

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ В ПРОСУВАННІ ФІТНЕС-ПОСЛУГ У
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (на прикладі інстаграм-проєкту
GRAFITGYM Kriukivshchyna)**

Здобувача першого
(бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-2-21-4.0д.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Бондарева Марія Артемівна

Використання чужих ідей,
результатів і текстів мають
посилання на відповідне джерело

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:
Харкевич Н. В.,
кандидат історичних наук, доцент
кафедри журналістики та нових
медіа

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка ECTS: _____

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Допускаю до захисту перед ЕК

_____ І.В. Погребняк,
завідувач кафедри журналістики та нових медіа

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	5
1.1. Соціальні мережі як канал просування послуг	5
1.2. Візуальний контент: сутність, типи, значення	9
1.3. Особливості просування фітнес-послуг через візуальний контент	13
РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКА ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ GRAFITGYM KRIUKIVSHCHYNA	19
2.1. Концепція та обґрунтування інформаційного проєкту	19
2.2. Структура та візуальне оформлення Instagram-акаунту	21
2.3. Цільова аудиторія та жанрові особливості контенту	24
РОЗДІЛ III. ТЕХНІЧНІ І ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ	29
3.1. Огляд основних інструментів графічної обробки та відеомонтажу	29
3.2. Платформи для планування та аналітики публікацій	32
3.3. Технічні вимоги до контенту в Instagram	34
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	38
ДОКУМЕНТАЦІЯ	43
ДОДАТКИ	48
АНОТАЦІЯ	58

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних реаліях для більшості людей соціальні мережі стали невід’ємною частиною їхнього будення і водночас потужним інструментом комунікації, просування товарів і послуг, а також формування громадської думки. Зокрема, платформи, орієнтовані на візуальний контент, мають особливу популярність через свою здатність швидко привертати увагу та викликати емоційний відгук у користувачів. Однією з найдинамічніших та найефективніших платформ для реалізації візуальних маркетингових стратегій сьогодні є Instagram. Ця соціальна мережа надає унікальні можливості для бізнесів будь-якого масштабу — від великих корпорацій до локальних підприємств, які прагнуть заявити про себе на ринку.

Особливої актуальності Instagram набуває у фітнес-індустрії, де візуальний контент відіграє провідну роль у формуванні іміджу бренду, демонстрації ефективності тренувань, мотивації потенційних клієнтів та створенні унікальної атмосфери спортивного залу. Завдяки форматам фото, відео, сторіс та рілсів, фітнес-центри можуть не лише інформувати про свої послуги, а й емоційно залучати аудиторію, створюючи відчуття спільноти та підтримки. В умовах високої конкуренції на ринку фітнес-послуг саме якісна, продумана та цілеспрямована візуальна стратегія стає однією з основних складових успішного просування бізнесу.

Дослідження медіапроєкту на прикладі Instagram-акаунта фітнес-клубу GRAFITGYM Kriukivshchyna є важливим, оскільки дозволяє проаналізувати, як за допомогою сучасних цифрових інструментів локальний бізнес може ефективно зацікавлювати потенційних клієнтів і формувати лояльну аудиторію. Такий проєкт дає змогу оцінити реальні практики ведення соціальних мереж, розкрити особливості контент-стратегії, а також визначити найбільш ефективні методи комунікації з цільовою аудиторією.

Мета роботи — проаналізувати роль візуального контенту у просуванні фітнес-послуг у соціальних мережах на прикладі Instagram-проєкту

GRAFITGYM Kriukivshchyna та створити медіапроект, що сприятиме розвитку бренду.

Завдання дослідження:

1. дослідити особливості просування фітнес-послуг у соціальних мережах, зокрема в Instagram;
2. проаналізувати сучасні візуальні тренди у фітнес-маркетингу;
3. провести контент-аналіз сторінки GRAFITGYM Kriukivshchyna;
4. розробити концепцію візуального контенту для покращення Instagram-стратегії фітнес-залу;
5. реалізувати серію публікацій у межах медіапроекту;
6. оцінити ефективність запропонованого контенту.

Об'єктом дослідження є візуальний контент у соціальних мережах як засіб просування послуг.

Предметом дослідження є особливості створення та використання візуального контенту у просуванні фітнес-послуг на прикладі інстаграм-проекту GRAFITGYM Kriukivshchyna.

У процесі роботи застосовувалися наступні методи: теоретичний аналіз, контент-аналіз, порівняльний аналіз, метод моделювання.

Апробації результатів дослідження:

Публікації:

Структура роботи. Творчий проєкт складається з основних двох компонентів: теоретичної частини, де висвітлюється потреба у створенні медіапроекту, та практичного розділу, що містить відповідні матеріали (макети візуального контенту для Instagram, календар публікацій, сторітелінгові тексти).

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Соціальні мережі як канал просування послуг

У контексті стрімкого зростання чисельності користувачів смартфонів, відзначається значне підвищення рівня активності користувачів соціальних мереж як на території України, так і в глобальному масштабі. Внаслідок цього маркетингові стратегії, що реалізуються через соціальні платформи, дедалі більше набувають стратегічного значення, виступаючи ключовим інструментом у формуванні системи продажів та комунікаційних процесів у діяльності сучасних підприємств.

Маркетинг у соціальних мережах виступає одним із найбільш ефективних засобів встановлення та підтримання комунікації між бізнес-структурами та їх цільовими аудиторіями. Сучасні соціальні платформи суттєво трансформували традиційні механізми «сарафанного радіо», розширюючи можливості поширення інформації не лише в межах особистих контактів, а й серед мільйонів користувачів по всьому світу. Рівень інтеграції організаційного ресурсу з функціоналом публікації контенту забезпечує значний потенціал для утримання уваги зацікавлених груп споживачів. Таким чином, залучення соціальних мереж у рекламних цілях надає підприємствам стратегічно важливий маркетинговий інструментарій, що дозволяє оперативно і цілеспрямовано підтримувати впізнаваність бренду в будь-який час [29].

У разі системного та відповідального підходу до соціального медіа-маркетингу підприємство може досягти значних конкурентних переваг, що сприяють ефективному вирішенню стратегічних бізнес-цілей. SMM виступає як інструмент, що дозволяє не лише підвищувати видимість бренду, але й оптимізувати взаємодію з цільовою аудиторією, забезпечуючи стійке зростання ключових показників ефективності. Нижче наведено детальний

аналіз додаткових аспектів, які підкреслюють значення SMM для сучасних підприємств:

1. залучення нових користувачів;
2. стимулювання зростання продажів;
3. побудова довіри та лояльності;
4. збір і аналіз зворотного зв'язку;
5. формування позитивної репутації;
6. оптимізація маркетингових витрат;
7. підвищення цифрової видимості;
8. адаптація до ринкових трендів;
9. розвиток спільноти бренду [2, с. 54].

Для досягнення максимальної ефективності SMM необхідно розробляти стратегії, що базуються на глибокому аналізі даних, включаючи поведінку аудиторії, її вподобання та активність на різних платформах. Використання засобів аналітики, таких як Google Analytics, Sprout Social чи вбудовані метрики соціальних мереж, дозволяє оцінювати результативність кампаній і вносити корективи в реальному часі.

При розробці стратегії SMM-просування необхідно проводити ґрунтовний аналіз характеристик цільової аудиторії підприємства, що включає демографічні, психографічні та поведінкові параметри. Це дозволяє формувати контент, який відповідає інтересам, потребам і цінностям користувачів, забезпечуючи їхню активну взаємодію з брендом. Соціальні мережі, блоги та різноманітні цифрові майданчики виступають ефективними каналами для трансляції різноманітного контенту – від інформаційно-просвітницького до розважального, що сприяє залученню аудиторії та формуванню лояльності до бренду.

Ключовими аспектами використання SMM-маркетингу є низка об'єктивних переваг, які забезпечують його високу ефективність на сучасному етапі розвитку цифрової економіки:

1. глобальне охоплення аудиторії;

2. точна сегментація та таргетинг;
3. економічна ефективність;
4. швидка взаємодія та зворотний зв'язок;
5. вірусний ефект контенту;
6. підвищення цифрової присутності;
7. формування іміджу та лояльності [6, с. 23].

Для максимізації ефективності SMM-просування необхідно враховувати специфіку кожної соціальної платформи, оскільки вони мають різні формати, алгоритми та аудиторії. Наприклад, Instagram і TikTok є оптимальними для візуального контенту, орієнтованого на молодшу аудиторію, тоді як LinkedIn більше підходить для B2B-комунікацій і професійного контенту[4].

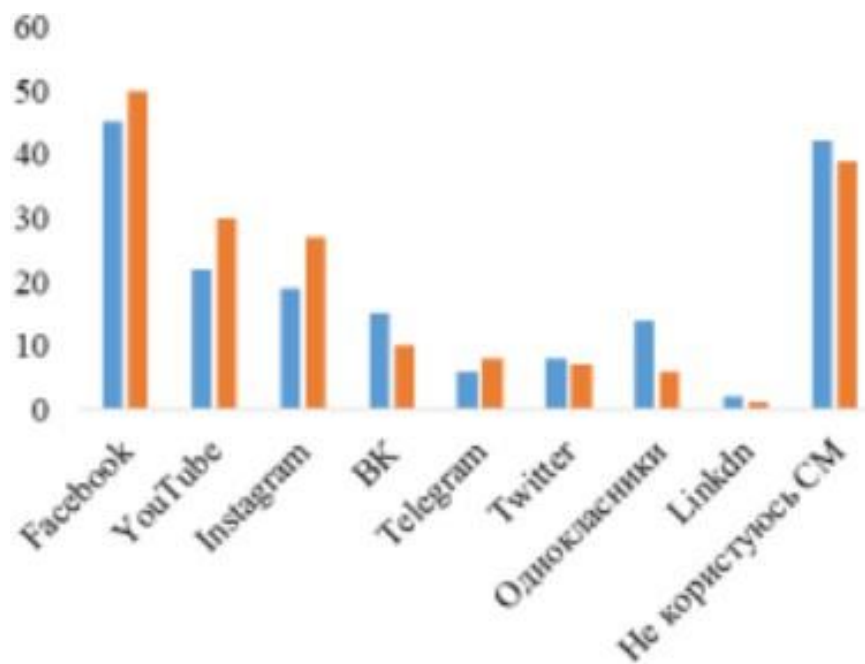


Рис. 1.1 Показники популярності соціальних мереж в Україні за даними аналітичного дослідження, проведеного Research & Branding Group

Для забезпечення ефективного старту в цифровому середовищі необхідно послідовно реалізувати низку фундаментальних заходів, що становлять основу успішної комунікаційної стратегії. Перш за все, важливо

провести сегментацію потенційної клієнтської бази за демографічними, психографічними та професійними характеристиками. Подібний підхід сприяє точному визначенню цільової аудиторії, враховуючи її вік, стать, інтереси, цінності та професійні особливості, що сприяє більш персоналізованому та релевантному підходу до комунікації [24, с. 130].

Наступним етапом є формулювання чіткого комунікативного повідомлення, яке повинно базуватися на ідентифікації основних проблем та потреб цільової аудиторії, а також пропонувати шляхи їх розв'язання. Такий підхід підвищує рівень зацікавленості та довіри з боку потенційних клієнтів, сприяючи формуванню стійких взаємин. Важливо також провести дослідження уподобань аудиторії щодо вибору соціальних платформ, оскільки кожна платформа характеризується специфічною демографічною структурою та функціональним призначенням.

Важливо інтегрувати блогові ресурси як засіб донесення релевантної та корисної інформації до користувачів. Використання блогів сприяє формуванню експертного іміджу та підвищенню довіри, оскільки забезпечує більш глибоке занурення в тематику та надає додаткові можливості для взаємодії.

Для підвищення рівня взаємодії відвідувачів доцільно впроваджувати соціальні іконки з високою візуальною помітністю, що сприяють більшому залученню користувачів [27, с. 137].

Завершальним етапом є розробка та дотримання регулярного графіку публікацій, який гарантує сталу комунікацію з аудиторією та формує у користувачів очікування на постійне оновлення контенту. Такий системний підхід сприяє формуванню довготривалих взаємин з цільовою аудиторією та підвищує ефективність цифрових маркетингових заходів.

Отже, соціальні мережі сьогодні виступають як високоефективний інструментарій для просування бізнес-структур, організації комунікацій з громадськістю та здійснення цілеспрямованого впливу на неї. Цей канал комунікації має суттєві переваги у порівнянні з іншими інструментами

цифрового маркетингу, зокрема завдяки широкій доступності, оперативності передачі інформації та відносно низьким ресурсним витратам. Соціальні платформи дозволяють досягати оперативних маркетингових результатів при оптимізації бюджетів. Рівень ефективності застосування соціальних мереж є функцією обраної стратегічної моделі, масштабів діяльності, а також ступеня цінності, якості та рівня залучення створеного контенту для цільової аудиторії.

1.2. Візуальний контент: сутність, типи, значення

Візуальна складова контенту виступає одним із ключових детермінантів ефективності просування бізнес-активностей у соціальних мережах. Під час перегляду стрічки новин користувачі переважно фокусують увагу на унікальних зображеннях, мемах та анімованих GIF-файлах, водночас ігноруючи об'ємні текстові матеріали, такі як статті чи лонгріди. Така поведінка зумовлена функціональним сприйняттям соціальних платформ як засобу комунікації та розваги, де пошук інформації про придбання товарів або послуг не є первинною метою. Проте, візуальний контент здатен стимулювати інтерес і спонукати до подальшої взаємодії з брендом, викликаючи імпульсивне бажання купівлі або пізнання нової ідеї. Маркетологи, враховуючи ці особливості користувацької поведінки, адаптували свої стратегії, інтенсивно інтегруючи візуальні елементи у кампанії з просування товарів і брендів у цифровому середовищі.

Візуальний контент стимулює увагу аудиторії завдяки яскравим та креативним елементам, які контрастують із текстовим інформаційним фоном, формуючи ефект візуального акценту та спонукаючи користувача до ознайомлення з повідомленням, брендом або продуктом [7, с. 343].

Підвищення впізнаваності бренду забезпечується потенціалом вірусного поширення контенту, що характеризується привабливістю та

емоційною залученістю, що, у свою чергу, стимулює користувачів ділитися матеріалами, забезпечуючи органічне охоплення та зростання аудиторії. Візуальні засоби дозволяють оперативно інформувати потенційних клієнтів про унікальні торгові пропозиції, оскільки вони сприяють миттєвому сприйняттю сутності повідомлення та оцінці його релевантності без потреби тривалого опрацювання текстової інформації.

Презентація продукту у легкій, розважальній формі знижує сприйняття контенту як нав'язливої реклами, що сприяє більш позитивній взаємодії з цільовою аудиторією. Візуальний контент також дозволяє демонструвати якість товарів і надавати можливість «заглянути за лаштунки» виробничих процесів, підвищуючи рівень довіри споживачів та візуалізуючи ключові конкурентні переваги продукту.

Крім того, він сприяє встановленню більш близького емоційного зв'язку з аудиторією, оскільки співпадіння інтересів, стилю життя та цінностей формує зацікавленість і лояльність до бренду. Таким чином, візуальний контент у соціальному медіа-маркетингу виступає потужним механізмом комунікації, який значною мірою підсилює маркетингову ефективність бренду.

У сучасних умовах стрімкого зростання значущості соціальних мереж ігнорування візуального компонента оформлення профілю можна розглядати як суттєвий недолік, що знижує конкурентоспроможність бізнесу. Візуальний контент відіграє провідну роль у формуванні уваги користувачів, генеруючи значно більшу кількість переглядів у порівнянні з текстовими матеріалами, і виступає як ефективний інструмент маркетингового впливу [30, с. 116].

Аналітичні дані, надані Smart Bird Social, демонструють кількісні показники впливу візуального контенту на залучення аудиторії та взаємодію з нею, що свідчить про трансформацію сприйняття графічних елементів із розважальної складової у стратегічний маркетинговий ресурс:

- Публікації із зображеннями стимулюють інтерес потенційних клієнтів на 650% більше, ніж аналогічні пости, що містять лише текстову інформацію.
- Візуальні матеріали поширюються користувачами у 40 разів частіше порівняно з іншими видами контенту.
- Використання кольорового виділення ключових елементів інформації підвищує рівень її прочитання на 80%.
- У Facebook пости з ілюстративним матеріалом викликають реакцію користувачів у 2,3 рази частіше, ніж текстові аналоги.

Причини даної тенденції не зводяться до поверхневих чинників, таких як небажання читати чи лінь, а мають глибоке нейрофізіологічне підґрунтя. Результати досліджень Dowse та Ehlers демонструють, що приблизно 90% інформації надходить у мозок людини через візуальні канали сприйняття. Крім того, наукові дані свідчать, що людина запам'ятовує близько 80% побаченого матеріалу, 20% прочитаного і лише 10% почутого. Ці факти пояснюють перевагу візуального контенту в соціальних мережах як засобу комунікації, що забезпечує значно більшу ефективність порівняно з виключно текстовими повідомленнями [19, с. 236].

Візуальне оформлення облікового запису в соціальних мережах можна метафорично порівняти з вітриною торговельного закладу, яка виконує функцію первинного комунікативного контакту з потенційним споживачем. Яскравий, інноваційний та концептуально продуманий візуальний контент здатен ефективно привернути увагу аудиторії та стимулювати її до подальшого залучення, сприяючи глибшому ознайомленню з пропонованими товарами або послугами.

Даний феномен стосується не лише сегменту продуктів, придбання яких базується на візуальних та естетичних критеріях, але й організацій, що пропонують послуги або сервіси. Візуальний контент у цих випадках набуває форми освітніх відеоматеріалів, тематичних гумористичних зображень, мемів

та інфографіки, що допомагає структурувати та ефективно донести складну інформацію, сприяючи формуванню довірчих відносин із цільовою аудиторією та посиленню брендової ідентичності.

Використання зображень у креативних публікаціях соціальних мереж потребує комплексного та продуманого підходу, оскільки просте завантаження і прикріплення візуального матеріалу без відповідної обробки знижує ефективність комунікації та рівень залученості аудиторії. Візуальний контент у цифровому маркетингу має відповідати сучасним стандартам, адже саме він визначально впливає на перше враження про бренд, продукт чи послугу. Невідповідність зображень вимогам аудиторії веде до втрати потенціалу просування і зниження довіри споживачів [26, с. 244].

Однією з найбільш поширених проблем є використання застарілих стокових фотографій, які стали надто розповсюдженими в інтернет-просторі. Такий контент позбавлений унікальності та новизни, що суттєво знижує інтерес користувачів і призводить до втрати уваги. В умовах високої конкуренції за увагу аудиторії саме оригінальні візуальні матеріали здатні викликати емоційний відгук і сприяти кращому запам'ятовуванню бренду.

Перевантаження зображень рекламною інформацією у стилі «стінгазети», коли текстові повідомлення, логотипи та інші елементи скупчені на одному кадрі, створює надмірне когнітивне навантаження для користувача. Це ускладнює сприйняття основних меседжів та знижує інтерес до перегляду. Раціональним підходом є розмежування функцій зображення і текстового опису публікації, що дозволяє зберегти візуальну привабливість та одночасно ефективно донести ключові повідомлення аудиторії.

Таким чином, для підвищення ефективності креативних публікацій у соціальних мережах необхідно уникати застарілих та низькоякісних візуальних матеріалів, помірковано використовувати декоративні елементи та уникати перевантаження зображень текстом. Тільки при дотриманні цих принципів можливо забезпечити максимальне залучення аудиторії і підвищення ефективності цифрового маркетингу.

Емпіричне дослідження, здійснене виданням Social Media Today, продемонструвало, що застосування стокових візуальних матеріалів сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії приблизно на 12%. Водночас, використання унікального, авторського контенту здатне збільшувати цей показник до 40%, що обґрунтовує необхідність розробки індивідуалізованої візуальної концепції та створення фотоматеріалів і графічних елементів, що відповідають стратегічним цілям бренду. Для забезпечення стійкої зацікавленості цільової аудиторії доцільним є регулярний моніторинг і ревізія обраних методик просування. Такий систематичний аналіз дозволяє адаптувати маркетингові стратегії з урахуванням актуальних тенденцій ринку, а також динаміки розвитку бізнесу і зміни поведінкових характеристик споживачів [5].

1.3. Особливості просування фітнес-послуг через візуальний контент

У сучасному світі фітнес-індустрія займає значне місце в структурі здорового способу життя, а просування фітнес-послуг через візуальний контент стало ключовим інструментом маркетингу [1, с. 164].

Це є потужним інструментом комунікації, оскільки він здатен швидко привертати увагу та передавати інформацію у доступній формі. У контексті фітнес-індустрії візуальний контент дозволяє демонструвати результати тренувань, атмосферу фітнес-центрів, професійність тренерів та мотиваційні історії клієнтів, що сприяє залученню нових користувачів.

Застосування зображень та графіки у галузі фітнесу має низку суттєвих переваг, які сприяють ефективному комунікаційному впливу на цільову аудиторію. Насамперед, візуальні матеріали забезпечують високий рівень емоційної залученості, а саме якісні фотографії та відео тренувального процесу, зображення здорового способу життя або трансформацій клієнтів

викликають позитивний емоційний відгук і стимулюють мотивацію до дії. Крім того, візуальний контент сприяє швидкому і доступному засвоєнню інформації, дозволяючи оперативно доносити ключові повідомлення, зокрема розклад занять, спеціальні пропозиції або техніку виконання вправ. Важливим аспектом є формування репутації бренду, за допомогою реальних фото і відео за участю клієнтів та тренерів демонструє прозорість діяльності, що підвищує рівень лояльності аудиторії [25, с. 205].

У сучасному фітнес-маркетингу найбільш ефективними формами подачі контенту є мотиваційні відео, світлини в стилі lifestyle, навчальні ролики з вправами та рекомендаціями від тренерів, а також зображення формату «до/після», які наочно демонструють результати клієнтів.

Важливою тенденцією є використання інтерактивних елементів, таких як опитування, тести, відповіді на запитання та інші способи залучення користувачів до взаємодії. Це не просто збільшує залучення у профілі, а й створює ефект залученості, завдяки чому підписники починають сприймати бренд як більш відкритий і доступний.

Крім того, інтеграція популярних трендів соціальних мереж, зокрема створення коротких відео у форматах Reels чи Shorts, що демонструють фізичні вправи або фітнес-челенджі, дозволяє залишатися у центрі уваги цільової аудиторії. Не менш важливим є використання професійної візуалізації: якісне обладнання, належне освітлення та грамотна обробка зображень забезпечують естетичну привабливість контенту, а зйомка тренувань з динамічних ракурсів допомагає передати атмосферу та енергію занять.

Персоналізація контенту, орієнтованого на різні категорії користувачів, таких як новачки, досвідчені спортсмени або люди похилого віку, підвищує релевантність повідомлень і сприяє залученню. Інтерактивність у вигляді онлайн-челенджів, конкурсів чи прямих трансляцій тренувань активізує взаємодію з підписниками, зміцнюючи спільноту навколо бренду.

Для забезпечення системного підходу до просування необхідно регулярно здійснювати аналіз ефективності контенту за допомогою вбудованих аналітичних інструментів, таких як Instagram Insights. Основними метриками виступають охоплення та кількість переглядів, що відображають масштаб поширення інформації; показники залученості, зокрема лайки, коментарі та поширення, які свідчать про інтенсивність взаємодії аудиторії з контентом; а також рівень конверсії, тобто кількість користувачів, які після ознайомлення з візуальним контентом здійснили запис на заняття або придбали абонемент.

Інтернет-просування вирізняється серед інших рекламних методик своєю безмежністю та багатофункціональністю інструментарію. Бізнес-середовище активно інтегрує цифрові рекламні технології, оскільки вони посідають провідні позиції у сфері маркетингових комунікацій, поступово замінюючи традиційні канали, зокрема друковані ЗМІ та телебачення [22, с. 171].

Інструментарій соціального медіа-маркетингу виступає фундаментом для реалізації маркетингових стратегій у цифровому середовищі соціальних мереж. Ключовим завданням є формування довірчих відносин із користувачами шляхом застосування чітко структурованих та методологічно обґрунтованих підходів, які забезпечують аудиторію релевантним, цінним та привабливим контентом. Просування комерційних структур може здійснюватися через широкий спектр інструментів. Так, за класифікацією З. Андрушкевич, до них належать: формування бренд-спільнот (створення офіційних представництв компаній у соціальних мережах), взаємодія з блогосферою, управління репутацією (зв'язки з громадськістю в соціальних медіа), персональний брендинг, інноваційні та нестандартні методи просування, прихований маркетинг, розміщення контекстної реклами, цілеспрямоване просування підприємств у соціальних мережах, проведення вірусних кампаній та генерація лідів тощо [20, с. 88].

Інтернет-сторінка спільноти або бренду виступає як комплексна платформа для безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією. Через такі цифрові майданчики реалізуються ключові маркетингові завдання, зокрема формування лояльності до бренду та стимулювання комерційних продажів. Соціальні мережі як інструмент комунікації сприяють підвищенню обізнаності про бренд, генерації трафіку на корпоративний вебресурс і розширенню охоплення потенційних клієнтів. Важливо зазначити, що компанії не встановлено обмежень щодо кількості акаунтів у соціальних мережах, що особливо актуально для корпорацій із розгалуженою мережею філіалів або представництв у різних регіонах і країнах. Такий підхід дозволяє адаптувати комунікаційні стратегії з урахуванням демографічних та культурних характеристик аудиторії, що суттєво підвищує ефективність соціально-медійного маркетингу за умови коректного вибору стратегії [19, с. 218].

Одним із ключових інструментів у сфері соціально-медійного маркетингу є взаємодія з блогосферою, яка визначається як сукупність блогів, що функціонують як соціальна мережа або спільнота. Спостерігається постійне зростання кількості блогів, які можуть консолідувати авторів як на регіональному рівні, так і на глобальному рівні, формуючи таким чином потужний механізм впливу на громадську думку [14].

Репутаційний менеджмент у контексті соціальних мереж, який охоплює зв'язки з громадськістю, відіграє надзвичайно важливу роль у сучасній цифровій комунікації. Репутація підприємства у будь-який момент може зазнати суттєвого погіршення внаслідок публікації негативних відгуків користувачів мережі. Негативні коментарі та оцінки мають потенціал не лише відволікати потенційних споживачів від здійснення покупок, а й спричиняти зниження кількості клієнтів, а також ставити під сумнів лояльність існуючої аудиторії.

Варто зауважити, що значною мірою погіршення репутаційних показників і відповідно комерційних результатів компанії пов'язане не

стільки з самим фактом наявності негативу, скільки з відсутністю адекватної та своєчасної реакції на нього. Ефективна стратегія управління репутацією передбачає створення якісного контенту та вибудову конструктивного діалогу з аудиторією, що сприяє мінімізації негативного впливу та формуванню позитивного іміджу бренда.

Необхідно враховувати, що репутація будь-якої організації формується на основі шести ключових складових, які мають вирішальне значення для цільових аудиторій при формуванні стійкого уявлення про компанію: емоційна цінність, рівень якості товарів, партнерські стосунки, імідж управлінської команди, соціальна відповідальність та фінансові показники. Дані елементи можуть бути комплексно інтегровані у процес реалізації стратегій SMM [15, с. 128].

Одним із ключових інструментів у сфері соціального медіа-маркетингу є створення індивідуального іміджу. Персональний брендинг можна охарактеризувати як процес цілеспрямованого формування певного іміджу або уявлення про індивіда в свідомості зовнішніх спостерігачів. Розвиток особистого бренда у цифровому середовищі є актуальним не лише для публічних осіб, а й для власників підприємств, які прагнуть зміцнити довіру та підвищити лояльність аудиторії, а також для підприємців, що займаються просуванням власних послуг. Як зазначено в дослідженні, основною метою формування персонального бренда підприємця є досягнення комерційних вигод для бізнесу, що проявляється у збільшенні його обороту завдяки зростанню впізнаваності підприємця, або ж особистісних вигод, таких як запуск нового бізнес-проєкту чи продаж існуючого бізнесу за рахунок підвищеної уваги до нього [10].

Крім того, серед інструментів SMM широко застосовується прихований, або партизанський маркетинг, який полягає у систематичному моніторингу та активному веденні тематичних дискусій на форумах, присвячених бренду чи конкретному продукту.

Прихований маркетинг виступає ефективним інструментом впливу на сегменти аудиторії, які характеризуються низькою сприйнятливістю до прямих або нативних рекламних повідомлень. Основою цього підходу є передача інформації потенційним споживачам через різноманітні комунікаційні канали, при цьому рекламний характер повідомлення залишається прихованим. Така стратегія сприяє поступовому формуванню у споживачів інтересу та мотивації до переходу від статусу потенційного клієнта до активного покупця. Внаслідок цього, прихований маркетинг забезпечує підвищення впізнаваності бренда, покращення його репутаційних показників, зміцнення лояльності цільової аудиторії та зростання обсягів продажів [18, с. 238].

Крім того, Артюхіна М. та Попова Г. у своїй класифікації інструментів SMM виділяють елементи інтернет-мерчандайзингу, що включають комплексний дизайн сторінок, застосування фірмового стилю та використання візуальних ефектів для посилення впізнаваності бренду та покращення користувацького досвіду [2, с. 57].

Отже, для успішного просування фітнес-послуг через візуальний контент необхідно поєднувати креативний підхід, цільове позиціонування та системний аналіз поведінки аудиторії. Такий підхід забезпечить покращення впізнаваності бренду, залучення потенційних клієнтів та підтримку лояльності існуючих.

РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКА ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ GRAFITGYM KRIUKIVSHCHYNA

2.1. Концепція та обґрунтування інформаційного проєкту

Насьогодення соціальні медіа відіграють ключову роль у просуванні брендів, залученні аудиторії та формуванні іміджу компаній. Інформаційний проєкт у соціальній мережі Instagram для фітнес-клубу GRAFITGYM Kriukivshchyna спрямований на посилення впізнаваності бренду, приваблення нових споживачів та підтримку лояльності існуючих. Цей документ презентує концепцію інформаційного проєкту, його цілі, цільову аудиторію, стратегію реалізації та обґрунтування доцільності.

Фітнес-клуб GRAFITGYM Kriukivshchyna, розташований у Київській області Крюківщина, працює за графіком: понеділок–п'ятниця з 07:00 до 22:00, субота з 08:00 до 19:00, неділя з 09:00 до 19:00. Особливістю закладу є автономне живлення, що забезпечує стабільну роботу навіть у разі перебоїв з електропостачанням. Станом на сьогодні Instagram-акаунт клубу @grafitgym_kriukivshchyna має 3191 підписника та 302 публікації, що свідчить про активну присутність у соціальній мережі, але також вказує на потенціал для зростання.

Концепція інформаційного проєкту полягає у створенні систематичної стратегії контенту, яка поєднує інформаційні, мотиваційні, розважальні та рекламні матеріали для просування послуг фітнес-клубу. Основна мета — трансформувати Instagram-акаунт у потужний інструмент комунікації з аудиторією, який сприятиме розширенню клієнтської бази, зміцненню їхньої прихильності та створенню позитивного іміджу бренду.

За даними досліджень, для користувачів віком 18–34 років Instagram є однією з найпопулярніших соціальних платформ, що становить основну частину цільової аудиторії клубу. Активна присутність у соціальній мережі дозволяє ефективно взаємодіяти з цією групою, використовуючи візуальний контент, який є основним форматом платформи.

Проект має низку вагомих переваг, які обумовлюють його конкурентоспроможність та потенціал для результативного втілення на ринку. Однією з ключових переваг є унікальність пропозиції, зокрема автономне живлення фітнес-клубу, що набуває особливого значення в умовах нестабільного енергопостачання. Такий інноваційний аспект не лише підвищує привабливість клубу для клієнтів, а й слугує важливим аргументом у комунікаційній стратегії, залучаючи увагу потенційної аудиторії через акцент на екологічність та надійність.

Висока залученість користувачів у соціальних мережах гарантується завдяки функціональним можливостям платформи Instagram, зокрема через активне застосування форматів інактивного контенту, зокрема Stories та Reels. Ці інструменти сприяють активній взаємодії з аудиторією, формуванню спільноти навколо бренду та посиленню лояльності клієнтів. Крім того, локальна спрямованість проєкту дозволяє максимально ефективно таргетувати рекламу, орієнтуючись на мешканців конкретного регіону, що оптимізує витрати рекламного бюджету та підвищує релевантність рекламних повідомлень.

Стратегія реалізації базується на розробці детального контент-плану, який передбачає збалансоване співвідношення інформаційного, мотиваційного, інтерактивного та рекламного контенту. Інформаційний блок зосереджується на ознайомленні аудиторії з розкладом занять, перевагами автономного живлення, характеристиками тренерського складу та обладнанням клубу. Мотиваційний контент включає історії успіху клієнтів, поради з тренувань та мотивуючі вислови, що стимулюють залученість та підтримують інтерес до занять. Інтерактивні елементи, такі як опитування, сприяють активному залученню, що покращує рівень взаємодії. Рекламні повідомлення використовуються для інформування про акції, знижки та пробні заняття, що стимулює притік нових клієнтів.

Візуальна ідентичність проєкту формується через розробку єдиного стилю публікацій, включаючи кольорову гаму, шрифти та логотип, що

підвищує впізнаваність бренду та створює цілісний образ у свідомості аудиторії.

Прогнозовані результати реалізації проєкту включають суттєве зростання кількості підписників у соціальних мережах — на 50 % до показника протягом шести місяців. Також передбачається підвищення рівня залученості до 5–7 % завдяки застосуванню інтерактивного контенту, що сприятиме формуванню активної аудиторії. Завдяки цілеспрямованим рекламним кампаніям та акційним пропозиціям очікується збільшення кількості нових клієнтів на 20 %. Важливою складовою є побудова позитивного іміджу бренду через якісний контент і відгуки клієнтів, що посилює довіру та лояльність, створюючи міцний фундамент для подальшого розвитку фітнес-клубу.

Інформаційний проєкт є важливим інструментом для розвитку фітнес-клубу. Завдяки систематичному підходу до створення контенту та фокусу на локальну аудиторію, проєкт сприятиме зростанню популярності закладу, залученню потенційних клієнтів та укріплення позицій бренду.

2.2. Структура та візуальне оформлення Instagram-акаунту

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі відіграють роль не лише засобу спілкування, а й ефективного інструменту для просування бренду, побудови корпоративного іміджу та взаємодії з цільовою аудиторією.

Структура Instagram-акаунту фітнес-клубу є невід’ємною частиною його цифрового іміджу та формується відповідно до принципів інтерфейсної ієрархії, що забезпечує логічну організацію вмісту й полегшує користувацьку навігацію. Візуальний маркер бренду, представлений у вигляді аватара із силуетом спортсмена на чорному фоні, виконує функцію миттєвої ідентифікації акаунту серед інших сторінок, тоді як наявність географічної прив’язки у назві («Крюківщина») сприяє посиленню локального позиціонування та підвищує релевантність у пошукових запитах. Біо-розділ

виконує роль інформативного ядра профілю, забезпечуючи концентроване представлення ключових переваг клубу, зокрема наявність автономного живлення як елемента конкурентоспроможності, а також містить вказівки на режим роботи, точну адресу та активне гіперпосилання на зовнішній ресурс, що розширює можливості комунікації із потенційним клієнтом. Додатково, важливою структурною одиницею акаунту є розділ з іконками Highlights, які дозволяють зберігати архіви сторіс відповідно до заданих тематичних категорій. Використання візуально однорідних та чітко маркованих рубрик, таких як «ГРАФІК», «КЛІЄНТИ», «МАЙСТРИ», «ГРУПОВІ», «МАСАЖ», забезпечує інтуїтивну навігацію сторінкою та формує уявлення про системність і професіоналізм бренду. Така візуально-функціональна організація акаунту є не лише інструментом презентації, а й чинником довіри, що впливає на рівень залучення, утримання аудиторії та конверсію у відвідування клубу (Додаток А).

Колористична складова профілю базується на чітко визначеній палітрі, де домінують чорний, рожевий і білий кольори. Таке поєднання створює фірмовий стиль, що передає атмосферу сили, динаміки та елегантності. Неонові акценти, зокрема рожеві підсвітки, додають зображенням енергійності та асоціюються зі спортивною естетикою, підсилюючи візуальну привабливість контенту.

Шрифти на обкладинках відео та графічних матеріалах мають однакову товщину, контрастність і стилістичне оформлення, що забезпечує єдність візуального ряду.

Контент-стратегія Instagram-акаунту фітнес-клубу демонструє високий рівень структурованості, динаміки та варіативності, що забезпечує стійкий інтерес з боку аудиторії. На основі аналізу публікацій за останній місяць простежується закономірне чергування різних типів контенту, зокрема освітніх відео з порадами тренерів, мотиваційних гасел, рекламних повідомлень про сертифікаційні програми та стажування, а також фото- й відеоматеріалів, знятих під час реального тренувального процесу. Такий

підхід засвідчує реалізацію принципу контентної різноманітності, що суттєво впливає на збереження інтересу серед багатьох користувачів. З огляду на це, контент здатен одночасно залучати нову аудиторію, підтримувати активність існуючих клієнтів і формувати лояльність серед постійних відвідувачів, що відповідає базовим засадам комунікаційної стратегії у цифровому просторі.

Окрему увагу заслуговує аналітичний вимір функціонування акаунту, що ґрунтується на використанні професійної панелі цифрової аналітики. Згідно з наявними даними, охоплення акаунту за останні 30 днів становить 191 тисячу переглядів, що є індикатором високого рівня залученості користувачів. Найрезонансніші пости досягли показників у понад 2 800–3 900 переглядів, що свідчить про ефективну комбінацію візуального контенту та алгоритмічної адаптації до вимог платформи Instagram. Така аналітика дозволяє виявляти закономірності в поведінці аудиторії, коригувати типологію контенту відповідно до реакцій користувачів і формувати обґрунтовану стратегію подальшого розвитку акаунту.

У підсумку варто наголосити, що структура та візуальне оформлення Instagram-акаунту фітнес-клубу виконують функцію стратегічного цифрового брендингу, спрямованого на формування впізнаваності, довіри та емоційного залучення цільової аудиторії. Акаунт @grafitgym_kriukivshchyna демонструє ефективність інтеграції сталих візуальних патернів, цілеспрямованого змістового позиціонування та регулярного аналітичного моніторингу. Така модель функціонування відповідає сучасним вимогам до цифрової комунікації в соціальних мережах і може слугувати зразком для розробки контент-стратегій у межах інших комерційних або брендових акаунтів.

2.3. Цільова аудиторія та жанрові особливості контенту

Соціальні медіа, є потужним інструментом для просування брендів у сфері фітнесу, оскільки вони дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією через візуальний та інтерактивний контент.

Цільова аудиторія GRAFITGYM Kriukivshchyna має чітко виражену географічну та гендерну специфіку. Згідно з даними, 97,7% підписників акаунту проживають в Україні, що вказує на локальну спрямованість аудиторії, з незначною часткою користувачів з Німеччини (0,4%), Польщі (0,3%) та Великої Британії (0,2%) (Додаток В). Це підтверджує, що основна аудиторія — місцеві жителі Крюківщини та прилеглих населених пунктів, які є потенційними клієнтами клубу.

Щодо гендерного розподілу, 67,6% підписників — жінки, тоді як чоловіки становлять 32,4% (Додаток Б). Переважання жінок у складі аудиторії може бути пов'язане з популярністю фітнес-програм, орієнтованих на жіночу аудиторію, таких як групові заняття з йоги, пілатесу чи танцювальних напрямів, які часто мають більший попит серед жінок. Водночас наявність чоловіків у складі аудиторії вказує на потенціал для просування силових тренувань та персональних програм.

Аналіз взаємодії з контентом показує, що за період з 22 квітня по 21 травня 2025 року акаунт досяг 191,0 тис. переглядів, 399 взаємодій, 77 нових читачів та 269 поширень контенту (Додаток Ж). Це свідчить про стабільний інтерес до контенту, хоча рівень залученості (Engagement Rate, ER) залишається відносно низьким, що потребує вдосконалення стратегії. Найпопулярнішим каналом переглядів є стрічка Instagram (88,6%), за якою слідують Stories (5,0%), профіль (3,8%), розділ "Цікаве" (0,8%) та вкладка Reels (0,2%) (Додаток З). Такий розподіл вказує на перевагу традиційних постів у стрічці, що є основним джерелом інформації для аудиторії.

Згідно з аналітичними даними, наведеними в додатку И, спостерігається чітко виражена вікова структура цільової аудиторії, яка свідчить про переважання молодих користувачів. Найбільшу частку становлять особи віком від 25 до 34 років, які охоплюють 46,2% від загальної кількості респондентів. Це демонструє високий рівень активності у цифровому середовищі саме представників молодого дорослого покоління, які характеризуються стабільним рівнем купівельної спроможності, високою

зацікавленістю у сфері здоров'я та фітнесу, а також схильністю до використання соціальних мереж як основного каналу комунікації.

Другою за чисельністю віковою групою є молодь віком від 18 до 24 років, яка становить 30,3%. Цей сегмент вирізняється відкритістю до нових тенденцій, високим рівнем онлайн-активності та схильністю до участі в інтерактивному контенті. Також важливою є присутність осіб віком від 35 до 44 років (18,9%), які, незважаючи на менший відсоток, все ж залишаються цінною аудиторією зважаючи на їхню стабільну життєву позицію, сформовані інтереси та готовність до систематичних занять спортом. Натомість частка респондентів віком від 45 до 54 років є мінімальною й становить лише 2,9%, що може вказувати на необхідність в адаптації контенту або комунікаційних стратегій для залучення більш зрілої аудиторії, якщо така входить до цільових пріоритетів проєкту. Загалом виявлена вікова динаміка дає змогу оптимізувати маркетингові заходи, враховуючи вікові особливості поведінки користувачів.

Аналіз взаємодії з контентом показує, що дописи в стрічці складають 52,8% взаємодій, Stories — 44,9%, а Reels — лише 2,4% (Додаток Е). Це свідчить про те, що аудиторія віддає перевагу статичному контенту (фото, каруселі) та короткочасним Stories, тоді як Reels залишаються менш популярними.

У період з 22 квітня по 21 травня 2025 року спостерігається суттєва варіативність у кількості переглядів окремих публікацій, що детально представлено у додатку Д. Зазначені дані свідчать про наявність контенту, який викликав підвищену зацікавленість серед користувачів, а також матеріалів з відносно нижчим рівнем охоплення. Найвищий показник переглядів зафіксовано у першій публікації, що досягла 3 973 переглядів, що може вказувати на вдале поєднання візуального оформлення, релевантності тематики й влучного часу публікації. Друга та третя публікації зібрали відповідно 2 840 та 2 477 переглядів, що також свідчить про стабільний інтерес аудиторії до окремих форматів або тем. Подальші пости

демонструють поступове зниження кількості переглядів, зокрема четверта публікація — 2 425, п'ята — 1 601, а шоста — 1 346 переглядів. Найменші показники охоплення були зафіксовані у сьомому, восьмому та дев'ятому постах, що відповідно отримали 1 334, 1 211 та 1 184 перегляди. Така динаміка свідчить про необхідність глибшого аналізу факторів, які впливають на залучення користувачів, зокрема: тематика публікації, час виходу, якість візуального контенту та рівень інтерактивності. Отримані результати можуть бути використані як емпіричне підґрунтя для формування більш ефективної контент-стратегії та коригування підходів до планування інформаційного наповнення у майбутньому.

В основі контент-стратегії лежить переважання інформаційних публікацій, що відповідає очікуванням потенційних клієнтів стосовно чіткості й прозорості щодо послуг, тренерського складу, графіку занять і технічних можливостей клубу. Мотиваційний контент, що посідає вагоме місце у структурі, виконує психологічну функцію підтримки та стимуляції інтересу до фізичної активності. Інтерактивний сегмент контенту виконує функцію активного зворотного зв'язку, забезпечуючи двосторонню комунікацію між брендом і підписниками, що є надзвичайно важливим для підвищення рівня залученості. Водночас розважальні елементи сприяють зниженню бар'єру входження у комунікативне поле бренду та формують атмосферу відкритості, доступності й дружелюбності. Рекламний контент, хоч і становить меншу частку загального потоку, відіграє функціонально важливу роль — він спрямований на стимулювання поведінкових реакцій, таких як реєстрація на пробне заняття чи придбання абонементу. Така структура жанрового наповнення демонструє прагнення до системної роботи з аудиторією на різних рівнях її інтересів, забезпечуючи не лише комерційну, а й комунікативну ефективність цифрової присутності фітнес-клубу.

Аналіз аналітичних показників взаємодії з контентом фітнес-клубу GRAFITGYM Kriukivshchyna свідчить про чітко виражену преференцію цільової аудиторії до форматів, які забезпечують інформативність і

стабільність подачі. Переважна частка переглядів у стрічці, яка становить 88,6% згідно з даними, поданими в додатку 3, є індикатором того, що саме статичний контент, особливо у формі зображень з інформативними підписами або текстових блоків, забезпечує найвищий рівень залучення. Така тенденція корелює з високим рівнем взаємодії з дописами — 52,8%, що засвідчено в додатку Е, — і підтверджує ефективність використання жанрово окресленого інформаційного та мотиваційного контенту.

Аналіз каналів взаємодії (Додаток 3) свідчить, що основним джерелом трафіку є стрічка Instagram, яка забезпечує 88,6% переглядів. Найпопулярнішими форматами контенту є дописи (52,8%) та Stories (44,9%), тоді як частка Reels становить лише 2,4% (Додаток Е). Низький рівень використання Reels вказує на недооцінку потенціалу цього формату, який є одним із пріоритетних в алгоритмах Instagram для органічного охоплення. Це створює потребу в розробці стратегії для збільшення частки коротких відеороликів, які можуть ефективно залучати увагу аудиторії завдяки динамічному формату та трендовим елементам, таким як музика чи візуальні ефекти.

Жанрова структура контенту GRAFITGYM Kriukivshchyna охоплює п'ять основних типів: інформаційні (наприклад, поради щодо вправ чи харчування), мотиваційні (історії успіху клієнтів, цитати), іміджеві (образ тренера та клубу), розважальні (гумористичні чи легкі матеріали) та рекламні (просування акцій, нових програм чи послуг). Для підвищення ефективності контент-стратегії необхідно адаптувати ці категорії до локального контексту Крюківщини, враховуючи культурні, соціальні та економічні особливості регіону.

Оптимізація стратегії SMM-просування передбачає кілька ключових напрямів:

1. Збільшення частки Reels, враховуючи низький показник Reels (2,4%), необхідно розробити план створення коротких відеороликів, які

демонструють тренування, закулісся роботи фітнес-центру чи історії клієнтів.

2. Удосконалення формату Stories, які складають 44,9% переглядів, є ефективним інструментом для щоденної взаємодії.
3. Орієнтація на жіночу аудиторію, з урахуванням того, що 67,6% аудиторії — жінки, контент має бути адаптованим до їхніх інтересів, включаючи програми для відновлення після пологів, групові заняття для жінок або мотиваційні матеріали, що підкреслюють важливість фізичної активності для психоемоційного здоров'я.
4. Локалізація контенту, враховуючи, що 97,7% аудиторії проживає в Україні, зокрема в Крюківщині та прилеглих населених пунктах, доцільно використовувати локальні референси.

Реалізація зазначених рекомендацій сприятиме не лише підвищенню залученості поточної аудиторії, але й розширенню клієнтської бази, що є ключовим фактором укріплення конкурентоспроможності GRAFITGYM Kriukivshchyna на локальному ринку. У довгостроковій перспективі це дозволить сформувати міцну спільноту навколо бренду, підвищити лояльність клієнтів та гарантувати стійкий розвиток бізнесу в умовах ринкової конкуренції.

РОЗДІЛ III. ТЕХНІЧНІ І ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

3.1. Огляд основних інструментів графічної обробки та відеомонтажу

Сучасні соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok та YouTube, висувають високі вимоги до якості візуального контенту, що робить інструменти графічної обробки та відеомонтажу ключовими елементами у створенні професійних матеріалів. Ці інструменти дозволяють користувачам редагувати зображення, створювати анімацію, монтувати відео та адаптувати контент до специфічних потреб платформ. У цій статті представлено огляд основних програмних засобів для графічної обробки та відеомонтажу, їхні функціональні можливості, переваги та обмеження, а також їхнє значення для створення якісного візуального контенту.

Інструменти графічної обробки відіграють важливу роль у створенні статичного контенту, такого як фотографії, ілюстрації та графічні елементи для соціальних мереж. Одним із найпоширеніших професійних рішень є Adobe Photoshop, який забезпечує широкий спектр функцій для редагування зображень. Ця програма дозволяє виконувати детальну ретуш, корекцію кольорів, створення композицій і роботу з шарами, що робить її незамінною для дизайнерів і фотографів. Однак складність інтерфейсу та висока вартість підписки можуть бути бар'єрами для початківців [33, с. 22].

Для користувачів, які шукають більш доступні альтернативи, Canva є популярним інструментом із простим інтерфейсом і великою бібліотекою шаблонів. Canva дозволяє створювати графічні матеріали, такі як постери, банери та анімовані Stories, без необхідності глибоких знань у дизайні. Програма підтримує функцію drag-and-drop, що спрощує додавання тексту, іконок і графічних елементів. Хоча Canva менш потужна, ніж Photoshop, її безкоштовна версія та інтеграція з хмарними сервісами роблять її ідеальним вибором для малого бізнесу та індивідуальних користувачів, які створюють контент для соціальних мереж.

Переходячи до відеомонтажу, варто відзначити Adobe Premiere Pro як один із провідних інструментів для професійного редагування відео. Ця програма підтримує монтаж складних проєктів, додавання ефектів, корекцію звуку та роботу з відео у високій роздільній здатності (до 8K). Premiere Pro інтегрується з іншими продуктами Adobe, такими як After Effects, що дозволяє втілювати складні графічні та анімаційні ідеї. Втім висока складність і системні вимоги можуть ускладнювати використання програми для початківців або користувачів із обмеженими технічними ресурсами.

Adobe Premiere Pro залишається галузевим стандартом завдяки інтеграції з Adobe Creative Cloud і потужним ШІ-функціям, таким як авторефреймінг, розпізнавання сцен і видалення шуму. Нові генеративні інструменти дозволяють розширювати кліпи, додавати ШІ-об'єкти та змінювати фони за текстовими підказками. Програма вимагає потужного обладнання та має високу ціну, що робить її менш доступною для новачків.

Для швидкого та доступного редагування відео популярними є мобільні додатки, такі як CapCut і InShot. CapCut, розроблений компанією ByteDance, пропонує інструментарій для розробки короткометражних відео, насамперед для Reels і TikTok. Додаток підтримує додавання музики, тексту, переходів і фільтрів, а також має інтуїтивний інтерфейс, що дозволяє легко ним користуватися. InShot, у свою чергу, вирізняється простотою використання та можливістю швидкого редагування відео для Stories і постів у стрічці. Обидва додатки є безкоштовними з опціональними платними функціями, що робить їх популярними серед користувачів соціальних мереж.

Для створення анімацій і спеціальних ефектів Adobe After Effects є стандартом у галузі. Програма дозволяє створювати динамічні переходи, анімовані тексти та складні візуальні ефекти, які підвищують привабливість контенту. After Effects часто використовується для створення інтро, анімованих логотипів або складних Stories, але потребує значного часу на освоєння через складність інтерфейсу.

Порівнюючи ці інструменти, можна зазначити, що вибір залежить від рівня підготовки користувача, цілей проєкту та доступного бюджету. Професійні програми, такі як Photoshop, Premiere Pro і After Effects, підходять для складних проєктів і великих брендів, тоді як Canva, CapCut і InShot є оптимальними для швидкого створення контенту з мінімальними витратами [37, с. 139].

Згідно з дослідженнями, понад 90% користувачів віддають перевагу відео для ознайомлення з продуктами чи послугами брендів. У 2025 році штучний інтелект (ШІ) революціонізує відеомонтаж, автоматизуючи рутинні завдання, підвищуючи якість контенту та дозволяючи творцям зосередитися на креативності. Ця стаття присвячена огляду восьми провідних AI-інструментів для відеомонтажу, які стали новинками 2025 року, їхніх особливостей, позитивних та негативних аспектів.

ШІ-інструменти для відеомонтажу охоплюють широкий спектр функцій — від базового редагування до створення контенту з нуля за текстовими підказками. Вони дозволяють автоматизувати такі процеси, як обрізка, корекція кольорів, видалення шуму, створення субтитрів і навіть генерація аватарів чи анімацій. Ці інструменти спрощують робочий процес, роблячи професійний монтаж доступним як для новачків, так і для досвідчених фахівців. Водночас відповідальне використання ШІ, зокрема маркування контенту, створеного за допомогою генеративних технологій, є важливим для забезпечення прозорості та автентичності, особливо на платформах, таких як YouTube чи Instagram [43].

Таким чином інструменти графічної обробки та відеомонтажу є невід'ємною частиною створення якісного контенту для соціальних мереж. Вони дозволяють не лише відповідати технічним стандартам платформ, але й створювати унікальний і привабливий контент, що сприяє залученості аудиторії. У майбутньому дослідження можуть зосереджуватися на аналізі нових інструментів, що з'являються на ринку, та їхньої адаптації до змін у вимогах соціальних мереж.

3.2. Платформи для планування та аналітики публікацій

Соціальна мережа Instagram належить до провідних платформ для поширення візуального контенту, що вимагає не лише створення якісних матеріалів, але й ефективного планування та аналізу їхньої результативності. Платформи для планування та аналітики публікацій відіграють важливу роль у забезпеченні системного підходу до управління контентом, оптимізації стратегій просування та підвищення залученості аудиторії. Ця стаття присвячена аналізу ключових аспектів застосування таких платформ, їхні функціональні можливості та значення для досягнення маркетингових цілей [31, с. 111].

Платформи для планування та аналітики публікацій в Instagram дозволяють користувачам, зокрема маркетологам, блогерам і брендам, автоматизувати процеси створення розкладу публікацій, аналізувати ефективність контенту та оптимізувати взаємодію з аудиторією. Ці інструменти забезпечують комплексний підхід до управління акаунтами, що є особливо важливим у контексті високої конкуренції та необхідності швидкої адаптації до змін алгоритмів платформи. Основною перевагою таких платформ є можливість централізованого управління кількома акаунтами, що спрощує роботу для компаній із розгалуженою присутністю в соціальних мережах.

Однією з ключових функцій платформ для планування є можливість створення розкладу публікацій. Такі інструменти дозволяють заздалегідь визначити дати та час публікації постів, Stories, Reels чи IGTV, що забезпечує регулярність контенту та відповідність стратегії бренду. Автоматизоване розміщення контенту зменшує ризик пропуску важливих публікацій і дозволяє підтримувати консистентність у візуальному стилі. Крім того, деякі платформи пропонують функцію попереднього перегляду сітки Instagram, що дає змогу оцінити, як нові пости виглядатимуть у профілі, забезпечуючи гармонійну візуальну композицію.

Серед популярних платформ для планування та аналітики варто виділити кілька інструментів, які зарекомендували себе як ефективні рішення. Наприклад, Later пропонує зручний інтерфейс для створення розкладу публікацій, попереднього перегляду профілю та аналізу базових метрик, таких як охоплення та залученість. Planoly, у свою чергу, спеціалізується на візуальному плануванні, дозволяючи створювати естетично привабливі сітки контенту, а також пропонує інструменти для управління Stories [53, с. 47].

Використання платформ для планування та аналітики також сприяє оптимізації рекламних кампаній. Багато інструментів інтегруються з рекламними менеджерами, такими як Facebook Ads Manager, що дозволяє налаштовувати таргетовану рекламу безпосередньо з платформи. Це спрощує процес створення кампаній, відстеження їхньої ефективності та коригування стратегії в реальному часі. Аналітика реклами може показати, які креативи або формати мають вищий рівень залученості, що дозволяє перерозподілити бюджет на більш результативні напрямки.

Незважаючи на численні переваги, використання платформ для планування та аналітики має певні обмеження. Деякі інструменти можуть бути платними, що створює бар'єри для малих бізнесів або індивідуальних користувачів. Крім того, інтеграція з Instagram API може бути обмеженою через політику безпеки платформи, що впливає на функціональність окремих інструментів. Також важливо враховувати, що надлишок автоматизованих процесів може негативно вплинути на автентичність контенту, що є критично важливим для залучення аудиторії в соціальних мережах.

Платформи для планування та аналітики публікацій в Instagram є незамінними інструментами для ефективного управління контентом і просування бренду. Вони забезпечують автоматизацію рутинних процесів, надають цінні дані для аналізу та сприяють створенню стратегій, орієнтованих на залучення цільової аудиторії [41, с. 64].

3.3. Технічні вимоги до контенту в Instagram

Instagram є однією з провідних соціальних платформ для поширення візуального контенту, яка використовується як для особистих, так і для комерційних цілей. Ефективне створення та просування контенту в Instagram вимагає відповідності технічним стандартам платформи, використання спеціалізованих програмних засобів та врахування сучасних тенденцій у дизайні й маркетингу.

Технічні вимоги до контенту в Instagram регламентують формати файлів, розміри та якість зображень і відео з метою забезпечення їх коректного відображення на різноманітних пристроях. Фотографії найкраще завантажувати у форматі JPEG, який поєднує високу якість з помірним розміром файлу. Також підтримується формат PNG. Відеоконтент повинен відповідати стандартам MP4 або MOV. Для Stories та Reels використовуються ті ж формати відео, при цьому рекомендується вертикальна орієнтація кадру.

Розміри зображень і відео визначені з урахуванням особливостей відображення в різних секціях платформи. Для публікацій у стрічці використовуються квадратні графічні зображення роздільності 1080 на 1080 пікселів (співвідношення 1:1), горизонтальні зображення – 1080 на 566 пікселів (співвідношення 1.91:1), а вертикальні – 1080 на 1350 пікселів (співвідношення 4:5). Відеоформати для Stories і Reels мають розмір 1080 на 1920 пікселів із співвідношенням сторін 9:16, що відповідає вертикальному формату. Для IGTV передбачено дві опції: 1080 на 1920 пікселів для вертикальних відео або 1920 на 1080 пікселів для горизонтальних.

Обмеження на розмір файлу встановлені на рівні 30 МБ для фотографій та не більше 4 ГБ для відеоконтенту, залежно від тривалості матеріалу. Максимальна тривалість відео варіюється залежно від типу контенту: для постів у стрічці — до 60 секунд, для Reels — до 90 секунд, для Stories — сегмент тривалістю до 15 секунд, для IGTV — до 60 хвилин, що залежить від особливостей облікового запису користувача. Вказані параметри є

ключовими для досягнення високої якості відтворення та зручності перегляду контенту на платформі.

Створення якісного контенту потребує використання сучасного технічного обладнання, яке відповідає вимогам платформи. Важливими характеристиками для смартфонів є стабілізація зображення та підтримка технології HDR, що значно підвищує якість зйомки в різних умовах освітлення.

Для покращення якості зйомки широко застосовуються додаткові пристрої, серед яких штативи, що забезпечують стабільність кадру, зовнішнє освітлення у вигляді кільцевих ламп або софтбоксів, а також мікрофони, які дозволяють отримати чистий і якісний звук у відеозаписах [17].

Просування контенту в Instagram визначається не лише якістю самого матеріалу, а й ефективним використанням інструментів аналітики та оптимізації, що забезпечують підвищення видимості та комунікації з користувачами. Аналітичні засоби дають змогу оцінити охоплення публікацій, рівень взаємодії користувачів, а також вивчити демографічні характеристики цільової аудиторії. Для відстеження переходів із платформи на зовнішні ресурси застосовується Google Analytics, що розширює можливості аналізу ефективності контенту.

Оптимізація контенту передбачає використання релевантних хештегів, кількість яких може досягати тридцяти на один пост, з поєднанням популярних та нішевих тегів для розширення охоплення. Додавання геолокації сприяє локальному просуванню і залученню користувачів із певних регіонів. Текстові описи до публікацій оптимізуються за допомогою ключових слів, що покращує видимість у внутрішньому пошуку платформи і сприяє залученню нової аудиторії.

Рекламні інструменти в Instagram надають можливості таргетингу за віковими групами, географічним розташуванням та інтересами користувачів, що дозволяє більш точно адресувати рекламні повідомлення. Налаштування рекламних кампаній здійснюється через Facebook Ads Manager, який

підтримує різні формати реклами та аудиторії. Таким чином, технічні аспекти просування контенту у соціальній мережі Instagram вимагають комплексного підходу, що поєднує якісний матеріал із систематичним аналізом і корекцією дій [16, с. 311].

Створення та просування візуального контенту в Instagram потребує комплексного аналізу, що включає відповідність технічним вимогам платформи, використання професійного обладнання та програмного забезпечення, а також стратегічне планування публікацій. Дотримання стандартів якості, оптимізація контенту та використання аналітичних інструментів дозволяють підвищити ефективність присутності в Instagram та залучити потенційних клієнтів. Подальший аналіз може бути спрямований на дослідження впливу нових форматів контенту, таких як Reels, на залученість користувачів.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було проаналізовано особливості просування фітнес-послуг у соціальних мережах, зокрема в Instagram. Встановлено, що соціальні мережі виступають важливим інструментом комунікації між фітнес-брендами та споживачами, а візуальний контент у цьому контексті має вирішальне значення. Саме зорові образи дозволяють сформувати позитивне уявлення про заклад, викликати емоційний відгук та підтримувати постійний контакт з аудиторією. Instagram надає ефективні можливості для просування завдяки інтерактивному функціоналу, алгоритмам персоналізації контенту та акценту на візуальні матеріали.

1. У ході аналізу сучасних візуальних трендів у фітнес-маркетингу було виявлено, що найбільш дієвими формами подачі контенту є мотиваційні відео, фото в стилі lifestyle, короткі навчальні ролики, поради від тренерів, контент формату «до/після», а також інтерактивні елементи, як-от опитування чи відповіді на питання. Актуальними залишаються натуральність зображень, динаміка, яскравість, персоналізація та впізнаваний фірмовий стиль. Трендовим стало використання форматів Stories і Reels, а також відео з живим залученням користувачів у повсякденне життя фітнес-центру.
2. Під час контент-аналізу сторінки GRAFITGYM Kriukivshchyna були виявлені основні сильні й слабкі сторони акаунту. До позитивного слід віднести наявність реального контенту з залу, фото з тренерами та клієнтами, що створює довіру. Водночас спостерігається відсутність цілісної візуальної стратегії, а також контенту, що стимулює комунікацію з підписниками. Не всі пости мають чітку тематичну прив'язку чи відповідають загальному візуальному стилю, що знижує ефективність сприйняття сторінки як цілісного комунікаційного продукту.
3. У межах дослідження була розроблена концепція візуального контенту для покращення інстаграм-стратегії фітнес-залу GRAFITGYM

Kriukivshchyna. Запропоновано структурування контенту на основі рубрик: мотиваційний контент, навчальні відео, знайомство з командою, клієнтські історії, події в залі, акції та оголошення. Передбачено застосування фірмового стилю, шаблонів оформлення, чергування фото та відео, а також регулярну взаємодію з аудиторією через Stories.

4. На практичному етапі було реалізовано серію публікацій згідно з розробленою концепцією. У межах медіапроєкту створено кілька типів візуального контенту, адаптованого до алгоритмів Instagram. Усі візуальні матеріали відповідали технічним вимогам платформи, мали якісне графічне оформлення, а також були спрямовані на активізацію зацікавленості цільової аудиторії. Публікації супроводжувалися релевантними хештегами, лаконічними текстами та закликами до дії.
5. Ефективність запропонованого контенту було оцінено шляхом аналізу статистики взаємодій: зафіксовано приріст кількості підписників, збільшення охоплення та зростання активності у вигляді лайків, коментарів і збережень. Такі результати свідчать про актуальність і результативність розробленої стратегії візуального просування.

Разом з тим, під час реалізації проєкту були виявлені й проблемні аспекти. Насамперед, це обмеженість ресурсів на створення високоякісного професійного контенту, труднощі з підтриманням єдиного стилю при зміні авторів, а також потреба у додатковому просуванні контенту через платну рекламу. Також актуальною залишається проблема недостатньої залученості підписників до коментування чи поширення матеріалів, що потребує подальшої роботи над інтерактивністю контенту.

З огляду на це доцільно рекомендувати впровадження контент-плану з регулярними публікаціями, використання спеціальних платформ для візуального планування (Canva, Preview), залучення фахівців із візуального маркетингу або навчання персоналу базовим дизайнерським навичкам, а

також активізацію комунікації через сторітелінг, Reels, конкурси та інші інтерактивні формати.

Отже, результати дослідження підтвердили, що ефективне просування фітнес-послуг у соціальних мережах залежить насамперед від якості та концептуальної цілісності візуального контенту. Успішна інстаграм-стратегія вимагає поєднання креативності, технологічної обізнаності та глибокого розуміння запитів аудиторії. Проєкт GRAFITGYM Kriukivshchyna може стати прикладом практичної реалізації ефективної комунікаційної моделі з використанням візуального контенту як ключового інструмента взаємодії з потенційними клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
2. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52-61
3. Вебасистент. Просування бізнесу в Instagram. Які застосунки краще використовувати? URL: <https://7dreamsport.ua/blog/prosuvannya-bznesu-v-instagram-yak-zastosunki-krashche-vikoristovuvati/>.
4. Візуальний контент у соцмережах: ключ до успіху. WebMate | Інтернет-маркетингова компанія у Києві, Україні. URL: <https://webmate.ua/rol-vizualnogo-kontentu-v-socialnih-merezhah> (дата звернення: 05.06.2025).
5. Візуальний та креативний контент: чому він такий важливий для соцмереж. *elit-web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/vizualnyj-i-kreativnyj-kontent> (дата звернення: 06.06.2025).
6. Герасимчук Т.А. Управління маркетингом підприємств торгівлі в соціальних мережах. Реклама: інтеграція теорії та практик: тези доповідей XI міжнародної наук.-практ. конф. Київ, 2017. С. 22-24.
7. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343
8. Десять дивовижних статистичних даних Instagram за 2024 рік. LeelineSourcing. URL: <https://leelinesourcing.com/uk/instagram-statistics/>
9. Ефективне SMM-просування для фітнес-клубів та спортивних центрів: як збільшити аудиторію та підвищити запит на послуги. *Seo-evolution.com.ua*. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v->

- internetefektivne-smm-prosuvannya-dlya-fitness-klubiv (дата звернення: 05.06.2025).
10. Зростання та розвиток бізнесу від магазину в Інстаграмі до гіганта галузі. URL: <https://hostpro.ua/blog/ua/shop-growth-and-development/>
 11. Іванюха Т.В., Новікова Я.Д. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. Молодий вчений. 2017. №12 (52). С. 133-135.
 12. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції. 2018. С. 87–88.
 13. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54.
 14. Каюмова В.В., Фоменко К. А. Життєвий цикл бренду. Наукове товариство Івана Кушніра. 2017. URL: http://www.rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/6_142536.doc.htm.
 15. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123-130.
 16. Комар Д.Ю. Реклама в сфері індустрії краси : особливості просування. Сучасні проблеми науки тези доповідей XXI і народної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молоді учени . Київ : Національний авіаційний університет, 2021. С. 309-312.
 17. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AG Marketing : веб-сайт. URL: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/> (дата звернення: 10.05.2021).
 18. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.

19. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019». С. 217–218.
20. Набильська А. О., Бучацька І. О. Інструменти SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 23 листопада 2017 року). С. 87–89.
21. Оковита О.О. Позиціонування українських брендів у соціальних мережах. Запоріжжя, 2022. 62 с.
22. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 1. С. 166–173.
23. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.
24. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. Актуальні проблеми економіки, 2009. №7. С.129-137.
25. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.
26. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків : Факт, 2020. 315 с.
27. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник СумДУ, 2020. № 3. С. 130–139.
28. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 31 берез. 2023 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
29. Просування в соціальних мережах особистого та комерційного бренду | SendPulse UA. Блог про email та інтернет-маркетинг.

- URL: <https://sendpulse.ua/blog/social-media-promotion> (дата звернення: 05.06.2025).
- 30.Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2020. С. 115–117.
 - 31.Рибчинська А.А. Методи просування бізнесу в Instagram. Всеукраїнська науково-те нічна конференція магістрантів і студентів ТДАТУ. Факультет економіки та бізнесу всеукраїнська науково-те нічна конференція, збірник тез доповідей. м. Мелітополь, 09-18 листопада 2020 року. Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2020. С. 110-113.
 - 32.Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188.
 - 33.Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Marketing and Digital Technologies.2017. No1. С. 20-33.
 - 34.Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціальногуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
 - 35.Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. 2019. № 2. С. 164–168.
 - 36.Старк С. Як просувати б'юті-сферу у 2024 році за допомогою диджиталу. Агенція digital-маркетингу Inweb | Експерти в SEO, PPC, SMM. Комплексні рішення для вашого бізнесу. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/yakprosuvati-byuti-sferu-u-2024-roci/#first>.

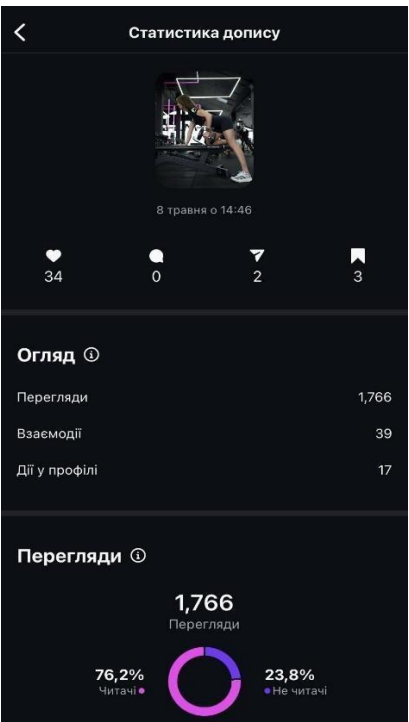
37. Степук А. Перспективні напрями розробки та актуальність брендингу в Україні. Економічні науки. маркетинг і менеджмент. 2021. № 6. С.134-141.
38. Тринадцять знаменитостей, які мають власний косметичний бренд. Kiss FM. URL: <https://www.kissfm.ua/news/1006434-13-znamenytostei-iaiki-maiutvlasnyi-kosmetychnyi-brend/>.
39. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно. RUBARB Digital : веб-сайт. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why>
40. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 300 с.
41. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. № 11-2. С. 62–65.
- 42.8 - AI-інструментів для відеомонтажу: найкращі новинки 2025 року. undetectable. URL: <https://undetectable.ai/blog/uk/ai-інструменти-для-редагування-відео/> (дата звернення: 06.06.2025).
43. Beauty Influencers and Instagram Usage. Journal of Applied Business and Economics. 2021. Vol. 23, no. 6. P. 184-200.
44. Bullock L., Agbaimoni O. Social Media Marketing - why businesses need to use it and how (includes a study of Facebook). Transactions of the Institute of Aviation. 2012. Vol. 227, no. 6. P. 109–119.
45. Communication Peculiarities of International and Ukrainian Brands in Social Networks (Facebook, Twitter, Instagram) / D. Oltarzhevskiyi et al. Science and Education a New Dimension. 2018. Vol. VI(31), no. 185. P. 69–73.
46. Galy Gaelle Haleblan. How does the cosmetic industry use instagram as a marketing tool? Universiteit Gent, 2019. P. 58-64
47. How to promote your Instagram: 13 ways that actually work. Sprout Social. URL: <https://sproutsocial.com/insights/promote-your-instagram/>

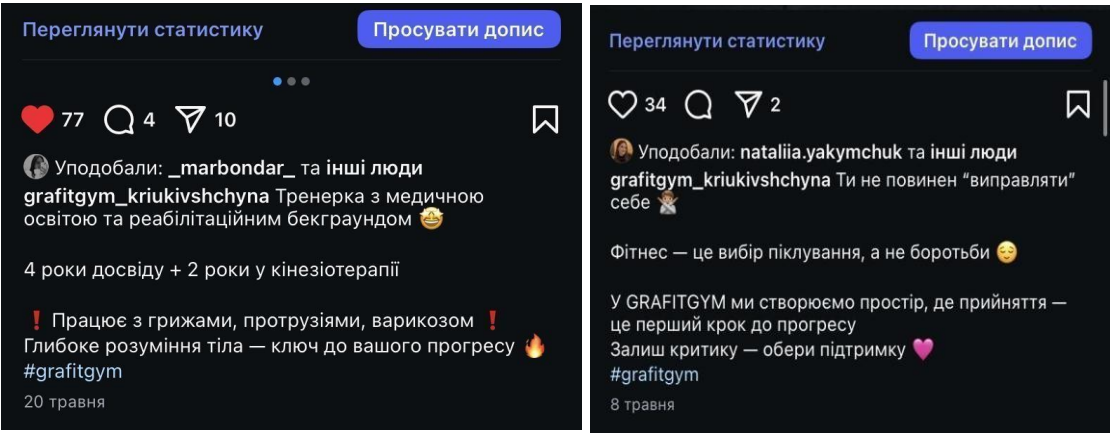
48. Influence of Instagram stories in attention and emotion depending on gender / J.-F. Fondevila-Gascón et al. *Comunicar*. 2020. Vol. 28, no. 63. P. 41–50.
49. Kudina A. Effective tools for promoting fashion brands through the Instagram social network. *Marketing and Digital Technologies*. 2020. Vol. 4, no. 2. P. 61–71.
50. Quora. How do you cross promote your posts to each other's fans to go viral on social media? URL: <https://www.quora.com/How-do-you-cross-promote-your-posts-to-each-others-fans-to-go-viral-on-social-media>.

ДОКУМЕНТАЦІЯ

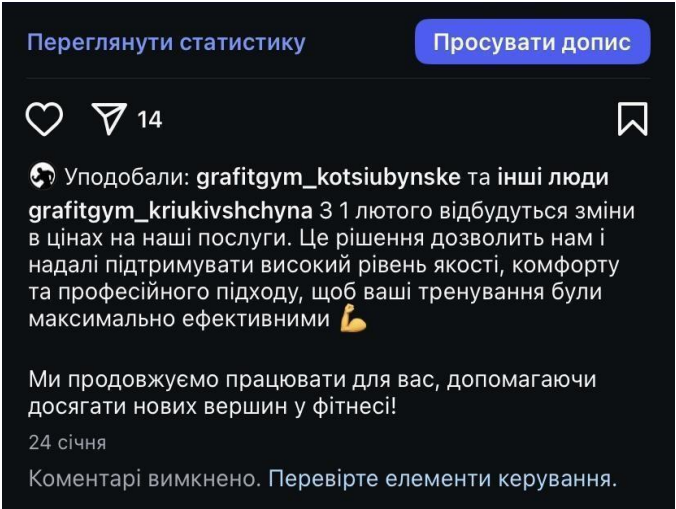
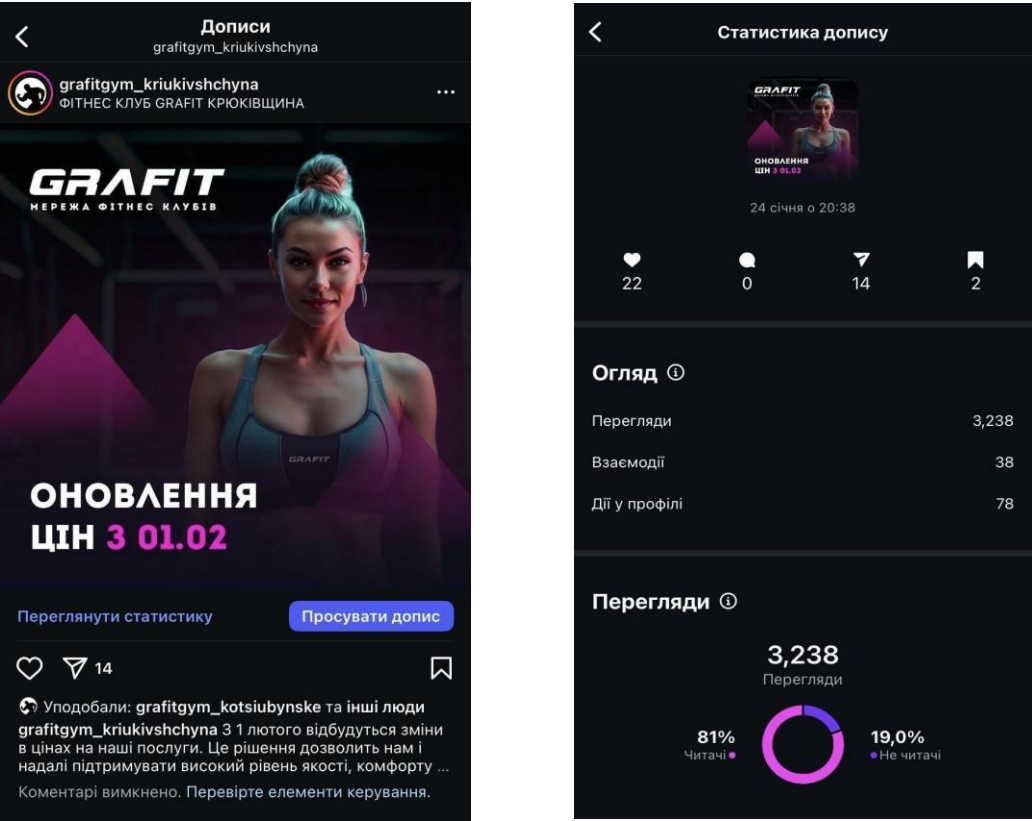
Скріншоти публікацій в Instagram

Інформаційні та мотиваційні дописи (08.05.2025\20.05.2025)





Оголошення про акцію (24.01.2025)



Приклад Reels



Статистика відео Reels



GRAFITGYM — місце, де тіло говорить ВАУ, ще до т...
18 квітня · Тривалість: 0:14

182 28 181 9

Огляд ⓘ

Перегляди	21,693
Instagram	21,689
Facebook	4
Час перегляду	1 дн. 8 год 17 хв 31 с
Взаємодії	400
Дії в профілі	--

Перегляди ⓘ

21,689
Перегляди

Оформлення Stories

ГРАФІК 2 квітня

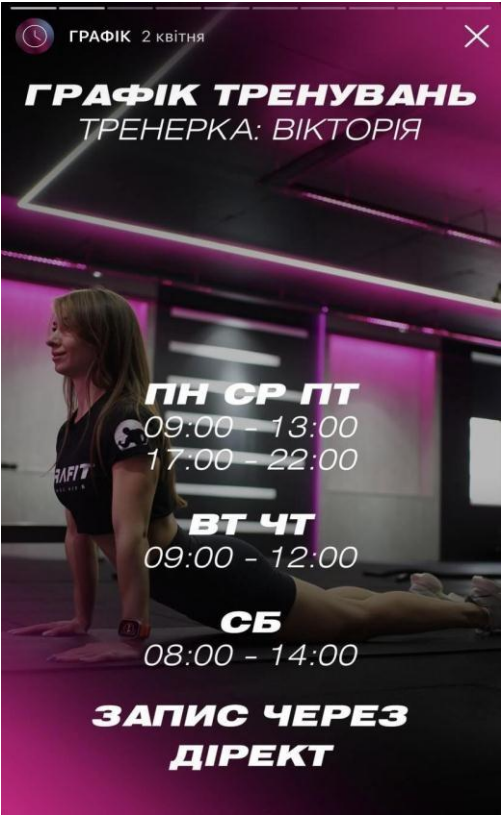
ГРАФІК ТРЕНУВАНЬ
ТРЕНЕРКА: ВІКТОРІЯ

ПН СР ПТ
09:00 – 13:00
17:00 – 22:00

ВТ ЧТ
09:00 – 12:00

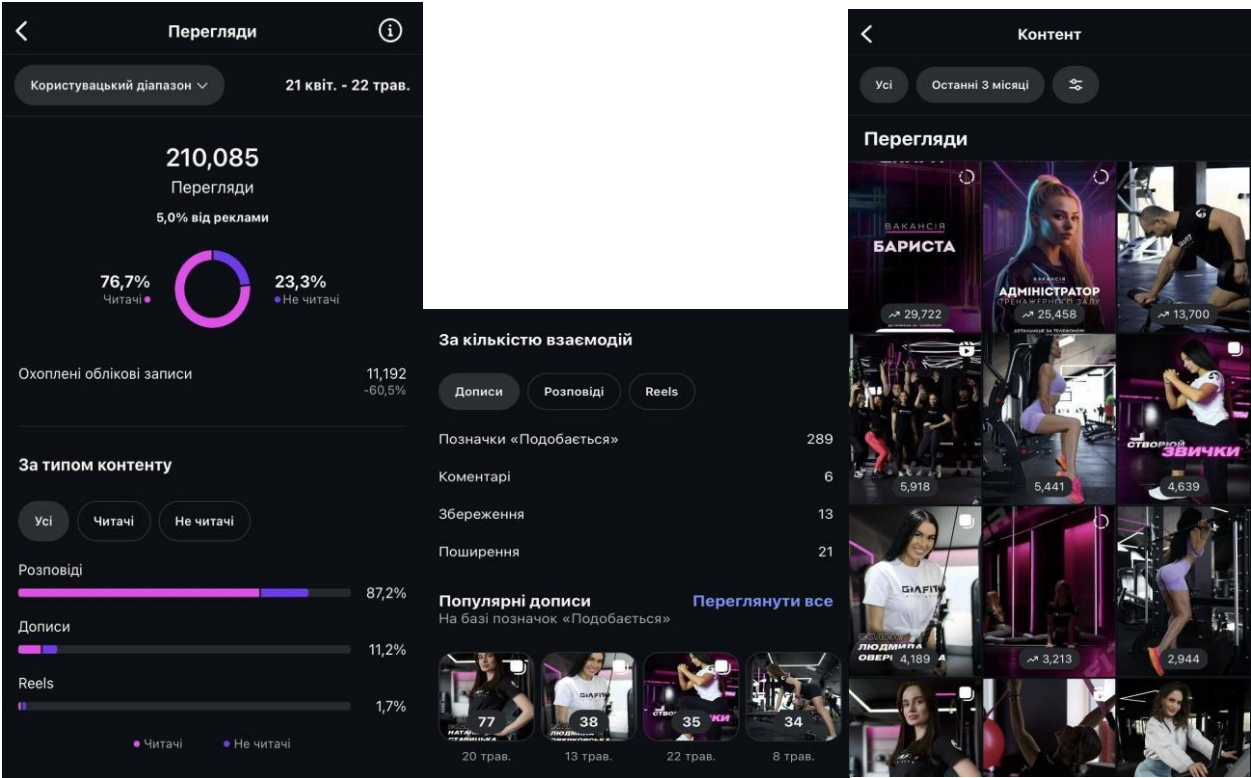
СБ
08:00 – 14:00

**ЗАПИС ЧЕРЕЗ
ДІРЕКТ**

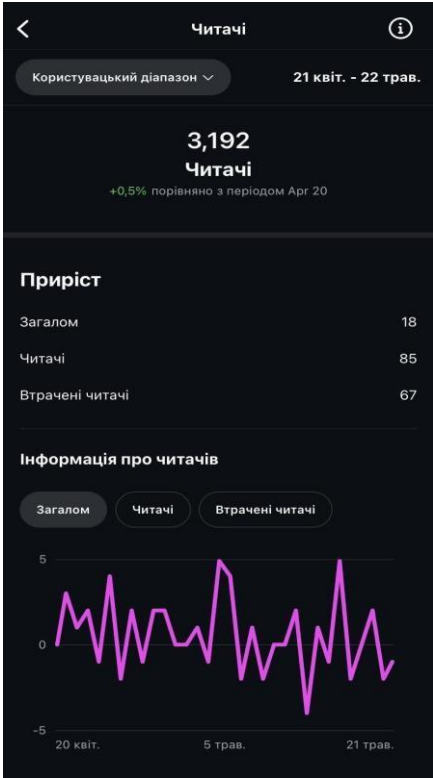


Instagram-аналітика

- Загальне охоплення



- Нові читачі



Тексти публікацій

- Reels

АННА ГАЛУПІНА - ТА, ХТО СТВОРЮЄ ЧЕМПІОНОК

10 років досвіду МС з бодібілдінгу Чемпіонка Києва, України та Європи IFBB

TRX, функціонал, харчування, реабілітація - повний контроль над тілом і прогресом

З Анною неможливо не змінитисяД Хочеш тіло,
яке помічають? Почни сьогодні Графік тренувань
ПН | СР | ПТ 07:00-15:00 #grafitgym

Наша адреса:

Крюківщина, вул. Василя Стуса, 52

- Дописів

В GRAFITGYM немає випадкових тренерів - тільки професіонали Запитайте:

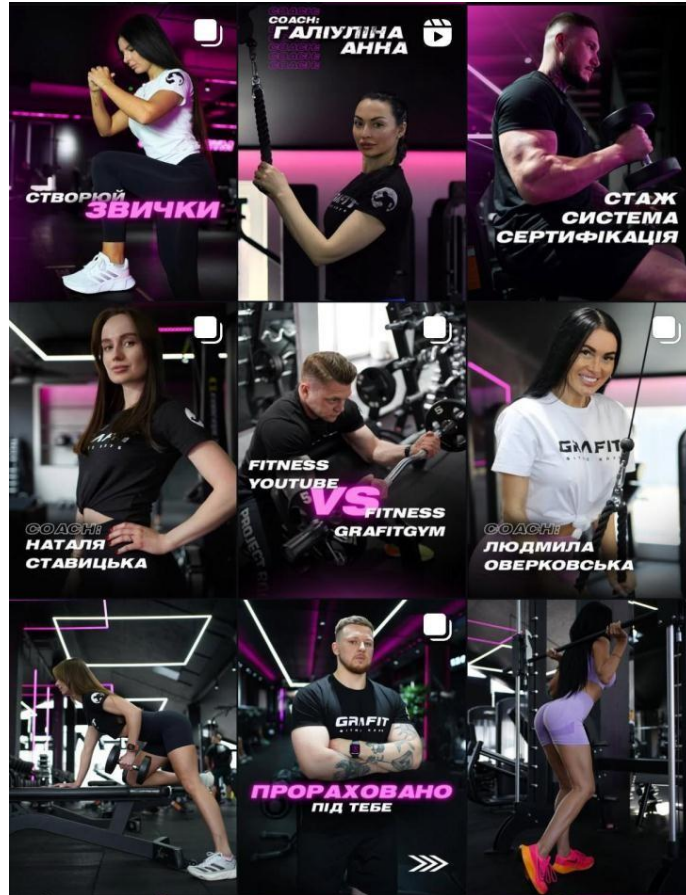
- Які види тренувань найефективніші для зниження ваги?
- Як ви відстежуєте прогрес клієнтів?
- Що робити, якщо вага зупинилася?

Наш досвід і системність - ваш гарантований результат✓

Обирайте якість

#grafitgym

Оформлення профілю Instagram



ДОДАТКИ

Додаток А

Інстаграм-проект GRAFITGYM Kriukivshchyna

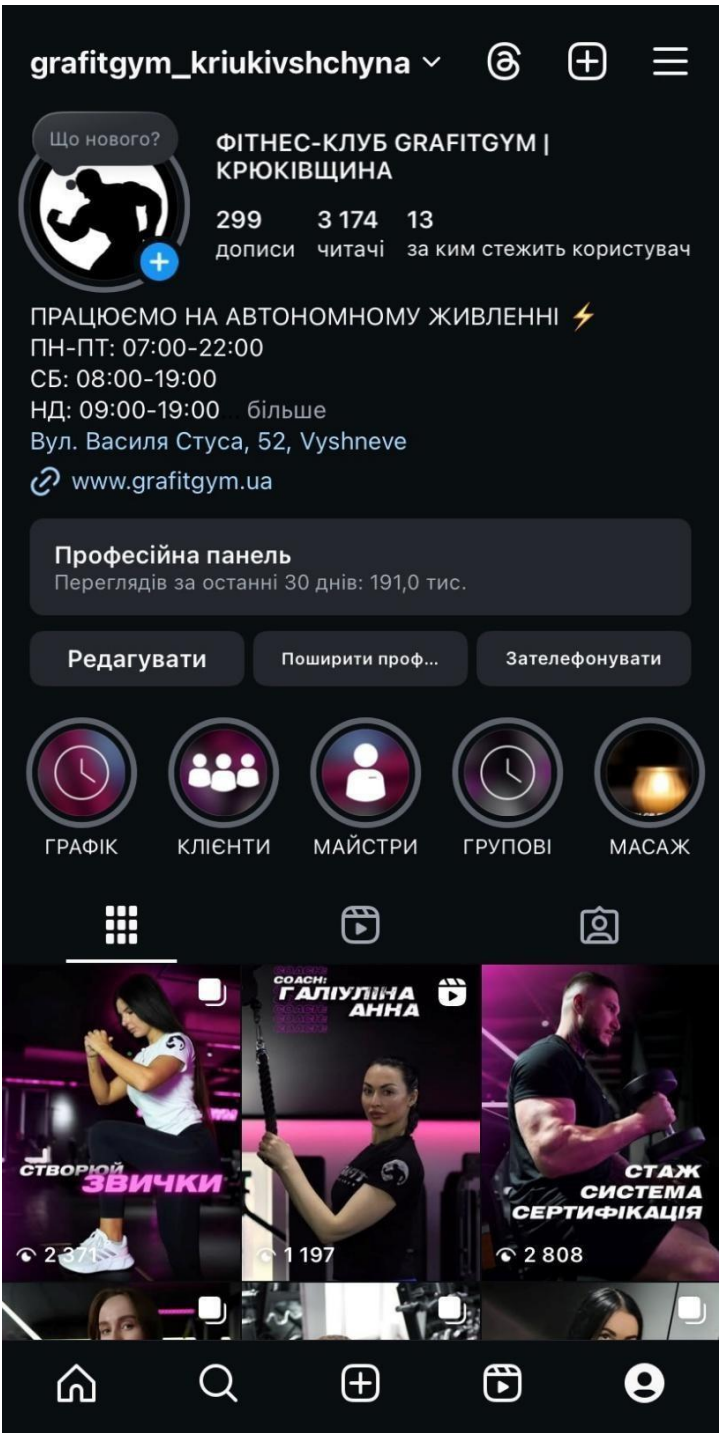


Рис. 1

Додаток Б

Аудиторія інстаграм-проєкту GRAFITGYM Kriukivshchyna



Рис. 2

Додаток В

Аудиторія за країнами інстаграм-проєкту GRAFITGYM Kriukivshchyna

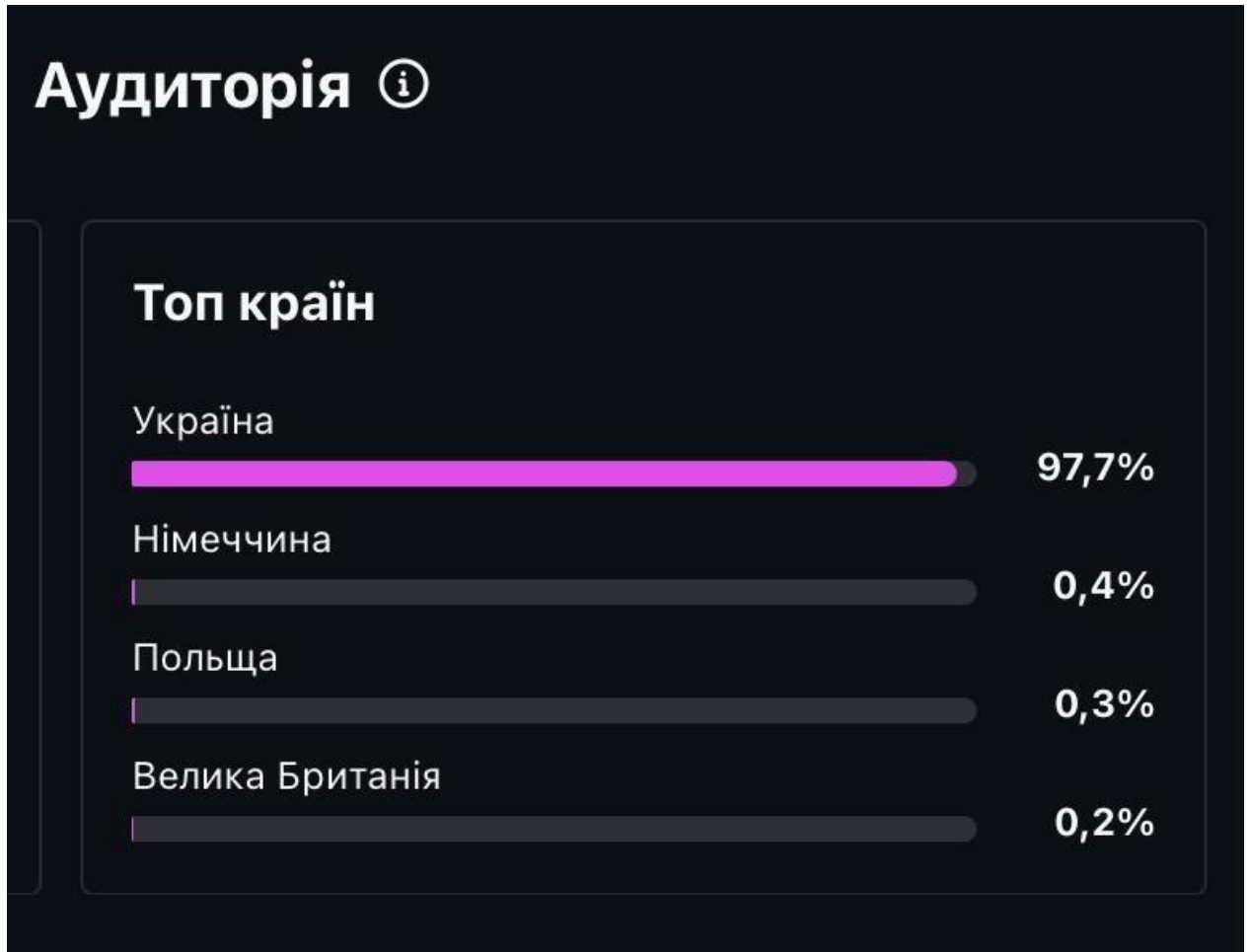


Рис. 3

Додаток Г

Архів історій інстаграм-проекту GRAFITGYM Kriukivshchyna

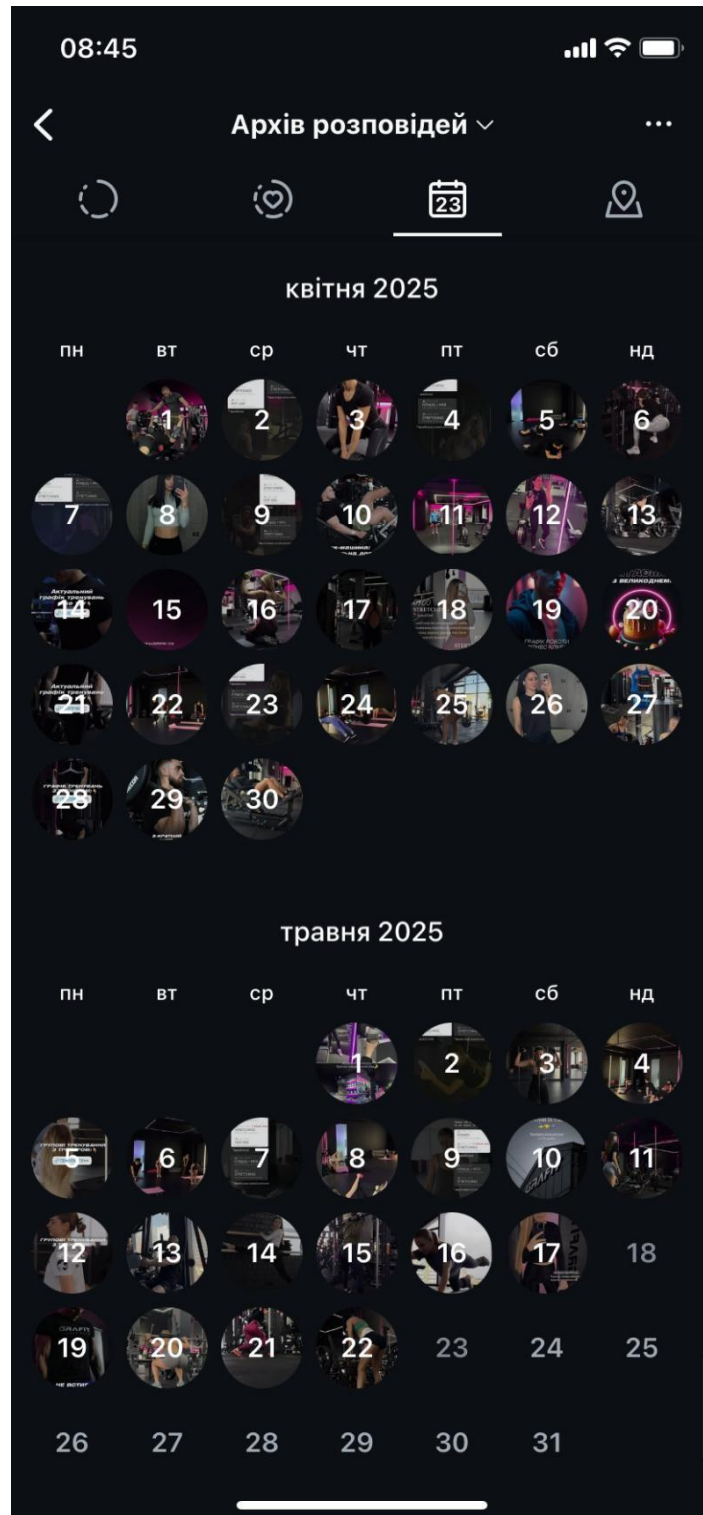


Рис. 4

Додаток Д

Перегляди контенту інстаграм-проекту GRAFITGYM Kriukivshchyna

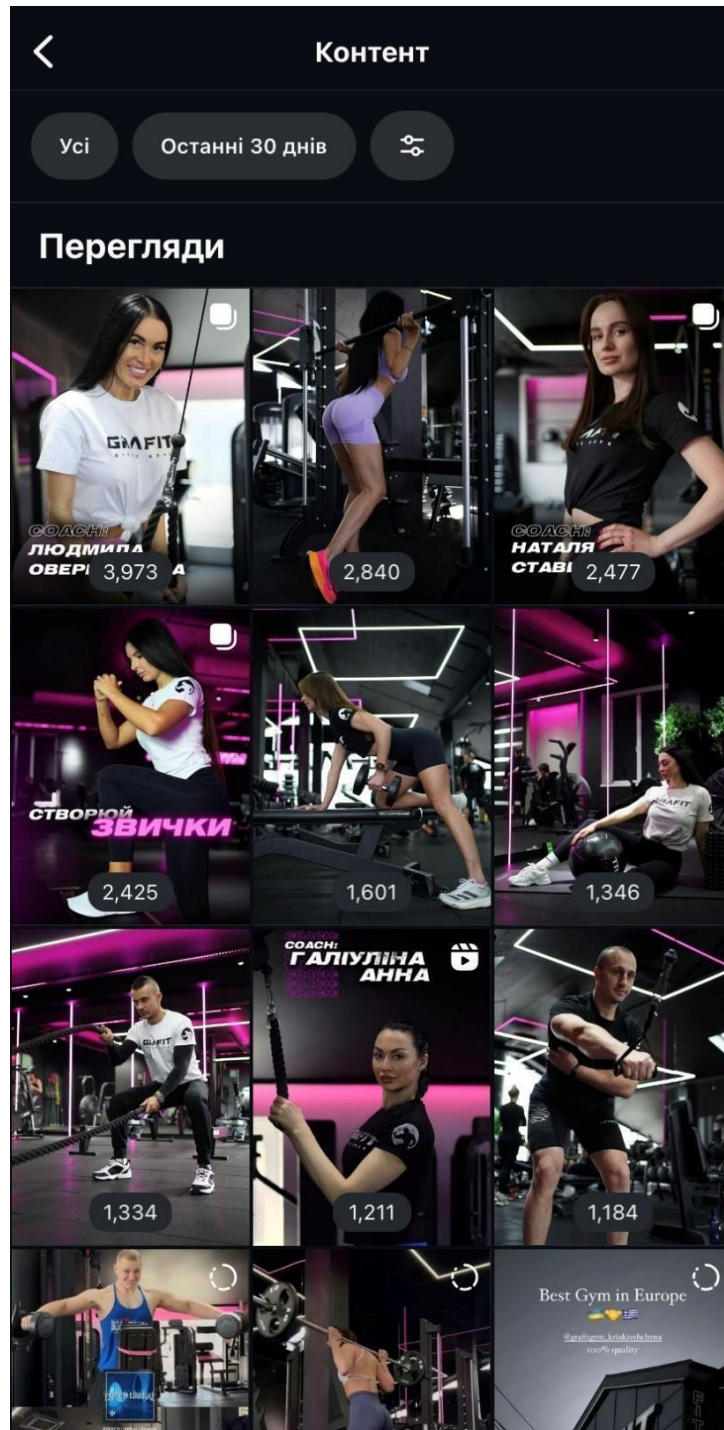


Рис. 5

Додаток Е

Взаємодія з контентом інстаграм-проекту GRAFITGYM Kriukivshchyna

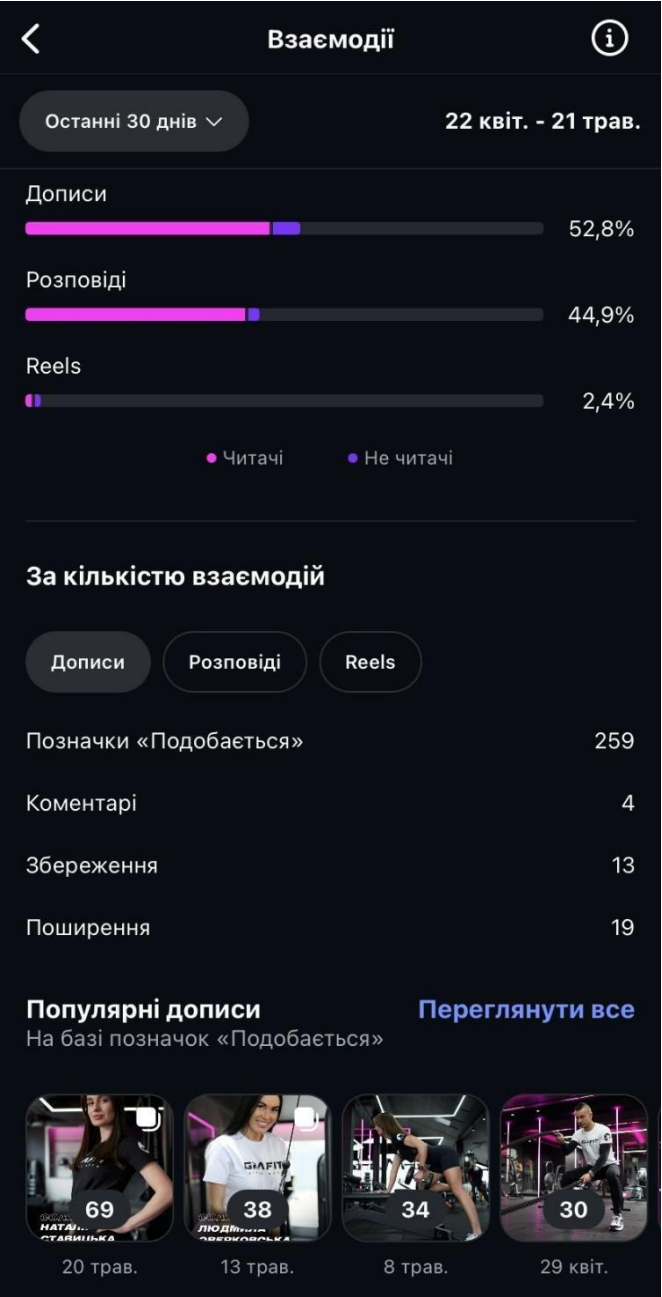


Рис. 6

Статистика за 22 квітня – 21 травня інстаграм-проєкту GRAFITGYM
Kriukivshchyna

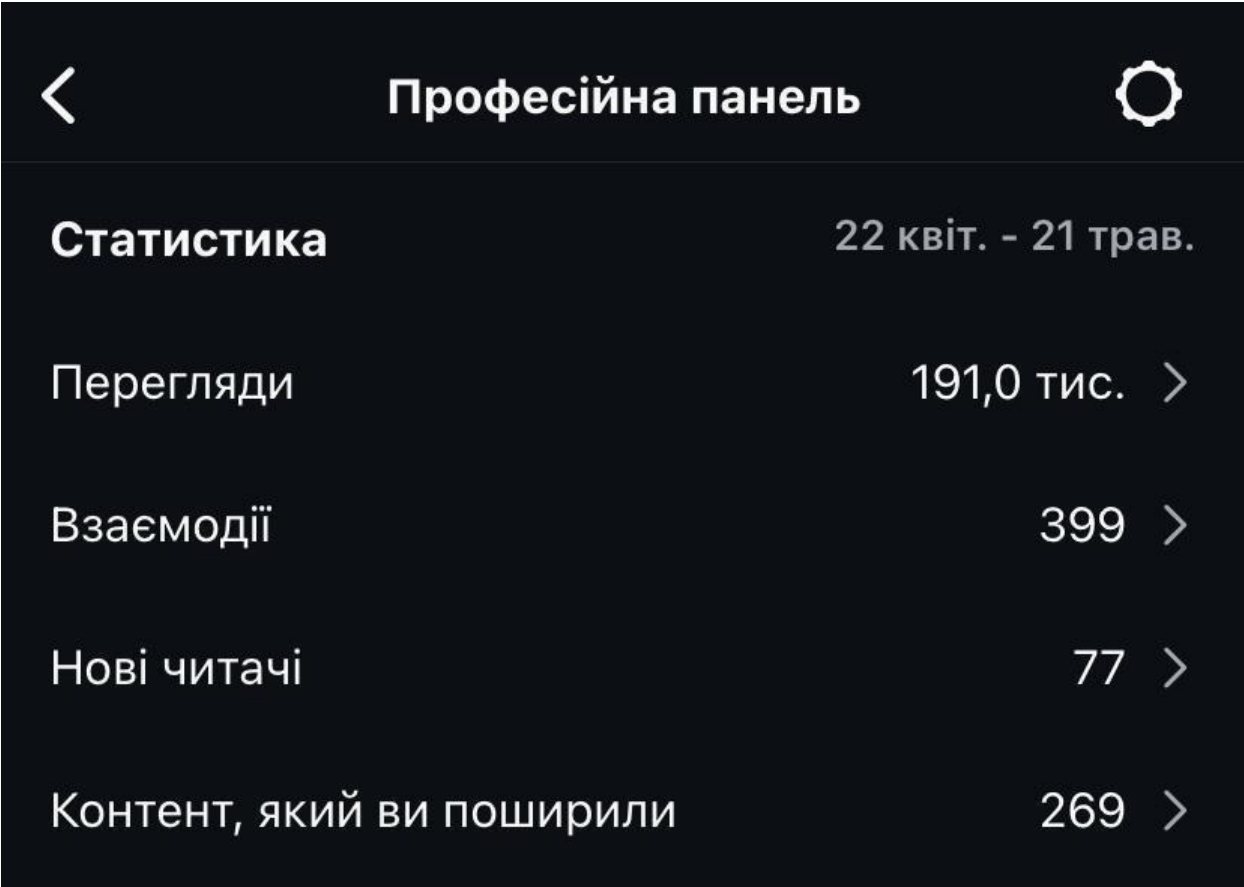


Рис. 7

Додаток 3

Перегляди за весь час інстаграм-проекту у GRAFITGYM Kriukivshchyna

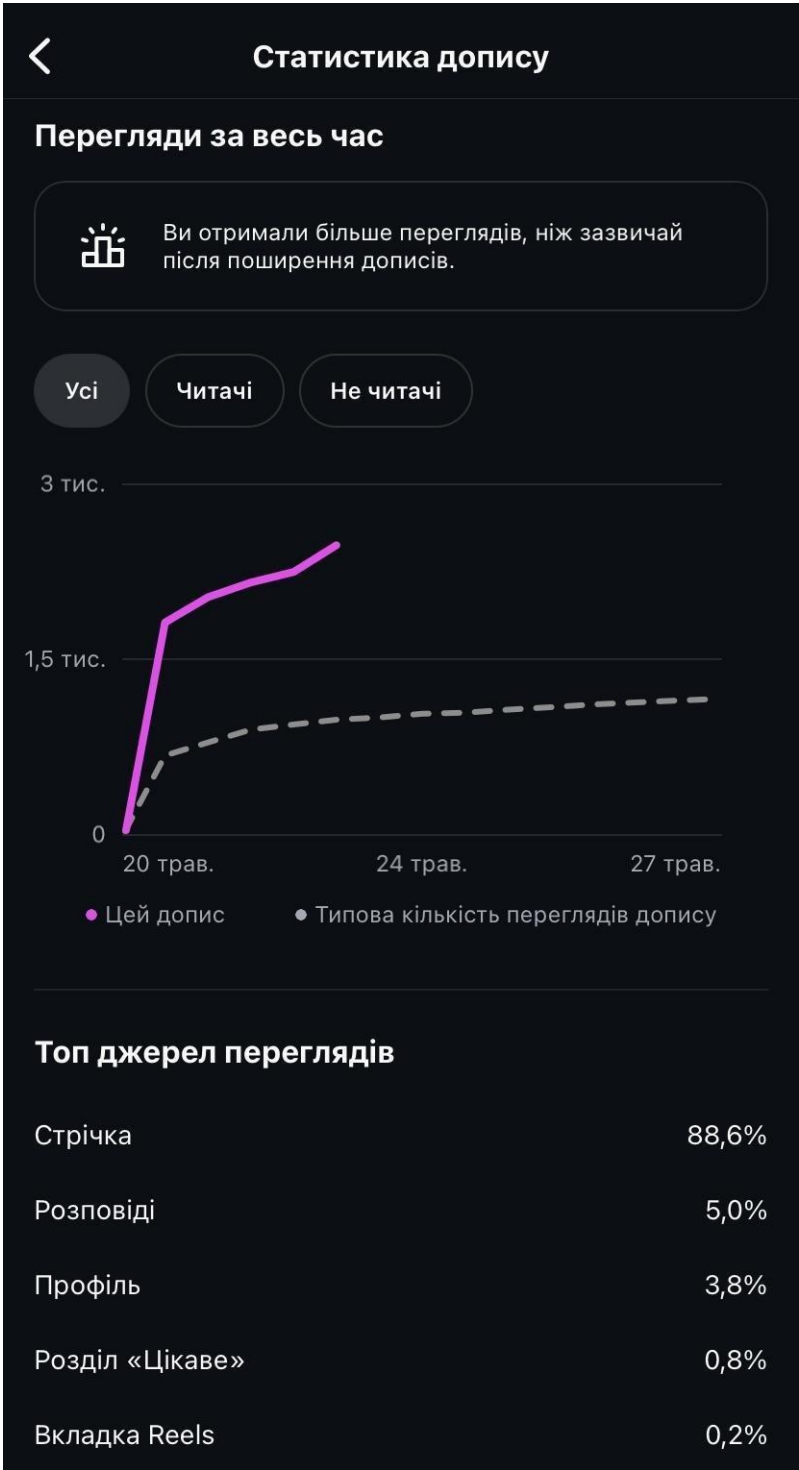


Рис. 8

Вік аудиторії інстаграм-проєкту GRAFITGYM Kriukivshchyna

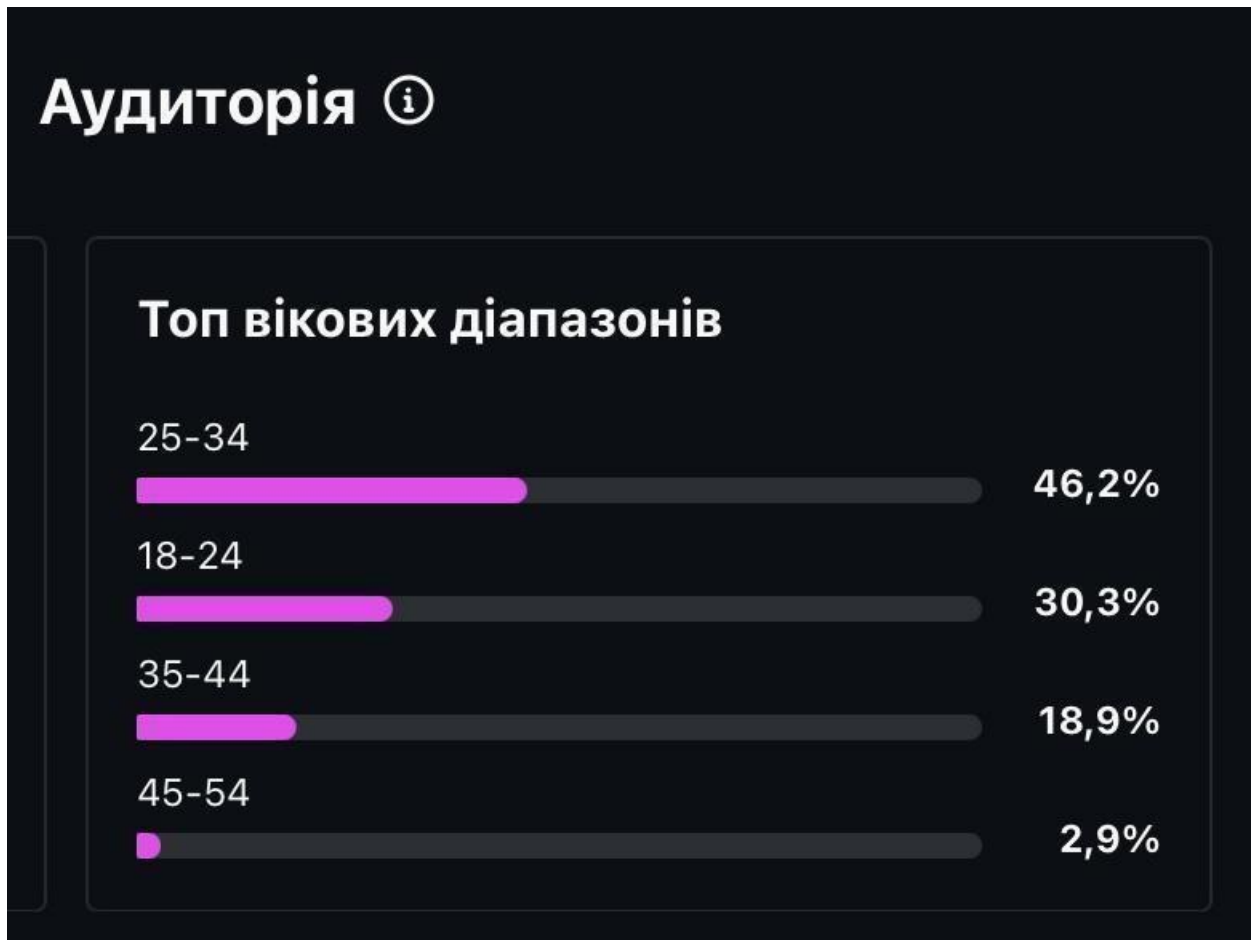


Рис. 9

АНОТАЦІЯ

Бондарева М.А. «ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ В ПРОСУВАННІ ФІТНЕС-ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ GRAFITGYM KRIUKIVSHCHYNA)»

Ключові слова: соціальні мережі, візуальний контент, фітнес-послуги, Instagram, медіапроект, брендинг, цільова аудиторія.

У кваліфікаційній роботі розглянуто роль візуального контенту як ефективного інструменту просування фітнес-послуг у соціальних мережах. Дослідження охоплює теоретичні аспекти впливу соціальних платформ та маркетинг послуг, зокрема аналіз візуального контенту, що сприяє залученню аудиторії та формуванню позитивного іміджу бренду.

Практична частина зосереджена на аналізі інстаграм-акаунту фітнес-клубу GRAFITGYM Kriukivshchyna, вивченні його цільової аудиторії, структури контенту, візуального оформлення та динаміки залученості.

У роботі запропоновано контент-стратегію, яка передбачає використання інтерактивних, інформаційних і рекламних публікацій, розроблено шаблони публікацій і сторітелінгові тексти. Доведено, що систематичне використання якісного візуального контенту в поєднанні з аналітичними інструментами соціальних мереж сприяє зростанню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів і формуванню лояльної спільноти. Отримані результати можуть бути використані для розробки стратегій цифрового просування у фітнес-індустрії та малому бізнесі.

ABSTRACT

Bondareva M.A. «VISUAL CONTENT IN THE PROMOTION OF FITNESS SERVICES ON SOCIAL NETWORKS (USING THE EXAMPLE OF THE INSTAGRAM PROJECT GRAFITGYM KRIUKIVSHCHYNA)»

Keywords: social media, visual content, fitness services, Instagram, media project, branding, target audience.

The bachelor's qualification paper explores the role of visual content as an effective tool for promoting fitness services on social media. The study includes theoretical analysis of the impact of social platforms on service marketing, focusing on visual content that attracts audiences and shapes a positive brand image.

The practical part examines the Instagram account of the GRAFITGYM Kriukivshchyna fitness club, analyzing its target audience, content structure, visual design, and engagement dynamics.

The paper proposes a content strategy that integrates interactive, informative, and promotional posts, along with publication templates and storytelling texts. It is proven that systematic use of high-quality visual content combined with social media analytics enhances brand recognition, attracts new clients, and fosters a loyal community. The findings can be applied to digital promotion strategies in the fitness industry and small businesses.