

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

ПРОМОЦІЯ ОСОБИСТОГО БЛОГУ ТРЕНЕРА В ІНСТАГРАМ

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи

_____ Фіголь Н. М.
(підпис)

«__»_____2025 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії

«__»_____2025 р.

Студентки групи ВСРБ-2-21-4.0д
денної форми навчання
спеціальність: 061 Журналістика
освітня програма: 061.00.03
«Видавнича справа та редагування»
Левковець Анастасії Захарівни

Науковий керівник
канд. філол. наук, доцент кафедри
медіапродюсування та видавничої
справи

КИЇВ - 2025

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ	4
ЧАСТИНА II. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	5
СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ ТА СКОРОЧЕНЬ.....	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БЛОГУ ТРЕНЕРА В ІНСТАГРАМ	8
1.1 Сутність та значення особистого бренду у сфері фітнесу	8
1.2 Instagram як платформа для просування фітнес-послуг.....	11
1.3 Можливості Instagram для розвитку блогу фітнес-тренера	14
РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЯ СТВОРЕННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ФІТНЕС- ТРЕНЕРА В INSTAGRAM.....	17
2.1 Оформлення Instagram-акаунта: ІПЗ, ІБП та ЗЗІ.....	18
2.2 Побудова КС: тематичні рубрики, регулярність публікацій, КВ.....	23
2.3 Механізм монетизації блогу: просування онлайн-курсів та індивідуальних послуг	25
2.4 Комунікація з аудиторією: побудова довіри та зворотній зв'язок	27
2.5 Правовий захист бренду	28
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	31
3.1 Інструменти просування: ПЦМ та ІКЕЦВ	31
3.2 Технології просування бренду та їх використання.....	32
ВИСНОВКИ.....	35

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37
ДОДАТКИ.....	41
ДОДАТОК А Приклади візуального оформлення сайту	41
ДОДАТОК Б Відгуки клієнтів	42
ДОДАТОК В Розклад занять.....	43
ДОДАТОК Г Цінова політика.....	44
ДОДАТОК Ґ Зареєстрована торгова марка	45
ДОДАТКИ Д Приклади рекламної кампанії	46

ЧАСТИНА I. РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ

Кваліфікаційна робота присвячена комплексному дослідженню процесу створення, просування та правового супроводу особистого бренду фахівця з фітнесу у соціальних медіа як інструменту професійної самопрезентації в умовах цифрової економіки.

Проаналізовано теоретичні основи функціонування особистого бренду фітнес-тренера (ОБФТ) у СМІ, визначено чинники впізнаваності, довіри та залученості аудиторії. Досліджено інформаційно-комунікаційне середовище СМІ як платформи для інтегрованої цифрової комунікації (ІЦК) зі споживачами фітнес-послуг. Визначено ключові інструменти просування – контентні формати ТВК, КВ та ЗЗІ (Reels, Stories, Highlights), таргетована реклама та ІЦМ, ІКЕЦВ, механізми зворотного зв'язку (ДІ, реакції, коментарі).

На прикладі бренду Barreform досліджено застосування ІЦМ, етапи оформлення СПНОЗ, ІПЗ, ІБП та структуру контенту (SC, LC, ТВК). Оцінено ефективність маркетингової стратегії за кількісними показниками: динаміка підписників, охоплення, конверсія в продаж, повторне залучення клієнтів.

Окрему увагу приділено правовому аспекту: охарактеризовано процедури реєстрації ФОП, вибору КВЕД, оформлення ТМ як механізму правового захисту ІБ.

Практична значущість полягає у можливості використання сформованої моделі просування ОБФТ у СМІ як основи для розвитку персонального бренду у фітнесі, спорті, освітніх послугах з можливістю масштабування на цифрові продукти та офлайн-напрями. Робота містить прикладну цінність для фахівців, які прагнуть системно розвивати свою професійну присутність у цифровому середовищі.

ЧАСТИНА II. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ ТА СКОРОЧЕНЬ

DI – Direct Instagram

LC – lifestyle content

SC – Storytelling content

ЗЗІ – Закріплені збережені історії (Highlights)

ІБ – Ідентичність бренду «айдентика» (Brand identity)

ІБП – Інформаційний блок профілю (шапка профілю)

ІКЕЦВ – Інтерактивний контент з елементами цифрової взаємодії (Interaction)

ІПЗ – Ідентифікаційне профільне зображення (Avatar)

ІЦМ – Інструменти цифрового маркетингу (Target)

КВ – Короткі відеоролики (Stories)

КС- Контентна стратегія

ОБФ – Особистий бренд у фітнесі

ОБФТ – Особистий блог фітнес-тренера

СМ – Соціальні мережі

СМІ – Соціальна мережа Інстаграм

СПНОЗ – Створення персоналізованої назви облікового запису

ТВК – Тимчасовий візуальний контент (Reels)

ТМ – Тематичні маркери та тематичні мітки (Tag, Hashtag)

ФТ – Фітнес-тренер

УТП – Унікальна торгова пропозиція

ВСТУП

В сучасному цифровому середовищі формування особистого бренду в СМ стало одним з ключових інструментів професійного просування в індустрії фітнесу. СМІ, як візуально орієнтована соціальна платформа, надає ефективні можливості для самопрезентації, комунікації з аудиторією та комерціалізації власного досвіду. Зокрема, стрімке зростання конкуренції серед фахівців у сфері фітнесу актуалізує потребу у розробці системної стратегії онлайн-просування, яка базується на поєднанні маркетингових підходів, естетичного контенту, персоналізованого сервісу та правового захисту бренду.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю опрацювання практичного досвіду ведення особистого блогу фітнес-тренера як дієвого інструменту цифрової ідентифікації та комерційної діяльності. У цьому контексті кейс бренду Barreform, створеного Левковець А. З., є релевантним прикладом комплексного використання цифрових платформ для просування індивідуальних фітнес-продуктів та побудови лояльного ком'юніті. Тому вивчення процесу промоції особистого блогу тренера в Instagram є надзвичайно актуальним і відповідає сучасним викликам цифрової доби, а також практичним потребам спеціалістів, які прагнуть ефективно реалізовувати себе в онлайн-середовищі.

Об'єктом дослідження є процеси створення та просування особистого бренду у фітнес-сфері в СМІ.

Предметом дослідження виступає стратегія реалізації особистого бренду фітнес-тренера Barreform, зокрема інструменти контент-менеджменту, методи комунікації з цільовою аудиторією, механізми монетизації та правовий супровід діяльності.

Метою роботи є комплексний аналіз стратегії просування особистого блогу фітнес-тренера в СМІ із визначенням ефективних технологій позиціонування,

візуального оформлення, залучення аудиторії, просування продуктів та юридичного захисту бренду.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

- вивчити теоретичні засади особистого бренду у цифровому середовищі;
- проаналізувати можливості СМІ як платформи для просування фітнес-послуг;
- систематизувати ключові етапи побудови контентної та комунікаційної стратегії бренду Barreform;
- визначити механізми конверсії аудиторії та методи монетизації блогу;
- охарактеризувати правові аспекти оформлення підприємницької діяльності та реєстрації торговельної марки.

Методи дослідження складаються з аналізу наукової літератури, контент-аналізу, порівняльного аналізу, спостереження за динамікою акаунта, аналізу публікацій та КВ, статистики СМІ, вивчення зворотного зв'язку з аудиторією.

Наукова новизна дослідження полягає у практичному аналізі реального кейсу успішного цифрового бренду в галузі фітнесу та узагальненні ефективної моделі його просування, що може бути адаптованим для інших спеціалістів у сфері самопрезентації.

Практичне значення роботи полягає у можливості застосування запропонованої стратегії фахівцями з фітнесу, інших видів спорту, психології та споріднених галузей для побудови власного бренду в соціальних мережах.

Структура роботи – дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БЛОГУ ТРЕНЕРА В ІНСТАГРАМ

1.1 Сутність та значення особистого бренду у сфері фітнесу

З врахуванням сучасних умов розвитку медіа-цифрового простору особистий бренд у сфері фітнесу перетворився на ключовий інструмент професійного позиціонування. Одним з найважливіших питань є зростання конкуренції серед ФТ, де необхідно володіти вмінням ефективно представляти себе, свої послуги та цінності в онлайн-середовищі, що є важливим для досягнення успіху [4, 28].

ОБФ, який є комплексною складовою або уявленням про тренера формується на основі професійної діяльності та навичок, комунікації з клієнтами, візуальної ідентичності та індивідуального стилю подачі контенту. Це є важливим аспектом, оскільки ОБФ забезпечує не лише впізнаваність ФТ, але й довіру по відношенню до цільової аудиторії, емоційний зв'язок та спорідненість думок з клієнтами, що зрештою позитивно впливає на формування лояльної спільноти [3, 19].

Одним з яскравих прикладів ефективно реалізованого ОБФ є *Barreform*, який є персональним брендом тренера, що спеціалізується на авторських заняттях у стилі barre. Такий формат поєднує в собі елементи балету, фітнесу та йоги, що спрямований на розвиток гнучкості, витривалості та загального тонусу тіла. Створення бренду обумовлено індивідуальним підходом, який спрямований на жіночність, елегантність і естетику у кожній деталі – від візуального стилю до манери спілкування з цільовою аудиторією [25].

Окрім того, *Barreform* має власну ІБ або так звану «айдентику» (система візуальних, стилістичних та ідеологічних елементів, яка формує сприйняття бренду та забезпечує його впізнаваність, що відіграє ключову роль у комунікації цінностей, стилю та унікальності тренера), наприклад, світлий, мінімалістичний дизайн сайту, професійні фото та відео з тренувань, мотиваційні тексти та структуровану презентацію з надання послуг [20]. Такий комплекс елементів

формує та підкреслює чіткий, послідовний імідж, який дозволяє клієнтам не лише споживати послуги, але й асоціювати себе з філософією бренду (краса, здоров'я, свідоме ставлення до тіла тощо). Розглянемо та проаналізуємо більш детально ІБ бренду Barreform в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Структура та аналіз ІБ бренду Barreform

Компонент ІБ	Характеристика	Приклад реалізації у Barreform
Логотип і назва	Лаконічна назва <i>Barreform</i> , що об'єднує в собі barre (фітнес-методика) та form (форма, тіло).	Назва сайту, профіль в СМІ 
Кольорова палітра	Світлі, пастельні відтінки, бежевий, білий, світло-рожевий.	Сайт, оформлення сторінок, одяг для тренувань тощо.
Типографіка	Формат з сучасними та легкими шрифтами.	Заголовки, меню сайту, підписи до фото.
Фотостиль	Високоякісні фото з природним освітленням, акцентом на естетиці рухів, жіночності, деталях.	Галерея на сайті, СМІ, маркетинг.
Тон комунікації	Доброзичливий, м'який, мотивуючий з елементами персонального звернення.	Тексти в соцмережах, опис послуг, підписи до постів тощо.
Місія та цінності бренду	Турбота про тіло через естетичні та ефективні тренування. Повага до індивідуальності клієнтів.	Усі тексти на сайті, меседжі у соцмережах тощо.
Відеоадаптація ІБ	Спокійна музика, повільні переходи, кадри з рухом, що передають спокій та концентрацію.	Презентація методики в СМІ у вигляді ТВК або КВ.
Форма та одяг	Спортивний одяг бренду, який підкреслює елегантність та комфорт.	Фото та відео на сайті, абр в СМІ.

Джерело: сформовано на основі [18-20]

Окрім візуального та інформаційного аспекту не менш важливим є сутність бренду, що закладено і в практичній площині – персоналізовані програми занять, гнучкий підхід до потреб клієнта та постійна підтримка в процесі тренувань [14]. В сукупності такі характеристики сприяють створенню емоційної прив’язаності клієнтів до бренду, що є важливою складовою успішного позиціонування у фітнес-сфері, як це показано в табл. 1.2, де наведена загальна характеристика бренду [1, 3, 20].

Таблиця 1.2

Загальна характеристика бренду

Ключові елементи	Характеристика та опис
Сутність бренду	Barreform є не просто фітнес-програма, а цілісна концепція стилю життя, що базується на ідеї усвідомленого руху, турботи про себе, поваги до свого тіла та ментального здоров’я. Це підхід, який виходить за межі класичних тренувань, трансформуючись у щоденну практику внутрішньої гармонії.
Індивідуальність	Основою бренду є авторський, унікальний підхід тренера, яка поєднує професіоналізм з м’яким, делікатним ставленням до клієнта. Заняття розроблені на основі комфортної та естетичної рутини, яка перетворюється на стиль життя, де не нав’язуються стандарти краси, а пропонується підтримка в пошуку власної форми та ритму.
Цінність	Головні цінності бренду – це гармонія між тілом і свідомістю, краса природного руху, особисте сприйняття і любов до себе. Barreform формує не лише фізичні зміни, а й внутрішню стійкість, впевненість і турботу про себе як норму життя.
Вигоди	Практичні переваги для клієнта включають укріплення м’язів, формування правильної постави, розвиток гнучкості, почуття впевненості, підтримку молодого вигляду та безпечний формат занять, що не перенавантажує організм.
Атрибути	Візуально й комунікативно бренд представлений через назву Barreform, СМІ, офіційний сайт, фірмову візуальну ІБ, структуру тренувань тощо.

Споживачі	Основна цільова аудиторія — це жінки віком 25–45 років, які ведуть активний і свідомий спосіб життя, прагнуть зберігати баланс між тілом і психоемоційним станом, цінують естетику, якість контенту та глибший сенс у заняттях фітнесом.
-----------	--

Завершуючи розгляд сутності та значення ОБФ, варто підкреслити, що ефективний бренд – це не лише спосіб виділитися серед конкурентів, а й потужний інструмент формування довготривалих стосунків з клієнтами, який базується на довірі, професіоналізмі та унікальності. Саме завдяки цим складовим ОБФ здатен забезпечити стабільність і розвиток фітнес-бізнесу, а також стати фундаментом для успішного просування на сучасних цифрових платформах, таких як *Instagram*. Приклад оформлення сайту *Barreform* наведено в додатку А.

1.2 Instagram як платформа для просування фітнес-послуг

Видимість є невід’ємною складовою персонального бренду, оскільки ключовим завданням є привернути до себе увагу. З одного боку, це проявляється у фізичних діях – публічні виступи, розширенні мережі контактів, проведення презентацій та створення офлайн-контенту, що формує реальний образ особистості. З іншого боку, сучасний ОБФ неможливо уявити без цифрової присутності, особливо на платформах соціальних мереж, які сьогодні відіграють вирішальну роль у формуванні онлайн-версії бренду [2, 5].

Видимість має забезпечуватися одночасно в двох аспектах: у межах професійної сфери, де особа ОБФ отримує визнання серед колег і фахівців, а також поза нею шляхом створення медіаперсони, зрозумілої широкому загалу. Поєднання цих сфер і активне використання онлайн-можливостей вимагає інтеграції різних дій щодо видимості у єдину трансмедійну стратегію, де історії бренду поширюються через різні платформи у формі епізодів, а взаємодія з аудиторією набуває творчого, спільного характеру. Саме на цьому базується

ефективність СМІ як платформи для просування фітнес-послуг, де контент органічно поєднує візуальну привабливість, емоційний зв'язок і можливості безпосередньої комунікації [9].

В сучасному цифровому середовищі СМІ трансформувалася з фотосервісу на повноцінну маркетингову платформу, яка відкриває унікальні можливості для просування фітнес-послуг і формування особистого бренду тренера. Завдяки візуальній природі, інтерактивним інструментам і алгоритмам, що підтримують «вірусний» контент, СМІ дозволяє взаємодіяти та встановлювати емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, підвищуючи її лояльність [3, 7, 13].

Доцільність використання цієї платформи для просування ОБФ обумовлена можливостями ефективної комунікації, персоналізованої взаємодії та використанням інструментів ІЦМ, що робить її одним із ключових засобів для цифрового продукту у сфері фітнесу. Станом на 2025 рік СМІ налічує понад 2 мільярди активних користувачів щомісяця, серед яких значну частку становлять жінки віком 25–45 років – вікова категорія, яка найчастіше проявляє підвищений інтерес до фітнесу, здорового способу життя та персональних тренувань [7].

В якості платформи для просування фітнес-послуг Левковець А. З. проаналізувала характерні особливості використання СМІ в інших роботах. Зокрема в роботах [2, 5, 9, 10] мова йде про те, що СМІ надає можливості додавати підписи, редагувати фільтри, отримувати та аналізувати відгуки від клієнтів, а також надавати зворотній зв'язок, що робить платформу сучасним інструментом для маркетингових операцій. Тому СМІ дозволяє взаємодіяти з потенційними клієнтами і є перспективною платформою для просування фітнес-послуг з точки зору маркетингу на початку комерційних послуг і стимулювання впродовж всього процесу після придбання послуг шляхом обміну якісним контентом, де важливо вивчати поведінку та відгуки підписників, щоб визначити та застосувати певні зміни до маркетингових комунікацій [6].

На основі проаналізованої літератури можливо сформулювати рекомендації щодо функцій та інструментів СМІ, які можуть бути корисними при просуванні фітнес-послуг в якості маркетингового процесу на етапі попередньої купівлі абонементу [8, 10]. Рекомендації будуть сформовані та подані у вигляді табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Рекомендації функцій та інструментів СМІ

Функції та інструменти	Характеристики для просування фітнес-послуг
Створення зображень	Цифровий контент у вигляді фотографій привертає увагу користувачів (за допомогою фільтрів, спеціальних ефектів тощо).
Створення історій або КВ за допомогою підпису	Узгодження зображення з продуктом або послугою та аудиторією, додавши короткий привабливий фрагмент тексту.
Використання ТМ	Використання тегів для прив'язки контенту до певних ключових слів, які можуть з'явитися в результатах пошуку: власник ОБФ може створювати власні ТМ (наприклад, #barreform). Окрім того, використання ТМ місцезнаходження з фотографіями дозволяє ідентифікувати їх та визначити місцезнаходження, що є важливим для локального бізнесу.
Використання сповіщень та повідомлень	Сповіщення у вигляді push-повідомлень дозволяє проводити моніторинг активності підписників та інших відвідувачів (наприклад, хто проглядає або коментує фотографії, ставить вподобання тощо), щоб бути проінформованим відносно взаємодій підписників з наданим контентом.
Заохочування	Заохочувати користувачів створювати контент для компанії або бренду, надаючи спеціальний унікальний ТМ #barreform, який необхідно додавати при завантаженні фотографій в СМІ. Окрім того, використання заклику до дій короткого або заохочувального характеру спонукає потенційних клієнтів до подальших дій.
Обмін досвідом та аналіз	Наслідкування подібних брендів дозволяє порівняти їхнє використання в СМІ.

Інформованість з використанням основного контенту та КВ	Підтримувати інформативність постів, додаючи інформацію або історію під зображенням та відео, щоб ініціювати подальшу розмову з підписниками, а також використання КВ в якості вторинної стрічки з можливим дублюванням основного контенту.
--	--

Інформованість з використанням КВ є зручною функцією та перевагою СМІ, оскільки така можливість передбачає собою два ключові моменти [10, 12]:

1) запитувати та дізнаватися думки з різних питань (ставити питання з можливістю обрати одну з двох відповідей), щоб залучити до участі якомога більше підписників та отримати зворотній зв'язок з дотичних питань);

2) нова функція постановки питань у КВ дозволяє підписникам заповнювати текстове поле під питання досхочу, що надає ще одну можливість для збору зворотного зв'язку.

Тому особливою перевагою СМІ є надання цілої низки функцій, інструментів та можливостей, які можуть допомогти компаніям та брендам у соціальному медіа-маркетингу від самого почутку спілкування з клієнтом. Різноманітні функції та інструменти, які були описані в табл. 1.3 спрямовані на привертання уваги потенційних клієнтів, надаючи їм платформу для запитів про експертизу, відгуки та пошук цінної інформації на офіційному акаунті СМІ. Водночас з цим управління офіційним акаунтом СМІ з відповідними функціями та інструментами дозволяє супроводжувати потенційних клієнтів протягом всього часу крок за кроком підводячи їх до прийняття рішення придбання абонементу фітнес-послуг.

1.3 Можливості Instagram для розвитку блогу ФТ

Проаналізувавши літературні джерела можна стверджувати, що Barreform в поєднанні з можливостями СМІ використовується в якості платформи для просування своїх фітнес-послуг завдяки кільком практичним та стратегічним причинам [10, 25].

1. Візуалізація професійної експертизи та компетентність. СМІ надає можливість демонструвати техніку виконання вправ, результати клієнтів, трансформації до та після, а також стиль тренувань. Це формує експертне позиціонування тренера як фахівця у своїй галузі, а також спонукає до

формування емоційного вираження емоцій та мотивацію у потенційних клієнтів [8, 12].

2. Цільова аудиторія. Люди переважно жіночої статі віком від 25 до 45 років, які активно користуються СМ, зокрема платформою СМІ в пошуках сучасних фітнес-форматів, естетично привабливого контенту та мотиваційних матеріалів, пов'язаних зі здоровим способом життя. Саме тому основний акцент у медіастратегії бренду робиться не на Facebook, YouTube або TikTok, а на СМІ як платформі з високим рівнем візуальної привабливості, швидким способом комунікації та широкими можливостями персоналізації з аудиторією [10].

СМІ є зручним та ефективним середовищем для комунікації з обраною цільовою групою, оскільки саме тут користувачі щодня мають змогу взаємодіяти з контентом, що поєднує в собі елементи естетики, компетентність та соціальне схвалення. Регулярне створення тематичного контенту, таких як відео-тренування, практичні поради щодо харчування, історії успіху клієнтів, короткі інструкції, а також інтерактивні елементи (опитування, КВ, прямі трансляції тощо) дозволяють підтримувати високий рівень залученості, формувати лояльність до бренду та утримувати підписників в інформаційному полі платформи. Тому такий підхід забезпечує створення умов для формування емоційного зв'язку з аудиторією [9, 11].

3. Залучення інструментів аналітики. Деякі можливості для ФТ в СМІ дозволяють проводити оцінку на основі реакцій або публікацій, оптимізувати контент, запускати ІЦМ для геологічної локації студії та залучати нових клієнтів за допомогою ТВК, КВ та прямих трансляцій. Завдяки СМІ Barreform формує не лише іміджеву присутність, але й проводить комерційну діяльність за допомогою закріпленого посилання в профілі, де відбувається інтеграція з системою бронювання занять або реклами сезонних акцій, що спрямовано на пряму монетизацію [10, 19, 21]. Окрім того, також корисними можуть бути ЗЗІ з метою

структурування контенту згідно з темами, наприклад, відгуки, цінова політика, розклад тощо (додатки Б Відгуки клієнтів, В Розклад занять та Г Цінова політика).

4. Згуртованість та комунікація. З точки зору комунікативних можливостей СМІ дозволяє створити та побудувати спільноту навколо бренду, а не лише продавати послуги, що є надзвичайно важливим у фітнес-сфері, де довіра до тренера, почуття приналежності та мотивація відіграють важливе значення. У випадку Barreform це можливо за допомогою залучення клієнтів до створення контенту (відгуки з емоційними враженнями, висвітлення думок в стрічці новин, ТВК або КВ тощо), що створює ефект соціального доказу та підсилює авторитет бренду [20, 22].

Отже, на основі практичних та стратегічних причин можна виділити основні функції (презентаційна, комунікативна, аналітична та комерційна) для ФТ, який веде комерційну діяльність за допомогою платформи СМІ.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ СТВОРЕННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ФІТНЕС-ТРЕНЕРА В INSTAGRAM

В цьому розділі буде описана загальна стратегія створення особистого бренду ФТ за допомогою платформи СМІ (рис. 2.1) в кожному з підрозділів. Така стратегія передбачає собою покрокові процеси, які вимагають системності та адаптації., а формування бренду Berreform за допомогою платформи СМІ передбачає поділ на окремі етапи, що упорядковує всі процеси та гарантує послідовність їх виконання. З цією метою вкрай необхідно побудувати загальну стратегію ФТ, що дозволить збільшити кількість клієнтів та забезпечить розвиток професійної діяльності.



Рисунок 2.1 Загальна стратегія створення особистого бренду ФТ в СМІ

Перший етап слугує в якості фундаменту (основи), де важливим є визначення особистих мотивів унікальності та індивідуальності. Тому перед початком

публічної діяльності в СМ ФТ необхідно окреслити УТП – чітко визначити, у чому саме полягає його фахова спеціалізація, які проблеми може допомогти вирішити клієнтам, і в чому полягає конкурентна перевага. Під іншим формулюванням розуміється визначення інтересів тренера та самого бренда, на що слід звернути увагу: 1) програми з реабілітації або схуднення і 2) досвід, на основі якого формується особлива методика, психологічна підтримка або інтегрований підхід тощо). Тут також важливо звернути увагу на індивідуальний портрет та потреби учасників цільової аудиторії, наприклад, з віком індивідуальні потреби змінюються, так як хтось з учасників намагається позбутися зайвої ваги, а інші хочуть позбутися страху, або навпаки отримати мотивацію під час онлайн-занять. Для учасників це може бути фактором подолання самотності та підвищення рівня самооцінки, де ключовими питаннями до цільової аудиторії є «Якого результату Ви особисто хочете досягти?» або «Що Вас найбільше турбує?» [10, 22].

Далі практично розберемо кожен етап згідно зі структурою, як показано на рис. 2.1, де буде проаналізовано та сформовано кожен процес з метою створення успішної стратегії впровадження особистого бренду Barreform в поєднанні з платформою СМІ.

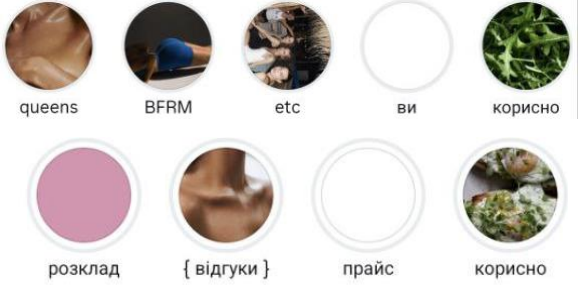
2.1 Оформлення Instagram-акаунта: ІПЗ, ІБП та ЗЗІ

Другий етап є офіційною візитівкою ФТ, де Левковець А. З. працювала над завданням з оформлення офіційного профілю на платформі СМІ. Візитівка бренду є важливою, оскільки вона має на меті за декілька секунд надати основну інформацію для потенційних клієнтів (важливим елементами є УТП, компетентність, досвід роботи, результативність, цінності та вигоди). В табл. 2.1 показано основні елементи та процеси, які входять до цього етапу. В якості практичних прикладів розглядаються два профілі в СМІ – офіційна сторінка в СМІ ФТ Левковець А. З. [24] та офіційна сторінка бренду Barreform [25], де до кожної зі сторінок будуть

надані приклади зі створення СПНОЗ, ІПЗ, ІБП та ЗЗІ. Головною метою цього завдання буде продемонструвати практичну частину з точки зору маркетингу та надання послуг.

Таблиця 2.1

Офіційна візитівка Левковець А. З. власниці бренду Barreform в СМІ

Процеси	Елементи	Практичний приклад
Створення СПНОЗ	Ім'я має бути читабельним, лаконічним та пов'язане з іменем бренду	@khilchevskaya – офіційний профіль ФТ @barreform.ua – офіційний профіль бренду Barreform
Створення ІПЗ	Якісне портретне зображення з відкритою мімікою, яке викликає довіру.	 
Створення ІБП	Структурований блок, який містить: професійну ідентифікацію, геологічні дані, опис спеціалізації, результат та заклик до дій з активним посиланням. Розглядаються два окремі профілі: 1) ФТ; 2) бренду.	Анастасія тренер Барре • Stretching Pilates Київ 🇺🇦 Здоров'я/Краса pulse: стати ритмом твоїх змін Stretching Персональний тренер Розкрий силу, гнучкість і грацію свого тіла @reform.you_ ↓ онлайн зі мною 🔗 barreform.com.ua 1) з @khilchevskaya Тренуйся з нами! ПІДГОТОВКА ДО ЛІТА ↓ 💪 ефективні тренування 💬 чат - підтримка 24/7 💋 пілатес та стретчинг 🍽️ план харчування 2) 🔗 barreform.com.ua
Актуальні Історії або ЗЗІ	Створити обкладинки для ЗЗІ у єдиному стилі з обов'язковою категорією, наприклад, «Про мене», «Корисно», «Pilates» тощо. ЗЗІ повинно охоплювати інтерес серед підписників.	

Для створення офіційної візитівки необхідно розглянути формування СПНОЗ, ІПЗ, ІБП та ЗЗІ. Розглянемо кожен процес окремо більш детально.

1. Формування та створення СПНОЗ. Є одним з найголовніших умов для побудови цифрового бренду в СМІ, оскільки його створення висувається не лише в якості технічного ідентифікатора, але й важливим інструментом маркетингової комунікації, а у випадку з Barreform формування СПНОЗ повинно асоціюватися з головним тренером на основі прізвища, але варто зазначити, що СПНОЗ забезпечує для ФТ легкий пошук бренду цільовою аудиторією, а також сприяє формуванню сталої візуально-комунікативної ідентичності [3, 23].

2. Формування ІПЗ. Є не менш важливим, оскільки охоплює собою функцію первинної ідентифікації бренду у цифровому середовищі, а також основні аспекти:

- **однозначна асоціація з брендом** (у профільному зображенні використовується логотип Barreform, або портретне фото засновниці, яке безпосередньо асоціюється з фітнес-послугами);

- **якість і технічна відповідність** (зображення має бути високої якості, добре масштабуватись у малому розмірі і не містити зайвих елементів, що можуть ускладнювати сприйняття);

- **візуальна привабливість та професійність** (обличчя має бути відкритим з нейтральним фоном та доброзичливою мімікою, що викликає довіру та інтерес серед клієнтів);

- **узгодженість із загальним стилем профілю** (кольорова гама, композиція та стиль ІПЗ повинні відповідати палітрі бренду, використовуваних у КВ, ЗЗІ тощо).

3. Формування ІБП. ІБП Виконує функцію первинної текстової презентації ОБФТ, а також є каналом конверсійної взаємодії з цільовою аудиторією, але недоліком платформи СМІ є те, що для створення ІБП є обмеження (не більше 150

символів), через що зміст повинен бути максимально інформативним, цільовим та структурованим. У випадку бренду Barreform оформлення ІБП повинно охоплювати:

- чітку професійну ідентифікацію, а саме біографію, яка повинна одразу інформувати про сферу діяльності – фітнес, здоров'я, тренування тощо (наприклад, «Сертифікований тренер з barre»);

- цільова спрямованість, де текст повинен відповідати питанню «Для кого створено профіль», «Кого може зацікавити профіль» та «Яку цінність несе бренд» (наприклад, «Допомагаю жінкам повернути форму після пологів» тощо);

- УТП, де важливо зазначити, чим тренер, студія або заняття відрізняються від можливих конкурентів, підкреслити основні переваги та зацікавити якомога більше потенційних клієнтів (наприклад, особисті авторські підходи та методи, персоналізований підхід та досвід на основі трансформації клієнтів);

- спонукання до дій, яке повинне бути останнім у формуванні ІБП, що містить мотивуючий заклик або викликає інтерес (наприклад, «Запишись на безкоштовну онлайн-консультацію» або «Хочеш дізнатися більше про Barreform? Тоді не зволікай й переходь за посиланням» тощо);

- посилання в біографії, де СМІ дозволяє вказати одне активне гіперпосилання, а в межах бренду Barreform можна використовувати мультилінковий сервіс, що може перевести на сторінку з кількома діями – запис на тренування, розклад занять тощо.

4. Формування ЗЗІ. ЗЗІ виконує функцію закріплених добірок тимчасових публікацій, які відображаються, як правило, під ІБП на офіційному профілі. ЗЗІ виконують роль постійно доступного візуально-інформаційного архіву, що дозволяє підписникам та користувачам швидко ознайомитися з професійною діяльністю власниці бренду ФТ. У випадку з Barreform ЗЗІ є ключовим елементом візуальної комунікації, що підвищує довіру до спеціаліста та структуровано подає важливу інформацію, наприклад, відгуки занять від клієнтів у форматі

відеозаписів, додаткова інформація про послуги, досвід та кар'єрні результати ФТ тощо [9, 25]. На рис. 2.2 показані ЗЗІ на основі відгуків від клієнтів та додаткової інформації про бренд Barreform.

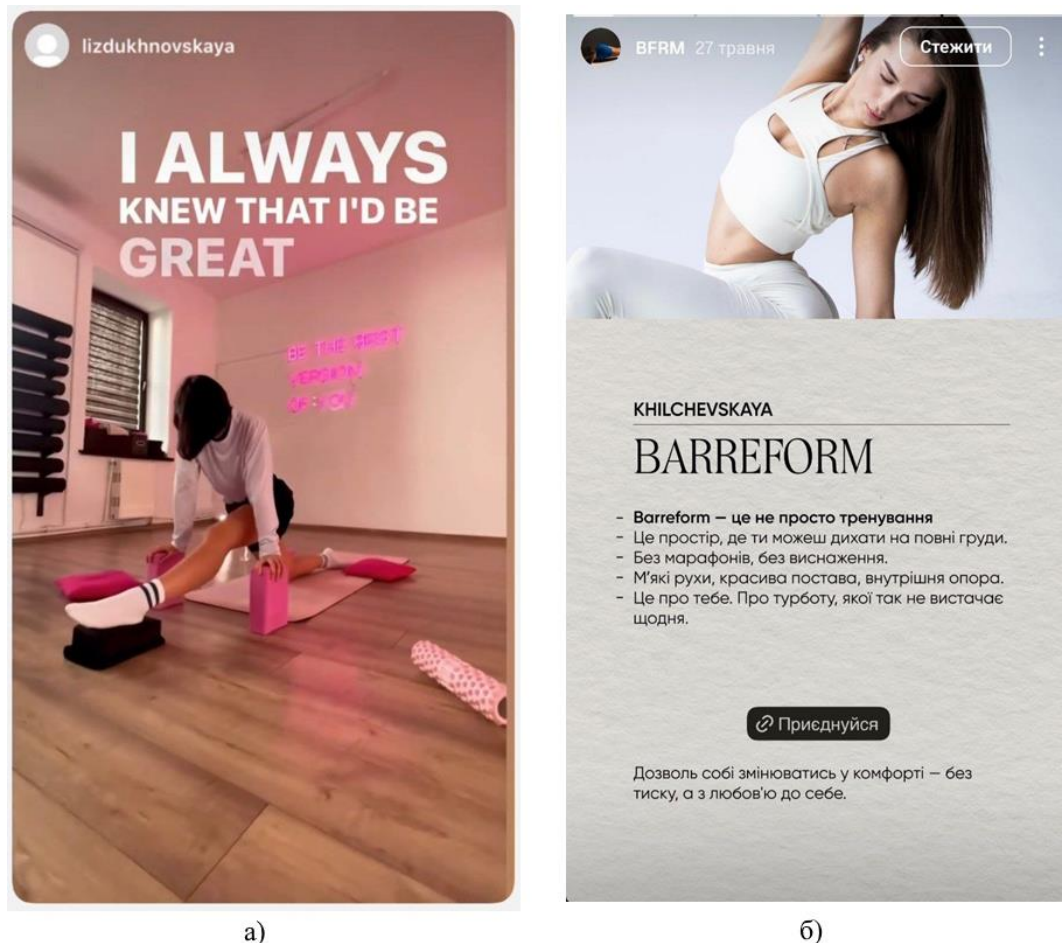


Рисунок 2.2 Приклад ЗЗІ платформи ССМ на основі а) відгуків від клієнтів (quenps) та б) додаткової інформації про бренд Barreform (BFRM)

Функціонально ЗЗІ виконують декілька завдань, серед яких можна виділити наступні: інформативна (передати основну інформацію про бренд); навігаційна (допомагає користувачам орієнтуватися в структурі послуг); доказова (демонструє результати роботи з клієнтами); емоційна (формує неформальний зв'язок з підписниками через автентичність контенту).

На офіційній сторінці в СМІ бренду Barreform добірки ЗЗІ створюються відповідно до цілей комунікації, що охоплює тематичні категорії [24]:

- короткі історії засновниці бренду, фахова освіта, цінності та методики роботи, наприклад, в добірці «Про мене»;
- інформація про типи тренувань (online або offline формат), тривалість, вартість, формати участі в добірці «Послуги та ціни»;
- приклади трансформацій клієнтів (фото або відео звернення до та після), надання матеріалів зі звітами, історіями успіху в добірці «Результати»;
- відео або текстові відгуки клієнтів, що підсилюють соціальну доказовість ефективності послуг в добірці «Відгуки»;
- фрагменти з особистого життя, процеси підготовки до тренувань, участь в різноманітних подіях в окремій добірці, щоб слідкувати та цікавитися подіями з життя тренера.

2.2 Побудова КС: рубрики, частота публікацій, КВ

Ознаками якісного та висококваліфікованого контенту в СМІ є КС, яка є систематизованим планом зі створення, розміщення та просування цифрового контенту, що спрямоване на досягнення конкретних цілей бренду в межах визначеної платформи. У випадку з профілем ФТв СМІ стратегія контенту повинна відповідати загальному позиціюванню, цільовій аудиторії та динаміці взаємодії візуального середовища платформи. Ефективна КС базується на трьох головних компонентах: тематичні блоки або тематичне спрямування (рубрики), регулярність та кількість публікацій, використання інтерактивних форматів ІКЕЦВ, КВ, ТВК [10, 21, 22].

Тематичні блоки передбачають собою поділ контенту на стабільні тематичні напрями, які відповідають інтересам аудиторії та фаховій експертизі ФТ. Такий підхід забезпечує різноманітність, впізнаваність стилю та системність у плануванні публікацій. Для бренду Barreform сформовано основні рубрики: демонстрація правильного виконання, поширені помилки, рекомендації (техніка вправ); поради щодо правильного харчування; історії трансформацій, фото до та після, відгуки від

клієнтів (результати клієнтів); експертні рекомендації, відповіді на запитання (поради від ФТ). Кожен тематичний блок формується через відповідні формати (КВ, ТВК, ЗЗІ, прямі трансляції) та має впізнавану стилістику [23].

Контент бренду Barreform повинен бути корисним, візуальним, привабливим та різноманітним, який повинен оновлюватися на регулярній основі. Типи контенту можуть бути: навчальний та корисний (відео прав, міні-тренування, поради тощо); мотиваційний та надихаючий (історії з успіху клієнтів, особиста історія або кар'єрний зріст в сфері фітнесу від імені ФТ, мотиваційні цитати або думки, наприклад, знаменита цитата Джона Бон Джові «Успіх – це коли ти дев'ять разів впав, але десять разів піднявся»); розважальний або особистий (особисті тренування, особисте життя поза межами сфери фітнесу тощо).

Регулярність є критичним фактором для підтримки високого рівня охоплення, залучення та просування контенту в СМІ. З цією метою формується контент-план, у якому прописуються дати, теми, формат і відповідні тематичні блоки, що дає змогу уникати хаотичності та забезпечує системність комунікації. Згідно з аналітикою платформи та результатами практичного досвіду ФТ Левковець А. З. нижче буде сформований контент план для блогу та бренду Barreform в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Індивідуальний контент-план для блогу та бренду Barreform

Тематичні блоки	Регулярність
SC	1-2 рази на тиждень – глибокі розповіді історій з корисними порадами на тему тренувань, харчування та здорового способу життя.
LC завдяки КВ	Щодня – живі, автентичні історії з особистого життя, рутини, роботи над собою.
Відгуки клієнтів	3 рази на тиждень – фото, відео та текст з емоційним фокусом: зміни, мотивація та досвід.
Особисті публікації, КВ, ТВК	2 рази на тиждень – інформативні та естетичні публікації: пости з глибоким описом тем Barreform та КВ або ТВК з демонстрацією вправ.
Естетичний	Регулярно – фото та відео з фокусом на візуальну привабливість:

контент	кадри з тренувань, деталі стилю, затишна атмосфера та естетика тіла в русі.
---------	---

Використання інтерактивних форматів ІКЕЦВ та КВ є найбільш ефективним для індивідуального контент-плану, оскільки КВ в СМІ найчастіше переглядає активна частина аудиторії, що робить його ефективним інструментом для неформальної комунікації, зворотного зв'язку взаємодії з клієнтами. В стратегії бренду *Barreform* важливого значення відіграють такі функції, як:

- оперативне інформування (наприклад, про зміни в розкладі, поява знижок або акцій);
- залучення через ІКЕЦВ (стікери з опитуваннями, тестами, полями для запитань);
- мікро навчання (міні-поради, серії корисних слайдів);
- емоційний зв'язок (демонстрація життя бренду зсередини, щирість та автентичність)

Провівши аналіз цього підрозділу можна стверджувати, що тематичні блоки, регулярність публікацій і активне використання ІКЕЦВ, таких як КВ, є основою ефективної контентної стратегії в СМІ. Для бренду ФТ це не лише засіб візуального оформлення профілю, а й інструмент побудови довіри, підтримки залученості та просування платних послуг в межах СМ. Така стратегія вимагає системного планування, гнучкості та постійного аналізу реакцій аудиторії

2.3 Механізм монетизації блогу: просування онлайн-курсів та індивідуальних послуг

В межах персонального брендингу в СМ важливим етапом розвитку є перехід від побудови іміджевої присутності до комерційної реалізації на основі компетентності та професійних навичок в сфері фітнесу, тобто монетизації. У випадку ФТ блог в СМІ слугує не лише інструментом комунікації з аудиторією, а і платформою для реалізації освітніх продуктів і персоналізованих послуг. Тому ефективна монетизація відбувається завдяки поєднанню контенту, маркетингової та

технічної складових, які забезпечують цінність пропозиції та зручність для потенційних клієнтів.

Основні формати монетизації для ФТ завдяки профілю в СМІ охоплює наступне:

- індивідуальні тренування (як онлайн, так і офлайн), де ФТ надаються послуги з персональним супроводом, що продаються завдяки ДІ в індивідуальному форматі зі збереженням конфіденційності інформації;
- групові онлайн-програми, де ФТ завчасно підготовлені тренувальні курси з чітким розкладом і супроводом в ДІ;
- авторські онлайн-курси, де можуть бути доступними структуровані освітні продукти у форматі PDF-матеріалів, доступних через різні інтернет-платформи або ресурси;
- платні марафони, де актуальними є короткострокові мотиваційні проєкти з доступом за передплатою;
- консультації відносно здорового харчування, техніки та планування у вигляді разових або пакетних сесій.

Стратегія просування послуг через блог є необхідно важлива, оскільки монетизація неможлива без ефективної маркетингової комунікації. Тому просування продуктів бренду Barreform у блозі базується на принципах продажу через цінність, де спочатку ФТ демонструє свої професійні навички, компетентність, вирішує проблеми підписників через безкоштовний контент, і лише потім презентує платні рішення. Ключовими елементами просування є: контент-прогрів (серія публікацій або КВ, які створюють інтерес до продукту, наприклад, відповіді на запитання, історії клієнтів тощо); «Just Do It» – заклики до запису, переходу за посиланням, написання в ДІ тощо; оформлення ЗЗІ та ІБП з демонстрацією фрагментів курсу про послуги в тематичних добірках; прямі ефіри та ТВК для демонстрації фрагментів курсу та спілкування з аудиторією в

реальному часі; рекламні кампанії з метою запуску платного просування для підписників, перегляду або трафіку за посиланням.

Левковець А. З. на основі особистого блогу бренду Barreform в СМІ успішно перейшла до етапу монетизації: продаж тренувальних курсів, марафонів, консультацій, співпраця з брендами тощо, як показано на рис. 2.3, де для потенційних клієнтів пропонуються основні три продукти на вибір.

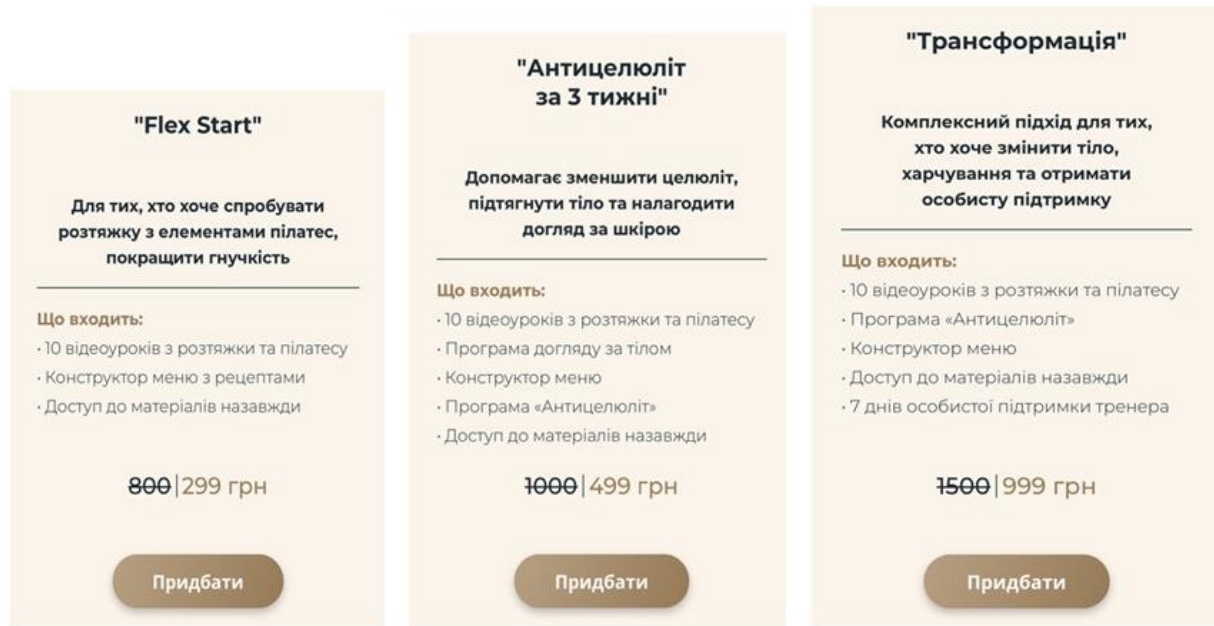


Рисунок 2.3 Приклади монетизації бренду «Barreform»

На основі вищезазначеного проаналізованого матеріалу оновлюється структура продукту, ціноутворення, маркетингова стратегія. Надалі можливе масштабування: запуск нових курсів, підвищення цін, делегування частини функцій (адміністратор, дизайнер, куратор).

2.4 Комунікація з аудиторією: побудова довіри та зворотній зв'язок

В межах розвитку особистого бренду в СМ не менш важливим є двосторонній характер комунікації між автором профілю (власником бренду) та його підписниками, оскільки це є актуальним для сфери фітнесу, де взаємодія

ґрунтується не лише на обміні інформацією, але й на формуванні емоційного контакту, підтримці мотивації та персоналізованій відповіді на запити аудиторії.

Комунікаційна стратегія складається з довіри, яка є основою бренду, а формування довіри є фундаментом ефективної цифрової взаємодії. В контексті СМІ це реалізується через: відкритість та щирість автора (публікації про власний досвід, невдачі, життєві історії); послідовність меседжів (єдина позиція в тематиці, стилі подачі тоні комунікації тощо); соціальний доказ (відгуки та матеріали реальних результатів від клієнтів); візуальна послідовність та якість контенту (оформлення, стиль цілісність).

СМІ для бренду Barreform надає широкі можливості для реалізації механізмів зворотного зв'язку, що дозволяє ФТ адаптувати контент, структуру послуг і цінову політику відповідно до очікувань аудиторії. Отримана від аудиторії інформація виконує регуляторну функцію, оскільки тренер має змогу коригувати контент-план, запускати релевантні продукти, оновлювати послуги та оптимізувати комунікаційні акценти. Більше того, активна двостороння взаємодія створює ефект залученості, що сприяє підвищенню лояльності аудиторії та збільшенню конверсії.

Комунікація, що виходить за межі одностороннього інформування, дозволяє трансформувати аудиторію на рівні підписників у лояльне онлайн-ком'юніті, що досягається за рахунок повторного звернення клієнтів, рекомендацій тренера іншим та взаємній підтримці учасників у коментарях або чатах програм.

2.5. Правовий захист бренду

У процесі створення та розвитку особистого бренду ФТ важливою складовою є його правовий захист, що забезпечує стабільність діяльності, конкурентні переваги та можливість офіційної комерційної взаємодії. У сучасних умовах інтенсивного інформаційного обміну та цифрової конкуренції формування унікального бренду неможливе без відповідного юридичного оформлення.

Комплексний підхід до правового захисту включає як реєстрацію фізичної особи – підприємця (ФОП), так і отримання прав на торговельну марку [26].

Першим кроком у формалізації діяльності стало оформлення ФОП. Згідно з чинним законодавством України, фізична особа – підприємець є найпоширенішою організаційно-правовою формою легальної самозайнятості [15-18]. У межах розвитку бренду *Barreform* було зареєстровано ФОП через державний портал «Дія», що дозволило в максимально стислі строки отримати витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань (ЄДР).

Для здійснення діяльності були обрані відповідні КВЕДи:

- 85.51 – освіта у сфері спорту та відпочинку (основний);
- 96.04 – діяльність із забезпечення фізичного комфорту;
- 93.13 – діяльність фітнес-центрів.

Крім того, було обрано спрощену систему оподаткування з переходом на 2 групу єдиного податку, що є оптимальним для підприємницької діяльності у сфері послуг. Відкриття рахунку в банку дозволило організувати безготівкові розрахунки з клієнтами та партнерами. Отже, реєстрація ФОП не лише легалізує діяльність, а й надає можливість участі в офіційних угодах, проведенні розрахунків, отриманні дотацій або грантів.

Другим важливим аспектом правового захисту бренду є реєстрація торговельної марки, яка надає виключне право на використання найменування, логотипу або іншого позначення, що ідентифікує бренд у цифровому та офлайн-просторі. Торговельна марка дозволяє уникати випадків копіювання бренду сторонніми особами та підвищує довіру до нього з боку споживачів.

У випадку *Barreform* Левковець А. З. було укладено договір із патентним повіреним, який забезпечив професійний супровід процесу реєстрації. Першим етапом стало створення назви бренду та логотипу (рис. 2.4). Після цього було проведено пошук на унікальність позначення через спеціалізовані бази даних

(зокрема в системі УКРНОІВІ), що дало можливість упевнитися у відсутності конфлікту з наявними торговими марками. Обрано 41 клас Міжнародної класифікації товарів і послуг, який охоплює освітні послуги, тренінги, спортивні та культурні заходи.



Рисунок 2.4 Створення назви бренду та логотипу Barreform

Далі підготовлено повний пакет документів: заяву на реєстрацію, зображення знаку, перелік товарів і послуг. Після цього подано заявку до УКРНОІВІ та сплачено державне мито [27]. Протягом наступних місяців заявка проходить формальну та кваліфікаційну експертизу, за результатами яких приймається рішення про реєстрацію. Відомості про знак публікуються в офіційному бюлетені, і після завершення процедури заявнику видається свідоцтво на знак для товарів і послуг. Юридичний ефект набувається з моменту подання заявки, навіть до отримання свідоцтва (див. ДОДАТОК Г Зареєстрована торгова марка).

Процедура реєстрації триває від 16 до 19 місяців, проте вже після подання заявки бренд отримує правовий захист, що дає можливість офіційно реагувати на порушення, включно з досудовим та судовим захистом. Строк дії свідоцтва становить 10 років, із можливістю продовження на наступні десятиріччя за заявою власника.

Отже, поєднання реєстрації ФОП та торговельної марки забезпечує комплексну правову охорону особистого бренду, що дозволяє не лише законно

надавати послуги, а й активно розвивати свою справу в конкурентному середовищі, захищаючи власну репутацію та інтелектуальну власність від можливих порушень.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Успішна діяльність персонального бренду ФТ в СМ значною мірою залежить від ефективності застосування цифрових інструментів просування. У контексті СМІ найбільш результативними вважаються ІЦМ та ІКЕЦВ, які у поєднанні з якісним контентом формують стійку присутність бренду в інформаційному просторі та сприяють зростанню охоплення, лояльності й конверсії аудиторії.

3.1 Інструменти просування: ІЦМ та ІКЕЦВ

Інструменти ІЦМ є механізмом платного просування контенту, який дозволяє демонструвати рекламні повідомлення чітко визначеній аудиторії на основі демографічних, поведінкових, географічних параметрів та елементів зацікавленості. Для персонального бренду ФТ ІЦМ виконує низку функцій: залучення нових підписників із заданого регіону (міста, району тощо); просування конкретної послуги (наприклад, онлайн-програми або марафону); перенаправлення на форму запису, чат, сайт; відновлення активності серед «теплої» аудиторії [23].

В рамках просування бренду Barreform запуск ІЦМ та реклами здійснювався через кабінет Meta Business Suite, що зокрема охоплює: трафік (для переходів за посилання), взаємодію (для підвищення активності під постами) та повідомлення (для безпосередньої комунікації з потенційними клієнтами у DI). Рекламні оголошення можуть містити чіткий візуальний тригер (у вигляді публікацій, КВ та ТВК), короткий текст, що апелює до проблеми користувача та заклик до дій. Бюджет розподілявся залежно від мети кампанії, періодів активності (запуск набору, старт курсу) та рівня конкуренції [8, 23].

ІКЕЦВ в СМІ складається з сукупності дій і форматів, які передбачають безпосередню взаємодію аудиторії з контентом і не потребують платного

просування, однак можуть відігравати важливу роль у підтримці активності, формуванні лояльності та вивченні потреб аудиторії. В рамках блогу @khilchevskaya ІКЕЦВ є важливою складовою стратегії контенту. Серед найефективніших форматів [10, 23, 24]:

- опитування у КВ з метою вивчення тем, які цікавлять підписників, наприклад, яку вправу або які рухи показати тощо;
- використання стікерів у питальній формі для запуску формату «Питання-відповідь» та демонстрації компетентності тренера;
- відмітки клієнтів, що спонукає до стимулювання користувацького контенту шляхом репостів історій клієнтів;
- КВ голосування та реакції для швидкого емоційного зворотного зв'язку.

Основна функція ІКЕЦВ полягає не лише у підвищенні статистичних показників (залучення, охоплення), а й в глибинному розумінні запитів аудиторії. Наприклад, серія публікацій КВ з питанням: «Чи виникав у вас біль після інтенсивного тренування?» отримала понад 100 відповідей, частина з яких була використана як база для підготовки освітнього допису про процес відновлення [8].

Тому ефективна стратегія просування блогу ФТ базується на поєднанні інструментів ІЦМ та ІКЕЦВ, що забезпечує залучення нових підписників, сприяє утриманню уваги аудиторії, формуванню довіри та генерації нових тематичних ідей, що перетворює блог на стабільний канал розвитку бренду з метою залучення нових потенційних клієнтів.

3.2 Технології просування бренду та їх використання

Сучасні інструменти цифрового маркетингу дозволяють фітнес-брендам не лише рекламувати послуги, а й будувати довготривалі взаємини з клієнтом через персоналізований контент та інтерактивні платформи [10, 21]. В цьому контексті платформа СМІ виступає як високоефективний канал комунікації, просування та побудови персонального бренду фахівця у сфері здоров'я та спорту. Вона

об'єднує візуальну привабливість, інструменти зворотного зв'язку та можливості аналітики.

Один із прикладів успішного впровадження цифрових стратегій у фітнес-сегменті демонструє бренд Barreform, заснований ФТ Левковець А. З.. Основною платформою взаємодії з аудиторією є акаунт [@khilchevskaya](#), що поєднує авторський контент, експертну комунікацію та ефективні засоби просування. Головним комерційним продуктом бренду виступає онлайн-курс Barreform, розміщений на сайті [25]. На рис. 3.1 показано приклад просування контенту фітнес-послуг

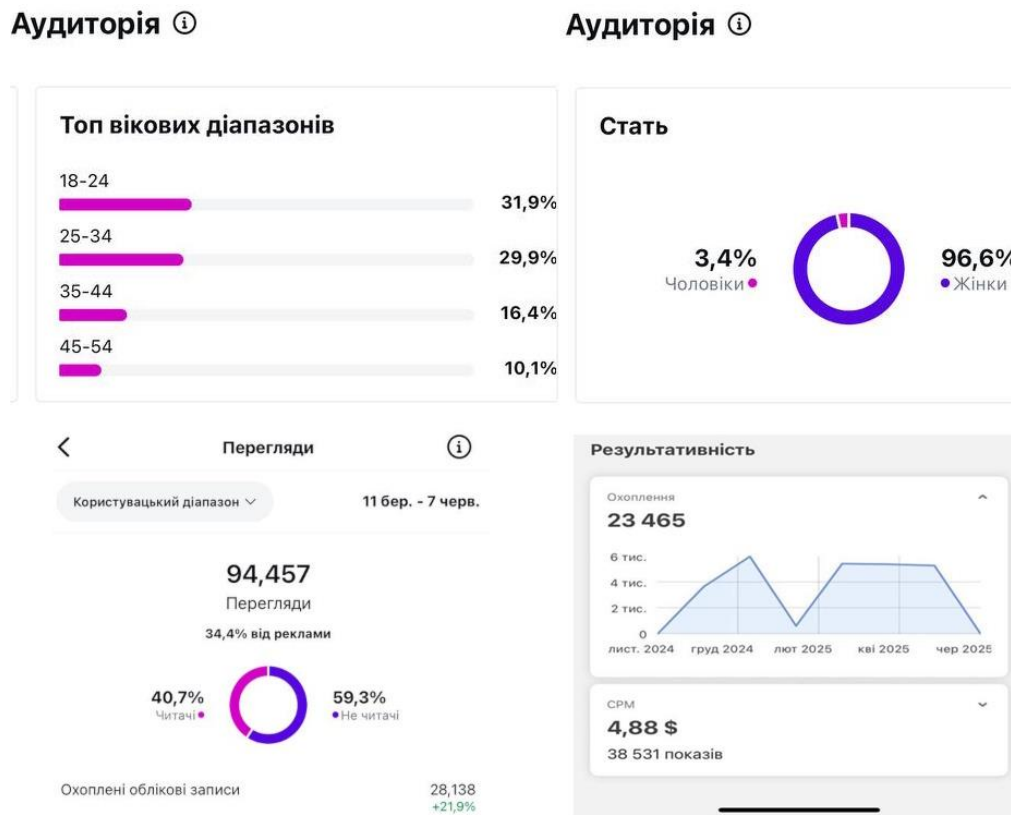


Рисунок 3.1 Приклад просування бренду Barreform за допомогою платформи СМІ.

Основні технології просування, реалізовані в рамках бренду Barreform [10, 19, 25].

1. Візуальний стиль та контентна ІБ акаунту витримано в єдиній стилістиці – світла кольорова палітра, мінімалістичний дизайн, що асоціюється з жіночністю, балансом та здоровим способом життя. Візуальна узгодженість профілю створює враження цілісності й професійності бренду.

2. Відеоролики та ТВК, що демонструють елементи тренувань, техніку виконання вправ та мотиваційні звернення, забезпечують високий рівень органічного охоплення. Окремі відео досягають 10 000+ переглядів без застосування платного просування, що свідчить про релевантність контенту для цільової аудиторії.

3. Прямі ефіри та щоденні КВ, коли живі трансляції з відповідями на запитання аудиторії, презентацією курсу з елементами SC та LC, що формують довіру до тренера. Щоденні КВ підтримують постійний емоційний контакт, відображаючи професійні та особистісні аспекти бренду.

4. Соціальний доказ і зворотний зв'язок, де контент заснований на реальних відгуках, фото трансформацій клієнток, скриншотах коментарів та відповідях у форматі «Q&A», виконує функцію соціального підтвердження ефективності продукту.

5. Реклама та ІЦМ. За допомогою Meta Ads реалізуються рекламні кампанії з цільовим охопленням як для залучення нової аудиторії, так і для конверсійного трафіку на сайт. Просуваються переважно ТВК та оглядові дописи з прямими посиланнями на сторінку курсу (див. ДОДАТОК Д).

6. Інтеграція вебсайту в цифрову екосистему бренду, де офіційний сайт бренду відповідає візуальному стилю Instagram-профілю та виконує роль посадкової сторінки з інформацією про курс, блоком FAQ, відгуками та кнопками для придбання. Завдяки зручній навігації та мобільній адаптації сайт слугує ефективним інструментом конверсії

ВИСНОВКИ

В результаті виконання кваліфікаційної роботи здійснено комплексне дослідження процесу формування та просування ОБФТ у СМІ на прикладі бренду Barreform, що дало змогу виявити ключові структурні елементи та цифрові механізми, що забезпечують ефективне позиціонування тренера у конкурентному медіапросторі.

В ході дослідження зроблено наступне:

- **проаналізовано** сутність поняття ОБФ як соціально-комунікаційного феномену, що включає ІБ, УТП, цифрову стратегію взаємодії з цільовою аудиторією, та підтверджено зростання значущості СМ як простору самопрезентації фітнес-фахівців;

- **систематизовано** особливості функціонування СМІ як ІЦМ для просування фітнес-послуг, зокрема у форматі персоналізованого блогу, що поєднує візуальну естетику, контентне планування, таргетоване охоплення та ІКЕЦВ;

- **охарактеризовано** ключові компоненти оформлення акаунта ФТ в СМІ: СПНОЗ, ІПЗ, ІБП та ЗЗІ, які забезпечують чітку ідентифікацію бренду, впізнаваність та первинне залучення потенційних клієнтів;

- **узагальнено** структуру КС бренду Barreform, до якої входять SC, LC, ТВК, KB, відгуковий та освітній контент, що реалізується з урахуванням цільових запитів аудиторії та регулярності публікацій;

- **доведено**, що впровадження ІКЕЦВ у вигляді KB, голосувань, стікерів «Питання-відповідь» та взаємодії у DI сприяє формуванню довіри, підвищенню залученості підписників та генерації нового контенту;

- **оцінено** ефективність ІЦМ, зокрема таргетованої реклами (ІЦМ) через сервіси Meta, що забезпечує приріст аудиторії, зростання конверсійного трафіку на офіційний сайт barreform.com.ua та підвищення рівня продажів онлайн-курсу.

- **установлено**, що стабільний розвиток ОБФТ вимагає поєднання органічних методів просування та платного рекламного охоплення, що формує єдину цифрову екосистему бренду;

- **проаналізовано** правові аспекти захисту ІБ, включно з реєстрацією ФОП, добром КВЕД, реєстрацією ТМ, що забезпечує правовий захист СПНОЗ та ІБ, а також легальну взаємодію зі споживачами на цифрових платформах, оскільки юридичне оформлення діяльності через реєстрацію ФОП та подання заявки на торговельну марку є критично важливими елементами захисту бренду та забезпечення легітимності підприємницької діяльності у цифровому просторі.

Виконано основне завдання зі створення особистої загальної стратегії особистого бренду та блогу ФТ в СМІ, де кінцевою метою цього завдання була монетизація та прибуток, що реалізується шляхом комерціалізації цифрового контенту: просування онлайн-курсів, проведення марафонів, надання індивідуальних послуг, запуск реклами. Значну роль у цьому процесі відіграє інтеграція профілю з сайтом, на якому розміщено ключові функції купівлі та запису.

Таким чином, реалізована стратегія просування бренду Barreform підтверджує ефективність багаторівневого підходу до просування ОБФТ у СМІ, що включає: структуровану побудову ІБ; чітке визначення аудиторії та її інформаційних запитів, поєднання естетичного та інформаційного складників контенту; залучення ІКЕЦВ як основи органічної взаємодії; застосування ІЦМ з адаптивною логікою; юридичне оформлення прав на бренд.

Практична цінність отриманих результатів для бренду Barreform та особистого блогу ФТ полягає в тому, що на основі проведеного дослідження сформовано системний, перевірений на практиці підхід до побудови, просування та монетизації особистого бренду в СМІ, який може бути безпосередньо використаний у подальшій діяльності бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aguilar D., & Arbaiza F. (2021, June). The role of fitness influencers in building brand credibility through distorted imagery of healthy living on Instagram. In *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-8). <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476251>
2. Breda C. (2022). The role of storytelling in emotional provocation to increase Instagram engagement and the implications on the circulation of information. 106. URL: <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/218005>
3. Durau J., Diehl S., & Terlutter R. (2024). Working (out) with fitness influencers—benefits for the fitness influencer, user health, and the endorsed brand: Key factors and the role of gender and brand familiarity. *Digital Health*, 10, 1-26. <https://doi.org/10.1177/20552076241258393>
4. Gomez-Vasquez L., & Dias I. (2023, July). Personal Branding and Its Impact on Users' Engagement: A Case of Health/Fitness Creators on TikTok. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 344-349). https://doi.org/10.1007/978-3-031-36001-5_44
5. Kim, E., & McDonald-Liu, C. (2023). Influencers with# NoFilter: how micro-celebrities use self-branding practices on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 148, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107892>
6. Lin C. W., Liu D. Y., Lee S. S., Fang Y. W., & Lin Y. S. (2021). A Study of the Brand Image and Purchase Intention on Fitness Clubs-Fitness Coach's Personal Brand as the Mediator. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(8). 1-9. URL: <https://www.tojqi.net/index.php/journal/article/view/6931>
7. Rodríguez Fidalgo M. I., Paíno Ambrosio A., & Herrero Gutiérrez F. J. (2023). Informative reels on Instagram in the face of new ways of reporting to attract new audiences. *El profesional de la información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.19>

8. Ruhanen K. (2023). Personal Branding in Social Media: case: Lilia Mielonen. Bachelor's thesis, 46. URL: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023060923289>
9. Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of personal branding. *Frontiers in psychology*, 11, 1809. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>
10. Väkelä J. M. (2022). Instagram Content Marketing Strategies for Boosting Brand Reach and Engagement. Bachelor's thesis, 57. URL: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202203233907>
11. Антонюк О., Павлюк, О., Чопик Т., Тостановський Я., Киданчук, М. (2024). Закордонний досвід використання інформаційних технологій у фізичному вихованні, спорті та фітнесі. *PHYSICAL CULTURE AND SPORT: SCIENTIFIC PERSPECTIVE*, (2), 66–73. <https://doi.org/10.31891/pcs.2024.2.10>
12. Борисенко А. С. Соціальні мережі як інструмент просування персонального бренду : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник Т. О. Іванець. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 72 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/19322>
13. Дикун Д. О., Касянчук В. О.. Соціальні мережі як платформа для монетизування експертного блогу. *Обрії друкарства*, (2 (14)), 2023, с. 255-266. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295413](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295413)
14. Довгопола І. Аналіз стратегічних ринкових позицій бренду фітнес-студії. *Маркетинг в умовах цифрової трансформації: зб. наук. ст. студ. заоч. форми навч. у 3 ч./відп. ред. ОС Бондаренко.*—Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021.—Ч. 2.—386 с., 95.
15. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 29.12.2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
16. Закон України «Про підприємництво» від 11.02.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>

17.Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

18.Закон України «Про авторське право та суміжні права» від 23.12.1993 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>

19.Кузьміна М. Г. Формування бренду фітнес-тренера в умовах воєнного часу : дипломний проєкт ... бакалавра : 061 Журналістика / Кузьміна Марія Геннадіївна. – Київ, 2023. – 52 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/59831>

20.Курган В. Ю., Георгадзе Т. О.. Айдентика в індустрії краси. Стратегічні орієнтири освіти та реабілітації в умовах воєнного стану та повоєнного часу: проблеми, рішення, перспективи // збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 26-27 жовтня 2023 р.) *Редакційна колегія*, 2023, 727-729.

21.Леоненко К. Р. Instagram як інструмент інтернет-маркетингу. Сучасні проблеми соціально-економічного розвитку та шляхи їх подолання. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих учених (23-24 квітня 2021 року) / Відп. ред. О. І. Давидов. Харків: Видавництво ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2021. с. 239-242.

22.Липова К. В. Створення інстаграм-блогу «Інтерв'юер». - Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавр спеціальності "Журналістика". - Національний авіаційний університет. - Київ, 2022. - 50с. URL <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/55313>

23.Лисенко О. С. Таргетована реклама як інструмент інтернет-маркетингу. Сучасні проблеми соціально-економічного розвитку та шляхи їх подолання. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих учених (23-24 квітня 2021 року) / Відп. ред. О. І. Давидов. Харків: Видавництво ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2021, с. 243-245.

24.Офіційна сторінка фітнес-тренера бренду в Instagram Левковець А. З. URL: <https://instagram.com/khilchevskaya>

25.Офіційний сайт бренду Barreform. URL: <https://barreform.com.ua>

26.Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

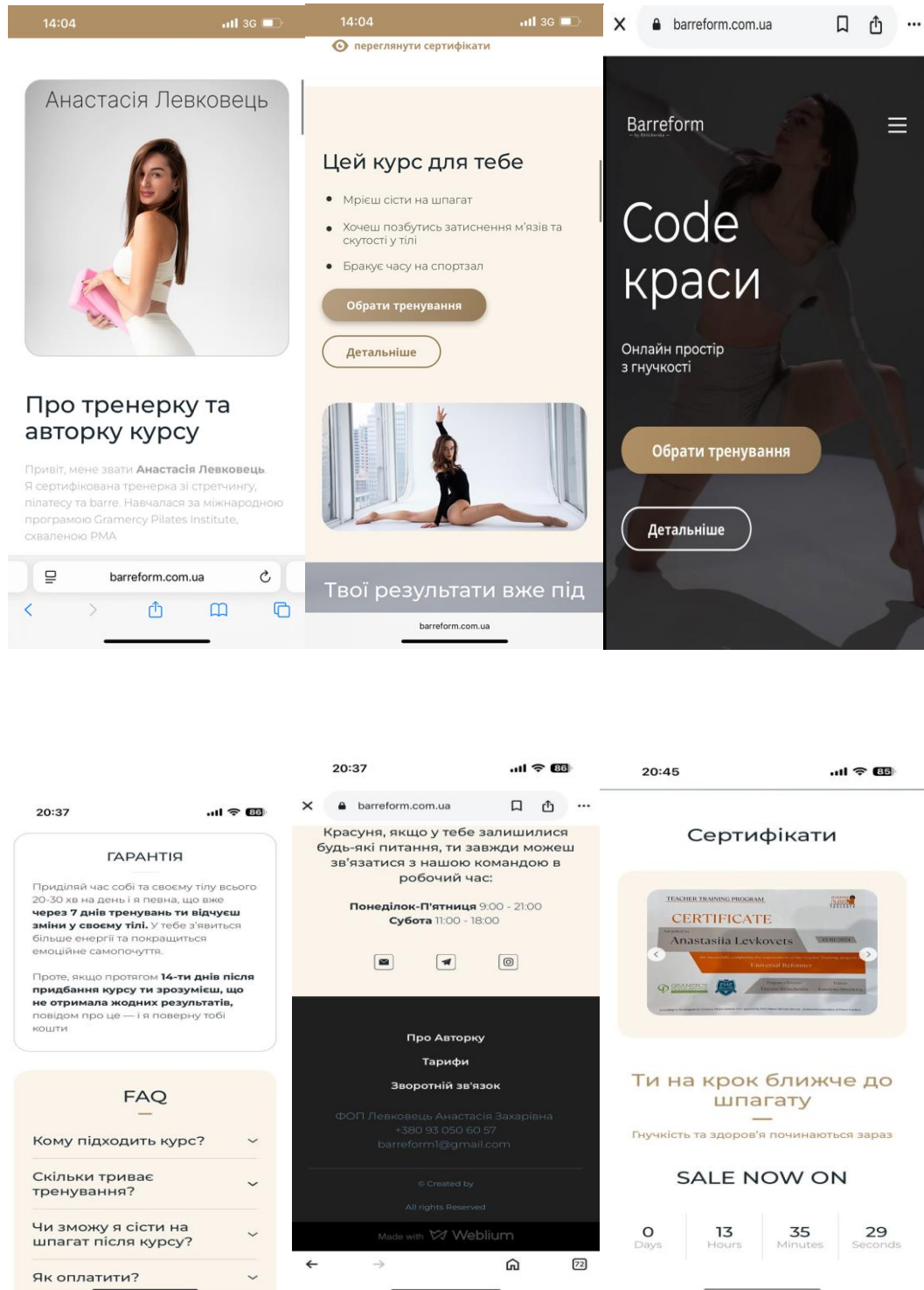
27.Реєстрація торгової марки бренду Barreform в Спеціальній інформаційній системі УкрНОІВІ <https://sis.nipo.gov.ua/uk/search/detail/1843173/>

28.Циганов В. В. Просування особистого бренду в соціальних мережах : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник В. В. Березенко. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 91 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

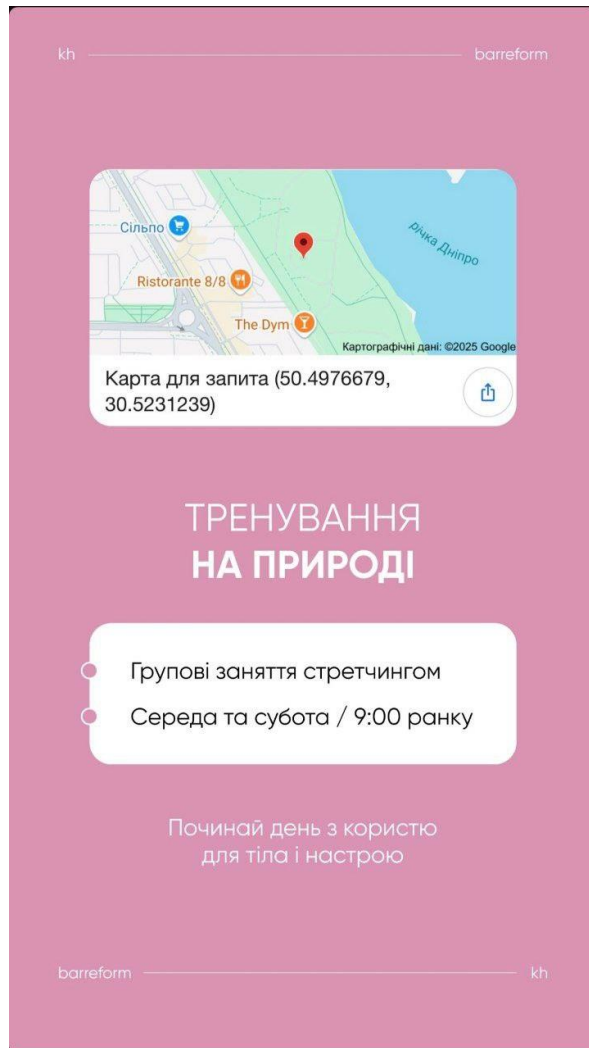
Приклади візуального оформлення сайту



Відгуки клієнтів

Н Наталія ★★★★★ 7 січня 2025 Заняття супер!!! Анастасія чудовий тренер 😊 Рекомендую!!!! 🙌	С Софія ★★★★★ 22 травня 2025 прекрасні заняття у Анастасії. дуже задоволена 😊	Н Наталія ★★★★★ 29 жовтня 2024 Тренер Анастасія - надзвичайно приємна дівчина. Вона надихає на продуктивне тренування!!! Я з задоволенням біжу на тренування, бо вони дуже кайфові! Тренування не легкі, але година зайняття проходить настільки швидко, ніби щойно почали, а вже час робити заминку. Відчуття після тренування просто супер! Після тренування немає відчуття надмірної втоми і виснаженості, тому ранкові тренування я полюбила. Я дуже задоволена! І раджу Анастасію як досвідченого тренера!!!
С Светлана ★★★★★ 25 грудня 2024 я давно займаюся спортом весь час з тренером, але склалися обставини, що я змушена була залишити велику вагу і тренажерний зал і колишню тренерку. я вважаю, що тренер з твій і той з яким ти не відчуваєш м'язи і тобі не комфортно. Я щиро радію, я знайшла свого нового тренера з пілатесу - Настю 🙌. якість, комфорт і бажання йти далі до перемоги 🙏	В Вікторія ★★★★★ 20 травня 2025 А Анна ★★★★★ 15 травня 2025 Д Дар'я ★★★★★ 1 травня 2025 С Софія ★★★★★ 29 квітня 2025 дуже круте тренування 🙌! дякую	О Ольга ★★★★★ 26 жовтня 2024 Дуже чудова тренерка!
К Катерина ★★★★★ 21 грудня 2024 ВК Валерія Карпова ★★★★★ 17 грудня 2024 Дуже класні заняття і Анастасія чудова та уважна тренерка. Рекомендую 😊	А Анжеліка ★★★★★ 17 квітня 2025 Рекомендую Анастасію як чудового, чуйного та уважного тренера! Інтенсивність, нові виклики та круті тренування вам забезпечені 🙌	К Катерина ★★★★★ 24 жовтня 2024 Дякую Анастасії за чудове тренування 🙌! Супер тренер ❤️
К Катерина ★★★★★ 17 грудня 2024	А Аліна ★★★★★ 17 квітня 2025	Н Наталія ★★★★★ 24 жовтня 2024

Розклад занять



kh barreform

ЗАПИС ЧЕРЕЗ INSTAGRAM АБО TELEGRAM

Тренування проходять в
 📍 Парк Наталка
 📍 Оболонська Набережна

barreform kh

Цінова політика

kh ————— barreform

BARREFORM | ПРАЙС

Групове тренування

300 грн

Індивідуальне тренування

800 грн

Спліт-тренування
(на двох)

1200 грн

ЗАПИС У ДІРЕКТ!

barreform ————— kh

Зареєстрована торгова марка

Barreform

— by Khilchevska —

МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ОРГАН ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ
ДЕРЖАВНА ОРГАНІЗАЦІЯ
«УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ОФІС ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ТА
ІННОВАЦІЙ»
(УКРНОІВІ)
вул. Дмитра Голосика, буд. 1, м. Київ, 01601; тел.: (044) 209-27-06
E-mail: office@npo.gov.ua, info@npo.gov.ua, ucpr@npo.gov.ua

Розписка про одержання електронної заявки на знак для товарів і послуг
Вх. № 749320 Дата та час одержання 21.02.2025 12:02:01

Номер заявки	m202503020 (в подальшому обов'язково посилається на цей номер)
Заявник	Левковець Анастасія Захарівна
Позначення знака	
Адреса для листування	Левковець Анастасія Захарівна; вул. Героїв полку «Азов», 27/23, кв. 116, м. Київ, 04210
Представлені матеріали Заява про державну реєстрацію торговельної марки Зображення знака (сторінок - 1) Перелік товарів і/або послуг	

Примітка: Одержано системою подання електронних заявок

Подана електронна заявка вважається оригіналом. Надіслання паперової копії заявки не вимагається!
Консультації з технічних питань роботи системи подання електронних заявок: (044) 494-05-57.
Відділ реєстрації документів за об'єктами інтелектуальної власності: (044) 494-05-95, (044) 494-05-94.

sis.npo.gov.ua

  Укр  Вхід

(210) Порядковий номер заявки	m202503020
(220) Дата подання заявки	21.02.2025
(441) Дата публікації відомостей про заявку та номер бюлетня	15.04.2025, бюл. № 16
(531) Віденська класифікація	02.03.05 02.03.08 02.03.16 02.03.30 28.11
(731) Ім'я та адреса заявника	Левковець Анастасія Захарівна
(740) Ім'я та адреса представника	Гагіна Валентина Вікторівна [UA]
(750) Адреса для листування	Левковець Анастасія Захарівна вул. Героїв полку «Азов», 27/23, кв. 116, м. Київ, 04210
(540) Зображення знака	
(511) Індеси Ніццької класифікації	Кл. 41: +

Приклади рекламної кампанії

