

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ ТА
ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ
(на прикладі фітнес-індустрії)

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-3-22-4.0д.)
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Буряк Марія В'ячеславівна

Науковий керівник:
доктор історичних наук, професор
Новохатько Леонід Михайлович

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ ТА PR	6
1.1 Сутність поняття лояльності клієнтів.....	6
1.2 Фактори формування лояльності.....	9
1.3 Роль рекламних та PR-комунікацій у формуванні лояльності клієнтів	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ (НА ПРИКЛАДІ РИНКУ КОНКУРЕНТІВ)	16
2.1 Особливості та тенденції ринку фітнес-індустрії	16
2.2 Аналіз комунікаційної діяльності основних конкурентів	21
РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМНІ ТА PR-ЗАХОДИ З ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ТА ОЦІНКИ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ФІТНЕС-СТУДІЇ HIITWORKS)	31
3.1 Характеристика фітнес-студії hiitworks	31
3.2 Розроблення комплексу рекламних і PR-заходів для підвищення лояльності клієнтів	37
3.3 Оцінка ефективності рекламних та PR-заходів (на прикладі фітнес-студії hiitworks)	50
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ.....	59

АНОТАЦІЯ

Hiitworks – це мережа фітнес-студій, що має 10 локацій у Києві та спеціалізується на функціональному тренінгу. Формат побудований навколо 45-хвилинних тренувань.

Сайт компанії – <https://hiitworks.com/>

Мета проєкту – дослідити теоретичні основи формування лояльності клієнтів засобами реклами та PR, на основі отриманої інформації розробити практичний комплекс заходів для підвищення лояльності клієнтів на прикладі мережі фітнес-студій hiitworks.

Основні завдання – удосконалити ведення соціальних мереж (інстаграм та тікток), розробити комунікаційну воронку залучення нових клієнтів, запропонувати концепцію редизайну мобільного застосунку, а також розробити та реалізувати івент-заходи для формування ком'юніті навколо бренду.

Робота складається з трьох розділів:

Розділ 1. Теоретичні основи формування лояльності клієнтів засобами реклами та PR присвячено теоретичній базі дослідження: розглянуто наукові підходи до визначення лояльності клієнтів, систематизовано її типи, фактори та драйвери формування, а також визначено роль рекламних та PR-інструментів у побудові лояльності.

Розділ 2. Аналіз формування лояльності клієнтів у фітнес-індустрії(на прикладі ринку конкурентів) розповідає про актуальні тенденції, формати та моделі монетизації на ринку фітнес-послуг, також проведено детальний аналіз комунікаційної діяльності та інструментів лояльності трьох основних конкурентів hiitworks – Smartass, ЕБШ та Integral.

Розділ 3. Заходи з формування лояльності клієнтів (на прикладі фітнес-студії hiitworks) демонструє розроблений комплекс рекламних і PR-заходів (удосконалення діджитал-комунікацій, реалізацію івент-активностей та оновлення програми лояльності).

ВСТУП

Актуальність проєкту. В умовах сучасного конкурентного середовища утримання клієнтів є одним з основних завдань для брендів. У сфері послуг ця проблема набуває особливої гостроти, оскільки продукт є нематеріальним, а рішення про повторну покупку зазвичай визначається емоційним досвідом та рівнем довіри до бренду. Саме тому клієнтська лояльність перетворилась на ключовий стратегічний актив сучасного бізнесу. Фітнес-індустрія в Україні характеризується стабільним зростанням попиту. В умовах воєнного стану суспільство обирає фізичну активність як інструмент для підтримки ментального здоров'я, що формує стійку потребу на послуги фітнес-студій. Проте сьогодні ринок став перенасиченим конкурентами, а за таких умов недостатньо просто надавати якісний сервіс, варто формувати глибокий емоційний та соціальний зв'язок між брендом і клієнтом. Додатково ситуацію ускладнюють зовнішні чинники воєнного часу: ракетні обстріли, відключення електроенергії, зниження купівельної спроможності населення та відтік кваліфікованих кадрів через еміграцію та мобілізацію. Саме тому сьогодні бізнесові необхідно шукати нові, більш стійкі та менш витратні інструменти утримання клієнтів, що виходять за межі класичних знижок та акцій.

Новизна. У вітчизняній науковій літературі питання формування лояльності клієнтів у фітнес-індустрії засобами реклами та PR залишається недостатньо дослідженим. Більшість наявних наукових праць розглядають лояльність або в загальному маркетинговому контексті, або в інших галузях — роздрібній торгівлі, банківській сфері, готельному бізнесі тощо. Аналітична інформація була використана у практичній розробці та реальному впровадженні оригінальних інструментів формування клієнтської

лояльності у фітнес-індустрії, які не мають прямих аналогів у вітчизняній практиці фітнес-маркетингу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ ТА PR

1.1 Сутність поняття лояльності клієнтів

Поняття лояльності клієнтів є одним з основних складників сучасного маркетингу. У науковій літературі зазначають, що лояльність клієнтів визначається позитивним ставленням до бренду, товару чи компанії, готовністю споживачів рекомендувати продукт іншим та здійснювати повторні покупки. Лояльний клієнт активно користується послугами компанії, серед конкурентів обирає даний бренд, залишає позитивні відгуки, регулярно демонструє довіру до компанії та виступає своєрідним амбасадором обраного бренду.

Найчастіше у науковій літературі згадують модель лояльності Річарда Олівера, У своїх роботах він описує лояльність як потужний обов'язок користуватись товаром або послугою регулярно у майбутньому. Він ділить клієнтську лояльність на чотири етапи: когнітивну, афективну, конативну та поведінкову.

1. Когнітивна лояльність – найслабший етап лояльності, що базується на інформації. Споживач обирає продукт, звертаючи увагу на описи, характеристики, ціну тощо. На цьому етапі клієнт може легко перейти до конкурентів, якщо ті запропонують вигідніші умови.
2. Афективна лояльність – формується на основі емоцій. Клієнт стає прихильним від позитивних емоцій, отриманих після користування товаром чи послугою. Цей етап є надзвичайно важливим, але не створює цілковитої лояльності.
3. Конативна лояльність – базується на сформованому намірі. Споживач готовий у майбутньому знову і знову скористатись послугами бренду. На цьому етапі формується сильна прив'язаність, проте вона може

послабитись під впливом зовнішніх чинників, таких, як: зміни у прайсі, доступності послуги або переосмислення потреб клієнта.

4. Активна лояльність – цей рівень лояльності вважається найвищим. Саме до активної лояльності прагне дійти кожний бізнес. Це найпотужніший рівень лояльності, перехід від намірів до дії. Незважаючи на будь-які зовнішні обставини, клієнти будуть обирати товари цього бренду та раз у раз знову повертатись. Таких споживачів у працях також часто називають “адвокат бренду”. [14; 15].

Неткова В. М. систематизувала типи лояльності на три види, за передумовою формування: потенційна, доступна та справжня.

1. Потенційна лояльність – може ймовірно сформуватись як уже в чинних користувачів товаром або послугою, так і в потенційних клієнтів. Це можливо за умови відповідності всім теоретичним запитам споживачів. Для цього виду лояльності необхідно обирати маркетингові заходи, спрямовані на підвищення впізнаваності та інформування про товар .
2. Доступна лояльність – формується в поточних клієнтів, які вже мали досвід з товаром чи послугою конкретного бренду, але не зупинились на ній остаточно, вони відкриті до інших пропозицій, кращих чи цікавіших для кожного. Активні та постійні маркетингові заходи необхідні на цьому етапі, щоб забезпечити перехід на наступний.
3. Справжня лояльність – це стале сформоване бажання, попри будь-які чинники на ринку або в особистому житті споживача, усе одно повертатись до конкретної компанії. Важливо підтримувати клієнтів на цьому етапі, саме тому маркетингові активності необхідно спрямовувати індивідуально для кожного представника клієнтської бази [2].

Дослідники Алан Дік та Кунал Басу у своїх напрацюваннях запропонували матричну модель, яка включає дві взаємопов'язані змінні: відносне ставлення (лояльність клієнтів як міра їхньої лояльності) та повторна поведінка (частота покупок). На перетині цих вимірів виникають чотири типи:

1. **Справжня лояльність** – позитивна думка про товар та висока частота покупок. Найбільш бажаний тип для бізнесу. Клієнт усвідомлено та регулярно обирає товар або послугу.
2. **Латентна лояльність** – позитивне ставлення до бренду, проте низька частота покупок. Клієнту подобається бренд, але певні бар'єри, ціна, географія тощо унеможливають регулярну покупку.
3. **Хибна лояльність** – негативне або нейтральне ставлення до бренду, але висока частота покупок. Клієнт обирає товар без реальної прихильності, через звичку або відсутність альтернатив. Такі споживачі найбільш вразливі для кращої пропозиції.
4. **Відсутня лояльність** – негативне або нейтральне ставлення до бренду та низька частота покупок. Клієнт ніяк не прив'язаний до бренду і не взаємодіє з ним на регулярній основі [7].

Джекобі та Честнат першими, чітко розмежували поведінкову та справжню лояльність, зазначивши, що явища є різними за своєю природою.

1. **Поведінкова лояльність** визначається повторними покупками, але без емоційної прихильності. Клієнт регулярно купує через зручність або обмеженість вибору, вимірювально це має вигляд лояльності, проте вона є вразливою.
2. **Справжня лояльність** об'єднує повторну взаємодію з позитивною установкою. Споживач свідомо обирає бренд та рекомендує його іншим. Такі клієнти є стратегічним активом для бізнесу [5].

Сьюзан Форньє у своїй роботі розробила концепцію емоційного зв'язку між споживачем і брендом. Вона описує лояльність аналогічно міжособистісним стосункам. Емоційна лояльність формується завдяки глибокій ідентифікації клієнта з цінностями бренду. Споживач не просто купує – він довіряє бренду, асоціює його з собою та своїм способом життя. Така лояльність стійка до змін ціноутворення та конкурентного тиску [9].

Муніз А.М. та О'Тінн Т. К. розкрили соціальну складову лояльності. У своїй роботі вони зазначають, що формування лояльності може будуватись не

лише на індивідуальному досвіді, а й через приналежність до спільноти, групи людей, об'єднаних спільним брендом, цінностями та ідентичністю. У цьому ключі клієнти лояльні не лише тому, що задоволені отриманим сервісом або якістю товару, але й тому, що люди навколо бренду є частиною їхнього соціального життя [13].

Мікаель Форнелл розкрив прояв примусової лояльності через поняття “switching costs”. Ситуація, коли клієнт залишається з брендом не через задоволеність, а через витрати на перехід (психологічні, фінансові, часові, технічні тощо) [8]. Майкл Портер у напрацюваннях розглянув switching costs як стратегічний інструмент утримання клієнтів. Для компаній з монопольним або квазімонопольним становищем цей механізм є широко поширеним, проте споживачі мають низький NPS і при першій можливості переходять до конкурента [18].

На основі різних наукових підходів до класифікації лояльності клієнтів можна виокремити п'ять ключових типів клієнтської лояльності.

Таблиця 1.1

Тип	Основа	Стійкість
емоційна	цінності, ідентичність	дуже висока
соціальна	приналежність до спільноти	висока
раціональна/когнітивна	вигода, ціна	середня
поведінкова	звичка, зручність	низька
примусова	відсутність альтернатив	дуже низька

1.2 Фактори формування лояльності

Розглянемо ключові поняття “фактори лояльності” та “драйвери лояльності”. Фактори лояльності – це елементи між компанією та клієнтом, які

впливають на формування лояльності, це всі чинники, які або сприяють, або навпаки заважають побудові лояльності. Драйвери лояльності – це схоже поняття, проте позначає саме ключові причини чому клієнт стає лояльним. Основними драйверами зазвичай виступають задоволеність, довіра, вірність, якість обслуговування, винагороди, емоційний зв'язок з брендом [7; 16]. На прикладі фітнес-індустрії можемо сказати, що фактором лояльності для клієнта виступає зручна локація, а драйвером – персональний підхід тренера та клана спільнота.

Дослідження розділяють фактори лояльності на емоційні (довіра, емоційна прив'язаність, позитивні емоції), раціональні (ціна, якість, комфорт), соціальні (вплив знайомих і близьких), експериментальні (якість досвіду), CRM-фактори (індивідуальні комунікації, програми лояльності), культурні (цінності, позиціонування), ситуативні (поточні потреби) [2].

Емоційні фактори захоплюють почуття й зв'язок клієнта з компанією, формується через симпатію, довіру та персональне ставлення. Довіра є критичним драйвером, споживачі готові платити більше за товар бренду, якому довіряють. Яскравим прикладом є взуттєвий ринок. У магазині, де представлені схожі кросівки маловідомого бренду та “Nike”, більшість обере другий варіант, навіть попри вищу вартість, адже компанія на ринку давно відома та має чітку соціальну позицію. “Nike” викликає довіру.

Раціональні фактори – це чіткі вигоди для клієнта, такі, як: ціна, якість, доступність, зручність. У дослідженні Razorfish 66% респондентів воліли б, щоб готель дозволив їм заселитися раніше після невдалого перельоту, ніж отримати підвищення категорії номера під час медового місяця. Це демонструє, що лояльність споживачів насамперед зумовлена зручністю та ситуативною потребою, а не безпосередньо любов'ю до бренду [25].

До соціальних факторів належать вплив родини, колег, друзів, “сарафанне радіо”. Люди часто обирають товари за рекомендаціями близьких або лідерів думок, а також користуються реферальними програмами “приведи друга” [13].

Щодо експериментальних факторів, якість першого досвіду взаємодії з брендом надзвичайно впливає на формування лояльності у майбутньому. Отримавши негативний досвід, важко переконати споживача спробувати ще раз, і навпаки, за позитивним досвідом легше закріпити лояльність у майбутньому [9].

CRM-фактори – довгострокова комунікація з клієнтом, персоналізовані кампанії, сегментація. Клієнт має відчувати увагу бренду та взаємодію – це робить його більш лояльним [14].

Культурні фактори станом на 2026 рік є надзвичайно важливим чинником формування лояльності. Споживачі схильні лояльно ставитися до брендів, які віддзеркалюють їх власні цінності та моральні норми. Тут доречно згадати всі українські бізнеси, які після початку повномасштабного вторгнення активно підтримують соціальні та благодійні ініціативи для постраждалих від воєнних конфліктів та військових. Ці компанії формують позитивний імідж та лояльність клієнтів [9].

Лояльні споживачі характеризуються стабільністю, зазвичай їхній чек зростає з часом, а самі вони стають адвокатами бренду, залишають гарні відмітки на гугл-картах діляться своїм досвідом в інтернеті та рекомендують друзям. Лояльні клієнти стають безкоштовними промоутерами компанії, вони менш чутливі до цін, після того, як клієнт звик та зрозумів цінність продукту, він може платити за сервіс [20].

1.3 Роль рекламних та PR-комунікацій у формуванні лояльності клієнтів

Рекламні комунікації – це ряд комунікативних заходів, що сприяють формуванню позитивного ставлення до продукту, можна вважати, що це непряма форма переконання, що ґрунтується на емоційному або інформаційному позиціонуванні товару. Основним завданням реклами є створення позитивного уявлення в клієнтів про продукт та заохочення до

взаємодії з ним. У сучасному рекламному середовищі термін “комунікації” можна розширити до будь-якої взаємодії споживача з брендом, навіть упаковка, пост у соціальних мережах або PR-матеріал здатні виконати рекламну функцію [11].

Одним із завдань реклами, крім залучення нових клієнтів, є утримання вже існуючих за рахунок зміцнення їхньої лояльності шляхом формуванні довіри. Якісна реклама, у першу чергу, виконує інформаційну функцію, це стимулює споживача “звикнути” до бренда, сформувати емоційний зв’язок. Наприклад, соціальні мережі та емейл-розсилки регулярно підтримують зв’язок із клієнтом, нагадують про бренд і заохочують повертатися. По-друге, часто рекламні повідомлення підвищують цінність бренду та очікування клієнтів. Гарна картинка, потужний бренд-сторітелінг створюють очікування про сервіс та впевненість у якості послуг.

У сфері послуг продукт є нематеріальним – і результат складно оцінити до отримання, а довіра є критичним драйвером. Рекламні комунікації у таких кейсах зазвичай побудовані навколо сервісу, відгуків та емоцій. Визначимо основні інструменти:

1. Social Media Marketing сфокусований на просуванні через соціальні мережі, стандартно це фейсбук, інстаграм, тік-ток з недавнього часу активно залучається також і тредс. На платформах зазвичай демонструють атмосферу закладів. Серед головних переваг слід зазначити таргетинг за інтересами, двостороння комунікація з клієнтами та невеликі порівняно з іншими інструментами витрати за запуск реклами.

2. Ефект від контент-маркетингу можна помітити дуже повільно, інструмент спрямований та створення розважальних або освітніх матеріалів, блоги, курси тощо. Для впровадження потрібні ресурси на виробництво.

3. Таргетована реклама інструментами Google Ads та Facebook Ads впроваджується за точним демографічним та гео залежним таргетингом, через це забезпечує швидкий старт та високу ефективність. У фітнес-індустрії мета-реклама популярна через візуальний характер сервісів, зазвичай спортивне

привабливе тіло. Середні показники CTR для фітнес-реклами у фейсбук $\approx 1,0\%$, CPC $\approx \$1.90$.

4. Емейл-маркетинг – персоналізовані розсилки з нагадуваннями, акціями, цікавими пропозиціями тощо. Це прямий канал, він має високі показники відкриття, як правило $\sim 20\text{--}40\%$ з відповідними CTR $\sim 3\text{--}5\%$.

5. Інфлюенс-маркетинг – трендовий інструмент, який працює через залучення лідерів думок до популяризації послуги. Завдяки інфлюенс-маркетингу можна створити живий імідж та заручитись довірою підписників блогера. Серед головних недоліків, слід зазначити, співпраця з інфлюенсерами з великими охопленнями та показами зазвичай є дуже дорогою.

6. Зовнішня реклама є класичним рекламним інструментом, комунікація відбувається через білборди, сітілайти, вивіски тощо. Серед головних мінусів – нагадує про бренд, але не мотивує до негайного контакту [23].

Визначення поняття Public Relations можна узагальнити як процес управління потоками інформації та суспільною думкою, ряд заходів спрямований на формування та підтримку позитивного іміджу компанії чи бренду.

Головним завданням зв'язків з громадськістю у контексті сфери послуг є матеріалізація невидимого через побудову беззаперечної довіри. На відміну від товару, який можна потримати в руках, послуга є чимось “невидимим”, і саме PR-інструменти є фундаментом для рішення клієнта здійснити покупку. На перспективу дані заходи утримують вже наявних клієнтів та допомагають зміцнити їхню лояльність та довіру до бренда [3].

У своїй праці С. Блейк визначив основні принципи, за якими мають базуватись зв'язки з громадськістю:

1. відкритість інформації;
2. робота за чіткими правилами того, як люди сприймають інформацію та як будуються зв'язки між брендами й суспільством;
3. повна відмова від брехні та тиску на користь чесного діалогу, що базується на реальних фактах і повазі до аудиторії;

4. визнання самоцінності кожної людини, фокус на її потребах та підтримка її прагнення;
5. використання децентралізованої моделі управління, стратегія найняти топ-спеціалістів і впровадити культуру максимальної автономії [1].

У наукових працях згадується багато різноманітних PR-інструментів, проте можна виокремити головні безпосередньо для сфери послуг:

1. контент-маркетинг: ведення тематичного блогу, публікація корисних матеріалів на сайті або соціальних мережах, контент у ЗМІ підвищує довіру до бренду. Це демонструє компетентність і приносить реальну цінність клієнтам, контент-публікації поліпшують позиції у пошуку;
2. комунікація в соцмережах: саме активне ведення офіційних сторінок є гарним каналом для двостороннього спілкування з аудиторією. Користуючись соціальними мережами, можна отримувати швидкі реакції, оперативно обробляти запитання або скарги та в цілому бути максимально близькими до аудиторії через комунікацію в приватних повідомлення та відповіді на коментарі. Сьогодні дуже активно розвивається соціальна мережа тредс, бізнеси за її допомогою підвищують залученість через смішні коментарі, меми та теги. За допомогою соціальних мереж можна побудувати репутацію дружнього та турботливого бренду;
3. внутрішній PR: корпоративні навчання, мітапи та регулярна комунікація з працівниками є надзвичайно важливі в будь-якому бізнесі, але у сфері послуг цей етап невід'ємний. Залучений і якісно проінформований працівник стає амбасадором компанії, окрім того, що він радить заклад своїм знайомим, працівник цінує місце роботи, тим самим надаючи кращий сервіс, та поширює позитив;
4. ком'юніті менеджмент допомагає творити рівні стосунки між брендом та клієнтом. Активна спільнота, де клієнти підтримують один одного,

мають однакові цінності та бажання, посилює мотивацію користуватись послугою, тим самим формуючи лояльність;

5. івенти: проведення різних тематичних заходів, по-перше, дуже якісно залучають нових клієнтів, по-друге, спонукають чинних до безпосереднього емоційного контакту. Такий досвід запам'ятовується надовго, пов'язані з брендом емоції переходять і на його продукт – це жива практика, за рахунок якої лояльність клієнтів зростає [1; 3].

Клієнтська лояльність має комплексний характер, тому для ефективного її формування варто звертатись до інтегрованих стратегій. Серед рекомендацій слід працювати над підвищенням довіри за допомогою якісного обслуговування, прозорості комунікацій і відповідності цінностям клієнтів. Рекламні компанії варто адаптувати до потреб цільової аудиторії, також важливо розвивати програми лояльності та різноманітні внутрішні ініціативи, як комунікацію з працівниками, так і соціальні проекти. Комплексна робота форсує стійкість клієнтської бази, лояльні клієнти здійснюють регулярні покупки, а середній чек зростає, споживачі стають безкоштовними промоутерами компанії, що веде до стабільного прибутку та стійкого місця на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ (НА ПРИКЛАДІ РИНКУ КОНКУРЕНТІВ)

2.1 Особливості та тенденції ринку фітнес-індустрії

Питання фізичної активності сьогодні є надзвичайно актуальним. В умовах воєнного стану більшість українців зіштовхнулись з психологічними проблемами, такими, як: ПТСР, тривожність, розлади сну, депресія тощо. Всесвітня організація охорони здоров'я стверджує, що фізична активність позитивно впливає на ментальне здоров'я, сприяє зниженню тривоги, покращує когнітивні функції та зменшує прояви депресії. За даними Міністерства молоді та спорту від 2024 року, 4,8% респондентів постійно тренуються, 10,8% займаються регулярно, 22,5% - іноді та 57,9% не займаються (3,9% не змогли відповісти). Тож не дивно, що фітнес-індустрія в Україні розвивається стрімко, про що свідчить регулярне відкриття нових фітнес-просторів [21].

Сучасний фітнес-ринок включає кілька форматів: традиційні тренажерні зали (спеціалізуються на силовому тренінгу з використанням додаткової ваги та спеціалізованих тренажерів), фітнес-студії (зазвичай менші за розміром, спеціалізуються переважно на функціональному тренінгу та групових програмах), спеціалізовані студії (йоги, кросфіт, велотренажери), онлайн-платформи та мобільні додатки.

Фітнес-бізнеси використовують різні моделі монетизації: абонемент, разове відвідування, пакетні послуги, корпоративні та онлайн-підписки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Модель	Сутність	Примітка
абонемент	фіксований платіж за певний термін за безлімітний або обмежений по часу доступ	використовується переважно у тренажерних залах. Рідше у фітнес-студіях

Продовження табл. 2.1

разове відвідування	оплата за кожне відвідування разово, без зобов'язань	зазвичай використовується як додаткова опція до основної моделі монетизації. Підходить для туристів та візитерів
пакет занять	купівля карти на X кількість тренувань	найпоширеніший у фітнес-студіях та спеціалізованих клубах, спортивних закладах, що пропонують групові програми
онлайн-підписка	доступ до онлайн платформ, записів тренувань або live-трансляцій через Інтернет за онлайн-підпискою	використовується для онлайн - платформ, курсів/марафонів та застосунків
корпоративний	контракти з компаніями на групові заняття/абонементи для співробітників	може бути двох форматів: безкоштовні тренування для співробітника(компанія заздалегідь оплачує обраний тариф для команди), корпоративні знижки для клієнтів (клієнти з однієї компанії отримують знижку на пакет/абонемент)

(складено автором)

Американський коледж спортивної медицини щороку публікує звіт популярності фітнес трендів. На 2026 рік організація визначила основні тенденції:

1. носимі технології - розумні електронні пристрої, що носяться на тілі для контролю біометричних даних та фізичної активності: смарт-годинники, фітнес -браслети, пульсометри, розумні кільця, медичні трекери тощо;

2. фітнес-програми для літніх людей – сьогодні можна помітити, що фізичні навантаження асоціюються не лише з красивою картинкою, а у першу чергу зі здоров'ям, тому люди різного віку все більше звертаються до послуг фітнес-студій;
3. вправи для контролю ваги – після пандемії велика кількість людей працює дистанційно, інша частина має сидячу роботу, і фізична активність надзвичайно важлива для формування красивого, здорового тіла та запобіганню переїдань;
4. мобільні застосунки – зручна технологія, що надає можливість записатись на тренування, отримати додаткову інформацію, також є способи інтегрувати застосунок в повноцінну онлайн-платформу для додаткової монетизації;
5. вправи для ментального здоров'я – це тема є надзвичайно важливою та розповсюдженою. Йога, медитації та різні дихальні практики активно застосовуються у сучасній фітнес-галузі;
6. класичні силові тренування – вправи з додатковими вагами, власною вагою чи з використанням тренажерів завжди залишаються актуальними. Вони мають високу ефективність для фізичного та ментального здоров'я, підкріплену великою кількістю досліджень, а також цей напрямок є доступним для занять як у клубі, так і в домашніх умовах;
7. технології на основі даних – це методи та інструменти, що використовують великі масиви даних для аналізу та автоматичного прийняття рішень. Наприклад, використання ШІ у мобільних застосунках дозволяє на базі інформації про активність, стан здоров'я та рівень підготовки створювати персоналізовані програми;
8. клуби відпочинку та спорту для дорослих пропонують комплексний підхід до здоров'я. Цей напрямок набуває популярності, оскільки забезпечує якісне дозвілля у сучасному світі;

9. функціональний фітнес -тренінг – спрямований на тренування тіла для виконання повсякденних задач, на відміну від класичного бодібілдингу, де тренування спрямовані на ізольований ріст певних груп м'язів, функціональні тренування розвивають силу, гнучкість та витривалість;
10. аутдори – формат тренувань на свіжому повітрі. Ми проводимо велику кількість часу в замкнутому приміщенні, саме тому 40-60 хвилин тренування на вулиці, окрім очевидного впливу на фізичне здоров'я, ще й піднімає настрій [22].

Наведені вище фітнес-тренди можна активно впроваджувати не лише для формування конкретної послуги, а й як основу для комунікації з споживачами в рекламі та PR. За допомогою цих тенденцій можливо створити релевантні кампанії, які збільшать лояльність та сформують емоційний зв'язок із клієнтами.

Вагомим фактором для формування впізнаваності та довіри є брендинг та позиціонування. Серед великої кількості інших фітнес-просторів необхідно вирізнитись, щоб потенційний споживач звернув увагу, тут і допомагає візуальна ідентичність, меседж та чітка сегментація (за цілями, статтю, віком). Чітко сформована цільова аудиторія полегшує комунікацію та робить її релевантною. Наприклад, на ринку можна зустріти сімейні спорт-клуби, клуби з атмосферою молодіжних вечірок, фітнес-хаби для жорстких важких тренувань тощо. На основні позиціонування на ринку потрібно сформувати УТП. Маючи те, що відрізняє один клуб від іншого, можна працювати з рекламними комунікаціями, наголошуючи на унікальності.

Окрім уже зазначених складових, доцільно перейти до маркетингової діяльності через призму моделі 7P. У праці Середи Н. та Троценко А. описанно застосування моделі у фітнес-індустрії, дослідження допомагає структурувати маркетингову стратегію та виявити ключові точки впливу на формування лояльності клієнтів.

Таблиця 2.2

Елемент	Характеристика
Послуга (Product)	послуга в концепції фітнес-індустрії розглядається як комплекс продуктів і сервісів, направлений на закриття потреб споживачів у фізичному розвитку, здоров'ї та емоційному стані. Авторські тренування, різноманітні напрямки, додаткові послуги
Ціна (Price)	ціна у фітнес-індустрії виражена абонементом, який може включати комплекс послуг, часто окрім платіжного елемента вона виступає індикатором якості.
Місце (Place)	варто розуміти, що послугу неможливо транспортувати, тому ключовим значенням є локація клубу, її зручність (біля дому чи роботи), графік та розклад, а також можливість онлайн-тренувань.
Просування (Promotion)	у просуванні використовуються ключові елементи: діджитал-реклама, інфлюенс-маркетинг, стимулювання збуту тощо, але ще одним важливим елементом у просуванні є "сарафанне радіо", оскільки досвід знайомих є потужним фактором прийняття рішень
Персонал (People)	у сфері надання послуг обслуговування відіграє критично важливу роль. Враження про досвід формується з першого контакту. Персонал має бути професійним, комунікабельним, уважним до клієнта, емпатичним та швидко реагувати на потреби.
Процеси (Process)	процеси визначають, як саме клієнт отримує послугу і який досвід при цьому формує. Наприклад, алгоритм обслуговування, організацію занять, планування та адміністрування тощо
Фізичне оточення (Physical Evidence)	це матеріальні та візуальні елементи клубу, що допомагають сформувати уявлення про якість послуги. Сюди можна додати інтер'єр, чистота, стан обладнання, форма персоналу, освітлення, музика тощо.

(складено автором [2])

2.2 Аналіз комунікаційної діяльності основних конкурентів

На сучасному ринку України присутня велика кількість спортивних залів, студій, секцій тощо. Робота створена на базі фітнес-студії hiitworks, тож доцільно розглянути основних конкурентів саме цієї студії. Визначимо трійку: Smartass, ЕБШ та Integral. Саме ці бізнеси працюють в однаковому напрямку з hiitworks та є основними гравцями на ринку.

Smartass - це спортивний клуб бутикового типу. Їхній концепт поєднання тренувань з атмосферою нічного клубу. Тренування проходять у напівтемряві з використанням спеціальних світлових сценаріїв під авторські плей-листи з драйвовою музикою. Станом на 2026 рік Smartass має 6 клубів у Києві, 2 у Львові, 1 у Харкові, а також за кордоном – у Варшаві та Софії, незабаром планується відкриття на Балі. У студії на Жилянській також працює Smartass Beauty - салон краси та Kitchen & Bar - ресторан. Загалом у програмі Smartass більше 30 видів тренувань, залежно від студії напрямки можуть різнитись. Наприклад, на Новопечерських Липках моностудія баре, де є кілька різних видів баре а також тренування йога, стретчинг, рекавері, ця студія є girls only (лише для дівчат). А в студії на Короленківській є ряд групових тренувань у тренажерному залі (Smartass gym and soul).

Основним каналом комунікації у соціальних мережах з активними та потенційними клієнтами є сторінки в інстаграм. Раніше кожна студія мала окремий профіль, 27 березня 2026 року компанія ухвалила рішення об'єднати сторінки 5 клубів (Жилянська, Верхогляда, Оболонський проспект, Бажана, Межигірська) на одній сторінці @smartass_sport. Проте окремо залишилась функціонувати @smartass_gymanssoul - спорт простір на Короленківській, компанія зазначила, що його концепція потребує власного простору для проявлення. Також сторінки студій в інших містах та країнах, кафе, ресторану та салону краси функціонують окремо. Є окремі профілі @smarass_tour (організації поїздок) @smartass_desidn_ (студія дизайну інтер'єру) @smartass.shop(офіційний магазин мерчу). Наявність великої

кількості сторінок (10) у потенційного клієнта може викликати певні труднощі: при першому контакті важко швидко зорієнтуватися між сторінками. Профіль @smartass_sport налічує 36,3 тисячі підписників. Контент різноманітний та стабільно публікується. Можна зустріти анонси подій, спеціальні знижки, смішні сюжети, трендові публікації та інформацію про важливі моменти простору. Візуально пости виконані в одному стилі з використанням корпоративних кольорів. У закріплених сторисах зібрана інформація про кожен локацію, описи тренувань, ціни, правила, партнери, вакансії та атмосфера.

Бренд також має сторінку в популярній на сьогодні мережі тредс, де відбувається жива комунікація з користувачами. Пости дублюють основну інформацію з інстаграм, але саме спілкування в коментарях та відповіді на ланцюжки додають охоплення та формують імідж молодіжного, дружнього бренду. Сторінка в тікток є неактивною, остання публікація була 27.07.2025 року. Фейсбук-сторінка мережі фітнес-клубів Smartass налічує близько 6300 підписників. Контент-стратегія сторінки повністю дублює публікації в інстаграм, що є характерною практикою крос-постингу для економії ресурсів SMM-команди. Публікації виходять регулярно щонайменше раз на день і поєднують кілька типів контенту: мотиваційні відео та фото з тренувань із лаконічними англійськими або українськими підписами, анонси подій та акцій, а також комерційні пропозиції.

Проаналізувавши соціальні мережі та сайт компанії, можна зробити висновок, що позиціонування бренду на ринку - молодіжний, спортивний, веселий, сучасний та передовий простір. Основною цільовою аудиторією є активні та енергійні користувачі, з доходом вище середнього або середнім. Клієнти Smartass - це активні користувачі соціальних мереж, що добре розуміються на трендах, орієнтуються на візуальну складову та загальний вайб. Це дає можливість створювати релевантні рекламні та PR-кампанії, що підвищують лояльність потенційних споживачів та формують цілісний образ привабливого фітнес-простору.

Важливим елементом формування лояльності клієнтів у Smarass є вдалі партнерські колаборації. На прикладі Smartass можна простежити чітку відповідність між співпрацею та способом життя цільової аудиторії. Це підсилює довіру, оскільки споживач ідентифікує себе з цими брендами або вже має досвід взаємодії з ними.

Зокрема, співпраця з So Beauty, Leo Beauty, Lamel, Anywell, Sense education, 365 брендами, дотичними до б'юті сфери, апелює до аудиторії, для якої важливою є візуальна складова, доглянутість та естетика. Подібні колаборації формують привабливий “інстаграмний” образ бренду та підсилюють його емоційну цінність, особливо серед молодшої жіночої аудиторії. Логічними є партнерство з брендами, орієнтованими на здоров'я та усвідомлений спосіб життя, зокрема психологічні платформи Rozmova, Medvoice, клініка Добробут, центр Soul body, резонують із цінностями аудиторії, яка дотримується принципів велнес та комплексного підходу до самопіклування. Це розширює сприйняття бренду, позиціонуючи його не лише як фітнес-простір, а й як частину більш широкої екосистеми турботи про себе. Також можна помітити часті згадки DOM та SHELEST. Такі партнерства підсилюють сприйняття бренду як частини певного стилю життя, де спорт є лише одним із елементів. Для споживача це створює цілісну картину: тренування, відновлення, відпочинок і соціалізація, об'єднані в межах близьких за цінностями просторів. Відповідно, бренд стає більш “вбудованим” у повсякденне життя клієнта.

Для залучення нових клієнтів діє реферальна програма: за кожного приведенного друга клієнт отримує одне тренування на свій баланс та одне на баланс товариша. Щодо класичної програми лояльності, у Smartass “дякують” за регулярність клієнтам. Атлетів, що досягли відмітки у 25/50/100/200/300 тренувань, чекає спеціальна знижка 10% на новий пакет, 400 тренувань – 15%, 500 тренувань – пляшка для води з унікальним дизайном. Також щомісяця у кожному клубі обирається три найактивніших клієнти, вони отримують пляшку, стікерпак та бонусне тренування, а між

ними розігруються ще 25 тренувань. Подібна програма лояльності є дуже потужним інструментом, адже має на меті не просто продати новий абонемент, у клієнта з'являється азарт досягти нової відмітки. Це добре працює з прихильністю до бренду, а також із завантаженістю класів.

У діяльності Smartass простежується формування поведінкової лояльності через реферальні програми, сезонні знижки, систему заохочень та емоційної лояльності через атмосферу і ком'юніті, адже формування спільноти навколо бренду, де клієнти відчують свою приналежність до певного соціального середовища, значно посилює рівень їхньої відданості.

ЕБШ – це спортивний хаб функціонального тренінгу. Простір поєднує в собі зали для групових і персональних тренувань, тренажерний зал, бар зі здоровим меню і зону для роботи та відпочинку після тренування. У Києві працюють три клуби: ЕБШ Воздвиженка, ЕБШ NALIVOMU, ЕБШ VARSHAVSKYI. Загалом у програмі є 6 основних напрямків тренувань: Functional, Boxing, Ass&ABS, TRX, Mobilyty, Stretching, кожен із них включає різні тренування.

Спортхаб має досить специфічну цільову аудиторію. Засновниця Юлія Шум неодноразово зазначала, що не прагне створити масовий продукт, а провокаційна назва стала природним фільтром для аудиторії. Саме назва зруйнувала класичні уявлення про фітнес та допомогла бренду створити нову ідентичність. Атлет ЕБШ – це людина, яка живе за принципом “бери від життя все”, він драйвовий, потужний та трохи “божевільний”. Орієнтація на конкретну цільову аудиторію чітко простежується у комунікації бренду.

Основним каналом взаємодії з аудиторією є інстаграм. Соціальна мережа дає змогу інформувати про анонси подій та тренувань, залучати нових клієнтів через активності, органічні охоплення, таргетовану рекламу та мати швидкий зворотній зв'язок з активними клієнтами. На офіційній сторінці @ebsh_kyiv 21 тисяча підписників. Стрічка оформлена в яскравих корпоративних кольорах та чітко підкреслює позиціонування бренду. У

закріплених сторисах є прайс, інформація про тренування, команда, мерч, напрями, правила та партнери.

Потужним інструментом комунікації з аудиторією є телеграм. Спортхаб веде загальний канал “ЕБШ інсайд”, де публікуються важливі новини та анонси, а кожна локація окремо має чат. Наприклад, чат Варшавського налічує більше 5000 учасників. Комунікація там максимально дружня, клієнти обмінюються враженнями від тренувань, фотографіями, голосовими повідомленнями, жартують, вітають один одного з днем народження. Співробітники підтримують живий діалог, але також оперативно відповідають на питання, які виникають у клієнтів. телеграм-чат створює атмосферу листування компанії близьких друзів, саме те, чого і прагне tone of voice бренду.

Тік Ток сторінка ЕБШ має низькі охоплення, контент публікується нерегулярно, середній показник для одного відео за березень 2026 р – 1100 переглядів. У тредс ЕБШ публікують лише копії анонсів з інстаграм, проте ведуть комунікацію у коментарях інших користувачів. Слід зазначити, що стиль спілкування у тредс відрізняється від інших соціальних мереж, він все ще зберігає товариську манеру, але є більш масовим та легшим.

Партнерські інтеграції у випадку ЕБШ є логічним продовженням їхнього позиціонування та відповідають цінностям цільової аудиторії. Співпраця будується навколо спільних інтересів — активного способу життя, драйву, неформального спілкування та бажання отримувати новий досвід. Слід зазначити, що знижки від партнерів працюють лише для активних клієнтів клубів. Це підвищує лояльність і створює ефект додаткових “плюшок”. Бренд має посилання на окрему веб-сторінку, де можна ознайомитись з усіма пропозиціями для клієнтів. Серед колаборацій компанії з піклування за здоров’ям: DІJA, Mindly, Файна клініка, бренди б’юті індустрії: Dotyk, Honest product, Pushhh, Barber king. Проте така близька, молодіжна і місцями шалена комунікація, дає змогу побачити

незвичні партнерства як для спортивного простору, наприклад, S34 Cocktails (бар) та Love space (магазин інтимних товарів).

У ЕБШ відсутня програма лояльності з додатковими знижками або подарунками, проте спортхаб зміг перетворити своїх клієнтів на адвокатів бренду. Вирішальним інструментом тут є ком'юніті – це результат чітко вибудованої системи. Саме через вузьку, порівняно з іншими фітнес-студіями на ринку, цільову аудиторію команді вдалось створити місце, де клієнти отримують відчуття приналежності до певного стилю життя з ефектом “свого місця”. Для багатьох з них простір ЕБШ став місцем зустрічі: люди приходять не епізодично, а постійно, це стає частиною рутини, там формуються знайомства, компанії, навіть дружба. І з певним часом клієнт приходиться не лише потренуватись, а “до своїх людей”.

Одним з важливих інструментів для підтримки потужного ком'юніті є проведення різноманітних івентів. Наприклад, ЕБШ часто практикує кемпи. Більшість розглядають це як “табір для дорослих”, подібні заходи закривають одразу кілька глибинних потреб людини. По-перше, емоційний досвід, яскраві спогади, нові активності – це прив'язує людину до бренду набагато сильніше, ніж звичайний сервіс. По-друге, ефект виходу з рутини – це можливість на кілька днів залишити роботу, звичне життя та “змінити картинку”. По-третє, соціальна приналежність. Саме в кемпах дуже добре пропрацьовується вище згадана ідея “своїх людей”. Слід зазначити, що у кемпах висока інтенсивність контакту з брендом. Учасники весь час, протягом певної кількості днів, разом спілкуються, живуть, тренуються, харчуються тощо. Після кемпу залишаються фото, відео, чати, спогади, бренд продовжує бути частиною життя навіть після завершення досвіду.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що ЕБШ вибудовує лояльність клієнтів не через класичні інструменти знижок чи бонусних програм, а через формування цінності бренду на емоційному та соціальному рівні. На емоційному рівні формується сильний зв'язок із брендом завдяки унікальній атмосфері, чіткій комунікації, харизматичній

команді та продуманному tone of voice. Інстаграм та телеграм підсилюють відчуття через живу, неформальну взаємодію та створення близького до дружнього середовища. На соціальному рівні ЕБШ формує відчуття приналежності до спільноти. Завдяки вузько сегментованій аудиторії, активній комунікації в чатах, офлайн-взаємодії та таким форматам, як івенти і кемпи, клієнти починають асоціювати себе з брендом і його цінностями. Простір перетворюється на “своє місце”, де формуються соціальні зв’язки, а відвідування стає частиною способу життя. Це дозволяє ЕБШ не просто утримувати клієнтів, а перетворювати їх на адвокатів бренду, що і забезпечує формування потужного та стійкого ком’юніті.

Integral - мережа бутикових фітнес-студій нового покоління в Києві, що фокусується на цілісному підході до здоров'я та фітнесу. Студії пропонують 12 напрямків. Філософія — гармонія тіла та розуму без виснажливих навантажень. Integral має дві студії у Києві, на Іоанна Павла та Казимира Малевича, а також студію у Варшаві. На Казимира Малевича працює студія G × Integral – спільний проєкт з G.Bar. Особливістю студій є Хот-тренування при температурі до 35°C та вологістю 45% — мікроклімат «як на Балі».

Цільовою аудиторією Integral є переважно дівчата. G x Integral має лише жіночу роздягальню. Студія, в свою чергу, зазначає, що чоловікам вони теж раді, і ті можуть переодягнутись у просторих вбиральнях. Проте сам дизайн студії, кольори та напрями тренувань є “стереотипно дівчачими”. Їхній клієнт – це молода успішна жінка, з доходом вище середнього, яка цінує естетику, спокійну комунікацію, красивий контент та саморозвиток. Integral — це лише фітнес-студія, а лайфстайл-простір для жінок, які сприймають тренування як естетичну та ментальну частину самопіклування.

Головним каналом комунікації Integral також є інстаграм. Сторінка @integral.kyiv налічує 18 тисяч підписників. У закріплених сторис присутній рокзклад, правила, команда, прайс, важлива інформація, атмосфера простору, напрями та відповіді на поширені запитання. Публікації мають фірмовий стиль, стрічка переважно у пастельних кольорах. Серед контенту

досить багато UGC-відео, ролики не професійні, деякі зняті самостійно тренером. З одного боку, такий формат є ближчим до аудиторії, з іншого ж, дисонує з преміальним позиціонуванням. У шапці профілю є посилання на онлайн-запис, це ж посилання міститься і на сайті студії.

Як і більшість бізнесів Integral має профіль у тредс, де активно коментує пости своїх клієнтів та сторонніх людей. Студія має телеграм-чат для клієнтів студії, він налічує близько 1000 учасників, проте, на жаль, він є не надто активним. Для активнішої комунікації співробітникам варто розпочинати діалог, активні клієнти обов'язково підтримають, а згодом розпочнуть розмову першими.

Партнерства Integral ідеально підібрані для портрету цільової аудиторії – успішна, прогресивна жінка. Серед співпраць: Кооператив- коворкінг, Lavande - бренд SPF-кремів, Honest - косметична компанія Elekta - бренд електrolітів. Оскільки потенційні відвідувачі мають вище середнього достатку класичні знижки у 5-10% не завжди можуть потенційно зацікавити їх, тому співпраця у бренда цікава та запам'ятовуюча. Наприклад, з 8 квітня 2026 р. по 2 травня 2026 р. в студіях проходили спеціальні тренування Integral x Elekta, де можна було отримати подарунок, Honest проводив у просторі студії refill pop-up, захід, де була можливість екологічно поновити засіб у використану тару, після заходу була лотерея та приємні бонуси для клієнтів обох компаній.

Система лояльності у Integral працює за принципом кешбеку. При купівлі абонементу клієнт отримує 5% кешбеку від вартості, ці кошти можна використати на наступний абонемент або сертифікат. Сума зберігається протягом 90 днів. Також діє реферальна програма: -10% на перше тренування для друга та 10% кешбеку на рахунок клієнта, що запросив.

Integral формує лояльність клієнтів комплексно, закриваючи одразу кілька рівнів взаємодії з брендом. На раціональному рівні студія пропонує зрозумілі вигоди — кешбек, реферальну програму, різноманіття напрямів і унікальні hot-тренування, що створюють відчутну цінність для клієнта. На

емоційному рівні лояльність підсилюється через атмосферу “Балі”, продуману естетику простору, спокійну комунікацію та відчуття комфорту під час занять. Водночас соціальний рівень реалізується через телеграм-чат, релевантні партнерства та формування відчуття належності до певного кола — “клубу успішних жінок”.

Грунтуючись на дослідженні трьох головних конкурентів: Smartass, ЕБШ та Integral, доцільно систематично об’єднати їхні ключові параметри у зведеній таблиці. Це надає можливість порівняти підходи, які використовують конкуренти для формування лояльності клієнтів, комунікаційних стратегій та позиціонування на ринку. (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Параметр	Smartass	ЕБШ	Integral
Цільова аудиторія	Молодь 20–35 р., дохід вище середнього, активні користувачі соцмереж	Драйвова аудиторія 20–40 р., що цінує сміливість та неформальний стиль	Переважно жінки 25–40 р., дохід вище середнього, wellness-орієнтовані
Основний формат	Бутикові групові тренування, атмосфера нічного клубу	Функціональний тренінг, хаб-формат	Бутикові студії, hot-тренування, wellness-підхід
Кількість локацій (Київ)	6	3	2
Вартість разового тренування	650 грн	500 грн	700 грн
Основний канал комунікації	Інстаграм, застосунок	Телеграм-чат, інстаграм	Інстаграм

Продовження табл. 2.3

Програма лояльності	Знижки за кількість тренувань (25/50/100/200/300/400/500), щомісячні призи	спеціальні знижки та бонуси від партнерів	Кешбек 5% на наступний абонемент (90 днів)
Реферальна програма	1 тренування за приведенного друга	відсутня	-10% другу + 10% кешбеку запрошувачу
Ком'юніті-інструменти	спеціальні події разом з Kitchen & Bar	телеграм-чати, кемпи, івенти, аут-дори	Telegram-чат, колаборації-події
Тип лояльності	Поведінкова + емоційна+ раціональна	Емоційна + соціальна	Раціональна + емоційна + соціальна

(складено автором)

Таким чином, кожен з проаналізованих гравців займає чітку нішу на фітнес-ринку та використовує відповідні до неї інструменти формування лояльності клієнтів. Smartass робить ставку на поведінкову, раціональну та емоційну лояльність, поєднуючи гейміфіковану систему бонусів із сильною атмосферою бренду. ЕБШ виробляє лояльність виключно через соціальний та емоційний виміри, перетворюючи студію на “своє місце” для чітко сегментованої аудиторії. Integral балансує між раціональними (кешбек, реферали) та емоційними інструментами, підкріплюючи їх естетикою простору та тематичними партнерськими подіями.

РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМНІ ТА PR-ЗАХОДИ З ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ТА ОЦІНКИ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ФІТНЕС-СТУДІЇ HIITWORKS)

3.1 Характеристика фітнес-студії hiitworks

Hiitworks — це мережа фітнес-студій у Києві, заснована в 2016 році підприємцем Євгеном Белініним та тренером Ярославом Сойніковим. Ідея цього проєкту виникла на Міжнародній виставці IHRSA у Флориді, де засновники зацікавилися форматом бутикових фітнес-студій у США. Першою локацією став бізнес-центр на Печерську. На початку існування hiitworks орієнтувалась лише на високоінтенсивні тренування HIIT, залучивши як першу аудиторію переважно триатлоністів та досвідчених спортсменів. Проте через обмеженість такого позиціонування вже в 2018 році команда розширила список тренувань для широкої аудиторії – людей із різним рівнем підготовки та різноманітними фітнес-цілями.

Станом на 2026 рік hiitworks налічує 10 студій у Києві, розташованих у різних районах міста: Поділ, Берестейська, Теремки, Лівобережна, Палац “Україна”, Лук'янівка, Позняки, Мінська, Печерськ та Саксаганського. Місія бренду сформульована чітко: “Покращувати якість життя людей, кайфуваючи від процесу і результату”. Ця теза закріплена на офіційному сайті, транслюється в комунікаціях та відображає ключову цінність компанії – ефективно й приємне тренування без надмірного виснаження.

У 2019 році київське агентство “Banda” розробило фірмовий стиль для hiitworks. Головним елементом айдентики є буква “h”. Перша літера назви трансформована, що дозволяє візуально передати центральну цінність бренду – рух. Фірмовий колір – помаранчевий, він використовується в оформленні всіх студій та рекламних матеріалів, асоціюється з енергійністю, драйвом та позитивом. Візуальна ідентичність hiitworks сприяє формуванню впізнаваності та емоційного зв'язку з клієнтами.

Hiitworks позиціонує себе як “фітнес для зайнятих” – це центральний меседж, навколо якого побудована вся комунікація бренду. Мережа орієнтується на людей, які цінують свій час, прагнуть ефективного результату і не готові витратити по 2 години на тренування. Формат 45-хвилинних занять із чіткою структурою відповідає потребам цієї аудиторії і є конкурентною перевагою у порівнянні з традиційними тренажерними залами.

Ключовою відмінністю від конкурентів для hiitworks є авторська система тренувань, у якій усе детально продумано: напрямки, формати, вправи, протоколи. Загалом тренування поділяються на три типи: силові (тренування у помірному темпі з додатковою вагою або вагою власного тіла, направлені на розвиток та гіпертрофію м’язів), жироспалювальні (більш інтенсивні тренування, з кардіо навантаженням), відновлювальні (допоміжні тренування на розслаблення, покращення гнучкості та мобільності, полегшують відчуття крепатури). Розклад динамічний, щотижня новий, це дозволяє клієнтам, які відвідують студію в один і той самий час, потрапляти на різні типи тренування, а протоколи змінюються щомісяця, щоб уникнути монотонності. Таке рішення є одночасно і маркетинговим (зменшує відтоку через “набридання”), і методично обґрунтованим.

Важливим елементом позиціонування є науковий та технологічний підхід. Головним фітнес-трендом на 2026 рік є носимі технології. Hiitworks на всіх інтенсивних тренуваннях використовує датчики MyZone для контролю пульсу. Це створює цікавий досвід для клієнта, а також підкріплює основні цінності бренду – здоров’я та безпека. Мережа пропонує послугу фітнес-тестування, яка входить до кожного безлімітного абонементу. Це індивідуальна зустріч з тренером, що проходить у три етапи. Спочатку з клієнтом спілкуються щодо способу життя, здоров’я та харчування, потім зважування на спеціальних вагах Tanita та діагностика рухів. Після такої комплексної оцінки тренер може давати подальші рекомендації для досягнення цілі клієнта. Це відрізняє hiitworks від студій, де акцент робиться

на атмосфері або естетиці, і формує сприйняття бренду як серйозного, результатоморієнтованого простору.

Сьогодні студія доступна для будь-якого рівня підготовки – від новачків до спортсменів. Слоган “фітнес для зайнятих” вказує на соціально-демографічний портрет: активна людина середнього та вищого середнього доходу, яка цінує час та ефективність. На відміну від ЕБШ, що обмежують аудиторію провокативною назвою та специфічним tone of voice, або Integral, які чітко орієнтовані на жіночу аудиторію преміального сегменту, hiitworks обрали стратегію інклюзивності: “люди з будь-яким рівнем підготовки та різними потребами”. Ця стратегія дозволила масштабуватись до 10 локацій, проте ускладнює формування монолітного ком'юніті та емоційного зв'язку з конкретним типом людини – на відміну від більш вузько сегментованих конкурентів.

Оскільки цільова аудиторія hiitworks є широкою, доцільно провести сегментацію, використавши підхід Котлера та Келлера [10]. За результатами аналізу первинних даних (клієнтська база hiitworks, спостереження та інтерв'ю з менеджерами студій) виокремлено п'ять цільових сегментів за чотирма критеріями: демографічний, географічний, психографічний та поведінковий.

Сегмент 1. Зайнята міська жінка (28-42 роки).

Ядро цільової аудиторії – жінки з вищою освітою, що працюють на офісних або управлінських посадах із доходом вище середнього. Головний бар'єр – брак часу, тому ключовою перевагою hiitworks для цього сегменту є формат 45-хвилинних тренувань. Мотивація – корекція фігури, зниження рівня стресу, позбавлення від наслідків “сидячого способу життя”. Пріоритетним продуктом для них стане безлімітний абонемент.

Сегмент 2. Активний чоловік (30-45 років)

Чоловіки зі спортивним досвідом, зазвичай мають бекграунд тренажерного залу. Працюють в ІТ або підприємницькому бізнесі. Рівень доходу – вищий за середній. Обирає hiitworks через розуміння важливості функціонального тренінгу та економію часу. Бар'єром зазвичай виступає скептицизм щодо

групових тренувань. Основним продуктом виступає безлімітний абонемент та персональні тренування.

Сегмент 3. Молодь (18–25 років).

Переважно студенти, які ще не мають великого досвіду на ринку платних фітнес-послуг. Цей сегмент чутливий до ціни. Мотивація формується під впливом соціальних мереж і референтної групи. Активно користуються партнерськими знижками та промокодами. Ключовий канал залучення – інстаграм рилс, тіток та використання UGC-контенту. Пріоритетними продуктами є пакети на 5/10 тренувань та студентський пакет.

Сегмент 4. Жінка (43-60 років).

Сегмент із найвищим показником утримання клієнтів. Для представниць пріоритетом є збереження рухливості, зменшенням болю у спині та загальне оздоровлення. Ця аудиторія є найбільш лояльною, вона не схильна до експериментів та пошуку різних варіантів студій. Пріоритетними продуктами виступають безлімітні абонементи, персональні тренування та фітнес-тестування.

Сегмент 5. Корпоративний клієнт (B2B).

Сегмент представлений HR-директорами та керівниками компаній сфери ІТ, фінансів, мобільного зв'язку і фармацевтики, які вирішують задачу велбінг та утримання персоналу. Один корпоративний контракт забезпечує одночасно десятки клієнтів, що зумовлює найвищий LTV серед усіх сегментів. Пріоритетним продуктом є корпоративний абонемент.

Таблиця 3.1

Сегмент	Розмір ринку	Платоспроможність	Рівень конкуренції	Доступність	Потенціал утримання	Середній бал
Зайнята міська жінка	5	4	2	5	3	3,80

Продовження табл. 3.1

Активний чоловік	4	5	3	4	4	4,00
Молодь	5	2	2	5	3	3,40
Жінка (43-60 років)	3	4	5	3	5	4,00
Корпоративний клієнт	2	5	3	3	4	3,40

У таблиці 3.1 було складено матрицю привабливості сегментів, що дозволило здійснити порівняльну кількісну оцінку описаних груп споживачів та визначити пріоритетні сегменти для подальшої роботи над лояльністю клієнтів. За результатами найвищу привабливість демонструють сегменти “активний чоловік” та “жінка 43-60” із середнім балом 4,00. Водночас за представленими результатами можна зробити висновок, що залучення чоловічої аудиторії є стратегічно складнішим завданням. Попри високу платоспроможність сегменту, він потребує специфічної комунікації, орієнтованої на подолання скептицизму щодо групового формату тренувань. Сегменти “зайнята міська жінка” та “молодь” продемонстрували недостатньо високий середній бал, передусім через високу конкуренцію та нижчий потенціал утримання. Це свідчить про необхідність цілеспрямованої роботи з лояльністю саме в цих сегментах, оскільки їх потенціал реалізується у першу чергу через утримання наявних клієнтів, а не через залучення нових.

З метою комплексної оцінки стратегічного становища мережі студій *hiitworks* на ринку фітнес-послуг було проведено SWOT-аналіз. Результати, що подані у таблиці 3.2, стали підґрунтям для розробки заходів формування та утримання клієнтської лояльності.

Таблиця 3.2

Сильні сторони (strengths)	Слабкі сторони сторони (weaknesses)
Авторська система тренувань.	Слабка присутність у соціальних мережах порівняно з конкурентами.
Hiitworks fitness academy – обов’язкова система навчання тренерів.	Комунікація стримана та монотонна, складно виділитись.
10 локацій у різних районах Києва.	Сайт із застарілим контентом.
Використання носимих технологій (датчики My Zone).	Обмежена диференціація від масового ринку – унікальна методологія не комунікується широко
Формат 45-хвилинних тренувань.	
Активна підтримка ЗСУ.	
Можливості (opportunities)	Загрози (threats)
Зростання велнес-культури в Україні.	Перенасичення ринку, перегікання клієнтів.
Запити на фізичну реабілітацію для ветеранів.	Зниження купівельної спроможності. Ракетні обстріли, відключення електроенергії.
Розвиток онлайн-формату.	Відтік кваліфікованих тренерів через еміграцію та мобілізацію
Географічне розширення.	Поява нових нішевих гравців із сильним брендом

Попри професійну модель тренувань, широку мережу та використання сучасних технологій основною проблемою компанії є недостатньо ефективна комунікація. Hiitworks недостатньо підкреслює власні переваги та неефективно працює над формуванням емоційного зв’язку з клієнтами.

3.2 Розроблення комплексу рекламних і PR-заходів для підвищення лояльності клієнтів

На перенасиченому конкурентами ринку фітнес-індустрії, важливим чинником утримання клієнтів є ефективна комунікація бренду зі споживачами. На основі цього виникає потреба у комплексі заходів для формування клієнтської лояльності. За результатами аналізу у розділі 3.1 було сформовано ряд практичних рішень

Один з найнижчих потенціалів утримання серед цільової аудиторії hiitworks має молодь. Ці споживачі менш схильні до довгострокової прив'язаності та частіше змінюють бренди через відсутність емоційного зв'язку. Саме тому особливо важливим є формування ефективної комунікації з молодіжною аудиторією через сучасні діджитал-канали. Серед покоління Z та молодих мелініалів відбулась зміна моделей споживання контенту. Основним фактором залучення уваги для них є короткі відео, емоційність, динамічність та автентичність. Офіційний акаунт hiitworks у тікток є малоактивним, публікації нерегулярні та мають низькі охоплення. Молодіжна аудиторія багато часу проводить у цій соціальній мережі, використовуючи платформу не тільки для розваг, а й для пошуку рекомендацій та мотивації. Ефективність тікток-комунікації для мережі полягає у можливості демонструвати атмосферу тренувань, внутрішню культуру студії, взаємодію між клієнтами та тренерами, що сприяє створенню відчуття ком'юніті. Саме емоційна складова є одним із ключових чинників формування клієнтської лояльності. За умови регулярного постингу алгоритми тікток забезпечують високий рівень органічного охоплення без значних рекламних бюджетів, що дозволяє бренду активно взаємодіяти з потенційними та наявними клієнтами. Для подальшої регулярної присутності бренду в тікток-просторі було розроблено контент-план (див.: Додаток А). Головним завданням стало поєднати розважальну

складову з естетичним мотиваційним контентом. Для цього створено конкретні рубрики: “типи людей” (гумористичні ролики у форматі скетчів, де показані різні типи людей на тренуваннях, щоб кожний клієнт впізнав себе), “день з...” (серія відео-влогів від тренерів та клієнтів, де глядач “підглядає” за їхнім днем), “розвінчуємо міф” (наукова думка тренерів про популярні міфи на тему здорового способу життя), “історія з життя” (ролики про клієнтів або тренерів, де вони розповідають, як фітнес змінив їхнє життя). Основні рубрики доцільно розбавляти просто естетичними кадрами з тренувань, а також актуальними трендами.

Ключовим каналом комунікації з аудиторією студії залишається інстаграм. Платформа охоплює широкий віковий діапазон та забезпечує глибокий рівень взаємодії з брендом. Інстаграм виконує функцію підтримки стосунків з уже наявною аудиторією: формує звичку регулярного контакту з брендом, підкріплює довіру та утримує клієнта в інформаційному полі студії. Акаунт *hiitworks* стабільно функціонує та налічує 15 тисяч підписників. Постинг регулярний, сторінка оформлена в корпоративних кольорах, естетично приваблива, а охоплення наявної аудиторії свідчить про сформовану базову присутність бренду. Проте існує декілька напрямів, які рекомендовано покращити. По-перше, структурувати закріплені історії. Цей інструмент виконує роль постійного навігатора для нових відвідувачів профілю. Було запропоновано виділити конкретні рубрики: “ціни” (повний прайс), “знижки” (лише актуальні на даний момент акційні пропозиції), “розклад” (розклад на поточний тиждень), “локації” (інформація про всі 10 студій), “тренування” (короткий текстовий опис системи та кожного тренування), “партнери” (інформація про умови колаборацій).

Однак робота з аудиторією у соціальних мережах не обмежується лише власним контентом бренду. Важливим інструментом для залучення нової аудиторії та формуванням лояльності є співпраця з інфлюенсерами

– лідерами думок, яким споживачі довіряють та з ким потенційно збігаються цінності. У межах розробленого комплексу заходів передбачено залучення мікроінфлюенсерів, чия аудиторія географічно та демографічно збігається з портретом клієнта hiitworks. У Таблиці 3.3 наведені потенційні акаунти для співпраці та обґрунтування вибору.

Таблиця 3.3

Сторінка в інстаграм	Кількість підписників	Примітка
@anuta_mo	55,6 тис.	lifestyle/UGC, позиціонує себе як креатор, що постійно саморозвивається та пробує щось нове
@valeriegillian	11,1 тис.	lifestyle-інфлюенсер, найкраща подруга Валерії вже тривалий час займається у hiitworks, дівчата часто постять спільний контент
@yu.gnatyshyn	29,3 тис.	fashion-інфлюенсер, зв'язок між модою та фітнесом прямий: форма тіла, впевненість у собі, активний спосіб життя
@taradoyko	22 тис.	lifestyle, “живі” та щирі акаунти мають високий рівень довіри підписників
@chi_tata	35,2 тис.	ведуча, інфлюенсер, Таня вміє говорити про складні речі з гумором, рекламна інтеграція від такого автора гарно запам'ятовується
@rusya_danilkina	145 тис.	ветеранка з ампутацією, відвідує спортзал та допомагає іншим пораненим ветеранам адаптуватися до активного життя, співпраця може стати потужним інструментом для

Продовження табл 3.3

		просування адаптивних тренувань у мережі
@naomir.re	13,3 тис.	lifestyl, профіль про активне міське життя, саме для тих зайнятих людей, що є ЦА для hiitworks
@levonivana_official	86,3 тис.	гумористичний контент, дає можливості для цікавої та запам'ятовуючої співпраці
@grankina7	81,1 тис.	материнський блог, важливий канал для меседжу “фітнес для зайнятих” та “фітнес для менталки”.

Соціальні мережі дають перспективу збільшення трафіку на сайт та залучення нових споживачів. У цьому контексті доцільно розглядати шлях клієнта як поетапну воронку. За основу взято модель AIDA, доповнену етапами утримання клієнта після першої покупки.

1. **Обізнаність (awareness).** Основними каналами першого контакту є органічний пошук у гугл за запитамі “фітнес Київ”, “спортзал Київ”, “групові тренування Київ”, таргетована реклама в інстаграм та фейсбук, сарафанне радіо, зовнішня реклама, гугл-карти, партнерства.
2. **Інтерес (interest).** Відкривши профіль у соцмережах або сторінку сайту потенційний споживач оцінює пропозицію. На цьому етапі важлива зрозуміла структура сайту та наповнення сторінок. Описи тренувань, інформація про ціни та спосіб зв'язку мають бути “на видному місці”. З точки зору лояльності цей відрізок створює перше враження про бренд. Якщо контент-наповнення чітке та імпонує, клієнт залишає заявку на зворотній зв'язок, у такому випадку персонал студії має швидко відреагувати, поки лід

гарячий. Для ефективної роботи на цій фазі було розроблено концепт сценарію розмови з лідом – основна послідовність запитань, відповіді на поширені та обробка заперечень. Механізм допомагає менеджеру підібрати ідеальне перше тренування та перевести споживача на наступний рівень. (див.: Додаток Б)

3. Бажання (desire) Ключовим конверсійним елементом воронки є пробне тренування. Важливо налаштувати комунікаційний меседж: “тренування лише за 99 гривень”. Це інструмент зниження ризику для клієнта, він може перевірити формат без суттєвих фінансових зобов'язань. При першому візиті клієнт має отримати позитивний досвід. Адміністратор та тренер супроводжують клієнта протягом всього часу в студії. У день пробного тренування для клієнта вода, капці, рушник – безкоштовні. Персоналу рецепції необхідно зібрати всю важливу інформацію для подальшого продажу під час неформальної розмови. Тренер надає особливу увагу та підтримку під час заняття, після розповідає про систему тренувань та радить конкретні класи. Для зручності було розроблено буклет новачка. (див.: Додаток В)
4. Дія (action). Найкритичніший перехід у воронці – позитивна конверсія. Дослідження показують, що рішення про покупку приймається протягом 24–48 годин після пробного заняття [5], тому швидкість і персональність комунікації на цьому етапі є головними. Для збільшення лояльності у день пробного тренування для клієнта діють знижки від 15% до 25% на безлімітні абонементи та +1 тренування у подарунок до пакету. Завдання адміністратора або менеджера ефективно донести цю інформацію відразу після тренування. У випадку відмови від негайної покупки варто залучити CRM-інструменти. Було запропоновано наступну стратегію: якщо клієнт обрав конкретний абонемент, але не придбав його, працівник студії додає карту в застосунок та ввечері

того ж дня надсилає персоналізоване пуш-повідомлення з меседжем “Ім’я, поспішіть, до кінця доби Ваш абонемент зі знижкою 20% чекає в застосунку”. За іншим сценарієм, на наступний день виконується сервісна задача — адміністратор запитує як самопочуття після тренування. Далі озвучується меседж “лише для Вас ми притримали знижку пробного дня ще сьогодні...”. Піклування про самопочуття та відчуття особливості створює потужну прихильність до студії. Як показує практика, більшість пробних клієнтів переходить у позитивну конверсію.

Аналіз клієнтської бази показав, що 34% відвідувачів не продовжують перший абонемент. Цей показник є досить непоганим, проте дає поштовх до удосконалення роботи на етапі утримання. При взаємодії з активними клієнтами ключовим інструментом виступає формування лояльності.

Hiitworks має класичну систему лояльності зі знижками при вчасному подовженні абонементу: знижки від 15% до 25% на безлімітні абонементи та подарункові тренування до пакетів. Звичайні знижки дають можливість працювати виключно з раціональним типом лояльності, проте найвищу стійкість мають емоційний та соціальний тип, а для нього варто застосовувати більш складні PR-інструменти.

У 2026 році компанія розпочала проєкт “hiitworks legend”. Були створені “ранги” за кількістю тренувань: “STAR hiitworks” – 50 тренувань, “MASTER hiitworks” – 100 тренувань, “PRO hiitworks” – 250 тренувань, “CHAMPION hiitworks” – 500 тренувань та “LEGEND hiitworks” - 1000 тренувань. У кожній студії у залі повісили дошки, де клієнти записували свої імена у відповідний ранг, а також мали можливість сфотографуватись з табличкою з кількістю занять. Серед результатів проєкту варто відзначити такі: покращення комунікації зі

співробітниками студії (клієнти постійно цікавляться скільки тренувань вони відвідали на рецепції, тренери та адміністратори вітають з новою відміткою), збільшення відвідуваності класів (клієнти прагнуть якнайшвидше закрити певну позначку, тим самим частіше приходячи на заняття), здорова конкуренція між членами клубів (оскільки дошки з іменами в загальному доступі, це наштовхує клієнтів на обговорення прогресу між собою), збільшення позначок у інстаграм-сторис (репости сторис мережі, а також публікація власного досвіду) (див.: Додаток Г; Додаток Д). Проте цей проєкт не має логічної фінальної точки, саме тому було запропоновано концепцію редизайну застосунку з гейміфікацією на основі “hiitworks legend”. У висунутій версії додатку додано кілька основних вкладок. “Профіль користувача” – тут клієнт зможе додати аватар, вік, зріст, вагу та інші біометричні дані, головною ціллю є відслідковування прогресу. “Актуальні пропозиції” – банер, який зустрічає одразу при вході та інформує про поточні акційні пропозиції. “Система лояльності” – головний елемент на домашньому екрані, вказує прогрес клієнта у вигляді діаграми та скільки тренувань залишилось для переходу на новий рівень. Основною ідеєю для системи лояльності стало дарувати клієнту промокод на додаткове тренування або продовження терміну дії безлімітного абонементу при переході на новий рівень. Наприклад, коли користувач стає “MASTER hiitworks” у пуш сповіщенні він отримує певний промокод, застосувавши який до його безлімітного абонементу додається 20 днів. “Карта клієнта” - розділ, де можна отримати інформацію про поточну карту, придбати нову та застосувати промокод. “Історія тренувань” – указані всі тренування, які клієнт відвідав. “Оголошення та події” – якщо в “актуальних пропозиціях” можна побачити дуже коротко головну інформацію, то саме в цій вкладці все представлено більш детально та обширно. “Розклад та запис” – вкладка зі зручним записом на заняття, кожне тренування виділене кольором під тип навантаження (жовтий – силові, зелений –

відновлювальні, помаранчевий – жироспалюючі). “Соціальна функція” надає можливість взаємодіяти з іншими користувачами, слідкувати, які тренування вони відвідують, на якому рівні знаходяться та майбутні записи (див.: Додаток Е).

Лояльність першого рівня – знижки (раціональна), другого – ранги та прогрес (емоційна), третій і найстійкіший рівень – це соціальна ідентичність: людина залишається, бо тут її спільнота. Саме тому головною ціллю роботи на 2026 було визначено побудову стійкого ком’юніті. Найефективнішим інструментом для цього стало проведення різноманітних івентів.

Першою спробою був день народження студії hiitworks Beresteiska. Зазвичай у цей день компанія пропонувала вигідні знижки на локальні абонементи для клієнтів студії, проте цього разу в експериментальному режимі було проведено захід повноцінного святкування. Оскільки івент проводився в тестовому форматі, бюджет на його організацію був мінімальним. У першу чергу разом із командою студії проведено детальний аналіз клієнтської бази, на основі цього продумані різноманітні номінації, наприклад: “дует року”, “рання пташка”, “витримка, що захоплює” тощо, згодом виготовлено статуетки та медалі для нагородження (див: Додаток Ж). Наступним кроком була лотерея, серед передбачень заховані й кілька призів (корисні смаколики, мерч та абонементи). Головним елементом святкування було тематичне тренування, на занятті вдалось зібрати 40 клієнтів (стандартна завантаженість на груповому тренуванні в студії 10-12 людей). Також до клієнтів долучилась вся команда студії. Завершенням заходу став приємний сюрприз – усіх учасників очікувало дитяче шампанське. Попри мінімальний бюджет, саме ця деталь стала емоційною кульмінацією події: після інтенсивного тренування учасники не поспішали розходитись, спілкувались, обмінювались враженнями та святкували

разом. Клієнти мали можливість відчутти себе частиною єдиної спільноти (див.: Додаток З, Додаток К). Реакція учасників у соціальних мережах стала органічним індикатором успіху заходу: сторінка в інстаграм отримала значну кількість відміток у сторис, позитивних коментарів та щирих слів подяки від клієнтів. Учасники самостійно публікували фотографії з нагородами, відео з тренування та спільні кадри. Подібний UGC-контент створений клієнтами з власної ініціативи на основі реального емоційного досвіду, має значно вищий рівень довіри у потенційної аудиторії порівняно з офіційними рекламними матеріалами, що робить його цінним інструментом органічного просування бренду (див.: Додаток Л). З точки зору формування лояльності клієнтів, проведений захід продемонстрував ефективність одразу на кількох рівнях. На емоційному рівні персональне визнання через систему номінацій сформувало в клієнтів відчуття, що студія помічає та цінує кожного відвідувача індивідуально, а не розглядає їх виключно як носіїв абонементів. Спільне переживання інтенсивного тренування та святкування створило яскравий емоційний спогад, міцно асоційований із брендом hiitworks. На соціальному рівні захід сприяв зміцненню міжособистісних зв'язків між клієнтами, перетворивши студію з функціонального місця для тренувань на простір соціальної взаємодії.

Результати заходу повністю перевищили початкові очікування, рівень залученості клієнтів, емоційна віддача та органічне охоплення в соціальних мережах засвідчили, що подібний формат є значно ефективнішим інструментом формування лояльності, ніж традиційні знижки на абонементи. Це стало підставою для прийняття рішення проводити дні народження всіх інших студій мережі за аналогічним сценарієм. Також отримана віддача від заходу надихнула на розробку та реалізацію наступної активності – челенджу “хіітовий страйк”, що став

логічним продовженням роботи з формування ком'юніті навколо бренду hiitworks.

“Ніітовий страйк” – мережеве змагання між клієнтами та студіями. Мета челенджу – повернутися до регулярних тренувань після Великодніх свят, додати більше руху перед літом, підтримувати одне одного та підкреслити силу ком'юніті hiitworks. Через формат челенджу легше повернути тих, хто “випав”, підсилити регулярність у постійних клієнтів і залучити нових через друзів, рекомендації та загальний рух навколо челенджу. Учасники протягом 14 днів відвідують тренування та поступово закривають свій strike (кожні 5 тренувань – 1 strike) за рахунок регулярності і включеності в процес. Окрім тренувань, бали також можна отримати за виконання завдань. Перелік наведено у Таблиці 3.3

Таблиця 3.4

Color Strike	відвідати тренування у трьох різних кольорах розкладу	+3 бали
HIIT Strike Special	відвідати спеціальне тренування, яке з'явиться у розкладі під час челенджу.	+ 1 бал
HIIT STRIKE FINAL	відвідати спеціальне фінальне тренування	+3 бали
Orange mood	прийти на тренування у помаранчевому	+1 бал
Bring a friend	привести друга	+4 бали
New type	спробувати нове для тренування,	+2 бали

Продовження табл. 3.4

HIIT selfie	селфі після тренування, відмітити @hiitworks.ua обов'язково та поставити #HIITовийSTRIKE	+1 бал
Recovery day	Відвідати відновлювальне тренування	+1 бал
Trainer's choice	Виконати завдання від тренерів студії.	+3 бали
HIIT Respect	залишивши відгук на google-картах.	+3 бали
No Sugar Week	7 днів без солодощів	+ 3 бали
Sugar Free Hero	14 днів без солодкого	+7 балів

У кожній студії було дві дошки: одна локальна з балами учасників студії, а друга з загальними балами по мережі (див.: Додаток М). Це створило додаткову мотивацію, адже клієнти прагнули, щоб в змаганнях перемогла саме студія, яку вони відвідують, а для цього працювати треба командно. Ключовим інструментом комунікації в межах челенджу став окремий телеграм-чат, створений спеціально для учасників. Саме цей простір перетворився на епіцентр активності, команда студії регулярно публікувала мотиваційні повідомлення, нагадування, а самі учасники ділились своїми досягненнями, жартували та святкували спільні успіхи. Подібний формат є надзвичайно потужним інструментом одразу на кількох рівнях. На поведінковому рівні челендж стимулює регулярність відвідувань: учасник,

який публічно взяв на себе зобов'язання і отримує щоденну підтримку від спільноти, значно менш схильний пропустити тренування порівняно з клієнтом, що діє самостійно. На емоційному рівні відчуття підтримки з боку як команди, так і інших учасників формує глибокий афективний зв'язок із брендом: hiitworks асоціюється з турботою, увагою та спільнотою однодумців. На соціальному рівні міжособистісні зв'язки, що виникають у чаті між учасниками, створюють додатковий соціальний бар'єр для відходу з мережі – людина залишається не лише заради тренувань, а заради людей, з якими ці тренування пов'язані. За результатами челенджу “hiitовий страйк” до участі долучились 260 клієнтів мережі – це показник високого рівня залученості. Активність у соціальних мережах під час проведення заходу суттєво зросла: сторінка hiitworks отримала значну кількість органічних відміток у сторис від учасників, що забезпечило широке охоплення без додаткових рекламних витрат (див. : Додаток Н). Подібний UGC-контент, створений на основі реального емоційного залучення, є одним із найефективніших інструментів підвищення впізнаваності бренду серед потенційної аудиторії. Слід зазначити, що завдання “bring a friend” спричинило помітне зростання кількості нових клієнтів, проте значна їх частина виявилась низькоякісними лідами – людьми, що прийшли разово задля виконання умов челенджу, без сформованої внутрішньої мотивації до регулярних тренувань. Оскільки робота з кожним новим клієнтом відбувається дуже детально, у кілька етапів, як описувалось вище, такий великий потік спричинив вигорання співробітників та часткову втрату мотивації. Це є важливим спостереженням для подальшої оптимізації механіки: реферальний елемент у форматі челенджу ефективно генерує трафік, однак потребує додаткового конверсійного супроводу.

Оскільки челендж “hiitовий страйк” був проведений успішно та показав гарний результат залученості аудиторії, це надихнуло до розроблення заходу схожого формату. Паспорт атлета hiitworks – це фізична

паперова книжка у форматі А6, що складається з двох функціональних блоків (див.: Додаток П). Перша сторінка – 10 клітинок, по одній на кожен зал мережі. Після відвідування клієнт отримує фірмовий штамп на рецепції. Механіка перфокарти, метою є крос-локаційне відвідування та відчуття прогресу. Друга сторінка присвячена спільноті. 18 клітинок для підписів інших клієнтів мережі. Механіка нетворкінгу для формування соціальних зв'язків усередині бренду. Фізична форма стала принциповим вибором, оскільки у світі перевантаженому діджитал технологіями, на підсвідомому рівні хочеться мати щось просте, асоціативне з дитинством. Паспорт атлета можна взяти до рук, він привертає увагу оточення, викликає бажання поділитись в сторис. Після закриття всіх штампів пропонується знижка 35% на будь-який абонемент, а за збір найбільшої кількості підписів з різних локацій – унікальний мерч. У США активно повертається старий тренд на панч кард, який взято за основу ідеї зі штампами. Дослідники зазначають, що люди не мотивовані досягти мети – вони мотивовані не зупинятись, коли вже почали рухатись. Паспорт атлета візуалізує цей рух. Незавершені дії займають більше когнітивного простору, неповний паспорт на підсвідомому рівні підштовпує завершити його [13]. Зазвичай клієнт відвідує той зал, що ближче до дому. Проте проєкт заохочує досліджувати мережу, відкривати нові локації та тренерів, це підвищує глибину залученості у бренд. Друга сторінка паспорту – соціальна. Клітинки для підписів стануть дуже потужним інструментом утримання клієнтів для hiitworks. Дослідження IHRSA, 2023 зазначає, що клієнти, які мають хоча б одного знайомого в клубі, відвідують заклад на 43% частіше та залишаються на 67% довше [26]. Паспорт атлета hiitworks – це поведінкова система, що підвищує частоту відвідувань через механіку прогресу, збільшує крос-локаційний трафік через колекційний мотив та формує соціальні зв'язки через механіку підписів. Цей проєкт перспективний у впровадженні, адже не вимагає великого бюджету, при цьому є прикладом креативного інструменту для роботи з клієнтською лояльністю.

3.3 Оцінка ефективності рекламних та PR-заходів (на прикладі фітнес-студії hiitworks)

Клієнтська лояльність є одним із визначальних факторів комерційного успіху, для оцінки ефективності проведених заходів доцільно здійснити моніторинг ключових показників ефективності (KPI). Слід зазначити, що описані рекламні та PR-активності були мережевими, проте первинне впровадження івент-заходів та апробація нових інструментів проводились на базі студії hiitworks Берестейська. Саме тому для кількісної оцінки ефективності впроваджених заходів варто використати показники саме цієї студії. Для аналізу було обрано два ключові блоки показників: конверсія нових клієнтів та рівень подовження активних абонементів. Показники допомагають оцінити доцільність рекламних та PR-комунікацій – конверсія дозволяє дізнатись здатність залучати нових клієнтів, а подовження – вплив на лояльність існуючих .

Таблиця 3.4

Показник	Січень	Лютий	Березень	Динаміка
Конверсія ГТ (прийшло/купило)	18/14 (77,78%)	24/18 (74,00%)	21/14 (66,67%)	↓ -11,1 п.п.
Конверсія ПТ (прийшло/купило)	3/2 (67,00%)	7/5 (71,00%)	6/5 (83,00%)	↑ +16,0 п.п.
Загальна конверсія	76,19%	73,33%	70,37%	↓ -5,8 п.п.
Подовження ГТ	48/36 (75,00%)	36/27 (75,00%)	41/31 (75,61%)	↑ +0,6 п.п.
Подовження ПТ	14/12 (80,00%)	16/12 (75,00%)	22/19 (86,36%)	↑ +6,4 п.п.

Продовження табл. 3.4

Загальне подовження	77,00%	75,00%	79,30%	↑ +2,3 п.п.
--------------------------------	---------------	---------------	---------------	--------------------

У таблиці 3.4 наведено зведені дані показників КПІ за I квартал 2026 року студії hiitworks Берестейська, де ГТ – групові тренування, ПТ – персональні тренування.

Попри неоднорідну динаміку протягом звітнього кварталу загальна конверсія не опускається нижче 70%, що є дуже хорошим результатом. Показник подовження абонементів є прямим індикатором клієнтської лояльності – головної мети описаних у роботі PR-заходів. Загальне подовження абонементів зросло з 77% у січні до 79,3% у березні (+2,3 п.п.), що є позитивною тенденцією. При цьому подовження ПТ продемонструвало більш виражене зростання — з 80% до 86,36% (+6,4 п.п.), тоді як подовження ГТ залишилося практично стабільним (75,0–75,61%), що вказує на стійке ядро лояльної аудиторії у сегменті групових тренувань. Протягом I кварталу 2026 року на базі студії Берестейська реалізовувалися наступні PR-ініціативи: проведення відкритих тренувань для нових відвідувачів, запуск реферальних програм, ситуативні комунікаційні активації у соціальних мережах, а також івент-заходи, орієнтовані на підвищення емоційної залученості наявних клієнтів. Зростання показників подовження на фоні стабілізації або незначного зниження конверсії є характерним патерном для початкового етапу впровадження лояльнісних PR-програм: заходи утримання клієнтів дають ефект швидше, ніж заходи із залучення нових, оскільки спрямовані на вже сформовану аудиторію з наявним позитивним досвідом взаємодії з брендом. Важливо зазначити, що період січень 2026 – березень 2026 виявився дуже складним для українського бізнесу. Через зовнішні чинники (сильні морози,

відключення електроенергії, російські обстріли та різке скорочення робочих місць) велика кількість клієнтів втратила можливість продовжувати користуватись послугами компанії. Усупереч нелегкому періоду у таблиці наведені стабільно хороші дані, що підтверджують доцільність системного підходу до планування PR-активностей із чітким розмежуванням заходів, орієнтованих на залучення нових клієнтів, та заходів, спрямованих на формування та зміцнення довгострокової лояльності.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі здійснено комплексне дослідження формування лояльності клієнтів засобами реклами та PR у фітнес-індустрії.

На основі систематизації наукових підходів Олівера, Діка та Басу, Форньє, Муніза та О'Гінна, Джекобі та Честнат виокремлено п'ять ключових типів лояльності – емоційна, соціальна, раціональна, поведінкова та примусова. Найвищу стійкість демонструють емоційна та соціальна лояльність, що базуються на глибокій ідентифікації клієнта з цінностями бренду та відчутті приналежності до спільноти. Саме на формування цих типів лояльності має бути спрямована стратегія рекламних та PR-комунікацій у сфері послуг. При дослідженні факторів та драйверів визначено, що фактори лояльності охоплюють усі чинники взаємодії між компанією та клієнтом, тоді як драйвери визначають ключові причини формування прихильності. У фітнес-індустрії основними драйверами виступають якість тренувань та сервісу, персональний підхід, емоційна атмосфера, відчуття спільноти та відповідність цінностям бренду. У роботі встановлено, що реклама виконує насамперед інформаційну функцію та формує первинний емоційний зв'язок, тоді як PR-інструменти забезпечують глибшу та стійкішу прихильність через побудову довіри, ком'юніті та емоційного досвіду. Найефективнішими інструментами для фітнес-індустрії визначено контент-маркетинг, SMM, інфлюенс-маркетинг, ком'юніті-менеджмент та івент-комунікації.

Аналіз фітнес-ринку України засвідчив зростаючий запит суспільства на фізичну активність як інструмент підтримки ментального здоров'я, що формує стійкий попит на послуги фітнес-студій. Також було проведено аналіз комунікаційної діяльності основних конкурентів hiitworks: Smartass, ЕБШ та Integral. Ці гравці використовують три різні

стратегії формування лояльності. Smartass поєднує поведінкову, раціональну та емоційну лояльність через гейміфіковану систему бонусів та сильну атмосферу бренду. ЕБШ будує лояльність виключно через соціальний та емоційний виміри, перетворюючи студію на "своє місце" для чітко сегментованої аудиторії завдяки потужним телеграм-чатам, кемпам та івентам. Integral балансує між раціональними інструментами — кешбек, реферальна програма — та емоційними, підкріплюючи їх естетикою простору та тематичними партнерськими подіями. Проведений аналіз став підґрунтям для розробки власного комплексу заходів для hiitworks.

У ході аналізу hiitworks було проведено сегментацію цільової аудиторії, за результатами матриці привабливості найвищий пріоритет отримали сегменти “активний чоловік” та “жінка 43–60 років” із середнім балом 4,00. SWOT-аналіз виявив, що головною проблемою hiitworks є недостатньо ефективна комунікація та слабе донесення власних конкурентних переваг до цільової аудиторії. Задля підвищення лояльності клієнтів мережі було розроблено комплекс рекламних та PR-заходів: у діджитал-напрямку запропоновано контент-план для тікток з оригінальними рубриками, рекомендації щодо вдосконалення інстаграм-акаунту зі структурованими закріпленими сторис, а також перелік потенційних мікроінфлюенсерів для співпраці. Розроблено комунікаційну воронку на основі адаптованої моделі AIDA з детальним сценарієм роботи з лідом на кожному етапі та CRM-інструментами персоналізованого супроводу клієнта після пробного тренування. Розроблено та практично реалізовано заходи для формування ком'юніті навколо бренду. Івент-формат дня народження студії hiitworks Берестейська зібрав 40 учасників при стандартній завантаженості залу 10–12 осіб та згенерував значний обсяг органічного UGC-контенту. Мережевий челендж “hiitовий страйк” залучив 260 клієнтів мережі,

забезпечив суттєве зростання органічних відміток у соціальних мережах та сформував активне телеграм-середовище учасників. Також розроблена концепція "паспорту атлета" як фізичного поведінкового інструменту для подальшого впровадження на основі психологічного ефекту незавершеної дії та доведеної кореляції між соціальними зв'язками в клубі та частотою відвідувань. Запропоновано концепцію редизайну мобільного застосунку hiitworks з інтегрованою системою гейміфікації на основі рангової прогресії "hiitworks legend". Система передбачає п'ять рангів від "STAR" до "LEGEND", винагороду у вигляді продовження абонементу при досягненні нового рівня, соціальну функцію взаємодії між клієнтами та персоналізоване відстеження прогресу.

Отже, результати дослідження підтверджують, що системний підхід до формування клієнтської лояльності засобами реклами та PR, який поєднує діджитал-комунікації, ком'юніті-інструменти, івент-активності та програми лояльності з елементами гейміфікації, є значно ефективнішим порівняно з традиційними інструментами знижок та акцій. Це демонструється у КПП-показниках: протягом роботи над проектом відсоток подовження не опускався нижче за 70%, а конверсія утримувалась на рівні вище 70%. Це є дуже гарним результатом для галузі, а особливої значущості показники набувають з огляду на складні зовнішні умови воєнного часу взимку 2026 року.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блек С. Паблік-рілейшнз. Миколаїв : Миколаївський національний аграрний університет, 2022.
2. Неткова В. М. Систематизація типів лояльності споживачів продукції промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2016. № 5 (27). С. 38–44.
3. Серета Н. В., Троценко А. А. Теоретичні основи формування комплексу маркетингу в сфері фітнес-індустрії. *ББК 75, 4 С 83*. 2018. С. 131.
4. Королько В. Г. Моделі зв'язків політичного режиму з громадськістю. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2012. № 6 (62), листоп. - груд. С. 7–18.
5. Berkowitz E. N., Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. *Journal of Marketing Research*. 1978. Vol. 15, no. 4. P. 659. URL: <https://doi.org/10.2307/3150644> (дата звернення: 20.04.2026).
6. Bithers S. W., Howard J. A., Sheth J. N. The Theory of Buyer Behavior. *Journal of Marketing*. 1971. Vol. 35, no. 1. P. 102. URL: <https://doi.org/10.2307/1250571> (дата звернення: 20.04.2026).
7. Dick A. S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994. Vol. 22, no. 2. P. 99–113. URL: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001> (дата звернення: 20.03.2026).
8. Fornell C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. 1992. Vol. 56, no. 1. P. 6. URL: <https://doi.org/10.2307/1252129> (дата звернення: 02.04.2026).
9. Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 1998. Vol. 24, no. 4.

- P. 343–353. URL: <https://doi.org/10.1086/209515> (дата звернення: 02.04.2026).
10. Journal of Consumer Research 2001–2002 Volume 28 Author Index. *Journal of Consumer Research*. 2002. Vol. 28, no. 4. P. 683–694. URL: <https://doi.org/10.1086/515841> (дата звернення: 03.05.2026).
11. Keller K. L., Kotler P. *Marketing Management*. 14th ed. Pearson, 2012.
12. Kenny G. Competitive Advantage. *Strategy Discovery*. New York, 2023. P. 52–67. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003394976-6> (дата звернення 09.04.2026).
13. Muniz A. M., O'Guinn T. C. Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 2001. Vol. 27, no. 4. P. 412–432. URL: <https://doi.org/10.1086/319618> (дата звернення: 09.04.2026)
14. Nunes J. C., Drèze X. The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort. *Journal of Consumer Research*. 2006. Vol. 32, no. 4. P. 504–512. URL: <https://doi.org/10.1086/500480> (дата звернення 09.04.2026).
15. Oliver R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York : McGraw-Hill, 1997. 432 p.
16. Oliver R. L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 1999. Vol. 63. P. 33. URL: <https://doi.org/10.2307/1252099> (дата звернення 02.05.2026).
17. Prakash P. Impact of Advertising on Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*. 2024. Vol. 08, no. 04. P. 1–5. URL: <https://doi.org/10.55041/ijrem32267> (дата звернення 09.04.2026).
18. Porter M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York : Free Press, 1980. 397 p.
19. Rane N., Choudhary S., Rane J. Hyper-Personalization for Enhancing Customer Loyalty and Satisfaction in Customer Relationship Management

- (CRM) Systems. *SSRN Electronic Journal*. 2023. URL:
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4641044> (дата звернення: 12.04.2026).
- 20.Reichheld F. F. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston : Harvard Business School Press, 1996.
- 21.PR і продажі — чи повинен PR продавати? *artcode.com.ua*. URL:
<https://artcode.com.ua/blog/pr-i-prodazhi> (дата звернення: 13.03.2026).
- 22.Всесвітня організація охорони здоров'я. Фізична активність : інформаційний бюлетень. 2022. URL:
<https://www.who.int/newsroom/factsheets/detail/physicalactivity> (дата звернення: 28.05.2025).
- 23.ACSM Worldwide Fitness Trends 2026. URL:
<https://www.fitnesservice.com.ua/> (дата звернення: 05.04.2026).
- 24.Can Advertising Help In Building Brand Awareness And Loyalty. *Digital School of Marketing*. URL: <https://digitalschoolofmarketing.co.za/blog/can-advertising-help-in-building-brand-awareness-and-loyalty/> (дата звернення: 02.03.2026)
- 25.Consumer loyalty driven by practical factors, not emotion. *Retail Customer Experience*. 2025. URL:
<https://www.retailcustomerexperience.com/news/consumer-loyalty-driven-by-practical-factors-not-emotion> (дата звернення 18.03.2026)
- 26.IHRSA Releases Best-selling Annual Global Report - Health & Fitness Association. *Health & Fitness Association*. URL: <https://www.healthandfitness.org/ihrsa-releases-best-selling-annual-global-report/> (дата звернення: 20.05.2026)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Контент	Тип	Деталі	Статус	Дата публікації
"Твій ідеальний ранок"	естетика	IDEA 10. Ранковий зал, світанок, асани	Опубліковано	11.05.2026
Типи людей в залі	гумор	НІП-аоін – помирає, але каже: "обожнюю це"	Опубліковано	12.05.2026
Розвінчуємо міфи	ефективність	"Кардіо лише щоб схуднути"	Опубліковано	13.05.2026
Відео з тренування	естетика	Печерськ вип	Опубліковано	14.05.2026
День з тренером	лайфстайл	Зйомка з тренером Таньою Берест	Опубліковано	15.05.2026
Тікток тренд	гумор	can't get you out of my head, після "set me free" тренер дає гантелі і клієнт робить випади	Опубліковано	16.05.2026
UGC	лайфстайл	відео від Марини	Опубліковано	17.05.2026
Типи людей в залі	гумор	Найсоціальніший – знає всіх тренерів, адміністраторів і хто з ким зустрічається	Опубліковано	18.05.2026
Відео з тренування	естетика	вечірній стретчинг	Опубліковано	19.05.2026
Історія з життя	комюніті	Клієтка Світлана Малевица про те, як скинула 30 кг у fitworks	Опубліковано	20.05.2026
Розвінчуємо міфи	ефективність	"всі качки гулі"	Опубліковано	21.05.2026
День з клієнтом	лайфстайл	Олег Берест зйомка	Опубліковано	22.05.2026
Тікток тренд	гумор	DANCE Slayuuuier	Опубліковано	23.05.2026
Швидкі фото	естетика	Rock your body	Опубліковано	24.05.2026
Топ вправа на сірніці	ефективність	Марина старший тренер Берест	Опубліковано	25.05.2026
Відео з тренування	естетика	healthy back на Лус'їніці з підписом "best feeling"	Опубліковано	26.05.2026
День з тренером	лайфстайл	Зйомка з Дашою Позники	Опубліковано	27.05.2026
Історія з життя	комюніті	Історія переселення Марії: як тренування артували її ментальний стан (Терекіа)	Опубліковано	28.05.2026
Тікток тренд	гумор	"My top 100g movies"	Опубліковано	29.05.2026
Get ready with me на тренування	лайфстайл	клієнт??	Опубліковано	30.05.2026
Тікток тренд	гумор	Timber "літо загра"	Опубліковано	31.05.2026

Сценарій розмови з лідом

Мета розмови: записати на пробне тренування

Настрій розмови: менеджер у хорошому настрої, посмішка в голосі!

Структура розмови:

1. Знайомство
2. Виявлення потреби (тренувались раніше чи ні, яку мету ставить зараз і коли зручно тренуватись)
3. Запис на перше пробне тренування.
4. Оформлення угоди (коментарі + задача)
5. Відправка смс з адресою студії та датою запису. - **ОБОВ'ЯЗКОВО!**

Коли клієнт залишає заявку на головній сторінці сайту, на сторінці тренувань, ми точно не знаємо, чого він хоче, які у нього переваги. Запитуючи “Ви десь займаєтесь” - провокуємо клієнта на розповідь про себе та виявлення потреб. Він потрібен нам, щоб зрозуміти що запропонувати клієнту як пробну послугу - пробну або ФТ. **Почати із пробного тренування можна у ситуаціях, коли клієнт тренується вже зараз або раніше тренувався. Для випадків коли була велика перерва, ніколи раніше не тренувався або були травми - рекомендовано фітнес-тестування!!**

УВАГА! Запитання “Вас цікавлять групові чи персональні” - **не** бажано починати розмову з цього питання. Більшість людей мають слабке і часом стереотипне уявлення про групові. Тим більше не знають, які групові у нас. Тому якщо немає однозначного запиту на персональні, пропонуємо на групові тренування.

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ Б**СИТУАЦІЯ 1. Тренується, або була невелика перерва****Початок розмови:**

- Доброго дня, Оксано. (Пауза) Дочекатися відповіді. Мене звати Марія, це фітнес-студія hiitworks. Ви залишали на сайті заявку на пробне тренування, вірно?

- Так

- **Тоді давайте зробимо так, я Вам задам декілька питань, щоб підібрати найефективніше тренування відповідно до вашої мети**

- Так, звичайно

-**Добре, а скажіть чи раніше Ви тренувались або зараз займаєтесь?**

- Займаюсь в залі регулярно, зараз хочу спробувати щось новеньке

- **Класно, впевнена, що у нас ви знайдете щось цікаве для себе, адже у нас велика різноманітність групових тренувань для будь-яких цілей. До речі, підкажіть а яка у вас мета, яких результатів хотіли б досягти від тренувань?**

- хочу тримати себе у формі

- Чудово, зараз підберемо для вас тренування. Як у Вас з часом, зможете прийти до нас на цьому тижні?

- Так можу. У вівторок або середу.

- У вівторок на 20:15 Вам зручно?

- Так

- Дуже добре, Оксано, записую Вас на вівторок на 20:15. **Велике прохання прийти за 15 хв до початку тренування.**

Тренування триває 45 хвилин, візьміть з собою спортивну форму і змінне взуття. Вода і рушник надається в студії. **Вартість пробного тренування - 300 грн, але якщо будете сплачувати через сайт/застосунок, отримаєте знижку 70%, тобто всього 99 грн. Не проти, якщо я відправлю вам лінк на застосунок?**

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ Б

-Так, давайте

- До того ж хочу додати, що в день пробного тренування у вас є можливість придбати абонемент зі знижкою від 10% до 20%. Зараз ми відправимо Вам смс підтвердженням з адресою студії. Вам як зручніше? Вайбер, телеграм чи смс?

- Давайте в вайбер.

- Домовились, відправляємо. Анатолію, чекаємо Вас в студії! До зустрічі!

- Спасибі до зустрічі!

СИТУАЦІЇ В СЦЕНАРІЇ 1:

Ситуації можуть зустрічатися і в інших варіантах розмови, їх можна застосовувати завжди, коли клієнти задають таке питання. Якщо не задають - краще їм все показати і розказати в студії, коли є прямиий контакт.

А що за пробне тренування у Вас?

(Новачків намагаємося записувати на TRX Basic) Це базове тренування з власною вагою на петлях TRX. Підходить для будь-якого рівня підготовки. На занятті не більше 12 осіб, Тренер знаходиться постійно поруч, контролює техніку і підбадьорює. Ви раніше займалися на петлях TRX?

P.S. варто зауважити, що є% клієнтів, які вважають, що базові тренування легкі, це хибне твердження. Базові тренування підходять для будь-якого рівня підготовки, так як на цих тренуваннях клієнт зможе регулювати рівень складності: ускладнювати і полегшувати навантаження.

- Розкажіть про ваші групові тренування, що це взагалі таке?

- У нас невеликі групи - до 12 осіб. Це дуже круті тренування для самого різного рівня підготовки. У розкладі більше 20 різноманітних тренувань - базові, кардіо, силові, відновлювальні, високоінтенсивні. Ми використовуємо різне обладнання (петлі TRX, робота з додатковою вагою на платформі Proceodos, кардіо тренажери: гребля, байки, додатковий вага: гантелі, гири, мед. боли, штанга, диски). Перераховуємо обладнання, якщо є запит.

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ Б

Тренер знаходиться постійно поруч, контролює техніку і підбадьорює. Також наші інтервальні і високоінтенсивні тренування проходять з датчиками MyZone, який контролює Ваш пульс протягом всього тренування і також по завершенню Ви зможете побачити яку кількість калорій Ви спалили. Заняття проходять за розкладом: вранці, вдень і ввечері. Вам коли зручно ходити?

- Увечері.

- Супер. Тренування на 19:00 завтра Вам підходить? (В ідеалі рекомендуємо жовте тренування з петлями TRX або Burn).

- Так

- А яка вартість абонементів?

УВАГА! Про вартість абонементів починаємо розказувати з уточнюючих питань. Намагаємось, щоб клієнт прийшов і спробував. Через незнання нашого продукту комусь ціни можуть здатися завищеними

- **Вартість абонементів залежить від тривалості і час відвідування студії.** Тут важливо зрозуміти на який абонемент орієнтувати клієнта, як зрозуміти? задати декілька уточнюючих запитань.

- Скільки разів на тиждень плануєте тренуватися?

- В який час зручніше тренуватися?

- Зручно тренуватися вранці, якщо все сподобається, то планую відвідувати 3 рази на тиждень.

- Чудово, тоді рекомендую Вам розглянути наші абонементи Ранок / День. Більш детальніше про них розкажемо вам при зустрічі. Пропонуємо спробувати зараз наше тренування, а потім ми підберемо вам абонемент.

СИТУАЦІЯ 2 (давно не тренувався, взагалі не тренувався, травми)

ПОЧАТОК ЯК В СИТУАЦІЇ 1

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ Б

- Щоб найбільш правильно розпочати тренування і отримати максимальний результат ми радимо перед початком занять пройти «Фітнес-тестування», після чого тренер порадить на які тренування Вам ходити, щоб отримати максимум і не зашкодити собі. Розкажіть детальніше?

- Так

- Тестування проходить в 3 етапи: 1-ий анкетування, тренер дізнається ваші звички, режим дня та інформацію стосовно здоров'я (травми або ж хронічні хвороби), далі 2-ий етап заміри, проходите в зал персональних тренувань і тренер проводить вам заміри на спеціальному аналізаторі складу тіла ТАНІТА, який показує не просто вагу, а % м'язів, води та % жиру в організмі. І 3-ий етап фізичні вправи, тренер дає ряд вправ, щоб зрозуміти як ви рухаетесь і також перевіряє, як ваша кардіо систему реагує на навантаження за допомогою датчика майзон, який контролює пульс.

- Добре, дякую - зрозуміла. А по часу скільки займає?

- Тестування займає 1 годину.

- Добре! А яка вартість?

- Вартість тестування: 450 грн. Давайте запишемо вас на тестування на цьому тижні?

- Так давайте. Коли це можливо?

- Ви можете сказати зручний для вас день та час і ми підшукаємо вам тренера.

- Давайте середа або четвер після 14:00. І по можливості тренера - жінку.

- Так звичайно, це можливо, тоді шукаємо тренера і наберемо вас сьогодні.

- Добре, дякую!

- До зв'язку.

P.S. Якщо ми пообіцяли, що наберемо сьогодні - це обов'язково має бути сьогодні, навіть якщо є проблема з пошуком тренерів. То перетелефонувати клієнту і сказати, що перенаберемо завтра, що він розумів, що ми його чекаємо.

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ Б

РОБОТА ІЗ ЗАПЕРЕЧЕННЯМИ!!!!

Ой, щось у вас дуже дорого

Розумію, але хотіла б проговорити декілька ключових моментів, Ви не проти? (Пауза, дочекатися дозволу, якщо клієнт просто мовчить, розцінюємо як згоду). У нас така ціна, тому що ви зможете отримати результат. Поясню чому:

- Перше - ми маємо авторську систему тренувань, продуману до дрібниць, яка може привести вас до результату. Це комбінація силових, жиропалювальних і відновлювальних тренувань.
- Друге Наші тренування тривають 45 хвилин і не заберуть багато часу. Вам не потрібно буде годинами перебувати в залі. Плюс цього цілком достатньо, щоб ви отримали максимальний ефект.
- Третє - на тренуваннях не більш 12 осіб. Тренер приділяє вам максимальну увагу, знаходиться постійно поруч, контролює техніку і підбадьорює.
- Четверте - в розкладі більше 20 різноманітних тренувань, вони дуже круті. Наші тренування - це те, що потрібно спробувати. Пропоную саме з цього і почати, вартість всього 75 грн.прі оплаті на сайті. Ви можете прийняти остаточне рішення вже після тренування. Давайте запишемо Вас на пробне тренування, коли вам зручно прийти?

Мені треба подумати

Дозвольте поцікавитися, у Вас є сумніви? Я ще обираю клуб, хочу ще дізнатися, що і де є. Так, звичайно, подумайте. Хочу ще раз сказати, що наші тренування - це те, що потрібно обов'язково спробувати. Чи можу я набрати Вас в понеділок і уточнити, що вирішили для себе?

У мене часті відрадження / займаюся ще в іншому клубі не вийде регулярно відвідувати

В такому випадку ви можете ходити разово по 550 грн за кожне тренування або придбати пакет з 5/10/20-ти тренувань, термін дії такого пакету від 2 до 6 місяців, Ви нічого не втрачаєте і точно зможете виходити все тренування. У пакеті вартість тренування буде менше.

ДОДАТОК В

Буклет новачка



АВТОРСЬКА СИСТЕМА ВКЛЮЧАЄ ТРИ ТИПИ ТРЕНУВАНЬ. КОМБІНУЮЧИ ІХ - ВИ ДОСЯГАЄТЕ МАКСИМАЛЬНОГО РЕЗУЛЬТАТУ.

- СИЛОВІ** - стимулюють ріст м'язів, покращують роботу суглобів та поставу. Допомогають сформувати здорове, сильне тіло з красивим рельєфом
- ЖИРОСПАЛЮВАЛЬНІ** - розвивають витривалість, укріплюють серцево-судинну систему, стимулюють обмін речовин. Знижують зайві кілограми
- ВІДНОВЛЮВАЛЬНІ** - покращують гнучкість та мобільність, сприяють відновленню нервової системи, борються з наслідками сидячого способу життя.

НАША МІСІЯ

ПОКРАЩУВАТИ ЯКІСТЬ ЖИТТЯ ЛЮДЕЙ, КАЙФУЮЧИ ВІД ПРОЦЕСУ І РЕЗУЛЬТАТУ




КОМ'ЮНІТІ, У ЯКОМУ ХОЧЕТЬСЯ ЗАЛИШАТИСЬ

+38 (050) 103-92-22



FITNESS GUIDE

hitworks




- YOGA** - гнучкість, дихання і баланс. Тренування спрямоване на оздоровлення всього тіла, розвиває еластичність м'язів і рухливість суглобів.
- HEALTHY BACK** - тренування, що захищає від наслідків «сидячого способу життя» і піклується про здоров'я суглобів і хребта.
- STRETCHING** - тренування, на якому ви м'яко і глибоко працюєте над гнучкістю м'язів, рухливістю суглобів, еластичністю зв'язок і сухожилів.

- HIT** - Це високоінтенсивне інтервальне тренування для максимального жироспалювання та всестороннього оздоровлення тіла.
- BURN** - жироспалюючий мікс для всього тіла: силові вправи з гантелями, гірками або власною вагою плюс вправи на кардіотренажері.
- КРУГОВА** - інтервальне тренування середньої інтенсивності, де по колу чергуються різні вправи: робота з гантелями, гірками, петлями TRX, сльемболами і вагою власного тіла.
- КАРДІО** - тренування, на якому ви постійно перебуваєте в русі, але змінюєте стилі інтенсивності, працюєте в різних пульсових зонах.

- КІВІКІ** - динамічне тренування з акцентом на м'язи кору. Посилює силові вправи з TRX, гантелями, м'ячами та вагою власного тіла
- TRX BASIC** - ефективне тренування з власною вагою на петлях TRX. Опрацюює всі м'язи тіла і зміцнює кор. Крім красивих м'язів і підтягнутої фігури, нагороджує вас хорошою поставою.
- FUNCTIONAL** - суперфункціональне тренування, яке ефективно опрацює все тіло, виконує вправи для сили і гнучкості в різних площинах і напрямках.

- СИЛОВА** - класичне силове тренування з додатковою вагою. Робота на м'язи всього тіла, ідеально для сильних м'язів та красивого рельєфу
- ПОПА-КЛАС** - тренування для нижньої частини тіла з акцентом на сідниці. Дас ефективне навантаження сідницям та стегнам без ризику "перекачати" ноги і плечі
- VERB** - тренування для верхньої частини тіла з використанням гантелі та штанги. Сформує рельєфну спину та підтягнуті руки.

ДОДАТОК Г

Фото клієнтів у рамках проєкту «hiitworks LEGEND»



ДОДАТОК Д



ДОДАТОК Е

Концепція редизайну застосунку



ДОДАТОК Ж

Фото нагород до дня народження студії hiitworksБерестейська



ДОДАТОК 3

Відео зі святкування дня народження студії hiitworks Берестейська



<https://youtube.com/shorts/pnIqM-O-z1c?si=bAIMzmftJsmAzta2>

ДОДАТОК К

Групове фото зі святкування дня народження студії hiitworks

Берестейська



ДОДАТОК Л

Скріншот інтраграм-сторис клієнтки



ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ М

Дошка з балами студій по мережі

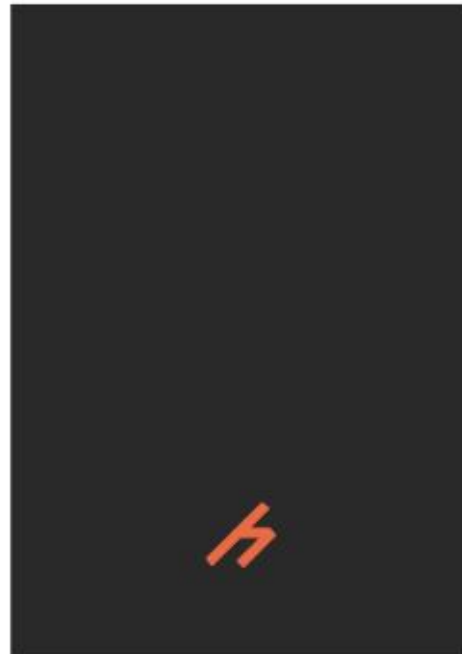
hitworks 		НІТОВИЙ STRIKE		
СТУДІЯ	24.04	29.04	03.05	
БЕРЕСТЕЙСЬКА	241			
ЛІВОБЕРЕЖНА	498			
ЛУК'ЯНІВСЬКА	407			
МАЛЕВИЧА	325			
МІНСЬКА	208			
САКСАГАНСЬКОГО	249			
ПЕЧЕРСЬК	114			
ПОДІЛ	412			
ПОЗНЯКИ	485			
ТЕРЕМКИ	418			

ДОДАТОК Н

Органічний UGC-контент клієтів студії в рамках челенджу HIITовий strike



Паспорт атлета hitworks



Берестейська	Поділ
Маловица	Печерськ
Лук'янівка	Познань
Теремки	Львівська
Саксаганського	Мінська

HITWORKS TEAM
