації досвіду відновлення, а експертні канали закривають раціональний запит аудиторії на доказовість практик. Івенти, в свою чергу, стають каталізатором зароблених медіа та органічного охоплення. Саме завдяки комплексності підходу кампанія сприятиме зміні споживчих звичок. Soul має перейти зі статусу «додаткової послуги» у категорію незамінного інструменту для підтримки ментального та фізичного ресурсу.

РОЗДІЛ 3. ПЛАН PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ НАПРЯМКУ SOUL У ФІТНЕС-КЛУБИ SMARTASS

3.1. Концептуальна основа PR-кампанії

PR-кампанія «Soul Motion» є ключовим елементом інтегрованої комунікаційної стратегії Smartass, у межах якої PR відіграє ключову роль у формуванні та зміні сприйняття бренду. Її мета – репозиціонування напрямку Soul у межах бренду Smartass як повноцінної складової спортивного способу життя. Інші комунікаційні й цифрові інструменти виконують підтримувальну функцію та забезпечують масштабування PR-ефекту.

На основі проведеного аналізу встановлено, що основним комунікаційним бар'єром є домінування силового (Gym) позиціонування бренду Smartass. Через що Soul сприймається як другорядний і слабо інтегрований у спортивну рутину. Додатково виявлено відсутність цілісного PR-наративу та стабільної спільноти навколо напрямку. Відповідно, кампанія спрямована на зміну сприйняття та формування нової ціннісної рамки Soul.

Концепція «Soul Motion» базується на ідеї відновлення як рівноцінної частини тренувального процесу. В межах кампанії воно розглядається не як пауза чи відпочинок, а як ресурс, що впливає на продуктивність, витривалість і ментальний стан. Отже, Soul позиціонується як функціональне продовження Gym, що підсилює як фізичні, так і ментальні результати.

Слоган кампанії «Рухайся з усвідомленням» закріплює ключову ідею: сповільнення є умовою ефективності, а не її протилежністю. Очікуваним результатом PR-кампанії є перехід Soul з допоміжного формату до інструменту відновлення й балансу, інтегрованого у щоденну спортивну практику клієнтів.

Реалізація цілей ґрунтується на подоланні трьох бар'єрів: раціонального (сумнів у ефективності), експертного (нестача доказовості) та психологічного (страх входу для новачків). Відповідно, стратегія PR-впливу враховує різні типи сприйняття аудиторії та поєднує експертний, емоційний і соціальний. Кампанія включає обґрунтовування користі через пояснення фахівців, формування

емоційного досвіду взаємодії та посилення довіри через ком'юніті й реальні відгуки користувачів. В сукупності це формує підґрунтя для поступової зміни поведінкових і споживчих звичок аудиторії щодо відновлення.

Візуальна ідентичність кампанії підтримує цю концепцію через окрему кольорову палітру (глибокий синій, м'який зелений) та емпатичний Tone of Voice. В такий спосіб ми виокремимо Soul у загальному інформаційному полі Smartass і сформуємо образ «простору відновлення» всередині бренду.

Наступний рівень реалізації – система комунікаційних інструментів, які забезпечують практичне втілення концепції «Soul Motion» у взаємодії з аудиторією. Вони працюють як єдина структура, що поєднує контентну, соціальну, цифрову та івент-комунікацію, послідовно формуючи нове сприйняття Soul.

Важливим стратегічним кроком реалізації кампанії є інтеграція гейміфікації у мобільний застосунок Smartass App. Вона спрямована на зміну споживчих звичок через ігрові механіки та систему винагород. Передбачено впровадження трекера відновлення, який візуалізує баланс між інтенсивними тренуваннями (Gym) та «м'якими» практиками (Soul). Він дозволяє користувачу бачити свій рівень «ресурсу» та отримувати персоналізовані рекомендації щодо необхідності відновлення. Додатково вводиться система бонусних балів за різні види активності в межах Soul-напрямку. Їх можна обмінювати на привілеї: знижки в кафе клубу, брендований мерч або пропозиції партнерів, зокрема wellness- і доглядові продукти. Інтеграція цифрових механік задіює емоційну та матеріальну мотивацію. Це дозволяє перенести комунікацію на рівень щоденного досвіду клієнта та значно підвищує ефективність закріплення нової поведінкової моделі.

Контентна складова в межах PR-кампанії слугує інструментом поступового закріплення тієї зміни сприйняття, яку задає концепція «Soul Motion». Через різні формати комунікації ми послідовно підводимо аудиторію до нового розуміння напрямку Soul. Рубрикатор контенту, представлений в табл. 3.1, структурує комунікацію відповідно до ЦГ та PR-завдань.

Таблиця 3.1

Рубрикатор контенту PR-кампанії «Soul Motion»

Назва рубрики та ключовий сегмент	Основна PR-ціль контенту	Ключові канали та формати	Типові теми публікацій	Очікуваний результат (KPI)
«Smart Recovery» (лояльні драйвери)	Функціональна: довести зв'язок між відновленням та спортивними результатами	Instagram (Reels, Stories), TikTok. Короткі відео, челенджі. 3-4 рази на тиждень	- Чому після боксу треба йти на стретчинг? - Челендж «7 днів мобільності для атлетів». - Колаборація: тренер GYM показує свою улюблену вправу з Soul	Рівень залученості до теми відновлення (коментарі, обговорення), кількість згадок та поширень контенту, формування асоціації Soul як інструменту підвищення продуктивності, кількість учасників челенджів
«Анатомія спокою» (свідомі професіонали)	Експертна: надати наукове обґрунтування «м'яким» практикам (вплив на гормони, сон, м'язи)	Telegram, Instagram (гайди/каруселі), E-mail. Тексти, інфографіка. 1-2 рази на тиждень	- Кортизол vs окситоцин: як регулювати стрес. - Вплив світла залів Soul на якість сну. - Гід: «Як дихання змінює твій робочий день»	Рівень довіри до експертного контенту (репости, глибина читання), включення теми відновлення у дискусії аудиторії, формування експертного іміджу напрямку
«Soul Inside» (новачки у пошуку)	Естетична та емоційна: сформувати образ комфортного простору і зняти бар'єр перед першим візитом.	Instagram (атмосферні відео), сайт, Smartass App. 2-3 рази на тиждень.	- ASMR-контент із акцентом на естетику. - Твій перший візит: покроковий гайд - Mood-video: відчуття після практики	Зростання інтересу до напрямку (запити в Direct, реакції), зниження бар'єру входу, формування емоційно привабливого образу Soul
«Community & Voices» (усі сегменти)	Довіра: соціальне підтвердження через досвід клієнтів.	Instagram (Stories/Reels), розділ із відгуками в додатку. Регулярна періодичність	- Бліц-інтерв'ю з клієнтом після заняття. - Відгуки блогерів та амбасадорів. - «Питання-відповідь» з майстрами Soul	Кількість органічних згадок бренду (UGC), поширення користувацького досвіду, рівень довіри та соціального підтвердження через відгуки

Джерело: розроблено автором для PR-кампанії напрямку Soul

Рубрикатор контенту виступає інструментом формування нового інформаційного нарративу навколо Soul. Поєднання раціональних, емоційних і соціальних тригерів дозволяє поступово змінювати ставлення аудиторії. «Smart Recovery» демонструє практичну користь відновлення для спортивної результативності. «Анатомія спокою» підсилює експертність через пояснення впливу практик на стрес і ресурс організму. Рубрика «Soul Inside» знижує бар'єр входу через образ комфортного та безпечного простору. «Community & Voices» забезпечує соціальне підтвердження через відгуки, перетворюючи особистий досвід на фактор довіри до бренду.

Наступним етапом реалізації кампанії є серія івентів «Soul sessions». Вибір формату серії зумовлений необхідністю поступового формування нової звички у клієнтів та підтримки сталого медійного інтересу протягом кампанії. Формат передбачає три виїзні події на різних локаціях, що підсилюють концепцію усвідомленого сповільнення. Для цього обрано локації, які підсилюють ідею контрасту між міською динамікою та станом відновлення: дах ЦУМу, оранжерею Ботанічного саду та простір Мистецького Арсеналу.

Головною активністю стає практика йоги та медитація у форматі silent disco. Використання бездротових навушників дозволяє клієнту зануритися у «вакуум» і сфокусуватися на внутрішніх відчуттях. Це особливо важливо в умовах обраних локацій та у груповому форматі. Візуальна та світлова складова (напівтемрява, спокійні відтінки) підсилюють ефект імерсивності, перетворюючи подію на досвід, близький до перформансу. Це стимулює створення UGC-контенту та підсилює органічне охоплення бренду.

Важливим елементом PR-кампанії є формування зовнішнього інформаційного поля навколо Soul через роботу з медіа. Основою для цього слугує створення інформаційних приводів, пов'язаних із запуском серії Soul Sessions, переосмисленням підходу до відновлення у фітнес-культурі та популяризацією ідеї усвідомленого руху. Комунікація зосереджується на lifestyle-, wellness- та міських медіа, а також профільних платформах про ментальне і фізичне здоров'я, що формують думку про сучасні тренди

здорового способу життя. У такий спосіб можна закріпити присутність бренду в медіапросторі та посилити легітимізацію Soul як частини сучасної wellness-культури.

Окремим інструментом забезпечення довіри є залучення амбасадорів бренду: тренерів, клієнтів-адвокатів та мікроінфлюенсерів у сфері wellness і lifestyle. Їхня роль полягає у трансляції особистого досвіду взаємодії з Soul через власні соціальні канали. Така модель дозволяє охопити різні сегменти та забезпечити більш органічне поширення меседжів кампанії, що підсилює ефект соціального підтвердження.

Додатковим інструментом стимулювання стане розіграш «Soul Journey». Користувачі, які відвідають усі три івенти «Soul sessions» або накопичать необхідну кількість балів у трекері відновлення, автоматично беруть участь у розіграші річного абонементу на Soul та wellness-боксу. Механіка мотивує до повторної взаємодії з напрямком і регулярного використання сервісів.

Отже, концептуальна основа PR-кампанії «Soul Motion» поєднує контентні, цифрові, подієві та медійні інструменти в єдину систему PR-впливу. Запропоновані активності відповідають виявленим бар'єрам сприйняття та сегментовані на різні канали та формати відповідно до цільових груп. Така синергія інструментів створює передумови для закріплення нового позиціонування напрямку Soul як повноцінного інструменту відновлення та інтеграції його у повсякденну практику клієнтів.

3.2. Реалізація PR-кампанії та комунікаційні рішення

Реалізація PR-кампанії «Soul Motion» базується на принципі інтегрованих комунікацій. Вона спрямована на зміну сприйняття продукту цільовою аудиторією, формування його позитивного іміджу та закріплення цінності відновлення як необхідного елементу сучасного способу життя. Кампанія поєднує інформаційний, репутаційний і поведінковий напрями впливу.

Система цілей кампанії побудована за ієрархічним принципом, що

дозволяє оцінювати як реалізацію комунікаційних інструментів, так і зміни у сприйнятті та поведінці аудиторії. Визначені цілі формують логіку побудови стратегії та забезпечують її вимірюваність у межах PR-оцінювання.

Цілі виходу (outputs):

- Розробити та інтегрувати в застосунок Smartass функціональний модуль «Recovery Hub» із системою гейміфікації;
- Організувати й провести 3 концептуальні офлайн-івенти «Soul Sessions» у форматі silent disco із загальною кількістю учасників не менше 350 осіб;
- Забезпечити регулярну комунікацію в соцмережах із обсягом контенту не менше 100 одиниць у межах визначених рубрик протягом 2 місяців;
- Залучити до колаборації щонайменше 7 інфлюенсерів (у спортивному та wellness сегменті) для створення нативного контенту в межах кампанії;
- Реалізувати не менше 5 запусків таргетованої рекламної кампанії (з яких один на промо-ролик по кампанії, інший на оновлення в додатку, а решта – на івенти) терміном на 1 місяць із загальним охопленням не менше 50 000 унікальних користувачів на кожную кампанію;
- Забезпечити створення не менше 100 одиниць UGC-контенту від щонайменше 100 унікальних користувачів.

Цілі впливу за типами (outtakes):

інформаційні:

- Досягти середнього рівня обізнаності про напрямок Soul та нові функції застосунку на рівні не менше 65% серед аудиторії за 2 місяці;

у сфері сприйняття:

- Досягти частки позитивних згадок про напрямок Soul – не менше 80%;
- Підвищити рівень залученості до контенту (ER) не менше ніж на 45%;
- Сформувати стійкий інтерес до теми відновлення через промо-ролик кампанії, забезпечивши не менше 200 000 переглядів протягом періоду реалізації кампанії.

Цілі поведінкових змін (outcomes):

- Збільшити частку записів на тренування Soul на 20% порівняно з

аналогічним періодом минулого року;

- Досягти 2 000 активацій модуля «Recovery Hub» у додатку протягом двох місяців після релізу;
- Забезпечити частку регулярного використання функціоналу на рівні не менше 30%;
- Залучити не менше 300 учасників до челенджу «21 день балансу»;
- Забезпечити конверсію відвідувачів івентів у клієнтів – не менше 20%;
- Досягти частки повторних відвідувань напрямку Soul – не менше 50%.

Цілі стратегічного впливу (impact):

- Досягти того, щоб не менше 45% клієнтів асоціювали бренд Smartass із балансом та відновленням;
- Забезпечити позитивну динаміку зміни сприйняття «повільного фітнесу» як необхідного елементу продуктивності (на основі порівняльного опитування до/після кампанії);
- Досягти середнього рівня задоволеності досвідом взаємодії з напрямком Soul не нижче 7/10;
- Закріпити позиціонування Smartass як лайфстайл-хабу на основі результатів посткампанійного опитування аудиторії.

Такий підхід перетворює кампанію на цілісну систему управління репутацією, орієнтовану не тільки на реалізацію активностей, а й на зміни у сприйнятті бренду. Щоб закріпити ці зміни у свідомості та досягти мети у 45% асоціацій із так званим балансом, недостатньо лише наповнювати інформаційне поле контентом – потрібно чітко озвучувати сенси. Оскільки ком'юніті клубу дуже різне, комунікація вибудовується через систему ключових повідомлень. Меседжі адаптують головний слоган кампанії «Рухайся з усвідомленням» під конкретні запити та психологічні тригери кожного сегмента:

Пріоритетний сегмент – лояльні драйвери, клієнти Smartass віком 18-24 років. Вони фокусуються на інтенсивних тренуваннях, тож потрібно їм довести, що «повільний» фітнес є важливим доповненням до їхнього лайфстайлу. Для них меседж може звучати так: «Гнучкість – це нова сила. Soul – це

«Smart-відновлення» для тих, хто вимагає від свого тіла максимуму». Для них спорт – це досягнення. Тож меседж зосереджений не на відпочинку, а на тому, що можна стати сильнішим через відновлення, що резонує з цінностями цієї цільової групи.

Другий сегмент – свідомі професіонали віком 25-35 років. В більшості це зайняті менеджери, креативники, підприємці, які постійно шукають баланс між високими результатами та ментальним здоров'ям. Для них «повільні» практики потрібно подати як технологічний інструмент управління ресурсом. Меседж: «Максимізуй свій інтелектуальний капітал. Smartass Soul – технологія біохакінгу та перезавантаження нервової системи для високої продуктивності». Використано зрозумілу метафору про «перезавантаження», яка підтверджує, що «м'які» практики підтримують продуктивність, сприяють когнітивній стійкості.

Третій сегмент – новачки в пошуку віком 20-35 років. Вони відчувають високий рівень стресу, але мають бар'єр перед традиційним фітнесом через страх виглядати «недосконалими» або не знати, як користуватися обладнанням. Для них важливо донести меседж про безпеку, відсутність оцінювання та легкість входу. Меседж для них: «Твій простір без оцінок. Smartass Soul: відчуй спокій з першого кроку. Дозволь собі бути собою в атмосфері повного прийняття». Тут акцент зміщено з результативності на емоційний комфорт, що нейтралізує страх перед новим досвідом.

Розроблені повідомлення виходять за рамки рекламних гасел і спрямовані на подолання специфічних бар'єрів кожної окремої ЦА. Комунікація базується на принципі «тригер – рішення – вигода». Для лояльних драйверів відновлення подається як спосіб підвищення результативності та сили. Для свідомих професіоналів Soul позиціонується як інструмент перезавантаження й підтримки продуктивності в умовах стресу. Для новачків у пошуку акцент зроблено на психологічному комфорті, емоційній підтримці та відсутності соціального тиску. Таке розмежування дозволяє формувати у кожного сегмента власну раціональну або емоційну причину для регулярного відвідування тренувань.

Щоб справді перетворити ці меседжі на відчутний клієнтський досвід, їх потрібно вплести у щоденні точки дотику аудиторії з брендом. Кампанія поєднує діджитал-інструменти для інтеграції soft-фітнесу в рутину споживачів, івенти як джерело емоційного та естетичного досвіду та експертну підтримку, що слугує так званою доказовою базою для скептично налаштованих ЦГ.

Стратегія 1. Інтеграція інтерактивного модуля «Soul: Recovery Hub» у мобільний застосунок Smartass. Метою стратегії є формування поведінкової моделі регулярного відновлення та підвищення залученості до напрямку Soul.

Тактики:

1.1. Розробка інтерфейсу модуля «Recovery Hub» із інтерактивною шкалою ресурсу, що візуалізує баланс між Gym та Soul тренуваннями. Зокрема впровадження бонусної системи «Smart-coins» за виконання відновлювальних практик з можливістю обміну на продукти і послуги Smartass. А також встановлення персоналізованої комунікації через push-сповіщення у Tone of Voice напрямку Soul, що реагують на дефіцит відновлення у графіку клієнта та підсилюють усвідомлення потреби у балансі.

1.2. Запуск розіграшу «Soul Journey» як інструменту залучення та UGC-активації. Для участі користувач має відвідати щонайменше два тренування Soul, один офлайн-івент «Soul Sessions» та пройти челендж у застосунку. Призами стануть річний абонемент, wellness-бокс і консультація з біохакінгу. Механіка спрямована на підвищення частоти взаємодії з брендом і формування поведінкової лояльності.

1.5. Запуск гейміфікованого челенджу «21 день балансу» з автоматичним трекінгом результатів у застосунку.

1.6. Публічний реліз оновлення як PR-інфоприводу. Для реалізації цієї тактики розроблено пресреліз про запуск оновлення (Додаток Е), інформаційне повідомлення для сайту Smartass (Додаток Ж) та серію прикладів таргетованих рекламних повідомлень для різних сегментів аудиторії (Додаток К).

1.7. Інтеграція системи зворотного зв'язку для збору користувацьких відгуків і коригування комунікаційної моделі.

Стратегія 2. Реалізація комплексної онлайн-кампанії «The Power of Silence» у ключових комунікаційних каналах. Метою є підвищення залученості аудиторії та формування нового візуально-емоційного образу наряду Soul.

Тактики:

2.1. Запуск серії роликів у стилі «slow-living» з акцентом на контраст між міським ритмом і станом відновлення.

2.2. Запуск постійних рубрик у соцмережах:

- «Smart Recovery» – про користь Soul для спортивної продуктивності;
- «Анатомія спокою» – експертний контент про вплив практик на нервову систему;
- «Soul Inside» – естетика залу та емоційні сторітелінги;
- «Community & Voices» – досвід клієнтів та амбасадорів.

Практична реалізація тактики деталізована у контент-плані (Додаток Л, табл. Л.1) та рубрикаторі (табл. 3.1). Мета – забезпечити системність контенту та закріплення єдиного наративу про Soul як екосистему відновлення.

2.3. Організація UGC-механіки «My Soul Motion» зі стимулюванням користувачів ділитися власним досвідом через бонусну систему в застосунку.

2.4. Залучення 7 експертних амбасадорів для нативної інтеграції меседжів кампанії. Концепцію співпраці з інфлюенсерами подано в Додатку М.

2.5. Запуск таргетованих рекламних кампаній для різних сегментів аудиторії з акцентом на продуктивність, баланс та емоційне відновлення.

2.6. Розширення UGC-механіки через інтеграцію з гейміфікацією та бонусною системою Smart-coins.

2.7. Створення іміджевого проморолика «Soul Motion» як емоційної точки входу в комунікацію, що транслює ключовий меседж кампанії через контраст динамічного міського ритму та стану усвідомленого відновлення (Додаток Н).

Стратегія 3. Реалізація серії імерсивних соціально-орієнтованих івентів «Soul sessions» та благодійного збору на фонди ментального здоров'я. До стратегії розроблено сценарій проведення івенту на даху ЦУМу (Додаток П), що демонструє механіку взаємодії аудиторії з брендом.

Тактики:

3.1. Оренда та брендування локацій у стилі Smartass Soul. Серед обраних майданчиків – тераса ЦУМу, оранжерея ботанічного саду імені Гришка та Мистецький Арсенал.

3.2. Забезпечення технічної бази для імерсивної практики у форматі «silent disco» (навушники, багатоканальна аудіосистема, світло).

3.3. Облаштування інтерактивних зон – станцій «check-your-stress» та дегустаційного бару функціональних напоїв від Smartass Kitchen.

3.4. Залучення психологів і нутриціологів для коротких освітніх блоків.

3.5. Розсилка персоналізованих запрошень для медіа та лідерів думок.

3.6. Таргетована реклама для кожного івенту (Додаток К).

3.7. Пост-івентна комунікація: підготовка звіту про зібрані кошти, публікація відеозвіту та подяки учасникам. Приклади посту для соцмереж подано в Додатку Р.

3.8. Інтеграція механіки «Soul Journey» в івенти через систему цифрових відміток у застосунку, що стимулює повторну взаємодію з брендом.

Реалізація кампанії поділяється на три етапи: підготовчий, активний та кульмінаційний. Підготовчий етап охоплює створення контенту й технічне налаштування, активний – запуск онлайн-кампанії та оновлення застосунку, кульмінаційний – проведення офлайн-івентів. Така структура забезпечує поступове нарощування залученості та синхронізацію цифрових і подієвих інструментів.

Таким чином, запропонований комплекс заходів забезпечує репрезентацію напрямку Soul як платформи для відновлення та ментального балансу. Реалізація кампанії передбачає багаторівневу взаємодію з аудиторією, де мобільний застосунок формує нові поведінкові звички, цифрова кампанія підтримує регулярний контакт із ЦА, а імерсивні події підсилюють емоційне залучення та стимулюють поширення UGC-контенту. Важливу роль також відіграє експертна складова, що через рубрику «Анатомія спокою» та участь профільних фахівців підсилює довіру до напрямку Soul. Синхронізація обраних

каналів створює цілісну екосистему комунікації та формує підґрунтя для подальшої оцінки ефективності кампанії.

3.3. Оцінка ефективності розробленої PR-кампанії

Оцінка ефективності PR-кампанії «Soul Motion» побудована відповідно до методології АМЕС та Барселонських принципів 3.0, що дозволяє перейти до комплексного аналізу їхнього впливу на аудиторію та бренд. Підхід є важливим в контексті даної роботи, адже кампанія спрямована не лише на підвищення обізнаності, а й на подолання стереотипу про «неефективність» практик відновлення та їх інтеграцію у повсякденний ритм життя клієнтів.

На відміну від інструментального підходу, PR-оцінювання не зводиться до фіксації окремих показників активності. Воно відстежує послідовність змін у сприйнятті та поведінці аудиторії – від першого контакту з повідомленням до формування нових звичок. Відповідно система оцінювання відображає логіку комунікаційної моделі, запропонованої у підрозділі 3.2. У ній кожен інструмент виконує окрему функцію в межах єдиної PR-воронки впливу.

З урахуванням цього система КРІ вибудована як причинно-наслідковий ланцюг. Показники залученості та охоплення відображають ефективність донесення нового наративу. Поведінкові метрики, в свою чергу, відображають рівень інтеграції практик у досвід клієнтів. Зміни у брендових асоціаціях демонструють успішність трансформації позиціонування напрямку. Такий підхід дає змогу оцінити не лише реалізацію активностей, а і їхній реальний комунікаційний вплив.

Таким чином, оцінювання ефективності у межах PR-кампанії «Soul Motion» виступає інструментом перевірки гіпотези, закладеної в основу концепції. А саме чи здатна системна комунікація змінити статус напрямку Soul з «додаткової опції» на «невід’ємний елемент балансу та продуктивності». Структуроване представлення КРІ за моделлю АМЕС, наведене в табл. 3.2, відображає цей процес у логіці послідовного переходу від дії до результату.

Табл. 3.2

Оцінка ефективності PR-кампанії «Soul Motion» за моделлю AMEC

Рівень	Напрямок	Показник (KPI) та цільове значення
Outputs (реалізація активностей)	Гейміфікація	Впровадження модуля «Soul: Recovery Hub» у застосунок
	Івенти	Проведення 3 виїзних заходів формату «Soul Sessions»
	Контент	≥ 100 публікацій в межах розроблених рубрик за 2 місяці
	Інфлюенсери	Залучення 7 інфлюенсерів до участі в кампанії
	Платні канали	5 рекламних запусків таргетованої реклами (оновлення, івенти, промовідео)
	UGC-контент	≥ 100 публікацій клієнтів із відміткою бренду
Outtakes (залученість та сприйняття)	Залученість	Рівень взаємодії з контентом Soul підвищився на 25-45%
	Перегляди відео	≥ 200 000 переглядів відеоконтенту на ключові ролики
	Тональність згадок	Частка позитивних згадок про напрямок ≥ 80%
	Обізнаність	Рівень знання про напрямок та нові функції ≥ 65%
Outcomes (поведінкові зміни)	Відвідуваність	Зростання записів на тренування Soul на 20%
	Використання застосунку	Активація модуля «Recovery Hub» більше 2 000 разів
		Частка регулярного використання модуля ≥ 30%
	Активності	≥ 300 осіб учасників челенджу «21 день балансу»
	Конверсія івентів	3 Перехід відвідувачів івентів у клієнти клубу ≥ 20%
Impact (репутаційний вплив)	Повторні відвідування	≥ 50% клієнтів, що повернулись на тренування
	Брендові асоціації	≥ 45% клієнтів асоціюють бренд із балансом
	Рефреймінг	Позитивна динаміка у визнанні Soul як необхідності
	Якість досвіду	Середній рівень задоволеності (оцінка ≥ 7/10)
Impact (репутаційний вплив)	Позиціонування	Закріплення статусу лайфстайл-хабу

Джерело: сформовано авторкою за методологією AMEC

Після кількісної фіксації KPI ефективність кампанії також оцінюється через поєднання аналітичних та якісних методів збору даних. У такий спосіб можна інтерпретувати зміни у сприйнятті бренду. До основних методів оцінювання належать:

- аналітика мобільного застосунку (кількість активацій, частота використання тренувань і трекерів, рівень залученості користувачів);
- вбудовані опитування в застосунку після використання функцій;
- аналітика соціальних мереж (охоплення, залученість, перегляди, збереження, поширення, згадки бренду й тональність реакцій тощо);
- аналіз UGC та відгуків клієнтів за допомогою якісного контент-аналізу;
- опитування аудиторії до та після реалізації кампанії для визначення змін у сприйнятті бренду та напрямку Soul;
- реєстраційні дані та облік відвідуваності офлайн-івентів;
- трекінг конверсії через промокоди та посилання для відстеження переходу з онлайн- та офлайн-активностей у відвідування занять;
- аналіз тональності коментарів та згадок у соціальних медіа.

Комплексний аналіз відгуків і результатів дозволяє якісно оцінити активності, за потреби оптимізувати стратегію та надалі знати що було найефективнішим. Отже, оцінка ефективності PR-кампанії «Soul Motion» ґрунтується на системному підході, що поєднує аналіз реалізації комунікаційних заходів, рівня залученості аудиторії, поведінкових змін і репутаційного впливу. Методологія АМЕС дозволяє вийти за рамки традиційних метрик та зосередитися на фактичних результатах кампанії. Таких як зміна сприйняття, формування нових звичок та підвищення лояльності до бренду. Отримані показники свідчать про потенціал кампанії у формуванні довгострокової цінності бренду через закріплення його позиціонування як платформи для відновлення, балансу та усвідомленого підходу до фізичної активності.

ВИСНОВКИ

Сучасна культура спорту поступово змінюється. Дедалі більшим стає суспільний запит на практики відновлення, усвідомленості та підтримки ментального здоров'я. Особливого значення такі формати набувають в українських реаліях через високий рівень стресу та емоційного виснаження. За таких обставин soft-fitness та wellness-практики починають виконувати функцію підтримки загального добробуту людини. Водночас «повільний» фітнес досі часто сприймається як другорядний елемент спортивної рутини, що актуалізує потребу у розробці ефективних PR-рішень для зміни такого сприйняття.

Саме це визначило актуальність кваліфікаційної роботи, присвяченої розробці PR-кампанії для популяризації напрямку Soul у фітнес-клубі Smartass. Метою дослідження стало обґрунтування та створення комплексної PR-кампанії, спрямованої на формування позитивного іміджу суббренду та визначення його ціннісної пропозиції для цільової аудиторії.

Для досягнення поставленої мети в роботі послідовно виконано низку теоретичних, аналітичних та практичних завдань. У першому розділі розкрито теоретичні засади функціонування PR-кампаній в сучасній сфері комунікацій. Проаналізовано наукові підходи до трактування PR як стратегічної управлінської функції та трирівневу модель впливу PR-повідомлень. Також розглянуто сучасні моделі оцінки ефективності комунікації, зокрема підходи Дж. Макнамари, моделі PII та RACE, Барселонські принципи 3.0. Проведений аналіз дозволив визначити PR як систему стратегічного управління комунікацією та сформулювати методологічну основу роботи.

Також у межах першого розділу розглянуто тенденції розвитку фітнес-індустрії в Україні та світі. Для цього проаналізовано матеріали American College of Sports Medicine, а також наукові праці українських дослідників щодо трансформації фітнес-ринку після пандемії та в умовах повномасштабної війни. Виявлено наявність внутрішніх психологічних бар'єрів щодо регулярного залучення до «повільного» фітнесу, попри високий

суспільний запит на відновлення. Отже проблема популяризації Soul має насамперед комунікаційний характер і потребує зміни ставлення аудиторії до практик відновлення.

Окремо систематизовано методики та інструменти аналізу PR-кампаній. Зокрема, використано SWOT-аналіз, PESO-модель, карту емпатії, портрет цільової аудиторії, контент-планування, а також інструменти роботи з медіа та інфлюенсерами. Проаналізовано значення пресрелізів, фактлистів, сценарних продуктів та візуальної комунікації у створенні цілісного образу кампанії. Сформований інструментарій став основою для подальшої розробки кампанії.

У другому розділі здійснено комплексний аналіз комунікаційного середовища фітнес-клубу Smartass та напрямку Soul у структурі бренду. Досліджено специфіку позиціонування бренду на ринку фітнес-послуг, особливості його комунікаційної моделі та роль wellness-напрямку в загальній екосистемі Smartass. Встановлено, що бренд функціонує як лайфстайл-простір, де спорт поєднується з емоційним досвідом, соціалізацією та культурою самовираження.

У ході дослідження використано контент-аналіз цифрових платформ бренду, SWOT- і PESO-модель, анкетування цільової аудиторії, сегментацію ЦГ, психографічні портрети та карту емпатії. Аналіз дозволив виявити дисбаланс між комунікацією напрямків Gym і Soul, домінування інтенсивного контенту, а також відсутність чіткої візуальної та змістової ідентичності Soul. Отримані результати стали основою для формування рекомендацій щодо зміни Tone of Voice, візуальної стилістики та контентних рубрик майбутньої PR-кампанії. SWOT-аналіз дав змогу визначити сильні сторони напрямку Soul, ключові комунікаційні обмеження та перспективи розвитку wellness-напрямку. Результати аналізу стали підґрунтям для визначення стратегічних векторів кампанії та вибору позиціонування Soul як простору відновлення, балансу та ментального ресурсу. PESO-аналіз було застосовано для аудиту комунікаційних каналів бренду та оцінки ефективності власних, платних, зароблених і соціальних медіа. Аналіз дозволив визначити пріоритетні канали для

просування кампанії, зокрема Instagram, Telegram, мобільний застосунок та офлайн-івенти. Анкетування цільової аудиторії допомогло виявити рівень обізнаності щодо «м'якого» фітнесу, ключові мотивації, поведінкові бар'єри та особливості сприйняття напрямку Soul. Ці дані стали основою для формування PR-повідомлень та визначення комунікаційних бар'єрів, що необхідно подолати в межах кампанії. В процесі сегментації аудиторії було виокремлено три ключові сегменти: лояльні драйвери, свідомі професіонали та новачки в пошуку. Психографічні портрети й карта емпатії дозволили адаптувати комунікаційні меседжі та формати взаємодії до мотивації кожного сегмента.

Проведене дослідження дозволило визначити ключову PR-проблему. Вона полягає у домінуванні позиціонування інтенсивного напрямку бренду, внаслідок чого «повільні» практики сприймаються як другорядний та недостатньо ефективний елемент тренувального процесу. Додатково виявлено відсутність цілісного диференційованого комунікаційного наративу та сформованої спільноти навколо суббренду. Результати стали аналітичною основою для розробки PR-кампанії, спрямованої на посилення комунікаційної ідентичності Soul та його позиціонування як самостійного wellness-направку в структурі бренду Smartass.

Відповідно до аудиту комунікацій та аналізу поточних викликів, у третьому розділі розроблено PR-кампанію «Soul Motion» та визначено ключові напрями її реалізації. Комплекс заходів спрямований на зміну сприйняття Soul-практик та їхню інтеграцію в повсякденну рутину клієнтів як повноцінного механізму відновлення й підтримки продуктивності.

У межах розділу сформовано концептуальну основу кампанії. Визначено головну ідею, ключовий слоган, комунікаційний наратив, Tone of Voice та візуальну стилістику. Аналіз виявлених бар'єрів дав змогу побудувати комунікацію навколо трьох типів впливу – раціонального, емоційного та соціального. У результаті сформовано цілісну модель позиціонування Soul як простору балансу, відновлення та ментального ресурсу.

У межах опису реалізації кампанії сформовано систему комунікаційних цілей, що охоплює інформаційний, репутаційний та поведінковий напрями впливу. Визначено цілі реалізації активностей, залученості аудиторії, поведінкових змін та стратегічного репутаційного впливу. Сформована система цілей забезпечила логіку побудови кампанії як послідовної моделі PR-впливу, орієнтованої на зміну сприйняття практик відновлення, підвищення цінності напрямку Soul та його інтеграцію у повсякденну рутину клієнтів.

На основі визначених цілей та результатів аналізу розроблено систему ключових повідомлень для різних сегментів аудиторії. Меседжі враховують мотивацію, бар'єри та особливості сприйняття кожної групи клієнтів. Для лояльних драйверів акцент зроблено на зв'язку відновлення зі спортивною продуктивністю, для свідомих професіоналів – на балансі та ментальному ресурсі, для новачків у пошуку – на психологічному комфорті та легкому вході у фітнес-середовище. Такий підхід дозволив перетворити загальний слоган кампанії на систему персоналізованої комунікації та посилити релевантність PR-впливу.

Також у третьому розділі розроблено практичні комунікаційні рішення та план реалізації PR-кампанії. Запропоновано систему цифрових, контентних, івент- та медіаінструментів, об'єднаних єдиною комунікаційною логікою. У процесі роботи було створено сукупність PR-інструментів і продуктів, що забезпечують практичну реалізацію кампанії. Зокрема розроблено контент-план і рубрикатор комунікації для соціальних мереж, що структурують взаємодію з різними сегментами аудиторії. Запропоновано сценарій одного з івентів «Soul sessions» як ключового емоційного методу впливу. А також сценарій промовідео для підтримки візуальної комунікації кампанії. Для роботи з медіа підготовлено пресреліз та фактлист, спрямовані на коректне позиціонування напрямку в зовнішньому інформаційному полі. В межах діджитал-комунікації розроблено приклади повідомлень для таргетованої реклами, а також допис для соцмереж та інформаційне повідомлення для сайту організації. Окремим напрямом стала розробка концепції співпраці з інфлюенсерами та лідерами думок, що

спрямована на формування соціального підтвердження та підвищення довіри до напрямку Soul. Також у роботі запропоновано структуру цифрового продукту – модуля «Recovery Hub» у мобільному застосунку, який виконує функцію гейміфікації та сприяє формуванню нових поведінкових звичок клієнтів. Таким чином, комунікація адаптована до мотивації різних сегментів аудиторії, забезпечує послідовність повідомлень у різних каналах та регулярну взаємодію з клієнтами.

На завершальному етапі було сформовано модель оцінки ефективності PR-кампанії відповідно до методології АМЕС та Барселонських принципів 3.0. Запропонована структура KPI охоплює різні рівні впливу – від реалізації активностей до змін у сприйнятті, поведінці аудиторії та довгостроковому репутаційному ефекті. Підхід дозволяє оцінювати кампанії насамперед за якісними змінами у ставленні аудиторії до бренду.

Отже, в результаті розроблено комплексну PR-кампанію для популяризації напрямку Soul у фітнес-клубі Smartass, що поєднує дослідницьку аналітику, стратегічне планування та набір прикладних комунікаційних інструментів. Запропоновані рішення спрямовані на подолання комунікаційних бар'єрів, формування чіткого позиціонування Soul та підсилення культури відновлення серед цільової аудиторії. Розроблена кампанія враховує особливості різних сегментів аудиторії, сучасні тенденції wellness-комунікації та специфіку бренду Smartass. Це дає підстави стверджувати, що поставлену у вступі мету досягнуто. А результати дослідження, у свою чергу, мають практичну цінність і можуть бути використані в реальній комунікаційній діяльності компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Han, T.-I., & Choi, D. Fashion Brand Love: Application of a Cognition-Affect-Conation Model. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/3581/0c15fbab100dc3d7e3b722828e969c632505.pdf> (дата звернення: 12.10.2025)
2. Macnamara, J. PR Metrics: Measuring and Evaluating Public Relations. URL: <https://www.academia.edu/figures/3284519/figure-7-the-pyramid-model-of-pr-research-revised-version-of> (дата звернення: 15.11.2025)
3. Macnamara, J., & Gregory, A. Expanding Evaluation to Progress Strategic Communication: Beyond Message Tracking to Open Listening. URL: https://www.researchgate.net/publication/327008304_Expanding_Evaluation_to_Progress_Strategic_Communication_Beyond_Message_Tracking_to_Open_Listening/ (дата звернення: 18.11.2025)
4. Інфопривід як спосіб комунікації. Присутність компанії в інформаційному полі. ShiStrategies. URL: <https://strategi.com.ua/event/infopryvid-ia-k-sposib-komunikatsii/> (дата звернення: 20.11.2025)
5. Kim, J.-N., Hung-Baesecke, C.-J., Yang, S.-U., & Grunig, J. E. (2013). Publics. In Oxford Research Encyclopedia of Health and Risk Message Design and Processing. URL: <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-310> (дата звернення: 22.11.2025). – С. 8 (цит. за: Grunig, J. E., & Kim, J.-N., 2018)
6. Петухова, О. М., Степанчук, С. О., & Грущенко, А. В. RACE-технологія при розробці іміджевої рекламної та PR-кампанії підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/20.pdf (дата звернення: 25.11.2025)

7. Barcelona Principles 3.0. Amecorg. URL: <https://amecorg.com/wp-content/uploads/2020/07/BP-Presentation-3.0-AMEC-webinar-10.07.20.pdf> (дата звернення: 27.11.2025)
8. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. Marketing for Hospitality and Tourism (7th Global Edition). URL: https://www.slithm.edu.lk/wp-content/uploads/2022/02/marketing_for_hospitalitytourism.pdf (дата звернення: 04.12.2025)
9. García-Fernández, J., Valcarce-Torrente, M., Mohammadi, S., & Gálvez-Ruiz, P. (Eds.). The Digital Transformation of the Fitness Sector: A Global Perspective. URL: https://www.researchgate.net/profile/Manel-Valcarce-Torrente/publication/361971495_The_Digital_Transformation_of_the_Fitness_Sector_A_Global_Perspective/ (дата звернення: 04.12.2025)
10. Лучків, С. Як побудувати бренд з продажів досвіду, а не абонементів. Розмова з CEO Smartass Віктором Глущенком. URL: <https://mind.ua/publications/20296759-yak-pobuduvati-brend-z-prodazhiv-dosvidu-a-ne-abonementiv-rozмова-z-ceo-smartass-viktorom-glushchenkom> (дата звернення: 07.12.2025)
11. Hellem, T., Benavides-Vaello, S., & Taylor-Piliae, R. National Internet-Based Survey of the Use, Barriers, Reasons and Beliefs of Mind-Body Practices During the Early Months of the COVID-19 Pandemic. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8040606/> (дата звернення: 07.12.2025)
12. McAvoy, R., Batrakoulis, A., Camhi, S. M., Sansone, J., Stanfield, J. T., & Reed, R. 2026 ACSM Worldwide Fitness Trends: Future Directions of the Health and Fitness Industry. URL: https://journals.lww.com/acsm-healthfitness/fulltext/2025/11000/2026_acsm_worldwide_fitness_trends_future.8.aspx (дата звернення: 11.12.2025)

13. Дембіцька, О. О., Гайдай, С. І., Чайченко, Н. Л., & Хапсаліс, Г. Л. Перспективи розвитку фітнес-індустрії в Україні. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1795.2023.15.21> (дата звернення: 02.01.2026)
14. Перспективи розвитку сфери фітнесу на 2025 рік. FitnesService. URL: <https://www.fitnessservice.com.ua/%D1%81%> (дата звернення: 05.01.2026)
15. Васильченко, С. Як провести SWOT-аналіз: інструкція, поради та приклади. Happy Monday. URL: <https://happymonday.ua/yak-provesty-swot-analiz> (дата звернення: 04.01.2026)
16. Грицюк, М. Як скласти портрет клієнта: пояснення та корисні поради. MMR. URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/yak-sklasty-portret-kliyenta-poyasnennya-ta-korysni-porady/> (дата звернення: 14.02.2026)
17. Луг, Н. Карта емпатії – таємна зброя для бізнесу. Cases Media. URL: <https://cases.media/article/karta-empatiyi-tayemna-zbroya-dlya-biznesu> (дата звернення: 04.02.2026)
18. Данилюк, Д. Модель PESO: як створити ефективну комунікаційну стратегію. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/model-peso-yak-stvoriti-efektivnu-komunikaciy-nu-strategiyu> (дата звернення: 06.02.2026)
19. Як написати й запітчити пресреліз. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/strong-iak-napysaty-j-zapitchyty-presreliz-strong/> (дата звернення: 08.03.2026)
20. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Реклама і зв'язки з громадськістю, лекція 4. URL: <https://studfile.net/preview/9727929/page:3/> (дата звернення: 15.03.2026)
21. Barcelona Principles 3.0. Amecorg. URL: <https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0-translations/> (дата звернення: 17.03.2026)

22. Чому варто піти в Smartass – спортзал з атмосферою нічного клубу. Elle Ukraine. URL: https://elle.ua/stil-zhizni/blog_stil_zhizni/chomu-varto-piti-v-smartass--sportza-l-z-atmosferoyu-nichnogo-klubu/ (дата звернення: 02.04.2026)
23. Тарасовський, Ю. Спортивний клуб Smartass засновників monobank відкриється у Болгарії. Forbes. URL: <https://forbes.ua/news/sportivniy-klub-smartass-zasnovnikiv-monobank-vidkrietsya-u-bolgarii-17012023-11122> (дата звернення: 04.04.2026)
24. Superludi. Сталий бізнес: як швидко рости та захоувати клієнтів у свій бренд. YouTube, 2025. URL: <https://youtu.be/2I8bbo8l-IQ> (дата звернення: 19.03.2026)
25. Панченко, Г. Від вулиці Жилянської до Балі: як Smartass масштабує український фітнес вражень. Delo. URL: <https://delo.ua/business/vid-vulici-zilyanskoyi-do-bali-yak-smartass-masstabuje-ukrayinskii-fitness-vrazen-453959/> (дата звернення: 11.04.2026)
26. Smartass: кейс українського фітнес-бренду. Startup Ukraine. URL: <https://startupukraine.com/smartass-keys-ukrainskoho-fitness-brendu/> (дата звернення: 01.04.2026)
27. Дорошенко, Н. Smartass по франшизі: хто, як і за скільки може відкрити бутиковий фітнес-клуб. AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2021/06/07/smartass-po-franshyzi-hto-yak-i-za-skilky-mozhe-vidkryty-butykovyj-fitness-klub/> (дата звернення: 12.03.2026)
28. Franchise or partnership. Smartass Sport Club. URL: <https://smartass.club/franchise> (дата звернення: 02.04.2026)
29. У клубах Smartass встановили пет-паркінги. ТиКиїв. URL: <https://tykyiv.com/news/u-klubakh-smartass-vstanovili-pet-parkingi/> (дата звернення: 15.03.2026)
30. Iron support from SMARTASS for the recovery of Ukrainian defenders. FFU Foundation. URL:

- <https://ffu.foundation/en/news/iron-support-from-smartass-for-the-recovery-of-ukrainian-defenders/> (дата звернення: 15.03.2026)
31. Яковенко І. Фітнес-клуб Gym&Soul від Smartass біля «Олімпійської». The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/news/352333-fitness-klub-gym-soul-vid-smartass-bilya-olimpiyskoyi> (дата звернення: 07.03.2026)
32. «Качалка», пілатес та флай-йога: Smartass відкриває новий клуб Gym&Soul у переосмисленому форматі. ТиКиїв. URL: <https://tykyiv.com/news/kachalka-pilates-ta-flai-ioga-smartass-vidkrivaie-novii-klub-gymsoul-u-pereosmislenomu-formati/> (дата звернення: 07.03.2026)
33. Інноваційні тренування: усе, що ви хотіли знати про пілатес на реформері. ELLE. URL: <https://elle.ua/krasota/fitness/innovaciyni-trenuvannya-use-shcho-vi-hotili-znat-i-pro-pilates-na-reformer/> (дата звернення: 04.03.2026)
34. Клятва у вірності собі: як BetterMe створювали бренд-маніфест із Drama Queen. Vector. URL: <https://vctr.media/ua/klyatva-u-virnosti-sobi-yak-betterme-stvoryuvali-brend-manifest-iz-drama-queen-106086/> (дата звернення: 15.03.2026)
35. Blink Fitness Brings Groundbreaking Mood Above Muscle™ Approach to Los Angeles, Opening its 60th Location Nationwide. Athletic Business. URL: <https://www.athleticbusiness.com/industry-press-room/article/15152686/blink-fitness-brings-groundbreaking-mood-above-muscle-approach-to-los-angeles-opening-its-60th-location-nationwide> (дата звернення: 16.03.2026)
36. Lululemon Embracing #thesweatlife Success. Branding Los Angeles. URL: <https://www.brandinglosangeles.com/lululemon-embracing-thesweatlife-success/> (дата звернення: 16.03.2026)
37. Smartass Gym & Soul. Instagram. URL: https://www.instagram.com/smartass_gymandsoul/ (дата звернення: 20.01.2025)

- 38.Smartass. Instagram. URL: https://www.instagram.com/smartass_sport/ (дата звернення: 20.01.2025)
- 39.Must Have. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/musthaveua/> (дата звернення: 04.03.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Smartass – це мережа boutique fitness-клубів, що поєднує тренування, технології та lifestyle-досвід. Бренд позиціонує фітнес як форму дозвілля, інтегруючи спорт у сучасну культуру через атмосферу нічного клубу, продуманий дизайн та фокус на емоційному досвіді клієнта.

SMARTASS
SPORT CLUB

- **Місія:** перетворити заняття спортом з «важкої роботи» на довгоочікувану подію дня.
- **Візія:** світова мережа №1 у сегменті boutique fitness, що формує культуру розумного та естетичного способу життя.

Екосистема бренду (Lifestyle-напрямки)

- Smartass Gym – групові тренування різної інтенсивності
- Smartass Soul – практики для відновлення та гнучкості (йога, пілатес, стретчинг)
- Smartass Kitchen & Bar – здорове харчування
- Smartass Beauty – б'юті-послуги та косметика
- Smartass App – мобільна платформа для взаємодії з клієнтами

Історія розвитку

2019 – відкриття флагманського простору в Києві (клуб, ресторан, салон)
 2020 – запуск власної IT-екосистеми Smartass Brain та мобільного додатка
 2021 – розширення мережі в Києві та розробка франчайзингової моделі
 2022 – вихід на ринок Львова та відкриття першого закордонного проєкту (Болгарія)
 2023-2024 – вихід на ринок Польщі та масштабування в Києві (Бажана, Поділ)
 2025-2026 – глобальна трансформація: вихід на Балі та розширення в регіонах України

Загальна інформація

- Рік заснування: 2019
- Засновники: Катерина Кузьменко, Дмитро Дубілет, Михайло Рогальський та партнери (5 бенефіціарів з частками по 20%).
- Керівництво: Катерина Кузьменко (СЕО та публічне обличчя бренду), Віктор Глушенко (директор).
- ЦА: IT-фахівці, креативний клас, підприємці, молоді професіонали (25-45 років), які цінують час, естетику та технологічність.



Позиціонування: «Найкращий у світі нічний клуб, у якому замість рейвів проходять групові спортивні тренування».

Комунікаційне гасло: «Фітнес, як вечірка».

Головна ідея: поєднання спорту з атмосферою нічного клубу (ендорфінове дозвілля).

Контактна та юридична інформація:

Юридична особа: ТОВ «СМАТАС» (код ЄДРПОУ: 41787080)

Юр. адреса: 08130, Київська обл., Бучанський р-н, с. Петропавлівська Борщагівка, вул. Соборна, 2в
 Телефон: 095 186 15 76 (або 095 186 15 71)

Електронна пошта: i@smartass.club

Міжнародна присутність та масштабування:

- Кількість локацій: 10 клубів
- Україна: Київ, Львів, Харків, Черкаси
- Світ: Варшава, Софія
- У планах (2026): розширення в Україні та вихід на нові міжнародні ринки (зокрема Балі, Дубай)
- Бізнес-модель: власні клуби + франчайзинг
- Інвестиції: \$300 000-450 000 за об'єкт

Рис. А.1. Фактлист бренду Smartass



Рис. Б.1. SWOT-аналіз

Анкетування

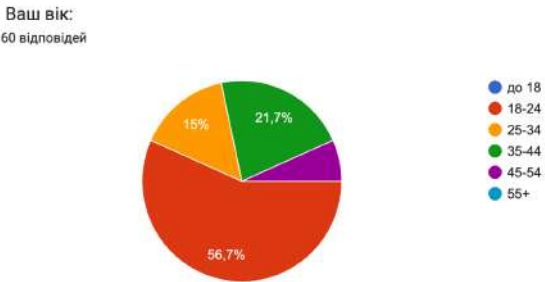


Рис. В.1. Розподіл респондентів за віком

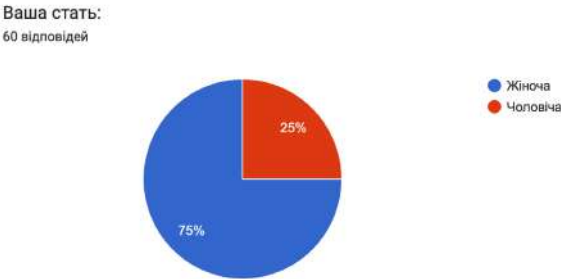


Рис. В.2. Розподіл респондентів за статтю

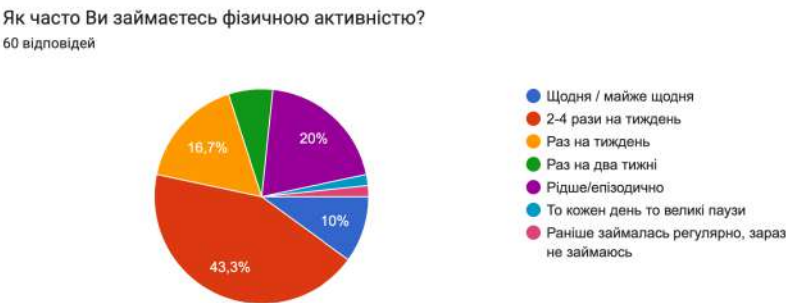


Рис. В.3. Частота фізичної активності респондентів

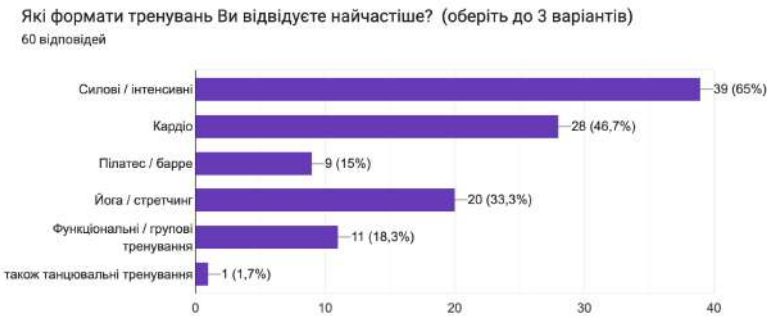


Рис. В.4. Пріоритетні формати тренувань

Наскільки для вас важливе відновлення після інтенсивних тренувань?
60 відповідей

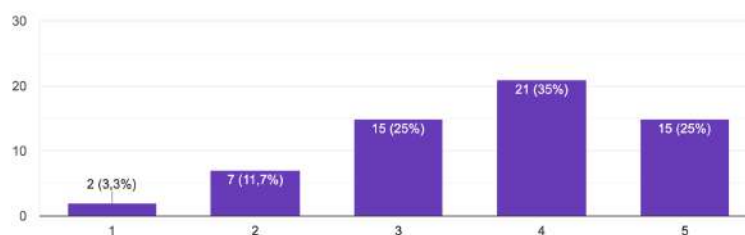


Рис. В.5. Оцінка важливості відновлення після інтенсивних навантажень

Чи знайоме Вам поняття "повільний фітнес"? (Це практики на відновлення та баланс: йога, пілатес, стретчинг)
60 відповідей

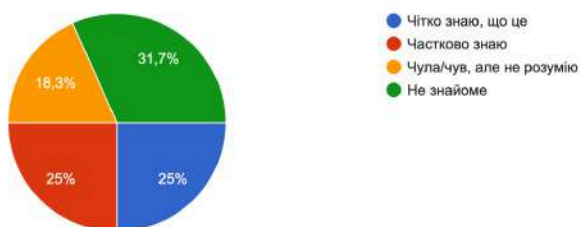


Рис. В.6. Рівень обізнаності щодо поняття «повільний фітнес»

Які асоціації у вас виникають щодо "повільних" практик? (оберіть до 3)
60 відповідей

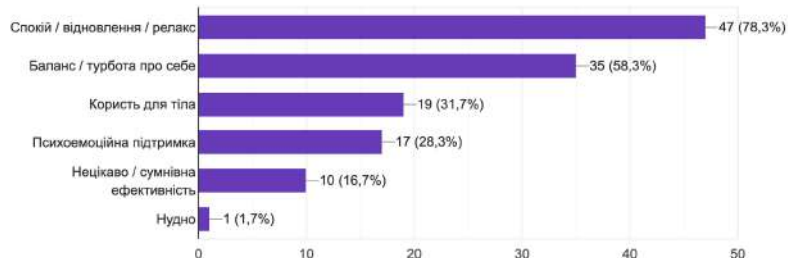


Рис. В.7. Асоціації респондентів щодо «повільних» практик

Чи мали Ви досвід "повільних" практик?
60 відповідей

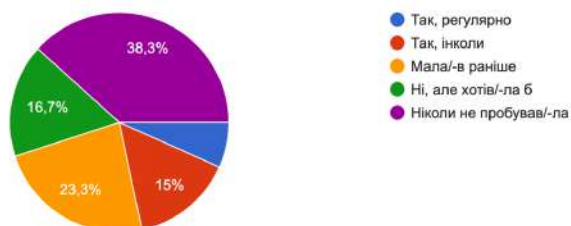


Рис. В.8. Досвід респондентів у «повільних» практиках

Що для Вас важливіше після тренування?
60 відповідей

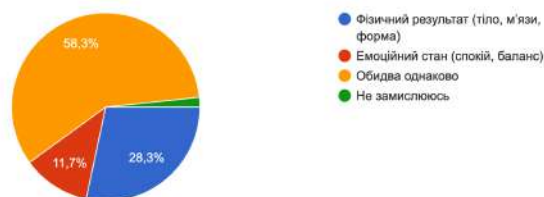


Рис. В.9. Пріоритетність фізичного результату порівняно з емоційним станом»

Чи знаєте Ви про напрямок Soul у фітнес-клубі Smartass?
60 відповідей

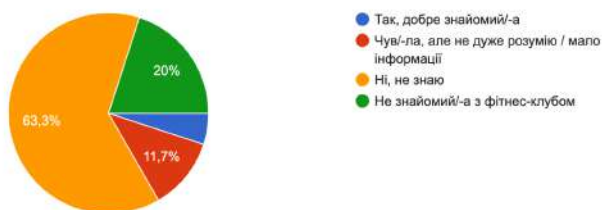


Рис. В.10. Розподіл пріоритетів респондентів щодо результатів тренування

Які елементи Soul Вам відомі? (якщо відповіли вище "так" або "чув/-ла", можна обрати кілька варіантів)
54 відповіді

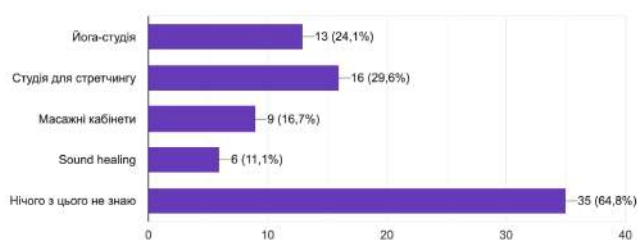


Рис. В.11. Знання конкретних елементів напрямку Soul

Як Ви загалом сприймаєте Smartass? (можна обрати кілька варіантів)
60 відповідей

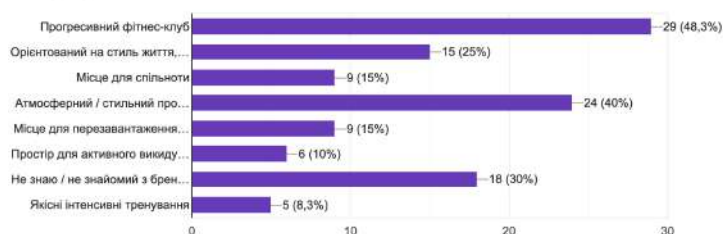


Рис. В.12. Загальне сприйняття бренду Smartass

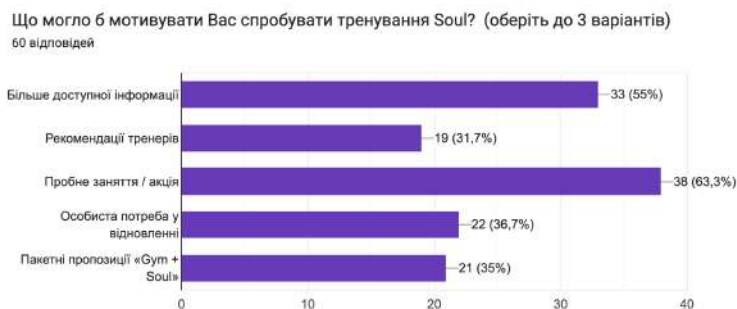


Рис. В.13. Мотиваційні чинники для спроби тренувань Soul

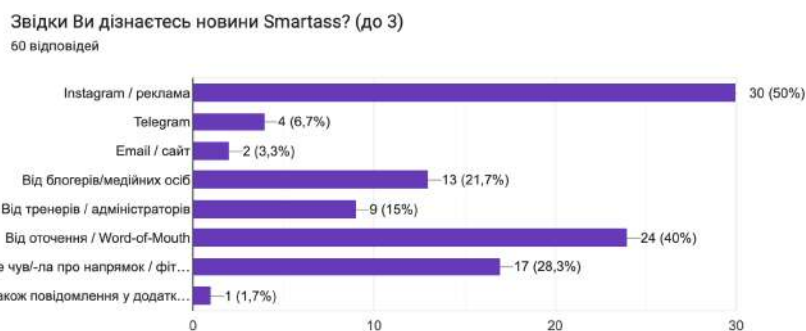


Рис. В.14. Джерела отримання інформації про новини бренду

Чи цікаво вам було б мати функції для самостійних Soul-практик (йога, медитація, стретчинг) прямо у додатку Smartass?
60 відповідей

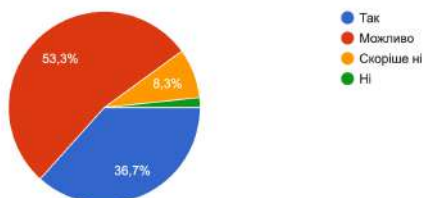


Рис. В.15. Зацікавленість у функціях для самостійних Soul-практик у додатку

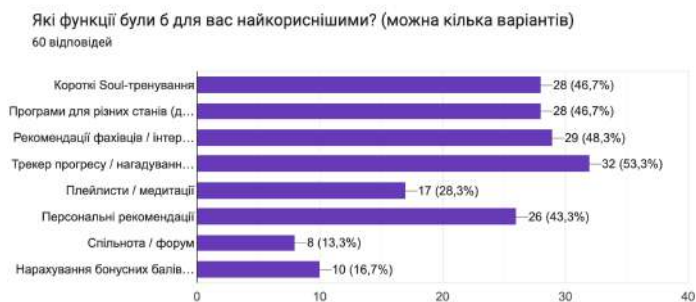
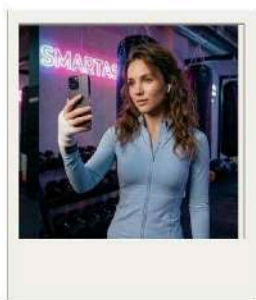


Рис. В.16. Пріоритетні функції для Soul-практик у мобільному додатку



ЕНЕРГІЙНА КРЕАТОРКА

Сегмент: лояльні драйвери

22 роки, спеціалістка з комунікацій / стилістка / арт-директорка.

Спосіб життя. Працює в динамічному середовищі, де успішність вимірюється швидкістю та візуальним результатом. Відвідує Smartass мінімум 3 рази на тиждень (переважно Gym/Box). Вона любить Smartass за естетику, світло та атмосферу, яка ідеально вписується в її Instagram.

Бар'єри взаємодії. Сприймає Soul як «пасивну» активність, що не відповідає її динамічному темпу. Боїться «втратити темп» та не отримати відчутного результату від тренування. Для неї спорт має бути викликом, а Soul поки не виглядає як «справжнє» тренування.

Інсайд (болі). Попри зовнішню активність, страждає від «сенсорного перевантаження» та соціальної втоми. Постійна необхідність «бути в ресурсі» та транслювати успіх у соцмережах виснажує. Їй не вистачає не стільки фізичного відпочинку, скільки побути в тиші без комунікації.

Мотивація для залучення. Показати, що Soul не про «ледаче лежання», а про контроль над тілом, гнучкість, яка посилює результати в залі, та естетичне задоволення.

PR-наратив. Soul – це твій «режим польоту». Ми позиціонуємо Soul не як «повільний фітнес», а як інструмент контролю над власним ресурсом та спосіб відновити ресурс для наступного стрибка в соціум. Ми переконуємо її, що здатність сповільнитися – вища форма сили.

ToV. Візуально-естетичний, емпатичний, з акцентом на внутрішній спокій. «Ми не вимагаємо від тебе результатів, ми даємо тобі простір для них».

Ключовий меседж. «Soul – це твоя внутрішня підзарядка. Відключися від зовнішнього світу, щоб увімкнути власне тіло».

Канали комунікації. Instagram, ТікТок, інфлюенсери, мобільний застосунок Smartass, івенти.

Рис. Г.1. Портрет цільової аудиторії (лояльні драйвери)



ОФІСНА МЕНЕДЖЕРКА

Сегмент: свідомі професіонали

32 роки, HR-менеджерка / IT-фахівчиня / юристка.

Спосіб життя. Працює в умовах високої відповідальності та постійних інтелектуальних навантажень. Відчуває наслідки сидячого способу життя (біль у спині, спазми) та хронічного стресу.

Бар'єри взаємодії. Високий поріг входження через відсутність зрозумілої «методології». Їй важливо розуміти, як саме Soul допоможе їй повернути продуктивність і комфорт у тілі. Вона боїться витратити час на «езотерику» замість того, щоб отримати конкретний результат.

Інсайт (болі). Висока посада вимагає постійної «корпоративної броні». Їй бракує безпечного середовища, де можна перестати приймати рішення та контролювати все довкола. Вона шукає розумово-фізичну паузу у колі рівних собі.

Мотивація для залучення. Відновлення фізичного комфорту, боротьба зі стресом через дихання та можливість потрапити в камерну спільноту однодумців на тематичних івентах.

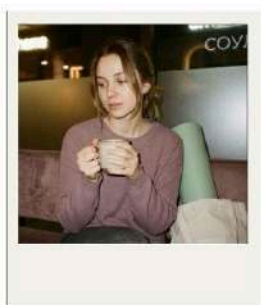
PR-наратив. Soul як «технологія управління ресурсом» (біохакінг). Ми подаємо Soul як науково обґрунтований інструмент боротьби з вигоранням, що допомагає зняти фізичне напруження через усвідомлену роботу з тілом.

ToV. Спокійний, експертний, доказовий, підтримуючий. «Ми говоримо мовою фізіології, а не тільки емоцій».

Ключовий меседж. «Твій спокій – це твоя суперсила. Smartass Soul: технологія перезавантаження, щоб бути ефективною без виснаження».

Канали комунікації. Telegram-канал (експертний контент, лонгріди про вплив практики на нервову систему), E-mail-дайджести, професійні ком'юніті (LinkedIn/Telegram-групи для профільних фахівців), закриті івенти для нетворкінгу.

Рис. Г.2. Портрет цільової аудиторії (свідомі професіонали)



ОБЕРЕЖНА ДОСЛІДНИЦЯ

Сегмент: новачки в пошуку

23 роки, студентка або спеціалістка на початку кар'єрного шляху.

Спосіб життя. Відчуває високий рівень тривожності через невизначеність майбутнього та брак часу на себе. У пошуках діяльності, яка б допомогла «заземлитися» та зняти ментальне напруження.

Бар'єри взаємодії. Сприймає Smartass як «закриту екосистему для профі». Боїться соціального тиску, того, що виглядатиме незграбно, не знає, як користуватися обладнанням, або боїться не відповідати загальному рівню «ідеальних» клієнтів клубу.

Інсайт (болі). Її головний біль – соціальна тривожність. Вона відчуває потребу в турботі, але боїться першого кроку через страх оцінювання. Для неї похід у фітнес-клуб – це стресовий іспит, а не спосіб відпочинку.

Мотивація для залучення. Пошук «безпечного» місця для старту, де можна бути собою, не оглядаючись на оточуючих. Її мотивує дружнє, інклюзивне середовище та можливість отримати швидкий, але не стресовий досвід (пробне заняття).

PR-наратив. Soul як «найм'якший вхід». Ми позиціонуємо напрямок як простір, де немає оцінок, змагань чи очікувань результату. Це територія, де головний показник – твій внутрішній комфорт.

ТоV. Дружній, інклюзивний, підтримуючий, зрозумілий. Ми використовуємо «мову підтримки», уникаємо складної спортивної термінології.

Ключовий меседж. «Твій простір без оцінок. Smartass Soul: відчуй спокій з першого кроку. Дозволь собі бути собою».

Канали комунікації. Reels з фокусом на атмосферу (не на техніку виконання), UGC-контент (відгуки реальних людей, що були «новачками»), реферальні програми, публічні івенти на нейтральних локаціях.

Рис. Г.3. Портрет цільової аудиторії (новачки в пошуку)

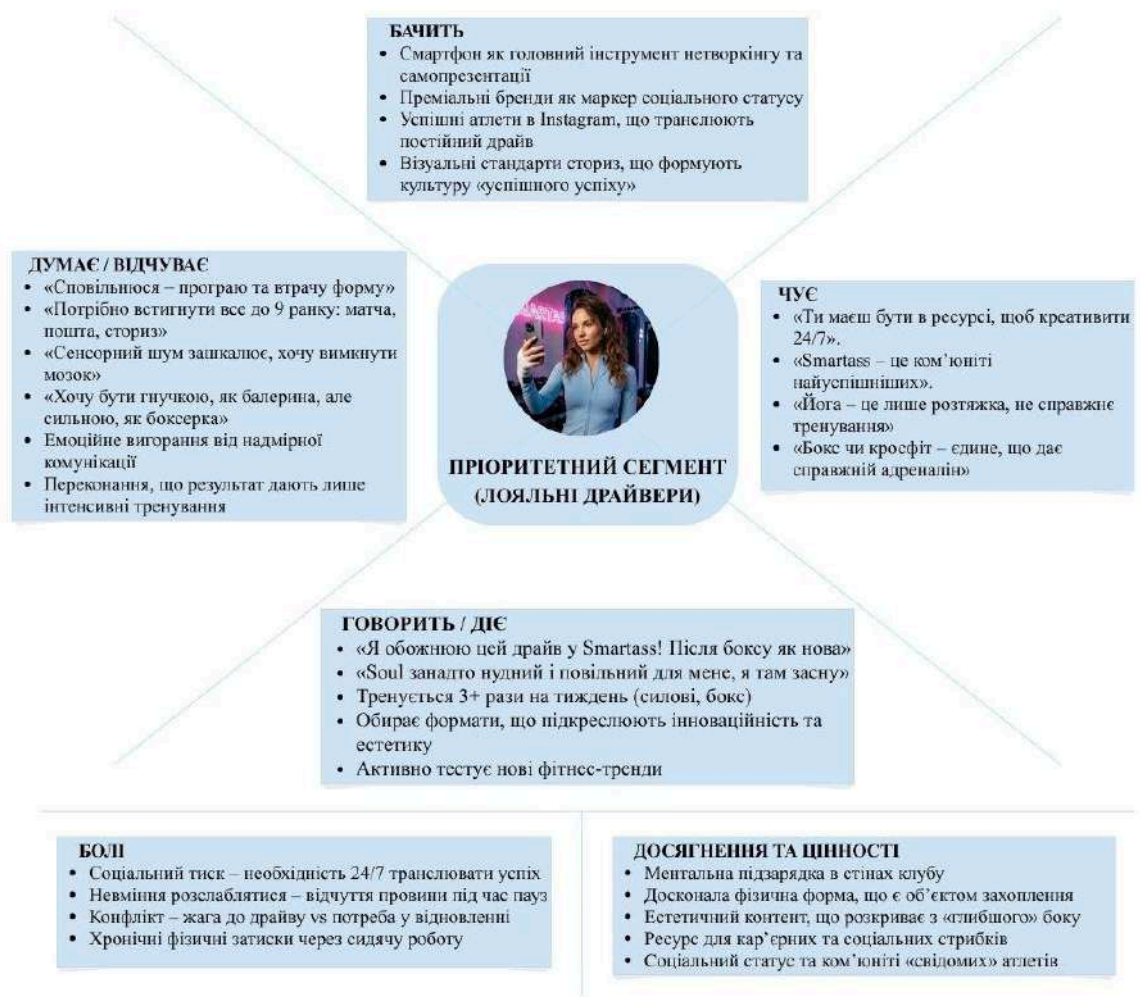


Рис. Д.1. Карта емпатії пріоритетного сегменту

Пресреліз

Smartass запускає «Soul Motion» – кампанію про нову культуру відновлення у фітнесі

У Smartass стартує кампанія «Soul Motion», присвячена розвитку напрямку «м'яких» тренувань і переосмисленню ролі відновлення у сучасній фітнес-культурі.

Фітнес довгий час будувався навколо ідеї постійного навантаження: більше повторень, інтенсивності, зусилля. Smartass пропонує змістити фокус. Результат визначається не лише тим, як інтенсивно проходить тренування, а й тим, як тіло відновлюється між сесіями.

Саме цій ідеї присвячена «Soul Motion». Кампанія розвиває напрям Soul – формат усвідомленого руху в екосистемі Smartass. Йдеться про йогу, стретчинг, sound healing і дихальні практики, інтегровані в тренувальний процес нарівні з силовими та функціональними класами.

Soul задає інший темп роботи з тілом. Тут важливий баланс між навантаженням і відновленням, а не постійне нарощування інтенсивності. Для Smartass це продовження власної філософії. Бренд працює на перетині фітнесу, музики, дизайну та міської культури. Створює простори, де тренування стає частиною способу життя, а не окремою подією в розкладі.

У межах кампанії Smartass оновлює цифровий досвід напрямку Soul і запускає нові формати взаємодії з практиками відновлення. Одне з ключових оновлень – Recovery Hub у застосунку Smartass. Це новий модуль, який зробить відновлення більш інтуїтивним, персоналізованим і доступним у щоденному ритмі. У ньому з'являється трекер відновлення. Він фіксує баланс між навантаженням і відпочинком та допомагає бачити загальний стан тіла в динаміці. На основі цих даних застосунок пропонує практики Soul. Це можуть

бути короткі мобільні сесії після силових тренувань, дихальні вправи для зниження напруги або вечірні практики для розслаблення.

Також доступні персональні добірки занять, що формуються залежно від попередньої активності. Окремо пропонуються сценарії під різні запити: відновлення після інтенсивних тренувань, фокус перед роботою, зниження стресу або перезавантаження після насиченого дня.

Recovery Hub стає щоденним інструментом для роботи з відновленням. Він допомагає вписати ці практики у звичний ритм без додаткових зусиль.

Офлайн-продовженням кампанії стануть Soul Sessions – серія імерсивних практик у знакових міських локаціях Києва. Перший захід відбудеться 30 червня на даху ЦУМу. Формат поєднує практику в навушниках, музичний супровід і міський простір. У цьому сценарії місто залишається фоном, а фокус зміщується на відчуття і роботу з тілом у сповільненому темпі.

Паралельно концепція присутня у цифровій комунікації. Це матеріали про навантаження і відновлення, роботу нервової системи та роль усвідомленого руху у міському ритмі.

«Soul Motion» розкладає тему відновлення на конкретні життєві сценарії. Тут немає абстракцій і загальних тез про здоровий спосіб життя. Натомість, є повсякденні ситуації, в яких тіло або відновлюється, або накопичує напругу.

Ініціатива відображає зсув у фітнес-культурі. Тренування дедалі рідше сприймається як окрема дія. Воно стає частиною системи, де важливі і навантаження, і те, як організм реагує між сесіями, як швидко відновлюється ресурс і що допомагає його утримувати. У цій логіці відновлення переходить із додаткової опції в базовий елемент тренувального процесу.

Кампанія «Soul Motion» уже стартувала в діджитал-каналах Smartass і поступово розгортатиметься в міських форматах та серії Soul Sessions у Києві.

Інформаційне повідомлення для сайту Smartass

SOUL: RECOVERY HUB

Прогрес не зникає раптово. Він «просідає», коли немає балансу між навантаженням і відновленням.

Recovery Hub у застосунку Smartass показує цей баланс у реальному часі.

Він відображає співвідношення тренувань і відновлення та динаміку стану після навантажень.

Ти бачиш, коли тіло працює в ресурсі та коли ефективність починає падати через приховану втому.

Доступ до Recovery Hub відкривається у застосунку Smartass.

Soul у Smartass – це підхід, у якому відновлення є частиною тренувального процесу. Саме воно визначає якість і стабільність прогресу.

Рухайся з усвідомленням. Відновлення – твоя нова сила.

SOUL SESSIONS

Тренування – це тільки частина процесу. Відновлення визначає, що буде далі з твоїм прогресом.

Soul Sessions – серія імерсивних відновлювальних практик від Smartass, де рух, дихання і тиша збирають тіло в баланс.

Міський ритм тут відходить на другий план.

Залишається рух. Дихання. І стан, у якому ти знову відчуваєш контроль над тілом і ресурс.

Формат silent-практики у міських просторах, де фокус зміщується на внутрішній стан і відчуття себе.

Це той самий спорт, але в іншому, усвідомленому стані.

Soul Sessions – простір, де рух стає повільнішим, а відчуття тіла – чіткішим. Відновлення – твоя нова сила.

Приклади текстів повідомлень для таргетованої реклами

Для промо запуску модуля «Recovery Hub»

1. Тренування – лише половина процесу. Друга половина вирішує, чи ростеш ти, чи просто втомлюєшся швидше, ніж встигаєш відновитись. Відновлення визначає, чи є у твоїх тренувань результат. Наш новий Recovery Hub допоможе віднайти твій баланс між тренуванням і відновленням. Слідкуй, де справді втрачається прогрес.
➡️  Перевір у додатку Smartass

2. Тіло рідко говорить «зупинись». Воно переходить у режим економії, який ти сприймаєш як норму. Ти продовжуєш тренуватися в стані прихованого виснаження – і не бачиш, як падає ефективність. Recovery Hub у Smartass показує цей момент до того, як він стає звичкою: навантаження, ресурс і відновлення в одному просторі.
➡️  Відкрий у додатку Smartass

Для промо івентів Soul Sessions

1. Тіло втомлюється не від тренувань. А від відсутності відновлення. Soul Sessions – імерсивні відновлювальні практики від Smartass, що повертають тілу ресурс через рух і дихання. На тебе чекають:
🎧 silent-практики на терасі ЦУМу, де міський шум перестає домінувати
🧘 рух, який знімає внутрішню напругу і повертає контроль над тілом
🌿 простір, у якому темп міста більше не керує твоїм станом



30 червня



ЦУМ, тераса



Реєстрація за посиланням

2. Ти думаєш, що відпочиваєш. Але ресурс не повертається.

Soul Sessions – імерсивні відновлювальні практики від Smartass серед живої оранжереї, де тіло виходить із режиму перевантаження.



silent-практики серед рослин і природного світла



м'який рух, що знімає внутрішню напругу



17 липня



Оранжерея ботанічного саду



Реєстрація за посиланням

3. Прогрес зникає там, де немає відновлення.

Сила падає. Витривалість не росте. Тіло входить у постійний режим напруги.

Soul Sessions – простір від Smartass, де відновлення повертає тілу здатність прогресувати.



silent-практики у великому архітектурному просторі



рух, що знімає внутрішнє перевантаження



1 серпня



Мистецький Арсенал



Реєстрація за посиланням

Контент-план на перший місяць кампанії

Дата	Тип контенту	Тема	Платформа / формат	Комунікаційна ціль
1.06	Іміджевий	Тизер запуску кампанії «Soul Motion»	Instagram Reels, TikTok (slow-living)	Формування первинного інтересу
2.06	Інформаційний	Що таке Smartass Soul і чому відновлення – частина прогресу	Instagram Stories (серія)	Ознайомлення з концепцією кампанії
3.06	Освітній	Чому після інтенсивного тренування потрібне відновлення	Instagram Reels («Smart Recovery»)	Рационалізація цінності Soul
4.06	Експертний	Як стрес впливає на продуктивність організму	Telegram (лонгвід)	Формування експертної довіри
5.06	Іміджевий	Атмосфера простору Soul	Instagram Reels («Soul Inside»)	Зниження психологічного бар'єру
6.06	Соціальний	Відгук клієнта після практики	Instagram Stories («Community & Voices»)	Соціальне підтвердження
7.06	Комерційний	Анонс запуску Recovery Hub	Instagram пост + Stories	Стимулювання інтересу до функціоналу
8.06	Освітній	Йога для покращення силових результатів	Instagram Reels	Демонстрація прикладної користі
9.06	Експертний	Дихальні практики як інструмент перезавантаження	Telegram (карусель)	Пояснення фізіологічної користі
10.06	Іміджевий	Відео в естетиці уповільненого ритму	TikTok, Reels	Підсилення емоційного образу
11.06	Інформаційний	Як працює Recovery Hub	Instagram карусель	Ознайомлення з функціоналом
12.06	Соціальний	Історія клієнта: шлях від Gym до Soul	Instagram Reels	Формування поведінкового кейсу
13.06	Комерційний	Анонс Soul Session №1 (дах ЦУМу)	Instagram пост + Stories + Telegram	Генерація реєстрацій

Продовження табл. Л.1

14.06	Розважальний	Інтерактив «Який твій рівень ресурсу?»	Instagram Stories (опитування)	Підвищення залученості
15.06	Освітній	3 вправи для відновлення після боксу	Instagram Reels	Практична демонстрація користі
16.06	Експертний	Чому нервова система втомлюється швидше за м'язи	Telegram (експертний лонгрід)	Поглиблення експертного позиціонування
17.06	Іміджевий	ASMR-відео простору Soul	TikTok, Reels	Емоційне занурення
18.06	Соціальний	Відгук амбасадора кампанії	Instagram Reels	Посилення довіри
19.06	Інформаційний	Старт челенджу «21 день балансу»	Instagram Stories + Post	Стимулювання участі
20.06	Комерційний	Демонстрація програми події	Instagram Stories + target	Підвищення кількості реєстрацій
21.06	Іміджевий	Закулісся підготовки локації	Instagram Reels	Посилення очікування
22.06	Інформаційний	Знайомство зі спікерами івенту	Instagram Post + Stories + Telegram	Формування довіри та стимулювання участі
23.06	Соціальний	UGC-добірка з минулих активностей / відгуки клієнтів Soul	Instagram Stories	Поширення соціального підтвердження
24.06	Експертний	Що відбувається з тілом після практики	Пост у Telegram	Закріплення доказовості
25.06	Іміджевий	Відеотизер «Місто сповільнюється»	TikTok, Instagram Reels	Емоційне підсилення очікування події
26.06	Освітній	Recovery як частина спортивного прогресу	Instagram Reels («Smart Recovery»)	Інтеграція Soul у спортивну рутину
27.06	Соціальний	Історії учасників челенджу	Instagram Stories + Reels	Посилення залученості через приклад
28.06	Комерційний	Last call до реєстрації на Soul Session №1	Stories	Максимізація конверсії
29.06	Комерційний	Нагадування про івент	Stories	Підвищення конверсії
30.06	Івент	Висвітлення події в реальному часі	Stories, Telegram, репости клієнтів	Максимізація залучення

Концепція роботи з лідерами думок та інфлюенсерами

Цілі:

- Підвищити обізнаність про напрямок Soul (Smartass) як про нову культуру відновлення в фітнесі;
- Сформувати у ЦА розуміння відновлення як частини прогресу, а не «відпочинку»;
- Отримати UGC-контент, що демонструє реальний досвід проходження Soul-практик та взаємодії з Recovery Hub;
- Посилити довіру до бренду через досвід лідерів думок у сфері спорту, лайфстайлу та ментального здоров'я;
- Стимулювати встановлення додатку Smartass та взаємодію з модулем Recovery Hub.

Концепція

Лідери думок залучаються до участі в кампанії як користувачі, які проходять досвід поєднання тренувань і відновлення. Кожен інфлюенсер проходить через три етапи взаємодії з напрямком Soul у Smartass: знайомство з функціоналом додатку, участь у відновлювальних практиках та фіксація власних змін у стані.

Контент будується навколо реального користувацького досвіду. Від першого контакту з новим функціоналом у додатку до участі у Soul Sessions та подальшої рефлексії про вплив відновлення на тренувальний процес і самопочуття.

Фокус співпраці – не демонстрація продукту, а фіксація власного досвіду. Амбасадори розповідатимуть, як змінюється самопочуття, ефективність тренувань і відчуття ресурсу при регулярному відновленні.

У межах співпраці інфлюенсери отримують доступ до нового функціоналу додатку Smartass, можливість участі в Soul Sessions, а також

елементи бренду для використання в контенті. Окремо передбачено ексклюзивний ранній доступ до формату відновлення ще до його офіційного запуску, що підсилює ефект залученості та «першого досвіду».

Відбір інфлюенсерів здійснюється за релевантністю їхнього контенту темі кампанії. Пріоритет надається авторам, які працюють у сфері спорту, лайфстайлу, продуктивності або ментального здоров'я, мають органічну взаємодію з аудиторією та формують довіру через експертність або особистий досвід. Важливою є здатність передавати досвід у форматі рефлексії та спостереження, а не класичної рекламної інтеграції.

Етапи реалізації:

- 1-3 день. Передача доступу до додатку Smartass, знайомство з модулем Recovery Hub, первинне тестування функціоналу.
- 3-10 день. Регулярне використання функціоналу, фіксація стану «до/після», створення сторіз та коротких відео про досвід відновлення.
- 7-14 день. Участь у Soul Sessions, зйомка контенту з локацій, інтеграція офлайн-досвіду в комунікацію.
- 10-18 день. Рефлексійний контент: зміни у самопочутті, продуктивності, тренувальному процесі після впровадження відновлення.
- 14-21 день. Фінальна публікація матеріалів, інтеграція найкращого UGC у бренд-комунікацію Smartass, підсилення охоплення кампанії.

Сценарій промовідео PR-кампанії «Soul Motion»

Формат: іміджевий проморолик (60-90 секунд).

Tone of voice: емпатичний, усвідомлений, спокійний.

Візуальна стилістика: приглушене світло, синьо-зелені відтінки, міський шум переходить у тишу.

Музика: напружений урбаністичний ритм поступово переходить у глибокий атмосферний ембієнт.

Основна ідея. В сучасному життєвому ритмі продуктивність часто асоціюється лише з постійним рухом і високою інтенсивністю. Проте справжня сила народжується в балансі. Soul Motion демонструє відновлення як необхідну частину спортивного лайфстайлу, що допомагає не зупинятися, а рухатися усвідомлено.

Ключовий меседж: «Рухайся з усвідомленням. Відновлення – твоя нова сила».

[1 кадр]

Швидкий ритм міста. Люди поспішають, миготять вогні, шум транспорту. Крупні плани інтенсивних тренувань у залі Smartass: бігова доріжка, удари по боксерській груші, напружені м'язи.

Позакадровий голос: «Щодня ми рухаємось швидше. Прагнемо більше. Витискаємо максимум».

[2 кадр]

Різкий перехід у тишу. Напівтемрява залу Soul. М'яке світло. Спокійне дихання.

Позакадровий голос: «Та серед сотень сигналів зовнішнього світу ми дедалі рідше помічаємо головний – власний ресурс».

[3 кадр]

Повільний крупний план: заплющені очі, глибокий вдих. Плавний рух руки в практиці. Світло м'яко лягає на простір залу.

Позакадровий голос: «Ми навчилися працювати на межі. Але не навчилися чути момент, коли тілу потрібен інший ритм».

[4 кадр]

Клієнти виконують синхронні плавні рухи. Йога, розтяжка, медитація. Спокійний, впевнений темп.

Позакадровий голос: «Soul – це не пауза. Це рух, який відновлює. Повертає баланс. Дає сили продовжувати».

[5 кадр]

Інтерфейс застосунку Smartass. Трекер Recovery Hub. Баланс між Gym та Soul.

Позакадровий голос: «Прогрес не завжди звучить як ще один ривок. Іноді він починається з моменту, коли ти нарешті відчув баланс».

[6 кадр]

Екран застосунку фіксує відновлення. Індикатор ресурсу поступово заповнюється. Сповідання: «Твоєму тілу потрібен інший темп».

Позакадровий голос: «Бо тіло завжди говорить чесно. Питання лише в тому чи готовий ти його почути».

[7 кадр]

Перехід у простір Soul Sessions. Захід сонця на даху. Учасники в навушниках завмирають перед початком практики. Місто навколо рухається в пришвидшеному таймлапсі.

Позакадровий голос: «Місто не зупиниться. Світ не стане тихішим. Але всередині цього шуму завжди можна знайти простір, де починається контакт із собою».

[8 кадр]

Одночасний плавний рух усіх учасників. Крупні плани: видих, заплющені очі, розслаблені плечі.

Позакадровий голос: «Саме в цій точці рух перестає бути гонитвою. І стає тим, що повертає тебе до себе».

[9 кадр]

Швидка зміна кадрів: ранковий зал Soul, усмішка після практики, позначка в застосунку, людина впевнено заходить у Gym.

Позакадровий голос: «Баланс не сповільнює. Він дає точку опори, з якої починається новий рівень».

[Фінал]

Темний фон. Поступово проявляється логотип Smartass Soul. QR-код застосунку. Коротка пауза.

Позакадровий голос: «Ти вже вмієш рухатись швидко. Спробуй рухатись усвідомлено».

Текст на екрані:

SOUL MOTION

Рухайся з усвідомленням

Сценарій івенту «Soul Sessions»

Формат: імерсивна wellness-подія у форматі silent disco

Локація: дах ЦУМу (відкритий простір із видом на місто)

Тривалість: ~2,5 години

Кількість гостей: 100-120 осіб

Ціль: сформувати емоційний досвід «сповільнення в центрі міста» та закріпити позиціонування Soul як практики відновлення.

Концепція івенту. Подія побудована на контрасті між шумним, швидким Києвом та внутрішнім відчуттям тиші, яке досягається завдяки формату silent disco. Учасники фізично перебувають у центрі міста, але через формат навушників «випадають» із цього ритму, фокусуючись на власних відчуттях.

Технічна основа:

- бездротові навушники (2 канали: голос тренера / спокійна музика, спрямована на розслаблення)
- світлова схема: м'яке синє і зелене підсвічування
- спортивні килимки, пледи
- зони: практика / лекторій / зона відновлення / бар.

Таймінг

Подія починається з welcome-зони (30 хв), де гості проходять реєстрацію, отримують навушники та поступово адаптуються до атмосфери. Простір оформлений у приглушеному світлі, звучить легкий ембієнт. Працюють додаткові активності – зона «check-your-stress» та бар із функціональними напоями. На цьому етапі немає різких переходів, адже завдання – м'яко «вивести» людину з міського ритму.

Далі йде короткий вступний блок (10-15 хв), який вже відбувається у навушниках. Представник Smartass задає контекст події, ідею усвідомленого руху та роль відновлення як частини продуктивності для швидкого налаштування на новий досвід.

Наступний етап – лекторій із залученим експертом (20 хв). Це може бути психолог, коуч або нутриціолог. Тема практична – про вплив стресу, відновлення та зв'язок між тілом і результатами тренувань. Блок потрібен, щоб дати раціональне пояснення і зняти скепсис перед «м'якими» практиками.

Після цього починається основна частина – Soul session (≈60 хв) у форматі тихої практики. Вона складається з кількох етапів: дихання, м'яка мобільність/йога, глибоке розслаблення та коротка медитація. Учасники чують лише голос тренера та музику у навушниках, що створює ефект повної ізоляції. Паралельно змінюється світло – простір поступово «гасне», підсилюючи відчуття відриву від міста. Тут відбувається кульмінація, де людина проживає відновлення й знаходить баланс завдяки Soul.

Після практики відбувається плавний вихід у соціальну частину (20-30 хв). Гості знімають навушники, спілкуються, діляться враженнями. У цей момент активізується контент (короткі інтерв'ю, зйомка, UGC). Також через QR-коди інтегрується діджитал – відгуки, бонуси, участь у механіці «Soul Journey».

Додатково івент підсилюється PR-елементами, такими як присутність інфлюенсерів, що створюють контент «зсередини». А також соціальною складовою (50% коштів із квитків спрямовується на ініціативи з ментального здоров'я).

У результаті подія дає емоційний досвід, підкріплює його експертністю і трансформує у контент та подальшу взаємодію з брендом. Це дозволяє змінити сприйняття Soul з абстрактної «йоги» на зрозумілий і відчутний інструмент відновлення.

Пост для соціальних мереж

Найсильніші знають: прогрес неможливий без відновлення.

Саме тому ми запускаємо Soul Sessions – простір усвідомленого руху посеред ритму великого міста.

30.06 | тераса ЦУМу

Там, де Київ не сповільнюється, ми створюємо точку перезавантаження.

Місце, де відновлення стає не паузою між досягненнями, а частиною руху вперед.

На висоті над містом ми вчитимемось чути себе та свої відчуття. Звук у навушниках, захід сонця, м'яке світло і повне занурення у власний ресурс.

У програмі:

- silent disco практика Soul
- зона check-your-stress
- функціональні напої від Smartass Kitchen
- експертний блок про відновлення як основу продуктивності

Рухайся з усвідомленням.

30 червня на терасі ЦУМу

Кількість місць обмежена.

Реєстрація – у застосунку Smartass.