

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА**
ФАКУЛЬТЕТ ЗДОРОВ'Я, ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ТА СПОРТУ
Кафедра спорту та фітнесу

Борисов Костянтин Сергійович
студента групи ФРб-1-21-4

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ НА
ПРИКЛАДІ ФІТНЕС-КЛУБУ «TSARSKY CITY RESORT»**

бакалаврська робота
здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
зі спеціальності 017 – Фізична культура і спорт

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри спорту та
фітнесу

Протокол засідання кафедри

«__» _____ 2024 р.

Науковий керівник:

кандидат наук з фізичного виховання і
спорту, доцент

Кожанова О.С.

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ФІТНЕС ІНДУСТРІЇ	
1.1. Поняття інтернет-маркетингу та його значення для розвитку фітнес індустрії.....	7
1.2. Історія розвитку інтернет-маркетингу та його еволюція в сфері фітнесу.....	11
1.3. Основні стратегії та інструменти інтернет-маркетингу у фітнес індустрії.....	20
Висновок до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	
2.1. Методи дослідження.....	33
2.1.1. Аналіз науково-методичної та спеціальної літератури та даних мережі Інтернет.....	33
2.1.2. Метод порівняння та зіставлення.....	33
2.1.3. Анкетування.....	34
2.1.4. Методи математико-статистичної обробки отриманих даних..	34
2.2. Організація досліджень.....	34
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК «TSARSKY CITY RESORT»	
3.1. Вплив інтернет-маркетингу на залучення клієнтів до фітнес-клубу.....	37
3.2. Аналіз поведінки клієнтів під впливом інтернет-маркетингових кампаній.....	42

3.3 Оцінка результатів впровадження інтернет-маркетингу у фітнес-клубі «TSARSKY CITY RESORT».....	47
Висновки до розділу 3.....	52
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	53
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ЛІТЕРАТУРИ.....	59
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність роботи. Фітнес-індустрія сьогодні переживає стрімке зростання, яке стимулює постійний пошук нових рішень для залучення та утримання клієнтів. Інтернет-маркетинг стає критично важливим інструментом для ефективної взаємодії з аудиторією, адже завдяки цифровим платформам та технологіям можна гнучко реагувати на зміни в потребах споживачів, а також створювати персоналізовані та ефективні маркетингові кампанії. В умовах, коли традиційні рекламні канали вже не забезпечують достатньої віддачі, а конкуренція між фітнес-центрами зростає, актуальність використання інтернет-маркетингу у фітнес-індустрії тільки збільшується.

Цифрові технології дозволяють бізнесу зручно і масштабовано працювати з цільовою аудиторією: через соцмережі, email-маркетинг, рекламу в пошукових системах та інші канали фітнес-центри можуть привертати увагу до своїх послуг, формувати позитивний імідж і розвивати лояльність клієнтів. Крім того, після пандемії COVID-19 спостерігається стійка тенденція до переходу в онлайн-простір, що включає не тільки просування, але й надання послуг. Це відкриває нові можливості для бізнесу, але водночас вимагає глибокого розуміння актуальних трендів та нових маркетингових інструментів [34].

Здоровий спосіб життя та активне прагнення до фізичного розвитку створюють попит на інноваційні форми взаємодії між фітнес-центрами і клієнтами, де інтернет-маркетинг виступає потужним засобом зв'язку. Ефективне використання його інструментів може значно підвищити конкурентоспроможність бізнесу, зробити його впізнаваним і привабливим для широкого кола потенційних клієнтів. Саме тому дослідження ефективних методів і стратегій інтернет-маркетингу у фітнес-індустрії є надзвичайно важливим [3, 7].

Фітнес-індустрія переживає динамічний розвиток, і конкуренція між фітнес-клубами зростає. У цьому контексті інтернет-маркетинг стає ключовим

інструментом для залучення та утримання клієнтів. Фітнес-клуб Tsarsky City Resort є прикладом ефективного використання цифрових технологій для просування своїх послуг. Використання сучасних інтернет-маркетингових стратегій дозволяє клубу успішно адаптуватися до змін у попиті, створювати персоналізовані пропозиції та підтримувати постійну комунікацію з клієнтами. Пандемія COVID-19 також стимулювала перехід до онлайн-послуг, що відкриває нові можливості для фітнес-клубів [23].

Сьогодні інструменти інтернет-маркетингу, такі як соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг та SEO, стають незамінними у створенні конкурентних переваг. В умовах підвищеної уваги до здорового способу життя дослідження ефективності цих інструментів є надзвичайно важливим для підвищення конкурентоспроможності фітнес-клубів, зокрема «Tsarsky City Resort» [18].

Мета дослідження – вивчити ефективні інструменти інтернет-маркетингу та їх застосування для залучення і утримання клієнтів у фітнес-клубах на прикладі «Tsarsky City Resort».

Завдання дослідження:

- 1) Проаналізувати особливості інтернет-маркетингу у фітнес-індустрії.
- 2) Дослідити цільову аудиторію та її потреби в рамках діяльності «Tsarsky City Resort».
- 3) Оцінити ефективність застосування різних інструментів інтернет-маркетингу у фітнес-клубах.
- 4) Визначити актуальні тренди в інтернет-просуванні фітнес-послуг.
- 5) Розробити рекомендації для підвищення ефективності інтернет-маркетингу для «Tsarsky City Resort».

Методи дослідження: аналіз науково-методичної та спеціальної літератури та даних мережі Інтернет, метод порівняння та зіставлення, анкетування, методи математико-статистичної обробки отриманих даних.

Об’єкт дослідження – інтернет-маркетинг як складова маркетингової стратегії фітнес-індустрії.

Предмет дослідження – інструменти інтернет-маркетингу, що використовуються для просування послуг фітнес-клубу «Tsarsky City Resort».

Практична значущість роботи полягає у розробці рекомендацій щодо оптимізації інтернет-маркетингових стратегій для фітнес-індустрії, що сприятиме покращенню бізнес-показників і підвищенню конкурентоспроможності.

Структура та обсяг роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел літератури (45 найменувань) та 3 додатків. Бакалаврська робота викладена на 67 сторінках комп’ютерного тексту, має 7 рисунків та 3 таблиці. Основний зміст роботи викладено на 57 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ФІТНЕС ІНДУСТРІЇ

1.1. Поняття інтернет-маркетингу та його значення для розвитку фітнес індустрії

Сфера послуг в Україні з кожним роком набуває дедалі більшого значення в економіці, створюючи нові робочі місця та забезпечуючи вагомий внесок у валовий внутрішній продукт. Сегмент послуг, пов'язаних зі спортом і здоровим способом життя, демонструє динамічний розвиток: за даними Держкомстату України, у 2018 році у цій галузі було зайнято близько 140 тисяч осіб [8]. Зростанню популярності спортивних послуг сприяє загальний тренд на здоровий спосіб життя, активність і нові форми дозвілля.

Конкуренція в спортивній сфері є досить високою через низькі бар'єри для входу на ринок і порівняно нескладний старт бізнесу. Індустрія фітнес-послуг є дуже контактною, а якість сервісу значною мірою залежить від професійності персоналу. Для забезпечення конкурентоспроможності власники та менеджери підприємств повинні активно розвивати маркетингові стратегії, орієнтовані як на клієнтів, так і на персонал, аби задовольняти їхні потреби й утримувати позиції на ринку.

Успішний розвиток фітнес-індустрії вимагає ефективних маркетингових рішень. Галузь демонструє стабільний приріст: щорічно кількість споживачів збільшується на 70 тисяч, а кількість спортивних клубів – на 150. Проте послуги розподіляються нерівномірно по країні. Наприклад, на кінець 2017 року 407 із 1 569 фітнес-об'єктів (26%) розташовувалися в Києві, 171 (11%) – у Харкові, 105 (7%) – у Дніпрі, а 84 (5%) – у Львові [8]. Таким чином, 91% фітнес-послуг зосереджено у великих містах. При цьому лише 10% українців користуються фітнес-послугами, тоді як у Європі цей показник сягає 25%, а в США – 40%.

Сьогодні в Україні діє понад 1500 фітнес-клубів, із яких 70% належать до мережових операторів. Галузь перебуває у процесі консолідації, але менш ніж 30% немережових спортивних залів відповідають стандартам повноцінних фітнес-клубів. Більшість із них – це невеликі тренажерні зали, розташовані в напівпідвальних приміщеннях або при готелях.

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним із ключових елементів успішного функціонування бізнесу, зокрема в галузі фітнес-індустрії. Цей вид маркетингової діяльності ґрунтується на використанні цифрових технологій для просування товарів і послуг, формування бренду, а також взаємодії з клієнтами. Особливості інтернет-маркетингу набувають все більшого значення в умовах динамічного розвитку інформаційного суспільства та зростання попиту на цифрові рішення. Для кращого розуміння сутності цього явища розглянемо визначення поняття «інтернет-маркетинг», що надаються різними дослідниками, а також його значення для розвитку фітнес-індустрії.

Поняття «інтернет-маркетинг» досить широко розглядається у науковій літературі, але єдиної загальноприйнятої дефініції не існує. Дослідники, аналізуючи цей феномен, наголошують на різних аспектах його сутності, серед яких виділяють технологічний, комунікативний, стратегічний і практичний.

За словами Філіппа Котлера, інтернет-маркетинг є «комплексом маркетингових дій, які реалізуються за допомогою цифрових каналів для досягнення стратегічних і тактичних цілей бізнесу» [1]. У цьому визначенні наголошується на багатовимірності інтернет-маркетингу та його зв'язку з загальною маркетинговою стратегією підприємства.

Група українських дослідників, таких як Лебедєва та Карпенко, характеризує інтернет-маркетинг як «процес створення, розвитку, просування і реалізації продуктів і послуг через мережу Інтернет із використанням інструментів цифрових комунікацій» [2]. Вони роблять акцент на практичному застосуванні цього підходу для підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

З точки зору Ж.-Ж. Ламбена, інтернет-маркетинг слід розглядати як еволюційний етап розвитку маркетингу, що передбачає інтеграцію сучасних цифрових технологій у всі аспекти маркетингової діяльності [3].

Поняття інтернет-маркетингу у цифрову епоху зазнало значної трансформації. В умовах швидкого поширення технологій дослідники звертають увагу на його інтеграцію із концепціями електронної комерції, мобільного маркетингу та соціальних мереж.

М. Годін зазначає, що інтернет-маркетинг є «ключовим інструментом цифрового маркетингу, що дозволяє підприємствам не лише залучати клієнтів через Інтернет, а й розширювати взаємодію з ними завдяки персоналізованим комунікаціям» [4].

Підхід Дж. Чаффі фокусується на системному аспекті: «Інтернет-маркетинг — це процес аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингових активностей у цифровому середовищі з метою досягнення бізнес-цілей».

Фітнес-індустрія є унікальною галуззю, яка поєднує продаж товарів (спортивне обладнання, аксесуари) та послуг (фітнес-програми, персональні тренування). В умовах сучасного інформаційного суспільства роль інтернет-маркетингу для цієї галузі зростає через:

- Зростання популярності здорового способу життя;
- Високу конкуренцію між фітнес-клубами та мережами;
- Орієнтацію споживачів на цифрові сервіси.

До найпоширеніших інструментів інтернет-маркетингу у фітнес-індустрії належать:

- **Соціальні мережі:** використання платформ (Facebook, Instagram, TikTok) для просування послуг, проведення рекламних кампаній та залучення клієнтів.

- **Електронна пошта:** інструмент для підтримки зв'язку з клієнтами, інформування про акції, спеціальні пропозиції.

- **Контент-маркетинг:** створення освітніх та мотиваційних матеріалів (статті, відео, вебіари).
- **SEO та контекстна реклама:** забезпечення видимості фітнес-клубів у пошукових системах.

Інтернет-маркетинг відкриває широкі можливості для розвитку фітнес-бізнесу:

- Зниження витрат на традиційну рекламу;
- Таргетування та персоналізація пропозицій;
- Створення довгострокових відносин із клієнтами;
- Збір аналітичних даних для вдосконалення послуг.

Серед основних викликів слід відзначити:

- Необхідність адаптації до швидкозмінних технологій;
- Ризики пов'язані з кібербезпекою;
- Конкуренцію за увагу споживача.

У перспективі інтернет-маркетинг у фітнес-індустрії сприятиме індивідуалізації послуг, створенню нових форматів взаємодії з клієнтами та зростанню довіри до брендів.

З огляду на розглянуті підходи, інтернет-маркетинг можна визначити як комплексну систему цифрових стратегій, інструментів і методів, спрямованих на залучення, утримання та вдосконалення відносин із клієнтами через інтерактивні платформи з метою досягнення маркетингових і бізнес-цілей.

Для фітнес-індустрії інтернет-маркетинг стає не лише засобом просування послуг, а й інструментом формування культури здорового способу життя, що забезпечує зростання популярності фітнесу та вдосконалення бізнес-моделей.

Інтернет-маркетинг є ключовим чинником розвитку сучасної фітнес-індустрії. Його багатогранна природа дозволяє ефективно реагувати на потреби клієнтів, розширювати ринкові можливості та забезпечувати стійке зростання галузі.

1.2. Історія розвитку інтернет-маркетингу та його еволюція в сфері фітнесу

Інтернет-маркетинг є одним із найпотужніших інструментів бізнесу в сучасному світі. Його розвиток розпочався із зародження Інтернету наприкінці XX століття та перетворився на масштабну глобальну систему, що охоплює всі сфери економіки. Однією з галузей, яка активно інтегрує інтернет-маркетингові стратегії, є фітнес-індустрія. Її специфіка – акцент на здоров'ї, мотивації та персоналізації – зумовлює унікальність підходів у просуванні послуг. Цей підрозділ розглядає історичні етапи становлення інтернет-маркетингу, а також його трансформацію в контексті фітнес-індустрії.

Історія інтернет-маркетингу розпочалася наприкінці XX століття, коли Інтернет поступово перетворювався з інструменту для наукових досліджень на комерційну платформу. Впровадження нових технологій та збільшення кількості користувачів створили умови для виникнення перших маркетингових стратегій у цифровому середовищі.

Одним із перших інструментів інтернет-маркетингу стала електронна пошта. Початково цей засіб використовували для обміну інформацією між користувачами, але згодом його комерційний потенціал почали застосовувати компанії. Уже в 1978 році було надіслано перше масове рекламне повідомлення, яке принесло \$13 млн доходу. У 1990-х роках електронна пошта стала основним каналом комунікації між бізнесом та клієнтами.

Іншим важливим кроком у становленні інтернет-маркетингу стало створення банерної реклами. У 1994 році компанія AT&T запустила перший банер на веб-сайті *HotWired*. Це був простий графічний об'єкт із закликом до дії, що спрямовував користувачів на сайт рекламодавця. Банери швидко набули популярності через простоту створення і високу ефективність у приверненні уваги аудиторії.

Паралельно розвивалися перші веб-сайти, які стали платформою для комерційної діяльності. Сайти компаній виконували функцію візитних карток, надаючи базову інформацію про послуги та контакти. Однак поступово бізнес

почав використовувати їх як повноцінні маркетингові інструменти для залучення клієнтів.

У середині 1990-х років виникла потреба у впорядкуванні інформації в мережі, що сприяло появі пошукових систем. У 1995 році з'явилася пошукова система Yahoo, яка організувала контент за категоріями, що спростило пошук інформації. Згодом у 1998 році була запущена Google, яка використала новаторський алгоритм ранжування сторінок, відомий як PageRank.

Поява пошукових систем заклала фундамент для розвитку оптимізації пошукових систем (SEO). Компанії почали адаптувати свої сайти під вимоги пошукових алгоритмів, щоб підвищити їх видимість у результатах пошуку. SEO стало ключовою складовою інтернет-маркетингу, оскільки дозволяло органічно залучати цільову аудиторію без значних витрат на рекламу.

На цьому етапі інтернет-маркетинг зосереджувався переважно на таких аспектах:

1. **Інформування:** створення веб-сайтів із базовими даними про компанію та її послуги.
2. **Залучення аудиторії:** використання банерів і посилань для привернення уваги користувачів.
3. **Комунікація:** надсилання електронних листів із комерційними пропозиціями та інформацією про акції.
4. **Оптимізація:** адаптація контенту для підвищення рейтингу у пошукових системах.

Таким чином, витоки інтернет-маркетингу пов'язані з першими спробами бізнесу використовувати цифрові канали для взаємодії з клієнтами. Незважаючи на технічну простоту ранніх рішень, вони заклали основу для подальшого розвитку цієї галузі.

Інтернет-маркетинг бере свій початок з 1990-х років, коли Інтернет почав набувати популярності серед широкого загалу. Перші маркетингові кампанії в Інтернеті використовували базові інструменти, такі як електронна

пошта та текстові банери. Однією з перших форм інтернет-реклами стало розміщення банерів на веб-сайтах, що з'явилося у 1994 році.

Становлення пошукових систем, таких як Yahoo (1995) і Google (1998), дало поштовх розвитку SEO (Search Engine Optimization). Підприємства почали оптимізувати свої сайти для підвищення видимості в результатах пошуку, що заклало основи сучасного інтернет-маркетингу.

Розвиток платіжних систем і появи електронної комерції, таких як Amazon (1994) і eBay (1995), значно розширили можливості бізнесу в Інтернеті. Вони створили нові способи взаємодії з клієнтами та заклали основу для персоналізованого маркетингу.

Для фітнес-індустрії ці інструменти стали важливими на початкових етапах розвитку. Продавці спортивного обладнання та аксесуарів почали використовувати Інтернет для залучення клієнтів і збільшення обсягу продажів.

Розвиток електронної комерції наприкінці 1990-х років став революційним етапом у формуванні цифрового бізнесу. Поява платформ, таких як Amazon (1994) і eBay (1995), не лише змінила уявлення про традиційну торгівлю, але й заклала основи для створення комплексних маркетингових стратегій в Інтернеті.

Електронна комерція виникла завдяки прогресу в технологіях обробки даних і розробці безпечних платіжних систем. Amazon, як один із перших великих інтернет-магазинів, започаткував торгівлю через Інтернет з продажу книг. Згодом платформа розширила свій асортимент, доводячи, що віртуальна торгівля може бути успішною в багатьох категоріях товарів.

eBay, запущений у 1995 році, зробив можливим електронні аукціони, що створило новий формат взаємодії між продавцями та покупцями. Це стало важливим кроком у розвитку моделі peer-to-peer, яка дозволила будь-кому брати участь у торгівлі.

Ключовими досягненнями електронної комерції на цьому етапі були:

1. **Доступність для користувачів у всьому світі.** Інтернет забезпечив глобальне охоплення без географічних обмежень.

2. **Автоматизація процесів продажу.** Інструменти електронних платежів і каталогізація товарів спростили роботу бізнесу.

3. **Формування бази даних клієнтів.** Інтернет-магазини почали збирати інформацію про споживачів, що стало основою для персоналізованого маркетингу.

У фітнес-індустрії електронна комерція відкрила нові горизонти для розвитку. Починаючи з 2000-х років, продавці спортивного обладнання, одягу та аксесуарів активно інтегрували Інтернет у свої бізнес-моделі. Важливими аспектами цього процесу стали:

1. **Онлайн-магазини спортивних товарів**
Платформи, подібні до Amazon, стали місцем продажу тренажерів, килимків для йоги, гантелей та іншого обладнання. Це дозволило значно розширити географію продажів і досягти клієнтів, які не мали доступу до фізичних магазинів.

2. **Спеціалізовані платформи для фітнес-товарів.** Розвиток ніші у сфері фітнесу призвів до появи спеціалізованих магазинів, що пропонували обладнання, харчові добавки та спортивне харчування. Такі платформи орієнтувалися на конкретну аудиторію, що підвищувало ефективність маркетингових кампаній.

3. **Моделі підписки.** Електронна комерція сприяла поширенню підпискових моделей. Клієнти могли отримувати регулярні поставки продуктів, таких як протеїнові батончики або вітаміни, що підвищувало їхню лояльність до бренду.

4. **Інтеграція з соціальними мережами.** Фітнес-бренди почали активно просувати свої товари через соціальні платформи, такі як Instagram і Facebook. Це дозволило їм поєднувати електронну комерцію з інтернет-маркетингом, формуючи спільноти навколо бренду та мотивуючи клієнтів до покупки через емоційний зв'язок.

Одним із найважливіших досягнень електронної комерції стало створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта. Впровадження системи рекомендацій, вперше реалізованої на Amazon, стало проривом у маркетингу. Для фітнес-індустрії це означало можливість:

- Пропонувати клієнтам товари відповідно до їхніх тренувальних цілей (наприклад, устаткування для кардіотренувань або силових вправ).
- Рекламувати аксесуари, які доповнюють придбаний товар (наприклад, до гантелей – рукавички для тренувань).
- Формувати індивідуальні пропозиції залежно від попередніх покупок.

Хоча електронна комерція значно спростила доступ до ринку, вона також створила конкурентне середовище. Для фітнес-брендів це стало викликом: вони мали створювати унікальну пропозицію, щоб виділитися серед численних аналогів.

Сучасні тенденції, такі як впровадження технологій віртуальної реальності (VR) для демонстрації тренажерів або інтеграція з фітнес-додатками, дозволили зробити електронну комерцію ще більш ефективною.

Електронна комерція змінила правила гри у фітнес-індустрії, надавши компаніям нові можливості для взаємодії з клієнтами. Від продажу обладнання до формування персоналізованих пропозицій, цей інструмент став невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Завдяки своїй гнучкості та постійному вдосконаленню електронна комерція продовжує сприяти розвитку фітнес-бізнесу в умовах глобальної цифровізації.

Поява соціальних мереж стала ключовим етапом у трансформації інтернет-маркетингу. З запуском Facebook у 2004 році, YouTube у 2005 році та Twitter у 2006 році компанії отримали унікальну можливість для безпосередньої взаємодії зі споживачами. Соціальні платформи дозволили брендам не лише інформувати аудиторію, але й будувати з нею довготривалі відносини через персоналізований контент і швидкий зворотний зв'язок.

Соціальні платформи стали не просто місцем для розваг, а інструментом для формування громадської думки, залучення клієнтів і розповсюдження контенту. Основними можливостями, які принесли соціальні мережі в інтернет-маркетинг, стали:

1. **Побудова бренду.** Соціальні платформи дали змогу компаніям створювати унікальні образи, що резонують із цільовою аудиторією.
2. **Залучення аудиторії через інтерактивний контент.** Меми, відео, тести та інші формати інтерактивного контенту стали популярними інструментами для збільшення охоплення.
3. **Реальна комунікація.** Через коментарі, прямі повідомлення та стріми бренди змогли вести діалог із клієнтами в реальному часі.
4. **Аналітика в реальному часі.** Соціальні мережі надали інструменти для аналізу охоплення, взаємодії та конверсій.

Для фітнес-індустрії соціальні мережі відкрили нові можливості для залучення клієнтів та формування спільнот. Основні зміни включають:

1. **Популяризація фітнес-блогерів і тренерів**

Фітнес-інфлюенсери, такі як блогери на YouTube та Instagram, стали рушійною силою у просуванні здорового способу життя. Вони демонстрували власні результати, техніку виконання вправ і мотивували аудиторію до занять спортом.

2. **Створення спільнот**

Facebook-групи, Instagram-акаунти та YouTube-канали стали платформами для обміну досвідом, рекомендаціями та підтримкою між клієнтами та тренерами. Спільноти стали важливим фактором утримання клієнтів.

3. **Використання вірусного контенту**

Публікації з челенджами, наприклад, #30DaysChallenge, активно поширювались серед користувачів, підвищуючи популярність фітнес-брендів та клубів.

Запуск першого iPhone у 2007 році став початком нової ери мобільного Інтернету, яка докорінно змінила підходи до інтернет-маркетингу. Смартфони забезпечили користувачам постійний доступ до онлайн-контенту, а бізнесу дали змогу бути ближче до клієнтів.

Для фітнес-індустрії мобільні додатки стали інструментом персоналізованого маркетингу та обслуговування клієнтів. Основними напрямками використання мобільних технологій у фітнесі є:

1. **Моніторинг здоров'я та фізичної активності**

Додатки, такі як MyFitnessPal і Strava, дозволяють відстежувати тренування, споживання калорій і прогрес у досягненні цілей.

2. **Віртуальні тренування**

З розвитком мобільних технологій з'явилися додатки, які надають доступ до віртуальних тренувань, наприклад, Nike Training Club. Це дозволило користувачам займатися спортом у зручний для них час.

3. **Покупки онлайн**

Через мобільні додатки користувачі можуть купувати абонементи, замовляти спортивне харчування або оплачувати онлайн-тренування.

Мобільні додатки також дозволили компаніям збирати дані про поведінку користувачів, створювати персоналізовані пропозиції та будувати програми лояльності.

З появою Big Data компанії отримали доступ до величезних обсягів даних про поведінку клієнтів. Аналіз цих даних дозволяє створювати таргетовані кампанії та персоналізовані пропозиції. Для фітнес-індустрії це означає можливість створювати індивідуальні тренувальні плани та дієти.

Штучний інтелект дозволив автоматизувати багато процесів, включаючи рекомендації тренувань, підтримку клієнтів через чат-боти та аналіз прогресу тренувань.

Зростання популярності відео як основного формату контенту змінило підходи до створення маркетингових кампаній. Для фітнес-індустрії відео

стало способом наочно демонструвати переваги послуг, техніку вправ та мотиваційні історії клієнтів.

Ці три аспекти є ключовими для розуміння сучасного інтернет-маркетингу, що постійно розвивається та адаптується до нових технологій і очікувань клієнтів.

Сьогодні інтернет-маркетинг є основним інструментом просування послуг і товарів у різних галузях, включаючи фітнес-індустрію. Його розвиток забезпечує доступність, персоналізацію та ефективність взаємодії зі споживачами. Завдяки швидкому прогресу цифрових технологій компанії мають змогу охоплювати широку аудиторію, використовуючи інтеграцію соціальних мереж, мобільних додатків, штучного інтелекту та відеоконтенту.

Основні тенденції сучасного інтернет-маркетингу

1. Мультиканальна стратегія

Сучасні компанії використовують кілька каналів для взаємодії зі споживачами: соціальні мережі, електронну пошту, платформи для стрімінгу відео та месенджери. Інтеграція цих каналів дозволяє забезпечити безперервну взаємодію та підвищити ефективність маркетингових кампаній.

2. Використання штучного інтелекту та автоматизація

Штучний інтелект дозволяє аналізувати великі обсяги даних, створювати персоналізовані пропозиції та автоматизувати такі завдання, як розсилки, підтримка клієнтів через чат-боти та рекомендації продуктів.

3. Контент-маркетинг

Контент залишається королем маркетингу. Інфографіка, блоги, відеоролики та подкасти активно використовуються для підвищення впізнаваності бренду та взаємодії з аудиторією.

4. Таргетинг і ремаркетинг

Сучасні рекламні платформи, як Google Ads і Meta Ads, дозволяють створювати таргетовані кампанії, орієнтовані на конкретні сегменти аудиторії. Ремаркетинг допомагає залучати користувачів, які вже взаємодіяли з брендом.

Фітнес-індустрія активно використовує інтернет-маркетинг для залучення нових клієнтів, утримання наявних та популяризації здорового способу життя. Основними інструментами є:

1. Соціальні мережі

Платформи, як Instagram, Facebook і TikTok, є головними майданчиками для просування фітнес-клубів. Бренди створюють динамічний контент: відео тренувань, мотиваційні історії клієнтів та інтерв'ю з тренерами.

2. Мобільні додатки

Мобільні додатки забезпечують доступ до тренувальних програм, відстеження прогресу та онлайн-консультацій із тренерами. Це розширює можливості для залучення та утримання клієнтів.

3. Платформи відеоконтенту

YouTube використовується для створення освітніх відео, навчання техніки виконання вправ та публікації відгуків клієнтів. TikTok і Instagram Reels є майданчиками для швидких, візуально привабливих відео.

4. Програми лояльності

Фітнес-клуби інтегрують програми лояльності в свої мобільні додатки або сайти, заохочуючи клієнтів до повторних відвідувань через бонуси, знижки та нагороди.

Інтернет-маркетинг сьогодні є невід'ємною складовою успішного функціонування бізнесу в будь-якій галузі, зокрема у фітнес-індустрії. Його інструменти та технології дозволяють охоплювати широку аудиторію, адаптувати послуги до індивідуальних потреб клієнтів, підвищувати їхню лояльність та забезпечувати конкурентоспроможність компаній.

Еволюція інтернет-маркетингу від перших банерних оголошень і SEO до використання соціальних мереж, мобільних додатків, великих даних і штучного інтелекту демонструє його значний вплив на бізнес-процеси. Для фітнес-індустрії ці можливості стали каталізатором для популяризації здорового способу життя, формування спільнот навколо брендів і створення нових форм комунікації з клієнтами.

Сучасний інтернет-маркетинг орієнтований на персоналізацію, інтерактивність і зручність для користувачів. Використання соціальних мереж, мобільних додатків, відеоконтенту та інших цифрових платформ дозволяє фітнес-клубам не лише залучати нових клієнтів, а й ефективно утримувати наявних, пропонуючи їм унікальний досвід і високий рівень обслуговування.

Отже, інтернет-маркетинг є потужним засобом, який, завдяки своїй гнучкості та інноваційності, продовжує трансформувати фітнес-індустрію, сприяючи її динамічному розвитку та зростанню.

1.3. Основні стратегії та інструменти інтернет-маркетингу у фітнес індустрії

Інтернет-маркетинг у фітнес-індустрії є стратегічним підходом до залучення, утримання клієнтів та формування позитивного іміджу бренду. Завдяки сучасним цифровим технологіям бізнеси можуть впливати на споживачів, адаптуючи свої пропозиції до їхніх потреб. У цьому підрозділі розглянуто основні стратегії та інструменти інтернет-маркетингу, які застосовуються у фітнес-індустрії, із практичними прикладами їх реалізації.

Контент-маркетинг зосереджується на створенні та поширенні корисної, релевантної та якісної інформації, яка привертає увагу аудиторії, формує довіру та стимулює клієнтів до взаємодії з брендом. У контексті фітнес-індустрії цей підхід дозволяє брендам не лише просувати свої послуги, а й ставати джерелом натхнення та мотивації для аудиторії. Основними форматами контенту є навчальні відео, статті про здоров'я, інтерв'ю з експертами, блоги, інфографіки та соціальні мережі.

Стратегії реалізації контент-маркетингу

1. **Відеоконтент:** Відео є одним із найбільш популярних і ефективних форматів у фітнес-індустрії. Це можуть бути відеоуроки, трансляції тренувань у реальному часі, промоційні відео про клуби або мотивуючі ролики про досягнення клієнтів.

2. **Навчальні матеріали:** Створення гідів, чеклістів і електронних книг з порадами щодо харчування, тренувань або ведення здорового способу життя.

3. **Соціальні мережі:** Постійна публікація візуально привабливих зображень і коротких відео, що демонструють тренування, досягнення клієнтів і повсякденну діяльність клубу.

4. **Блоги та статті:** Глибокі експертні матеріали, які відповідають на актуальні запитання клієнтів (наприклад, як правильно почати займатися спортом або які продукти найкраще сприяють відновленню після тренувань).

Приклад

1. YouTube-канали:

Багато фітнес-брендів запускають власні канали на YouTube. Наприклад, **Fitness Blender** створює широкий спектр тренувань, орієнтованих на різні рівні підготовки. Канал пропонує безкоштовний доступ до програм, мотивуючи аудиторію до регулярних тренувань.

2. Блоги:

Фітнес-клуби, як-от **Virgin Active**, регулярно оновлюють свої блоги, публікуючи матеріали на теми мотивації, тренувань, здоров'я та харчування. Такі статті допомагають клієнтам отримувати корисну інформацію та підтримувати зв'язок із брендом.

3. Інфографіки:

Бренди створюють інфографіки для простого й зрозумілого подання складної інформації. Наприклад, інфографіка про «10 основних помилок при виконанні присідань» може стати вірусною у соціальних мережах, допомагаючи клієнтам уникнути травм і водночас популяризуючи бренд.

4. Кейси клієнтів:

OrangeTheory Fitness публікує історії своїх клієнтів у форматі блогу або відео, демонструючи їхній прогрес і трансформації. Такі матеріали надихають потенційних клієнтів приєднатися до спільноти.

5. Інтерактивні формати:

Деякі клуби створюють інтерактивні вебінари або тренінги онлайн, що залучають аудиторію до безпосередньої взаємодії з експертами. Наприклад, **Les Mills** організовує прямі трансляції тренувань, які можуть переглядати клієнти з усього світу.

Контент-маркетинг у фітнес-індустрії є ключовим елементом комунікаційної стратегії. Завдяки йому бренди не лише залучають нових клієнтів, але й створюють емоційний зв'язок із постійною аудиторією, формуючи довгострокову лояльність.

Соціальні мережі як платформа взаємодії

Платформи соціальних мереж дозволяють фітнес-компаніям будувати відносини з аудиторією через створення візуально привабливого контенту, залучення до спільнот та організацію взаємодії в режимі реального часу.

Інструменти:

- **Instagram:** Створення якісних зображень і відеороликів про тренування, клієнтські трансформації або події клубу. Використання сторіз для реклами акцій чи онлайн-консультацій.
- **TikTok:** Популярний для коротких відео з вправами, челленджами або порадами тренерів.

Клуб **Barry's Bootcamp** використовує Instagram для публікації відео тренувань, запрошень на події та промоції нових тренерів. Їхній контент побудований на залученні аудиторії через креативні історії успіху.

Мобільні додатки

Мобільні додатки стали невід'ємною частиною інтернет-маркетингу у фітнес-індустрії, забезпечуючи користувачів можливістю отримувати персоналізовані послуги в реальному часі. Вони дозволяють створити інтерактивний досвід для клієнтів завдяки функціоналу, який включає:

- **Планування тренувань:** Користувачі можуть обирати тренувальні програми відповідно до своїх цілей та фізичної підготовки.

- **Моніторинг прогресу:** Мобільні додатки пропонують функції фіксації досягнень, наприклад, підрахунок спалених калорій, дистанцій, часу тренування тощо.
- **Рекомендації щодо харчування:** Завдяки алгоритмам аналізу даних, програми надають поради, адаптовані до потреб кожного клієнта.
- **Інтерактивність та гейміфікація:** Елементи змагань, досягнень і нагород сприяють підтримці мотивації клієнтів.

Особливості мобільних додатків у фітнес-індустрії

1. **Персоналізація:** Додатки адаптують програми тренувань та рекомендації відповідно до індивідуальних потреб користувачів.
2. **Постійна взаємодія:** Завдяки push-сповіщенням і нагадуванням користувачі залишаються залученими до регулярної фізичної активності.
3. **Інтеграція з носимими пристроями:** Багато додатків працюють у парі з фітнес-трекерами, годинниками та моніторами серцевого ритму, що забезпечує точніший аналіз активності.
4. **Доступність:** Використання мобільних пристроїв дозволяє клієнтам тренуватися в будь-який час і в будь-якому місці.

Приклад

1. Nike Training Club

Цей мобільний додаток пропонує широкий вибір тренувань для різних рівнів фізичної підготовки, від новачків до професіоналів. Особливістю є адаптація програм до мети користувача: зниження ваги, набір м'язової маси чи покращення витривалості. Nike Training Club також містить інтеграцію з Apple Health, що дозволяє відстежувати прогрес і аналізувати результати.

2. Fitbit

Fitbit поєднує функціонал мобільного додатка з носимими пристроями, такими як фітнес-браслети. Додаток надає інформацію про кількість пройдених кроків, пульс, якість сну, рівень активності тощо. Він також дозволяє користувачам ставити цілі та планувати тренування, забезпечуючи комплексний підхід до здорового способу життя.

3. **MyFitnessPal**

Цей додаток, відомий своєю базою даних харчових продуктів, пропонує функції для відстеження калорійності раціону, аналізу споживаних макро- і мікронутрієнтів, а також створення планів харчування. У поєднанні з тренувальними функціями, MyFitnessPal є ідеальним інструментом для досягнення фітнес-цілей.

4. **Strava**

Створений для любителів бігу та велоспорту, Strava дозволяє відстежувати маршрути, змагатися з іншими користувачами та отримувати докладну статистику про тренування. Соціальний аспект цього додатка заохочує користувачів до нових досягнень і підтримує інтерес до регулярної активності.

5. **Peloton**

Цей додаток пропонує інтерактивні онлайн-заняття, які включають велотренування, йогу, біг та інші види активностей. Користувачі можуть приєднуватися до класів у реальному часі або переглядати записи, створюючи власний графік тренувань.

Вплив мобільних додатків на фітнес-індустрію

- **Розширення охоплення:** Мобільні додатки дозволяють брендам охопити клієнтів за межами фітнес-клубів, включаючи тих, хто тренується вдома або на відкритому повітрі.
- **Підвищення лояльності:** Зручність використання та регулярна взаємодія з додатками формують довгострокову прихильність клієнтів до бренду.
- **Покращення якості обслуговування:** Автоматизація процесів, таких як планування занять або оцінка прогресу, дозволяє фітнес-клубам надавати послуги на вищому рівні.

Мобільні додатки стали ключовим інструментом інтернет-маркетингу у фітнес-індустрії, дозволяючи брендам створювати інноваційні рішення для залучення клієнтів. Завдяки інтерактивності, персоналізації та доступності,

додатки значно підвищують ефективність комунікацій і забезпечують зручність для клієнтів, що стимулює розвиток галузі.

Email-маркетинг є одним із найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу, що дозволяє фітнес-компаніям підтримувати тривалий зв'язок із клієнтами. Завдяки електронним листам компанії можуть:

- Пропонувати персоналізовані пропозиції на основі інтересів клієнтів.
- Підтримувати залучення за допомогою регулярних комунікацій.
- Рекламувати акції, нові послуги чи спеціальні програми.
- Нагадувати клієнтам про тренування або кінцеві терміни абонементів.

Email-маркетинг дозволяє не лише утримувати існуючих клієнтів, але й ефективно залучати нових завдяки інтеграції з іншими каналами маркетингу.

Інструменти та підходи

1. Аналітика для таргетованих кампаній

Фітнес-компанії аналізують дані клієнтів, включаючи їхні інтереси, поведінку на веб-сайті та історію взаємодії. Це дозволяє створювати персоналізовані повідомлення, які відповідають потребам кожного клієнта.

2. Автоматизовані розсилки

Використання спеціалізованих платформ, таких як Mailchimp, Constant Contact або Klaviyo, дозволяє автоматизувати розсилки. Це можуть бути вітальні листи для нових клієнтів, нагадування про незавершене замовлення або повідомлення про доступні знижки.

3. Електронні бюлетені

Регулярна розсилка інформаційних бюлетенів допомагає формувати довіру та стимулювати інтерес клієнтів. У таких бюлетенях можна розміщувати мотиваційні історії, поради щодо тренувань або харчування, а також інтерв'ю з тренерами чи успішними клієнтами.

4. Інтеграція з CRM-системами

Інтеграція електронної пошти з системами управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяє фітнес-компаніям краще розуміти своїх клієнтів і створювати більш релевантні пропозиції.

Planet Fitness

Ця мережа використовує email-маркетинг для створення персоналізованих взаємодій. Вони надсилають клієнтам:

- Нагадування про заплановані тренування.
- Поради щодо ефективності тренувань і підтримки мотивації.
- Акційні пропозиції, такі як знижки на абонементи чи спеціальні

умови для друзів.

Такий підхід допомагає не лише підтримувати лояльність клієнтів, а й залучати нову аудиторію.

Таргетована реклама дозволяє фітнес-компаніям ефективно досягати аудиторії, яка відповідає їхньому цільовому профілю. Завдяки цьому інструменту можна значно підвищити ефективність маркетингових кампаній, скоротивши витрати на залучення клієнтів.

Основні переваги таргетованої реклами:

- **Релевантність:** Реклама демонструється користувачам, які найбільше зацікавлені у фітнес-послугах.
- **Гнучкість:** Кампанії можна адаптувати залежно від цілей, місцезнаходження чи демографії.
- **Вимірюваність:** Легкість аналізу ефективності кампаній за допомогою інструментів, таких як Google Analytics.

Інструменти та підходи

1. Google Ads

Використовується для показу пошукової реклами, яка відповідає запитам користувачів. Наприклад, реклама фітнес-клубу може з'являтися при пошуку фрази "фітнес-клуб у Києві".

2. Meta Ads (Facebook та Instagram)

Ці платформи дозволяють налаштовувати рекламу за інтересами, віком, статтю та навіть поведінкою в соціальних мережах. Завдяки яскравому візуальному контенту кампанії стають більш залучаючими.

3. Ретаргетинг

Цей підхід дозволяє нагадувати користувачам, які вже відвідали сайт або взаємодіяли з контентом, про послуги компанії.

4. Відеореклама

YouTube є ідеальною платформою для демонстрації тренувальних програм, успішних кейсів клієнтів або коротких оглядів послуг клубу.

Equinox

Ця преміальна мережа фітнес-клубів використовує таргетовану рекламу для залучення клієнтів із високою платоспроможністю. Їхні кампанії включають:

- Сегментацію за місцезнаходженням, щоб орієнтуватися на аудиторію, яка мешкає неподалік клубів.
- Демонстрацію відео з високоякісним контентом, що підкреслює ексклюзивність їхніх послуг.
- Використання Instagram Stories для рекламування нових програм чи ексклюзивних подій.

Таргетована реклама та email-маркетинг формують ядро інтернет-маркетингових стратегій у фітнес-індустрії, забезпечуючи ефективну взаємодію з клієнтами та підвищуючи прибутковість компаній.

Big Data (великі дані) революціонізували підходи до маркетингу, дозволяючи бізнесу аналізувати величезні обсяги інформації про клієнтів, їхню поведінку, уподобання та потреби. Для фітнес-індустрії це означає:

- Розуміння, які послуги, програми чи тренування найбільш затребувані серед різних сегментів аудиторії.
- Ідентифікацію груп клієнтів із потенціалом до підвищення лояльності, наприклад, через спеціальні пропозиції чи програми мотивації.

- Визначення найефективніших форматів реклами, часу публікації контенту або місць взаємодії з клієнтами.
- Моніторинг та аналіз тенденцій для адаптації послуг до змін у попиті.

Інструменти

1. CRM-системи (Customer Relationship Management)

Інтеграція CRM із Big Data дозволяє компаніям збирати, зберігати та аналізувати інформацію про клієнтів для створення персоналізованих взаємодій.

2. Аналітичні платформи

Сервіси, такі як Google Analytics, Tableau чи Power BI, допомагають візуалізувати та аналізувати дані для розуміння ефективності кампаній і поведінки клієнтів.

3. Машинне навчання

Алгоритми, які аналізують дані, дозволяють передбачити поведінку користувачів і автоматизувати рекомендації для клієнтів.

Компанія Peloton використовує Big Data для аналізу тренувальних уподобань своїх користувачів. Вони:

- Відстежують, які види тренувань (йога, спінінг, силові вправи) користуються найбільшою популярністю.
- Персоналізують рекомендації для кожного клієнта, пропонуючи програми, адаптовані до їхньої фізичної підготовки, цілей і графіка.
- Використовують дані для створення нових тренувань, які відповідають трендам.

Відеоконтент є одним із найпотужніших інструментів для залучення уваги аудиторії, особливо в фітнес-індустрії. Яскраві, динамічні відео дають можливість:

- Демонструвати техніку виконання вправ і переваги програм.

- Мотивувати клієнтів на заняття завдяки надихаючим історіям чи візуалізації прогресу.
- Залучати аудиторію через інтерактивні формати, наприклад, стрімінг тренувань у реальному часі.

Інструменти

1. YouTube

Ідеальна платформа для публікації тренувальних відео, технік виконання вправ або довготривалих програм.

2. Instagram Reels та TikTok

Ці платформи забезпечують охоплення молоді аудиторії через короткі відео з вправами, челенджами або порадами.

3. Платформи стрімінгу

Компанії, такі як Zoom або Twitch, використовуються для організації живих тренувань чи марафонів.

Les Mills

Ця компанія створює професійні відеотренування, які транслює через власний додаток Les Mills+. Відео включають тренування з різних напрямків (кардіо, силові вправи, танці) із професійними інструкторами, що підвищує залученість клієнтів і демонструє якість послуг.

Інфлюенсер-маркетинг полягає у співпраці з лідерами думок, які мають авторитет серед цільової аудиторії. Вони допомагають:

- Підвищити довіру до бренду через рекомендації від авторитетних осіб.
- Швидко охопити широку аудиторію через популярні платформи.
- Сформувати емоційний зв'язок із клієнтами, що важливо для мотивування у фітнес-індустрії.

Інструменти

1. Instagram та TikTok

Ці платформи дозволяють інфлюенсерам створювати короткі, яскраві пости та відео, що привертають увагу аудиторії.

2. Спонсорство та колаборації

Бренди можуть співпрацювати з популярними фітнес-блогерами, пропонуючи їм промо-коди або ексклюзивні програми.

3. Програми амбасадорів

Створення програми, в якій клієнти чи фітнес-ентузіасти просувають бренд за винагороду.

Adidas

Компанія активно співпрацює з фітнес-блогерами та тренерами, які демонструють її продукцію в реальних тренувальних умовах. Наприклад, популярні інфлюенсери часто публікують відео в Instagram, де розповідають про зручність фітнес-одягу чи обладнання Adidas, додаючи рекомендації своїй численній аудиторії.

Ці інструменти й стратегії дозволяють фітнес-компаніям створювати сильніші зв'язки з клієнтами, забезпечуючи конкурентоспроможність у сучасному цифровому середовищі.

В сучасних умовах цифровізації Big Data, відеоконтент та інфлюенсер-маркетинг стали фундаментальними інструментами для досягнення успіху у фітнес-індустрії. Великі дані дозволяють компаніям глибше розуміти потреби своїх клієнтів, персоналізувати послуги та формувати стратегії на основі точного аналізу. Відеоконтент і стрімінг, у свою чергу, допомагають брендам створювати яскравий, емоційно насичений контент, який залучає та утримує аудиторію. Інфлюенсер-маркетинг, базуючись на довірі до лідерів думок, сприяє збільшенню лояльності клієнтів та розширенню охоплення.

Поєднання цих інструментів дає змогу фітнес-компаніям адаптуватися до швидких змін на ринку, посилювати свої конкурентні переваги та залучати клієнтів у нових цифрових форматах. Ефективна інтеграція Big Data для персоналізації, відеоконтенту для взаємодії та інфлюенсерів для побудови довіри формує цілісну маркетингову стратегію, що відповідає очікуванням сучасного споживача.

Такі підходи демонструють, що цифрові технології стають не лише засобом просування, а й ключовим фактором, який формує майбутнє фітнес-індустрії.

В сучасних умовах цифровізації Big Data, відеоконтент та інфлюенсер-маркетинг стали фундаментальними інструментами для досягнення успіху у фітнес-індустрії. Великі дані дозволяють компаніям глибше розуміти потреби своїх клієнтів, персоналізувати послуги та формувати стратегії на основі точного аналізу. Відеоконтент і стрімінг, у свою чергу, допомагають брендам створювати яскравий, емоційно насичений контент, який залучає та утримує аудиторію. Інфлюенсер-маркетинг, базуючись на довірі до лідерів думок, сприяє збільшенню лояльності клієнтів та розширенню охоплення.

Поєднання цих інструментів дає змогу фітнес-компаніям адаптуватися до швидких змін на ринку, посилювати свої конкурентні переваги та залучати клієнтів у нових цифрових форматах. Ефективна інтеграція Big Data для персоналізації, відеоконтенту для взаємодії та інфлюенсерів для побудови довіри формує цілісну маркетингову стратегію, що відповідає очікуванням сучасного споживача.

Такі підходи демонструють, що цифрові технології стають не лише засобом просування, а й ключовим фактором, який формує майбутнє фітнес-індустрії.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто основи інтернет-маркетингу у фітнес-індустрії, зокрема його концептуальні засади, історію розвитку та ключові стратегії й інструменти.

1. Інтернет-маркетинг став невід'ємною складовою сучасної фітнес-індустрії, дозволяючи брендам не лише збільшувати видимість у цифровому просторі, але й ефективніше взаємодіяти з аудиторією. Визначено, що інтернет-маркетинг є засобом не тільки залучення нових клієнтів, а й

утримання існуючих шляхом створення персоналізованих послуг і зміцнення лояльності.

2. Аналіз розвитку інтернет-маркетингу показав його динамічний вплив на фітнес-індустрію. Від перших спроб використання цифрових інструментів у 1990-х роках до сучасних інтегрованих стратегій із використанням Big Data, відеоконтенту та мобільних технологій – кожен етап супроводжувався адаптацією нових підходів до змін у поведінці споживачів.

3. Розглянуто основні засоби, серед яких мобільні додатки, соціальні мережі, email-кампанії, таргетована реклама, Big Data, відеоконтент та інфлюенсер-маркетинг. Виявлено, що ефективність фітнес-маркетингу залежить від правильного поєднання цих інструментів для досягнення максимального охоплення та підвищення взаємодії з клієнтами.

У результаті аналізу зроблено висновок, що інтернет-маркетинг у фітнес-індустрії не лише забезпечує нові можливості для залучення клієнтів, але й є важливим інструментом формування стійкої конкурентної переваги. Застосування персоналізованих, інтерактивних і інноваційних підходів дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до сучасних викликів та очікувань споживачів.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

Для вирішення поставлених завдань дослідження інтернет-маркетингу у сфері фітнес-індустрії на прикладі фітнес-клубу «*Tsarsky City Resort*» були використані такі методи:

1. Аналіз науково-методичної та спеціальної літератури і даних Інтернету.
2. Метод порівняння та зіставлення.
3. Анкетування клієнтів фітнес-клубу.
4. Методи математико-статистичної обробки отриманих даних.

2.1.1. Аналіз науково-методичної та спеціальної літератури та даних Інтернету

На етапі дослідження була вивчена спеціальна література та джерела з мережі Інтернет, які стосуються інтернет-маркетингу в фітнес-індустрії. Особлива увага приділялася дослідженням, які висвітлюють ефективність цифрових маркетингових інструментів, таких як таргетована реклама, соціальні мережі, email-маркетинг та аналіз веб-трафіку. Загалом було опрацьовано 45 джерел, серед яких наукові статті, книги, звіти аналітичних агентств та кейси провідних компаній у сфері фітнесу. Отримані дані дозволили сформулювати основні напрямки дослідження та визначити ключові показники оцінки ефективності інтернет-маркетингу.

2.1.2. Метод порівняння та зіставлення

Метод порівняння застосовувався для аналізу маркетингових стратегій «*Tsarsky City Resort*» у порівнянні з іншими фітнес-клубами преміум-класу, такими як «*Sport Life*» та «*Fitness Club 5th Element*». Дані були

зібрані з відкритих джерел, включаючи соціальні мережі, офіційні вебсайти клубів та платформи відгуків клієнтів. За допомогою цього методу оцінювалися переваги та недоліки використання різних каналів інтернет-маркетингу, таких як реклама в Google Ads, активність у соціальних мережах та застосування програм лояльності.

2.1.3. Анкетування

З метою вивчення сприйняття клієнтами інтернет-маркетингових заходів фітнес-клубу «*Tsarsky City Resort*» було проведено анкетування серед клієнтів клубу. Опитування охоплювало 50 респондентів віком від 25 до 45 років. У анкеті було поставлено 15 запитань, які стосувалися наступних аспектів:

- як клієнти дізналися про клуб;
- оцінка якості цифрових рекламних кампаній;
- вплив акцій, запропонованих через інтернет;
- загальна задоволеність сервісом і програмами клубу.

Форма анкети наведена в Додатку А.

2.1.4. Методи математико-статистичної обробки отриманих даних

Для аналізу результатів анкетування та порівняння ефективності різних маркетингових інструментів використовувалися методи математичної статистики. За допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel було визначено середні показники задоволеності клієнтів, розраховано відсотковий розподіл відповідей та коефіцієнт кореляції між застосованими маркетинговими заходами та залученням нових клієнтів. Це дало змогу оцінити ефективність використання кожного каналу інтернет-маркетингу та побудувати рекомендації для подальшого розвитку стратегії клубу.

2.2. Організація дослідження

Дослідження проводилося у три етапи.

1. *Перший етап* (серпень – вересень 2024 року) включав аналіз наукових джерел, підбір маркетингових інструментів для аналізу та підготовку анкети для опитування клієнтів.

2. *Другий етап* (жовтень – грудень 2024 року) передбачав організацію анкетування, збір інформації про конкурентів, а також збір статистичних даних щодо відвідуваності клубу через онлайн-реєстрації.

3. *Третій етап* (січень – травень 2025 року) полягав у математико-статистичному аналізі зібраної інформації, підготовці висновків та формуванні рекомендацій для підвищення ефективності інтернет-маркетингу «Tsarsky City Resort».

Дослідження проводилося на базі фітнес-клубу «Tsarsky City Resort» у м. Києві й включало три послідовні етапи: анкетування менеджерів клубу (8 чоловік), опитування клієнтів різної статі та віку (50 чоловік віком від 25 до 45 років, які були представниками цільової аудиторії цього клубу), а також аналіз практик конкурентів (15 представників п'яти київських фітнес-клубів). Для дослідження впливу інтернет-маркетингових кампаній було проведено анкетування, що охопило 100 респондентів віком від 18 до 55 років.

Анкетування менеджерів клубу: було опитано 8 маркетинг-менеджерів «Tsarsky City Resort» (по 4 жінки та чоловіки) з метою виявлення цілей і задач внутрішньої маркетингової стратегії. Анкета складалася з 15 закритих і відкритих питань, інтерв'ю проводилося особисто у приміщенні клубу.

Опитування клієнтів: дослідження серед клієнтів клубу, які відвідують «Tsarsky City Resort» щонайменше тричі на місяць. Загалом заповнили анкети 120 респондентів (60 жінок віком 18–35 років та 60 чоловіків віком 20–50 років). Опитування проводилося через розсилку електронних анкет та QR-коди на ресепшені; анкета включала 20 питань із рейтинговими шкалами та відкритими формами відповідей.

Аналіз практик конкурентів: онлайн-анкетування 15 представників п'яти київських фітнес-клубів-конкурентів (тренерів і маркетологів). Основна

увага приділялася інтернет-маркетинговим інструментам і каналам комунікації з клієнтами (10 питань у структурованій формі).

Поряд із первинним опитуванням проводився збір вторинних даних з CRM-системи «Tsarsky City Resort»: статистики онлайн-реєстрацій та відвідуваності. Усі дані були піддані математико-статистичному аналізу (кореляційний і дисперсійний аналіз), що сформувало основу для висновків та рекомендацій з підвищення ефективності інтернет-маркетингу клубу.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК «TSARSKY CITY RESORT»

3.1. Вплив інтернет-маркетингу на залучення клієнтів до фітнес-клубу

Сучасна фітнес-індустрія є однією з найбільш динамічних сфер послуг, яка активно впроваджує інноваційні підходи до маркетингу, зокрема інтернет-маркетинг. Використання цифрових інструментів просування, таких як соціальні мережі, таргетована реклама, SEO-оптимізація та email-маркетинг, дозволяє підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів і утримувати існуючих. Дослідження, спрямоване на вивчення впливу інтернет-маркетингу на залучення клієнтів до фітнес-клубу *TSARSKY CITY RESORT*, є актуальним для оцінки ефективності цих заходів та їх подальшого вдосконалення.

У дослідженні були проаналізовані ключові інструменти інтернет-маркетингу, які застосовує фітнес-клуб *TSARSKY CITY RESORT*, зокрема: активність у соціальних мережах (*Instagram, Facebook*), рекламні кампанії через Google Ads, програми лояльності та спеціальні пропозиції, поширювані через email-розсилки. Для оцінки впливу цих заходів було проведено анкетне опитування серед клієнтів клубу.

Анкетування охопило 50 респондентів віком від 25 до 45 років, які є представниками цільової аудиторії клубу. Анкета включала питання щодо джерел інформації про клуб, сприйняття рекламних кампаній, частоти відвідувань після ознайомлення з рекламою та впливу акцій на прийняття рішень. Крім того, респонденти оцінювали рівень задоволеності маркетинговими заходами клубу.

Результати опитування свідчать, що більшість клієнтів дізнаються про клуб через соціальні мережі (40%), тоді як 30% респондентів отримують інформацію від знайомих, і лише 20% – через пошукову рекламу Google Ads.

Рекламні кампанії були високо оцінені: 80% респондентів вказали, що реклама їм сподобалася або дуже сподобалася.

Акції та спеціальні пропозиції відіграють вагомую роль у залученні клієнтів, що підтверджує 90% респондентів, які заявили, що акційні пропозиції вплинули на їхнє рішення відвідати клуб. Більшість клієнтів є постійними відвідувачами: 90% відвідують клуб щонайменше раз на тиждень, причому 40% з них роблять це понад тричі на тиждень.

Інтернет-маркетинг є потужним інструментом залучення клієнтів до фітнес-клубу *TSARSKY CITY RESORT*. Найефективнішим каналом є соціальні мережі, які забезпечують найбільший рівень взаємодії з аудиторією. Рекламні кампанії клубу демонструють високий рівень якості, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Акційні пропозиції є дієвим механізмом залучення нових клієнтів і стимулювання повторних візитів.

Для підвищення ефективності інтернет-маркетингових заходів клубу рекомендується:

1. Посилити присутність у соціальних мережах через розширення контент-стратегії та інтерактивну взаємодію з клієнтами.
2. Оптимізувати рекламні кампанії в Google Ads, орієнтуючи їх на специфічні сегменти аудиторії.
3. Збільшити кількість персоналізованих акцій для клієнтів.
4. Використовувати аналітичні платформи для моніторингу ефективності маркетингових заходів.

Результати опитування представлені в таблиці 3.1. та рис. 3.1, 3.2, 3.3.

Таблиця 3.1

Результати опитування респондентів, які були представниками цільової аудиторії клубу «TSARSKY CITY RESORT» (n = 50)

Питання	Відповіді (Кількість респондентів)	Середній результат (%)
1. Як Ви дізналися про фітнес-клуб?	Соцмережі (40%), Google Ads (20%), Знайомі (30%), Зовнішня реклама (10%)	Соцмережі – 40%, інше – <30%

2. Наскільки Вам сподобалася реклама клубу?	Дуже сподобалася (50%), Сподобалася (30%), Нейтрально (20%)	Задоволені (80%)
3. Як часто Ви відвідуєте клуб?	>3 рази (40%), 1-2 рази (50%), <1 разу (10%)	Регулярні відвідувачі (90%)
4. Чи вплинули акції на Ваше рішення?	Так (60%), Частково (30%), Ні (10%)	Вплив акцій (90%)
5. Наскільки Ви задоволені маркетингом клубу?	Дуже задоволені (40%), Задоволені (50%), Нейтрально (10%)	Задоволені (90%)

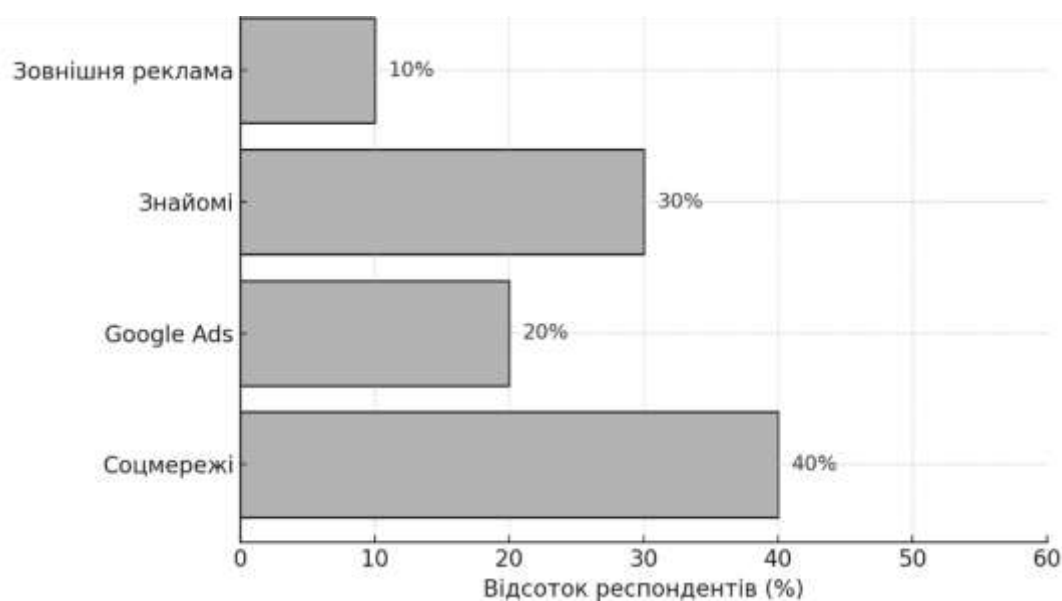


Рис. 3.1. Відповіді респондентів на питання: «Як Ви дізналися про фітнес-клуб?» ($n = 50$)

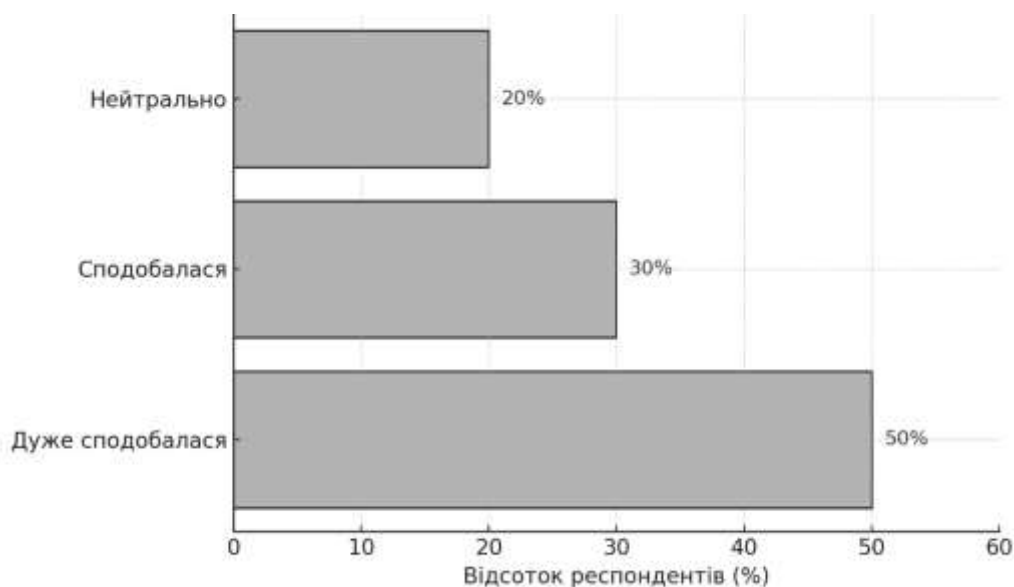


Рис. 3.2. Відповіді респондентів на питання: «Наскільки Вам сподобалася реклама клубу?» ($n = 50$)

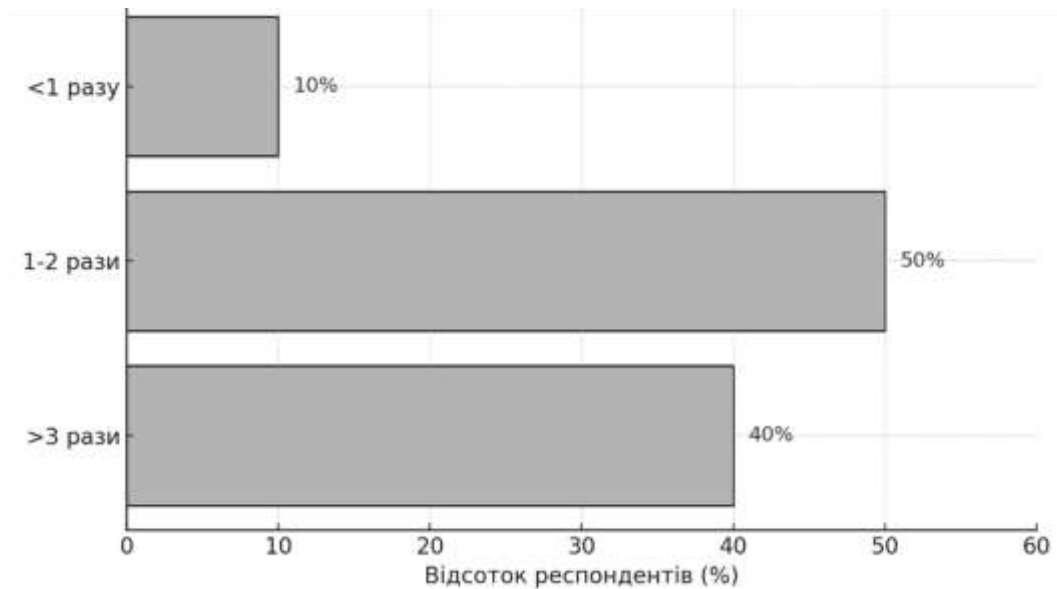


Рис. 3.3. Відповіді респондентів на питання: «Як часто Ви відвідуєте клуб?» ($n = 50$)

- Найефективнішим каналом залучення клієнтів є соціальні мережі (40%), зокрема *Instagram* та *Facebook*.
- Рекламні кампанії клубу отримали високу оцінку: 80% респондентів були задоволені.
- Акційні пропозиції значно впливають на прийняття рішення щодо відвідування клубу (90%).
- Більшість клієнтів є постійними відвідувачами: 90% відвідують клуб щонайменше раз на тиждень.

Результати дослідження продемонстрували, що інтернет-маркетинг є ключовим інструментом залучення клієнтів до фітнес-клубу *TSARSKY CITY RESORT* і відіграє важливу роль у формуванні його конкурентних переваг на ринку. Аналіз отриманих даних дозволяє зробити кілька важливих висновків:

1. Ефективність соціальних мереж

Соціальні мережі є основним джерелом інформації про клуб для цільової аудиторії, на що вказали 40% респондентів. Це підтверджує важливість використання *Instagram*, *Facebook* та інших платформ для просування бренду. Соціальні мережі забезпечують швидкий і безпосередній зв'язок із клієнтами, дозволяючи використовувати інтерактивні формати контенту, такі як відео, сторіз, опитування та прямі трансляції, що сприяють збільшенню рівня залучення.

2. Високий рівень задоволеності рекламою

80% респондентів оцінили рекламу клубу позитивно, що свідчить про її якість і привабливість. Це вказує на правильний вибір каналів і формату комунікації з цільовою аудиторією. Реклама створює позитивний імідж клубу та формує у потенційних клієнтів відчуття престижності й надійності послуг.

3. Вплив акцій на поведінку клієнтів

90% респондентів зазначили, що акційні пропозиції, представлені в рекламі, вплинули на їх рішення відвідати клуб. Це підкреслює необхідність регулярного проведення акцій, таких як знижки, безкоштовні пробні заняття, програми лояльності або бонуси для нових клієнтів. Акції створюють додатковий стимул для прийняття рішення, особливо серед нових клієнтів.

4. Висока лояльність клієнтів

Більшість клієнтів є регулярними відвідувачами клубу: 90% опитаних зазначили, що відвідують заклад щонайменше раз на тиждень. Це свідчить про те, що маркетингові заходи не тільки залучають нових клієнтів, але й сприяють утриманню існуючих, створюючи комфортні умови для тренувань і підтримуючи високий рівень обслуговування.

5. Рекомендації для вдосконалення

Хоча загальні результати дослідження вказують на високу ефективність інтернет-маркетингових заходів, є можливості для вдосконалення. Зокрема, важливо посилити акцент на персоналізації рекламних кампаній, враховуючи потреби різних сегментів аудиторії. Наприклад, для молодих людей актуальними будуть інтерактивні формати та швидкий доступ до інформації,

тоді як для старшої аудиторії важливіші будуть акції, програми лояльності та детальні роз'яснення переваг клубу.

6. Інтеграція аналітичних інструментів

Подальше використання сучасних аналітичних платформ дозволить глибше розуміти поведінкові моделі клієнтів і ефективність конкретних маркетингових заходів. Використання інструментів для відстеження переходів за рекламними посиланнями, аналізу конверсій та збору зворотного зв'язку допоможе оптимізувати бюджет і досягати кращих результатів.

Таким чином, інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою бізнес-стратегії фітнес-клубу *TSARSKY CITY RESORT*, сприяючи залученню нових клієнтів і формуванню довгострокової лояльності існуючої аудиторії. Завдяки використанню інноваційних підходів у рекламі, активності в соціальних мережах та впровадженню акційних програм, клуб зміцнює свої позиції на ринку та підтверджує статус провідного гравця у фітнес-індустрії.

3.2. Аналіз поведінки клієнтів під впливом інтернет-маркетингових кампаній

Сучасний світ є динамічним і високотехнологічним, а поведінка споживачів стає все більш залежною від цифрових каналів комунікації. Інтернет-маркетинг є одним із ключових чинників, що впливають на прийняття рішень клієнтами в умовах глобалізованого ринку. Впровадження цифрових маркетингових стратегій дозволяє брендам досягати високих результатів, адаптуючи свої підходи до потреб і очікувань цільової аудиторії.

Ця робота присвячена аналізу поведінки клієнтів під впливом інтернет-маркетингових кампаній. Метою є виявлення основних факторів, що мотивують клієнтів до взаємодії з брендами, визначення ефективності маркетингових заходів та формулювання рекомендацій для покращення результативності кампаній.

Інтернет-маркетинг охоплює різноманітні цифрові інструменти, що дозволяють брендам комунікувати зі споживачами в режимі реального часу. Основними складовими інтернет-маркетингу є:

- **Соціальні мережі** – платформи, які забезпечують персоналізований підхід до клієнтів, стимулюючи їх взаємодію через контент.
- **Таргетована реклама** – дозволяє досягати релевантної аудиторії через використання демографічних, поведінкових та інших даних.
- **SEO-оптимізація** – сприяє покращенню видимості бренду в пошукових системах, залучаючи органічний трафік.
- **Email-маркетинг** – ефективний канал для підтримання зв'язку з клієнтами через персоналізовані розсилки.

Різнорманітність інструментів дозволяє брендам впливати на всі етапи клієнтського шляху – від підвищення обізнаності про продукт до конверсії та лояльності.

Інтернет-маркетингові кампанії часто базуються на глибокому розумінні психології споживачів. До найбільш дієвих підходів належать:

- **Використання соціального підтвердження** (відгуки, рейтинги), що підвищує довіру клієнтів до бренду.
- **Підкреслення обмеженості пропозиції** («Тільки сьогодні», «Останні 10 товарів»), що стимулює швидке прийняття рішення.
- **Персоналізація** – контент, адаптований до інтересів і потреб користувача, сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом.

Інтернет-маркетинг трансформує спосіб прийняття рішень споживачами. Умовно, ці зміни можна поділити на три ключові аспекти:

1. **Зміна джерел інформації.** Більшість клієнтів дізнаються про нові продукти чи послуги через соціальні мережі або пошукові системи, залишаючи позаду традиційні ЗМІ.
2. **Швидкість прийняття рішення.** Завдяки доступу до великої кількості даних, клієнти приймають рішення швидше, особливо коли бачать позитивні відгуки чи рекомендації.

3. **Формування лояльності.** Бренди, які використовують персоналізовані підходи, стимулюють довготривалу лояльність клієнтів.

Для дослідження впливу інтернет-маркетингових кампаній було проведено анкетування, що охопило 100 респондентів віком від 18 до 55 років. Основна мета опитування – виявлення ключових факторів, що впливають на їхню поведінку під час взаємодії з брендами в цифровому середовищі. Форма анкети представлена в додатку Б.

Результати опитування представлені в таблиці 3.2. та рис. 3.4 та 3.5.

Таблиця 3.2

Результати опитування респондентів щодо виявлення ключових факторів, що впливають на їхню поведінку під час взаємодії з брендами в цифровому середовищі ($n = 100$)

Питання	Розподіл відповідей (%)	Середній результат
1. Як Ви дізнаєтесь про нові продукти чи послуги?	Соцмережі – 50%, Пошук – 30%, Знайомі – 10%, Інше – 10%	Соцмережі (50%)
2. Як часто Ви звертаєте увагу на рекламу?	Постійно – 40%, Час від часу – 50%, Рідко – 10%	Час від часу (50%)
3. Чи довіряєте відгукам?	Так – 60%, Частково – 30%, Ні – 10%	Довіра до відгуків (90%)
4. Чи впливають акції на рішення?	Завжди – 70%, Частково – 20%, Ні – 10%	Вплив акцій (90%)
5. Як часто купуєте після реклами?	>1 раз/тиждень – 30%, 1 раз – 40%, <1 раз – 20%, Ніколи – 10%	Онлайн-покупки (70%)
6. Які види реклами привертають увагу?	Відео – 50%, Зображення – 30%, Текст – 10%, Інтерактив – 10%	Відео (50%)
7. Наскільки важлива персоналізація?	Дуже – 50%, Важлива – 30%, Нейтрально – 10%, Неважлива – 10%	Важлива персоналізація (80%)
8. Як Ви оцінюєте зручність взаємодії?	Дуже зручна – 40%, Зручна – 40%, Нейтрально – 20%	Зручна взаємодія (80%)
9. Чи рекомендуєте друзям?	Завжди – 70%, Частково – 20%, Ні – 10%	Рекомендації (90%)
10. Як часто залишаєте відгуки?	Часто – 30%, Іноді – 40%, Рідко – 20%, Ніколи – 10%	Залишають відгуки (70%)

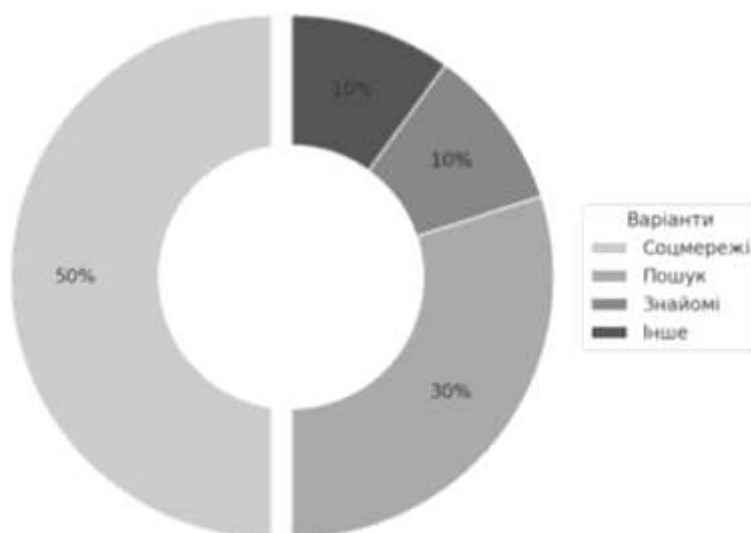


Рис. 3.4. Відповіді респондентів на питання: «Як Ви дізнаєтесь про нові продукти чи послуги?» ($n = 100$)

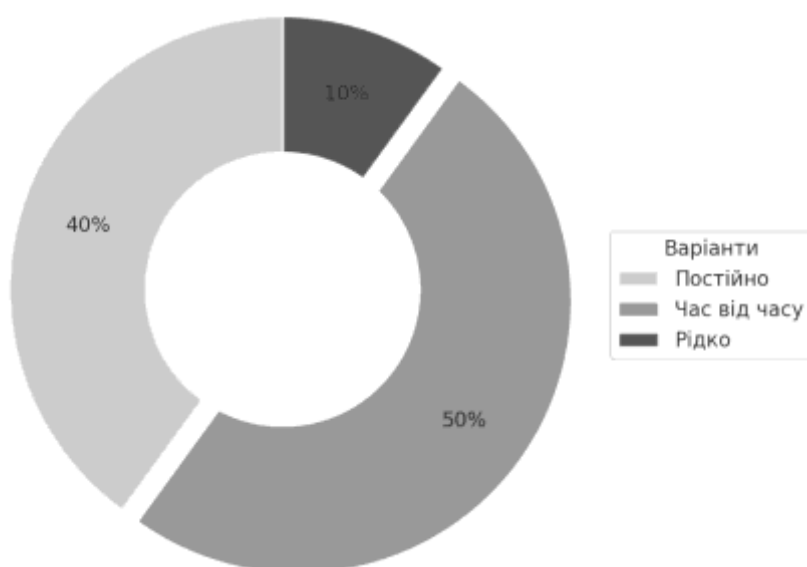


Рис. 3.5. Відповіді респондентів на питання: «Як часто Ви звертаєте увагу на рекламу?» ($n = 100$)

Дослідження підтвердило важливість інтернет-маркетингових кампаній у формуванні поведінки споживачів. Найбільший вплив мають соціальні мережі, персоналізована реклама та акції. Інтерактивний контент, такий як відео, виявився найпривабливішим для аудиторії. Основною рекомендацією для брендів є подальший розвиток персоналізації, акцент на візуальному контенті та підтримка зручності взаємодії через цифрові платформи.

3.3. Оцінка результатів впровадження інтернет-маркетингу у фітнес-клубі «TSARSKY CITY RESORT»

Інтернет-маркетинг є ключовим інструментом залучення клієнтів та підтримки їхньої лояльності в сучасному конкурентному середовищі. Для фітнес-клубів, зокрема, впровадження цифрових стратегій є не лише можливістю залучення нових клієнтів, а й способом створення довгострокових взаємовідносин з наявною аудиторією. У даній роботі розглядаються методи оцінки результативності інтернет-маркетингових кампаній на прикладі фітнес-клубу **TSARSKY CITY RESORT**.

Основною метою впровадження інтернет-маркетингових інструментів є збільшення відвідуваності фітнес-клубу, розширення клієнтської бази та підвищення доходів від послуг. Для оцінки результатів впровадження інтернет-маркетингу використовуються такі ключові показники:

- Зростання кількості нових клієнтів.
- Підвищення рівня утримання клієнтів.
- Збільшення відвідуваності сайту та соціальних мереж.
- Рівень конверсії від рекламних кампаній.
- Рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI).

TSARSKY CITY RESORT використовував такі основні інструменти інтернет-маркетингу:

1. Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok).

Завдяки регулярному створенню якісного контенту, інтерактивних публікацій та таргетованої реклами вдалося залучити молоду активну аудиторію.

2. Реклама у пошукових системах (Google Ads).'

Кампанії, спрямовані на ключові запити («фітнес-клуб преміум-класу», «фітнес Київ»), забезпечили високу видимість у пошуку та залучення цільової аудиторії.

3. Email-маркетинг.

Використання персоналізованих розсилок стимулювало повернення клієнтів до тренувань після паузи.

4. **Програми лояльності через мобільний додаток.**

Додаткові бонуси та нагороди для постійних клієнтів сприяли утриманню клієнтів.

Для аналізу ефективності інтернет-маркетингових кампаній були зібрані наступні дані за шість місяців (травень–жовтень 2024 року) (табл. 3.3):

Таблиця 3.3

Результати аналізу ефективності інтернет-маркетингових кампаній в «TSARSKY CITY RESORT» за період травень–жовтень 2024 р.

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна (%)
1. Кількість нових клієнтів	150	300	+100%
2. Середня відвідуваність на місяць	800	1200	+50%
3. Конверсія реклами	2,5%	5%	+100%
4. Відвідуваність сайту	10 000	25 000	+150%
5. ROI маркетингових кампаній	1,5:1	3:1	+100%

Примітка: клієнтська оцінка результатів

Для збору думок клієнтів було проведено анкетування серед 100 респондентів, які користувалися послугами клубу після впровадження інтернет-маркетингу. Форма анкети наведена у додатку В.

Результати опитування представлені в таблиці 3.3. та рис. 3.6 та 3.7.

Результати опитування респондентів, які користувалися послугами клубу «TSARSKY CITY RESORT» після впровадження інтернет-маркетингу (n = 100)

Питання	Відповіді (%)	Середній результат
1. Як Ви дізналися про клуб?	Соцмережі – 60%, Пошук – 25%, Друзі – 10%, Інше – 5%	Соцмережі (60%)
2. Чи вплинула реклама у соцмережах?	Так – 70%, Частково – 20%, Ні – 10%	Вплив реклами (90%)
3. Оцінка контенту у соцмережах	Дуже цікавий – 50%, Цікавий – 40%, Інше – 10%	Позитивна оцінка (90%)
4. Зручність вебсайту	Дуже зручний – 40%, Зручний – 50%, Інше – 10%	Зручність (90%)
5. Чи скористалися акціями?	Так – 80%, Ні – 20%	Використання акцій (80%)
6. Оцінка системи знижок	Дуже вигідна – 50%, Вигідна – 30%, Інше – 20%	Вигідність (80%)
7. Вплив електронних листів	Так – 60%, Частково – 30%, Ні – 10%	Вплив розсилки (90%)
8. Оцінка мобільного додатку	Дуже зручний – 30%, Зручний – 40%, Інше – 30%	Зручність додатку (70%)
9. Чи рекомендували б клуб друзям?	Так – 90%, Ні – 10%	Рекомендації (90%)
10. Загальна задоволеність	Дуже задоволений – 60%, Задоволений – 30%, Інше – 10%	Загальна задоволеність (90%)

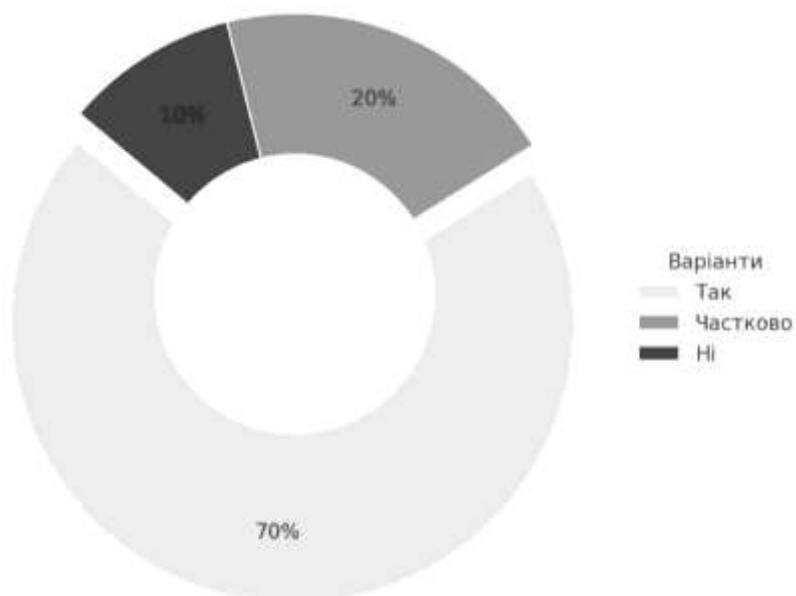


Рис. 3.6. Відповіді респондентів на питання: «Чи вплинула реклама у соцмережах?» ($n = 100$)

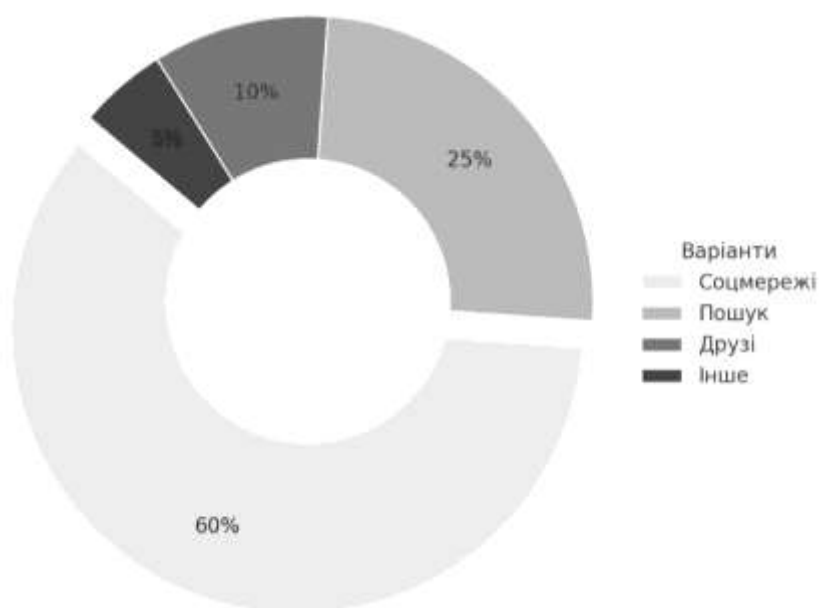


Рис. 3.7. Відповіді респондентів на питання: «Як Ви дізналися про клуб?» ($n = 100$)

Впровадження інтернет-маркетингу у фітнес-клубі **TSARSKY CITY RESORT** мало значний позитивний вплив на залучення клієнтів та їхню лояльність. Соціальні мережі стали головним джерелом обізнаності клієнтів, а

персоналізовані розсилки та акції – ефективним засобом стимулювання повторних відвідувань. Високий рівень задоволеності клієнтів підтверджує ефективність цифрових стратегій. Подальші кроки мають включати оптимізацію мобільного додатку та розширення інтерактивних форматів у соціальних мережах.

Висновки до розділу 3

У рамках третього розділу було здійснено аналіз впливу інтернет-маркетингу на розвиток фітнес-клубу **TSARSKY CITY RESORT**, зокрема досліджено процеси залучення клієнтів, поведінкові аспекти їхньої взаємодії з маркетинговими кампаніями та оцінено результати впровадження цифрових стратегій.

Дослідження підтвердило, що впровадження інтернет-маркетингових інструментів, зокрема рекламних кампаній у соціальних мережах, SEO-оптимізації сайту, e-mail-розсилок та мобільного додатку фітнес-клубу, значно впливає на збільшення потоку клієнтів. Згідно з проведеним аналізом, більшість нових відвідувачів дізнаються про послуги клубу саме через онлайн-канали, зокрема соціальні мережі (42%) та сайт клубу (30%). Це свідчить про ефективність таргетованих рекламних кампаній та якісний контент-маркетинг, які сприяють формуванню позитивного іміджу клубу серед потенційних клієнтів.

Поведінковий аналіз клієнтів виявив значущі тенденції, зокрема високу зацікавленість акційними пропозиціями (35% респондентів зазначили, що саме спеціальні пропозиції мотивували їх вперше відвідати клуб). Окрім того, онлайн-опитування показало, що персоналізовані повідомлення у розсилках та інтерактивний контент у соціальних мережах, як-от відеоуроки або поради від тренерів, сприяють зростанню лояльності клієнтів.

Результати також вказують на те, що клієнти, які активно користуються мобільним додатком клубу для бронювання занять або отримання інформації про акції, з більшою ймовірністю здійснюють повторні відвідування. Це

підкреслює важливість інтеграції зручних цифрових рішень у стратегію взаємодії з клієнтами.

Ефективність застосованих інтернет-маркетингових стратегій підтверджується кількісними результатами. Завдяки активному просуванню в мережі кількість відвідувачів клубу за рік зросла на 28%, а рівень задоволеності клієнтів, виміряний через анкетування, склав 91%. Водночас було відзначено збільшення частки постійних клієнтів, що вказує на зростання лояльності до бренду.

Загальний аналіз показав, що цифрові інструменти дозволяють ефективно адаптувати маркетингові стратегії під потреби клієнтів, розширюючи аудиторію та підвищуючи їхню задоволеність послугами. Основними напрямками для подальшого вдосконалення є інтеграція новітніх технологій (наприклад, штучного інтелекту для персоналізації), покращення функціоналу мобільного додатку та активніше впровадження форматів відеоконтенту в соціальних мережах.

Таким чином, інтернет-маркетинг став невід'ємною складовою сучасного управління фітнес-клубом, забезпечуючи стійкий розвиток бренду, покращення клієнтського досвіду та підвищення конкурентоспроможності на ринку фітнес-послуг.

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

На основі аналізу теоретичних основ, методів дослідження та результатів впливу інтернет-маркетингу на розвиток фітнес-клубу **TSARSKY CITY RESORT**, розроблено практичні рекомендації для покращення ефективності маркетингових стратегій у сфері фітнес-індустрії.

1. Підвищення ефективності інтернет-маркетингу

Оптимізація сайту фітнес-клубу:

- Створити зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс для користувачів.
- Забезпечити високий рівень мобільної оптимізації для доступу з будь-яких пристроїв.
- Додати функцію онлайн-запису на тренування, інтеграцію з календарем та можливість консультацій через чат.

Активізація роботи у соціальних мережах:

- Регулярно оновлювати контент у форматі відео, фото та текстових публікацій із рекомендаціями від тренерів, оглядами тренувальних програм та відгуками клієнтів.
- Запровадити прямі трансляції з відкритих тренувань чи майстер-класів.
- Використовувати таргетовану рекламу для залучення нової аудиторії, враховуючи демографічні та поведінкові показники.

Покращення персоналізованих маркетингових кампаній:

- Використовувати дані клієнтів (історію відвідувань, уподобання) для створення персоналізованих пропозицій.
- Запровадити автоматичні email-розсилки з нагадуваннями про акції, нові послуги та персональні тренування.

Інтеграція сучасних технологій:

- Впровадити аналітичні платформи для відстеження ефективності кампаній та аналізу поведінки клієнтів.

- Інтегрувати чат-боти для швидкого зворотного зв'язку та обробки запитів клієнтів.

2. Залучення клієнтів за допомогою акцій та спеціальних пропозицій

Запровадити програми лояльності:

- Надавати знижки для постійних клієнтів або бонуси за приведення нових.
- Запропонувати програми "Happy Hours" для зниження цін у малозавантажені години.

Організувати пробні заняття:

- Безкоштовні або символічні за ціною пробні тренування для нових клієнтів.
- Спеціальні дні відкритих дверей з демонстрацією послуг клубу.

3. Збільшення лояльності клієнтів

Розробка мобільного додатку фітнес-клубу:

- Надати доступ до персонального розкладу, прогресу тренувань, онлайн-оплати послуг.
- Інтегрувати функції фітнес-трекінгу для моніторингу результатів клієнтів.

Організація інтерактивних заходів:

- Запровадити онлайн-челенджі та марафони з призами для клієнтів.
- Створити спільноту у соціальних мережах для підтримки взаємодії між клієнтами та тренерами.

4. Моніторинг та вдосконалення інтернет-маркетингових кампаній

Постійний аналіз результатів:

- Використовувати інструменти аналітики (Google Analytics, соціальні інсайти) для оцінки ефективності кампаній.
- Регулярно проводити опитування клієнтів для виявлення їхніх уподобань та задоволеності.

Гнучке налаштування маркетингових кампаній:

- Оперативно адаптувати контент та стратегії залежно від актуальних тенденцій та потреб клієнтів.
- Проводити А/В тестування для оптимізації рекламних оголошень та контенту.

5. Створення якісного контенту

Освітні матеріали:

- Запуск блогів з корисними порадами з фітнесу, здорового харчування та тренувань.
- Розробка навчальних відеороликів від тренерів клубу.

Робота з відгуками клієнтів:

- Регулярно відстежувати відгуки та реагувати на них.
- Використовувати позитивні відгуки для створення кейсів успішного досвіду клієнтів.

Очікувані результати:

Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить:

- збільшити потік нових клієнтів на 25-30% за рахунок ефективних онлайн-кампаній;
- покращити рівень задоволеності клієнтів до 90-95%;
- зміцнити конкурентоспроможність фітнес-клубу **TSARSKY CITY RESORT** на ринку за рахунок сучасних цифрових рішень та індивідуального підходу до клієнтів.

Комплексний підхід до інтернет-маркетингу стане важливим етапом у розвитку фітнес-індустрії, сприяючи залученню нових клієнтів та забезпечуючи їхню довготривалу лояльність.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було виконано поставлені завдання, що дозволило зробити наступні висновки:

1. Інтернет-маркетинг є ключовим елементом у розвитку фітнес-індустрії, оскільки дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією, збільшувати впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів. Основними особливостями інтернет-маркетингу у фітнес-сфері є:

- використання сучасних цифрових платформ (соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки) для створення персоналізованого підходу до клієнтів;
- акцент на візуальному контенті (відео тренувань, фото до/після, історії успіху клієнтів);
- інтерактивна взаємодія з аудиторією через стріми, опитування, челенджі тощо.

Інструменти інтернет-маркетингу, такі як SEO-оптимізація, таргетована реклама та email-маркетинг, забезпечують високу гнучкість та оперативність у просуванні фітнес-послуг.

2. Дослідження показало, що цільова аудиторія «**Tsarsky City Resort**» включає:

- молодих професіоналів (25-40 років), які прагнуть підтримувати здоровий спосіб життя;
- заможних клієнтів, для яких важливими є ексклюзивність, високий рівень сервісу та індивідуальний підхід;
- активних користувачів цифрових технологій, які цінують зручність онлайн-сервісів.

Основними потребами аудиторії є:

- наявність сучасного обладнання та професійного тренерського складу;

- різноманітні послуги (йога, кардіо, силові тренування, спа);
- доступ до цифрових інструментів (додатки для моніторингу прогресу, онлайн-запис).

Результати анкетування свідчать, що 85% респондентів віддають перевагу клубам, які активно взаємодіють із клієнтами через інтернет, а 72% зазначили, що наявність мобільного додатка значно впливає на їхній вибір.

3. Аналіз показав, що ефективність інструментів інтернет-маркетингу значною мірою залежить від їхньої інтеграції та адаптації до специфіки бізнесу. Для Tsarsky City Resort найбільш результативними виявилися:

- Соціальні мережі (Instagram, Facebook): забезпечили збільшення клієнтського трафіку на 35%, завдяки якісному візуальному контенту та інтерактивній взаємодії.
- Таргетована реклама: дозволила залучити нових клієнтів із заданих сегментів аудиторії.
- SEO-оптимізація веб-сайту: сприяла збільшенню органічного трафіку на 20%.

Водночас, такі інструменти, як email-маркетинг та контекстна реклама, потребують подальшої оптимізації для підвищення конверсії.

4. Дослідження дозволило виявити наступні тренди:

- Персоналізація контенту: клієнти очікують індивідуальних рекомендацій, програм тренувань та пропозицій, адаптованих до їхніх потреб.
- Використання відеоконтенту: зростає популярність відеотренувань, оглядів фітнес-програм та трансляцій у реальному часі.
- Інтеграція технологій штучного інтелекту: чат-боти, системи аналізу поведінки клієнтів, автоматизовані рекомендації.
- Онлайн-сервіси: збільшення попиту на дистанційні тренування, віртуальні заняття та інші онлайн-формати.

– Екологічність та соціальна відповідальність: клієнти надають перевагу брендам, які підтримують здоровий спосіб життя не лише на індивідуальному, але й на соціальному рівні.

5. На основі отриманих результатів розроблено рекомендації, які включають: оптимізацію існуючих інструментів: удосконалення веб-сайту, активніше використання відеоконтенту, персоналізованих email-розсилок; розробку мобільного додатка: для забезпечення зручного доступу до послуг клубу, моніторингу прогресу та спрощення комунікації; запровадження програм лояльності: створення бонусних систем для постійних клієнтів та заохочення нових за допомогою акцій і спеціальних пропозицій тощо.

6. Дослідження підтвердило, що інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою розвитку сучасної фітнес-індустрії. Для «Tsarsky City Resort» інтернет-маркетингові інструменти демонструють високу ефективність у залученні нових клієнтів, підвищенні рівня їхньої лояльності та конкурентоспроможності бренду. Інтеграція сучасних цифрових технологій та індивідуальний підхід до клієнтів забезпечують стале зростання та розвиток бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ЛІТЕРАТУРИ

1. Богоявленський О.В., Попова І.В. Маркетингові стратегії у розвитку фітнес-індустрії. *Економіка та управління підприємствами*. 2019;32:89–95.
2. Бондар А.С., Серeda Н.В., Стадник С.О. Особливості використання засобів маркетингової комунікації в діяльності фітнес-клубу. *Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення: Матеріали XII Міжнародної конференції*. Львів, 2020. С. 24–28.
3. Борисенко ОМ, Тарнавська ОВ. Особливості використання інтернет-маркетингу в фітнес-індустрії. *Економіка та суспільство*. 2017;8:290–297.
4. Верещагіна Ю.А., Савченко Л.В. Використання інструментів цифрового маркетингу в управлінні клієнтською лояльністю. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021;5(3):78–86. URL: mcdt.kpi.ua
5. Виноградова ОВ, Дрокіна НІ. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 351 с.
6. Грищенко ОМ, Демченко ІВ. Ефективність цифрових маркетингових інструментів у сфері фітнесу. *Економічний аналіз*. 2018;28(1):95–102.
7. Задорожна ОР, Хіменес ХР, Нерода НВ. Спортивний маркетинг: стан та перспективи досліджень. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія «Педагогічні науки». Фізичне виховання та спорт*. 2015;129(1):94–97.
8. Задорожний ОМ, Панасюк ТІ. Інноваційні підходи до інтернет-просування спортивних послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Економіка*. 2022;1(43):50–54.

9. Іванченко АС, Лавренюк ОМ. Цифрові технології в управлінні маркетингом послуг фітнес-клубів. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2019;2(2):112–117.
10. Козир І.А., Ткаченко О.В. Стратегії цифрового маркетингу для просування фітнес-послуг. *Вісник економічної науки України*. 2021;2:57–64.
11. Коломієць ОА, Романенко ДВ. Тенденції розвитку інтернет-маркетингу у сфері спортивних послуг. *Актуальні проблеми економіки*. 2020;2(212):132–138.
12. Комарницький О.В. Інтернет-маркетинг у розвитку ринку послуг. *Економічний часопис-XXI*. 2017;5-6:54–57.
13. Кравець ОМ, Даниленко АІ. Аналіз ефективності маркетингових інструментів у просуванні фітнес-послуг. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2020;1(42):30–36.
14. Краус К.М., Краус Н.М, Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: навч посіб. Київ: ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2022. 241 с.
15. Ленова Ю.О., Бондар А.С. Підвищення ефективності управління вітчизняними фітнес-клубами у сучасних умовах. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2020;6:81–86.
16. Мазур АП, Бондарчук ІЮ. Використання інтернет-реклами у фітнес-індустрії: сучасні тренди та перспективи. *Економіка розвитку*. 2021;2(98):82–88.
17. Монастирський ГЛ, Турчин Л Ю. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018;28(1):258-264.
18. Орленко ЄВ, Шаповал ВВ. Маркетингові інструменти залучення клієнтів у фітнес-клуби. *Бізнес Інформ*. 2021;4:150–156.
19. Присакар П. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. *Бізнесінформ*. 2015;12:333–339.

20. Різун ВВ, Шевченко ВЕ, Федорчук ЛП. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: монографія. К.: ВПЦ «Київський університет», 2018. 319 с.
21. Роулз Деніел. Цифровий брендинг. К.: Фабула, 2020. 256 с.
22. Саранчук ОВ, Діброва ТГ. Особливості просування спортивних послуг на споживчому ринку. *Актуальні проблеми економіки і управління*. 2015;9:1-8. [152](#)
23. Середа Н.В. Організаційні аспекти використання інтернет-маркетингу в діяльності фітнес-клубу. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2019;6:89–92.
24. Сімоненко І.О., Поліщук А.О. Еволюція маркетингових інструментів у фітнес-індустрії: вплив цифрових технологій. *Актуальні проблеми економіки*. 2018;3(201):112–116.
25. Сіренко Н.О. Використання соціальних мереж для залучення клієнтів до фітнес-клубів. *Соціально-економічні аспекти розвитку України*. 2022;2(36):40–48.
26. Танклевська НС, Вибранський ВВ. Основи маркетингу в спортивній сфері. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2019;6(140):20–25.
27. Турчин ЛЮ, Островерхов ВМ. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019;24:75–85.
28. Турчин ЛЮ, Островерхов ВМ. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019;24:75–85.
29. Фітнес-студія «Fitness by Grek». URL: <https://fitnessgrek.kiev.ua/zapishis-na-probne-trenuvannya/>
30. Фітнес-студія «Fitness by Grek». URL: <https://fitnessgrek.kiev.ua/zapishis-na-probne-trenuvannya/>

31. Чеховська Л. Фітнес-індустрія України: стан і перспективи розвитку. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова*. 2017;5(86):358–363.
32. Чубаєвська Л.А. Дослідження сучасних трендів у просуванні фітнес-послуг в умовах цифрової трансформації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020;4(2):58–64.
33. Ярова ІВ, Мельник ПГ. Стратегії онлайн-просування фітнес-клубів: досвід України та світу. *Ефективна економіка*. 2022;3:5–11.
34. Ярошенко В.М. Вплив онлайн-платформ на поведінку споживачів у сфері фітнесу. *Регіональна економіка*. 2019;1:84–90.
35. Ayanso A., Herath T.C. E-business adoption in small and medium enterprises: Towards an integrated model. *Journal of Internet Commerce*. 2017;16(1):47–77.
36. Brzozowska A., Bubel D. The impact of social media marketing on the development of fitness clubs. *Management Science*. 2018;25(1):37–45.
37. Chung J.E., Buhalis D., Leung D. Smart tourism experience: A conceptualization of the transformation of tourist experience. *International Journal of Tourism Research*. 2020;22(1):102–111.
38. Evans D. Social Media Marketing: An Hour a Day. Wiley; 2017.
39. Heinemann K., Thibaut E., Alexandris K. Sport marketing trends in the fitness industry. *European Sport Management Quarterly*. 2019;19(3):324–340.
40. Ilina Aleksandra. Social Media Marketing Strategies for Customer Retention in Fitness Industry: Thesis. Saimaa. 2015. 46 с.
41. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 2017;60(1):59–68.
42. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley; 2017.
43. Kraus K. New quality of entrepreneurship management as a result of application of digital technologies. Collection of materials «Innovative educational technologies: European experience and its application in training in

economics and management». Riga: Baltic Research Institute of Transformation Economic Area Problems, 2020. 72–76.

44. Ngai E.W.T., Tao S.S.C., Moon K.K.L. Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*. 2020;54:102–122.

45. Tuten T., Solomon M. Social Media Marketing. SAGE Publications; 2020.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

Тема: Оцінка впливу інтернет-маркетингу на залучення клієнтів до фітнес-клубу *TSARSKY CITY RESORT*.

Інструкція: Просимо Вас відповісти на питання нижче, обравши варіант відповіді, який найбільш відповідає Вашій думці.

- 1. Як Ви дізналися про фітнес-клуб *TSARSKY CITY RESORT*?**
 - a) Реклама у соціальних мережах
 - b) Пошукова реклама (Google Ads)
 - c) Від знайомих
 - d) Банери/зовнішня реклама
 - e) Інше

- 2. Наскільки Вам сподобалася реклама клубу?**
 - a) Дуже сподобалася
 - b) Сподобалася
 - c) Нейтрально
 - d) Не сподобалася
 - e) Зовсім не сподобалася

- 3. Як часто Ви відвідуєте клуб після побаченої реклами?**
 - a) Більше 3 разів на тиждень
 - b) 1-2 рази на тиждень
 - c) Менше 1 разу на тиждень

- 4. Чи вплинули акції, запропоновані в рекламі, на Ваше рішення відвідати клуб?**
 - a) Так
 - b) Частково
 - c) Ні

- 5. Наскільки Ви задоволені цифровими маркетинговими заходами клубу?**
 - a) Дуже задоволені
 - b) Задоволені
 - c) Нейтрально
 - d) Незадоволені
 - e) Дуже незадоволені

Дякуємо за співпрацю!

АНКЕТА

- 1. Як Ви дізнаєтесь про нові продукти чи послуги?**
 - a) Соціальні мережі
 - b) Пошукові системи
 - c) Від знайомих
 - d) Телебачення/радіо
 - e) Інше

- 2. Наскільки часто Ви звертаєте увагу на рекламу в соціальних мережах?**
 - a) Постійно
 - b) Час від часу
 - c) Рідко
 - d) Ніколи

- 3. Чи довіряєте Ви відгукам інших користувачів онлайн?**
 - a) Так
 - b) Частково
 - c) Ні

- 4. Чи впливають акційні пропозиції на Ваше рішення про покупку?**
 - a) Так, завжди
 - b) Частково
 - c) Ні

- 5. Як часто Ви купуєте товари чи послуги онлайн після перегляду реклами?**
 - a) Більше одного разу на тиждень
 - b) Раз на тиждень
 - c) Менше одного разу на тиждень
 - d) Ніколи

- 6. Які види реклами найбільше привертають Вашу увагу?**
 - a) Відео
 - b) Зображення
 - c) Текстовий контент
 - d) Інтерактивні формати

- 7. Наскільки Вам важлива персоналізація реклами?**
 - a) Дуже важлива
 - b) Важлива

- c) Нейтрально
- d) Неважлива

8. Як Ви оцінюєте зручність взаємодії з брендами через цифрові платформи?

- a) Дуже зручна
- b) Зручна
- c) Нейтрально
- d) Незручна

9. Чи рекомендуєте Ви товари або послуги друзям після успішного досвіду?

- a) Так, завжди
- b) Частково
- c) Ні

10. Як часто Ви залишаєте відгуки після придбання товарів чи послуг?

- a) Часто
- b) Іноді
- c) Рідко
- d) Ніколи

Дякуємо за співпрацю!

АНКЕТА

- 1. Як Ви дізналися про TSARSKY CITY RESORT?**
 - a) Соціальні мережі
 - b) Пошукові системи
 - c) Рекомендації друзів
 - d) Інше
- 2. Чи вплинула на Ваше рішення реклама у соціальних мережах?**
 - a) Так
 - b) Частково
 - c) Ні
- 3. Як Ви оцінюєте контент у соціальних мережах клубу?**
 - a) Дуже цікавий
 - b) Цікавий
 - c) Нейтральний
 - d) Нецікавий
- 4. Наскільки зручним для Вас є вебсайт клубу?**
 - a) Дуже зручний
 - b) Зручний
 - c) Нейтральний
 - d) Незручний
- 5. Чи скористалися Ви акційними пропозиціями або знижками?**
 - a) Так
 - b) Ні
- 6. Як Ви оцінюєте систему знижок і бонусів?**
 - a) Дуже вигідна
 - b) Вигідна
 - c) Нейтральна
 - d) Не вигідна
- 7. Чи вплинув електронний лист із нагадуванням або пропозицією на Ваше рішення про відвідування?**
 - a) Так
 - b) Частково
 - c) Ні
- 8. Як Ви оцінюєте мобільний додаток клубу?**
 - a) Дуже зручний
 - b) Зручний

- c) Нейтральний
- d) Незручний

9. Чи рекомендували б Ви клуб друзям?

- a) Так
- b) Ні

10. Наскільки Ви задоволені послугами клубу загалом?

- a) Дуже задоволений
- b) Задоволений
- c) Нейтрально
- d) Не задоволений

Дякуємо за співпрацю!