

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій

Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Володимир САДІВНИЧИЙ

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 061 Журналістика

освітньо-професійної програми Реклама і зв'язки з громадськістю

на тему:

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ СПОРТИВНОГО КЛУБУ:

СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ

Advertising campaign for a sports club: a concept creation

Здобувачки групи ЖТ-01/2 Смирнової Анастасії Павлівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання

на відповідне джерело.

Смирнова Анастасія

(підпис)

Керівник: доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій,

заступник завідувача кафедри журналістики та філології

Ковальова Т.В.

(підпис)

Суми – 2024

БІБЛОГРАФІЧНИЙ ОПИС

Смирнова А. П. Рекламна кампанія спортивного клубу: створення концепції: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец. : 061 – журналістика / наук. керівник Т.В. Ковальова. Суми : СумДУ, 2024. 32 с.

Робота демонструє здатність аналізувати цільову аудиторію та створювати рекламну кампанію, яка зможе привернути увагу. Вона відображає навички, набуті під час навчання в університеті, та здатність ефективно аналізувати та створювати різні типи рекламних продуктів для досягнення результатів.

Ключові слова: рекламна кампанія, реклама, PR, спортивний клуб.

ABSTRACTS

A. Smyrnova. Advertising campaign for a sports club: a concept creation: work for a bachelor's degree; specialty: 061 – journalism / scientific adviser T. Kovalova. Sumy : Sumy State University, 2024. 32 p.

Relevance of the topic of the work: this project demonstrates my ability to analyze the target audience and create an advertising campaign that will be able to attract attention. It shows my skills that I have learned during my studies at the university and my ability to effectively analyze and create different types of advertising products to get results. In addition, by choosing a topic related to a fitness studio, I aim at creating an advertising campaign that will be targeted not only at people who are already practicing sports and who are easier to get involved, but also at people who do not currently have any sports experience. The problem of obesity in the world is quite sensitive and very critical, so my goals are also social.

Keywords: advertising campaign, advertising, PR, fitness studio, gym.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	7
1. Обґрунтування інформаційного продукту.....	7
1.1. Актуальність теми.....	7
1.2. Опис спеціалізованої задачі або практичної проблеми, яка вирішується у кваліфікаційній роботі.....	8
1.3. Аналіз матеріалів / акцій / заходів тощо прямих та непрямих конкурентів.....	9
1.4. Обґрунтування методики, обраної концепції, праць, на яких ґрунтується робота тощо.....	13
2. Специфікація виконаної роботи.....	14
2.1. Авторська ідея.....	14
2.2. Інформаційний привід.....	15
2.3. Цільова аудиторія.....	16
2.4. Прогнозовані результати втілення / сфери застосування.....	18
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	20
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ.....	22
ВИСНОВКИ.....	31

ВСТУП

На разі ми живемо у світі, коли технології займають значиме місце в нашому житті, а малорухливий спосіб життя став нормою, проблема фізичної активності та здоров'я населення набуває особливої актуальності. Ця кваліфікаційна робота спрямована на розробку інформаційного продукту, який може стати потужним інструментом у боротьбі з цією проблемою та сприятиме популяризації здорового способу життя. На жаль, саме технологічний прогрес настільки спростив наше життя, що люди стали менш активними. Вони обирають те, що простіше, що швидше і піддаються рекламним кампаніям гігантів харчової продукції. Тому розробка рекламної кампанії для спортивного клубу – це не просто спосіб зробити бренд більш впізнаваним та ефективно впливати на споживача, а й невелика соціальна місія, спроба звернути увагу на гостру проблему з недостатньою фізичною активністю у всьому світі, зокрема в Україні.

Тема кваліфікаційної роботи: Розробка рекламної кампанії для спортивного клубу: створення концепції.

Обґрунтування обраної теми: було вирішено розробити рекламну кампанію для конкретної ніші, що дасть змогу, як фахівцю, продемонструвати професійні навички, які було набуто під час навчання в університеті. Саме цей вид роботи дозволить досягнути більшу кількість можливих рекламних матеріалів та мати більш широкий вибір для просування продукту після детального аналізу цільової аудиторії, платформ поширення та конкурентів. Це комплекс дій, які мають бути пророблені для того, щоб кампанія була ефективною і приносила результати. Робота має практичне значення – в подальшому на її основі можна створити реальну рекламну кампанію та просувати продукт.

Проблематика: висока конкуренція, бо ніша насичена і має багато різних представників по всій країні, від онлайн-простору до офлайн-точок;

ефективність каналів комунікації, тому що важливо глибоко провести аналіз і обрати правильну стратегію просування для кращого результату; діджиталізація та зміна потреб клієнтів – потрібно розуміти, що технології розвиваються, а люди більше цінують індивідуальний підхід, гнучкі графіки занять та можливість відчувати себе частиною ком'юніті.

Мета кваліфікаційної роботи: розробити ефективну концепцію рекламної кампанії для спортивного клубу, яка дозволить збільшити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та підвищити лояльність тих, що вже є на ринку.

Завдання кваліфікаційної роботи. Провести аналіз ринку, щоб зрозуміти, які на разі тенденції у рекламі спортивних клубів, зробити аналіз конкурентів, простежити, які у їхній діяльності є недоліки та переваги. Крім того, визначити цільову аудиторію, прописати, як має виглядати 2-3 майбутніх клієнта спортивного клубу, і на основі цих даних визначити канали поширення рекламної кампанії. Головне – створити ефективну та креативну концепцію, щоб допомогти бренду підвищити кількість клієнтів та впізнаваність. Розробити фірмовий стиль, який буде відображати позиціонування бренду на ринку, та створити рекламні матеріали.

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1. Обґрунтування інформаційного продукту

1.1. Актуальність теми

Спортивні клуби відіграють важливу роль у формуванні культури фізичної активності та забезпеченні доступу до якісних фітнес-послуг. Проте на сучасному ринку, де кількість спортивних закладів постійно зростає, успіх залежить не лише від якості послуг, а й від ефективної комунікації з потенційними споживачами.

За допомогою ретельного аналізу цільової аудиторії, дослідження конкурентного середовища та вивчення сучасних тенденцій у сфері фітнесу та реклами, буде розроблено унікальну концепцію, яка здатна привернути увагу та може зацікавити потенційних клієнтів. Особиста зацікавленість цією темою підкреслює важливість та актуальність проблеми. Власні спостереження та досвід занять спортом дозволяють глибше зрозуміти потреби та мотивацію цільової аудиторії, а також розробити рекламні матеріали, які будуть резонувати з їхніми цінностями та інтересами.

Важливим аспектом цієї роботи є її соціальна спрямованість. Рекламна кампанія спортивного клубу може стати потужним інструментом у боротьбі з проблемою ожиріння та малорухливого способу життя. За допомогою переконливих повідомлень, яскравого візуального контенту та мотиваційних історій, можна спонукати людей до зміни своїх звичок та ставлення до фізичної активності. Це, у свою чергу, може мати позитивний вплив на здоров'я населення та якість їхнього життя.

1.2. Опис спеціалізованої задачі або практичної проблеми, яка вирішується у кваліфікаційній роботі.

У сучасному світі здоровий спосіб життя та фізична активність набувають великої популярності, спортивні клуби є в кожному, навіть маленькому місті й не по одному, а по декілька. Особливо у великих містах, ці бренди щодня стикаються з тим, що створити ефективну рекламну кампанію для просування своїх послуг серед населення та залучення нових клієнтів доволі складно. Конкуренція в цій сфері висока, і для того, щоб виділитися серед великої кількості пропозицій, необхідно розробити унікальну та переконливу рекламну кампанію, яка буде залучати не тільки людей, що тільки починають займатись спортом, але й переманювати на свій бік клієнтів інших компаній.

Ця кваліфікаційна робота має за мету створити концепцію рекламної кампанії для спортивного клубу, що дозволить бренду не лише привернути увагу цільової аудиторії, а й сформувати імідж, щоб забезпечити довгостроковий успіх на ринку. Необхідність врахування специфіки спортивної індустрії є дуже важливою. Вона характеризується динамічним розвитком, постійною появою нових технологій, а також зміною потреб споживачів. Сучасні клієнти спортивних клубів шукають не тільки місце для тренувань, а й спільноту, вони розраховують на технологічний та персоналізований підхід з боку компанії, чекають інноваційні програми та додаткові послуги, що допомагають у досягненні цілей. Для вирішення цієї проблеми у кваліфікаційній роботі буде проведено аналіз ринку спортивних послуг, конкурентне середовище та досліджено цільову аудиторію. Це дозволить визначити ключові фактори для просування рекламної кампанії та розробити стратегію, яка буде максимально ефективною для нового спортивного клубу.

Важливим етапом роботи є створення концепції рекламної кампанії, яка буде базуватися на розумінні потреб та інтересів цільової аудиторії. Для

досягнення максимального ефекту рекламної кампанії буде використано підхід, який буде поєднувати різні канали комунікації, такі як онлайн-реклама, соціальні мережі, зовнішня реклама, відео. Це дозволить охопити широку аудиторію та забезпечити вплив на потенційних клієнтів.

Таким чином, кваліфікаційна робота має не лише теоретичну, а й практичну цінність. Результати дослідження та розроблена концепція можуть бути використані спортивними клубами для підвищення ефективності рекламної кампанії та досягнення успіху на ринку.

1.3. Аналіз матеріалів / акцій / заходів тощо прямих та непрямих конкурентів

Наразі в світі дуже багато офлайн та онлайн спортивних клубів і щоб привернути увагу споживача потрібно виділятися на фоні конкурентів. Популярність та процвітання компанії залежить від здатності за допомогою креативного мислення розробити ефективну рекламну кампанію, щоб на бренд звернули увагу.

Проведення ретельного аналізу конкурентів є невід'ємним етапом розробки ефективної рекламної кампанії. Аналіз конкурентів дозволяє виявити недоліки та переваги різних видів реклами у спортивній ніші та прослідкувати, як реклама впливає на цільову аудиторію. Після цього більша вірогідність не допустити помилок у власній рекламній кампанії та зробити її більш результативною та адаптованою до потреб цільової аудиторії. Вивчення сильних та слабких сторін конкурентів, їхніх позиціонування на ринку та канали комунікації надає важливу інформацію для формування власного позиціонування та розробки унікальної концепції рекламної кампанії. Крім того, це дозволить розробити стратегію, яка не лише приверне увагу до клубу, а й забезпечить його розвиток та успіх на ринку.

1. Nike: "Just Do It"

Кампанія "Just Do It" від Nike – яскравий приклад вдалого слогана, який став впізнаваним у всьому світу і надихає мільйони людей. Вона стала однією з найуспішніших та впізнаваних рекламних кампаній в історії. Важливо те, що в основі простота та універсальність слогану, який став ефективним засобом привернення уваги та розповсюдження бренду серед спортсменів, любителів фітнесу та всіх, хто прагне має відношення до спорту. Рекламні ролики Nike часто показують звичайних людей, які досягають високих результатів завдяки наполегливості та вірі у себе. Це створює потужний емоційний зв'язок з аудиторією, надихаючи її на власні звершення. Кампанія "Just Do It" використовує різні канали комунікації: телебачення, друкована реклами, соціальні мережі та інші. Компанія активно співпрацює з відомими спортсменами, які стають амбасадорами бренду. Ця рекламна кампанія підходить для всіх видів спорту, що дозволяє бренду охоплювати більш широку аудиторію.

Але універсальність та широке охоплення аудиторії можуть призводити до розмивання фокусу та втрати індивідуального підходу до різних сегментів споживачів. А акцент на досягненні цілей та подоланні перешкод може створювати надмірний тиск на деяких людей, особливо на тих, хто тільки починає свій шлях у спорті.

2. Equinox: "Commit to Something"

Equinox – це мережа елітних фітнес-клубів, яка відома своїми провокаційними рекламними кампаніями. Вони викликають дискусії та саме цим намагаються привертають увагу до власного бренду. Кампанія "Commit to Something" не спрямована виключно на те, щоб закликати людей до занять спортом, але й робить акцент на здоровому способі життя й вдосконаленні себе. Бренд не боїться розкривати гострі соціальні теми, іноді використовуються неоднозначні образи. Наприклад, рекламні матеріали часто містять оголені тіла, сексуальні підтексти та провокаційні слогани, що

викликає неоднозначні реакції у людей, іноді навіть негативні, але саме у цьому полягає основна стратегія бренду – привернути увагу та запам'ятатися. Чорний піар – це теж піар. Провокаційна стратегія Equinox, хоч і привертає увагу, може бути сприйнята неоднозначно, наприклад, суспільство може розглянути цю рекламну кампанію як сексцалізацію та об'єктивізацією людських тіл і сприйняти сексцальні підтексти занадто негативно.

Крім того, після аналізу зрозуміло, що Equinox позиціонує себе як елітний клуб класу люкс, тобто вони націлені на аудиторію, яка має великі статки і гарний дохід. Як і Nike, Equinox використовує різні канали комунікації. Бренд активно співпрацює з фотографами преміум рівня та режисерами, що створюють так би мовити “ідеальну” картинку, яка підкреслюють люксовість та ексклюзивність клубу.

3. *McFIT*

McFIT – одна з найбільших мереж фітнес-клубів у Європі. McFIT позиціонує себе як фітнес-клуб для всіх, незалежно від рівня доходу та фізичної підготовки. Це досягається за рахунок низької вартості абонементів порівнянно з іншими мережами клубів. Такий підхід приваблює аудиторію з різних верств населення, включаючи студентів людей з невеликим бюджетом.

Вони впроваджують нові технології у своїх клубах. Мають віртуальні тренування, власний мобільний додаток для відстеження прогресу та показують це свої аудиторії, тобто роблять акцент на своїй інноваційності та діджиталізації свого клубу, що дуже ефективно впливає на молодих людей. Рекламні матеріали McFIT вирізняються яскравими кольорами, наприклад, жовтий, блакитний та світло рожевий, динамічними зображеннями та позитивними емоціями.

Але через низьку вартість послуг та велику кількість клієнтів, McFIT не може забезпечити індивідуальний підхід до кожного відвідувача, вони не

мають варіанту тренувань з тренером один на один більше 2-3 разів, тому це може бути проблемою для тих, хто потребує персональних тренувань

Аналіз рекламних кампаній провідних спортивних клубів та брендів допоміг виявити тенденції та стратегії, які можуть бути використані для розробки ефективної рекламної кампанії нового спортивного клубу. У кожного бренду є унікальне позиціонування на ринку, тому це важливий для успіху на насиченому ринку фактор, який потрібно врахувати. Кожен з проаналізованих клубів має свою нішу та унікальну пропозицію, що дозволяє їм утримати цільову аудиторію. Бренди обирають в більшості одну ключову стратегію, з проаналізованих компаній ми бачили велику різницю у рекламних кампаніях у націлені на різний дохід цільової аудиторії. Тому важливо обрати та прописати різний опис для споживачів нового бренду. Використання різних каналів комунікації прослідковується також у кожного бренду, основними є онлайн-реклама і соціальні мережі, далі зовнішня реклама, залучення відомих персон для просування бренду, що дозволяє досягти максимального охоплення.

Виходячи з проведеного аналізу, для нового спортивного клубу обрано стратегію унікальності, яка підкреслить його переваги та відмінності від конкурентів. Фокус на конкретній цільовій аудиторії та на унікальних послугах. Для комунікації з цільовою аудиторією використовуватимуться змішані канали, поєднуючи онлайн та офлайн формати. Соціальні мережі будуть ефективним інструментом для залучення молодшої аудиторії, а зовнішня реклама більш ефективною для старшої аудиторії. Формат поширення рекламної кампанії може включати пости, статті на сайтах, відео та фотографії, пости в соціальних мережах, власний мерч бренду.

1.4. Обґрунтування методики, обраної концепції, праць, на яких ґрунтується робота тощо

Вибір конкретних методів та інструментів обумовлений списком поставлених завдань та особливостями цільової аудиторії. При написанні кваліфікаційної роботи буде застосовано підхід, який поєднує різні методи дослідження. На першому етапі буде проведено аналіз ринку спортивних послуг, який включатиме вивчення конкурентного середовища, ідентифікацію основних тенденцій, недоліки та переваги брендів. Наступним етапом стане дослідження цільової аудиторії, яке дозволить визначити її потреби, мотивацію, цінності та поведінкові патерни. Буде застосована інформація, яку було отримано під час дослідження конкурентів та ринку.

Розробка концепції рекламної кампанії буде базуватися на результатах проведених досліджень. Особлива увага буде приділена створенню унікальної пропозиції для споживача, яка відрізнятиме спортивний клуб від конкурентів. Вибір каналів комунікації та форматів рекламного контенту буде здійснюватися на основі аналізу цільової аудиторії. Будуть розглянуті різні канали: зовнішня реклама, друковані медіа, соціальні мережі, медіатексти та інші.

Теоретичною основою кваліфікаційної роботи є наукова література з реклами та піару. Вони надають глибоке розуміння принципів розробки рекламної кампанії та ефективних рекламних стратегій. Використання різноманітних методів дослідження, врахування сучасних тенденцій та опора на фундаментальні теоретичні праці дозволяють створити рекламну кампанію, яка буде не лише ефективною, а й інноваційною та адаптованою до потреб цільової аудиторії. Це, водночас, сприятиме досягненню поставлених цілей та забезпечить успіх спортивного клубу на ринку.

2. Специфікація виконаної роботи

2.1. Авторська ідея.

Авторська ідея кваліфікаційної роботи полягає у створенні рекламної кампанії для мережі спортивних клубів Muskeln, яка акцентує на унікальній інтеграції онлайн та офлайн досвіду. Ця інтеграція дозволить залучити широку цільову аудиторію, від новачків до досвідчених спортсменів, та забезпечити їм індивідуальний підхід до досягнення цілей.

Основна ідея кампанії полягає у створенні екосистеми Muskeln, яка об'єднує онлайн-платформу (сайт та додаток) та офлайн-точки. Онлайн-платформа стане центром взаємодії з клієнтами, де вони зможуть пройти інтерактивний тест для визначення свого рівня підготовки, після цього вибрати тренера, який найбільше підходить під рівень, пройти з ним пробне заняття і потім придбати персоналізовані пакети тренувань та програми, отримати консультації з харчування та спілкуватися з іншими учасниками спільноти. Офлайн-точки слугуватимуть місцем для проведення класичних тренувань з тренером або самостійно за допомогою відео-інструкцій з додатку та участі у групових заняттях.

Креативна концепція кампанії буде побудована на ідеї “Sport. Muskeln. Anywhere.”, що відображає ідею занять спортом в будь-якому місці. Візуальний стиль кампанії буде динамічним та сучасним, з яскравими кольорами, енергійними зображеннями та мотиваційними слоганами.

Кампанія буде спрямована на різні сегменти цільової аудиторії, враховуючи їх потреби та мотивацію. Для новачків будуть акцентувати на доступності та простоті використання платформи, для досвідчених спортсменів – на персоналізації та ефективності тренувань, а для тих, хто шукає спільноту – на можливостях взаємодії та підтримки.

Канали комунікації будуть включати онлайн-рекламу (контекстна реклама, таргетована реклама у соціальних мережах), SMM (ведення

сторінок у соціальних мережах), PR (публікації у ЗМІ, участь у спортивних заходах), а також офлайн-рекламу (розміщення банерів та плакатів, роздача листівок та флаєрів).

Очікується, що реалізація цієї рекламної кампанії дозволить збільшити впізнаваність бренду Muskeln, залучити нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих та зміцнити позиції компанії на ринку спортивних послуг.

2.2. Інформаційний привід.

Інформаційним приводом для запуску рекламної кампанії спортивного клубу Muskeln стане офіційний запуск мобільного додатку, який відкриває нову еру у сфері фітнесу. Ця інноваційна платформа об'єднує в собі зручність онлайн-тренувань з індивідуальним підходом та професійною підтримкою, надаючи користувачам унікальний досвід досягнення своїх фітнес-цілей.

Запуск додатку Muskeln – це ідеальний момент для того, щоб ефективно себе прорекламувати та показати аудиторії свої переваги та унікальність.

Завдяки інтерактивному тесту на визначення рівня підготовки, користувачі зможуть отримати персоналізовані рекомендації щодо вибору тренера та програми тренувань, що максимально відповідають їхнім потребам та цілям. Крім того, мобільний додаток Muskeln має такий елемент соціальної мережі, де користувачі зможуть спілкуватись з тренерами та іншими учасниками спільноти, ділитися своїми досягненнями та отримувати підтримку. Запуск мобільного додатку Muskeln стане потужним інформаційним приводом для залучення уваги широкої аудиторії до бренду та його послуг. Це дозволить не лише збільшити кількість клієнтів, а й

позиціонувати Muskeln як інноваційного лідера у сфері спорту, який пропонує унікальний підхід до тренувань.

Цей інформаційний привід буде використаний для створення яскравої та ефективної рекламної кампанії, яка охопить різні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, онлайн-рекламу, PR та інші. Кампанія буде спрямована на різні сегменти цільової аудиторії, акцентуючи на перевагах та унікальності мобільного додатку Muskeln.

2.3. Цільова аудиторія.

Цільова аудиторія спортивного клубу Muskeln – це широкий спектр людей, об'єднаних прагненням до здорового та активного способу життя, незалежно від їх попереднього досвіду у спорті.

Новачки: люди, які тільки починають свій шлях у спорті або мають мінімальний досвід тренувань. Вони шукають доступний та зрозумілий спосіб розпочати заняття спортом, потребують професійної підтримки та мотивації. Для них важливі зручність та гнучкість, тому онлайн-формат тренувань та можливість вибору індивідуальної програми будуть особливо привабливими.

Поціновувачі спорту: люди, які регулярно займаються спортом та прагнуть підтримувати форму та покращувати свої результати. Вони шукають різноманітність тренувань, професійний супровід та можливість спілкуватися з однодумцями. Для них важливий індивідуальний підхід та повний супровід тренера, тому персоналізовані тренувальні програми та консультації з харчування будуть особливо цінними.

Професіонали та спортсмени: люди, які займаються спортом на професійному рівні або мають високий рівень фізичної підготовки. Вони шукають спеціалізовані тренування, спрямовані на розвиток конкретних навичок та досягнення спортивних цілей. Для них важливі якість

обладнання, кваліфікація тренерів та можливість тренуватися у зручний для них час.

Люди, які ведуть малорухливий спосіб життя: це ті, які проводять багато часу за комп'ютером або мають сидячу роботу. Вони знають про важливість фізичної активності для здоров'я, але їм бракує мотивації та знань для того, щоб почати займатись спортом. Для них важливі доступність, простота та підтримка, тому онлайн-формат тренувань та спільнота *Muskeln* можуть бути для них корисними.

Було також сформовано кілька прикладів типового представника цільової аудиторії спортивного клубу.

Марічка, 28 років, працює в офісі. Марія проводить більшу частину дня за комп'ютером, що призводить до проблем із здоров'ям, малорухливого способу життя та появи зайвої ваги. Вона усвідомлює важливість фізичної активності, але їй бракує мотивації та знань для початку занять спортом. Марія шукає зручний та доступний спосіб тренуватися, який можна легко інтегрувати у її щільний графік. Онлайн-формат тренувань *Muskeln* та можливість займатися вдома є для неї привабливими.

Олександр, 37 років, підприємець: Олександр веде активний спосіб життя, але останнім часом помітив, що йому важче підтримувати форму та витривалість. Він шукає спортивний клуб, який запропонує йому індивідуальний підхід та допоможе досягти нових результатів. Олександра приваблює можливість пройти тест на визначення рівня підготовки та отримати персональну програму тренувань від досвідченого тренера клубу.

Марина, 35 років, молода мама. Марина нещодавно народила дитину та хоче повернути собі форму. Вона шукає безпечні та ефективні тренування, які допоможуть їй відновитися після пологів та зміцнити м'язи. Онлайн-формат *Muskeln* дозволяє Марині займатися вдома, поки дитина спить, а спільнота клубу надає їй підтримку та мотивацію.

Рекламна кампанія Muskeln буде адаптована під різну цільову аудиторію, використовуючи різні канали комунікації та формати контенту. Це дозволить досягти максимального охоплення та залучення потенційних клієнтів.

2.4. Прогнозовані результати втілення / сфери застосування

Прогнозовані результати втілення рекламної кампанії спортивного клубу Muskeln та сфери її застосування:

1. Збільшення впізнаваності бренду. Завдяки рекламній кампанії, що охоплює різні канали комунікації, очікується значне підвищення впізнаваності бренду Muskeln серед цільової аудиторії. Це вимірюватиметься за допомогою згадок бренду в соціальних мережах та інших медіа.

2. Зростання кількості нових клієнтів. Завдяки персоналізованому підходу та унікальній пропозиції, рекламна кампанія має залучити нових клієнтів до спортивного клубу. Ефективність кампанії у цьому аспекті буде оцінюватися за кількістю покупок абонементів.

Сфери застосування:

1. Сайт та мобільний додаток. Основні платформи для взаємодії з клієнтами, надання інформації про послуги, проведення онлайн-тренувань та спілкування у спільноті.

2. Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok): Публікація мотиваційного контенту, фото та відео з тренувань, історій успіху клієнтів, проведення конкурсів та акцій.

3. Зовнішня реклама: Розміщення білбордів, ситілайтів та іншої реклами у місцях з високою прохідністю.

4. Друкована реклама: Розповсюдження листівок, флаєрів та брошур у спортивних магазинах, салонах краси, медичних центрах тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва К. О., Зозульов О. В. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 6. С. 52–65.
2. Грицяк Н. В. Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції. *Стратегічні пріоритети*. 2007. № 2 (3). С. 37–44.
3. Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : Матеріали чотирнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 10–11 травня 2018 р.) / уклад. : О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 130 с.
4. Чернобровкіна С. В. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 23. С. 106–109.
5. Яненко Я. В. Мультимедійний творчий проект як форма самостійної роботи студентів та чинник їх професійної соціалізації. *Інформаційні технології і засоби навчання*. Т. 69. № 1. 2019. С. 174–185.
6. Яненко Я. В. Особливості сучасних рекламних текстів у соціальних мережах. *Вісник науки та освіти. Серія «Філологія»*. 2023. № 3(9). С. 295–306. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-3\(9\)-295-306](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-3(9)-295-306).
7. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації [Текст]: монографія / Я.В. Яненко. Суми: СумДУ, 2018. 300 с.
8. Яненко Я. В. Тизерна реклама як складова сучасних рекламних комунікацій. *Образ: науковий журнал* / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого. Суми: Сумський державний університет, 2018. Вип. 2 (28). С. 118–125.
9. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет. 2023. С. 86.

10. Equinox (@equinox) Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/equinox/>(date of access: 22.05.2024).
11. Equinox. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/Equinox>(date of access: 15.05.2024).
12. Equinox Fitness Club - It's Not Fitness. It's Life. *Equinox Fitness Club - It's Not Fitness. It's Life*. URL: <https://www.equinox.com/>(date of access: 21.05.2024).
13. Facebook. *Log into Facebook | Facebook*. URL: https://www.facebook.com/mcfit.DE/?locale=de_DE(date of access: 20.05.2024).
14. Fursova J. The pride of the collection of the palace of Hetman of Ukraine Kyrylo Rozumovsky. Abstracts of XXV International Scientific and Practical Conference. Warsaw, Poland. Pp. 70–72.
15. Furthermore from Equinox. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@FurthermorefromEquinox/featured> (date of access: 22.05.2024).
16. McFIT Fitnessstudios. *McFIT LIVE*. URL: <https://www.mcfit.com/> (date of access: 17.05.2024).
17. McFIT (@mcfit) Instagram-Fotos und - Videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/mcfit/?hl=de> (date of access: 20.05.2024).
18. Peters, Jeremy W. (August 19, 2009). "The Birth of 'Just Do It' and Other Magic Words". New York Times. Archived from the original on June 27, 2013.
19. "Strategic Analysis of Nike". Condor. Archived from the original on December 12, 2010. Retrieved June 24, 2013.

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

5 універсальних вправ, які можна виконувати вдома та в тренажерному залі

Вправи, які ви можете виконувати будь-де, – це справжній порятунок у сучасному світі, для нас зручність та доступність мають велику перевагу, бо не завжди можна знайти час для того, щоб доїхати в спортивний зал і займатися тренуванням на тренажерах. Ми розглянемо класичні вправи, які є водночас зручними і ефективними для досягнення спортивних цілей. Зміцнення м'язів, підвищення витривалості можна досягти за допомогою цих п'яти вправ, незалежно від того новачок ви у спорті чи вже спортсмен з досвідом.

1. Присідання: класична вправа, яка задіює м'язи нижньої частини тіла, такі як квадрицепси, сідниці та підколінні сухожилля. Присідання можуть покращити вашу поставу та координацію. Також ви можете використовувати резинки з вагою від 2 до 7 кг і взяти в руки обтяження, наприклад, штангу, гирі чи гантелі. Якщо вправу виконувати вдома, то гантелі можна замінити на пляшки 2-5 літрів з водою.

2. Віджимання: корисна вправа для верхньої частини тіла, задіює трицепси, плечі та грудні м'язи. Крім того, зміцнюють м'язи кора, що є важливим для стабілізації хребта та покращення постави. Якщо ви не можете робити праву від підлоги або виходить не більше ніж 3-4 рази, то можете спробувати віджимання від лавки чи дивану, якщо ви вдома і можете пробувати віджиматись з колін.

3. Планка: статична класична вправа зміцнює прес та спину. Планка допомагає покращити поставу, стабілізувати хребет і запобігти болю у спині. Починайте з тримання планки протягом короткого часу, наприклад тридцяти секунд, а потім поступово збільшуйте час.

4. Випади: ідеальна вправа для м'язів ніг і сідниць, що покращує координацію та баланс. Ви можете виконувати випади вперед, назад або в сторону. Також можете спробувати болгарські випади - одна нога ставиться на лавку або диван, якщо в домашніх умовах. Додайте гантелі чи пляшки з водою для більш ефективного тренування.

5. Берпі: ця складна кардіо-вправа, включає присідання, віджимання та стрибок вгору. Берпі покращує витривалість, ефективно спалює калорії та задіює майже всі м'язи тіла. Якщо ви новачок і вам важко дається ця виснажлива вправа, то пробуйте робити її без віджимань, ставайте в планку і вистрибуйте з неї. Потім поступово збільшуйте інтенсивність.

Усі ці п'ять вправ можна легко змінити відповідно до вашого рівня підготовки та фізичної форми. Ви можете виконувати їх вдома з меншою кількістю інструментів, або ви можете займатися в спортзалі з більшою кількістю тренажерів. Регулярність і правильна техніка виконання є важливими. Не забувайте, що важливо проконсультуватися з лікарем або тренером перед початком будь-якої нової програми тренувань. Вони допоможуть вам уникнути травм і підібрати найкраще навантаження.

Спортивний клуб *Muskeln* пропонує широкий спектр тренувальних програм, які розроблені спеціально для кожного клієнта. Наші кваліфіковані тренери допоможуть вам досягти ваших фітнес-цілей, незалежно від того, чи ви хочете покращити свою фізичну форму, набрати м'язову масу чи схуднути. Переконайтеся самі, відвідавши нас.

Як правильно вибрати спортивний клуб?

Здається, що обрати, в який саме спортивний клуб звернутись та ходити, – це досить легке завдання, але від першого досвіду залежить подальше ставлення людини до фітнес клубів. Зазвичай, якщо щось було

погано, то людина буде з упередженим ставленням відноситись і до інших. А от правильний вибір може стати запорукою вашої мотивації, задоволення від тренувань та досягнення поставлених цілей. Проте ми маємо велику кількість абсолютно різних за статусом, якістю та вартістю спортивних залів, тому вибір може стати справжнім викликом. Щоб допомогти вам легше орієнтуватись у цьому питанні та зробити правильний вибір, ми підготували кілька порад.

Визначте свої цілі та пріоритети. Спробуйте відповісти собі на деякі питання. Що ви очікуєте від спортивного клубу? Хочете ви схуднути чи набрати м'язову масу, або може просто підтримувати форму? Можливо, вас цікавить варіант групових занять? Чи важливо вам, щоб у спортивному клубі також були басейн, сауна, солярій, масаж? Відповідь на ці питання допоможе вам звужити коло можливих варіантів і ви будете більш чітко розуміти, що ви шукаєте.

Врахуйте розташування клубу та графік роботи. Оберіть клуб, який знаходиться близько з вашим домом чи роботою, щоб ви могли легко дістатися до нього в будь-яких час. Не забудьте звернути увагу на години роботи клубу, щоб вони відповідали вашому графіку.

Реально оцініть фінансові можливості. Скільки ви готові витратити на місяць на заняття спортом? Вартість абонементу – це дійсно важливий фактор, який може відіграти ключову роль. Зверніть увагу на те, що буде входити у вартість абонементу: чи є доступ до всіх зон клубу, чи включені групові заняття, чи є додаткові послуги. Порівняйте ціни та умови, тоді ви зможете знайти оптимальний варіант

Перевірте інформацію щодо обладнання клубу. Можете подивитись фотографії та відгуки в інтернеті або сходити в клуб самостійно та попросити працівників розповісти вам все детальніше та за потреби показати. Зверніть увагу на чистоту, наявність роздягалень та душових

кабін, тренувальні зони. Оцініть стан тренажерів, їх новизну та технологічність, вони повинні бути справними та безпечними.

Дізнайтеся про кваліфікацію тренерів, якщо ви не хочете займатись самостійно і вам потрібна буде підтримка. Тренери мають бути досвідченими та професійними, тоді більше ймовірність, що програма тренувань буде побудована правильно і всі поради з харчування будуть не шкідливими для здоров'я.

Вибір спортивного клубу – це індивідуальний процес, і те, що підходить одному, може не підійти іншому. Тому важливо враховувати свої власні потреби, цілі та переваги. Не поспішайте з вибором, досліджуйте різні варіанти та обирайте той клуб, який буде найкращим для вас.

Спортивний клуб Muskeln пропонує широкий вибір тренувальних програм та індивідуальний підхід до кожного клієнта. Наші досвідчені тренери допоможуть вам досягти ваших фітнес-цілей, незалежно від того, чи ви хочете схуднути, набрати м'язову масу або просто покращити свою фізичну форму. Завітайте до нас та переконайтеся самі!

Відеоролики формату Reels

Серія розважальних роликів

Коли приходиш в спортивний зал конкуретів.

Звук: один із випусків Ревізор, де Ольга Фреймут говорить негативні риси кімнати в готелі.

<https://drive.google.com/drive/folders/1ZO-NBmHrkmuTnYb8bfsH1HryOD3-eFU?usp=sharing>

Тренер Muskeln, коли зайшов в інст клієнтки і не побачив сторіс з тренувань.

Звук: фраза Юлії Тимошенко. Питання “Це що таке?”

<https://drive.google.com/drive/folders/1ZO-NBmHrkmuTnYb8bfsH1HryOD3-eFUj?usp=sharing>

Коли подруга замість “Muskeln” поїхала в МакДональдс

Звук: Яценюк дзвонить Тимошенко. “Моя дорога, куда ти їдеш скажи мені? Ми тебе чекаєм. Тут вся країна тебе чекає.”

<https://drive.google.com/drive/folders/1ZO-NBmHrkmuTnYb8bfsH1HryOD3-eFUj?usp=sharing>

Мотиваційне відео

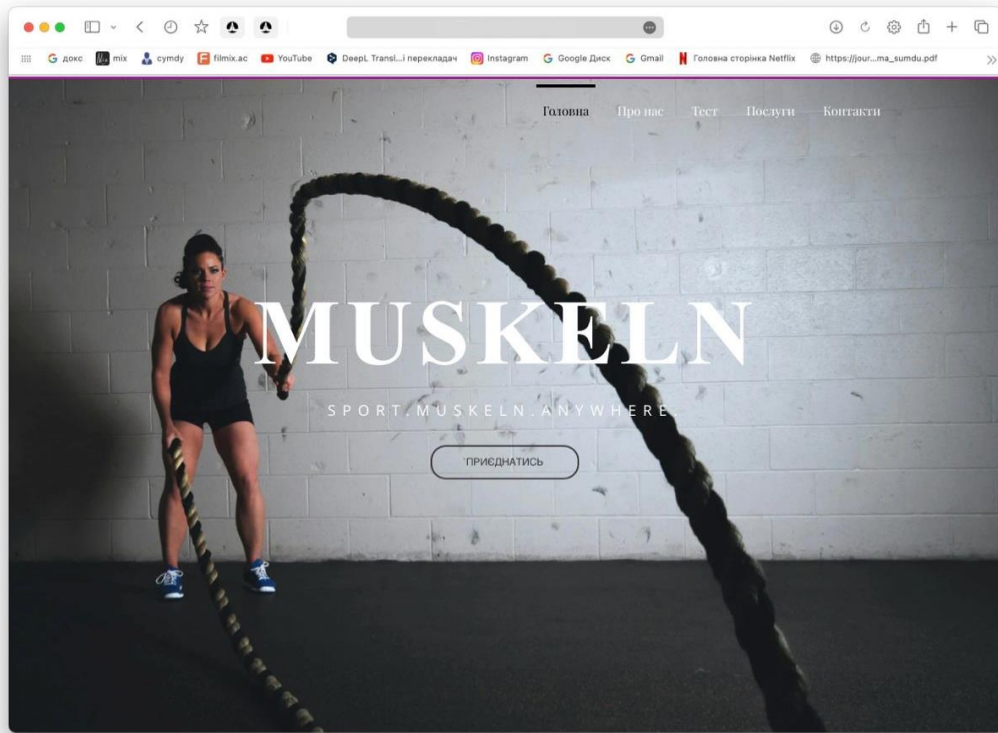
Кадри: присідання з гантеллю, жим на плечі, болгарські випади, вправа “Молитва”, румунська тяга.

Звук: трендова музика з битом.

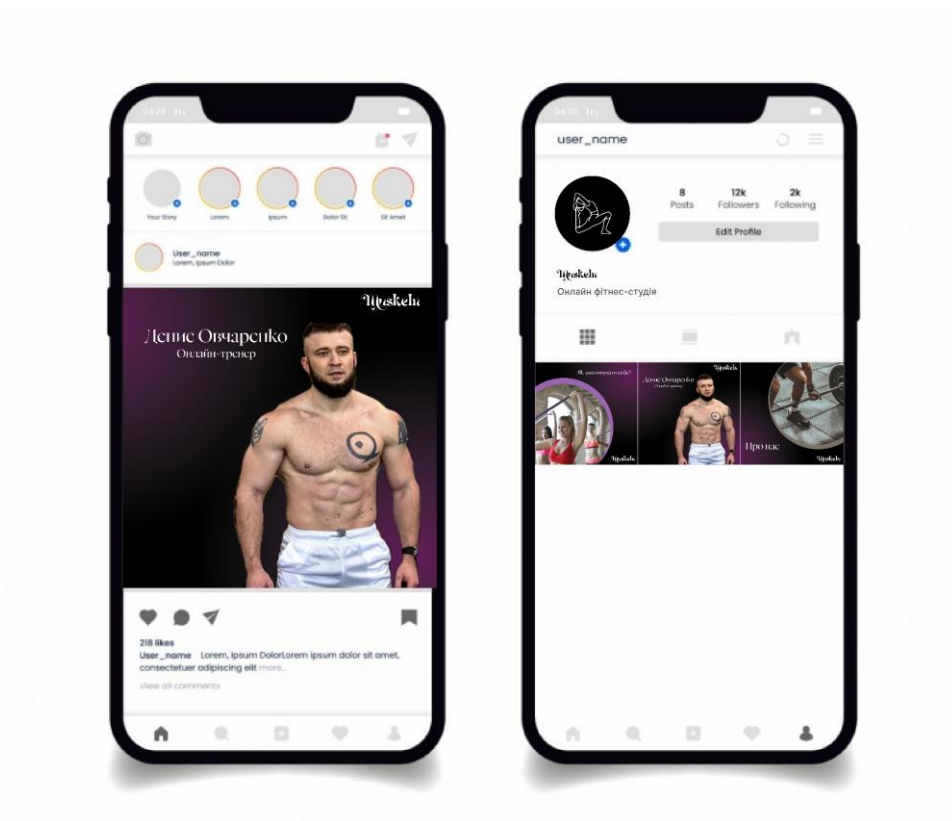
Текст: по черзі змінюється текст із слогана Sport. Muskeln. Anywhere.

<https://drive.google.com/drive/folders/1ZO-NBmHrkmuTnYb8bfsH1HryOD3-eFUj?usp=sharing>

Сайт (лендінг)



Візуальне оформлення соціальних мереж



Афіша



Мерч





Фірмовий одяг працівників



ВИСНОВКИ

Під час роботи над проєктом було проведено аналіз конкурентів, для того щоб виявити недоліки та переваги різних рекламних кампаній та позначити основні потреби цільової аудиторії. За допомогою цих даних прописувалася цільова аудиторія. Було розроблено концепцію рекламної кампанії для спортивного клубу Muskeln, в якій основна частина роботи зосереджувалася на створенні різних рекламних матеріалів для одразу деяких каналів комунікації.

Було створено:

2 медіатексти і 3 візуальних поста в Instagram, які ознайомлюють цільову аудиторією з спортом та несуть в собі відповіді на часті питання людей в інтернеті для кращого SEO-просування.

Сайт-лендінг, що дозволяє потенційним клієнтам ознайомитися з послугами клубу, пройти тест для визначення спортивного рівня, записатися на пробне тренування, купити пакети послуг та отримати відповіді на свої запитання.

4 відео формату Reels: короткі розважальні відеоролики, в яких створюється позитивний та дружній імідж бренду Muskeln та більш мотиваційне відео зі слоганом.

Фірмовий одяг для працівників (кепка, футболка, штани)

Афіша: яскрава та естетична афіша з QR-кодом для зручності переходу на сайт.

Мерч: практичні та стильні аксесуари, які підтримують імідж бренду та є по суті постійним рекламним носієм.

У ході роботи окреслено рекомендації для подальшого просування рекламної кампанії:

- Продовжувати розвивати індивідуальний підхід до клієнтів, пропонуючи їм персоналізовані тренувальні програми,

консультації з харчування та інші послуги, що відповідають їхнім потребам та цілям.

- Активно використовувати соціальні мережі. Розширювати кількість соціальних мережах, де буде вестись активна контент програма, транслюватися цікавий, веселий та корисний контент.

Ці напрацювання будуть реалізовані у ході подальшої роботи над просуванням бренду.