

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ
ГРОМАДСЬКІСТЮ В ПРОМОЦІЇ СПОРТИВНОГО КЛУБУ
«SPORT LIFE»

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю
доктор іст. наук, проф. Новохатько Л.М.

_____ (підпис)

«_____» _____ 20__ р
Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р

Студентки групи РЗГб-2-22-4.0д.
денної форми навчання спеціальності
061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
Реклама і зв'язки з громадськістю
Милянівської Кароліни Олегівни

Науковий керівник:
Доцент кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю, кандидат історичних
наук
Кононенко Людмила Миколаївна

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ, СУПРОВІДНІ

Анотація проекту.....	3
Перелік рекламних та PR-продуктів.....	5

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

Вступ.....	6
------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СФЕРІ СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та роль реклами і PR у просуванні спортивних клубів... 11
1.2. Основні інструменти реклами та PR у фітнес-індустрії..... 13
1.3. Дослідження цільової аудиторії..... 17

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СПОРТИВНОГО КЛУБУ «SPORT LIFE»

2.1. Загальна характеристика діяльності спортивного клубу..... 22
2.2. SWOT-аналіз..... 26

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ РЕКЛАМИ ТА PR ДЛЯ ПРОМОЦІЇ СПОРТИВНОГО КЛУБУ «SPORT LIFE»

3.1. Розробка рекламної кампанії та PR-стратегії спортивного клубу..... 31
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів..... 34

ВИСНОВКИ.....	42
----------------------	-----------

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
--	-----------

ДОДАТКИ.....	48
---------------------	-----------

АНОТАЦІЯ

Спортивний клуб «Sport Life» — сучасний фітнес-клуб, що надає широкий спектр послуг у сфері фізичної культури та здорового способу життя, зокрема тренажерні зали, групові заняття, персональні тренування та wellness-послуги. Клуб функціонує на ринку спортивних послуг України та є одним із провідних представників фітнес-індустрії.

Ціль дипломної роботи — розробка комплексу інструментів реклами та зв'язків з громадськістю для ефективного просування спортивного клубу «Sport Life», підвищення рівня його впізнаваності та залучення нових клієнтів.

Основним завданням є аналіз існуючої рекламної та PR-діяльності клубу, визначення сильних і слабких сторін комунікацій, формування позитивного іміджу бренду, а також розробка ефективної рекламної кампанії.

Дипломна робота складається з трьох розділів.

Розділ 1 «Теоретичні основи реклами та зв'язків з громадськістю у сфері спортивних послуг» розкриває сутність рекламної діяльності та PR, їх роль у сфері послуг, а також основні інструменти просування у фітнес-індустрії.

Розділ 2 «Аналіз діяльності спортивного клубу «Sport Life» містить загальну характеристику клубу, аналіз його рекламної та PR-діяльності, а також оцінку ефективності комунікацій із цільовою аудиторією.

Розділ 3 «Розроблення комплексу реклами та PR для просування

спортивного клубу «SPORT LIFE» присвячений створенню рекламної кампанії та PR-стратегії, а також оцінці ефективності запропонованих заходів.

ПЕРЕЛІК РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ

1. Створення банеру для розміщення вулиці або у торговому центрі (1 шт)
2. Створення білборду 3х6м (1 шт)
3. Створення листівки (1 шт)
4. Серія дописів (фото та тексти до них).
5. Серія сториз
6. Пресреліз
7. Іміджева стаття

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства та глобальної цифровізації реклама та PR-комунікації стають визначальними чинниками формування репутаційного капіталу організацій, просування послуг і налагодження ефективного діалогу з цільовою аудиторією. Це питання набуває особливої ваги у сфері спортивно-оздоровчих послуг, де посилюється міжфірмова конкуренція, а споживачі стають дедалі вимогливішими не лише до якості сервісу, а й до ціннісних орієнтирів та етичних принципів бренду. До початку масштабних кризових явищ фітнес-індустрія в Україні демонструвала динамічне зростання, що було зумовлено глобальним трендом на здоровий спосіб життя (healthy lifestyle) та прагненням населення до систематичної фізичної активності як запоруки покращення якості життя.

За аналітичними даними, у 2019 році Україна посідала 11-те місце в Європі за кількістю фітнес-клубів, що налічувала близько 1765 закладів різних форматів. Тоді заняттями фітнесом було охоплено приблизно 1,2 мільйона українців, що становило близько 2,9% населення країни. Попри те, що цей показник значно поступався лідерам європейського ринку та США, він вказував на значний невикористаний потенціал та широкі перспективи для масштабування бізнесу.[1]

Однак пандемія COVID-19, а згодом і повномасштабна війна, кардинально та руйнівню вплинули на роботу вітчизняного ринку фітнес-послуг. Спортивні організації опинилися перед безпрецедентними викликами: суттєве зниження реальних доходів населення, вимушена міграція значної частини платоспроможної аудиторії та стрімке зростання операційних витрат, зокрема через потребу в енергонезалежності під час блекаутів. У багатьох випадках ціни на абонементи залишалися майже незмінними, тоді як кількість активних клієнтів критично скоротилася. Це призвело до значного падіння

чистого доходу операторів, поставивши чимало компаній на межу збитковості.[2]

У сучасних турбулентних умовах спортивні та фітнес-клуби мають не лише надавати базові послуги, а й докорінно змінювати підходи до взаємодії з клієнтами. Виживання та успіх бізнесу нині напряду залежать від ефективного поєднання інструментів маркетингу та PR, що спрямовані на утримання лояльності наявної аудиторії та етичне залучення нових клієнтів. Ключове значення у цьому процесі мають цифрові комунікації (Digital PR та SMM), зокрема розвиток соціальних мереж (інстаграм, тікток), пошукова оптимізація (SEO), геотаргетована онлайн-реклама, інтерактивний контент-маркетинг та професійне управління онлайн-репутацією.

Актуальність обраної теми бакалаврської роботи зумовлена потребою в науково обґрунтованому та практично ефективному застосуванні інструментів PR і реклами для просування спортивного клубу «Sport Life» (зокрема на базі ТОВ «Спорт Лайф Експрес»). Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, стрімкої цифровізації комунікацій та специфічних соціально-культурних викликів воєнного стану. Впровадження сучасних інтегрованих комунікаційних технологій дає змогу не лише забезпечити стабільні показники продажу, а й сформувати стійкий позитивний імідж соціально відповідального бренду, що є близьким і зрозумілим для українського споживача.[13]

Об'єктом дослідження виступає рекламно-інформаційна діяльність спортивного клубу «Sport Life» (на прикладі ТОВ «Спорт Лайф Експрес»).

Предмет дослідження охоплює комплекс інструментів реклами та PR, які застосовуються для просування спортивного закладу в умовах сучасного ринку.

Метою бакалаврської роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження ефективних інструментів реклами та зв'язків із громадськістю для просування мережі «Sport Life» (на прикладі ТОВ «Спорт Лайф Експрес»), а також оптимізація маркетингових комунікацій із різними цільовими аудиторіями.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Проаналізувати теоретико-методологічні засади функціонування реклами та зв'язків з громадськістю в сучасній спортивній індустрії.
2. Дослідити особливості та тренди просування послуг у фітнес-індустрії під впливом цифровізації та соціальних змін.
3. Здійснити ґрунтовний аналіз загальної характеристики, структури та фінансово-операційної діяльності спортивного клубу «Sport Life» (ТОВ «Спорт Лайф Експрес»).
4. Проаналізувати поточний стан, проблемні аспекти та специфіку рекламної та PR-діяльності досліджуваного клубу.

5. Визначити ключові сегменти цільової аудиторії бренду, сформувані профілі споживачів та проаналізувати конкурентне середовище на українському ринку.
6. Розробити інтегрований комплекс рекламних та PR-заходів для ефективної промоції клубу та корекції його репутації.
7. Запропонувати систему оцінювання комунікативної та прагматичної ефективності розроблених проектних рішень.

Методи дослідження. Методологічним підґрунтям роботи є діалектичний підхід до аналізу соціальних комунікацій. У межах реалізації проекту використано комплекс таких методів:

- Загальнонаукові методи: аналіз, синтез, індукція, дедукція та систематизація - застосовані для опрацювання теоретичних засад сфери реклами та PR.
- Спеціальні методи: контент-аналіз медіасередовища - для оцінки ринку та цифрової присутності бренду; метод SWOT-аналізу - для виявлення внутрішнього і зовнішнього потенціалу компанії; метод створення персонажів та мапування шляху клієнта - для комплексного аналізу поведінки цільової аудиторії.[3]
- Практично-творчі методи: візуальне проєктування, копірайтинг та контент-планування - для розроблення прикладних комунікаційних продуктів.

Практична цінність отриманих результатів полягає у можливості безпосереднього впровадження розробленого інтегрованого пакета з семи рекламних та PR-інструментів (від локальних офлайн-носіїв до пресрелізів та SMM-кампаній) у діяльність ТОВ «Спорт Лайф Експрес». Запропоновані комунікаційні стратегії дозволять компанії подолати поточні репутаційні виклики, ефективно продемонструвати соціальну відповідальність (зокрема, через програму реабілітації ветеранів), адаптуватися до сучасних велнес-трендів, підвищити впізнаваність філій та забезпечити стабільне зростання лояльної клієнтської бази в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СФЕРІ СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та роль реклами і PR у просуванні спортивних клубів

Сучасна українська індустрія спорту та фітнесу постійно трансформується під впливом як глобальних тенденцій, так і внутрішніх економічних чинників. У цих умовах просування великих мережевих операторів, зокрема «Sport Life», потребує не лише стандартного використання маркетингових інструментів, а й глибокого розуміння природи реклами та PR-технологій.

Реклама у спортивному менеджменті та маркетингу — це стратегічний процес платних комунікацій, спрямований на просування послуг, товарів або ідеологій спортивних брендів, команд. [16] Її головна мета полягає у формуванні контрольованого інформаційного потоку, що транслюється цільовій аудиторії через різноманітні медіаканали. У діяльності фітнес-клубу реклама відіграє роль інструменту «швидкого реагування», що дає змогу оперативно інформувати клієнтів про актуальні пропозиції, акції чи запуск нових локацій.[9]

Основними функціями реклами у просуванні спортивного клубу є:

- Інформування та стимулювання попиту: оперативне донесення до потенційних клієнтів відомостей про акції, відкриття нових філій чи запровадження інноваційних тренувальних програм. [8]
- Мотивація та емоційний вплив: використання історій

успіху та візуалізації досягнень для стимулювання внутрішнього бажання клієнта почати займатися спортом.

- Диференціація: акцентування на унікальних конкурентних перевагах клубу (наприклад, наявність басейнів олімпійського стандарту чи профільних дитячих академій у мережі «Sport Life»). [22]

На відміну від реклами, зв'язки з громадськістю у спортивній індустрії — це комплексна комунікаційна система, спрямована на досягнення порозуміння та згоди між організацією та аудиторією (клієнтами, медіа, партнерами, державними інституціями) через формування позитивного іміджу. Якщо реклама «продає» послугу, то PR «будує» репутацію та довіру, які є визначальними для довгострокової лояльності клієнтів.

Роль PR у стратегічному управлінні спортивним клубом охоплює такі напрями:

- Управління репутацією та іміджмейкінг: формування образу клубу як експерта у сфері здорового способу життя та соціально відповідального бренду.
- Кризові комунікації: впровадження протоколів швидкого реагування на негативні події (травматичні випадки, юридичні конфлікти) для мінімізації репутаційних ризиків.
- Сторітелінг для емоційного зв'язку: «олюднення» бренду через публікацію історій успіху клієнтів та демонстрацію фаховості тренерського складу в цифровому середовищі.
- Media Relations: налагодження співпраці з медіа для здобуття «earned media», тобто органічних згадок у новинах та

тематичних матеріалах. [17]

Специфіка просування сучасних фітнес-клубів передбачає застосування інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), у межах яких межа між рекламою та PR поступово нівелюється. Нині ключову роль у цьому процесі відіграють цифрові канали (SMM, SEO, контент-маркетинг), що дають змогу ефективно поєднувати прямі рекламні методи з PR-інструментами взаємодії з аудиторією.[6]

Завдяки масштабним медійним кампаніям клуб не просто залучає клієнтів, а й формує культуру споживання фітнес-послуг, де бренд стає символом якості та інновацій - від систем розпізнавання облич на базі AI до персоналізованих мобільних застосунків. Отже, реклама та PR у просуванні спортивних клубів працюють у синергії: реклама забезпечує швидке наповнення воронки продажів та привертає увагу, тоді як PR будує фундамент довіри та соціальний капітал, що дозволяє утримувати лідерські позиції на ринку в довгостроковій перспективі. [4]

1.2. Основні інструменти реклами та PR у фітнес-індустрії

Аналіз ринку фітнес-послуг в Україні демонструє поступове відновлення галузі, яка зазнає суттєвих змін через цифровізацію та нові соціально-економічні реалії. Попри воєнний стан, ринок спорту залишається перспективною нішею: його насиченість значно нижча за західні показники (5–7% в Україні проти 16% у США).

За оцінками експертів, річний обсяг ринку сягає 266,6 млн доларів, а клієнтська база охоплює близько 1,2 млн осіб. Провідні мережі, зокрема «Sport Life», ефективно адаптуються до викликів, активно

впроваджуючи сучасні маркетингові та PR-стратегії для утримання своїх позицій.

Тренди ринку та їхній вплив на комунікаційний інструментарій.

У 2025 році ключовими векторами розвитку галузі, що визначають вибір засобів промоції, стали:

1. Гіперцифровізація та інтерактивність: світовий ринок інтерактивного фітнесу стрімко зростає із середньорічним темпом (CAGR) 8,51% та до 2035 року має сягнути 14,08 млрд доларів. В Україні цей тренд реалізується через поширення мобільних додатків, AI-алгоритмів для персоналізації навантажень та впровадження систем розпізнавання облич.
2. Велнес-орієнтація та ментальне здоров'я: фітнес-клуби еволюціонують із класичних «тренажерок» у центри психоемоційного відновлення. PR-стратегії брендів тепер фокусуються на ментальному благополуччі, практиках йоги та медитації.
3. Екологічність (Eco-fitness): ключовим трендом стає використання енергоощадного обладнання та проведення тренувань просто неба. Це слугує потужним інструментом для PR та залучення екосвідомої аудиторії.
4. Персоналізація маркетингу: застосування CRM-даних для формування індивідуальних рекламних пропозицій та використання геотаргетингу в радіусі 2 км від клубу стають галузевим стандартом.[15]

Аналіз конкурентів та позиціонування «Sport Life»

На ринку спостерігається фрагментація, проте мережа «Sport Life» утримує статус беззаперечного лідера. Головними конкурентами у сегменті масштабних мереж та технологічних фітнес-клубів є Apollo

Next, Smartass і Sport Club Dog. Порівняльний аналіз цифрової присутності засвідчує перевагу досліджуваного об'єкта в залученні трафіку, що стало результатом системного SEO-просування та ефективного контент-маркетингу.

Таблиця 1.1

Показник (щомісячно, 2025)	Sport Life	Apollo Next	Smartass	Sport Club Dog
Трафік сайту (відвідувань)	171 000	145 000	23 000	5 500
Масштаб (кв. м)	150 000+	< 50 000	< 10 000	< 5 000
Кількість клубів	50+	10+	5+	Локальний

У 2025 році фінансові показники лідерів ринку демонструють значні прибутки (сукупний дохід ключових компаній мережі Sport Life перевищує 1 млрд грн). Водночас зростання операційних витрат спонукає бізнес відмовитися від агресивного зовнішнього маркетингу на користь зважених PR-стратегій, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів.

Аналіз рекламних та PR інструментів у ринковому середовищі

Для ефективної промоції у поточному ринковому ландшафті фітнес-клуби використовують комплекс інструментів, що базуються на емоційному залученні та експертності:

1. SMM та віральний контент: просування через тіток та інстаграм рилз із демонстрацією «закуліся» та результатів трансформації («до/після»). [18]

2. SEO та контент-маркетинг: розвиток блогу з експертними матеріалами, що збільшило органічний трафік у 48 разів, залучаючи аудиторію на етапі пошуку інформації.

3. Нативна реклама: розміщення інтеграцій у тематичних блогах та оглядах, що значно підвищує рівень довіри порівняно з класичною банерною рекламою.

4. Локальний маркетинг: використання Google Maps («фітнес поруч»)

Аналіз ринкового середовища підтверджує, що успіх спортивного клубу залежить не лише від здатності бренду транслювати рекламні повідомлення, а й створювати емоційну систему навколо клієнта, поєднуючи технологічну функцію (додатки) разом з репутаційним капіталом, сформованим через PR-інструменти.

1.3. Дослідження цільової аудиторії

Ефективність рекламних та PR-інструментів у промоції спортивного клубу «Sport Life» залежить від точності визначення цільової аудиторії (ЦА). Для сегментації важливо не лише врахування стандартних соціально-демографічних параметрів, а й глибокого аналізу психографічних та поведінкових чинників, які в свою чергу, набувають змін в умовах війни.

Для більш ніж 50 спортивних клубів різних видів мережі «Sport Life», застосовується стратегія диференційованого маркетингу. Сегментація проводиться за наступними ключовими ознаками:

Географічний критерій:

Оскільки фітнес-послуги мають локальну специфіку, основна частина цільової аудиторії (70–80%) проживає або працює в радіусі 2–3 км від клубу, а також вздовж маршруту «дім — робота».

Демографічний критерій:

- **Стать:** Жінки (55%) частіше відвідують фітнес-центри, надаючи перевагу груповим заняттям та SPA. Чоловіки переважно обирають силовий тренінг у тренажерних залах.
- **Вік:** Ключова активна аудиторія — 18–45 років. Окремі ніші займають діти (завдяки наявності басейнів та дитячих кімнат) та категорія 50+, яка орієнтована на оздоровчі програми.
- **Рівень доходу:** Сегментація за форматами клубів (Express — середній і нижче, Business — середній+, Premium/Lux — високий) забезпечує охоплення всіх верств населення.

Психографічний критерій:

Ґрунтується на цінностях та способі життя клієнтів. У 2025 році ключовими групами є:

- «Health-conscious» (акцент на довголітті та здоров'ї);
- «Aesthetics-driven» (прагнення до вдосконалення зовнішнього вигляду);
- «Social-seekers» (спорт як інструмент соціалізації).

Поведінкова ознака:

Поділ за інтенсивністю тренувань (регулярні та нерегулярні відвідувачі), за пошуком вигідних пропозицій (басейн, сауна, персональний тренер) та рівнем лояльності до бренду.

На основі ринкових даних розроблено детальні портрети ключових сегментів ЦА «Sport Life»:

Портрет №1: «Досягач» (Active Professional)

- Характеристика: Чоловік/жінка віком 25–40 років, керівник середньої чи вищої ланки або власник бізнесу.
- Мотивація: Подолання стресу, підтримка високої працездатності, статусність.
- Вимоги: Наявність басейну, інноваційне обладнання, графік роботи, що дозволяє тренуватися до або після офісних годин.
- Канали комунікації: соціальні мережі, SEO-запити («бізнес-фітнес», «басейн Київ»).

- Формат клубу: Business, Premium.

Портрет №2: «Свідома мама» (Family Manager)

- Характеристика: Жінка 28–45 років, має одну або більше дітей.
- Мотивація: Оздоровлення дітей, післяпологова реабілітація, якісне сімейне дозвілля.
- Вимоги: Наявність дитячих секцій, ігрові зони, високий рівень безпеки, спеціалізована аквазона для малюків.
- Канали комунікації: інстаграм, локальні чати в месенджерах, «сарафанне радіо».
- Формат клубу: Premium, Lux&SPA.

Портрет №3: «Естетичний» (Trend Follower)

- Характеристика: Студент або молодий спеціаліст 18–24 роки.
- Мотивація: Естетична досконалість тіла, створення візуального контенту для соцмереж, відчуття приналежності до спільноти однодумців.
- Вимоги: Стильний дизайн інтер'єру, можливість групових тренувань, сучасні онлайн-сервіси, наявність зон для відпочинку та спілкування.
- Канали впливу: соціальні мережі, інфлюенсери.
- Формат клубу: Express.

Карта шляху клієнта (Customer Journey Map)

- **Етап усвідомлення (Awareness):** Споживач ідентифікує потребу (покращення здоров'я, боротьба зі стресом, корекція ваги).

Інструменти: PR-матеріали про переваги здорового способу життя, контент у тіток, зовнішня реклама.[12]

- **Етап розгляду (Consideration):** Пошук та порівняння можливих рішень.

Інструменти: SEO-оптимізований вебсайт (з показником 171 тис. візитів), відгуки на Google Maps, експертні статті у блозі «Sport Life».

- **Етап вибору (Conversion):** Прийняття фінального рішення на основі ціни та зручності локації.

Інструменти: Контекстна реклама з акційними пропозиціями (наприклад, «перший місяць у подарунок»), ремаркетинг на відвідувачів сайту.

- **Етап утримання (Retention):** Активне користування послугами клубу.

Інструменти: Мобільний додаток, внутрішні клубні заходи, персоналізовані пропозиції через CRM-систему.

- **Етап лояльності (Advocacy):** Клієнт стає амбасадором бренду та рекомендує його іншим.

Інструменти: Реферальні програми, стимулювання UGC-контенту (позначки бренду в інстаграм).

Трансформація споживчої поведінки у 2025 році: ключові інсайти

- Спорт як життєва необхідність: У реаліях постійного стресу, який

відчувають 90% опитаних, фітнес перетворюється на базовий інструмент емоційної стабілізації. Попри те, що 52% респондентів важче приділяти час собі, спорт залишається головною «стратегією виживання».

- Нові пріоритети вибору: Споживачі стають більш оццадливими (64% обирають бюджетні альтернативи), проте зберігають високу лояльність до локальних брендів — 74% респондентів надають перевагу саме українським сервісам, як-от «Sport Life».
- Вплив цифрового середовища: Соціальні мережі стали каталізатором спортивної активності: фітнес-контент зумовлює 33,5% загального впливу на намір клієнта займатися спортом.

Цільова аудиторія бренду у 2025 році вимагає тонкого підходу, де фокус зміщується з масової реклами на персоналізовану комунікацію. Ефективність бренду залежить від здатності враховувати психологічний стан споживача та його цифрові патерни. Глибоке розуміння клієнтського шляху (Customer Journey) дозволяє оптимально балансувати між інструментами залучення (Performance) та роботою над репутацією і довірою (PR).

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СПОРТИВНОГО КЛУБУ «SPORT LIFE»

2.1. Загальна характеристика діяльності спортивного клубу

Мережа фітнес-клубів «Sport Life» — беззаперечний лідер українського ринку спортивних послуг та здорового способу життя. Групу компаній заснував у 2001 році американський венчурний фонд «Київ-Капітал» (штат Меріленд) зі стратегічним завданням інвестувати у спортивну інфраструктуру Східної Європи. З моменту створення пріоритетним напрямком діяльності стало масштабування мережі фітнес-центрів, що працюють за світовими стандартами.[20]

Сьогодні «Sport Life» — це найбільша в Україні мережа повноформатних фітнес-клубів. У 2022–2023 роках вона охоплювала 54 діючі об'єкти у 16 містах, а загальна площа спортивних просторів перевищувала 150 000 кв. м. Основний офіс та значна частина активів розташовані в Києві, де юридичний супровід бренду здійснюють ключові структури, зокрема ТОВ «Спорт Лайф Київ-1» (виторг за 2025 рік — 605,7 млн грн) та ТОВ «Спорт Лайф Київ-6» (виторг — 357,5 млн грн).

Діяльність мережі «Sport Life» ґрунтується на концепції мультифункціональності, що забезпечує клієнтам доступ до повного спектра послуг в межах однієї локації. Компанія пропонує чотири формати клубів, адаптовані до різних фінансових можливостей споживачів:

- Express: компактні клуби з базовим тренажерним обладнанням, зонами для групових занять та майданчиками Street Fit (зазвичай

без басейнів).

- **Business:** повноформатні фітнес-центри, оснащені розширеними тренажерними залами, басейнами та аквазонами.
- **Premium:** клуби з високим рівнем сервісу, що пропонують спеціалізовані зони відпочинку та персоналізовані програми тренувань.
- **Lux&SPA:** елітні клуби формату wellness-курорту, де доступні унікальні SPA-комплекси (бані, сауни, хамами), масажні кабінети та комфортабельні лаунж-зони. [5]

Ключовою перевагою мережі є різноманітність програм: клієнтам пропонується понад 200 видів групових занять. Окремий стратегічний фокус компанії спрямований на сімейне дозвілля, яке реалізується через дитячі басейни, ігрові кімнати та спеціалізовану Дитячу академію сквошу.

Фінансова діяльність у 2024–2025 роках

У період 2024–2025 років діяльність «Sport Life» характеризується суперечливою динамікою: рекордне збільшення доходів супроводжується значними чистими збитками. Це спричинено впливом воєнних ризиків, зростанням боргових зобов'язань та витратами на цифрову трансформацію.

Таблиця 2.1

Юридична особа	Виторг (2025), млн грн	Чистий прибуток/збиток, млн грн	Рентабельність
ТОВ «Спорт Лайф Київ-6»	512,4	-201,8	-39,4%
ТОВ «Спорт Лайф Київ-1»	425,1 (за іншими даними 605,7)	-132,4	-31,1%
ТОВ «Спорт Лайф Експрес»	116,7	+10,6	+9,1%
РАЗОМ (ТОП-3)	1 054,2	-323,6	-30,7%

Згідно з фінансовою звітністю трьох провідних компаній мережі, у 2025 році загальний виторг уперше перетнув межу в 1 млрд грн. Проте

аналіз свідчить про різкий фінансовий розворот: після отримання 45,2 млн грн чистого прибутку у 2024 році, за підсумками 2025-го мережа зафіксувала збиток у розмірі 323,6 млн грн при сукупних зобов'язаннях, що сягнули 1,33 млрд грн. Така ситуація змушує менеджмент змінити вектор розвитку: відмовитися від агресивного маркетингу на користь оптимізації витрат та стратегій утримання клієнтів. При цьому високий рівень технічного оснащення клубів залишається вагомим конкурентною перевагою «Sport Life», яка активно використовується в рекламній діяльності. [7]

Матеріально-технічна база та інновації

Технічне оснащення мережі клубів «Sport Life» відповідає світовим стандартам, що є вагомим конкурентною перевагою в комунікаціях бренду. Компанія є партнером провідних світових виробників професійного обладнання:

- Star Trac: інноваційні кардіотренажери.
- Hammer Strength: обладнання №1 у світі для тренувань із вільними вагами.
- Precor та Technogym: преміальні лінії тренажерів, які гарантують безпеку та ергономіку кожного заняття.

З 2021 року компанія реалізує стратегію технологічного оновлення, що включає впровадження спеціалізованого мобільного додатка, систем розпізнавання облич (FaceID) та автоматизованих комплексів для аналізу показників тіла. Ці рішення інтегровані у PR-стратегію бренду для закріплення іміджу технологічного лідера індустрії.[19]

Кадрова політика та менеджмент

У системі управління мережі «Sport Life» особлива увага приділяється кадровим питанням: у середньому кожен клуб забезпечують роботою 50–60 фахівців. Операційне керівництво ключовими юридичними особами здійснюють Тетяна Подрезова (Київ-1) та Марія Башкірцева (Київ-6). Попри значні масштаби діяльності, компанія періодично стикається з репутаційними викликами, які стосуються особливостей оформлення персоналу та умов праці. Це зумовлює необхідність постійної роботи PR-департаменту над зміцненням як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу роботодавця.

Місія «Sport Life» — зробити здоровий спосіб життя соціальною нормою та створити ідеальні умови для гармонії тіла й духу. Компанія позиціонує себе як трендсеттер на ринку фітнес-послуг, формуючи культуру здоров'я в Україні завдяки масштабним рекламним кампаніям та системному PR-супроводу.

2.2. SWOT-аналіз

Таблиця 2.2

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Масштаб та лідерство: Найбільша мережа в Україні (50+ клубів, 150 тис. кв. м).	1. Фінансова нестабільність: Значні чистий збиток (-323,6 млн грн у 2025 році).

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
2. Цифрова домінація: Лідерство за органічним трафіком (171 тис. візитів/міс) та конверсія сайту (+66%).	2. Репутаційні виклики: Скандали щодо інклюзивності (Луцьк, 2025) та етичності відвідувачів (Retroville).
3. Технологічність: Впровадження FaceID, мобільного додатка та AI-систем.	3. Проблеми з сервісом: Нарікання на чистоту та агресивний маркетинг (річні абонементи).
4. Мультиформатність: Наявність пропозицій для всіх цінкових сегментів.	4. Кадрові ризики: Чутки про неофіційне працевлаштування та зарплати в «конвертах».
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Зростання ринку: Прогноз збільшення залученості населення до 8,5% у 2025 році.	1. Енергетична криза: Ризики перебоїв з електропостачанням через війну.
2. Wellness-тренд: Попит на ментальне здоров'я та реабілітацію.	2. Економічна нестабільність: 64% споживачів обирають дешевші бренди через інфляцію.
3. Еко-ініціативи: Можливість піару на енергоефективному обладнанні.	3. Конкуренція: Агресивне зростання мереж Apollo Next та Smartass.
4. Державне партнерство: Співпраця з НОК та ветеранськими організаціями.	4. Воєнні ризики: Потенційне пошкодження активів та мобілізація клієнтів/персоналу.

Детальна характеристика факторів SWOT-аналізу

Сильні сторони. Однією з головних переваг Sport Life є її позиція беззаперечного лідера в українському фітнес-секторі. Ця позиція забезпечується найбільшою загальною площею фітнес-залів у країні (понад 150 000 м²) та високою концентрацією клубів, зокрема в Києві та інших великих містах. Мережа також вирізняється своєю цифровою екосистемою, найрозвиненішою на ринку: 171 000 користувачів відвідують її веб-сайт щомісяця, а корпоративний блог став потужним інструментом зв'язків з громадськістю завдяки SEO-оптимізованому контенту, який привертає увагу потенційних клієнтів з початкового етапу збору інформації. Технологічна перевага компанії ще більше посилюється впровадженням таких інновацій, як системи розпізнавання облич та мобільний додаток, які дозволяють клубам ефективніше збирати дані клієнтів та персоналізувати рекламні пропозиції.

Слабкі сторони. Головним викликом компанії є фінансова нестабільність, що особливо помітно у 2025 році. Незважаючи на збільшення доходу до 1,05 млрд гривень, загальні збитки по ключових підрозділах мережі перевищили 323 млн гривень, що значно обмежує можливості для великих рекламних інвестицій та ставить під загрозу операційну стабільність. Репутація мережі також постраждала від кількох інцидентів. У Луцьку ветерани протестували біля клубу через його недоступність для людей з інвалідністю та неприйнятну поведінку персоналу. Крім того, негативні коментарі виникли через інциденти, пов'язані з перебуванням дружини російського військовополоненого в Ретровіллі, та повідомлення про неналежну гігієну в спортзалах. Ці події підривають довіру клієнтів високого класу.

Можливості. Незважаючи на складні умови, ринок фітнес-послуг в Україні демонструє позитивну динаміку. Очікується, що до кінця 2025 року рівень участі населення досягне 8,5%. Це відкриває можливості для Sport Life залучати нових клієнтів через PR-кампанії, зосереджені на психічному здоров'ї та фізичній реабілітації, темах, актуальних для більшості населення, яке страждає від хронічного стресу. Крім того, впровадження екологічних стандартів, починаючи від енергоефективного обладнання і закінчуючи скороченням відходів, є перспективним. Така стратегія може зміцнити репутацію компанії серед екологічно свідомої молоді та привернути увагу міжнародних партнерів.

Загрози. Серед основних викликів на 2025-2026 роки – енергетична криза, спричинена військовими операціями. Це змушує компанію інвестувати значні кошти у створення незалежних джерел енергії для забезпечення безперервної роботи своїх клубів. Складний економічний клімат також впливає на поведінку споживачів: 64% споживачів віддають перевагу більш доступним брендам, що посилює конкуренцію з боку гравців дисконтного ринку, таких як Apollo Next. Ці компанії застосовують інноваційні підходи для формування лояльності серед молоді через такі платформи, як тікток, та ігрові додатки, що потенційно може зашкодити динамічній аудиторії Sport Life. [10]

Матричний аналіз показує, що Sport Life повинна використовувати свою технологічну перевагу та масштаб, щоб компенсувати фінансові втрати, зберігаючи існуючу клієнтську базу. Ключова стратегія полягає

в переході від масової комунікації до персоналізованих зв'язків з громадськістю, заснованих на етиці та інклюзивності.

Усунення слабких сторін:

Компанія повинна інвестувати в покращення обслуговування клієнтів та прозорість своєї кадрової політики. Репутаційна шкода, завдана після луцького скандалу, вимагає негайного впровадження піар-кампанії «Спорт, доступний для героїв», яка продемонструє придатність клубів для ветеранів.

Використання можливостей:

Зростаючий інтерес до психічного здоров'я та реабілітації дозволяє Sport Life позиціонувати свої простори Lux&SPA не як розкіш, а як важливий інструмент для боротьби зі стресом.

Мінімізація загроз:

В умовах енергетичної кризи доцільно активно комунікувати щодо самодостатності клубів та впровадження зелених технологій, що допоможе покращити екологічний імідж бренду.

Поведінковий аналіз за 2025 рік показує зростання імпульсивних покупок серед молоді (21%), що робить інструменти короткої реклами (тікток, рилз) з пропозицією безкоштовного вступного навчального заняття особливо ефективними для експрес-сегмента. Водночас преміум-сегменти потребують глибокого інформування про безпеку, гігієну та досвід тренерів з фізіотерапії. [14]

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ РЕКЛАМИ ТА PR ДЛЯ ПРОМОЦІЇ СПОРТИВНОГО КЛУБУ «SPORT LIFE»

3.1. Розробка рекламної кампанії та PR-стратегії спортивного клубу

Розробка комунікаційної стратегії спортивного клубу «Sport Life» побудована на принципах комплексного підходу, де рекламні і PR-активності взаємодіють для створення єдиного та впізнаваного образу бренду. У сучасних умовах акцент промоції зміщується від нав'язливого продажу до формування тривалих емоційних відносин зі споживачами, заснованих на довірі, експертності та збалансованій взаємодії.

Аналіз цифрової присутності та ефективності маркетингових зусиль компанії

Цифровий простір є ключовим інструментом у реалізації комунікаційної політики. Вебсайт «Sport Life» відіграє роль центра інформації, де можна ознайомитися з повним спектром пропонованих послуг. За результатами аналізу маркетингових активностей були визначені такі аспекти:

- Оптимізація SEO і контент-маркетинг. Корпоративний блог стає платформою для залучення аудиторії шляхом відповіді на актуальні питання про здоровий спосіб життя, що значно підсилює авторитет клубу у свідомості потенційних клієнтів.
- SMM як механізм залучення. Соціальні мережі, такі як інстаграм

та тіток, допомагають підтримувати контакт із клієнтами. Незважаючи на стриманість корпоративного стилю, цифрові канали забезпечують значний охоплення цільової аудиторії.

- Інтерактивне спілкування. Використання мобільних додатків та функції онлайн-запису робить взаємодію з клієнтами більш зручною і сприяє ефективності PR-кампаній у цифровому середовищі.

Стратегічні напрями діяльності та сегментація клієнтів

Комунікаційні заходи диференціюються залежно від потреб різних груп споживачів, які відвідують клуб:

- Масовий сегмент. Орієнтований на клієнтів, котрим важлива доступність послуг та зручне розташування клубів щодо роботи чи дому.
- Сервіс преміум-класу. Фокус на тих, хто цінує персоналізований підхід до тренувань, висококласний сервіс та спортивні зони для відновлення, такі як SPA-комплекси та басейни.
- Соціальна інклюзія. Новий вектор діяльності клубу, який включає підтримку ветеранів та людей із особливими потребами. Це позиціонує бренд як соціально відповідальний та відкритий до актуальних суспільних викликів.

Ключові рекламні завдання

Рекламні заходи «Sport Life» мають вирішувати три основних завдання:

- Стабільність бренду. У непростій зовнішній ситуації важливо підкреслити незалежність мережі клубів та високу якість їхніх послуг.
- Емоційний аспект. Комунікації повинні показувати фітнес як засіб боротьби зі стресом і підтримки психологічного благополуччя.
- Демонстрація експертності. Реклама покликана презентувати професіоналізм тренерів клубу та інноваційність обладнання, змінюючи імідж бренду на рівень експертного лідера в галузі.

Структура контенту для соціальних платформ

Щоб ефективно взаємодіяти з аудиторією у соцмережах, контент розподіляється за трьома напрямками з чітко визначеними завданнями:

- **Іміджевий контент.** Спрямований на створення позитивного образу бренду і демонстрацію його цінностей. Зосереджується на соціальних ініціативах, корпоративній культурі та історіях учасників команди.
- **Освітній контент.** Формує авторитет клубу як експерта в галузі здорового способу життя. Включає відеоуроки, рекомендації щодо харчування та інформацію про фізичну активність.
- **Аналітичний контент.** Мотивує через логічні та доказові аргументи ефективності послуг: результати клієнтів, статистику та порівняння метод. [11]

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінка ефективності створених рекламних і PR-продуктів є ключовим етапом комунікаційного процесу, адже вона дає змогу не лише проаналізувати отримані результати, а й досягнути механізми впливу кожного інструменту на свідомість споживача. У роботі розроблено комплексний інструментарій, що охоплює різноманітні канали сприйняття та всі етапи клієнтського шляху.

Аналіз розроблених продуктів та їхній вплив на промоцію

Кожен із запропонованих продуктів виконує свою специфічну роль у загальній архітектурі бренду «Sport Life», працюючи на створення синергетичного ефекту.

1. Вуличний банер та банер для ТРЦ. Це інструмент «першого контакту» в локальному маркетингу, який працює завдяки візуальному домінуванню в місцях високого трафіку. Яскравий дизайн у поєднанні з чітким закликком до дії (безкоштовне тренування) ефективно долає «рекламну сліпоту» та стимулює первинний інтерес до клубу. Розміщення в торговельному центрі охоплює аудиторію, яка вже налаштована на споживання, що суттєво підвищує ймовірність конверсії.
2. Білборд 3x6 м. Зовнішня реклама великого формату працює на масштабування бренду та зміцнення його репутації. Акцент на автономності (наявність генераторів) безпосередньо звертається до потреби споживача в безпеці під час енергетичної нестабільності. Це не просто реклама послуги, а трансляція

цінностей стабільності та стійкості компанії, що є критично важливим фундаментом для капіталізації довіри у 2025–2026 роках.

3. Рекламна листівка. Попри цифровізацію, друковані матеріали залишаються ефективним інструментом для локального просування бренду. Листівка з QR-кодом — це міст між офлайном та цифровою екосистемою клубу. Її ключова перевага полягає в раціональному впливі: фізичний купон на знижку спонукає клієнта зберегти інформацію та скористатися пропозицією протягом обмеженого періоду.
4. Серія дописів (інстаграм). Цей інструмент забезпечує стабільну комунікацію та «прогрів» аудиторії. Іміджевий контент формує лояльність, освітній — демонструє експертність тренерів, а аналітичні пости підтверджують ефективність занять через реальні кейси «до і після». Такий підхід трансформує бренд із простого тренажерного залу на корисний медіа-ресурс для кожного підписника.
5. Серія сторіз. Ефективність цього формату ґрунтується на ефекті присутності та терміновості. Завдяки інтерактивним інструментам, як-от опитування чи тести, клуб отримує зворотний зв'язок у режимі реального часу, що допомагає «олюднити» велику корпорацію. Це дієвий спосіб формування емоційної прив'язаності, який сприяє утриманню наявних клієнтів та залученню молодіжної аудиторії.

6. Пресреліз. Цей PR-інструмент спрямований на взаємодію з медіа та побудову позитивного іміджу. Висвітлення тем інклюзивності та реабілітації ветеранів дозволяє «Sport Life» вийти за межі суто комерційної діяльності й стати ваговою частиною загальнонаціонального соціального дискурсу. Результативність пресрелізу оцінюється за якістю та кількістю публікацій у авторитетних виданнях, що прямо впливає на підвищення рівня довіри до бренду.

7. Іміджева стаття у форматі лонгріда відіграє ключову роль у стратегічному позиціонуванні лідерства в ділових медіа. Вона орієнтована на аудиторію сегментів Premium і Business, а також на партнерів та інвесторів. Такий матеріал дозволяє глибше розкрити філософію бренду, підкреслити його інноваційний підхід і продемонструвати внесок у покращення здоров'я нації. Завдяки цьому створюється стійкий репутаційний ефект, який виходить за межі можливостей традиційної реклами.[21]

Бюджетна сітка витрат на розробку, виробництво та розміщення рекламних і PR-продуктів

Таблиця 3.1

Назва продукту / заходу	Канал поширення та технічні параметри	Обсяг / Кількість	Вартість одиниці (грн)	Загальна вартість (грн)
Оренда білборда 3x6 м	Зовнішня реклама (сторона А, спальний район Києва, з підсвічуванням)	1 площина (1 місяць)	9500	9500
Друк сюжету для білборда	Широкоформатний друк на папері (розмір 3x6 м, площа 18 кв. м)	18 кв. м	290	5220
Монтаж/поклейка білборда	Технічні послуги	1 послуга	1000	1000
Оренда рекламної площі в ТЦ	Внутрішня реклама (Indoor, розміщення банера поблизу фітнес-зони)	1 місяць	4500	4500

Назва продукту / заходу	Канал поширення та технічні параметри	Обсяг / Кількість	Вартість одиниці (грн)	Загальна вартість (грн)
Друк банера для ТЦ (2x3 м)	Широкоформатний друк	6 кв. м	290	1740
Друк листівки	Офсетний повнокольоровий друк, папір 130 г/м ² , формат DL, 4+4	5000 примірників	2280	2280
Просування в соціальних мережах	Просування сториз, рилз та дописів у інстаграм, реклами у блогерів. Інтеграції, огляди та колаборації з локальними фітнес-інфлюенсерами	3 інтеграції (по 6000 грн)	600	18000
Публікація пресрелізу	Стрічка новин інформаційного	1 публікація	7000	7000

Назва продукту / заходу	Канал поширення та технічні параметри	Обсяг / Кількість	Вартість / одиниці (грн)	Загальна вартість (грн)
	агентства «Інтерфакс-Україна» (промо-пакет)			
Публікація іміджевої статті	Партнерський лонгрід на провідному діловому порталі (Delo.ua / Liga.net)	1 публікація	18000	18000
РАЗОМ	-	-	-	72040

Система оцінки ефективності

Для комплексної оцінки ефективності впроваджених заходів доцільно застосовувати дворівневу систему показників:

Кількісні показники: моніторинг динаміки трафіку на сайті та переходів за QR-кодами, облік завантажень мобільного додатка й активацій акційних абонементів. У цифровому середовищі ключовими є аналіз охоплення (Reach) та рівня залученості (Engagement Rate) аудиторії в соціальних мережах.

Якісні показники: оцінка тональності згадок у медіа та соцмережах (Sentiment Analysis). Про успішність PR-стратегії свідчитиме трансформація іміджу бренду — від сприйняття як «агресивної мережі» до статусу «соціально відповідального партнера».

Рекомендації для підвищення конкурентоспроможності

На основі проведеного аналізу, для досягнення максимальних результатів у рекламному середовищі 2026 року, компанії «Sport Life» варто зосередитися на таких стратегічних напрямках:

1. Поглиблення діджиталізації та персоналізації. Необхідно розширити використання штучного інтелекту в мобільному додатку для створення індивідуальних планів тренувань на основі даних FaceID. Це допоможе перейти від масової комунікації до персоналізованої взаємодії з кожним клієнтом.
2. Розвиток екологічної та соціальної відповідальності. Впровадження екостандартів, таких як енергоефективність та використання екологічного інвентарю, стане дієвим PR-інструментом для залучення аудиторії, для якої етичність бізнесу є пріоритетним фактором при виборі бренду.
3. Трансформація SMM-стратегії. Варто відмовитися від прямої реклами на користь сторітелінгу. Бренд має вибудовувати комунікацію через досвід тренерів та клієнтів, створюючи надихаючий контент, що виходить за межі простого

інформування про знижки.

4. Акцент на ментальному здоров'ї. В умовах тривалого стресу варто розширити асортимент послуг для відновлення (йога, майндфулнес), позиціонуючи їх як невід'ємний елемент «культури виживання» сучасного українця.

5. Системне управління репутацією. Впровадження довгострокової програми лояльності для ветеранів та людей з інвалідністю має стати частиною корпоративної культури, а не разовою ініціативою. Це дозволить мінімізувати репутаційні ризики та зміцнити довіру до бренду.

Таким чином, запропонований комплекс маркетингових та PR-рішень є збалансованою відповіддю на актуальні виклики ринку. Його реалізація дасть змогу «Sport Life» не лише зберегти лідерство за обсягами доходу, а й сформувати емоційно стійкий бренд, готовий до сталого розвитку в умовах високої невизначеності.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи результати кваліфікаційної бакалаврської роботи на тему «Інструменти реклами та зв'язків з громадськістю в промоції спортивного клубу «Sport Life», можна зробити узагальнені висновки, що підтверджують досягнення мети та виконання завдань дослідження:

1. Теоретико-методологічний базис промоції (Розділ 1.1). Дослідження засвідчило, що в сучасній спортивній індустрії реклама та PR інтегрувалися в єдину систему маркетингових комунікацій (ІМК). Визначено, що реклама спрямована на стимулювання первинного попиту та створення емоційного відгуку, тоді як PR забезпечує формування довгострокової репутації та високого рівня довіри. Для мережі «Sport Life» критично важливою є синергія цих інструментів, за якої PR-діяльність підкріплює рекламні повідомлення через демонстрацію соціальної відповідальності та експертності бренду.
2. Аналіз ринкового середовища та споживчих патернів (розділи 1.2–1.3). Дослідження ринку фітнес-послуг України у 2024–2025 роках демонструє стійке відновлення галузі попри умови воєнного стану. Очікується, що до кінця 2025 року рівень охоплення населення фітнес-послугами досягне рекордних 8,5%. Спостерігається суттєва трансформація споживчих звичок: фітнес перестав сприйматися як «розкіш» чи виключно естетичний вибір, натомість ставши для 52% опитаних інструментом виживання та підтримки ментального здоров'я. Сегментація цільової аудиторії вказує на потребу в

диференційованому підході: від впровадження швидких цифрових форматів для покоління Z до використання методів глибинного сторітелінгу та комплексних велнес-програм для клієнтів сегментів Premium і Lux&SPA.

3. Аналіз діяльності об'єкта дослідження (Розділ 2).
Результати засвідчили, що «Sport Life» утримує лідерські позиції на українському ринку за кількістю фітнес-клубів (понад 50) та загальною площею приміщень (понад 150 000 кв. м). Водночас фінансовий звіт за 2025 рік вказав на значні труднощі: попри значні доходи, мережа зазнала сукупних збитків у розмірі понад 323 млн грн, що актуалізує питання оптимізації витрат на комунікації. Згідно з результатами SWOT-аналізу, ключовою загрозою для компанії є репутаційні ризики, пов'язані зі скандальними інцидентами (у Луцьку та ТРЦ Retroville), а не лише конкурентне середовище. Це спричинило переорієнтацію PR-стратегії: від агресивного маркетингу до акценту на соціальну інклюзивність та реабілітаційну підтримку ветеранів.
4. Практична реалізація рекламного та PR-супроводу (підрозділ 3.1). На основі аналітичних даних було розроблено комплексну кампанію «Sport Life: Твоя стійкість — наша сила». У межах творчо-виробничого етапу створено сім унікальних продуктів: банер, білборд, листівку, серію дописів, сториз, пресреліз та іміджеву статтю. Усі вони об'єднані єдиним концептуальним вектором — позиціонуванням клубу як осередку стабільності (завдяки наявності генераторів та

безперебійній роботі) і центру соціальної реабілітації. Це дає змогу охопити потенційних клієнтів на всіх етапах воронки продажів: від привернення уваги на вулиці до формування експертної довіри через глибокий медійний контент.

5. Оцінка ефективності та стратегічні перспективи (розділ 3.2). Запропонована система оцінювання ґрунтується на поєднанні кількісних KPI (охоплення аудиторії понад 500 тис., CTR > 2%) та якісних показників, зокрема динаміки тональності згадок у мережі. Практична цінність роботи полягає у розробці готового до впровадження інструментарію, що допоможе бренду адаптуватися до викликів 2026 року. Ключова рекомендація для «Sport Life» полягає у переході до стратегії емпатичного маркетингу, де технологічність (ШІ, мобільний застосунок) поєднується зі щирою турботою про психоемоційний стан клієнта та його соціальні цінності (екологічність, патріотизм).

Таким чином, мету бакалаврської роботи досягнуто, а поставлені завдання виконано в повному обсязі. Сформовані продукти та стратегічні орієнтири мають прикладний характер і можуть бути використані менеджментом «Sport Life» для зміцнення конкурентних позицій та покращення публічного іміджу організації в умовах сучасного динамічного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Гончарова О. В. Маркетингова політика комунікацій: підручник. – Київ: Центр учбової літератури, 2021. – 362 с
2. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. – Київ: Центр учбової літератури, 2008. – С. 9–14.
3. Солоп С. В. Контент-маркетинг у соціальних мережах: технології і тенденції // Маркетинг і цифрові технології. – 2022. – № 1(6). – С. 34–41.
4. Боротьба за 2 млн українців. Індустрія фітнес-клубів перевернулася догори дригом. Як спортклуби намагаються знову загнати людей в зали
<https://forbes.ua/inside/borotba-za-2-mln-ukraintsiv-industriya-fitness-klubiv-perevernulas-dogori-drigom-yak-sportklubi-namagayutsya-znovu-zagnati-lyudey-v-zali-27012022-3373>
5. Вплив використання соціальних мереж у сфері фітнесу на поведінку під час фізичних вправ: ланцюгова посередницька роль внутрішньої мотивації та наміру тренуватися
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12339431/>
6. Дослідження інтегрованої комунікаційної маркетингової стратегії спортивних брендів в епоху нових медіа
<https://www.researchgate.net/>
7. Код ЄДРПОУ 39845499 - ТОВ "Спорт Лайф Київ-1"
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39845499/
8. Маркетинг для фітнес-бізнесу: перевірені стратегії
<https://academy.smartfitness.com.ua/marketing-pr-ta-reklama-dlya-fitness-klub/>
9. Маркетинг, PR та реклама для фітнес клубу

<https://academy.smartfitness.com.ua/marketing-pr-ta-reklama-dlya-fitness-klub/>

10.Маркетинговий аналіз діяльності фітнес-клубів

<https://spppc.com.ua/index.php/journal/article/view/2297/2268>

11.Особливості PR у спортивному маркетингу

<https://reposit.uni-sport.edu.ua/items/d234f2d0-ddb8-4719-9c10-c736d5f6d987>

12.Паблік рілейшнз

http://megalib.com.ua/book/51_Pablik_rileishnz.html

13.Перспективи розвитку фітнес-індустрії в Україні

<https://rehabrec.org/index.php/rehabilitation/article/view/356/308>

14.Перспективи розвитку фітнес-індустрії в Україні

https://www.researchgate.net/publication/391388584_PERSPEKTIVI_ROZVITKU_FITNES-INDUSTRII_V_UKRAINI

15.Підбірка 7 найефективніших способів просування фітнес-клубу у 2025 році

<https://appointer.ua/blog/prosuvannya-fitness-klubu-u-2025-rotsi-7-nayefektivnishih-sosobiv/>

16.Реклама в спорті або спортивна реклама: переваги, види, стратегії

https://ua.tribuna.com/uk/hockey/blogs/3083358-reklama-v-sporti-abo-sportyvna-reklama-perevagy-vydy-strategiy/?utm_source=copy

17.Роль спортивного PR – розуміння того, чим займаються спортивні PR-фахівці

<https://thephagroup.com/blog/the-role-of-sports-pr-understanding-what-sports-prs-do/>

18.SMM для фітнесу: як побудувати сильний бренд і залучити клієнтів?

<https://www.nml.biz.ua/smm-dlya-fitnessu/>

19.Sport Life <https://sportlife.ua/uk/clubs/kiev/>

20.Sport Life

https://uk.wikipedia.org/wiki/Sport_Life

21.Спортивний піар: що це означає і як це працює

<https://prnews.io/uk/blog/sportyvnyy-piar-shcho-tse-oznachaie-i-iak-tse-pratsiuie.html>

22.Кейс SEO-просування сайту Sportlife.ua

<https://elit-web.ua/ua/cases/sportlife>

ДОДАТКИ

Створення банеру для розміщення на вулиці або у торговому центрі

Додаток А

Захід


ФІТНЕС КАНІКУЛИ

Для дітей від 5 до 13 років


З 9:00 до 19:00
Проведи захопливі фітнес канікули разом зі Sport Life!

На тебе чекають:

- Фітнес тренування
- Заходи
- Басейн
- Творчі майстер-класи



Записуйся!



i
Запис за телефоном (050) 416 68 29 або за QR-кодом

Захід

ФІТНЕС КАНІКУЛИ

Для дітей від 5 до 13 років

З 9:00 до 19:00
Проведи захопливі фітнес канікули разом зі Sport Life!

На тебе чекають:

- Фітнес тренування
- Заходи
- Басейн
- Творчі майстер-класи



Записуйся!



i
Запис за телефоном (050) 416 68 29 або за QR-кодом

Створення білборду за допомогою ШІ (Chat GPT)

Додаток Б



Створення листівки та зображення у руках за допомогою ШІ (Chat GPT)

Додаток В






Серія дописів

Додаток Г

1.

<https://www.instagram.com/p/DWn8GaBDf55/?igsh=NWFmaWRvZHZjY2hz>

2.



SPORT LIFE
ДО ДНЯ НАРОДЖЕННЯ МЕРЕЖИ!

АБОНЕМЕНТ
В 3 РАЗИ
ДЕШЕВШИЙ
ОТРИМАЙ ДО 31.03

sport_life_ua До Дня народження Sport Life – особлива пропозиція!
Абонемент у 3 рази дешевший 🔥


Час почати тренування на вигідних умовах 💪
У Sport Life на тебе чекають:

- 🏋️ Тренажерний зал
- 🧘 Йога та групові заняття
- 🌊 Басейн та аквазона
- 🛀 SPA, сауни та відновлення
- 🌬 Атмосфера, що заряджає

🕒 Пропозиція діє з 24.03.2026 - 31.03.2026
📍 Деталі - у відділі продажу або за посиланням у шапці профілю.

<https://www.instagram.com/p/DWTSDCpjco0/?igsh=OHp0aXcwdmU4bmxp>

3.



SPORT LIFE ❤️ **ЄВРАЗІЯ**

РОЗІГРАШ

АБОНЕМЕНТ НА 1 МІСЯЦЬ

АБОНЕМЕНТ НА 3 МІСЯЦІ

АБОНЕМЕНТ НА 6 МІСЯЦІ

ЄВРАЗІЯ СЕРТИФІКАТ

ДО МІЖНАРОДНОГО ЖІНОЧОГО ДНЯ!

sport_life_ua Ми об'єднали спорт і гастрономічне задоволення, щоб ти отримав максимум від життя 💙
Бо ідеальний баланс – це активність та смак.

Буде 3 переможці:

- 🥇 1 місце — абонемент до Sport Life на 6 місяців + сертифікат в @evrasia.in.ua на 3000 грн
- 🥈 2 місце — абонемент на 3 місяці + сертифікат на 3000 грн
- 🥉 3 місце — абонемент на 1 місяць + сертифікат на 1000 грн

Умови участі:

- ✓ будь підписаний на @sport_life_ua та @evrasia.in.ua
- ✓ постав лайк трьом останнім дописам
- ✓ відмічай друзів у коментарях (чим більше – тим більше шансів 😊)


Переможців оголосимо 8 березня ✨

Бажаємо тобі драйву в залі, гастрономічного вау та максимуму енергії щодня! ❤️
Бери участь і вперед до своєї найкращої версії 🔥

<https://www.instagram.com/p/DVWL6gqjRSW/?igsh=OGpibXpzNTlteWJs>

s

4.



sport_life_ua Зустрічай весну разом з SportLife 🌸

Час оновлення, легкості та руху.
Підготуй себе до літа - впевнено та у своєму ритмі.

- Тренажерний зал і функціональні тренування
- Групові програми для форми й тону
- Енергія, яку відчуваєш уже після перших занять

Весна - ідеальний момент почати 🌱

📅 Пропозиція діє з 01.03.2026 по 31.03.2026 у мережі Sport Life
📄 Деталі - у відділі продажу або за посиланням у шапці профілю 📄

<https://www.instagram.com/p/DVYDOnPjdeQ/?igsh=MXVmeGY2dGxsMWVvOQ==>

5.



sport_life_ua

SPORT LIFE x MAYBELLINE NEW YORK

РОЗІГРАШ

ТРЕНУЙСЯ
ТЕГАЙ
ВИГРАВАЙ

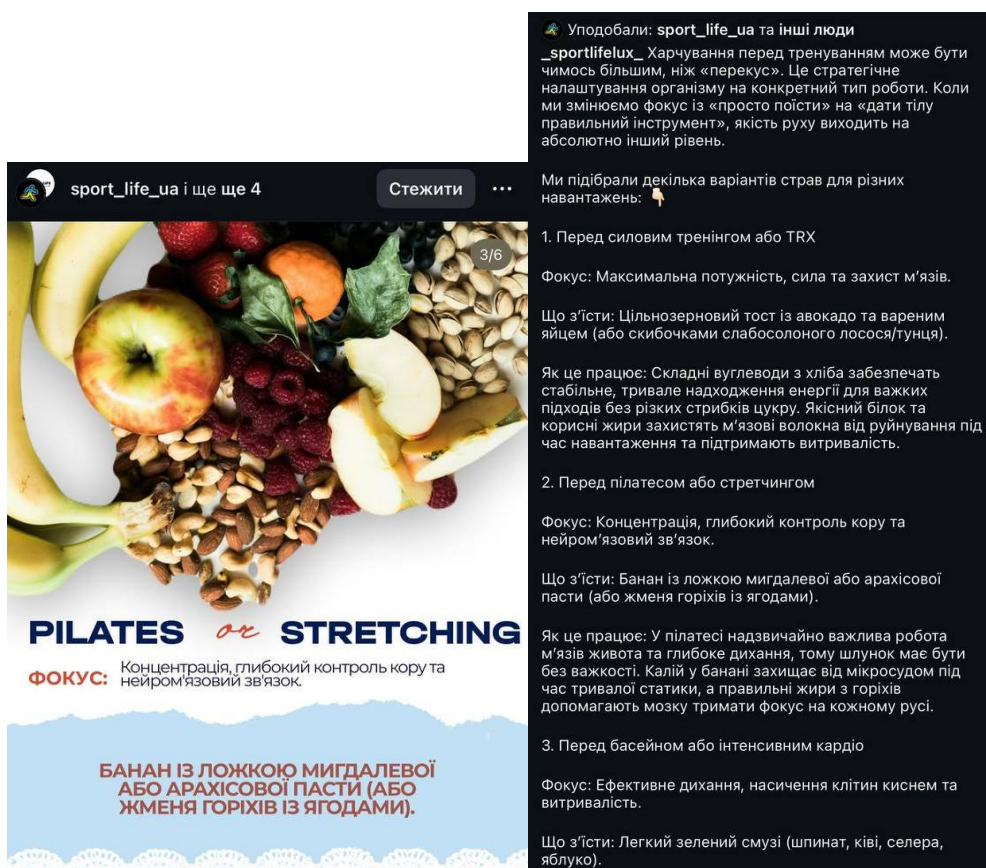
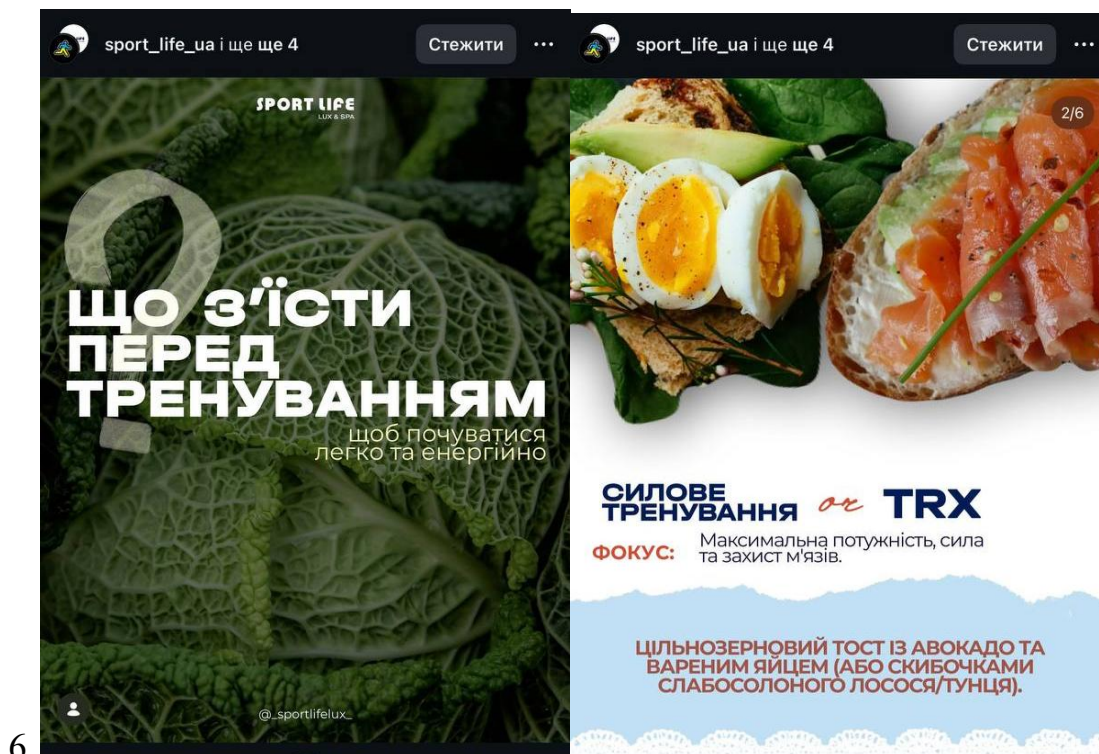
Уподобали: naftashion та інші люди
sport_life_ua Тренуйся, тегай, вигравай 🌟

Приходь на Barre у Sport Life, роби фото або відео з тренування та відмічай @sport_life_ua ✨

Ділись своїми враженнями - і отримуй туш від Maybelline New York 📣

Подарунки чекають на перших 100 учасниць 📄

<https://www.instagram.com/p/DX6Tb-qjRsZ/?igsh=MWRtNXIkOGd0czQ1cw==>



<https://www.instagram.com/p/DYjksOzDE0v/?igsh=eHJuYXE2MGgycWd>

7.

Дописи
sport_life_message_wellness

Стежити

sport_life_ua і sport_life_message_wellness

3/6

ВИДИ МАСАЖУ

55 3 1 8

sport_life_message_wellness Спортивний, релакс, лімфодренажний... Який потрібен тобі?

Не всі масажі однакові — і це добре 😊

У Sport Life ти можеш обрати:

- 👤 Спортивний — знімає крепатуру
- 👤 Релакс / класичний — глибоке розслаблення
- 👤 Лімфодренажний — виводить набряки
- 👤 Масаж спини — для тих, хто сидить
- 👤 Масаж обличчя — для підтримки тонусу шкіри

Зберігай 📌

#масаж #спортивниймасаж #лімфодренаж #релакс #sportlife

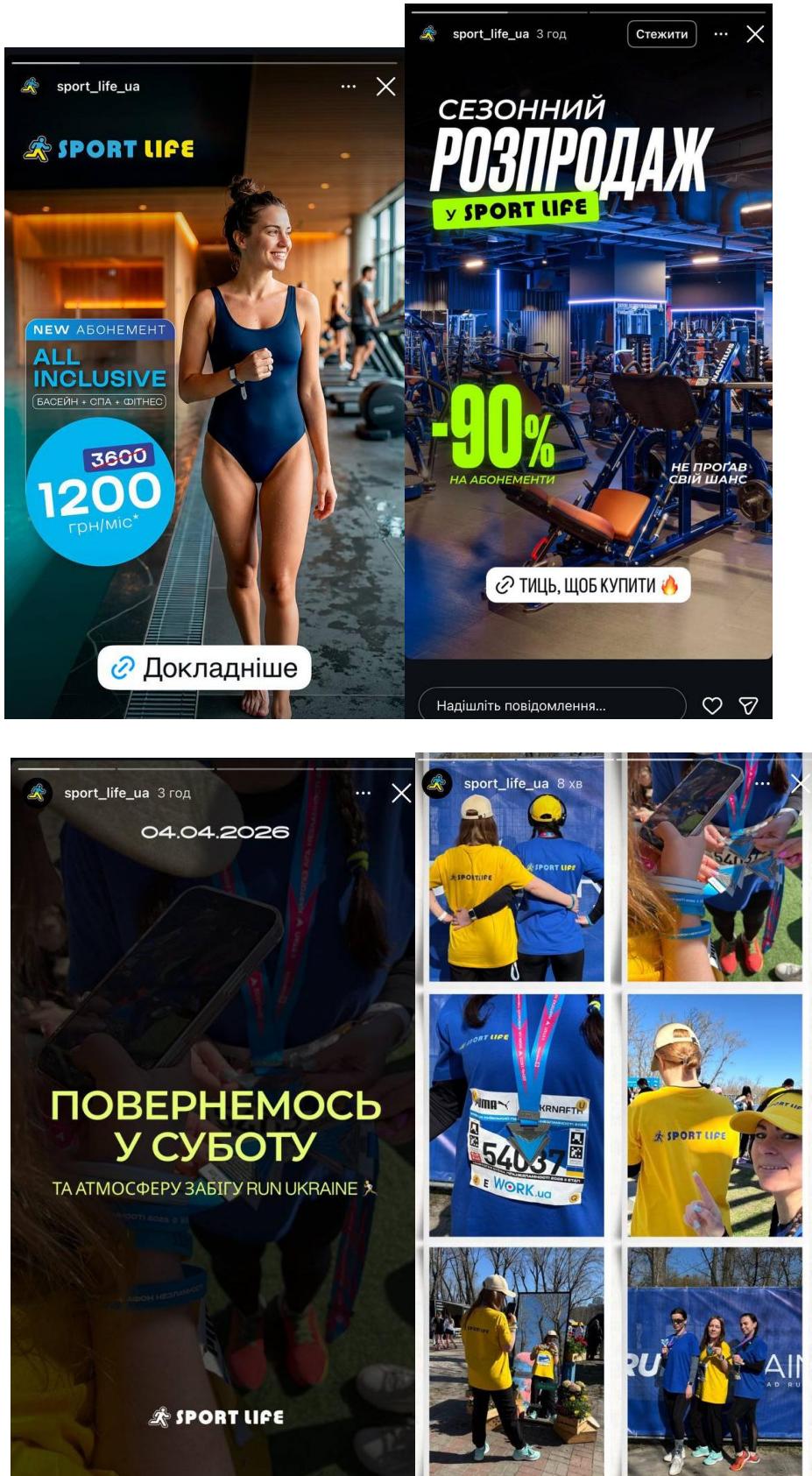
11 травня

РЕЛАКС
глибоке розслаблення

<https://www.instagram.com/p/DYM99B0I93o/?igsh=MXEwcmg1MmQybWpuaA==>

Серія сториз

Додаток Г



Пресреліз

Додаток Д

Sport Life оголошує про запуск національної програми інклюзивної реабілітації для ветеранів ЗСУ у партнерстві з застосунком «Дія»

Найбільша мережа фітнес-клубів України офіційно долучилася до державної ініціативи «Ветеранський спорт». Відтепер українські захисники та захисниці можуть проходити фізичне та психологічне відновлення на базі понад 50 клубів мережі по всій країні.

В умовах воєнного часу регулярні тренування стають важливою складовою реабілітації. Програма забезпечує ветеранам вільний доступ до інфраструктури клубів: тренажерних залів, басейнів та лазневих комплексів. Мережа активно впроваджує інклюзивні рішення: модернізує роздягальні та встановлює спеціальні підйомники для басейнів, аби забезпечити безбар'єрний простір для осіб на колісних кріслах.

Як скористатися програмою:

Ветерани можуть подати заявку через застосунок «Дія» у розділі «Сервіси». Після реєстрації та відкриття спеціальної картки учасники отримуватимуть виплату в розмірі 1500 гривень щокварталу. Ці кошти можна спрямувати на оплату абонементу All Inclusive за спеціальною ціною — 1200 гривень на місяць.

«Наша місія — не лише надавати фітнес-послуги, а й формувати культуру здорової та незламної нації. Участь у програмі «Ветеранський спорт» стала логічним кроком у межах нашої стратегії соціальної

відповідальності. Ми інвестуємо в адаптацію наших клубів, щоб кожен Герой почувався частиною родини Sport Life і мав усі необхідні умови для відновлення фізичних та душевних сил», — зазначає засновник мережі Sport Life Дмитро Єкимов.

Окрім створення інклюзивного середовища, Sport Life забезпечує стабільність роботи мережі. Усі клуби оснащені потужними генераторами та системами резервного водопостачання, що гарантує безперебійні тренування навіть під час енергетичних викликів.

Про компанію Sport Life:

Sport Life — лідер фітнес-індустрії України, заснований у 2001 році. Мережа налічує понад 50 клубів у 16 містах України, загальна площа яких перевищує 150 000 кв. м. Клієнтам доступно понад 200 групових програм, професійне обладнання від Star Trac і Hammer Strength, а також унікальні дитячі спортивні академії.

Контакти для ЗМІ:

Департамент зв'язків з громадськістю Sport Life

Адреса: 03191, м. Київ, вул. Маршала Конєва, 8.

Електронна пошта: pr@sportlife.ua

Сайт: sportlife.ua

Іміджева стаття

Додаток Е

Sport Life: Філософія стійкості та простір здоров'я для мільйонів українців

У сучасному світі, де рівень стресу сягає критичних меж, а стабільність стає справжньою розкішшю, піклування про власне тіло й дух перетворюється з хобі на життєво важливу стратегію. Для українців фітнес перестав бути лише інструментом для досягнення ідеальної форми — сьогодні це спосіб психологічного розвантаження, відновлення внутрішніх сил та символ нашої незламності. У цьому контексті мережа фітнес-клубів Sport Life підтверджує свій статус безумовного лідера, пропонуючи не просто тренажерні зали, а цілісну екосистему для гармонійного життя.

Перевірений часом масштаб

Історія успіху Sport Life бере свій початок у 2001 році, коли венчурний фонд «Київ-Капітал» заклав основу для створення мережі світового рівня у Східній Європі. За чверть століття компанія еволюціонувала з амбітного стартапу до лідера ринку: сьогодні Sport Life — це понад 50 сучасних фітнес-клубів у найбільших містах України. Загальна площа просторів мережі сягає понад 150 000 квадратних метрів, що дає змогу кожному клієнту обрати свій ідеальний формат тренувань — від компактних клубів Express до преміальних велнес-курортів Lux&SPA.

Інноваційні технології для вашого здоров'я

Sport Life незмінно задає тренди у світі фітнесу. Клуби мережі обладнані передовими тренажерами від світових лідерів: кардіолініями Star Trac, силовими станціями Hammer Strength та надійним устаткуванням Precor. Однак справжній цифровий прорив бренду став можливим завдяки впровадженню штучного інтелекту та автоматизації. Система розпізнавання облич FaceID для безперешкодного доступу, мобільний застосунок із персоналізованими тренувальними планами та автоматичний моніторинг показників тіла роблять процес тренувань максимально зручним, технологічним і результативним.

Сім'я як найвища цінність

Однією з ключових переваг мережі є фокус на сімейному дозвіллі. Sport Life стає місцем, де спорт об'єднує покоління. Завдяки наявності спеціальних дитячих басейнів, ігрових зон та ексклюзивних Дитячих академій сквошу батьки можуть дбати про здоров'я дітей, одночасно приділяючи час власним тренуванням. Понад 200 видів групових занять дозволяють знайти оптимальний формат як для досвідчених атлетів, так і для новачків.

Соціальна відповідальність та інклюзивність

У 2025–2026 роках Sport Life реалізує важливу місію — стати осередком реабілітації та підтримки для тих, хто цього потребує найбільше. Мережа стала офіційним учасником державної програми «Ветеранський спорт» у межах сервісу «Дія». Це надає ветеранам ЗСУ доступ до тренажерних залів, басейнів та лазневих комплексів для ефективного фізичного та психологічного відновлення. Компанія

активно модернізує інфраструктуру, встановлюючи спеціальні підйомники для басейнів та забезпечуючи інклюзивність роздягалень, доводячи, що спорт має бути доступним для кожного героя.

Стабільність попри виклики

Енергетична криза стала серйозним іспитом для всіх, але тільки не для Sport Life. Завдяки потужним генераторам та автономним системам водопостачання наші клуби стали справжніми «островами стабільності». Ви можете бути певні: ваші тренування відбудуться за розкладом, хай що трапиться ззовні.

Сьогодні Sport Life — це значно більше, ніж просто бренд. Це мільйони історій особистих трансформацій, щоденна віддана праця тисяч професіоналів та непохитна віра в те, що здорова нація є основою сильної держави. Обираючи Sport Life, ви обираєте лідерство, випробуване часом, та технології, що працюють на ваш успіх.

Ваша стійкість — наша сила. Чекаємо на вас у Sport Life!