

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ У ФІТНЕС-СФЕРІ НА ПРИКЛАДІ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ “FITWAY.BRV”**

Здобувачки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти групи ЖУРБ-1-22-4.0з. галузі знань 06 Журналістика спеціальності 061 Журналістика освітньої програми 061.00.01

Журналістика

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

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

\_\_\_\_\_  
(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Р

о

К

ш

н

Допускаю до захисту перед ЕК

Ролова комісії \_\_\_\_\_

(підпис) (ініціали, прізвище)

н

ц

т

ш

к

І.В. Погребняк,

и

с

а

н

завідувач кафедри журналістики та нових медіа

м. Київ – 2026 рік

## **ЗМІСТ**

<b>I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....</b>	<b>3</b>
Обґрунтування актуальності проєкту.....	3
1.2. Мета і завдання роботи.....	4
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку .....	5
<b>II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ.....</b>	<b>7</b>
1. Теоретико-методологічні засади.....	7
Структура і рубрикація медіапроєкту.....	11
Контент та засоби виразності.....	26
4. Технічні й програмні засоби.....	31
.5. Сфера застосування та результати апробації.....	32
2.5 Висновки.....	34
<b>III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>35</b>
<b>IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ.....</b>	<b>36</b>
<b>V. АНОТАЦІЯ.....</b>	<b>47</b>

# І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

## 1.1. Обґрунтування актуальності проєкту

У сучасних умовах цифровізації суспільства та трансформації медіасередовища особливого значення набуває аудіовізуальна комунікація у соціальних мережах, зокрема в інстаграмі, він став ключовою платформою для просування послуг та формування бренду у фітнес-сфері.

В умовах повномасштабної війни та економічної нестабільності в Україні малий бізнес, включаючи фітнес-індустрію, змушений адаптуватися до нових реалій, використовуючи доступні цифрові інструменти для збереження конкурентоспроможності та підтримки зв'язку з аудиторією. Особливого значення набуває саме аудіовізуальний контент, який забезпечує швидке залучення аудиторії та формує емоційний зв'язок із брендом.

Актуальність теми зумовлена також соціальним запитом на популяризацію здорового способу життя, зокрема щодо забезпечення здоров'я та благополуччя населення. Фітнес-контент у соціальних мережах виконує не лише комерційну, а й просвітницьку функцію, формуючи культуру фізичної активності. Це особливо актуально у контексті зростання ролі блогінгу та персональних брендів, які фактично виконують функції медіа.

Проєкт спрямований на дослідження та вдосконалення аудіовізуальної стратегії інстаграм-сторінки “fitway.brw” як прикладу локального фітнес-бренду. Його доцільність полягає у використанні соціальних мереж як основного каналу комунікації з цільовою аудиторією, де аудіовізуальний контент є ключовим інструментом залучення та утримання користувачів.

Методика роботи над проєктом передбачає поєднання теоретичного аналізу сучасних підходів до аудіовізуального контенту та практичного дослідження існуючої сторінки, включаючи аналіз стилістики, форматів публікацій і реакції аудиторії. Застосовуються принципи контент-стратегії, візуальної айдентики та сторітелінгу для розробки контенту.

Інноваційність проєкту полягає у комплексному підході до формування аудіовізуальної стратегії фітнес-акаунту з урахуванням сучасних трендів , а також у поєднанні аналітичного та практичного компонентів. Новизна роботи визначається адаптацією загальних принципів медіакомунікації до конкретного локального бренду та створенням рекомендацій, орієнтованих на реальні потреби аудиторії.

Окремої уваги заслуговує зростання ролі локальних брендів у цифровому середовищі. Для невеликих фітнес-студій соціальні мережі стали альтернативою традиційним рекламним каналам, що дозволяє вибудовувати безпосередню комунікацію з аудиторією, формувати лояльність клієнтів та підтримувати активну взаємодію зі спільнотою навколо бренду.

Практична значущість проєкту полягає у можливості застосування отриманих результатів для вдосконалення комунікаційної діяльності інстаграм-сторінки «fitway.briv», підвищення ефективності взаємодії з аудиторією , збільшенню охоплення контенту.

## **1.2. Мета, завдання, об'єкт і предмет роботи**

**Мета роботи:** розробити та обґрунтувати ефективну стратегію створення і просування аудіовізуального контенту

**Місія проєкту:** підвищення якості аудіовізуальної комунікації у фітнес-сфері та популяризація здорового способу життя через сучасні цифрові медіа.

Концепція проєкту полягає у створенні цілісної аудіовізуальної системи контенту, яка поєднує інформативність, естетику та комерційну ефективність, орієнтовану на потреби цільової аудиторії.

**Завдання роботи:**

- Проаналізувати досвід конкурентів на просторах інстаграму , літературу пов'язану з просуванням контенту;
- З'ясувати інформаційні потреби цільової аудиторії;

- Публікувати в інстаграм пости , присвячені популяризації фізичної активності, висвітленню тренувального контенту, айдентиці , важливості фізичної активності;
- Отримувати фідбек у вигляді лайків , відповідей , репостів та додаткових записів на тренування;
- Аналіз дієвості стратегії, у негативному випадку-її коригування;
- Проаналізувати теоретичні засади створення аудіовізуального контенту у цифрових медіа та специфіку платформи «Інстаграм»;
- Дослідити аудіовізуальну стратегію сторінки fitway.briv та визначити її сильні й слабкі сторони;
- Розробити концепцію вдосконалення контенту;
- Опрацювати практичні рекомендації та приклади контенту для підвищення залученості аудиторії;

**Об'єкт дослідження:** аудіовізуальний контент у фітнес-сфері соціальних мереж.

**Предмет дослідження:** стратегії створення та просування аудіовізуального контенту на інстаграм-сторінці fitway.briv як інструменту комунікації з аудиторією.

### **1.3 Перелік методів здійснення творчого пошуку**

У процесі підготовки медіапроєкту «Стратегії створення та просування аудіовізуального контенту у фітнес-сфері на прикладі інстаграм-сторінки «fitway.briv»» було використано комплекс методів творчого пошуку, які дали змогу дослідити особливості функціонування фітнес-контенту в соціальних мережах та сформуванню власну контент-стратегію. Серед основних методів були використані:

Метод наукового дослідження застосовувався під час опрацювання наукових публікацій, професійних матеріалів та аналітичних джерел, присвячених цифровим медіа, контент-маркетингу та особливостям просування послуг у

соціальних мережах(враховуючи і фітнес-послуги). Це дало змогу визначити актуальні підходи до створення аудіовізуального контенту та сформувати концепцію проєкту. За допомогою методу аналізу контенту було досліджено публікації сторінки fitway.briv, їхню тематику, структуру та формат. Окрему увагу приділено відеоконтенту як основному інструменту комунікації з аудиторією. Метод спостереження використовувався для відстеження показників залученості аудиторії, таких як кількість переглядів, вподобань, відповідей, переходів, коментарів та поширень. Отримані результати дали змогу визначити найбільш ефективні типи контенту. Візуальний аналіз дозволив оцінити особливості оформлення сторінки, використання кольорової палітри, освітлення, композиції кадру та інших елементів, які формують впізнаваність бренду FitWay. Метод моделювання застосовувався під час розробки системи рубрикації, планування контенту та створення єдиної концепції візуальної комунікації. Це сприяло формуванню цілісного образу фітнес-студії в інформаційному просторі. Метод експериментування передбачав апробацію різних форматів відеоконтенту, фотоконтенту, варіантів монтажу, текстових вставок, музичного супроводу та способів подачі інформації. Використання цього методу дозволило визначити найбільш ефективні рішення для залучення аудиторії та підвищення охоплення сторінки.

## II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЕКТУ

### 2.1. Теоретико-методологічні засади.

Теоретичну базу дослідження становлять вторинні джерела — наукові публікації, професійні матеріали у сфері медіа та маркетингу, а також аналітичні огляди щодо функціонування соціальних мереж. До первинних джерел належить безпосередній аналіз інстаграм-сторінки «fitway.bgv» та спостереження за реакцією аудиторії.

Аналіз актуальних тенденцій у сфері фітнес-контенту дозволив визначити найбільш популярні формати публікацій:

- відеодемонстрації тренувань;
- навчальні відео з технікою виконання вправ;
- мотиваційний контент;
- демонстрація атмосфери занять;
- відеоролики з використанням трендових аудіодоріжок;
- відгуки клієнтів;
- результати клієнтів;
- інтерактивний контент у сторіс;
- інформаційні дописи про здоровий спосіб життя / фізичну активність.

Важливим етапом розроблення медіапроєкту став аналіз конкурентного середовища. Було досліджено діяльність фітнес-студій(у місті Бровари, Києві та інших містах)/спортивних клубів, які активно використовують інстаграм як основний канал комунікації. Дослідження конкурентів дозволило виокремити основні інструменти, які позитивно впливають на просування сторінки:

- регулярність публікацій;
- використання відеоформатів рілс;
- створення впізнаваного візуального стилю;
- залучення до зйомок контенту клієнтів та тренерів;
- використання трендових музичних композицій;

- залучення аудиторії через опитування та інтерактивні елементи;
- створення емоційного контенту.

Цільова аудиторія проєкту — активні користувачі соціальних мереж віком 18–54 років, зацікавлені у підтриманні фізичної форми, здоровому способі життя та естетичному візуальному контенті. Для цієї аудиторії характерне швидке споживання інформації, перевага відеоформатів та високий рівень залученості до інтерактивного контенту. Детальніше:

Розглядаємо статистику профілю за березень 2026 – червень 2026(так як доступний перегляд лише останніх 90 днів) :

Вік: 18-54 роки

13-17 / 0% (можливо не всі користувачі вказують правдивий вік адже кілька клієнтів 17 років відвідують тренування та стежать за сторінкою)

18-24 / 14,0%

25-34 / 37,4%

35-44 / 33,1%

45-54 / 12,6%

55-64 / 1,8%

65+ / 1,1%

[Додаток М]

Стать: основну частину становлять жінки

Жінки/ 97,9%

Чоловіки / 2,1%

[Додаток Н]

Мова: Українська , елементи англійської ( назви напрямків, тренди і тд.)

Географія ЦА: Україна , київська область, броварський район , найбільша частина контенту спрямована на місто Бровари, але і броварський район також є не менш важливою аудиторією.

Охоплення за країнами:

Україна / 73,9%

Бразилія / 10,9%

США / 4,2%

Індія / 1,3%

Німеччина / 0,9%

[Додаток О]

Охоплення за містами:

Brovary / 60,0%

КИЇВ / 4,4%

Velikaya Dymërka, Kyuivs'Ka Oblast', Ukraine / 2,9%

Trebukhiv, Kyuivs'Ka Oblast, Ukraine / 2,3%

São Paulo, Brazil / 1,4

[Додаток П]

Інтереси та цінності аудиторії:

- здоровий спосіб життя;
- підтримання фізичної форми та зміцнення здоров'я;
- регулярна рухова активність;
- покращення фізичного та емоційного самопочуття;
- розвиток гнучкості, сили та витривалості;
- заняття у комфортному та дружньому середовищі;
- мотивація до тренувань та самовдосконалення;
- турбота про власне здоров'я та зовнішній вигляд;
- пошук ефективних і безпечних форматів фізичної активності;
- належність до спільноти людей зі схожими інтересами.

Цінність контенту інстаграм-сторінки «fitway.brw» є популяризація фізичної активності ,інформування аудиторії про користь рухової активності, можливості розвитку фізичних якостей та створення мотивації до занять спортом через аудіовізуальний контент.

Для підписників сторінки контент виступає джерелом мотивації, практичної інформації про тренування, можливостей для вибору відповідного спортивного напрямку та ознайомлення з діяльністю фітнес-студії.

Для тренерів та представників студії контент є інструментом професійної самопрезентації, демонстрації експертності та побудови довірливих відносин з аудиторією.

Проблеми аудиторії, які вирішує медіапроект:

- недостатня мотивація до регулярної фізичної активності;
- складність вибору відповідного виду тренувань;
- недостатня проінформованість про переваги функціонального тренінгу, стретчингу, йоги, джампінгу та дитячого пілатесу;
- пошук комфортного простору для занять спортом;
- нестача часу для пошуку достовірної інформації про фізичну активність;
- потреба у підтримці та залученні до спортивної спільноти;
- подолання страху перед початком занять та відвідуванням фітнес-студії;
- підтримання фізичного та психоемоційного здоров'я в умовах високого рівня стресу.

Жанрова природа медіапроекту визначається як поєднання інформаційного, рекламного та розважального контенту у форматах коротких відео, сторіс і візуальних публікацій.

Отже, теоретико-методологічну основу дослідження становлять сучасні підходи до створення та просування аудіовізуального контенту у цифровому медіасередовищі, зокрема в соціальних мережах, таких як «Інстаграм». У роботі враховано тенденції розвитку медіакомунікацій, зокрема: зростання ролі коротких відеоформатів, візуалізація інформації як основного способу її сприйняття, інтеграція розважального та інформаційного компонентів. Під час створення контенту для сторінки акцент було зроблено на вертикальні відео, короткі текстові повідомлення та візуальну привабливість публікацій. Такий підхід дозволяє швидко привертати увагу користувачів та ефективно передавати основні повідомлення.

## 2.2 Структура/ рубрикація медіапроєкту

Медіапроєкт реалізується на платформі «Інстаграм» у форматі сторінки «fitway.briv». Контент організовано з використанням єдиної кольорової гами, повторюваних композиційних рішень, виокремлюючись своєю атмосферою (висновок було зроблено на основі неодноразових слів клієнтів про імпонування атмосфери студії).

Структура сторінки має логічно вибудовану систему представлення інформації. Опис включає основні напрями студії, розташування, контактні дані, інформацію про актуальність роботи під час відключення світла, а також посилання на адресу студії на мапі.

Актуальні сторіс мають в собі відділи з найактуальнішою інформацією: відгуки, відео з тренувань кожного з напрямків, прайс, графік, правила, інформаційні моменти, рекомендації по одягу для тренування, спогади зі свят, локація і т.д. Дані розділи виконують навігаційну функцію, відвідувач бачить пропозиції, які студія надає та вже на перших секундах знайомства зі сторінкою може зрозуміти чи є точки дотику. Стрічка складається переважно з відеоконтенту, але фотографії також є на сторінці.

Рубрикація контенту:

Тренувальний контент: демонстрація тренувального процесу, корисних вправ, поради. Акцент на естетиці, рожевій палітрі, комфорті. В залі смачно пахне, використовуються парфумовані свічки, воскові свічки, ароматизатори, антисептична обробка та безліч засобів для гігієни і комфортного перебування у залі. Налічуються кілька прикладів зацікавленості через дану айдентику (рожеві м'ячі, витримана кольорова гамма інвентарю, рожеве світло з різних боків і т.д.), які були підтверджені, але не всі кажуть вголос, комунікуючи з великою кількістю людей, вчишся визначати по поведінці деяких людей, від яких відчувається, що вони обожають естетичні моменти. Інформаційно-освітній контент: користь занять, підняття фізіологічно та морально важливих тем, їх розбір, наприклад: пост про користь стретчингу.

Сторінка має рекламно-промоційний контент, наприклад: Black Friday, прайс, пропозиції, інформування про акції через пости,прямий заклик до дії. Також розважальний контент: адаптовано тренди під фітнес, використано популярну , активну та чіпляючу музику, неформальна подача з метою зацікавлення глядача. Стрічка має відносно цілісну стилістику: домінує рожево-сіра кольорова гама, використовується неонове освітлення як елемент айдентики, переважає відеоформат, застосовуються текстові вставки у відео(субтитри). Це формує впізнаваний стиль.

Що хотілося би виправити/недоліки, які присутні:

- Частота публікування постів- потрібно збільшити, відсутня регулярність , регулярність також треба підкоригувати;
- Пропрацювання контент-стратегії, заглиблення та розбір очікувань від постів, чіткий вибір напрямку,в якому потрібно працювати;
- Встигати за трендами.

Сторінка побудована на основі впливу наступних факторів : Вплив кольору на сприйняття контенту, роль візуальної айдентики у формуванні бренду, вплив формату контенту на залучення аудиторії, тригери у контенті, вплив регулярності та стилю стрічки на довіру аудиторії, використання сторітелінгу у візуальному контенті, освітній контент, переваги відеоконтенту над фото. Детальніше про кожен пункт:

1.Вплив кольору на сприйняття контенту в інстаграмі. Колір- це потужний інструмент, який допомагає брендам встановлювати емоційний зв'язок з аудиторією, впливати на рішення про покупку та підвищувати конверсію. Колір повсюдний і є джерелом інформації. Люди складають рішення протягом 90 секунд після початкової взаємодії з людьми або продуктами. Близько 62-90 відсотків оцінки базується лише на кольорах.[10] Отже, розумне використання кольорів може сприяти не тільки диференціації продуктів від конкурентів, але й впливу на настрої та почуття - позитивно чи негативно, отже, до ставлення до певних продуктів. Враховуючи, що наші настрої та почуття нестабільні, і

що кольори відіграють роль у формуванні ставлення, важливо розуміти вагомість кольорів. Люди можуть використовувати кольори для збільшення або зменшення апетиту, покращення настрою, заспокоєння клієнтів та зменшення сприйняття часу очікування, серед іншого. Кольори викликають фізіологічні та психологічні реакції, які формувалися протягом тисячоліть еволюції. Коли потенційний клієнт вперше бачить бренд, логотип або веб-сайт, колір стає першим комунікаційним каналом. Він передає повідомлення швидше за текст, формує перше враження та визначає, чи захоче людина взаємодіяти з продуктом далі. Правильно підібрана колірна палітра може збільшити впізнаваність бренду, а також суттєво вплинути на рішення про покупку. Емоційний відгук – перше, що відбувається при контакті з кольором. Наприклад, червоний колір прискорює серцебиття і створює відчуття терміновості, саме тому його часто використовують для кнопок «Купити зараз» або оголошень про розпродажі. Синій, навпаки, викликає довіру та спокій, тому його обирають банки та медичні установи. Колір діє на підсвідомому рівні, активуючи певні емоції та асоціації. Цей механізм працює через кілька каналів одночасно. Теплі тони (червоний, оранжевий, жовтий) збуджують, створюють відчуття енергії та оптимізму. Холодні відтінки (зелений, фіолетовий) заспокоюють, додають впевненості та серйозності. Культурний контекст також відіграє важливу роль. Те, що в одній культурі символізує радість, в іншій може асоціюватися з трауром. Швидкість прийняття рішень безпосередньо залежить від кольорової схеми. Яскраві контрастні кольори привертають увагу та стимулюють швидкі дії, тому їх використовують для Call-to-Action (текст або кнопка, яка прямо спонукає користувача виконати конкретну дію) елементів. Пастельні та нейтральні тони сприяють довшому перегляду контенту та обдуманим рішенням. Сприйняття якості продукту змінюється залежно від кольору упаковки або оформлення. Чорний та золотий асоціюються з преміальністю та розкішшю, коричневий та зелений – з натуральністю та екологічністю, а яскраві неонові кольори – з інноваційністю та молодіжністю. Бренди використовують ці властивості для

створення потрібної атмосфери враховують ці фактори при виході на ринки.[4]

Тож на сторінці обрано основним кольором саме рожевий, іноді камерою сприймається з відтінком фіолетового, допоміжні кольори: сірий та чорний. Він вирізняє зал “FitWay” поміж конкурентів. Рожевий асоціюється з жіночністю, енергією, безпекою, цілеспрямованістю. Зал має єдиний кольоровий код, повторювану світлову схему, даний колір буде асоціюватися саме з ним, зустрічаючись людям в реальному житті. Це формує асоціацію зі студією ще до прочитання тексту, впізнаваність у стрічці, відчуття саме «свого» простору, атмосфери.

Кольорова айдентика інстаграм-сторінки “fitway.brw” виступає не лише естетичним рішенням, а стратегічним інструментом формування емоційного зв'язку з аудиторією та підвищення впізнаваності у цифровому середовищі.

2.Роль візуальної айдентики у формуванні та просуванні контенту. Сильні бренди впізнають не за логотипом. Їх відчують за тоном повідомлень, емоцією в комунікації, візуальним ритмом і навіть за тим, як вони «звучать» у голові споживача. Саме тому айдентика давно перестала бути декоративним елементом і перетворилася на стратегічний інструмент бізнесу. Вона формує цілісне сприйняття бренду, допомагає вирізнитися на ринку та створює довіру ще до першого контакту з продуктом.[3]

Айдентика бренду (від англ. Brand Identity) включає всі візуальні та емоційні складові, які формують образ бренду в очах споживачів. Це можуть бути логотип, кольорова гама, шрифти, стиль зображень, а також тон спілкування, фірмові елементи дизайну та навіть музика, яка використовується в рекламі бренду. Головна мета айдентики — зробити бренд впізнаваним, створити його унікальний образ, який буде викликати позитивні асоціації у споживачів та виділяти його на ринку. Вона закладає ДНК бренду.[2]

Основні компоненти айдентики бренду

1. Логотип. Логотип є центральним елементом айдентики бренду, оскільки саме він є візуальним символом компанії. Вдалий логотип має бути простим, легко впізнаваним і асоціюватися з основними цінностями та діяльністю бренду.
2. Кольорова гама. Кольори грають важливу роль у створенні емоційного сприйняття бренду. Кожен колір має своє значення і може впливати на настрій та емоції споживачів. Важливо обрати таку кольорову гаму, яка буде відповідати філософії бренду та сприяти формуванню потрібних асоціацій.
3. Шрифти. Вибір шрифтів також є важливою складовою айдентики бренду. Шрифти повинні бути читабельними, відповідати стилю бренду та гармонійно поєднуватися з іншими елементами візуальної айдентики.
4. Візуальний стиль. Візуальний стиль включає в себе загальний вигляд брендovих матеріалів: від зображень до макетів. Важливо, щоб цей стиль був цілісним і відображав сутність бренду.
5. Тон спілкування. Айдентика бренду не обмежується лише візуальними елементами. Тон, яким бренд спілкується зі своєю аудиторією, також є важливим. Це може бути формальний, дружній, веселий або серйозний тон, який підкреслює індивідуальність бренду.[2]

Найбільш помітною для аудиторії є візуальна айдентика. Вона відповідає за перше враження та швидке впізнавання бренду. Йдеться не лише про логотип чи фірмові кольори, а про цілісну систему візуальних рішень: типографіку, графічні елементи, композиційні принципи, стиль зображень. Усе це формує візуальний код бренду, який дозволяє «зчитувати» його навіть без назви чи тексту.

Однак візуал не працює сам по собі. Паралельно з ним функціонує вербальна айдентика — те, як бренд говорить і формулює свої думки. Вона охоплює лексику, ритм мовлення, стиль текстів, слогани та Tone of Voice. Саме

вербальна складова допомагає бренду вибудувати характер у комунікації: бути стриманим або емоційним, експертним або дружнім, формальним чи неформальним. Через мову бренд доносить свої цінності та вибудовує довіру. Ще глибший рівень — сенсорна айдентика. Вона апелює до відчуттів і часто діє на підсвідомому рівні. Звукові сигнали, музичні джінгли, тактильні матеріали упаковки, атмосфера простору або навіть запахи — усе це формує асоціації, які закріплюються в пам'яті клієнта. Сенсорні елементи особливо важливі для брендів, що працюють з офлайн-досвідом або прагнуть створити сильний емоційний контакт.

У світі перенасиченого ринку увага стала дефіцитним ресурсом. Клієнт щодня стикається з сотнями повідомлень, і більшість із них зникають, так і не залишивши сліду. Айдентика допомагає бренду бути впізнаваним без додаткових пояснень — ще до того, як людина прочитає текст або розбереться в продукті. Саме вона створює перше враження і визначає, чи захоче аудиторія продовжити контакт. Не менш важливою є роль айдентики у формуванні емоційного зв'язку. Люди рідко обирають бренди лише раціонально — значну частину рішення займають відчуття та асоціації. Айдентика допомагає закріпити ці емоції, перетворюючи разовий контакт на стійке ставлення до бренду. Бізнес без чіткої ідентичності змушений щоразу «доводити», хто він є, витрачаючи ресурси на пояснення замість розвитку. Натомість сильний бренд говорить сам за себе: його впізнають, йому довіряють і до нього повертаються без додаткових аргументів.

3. Вплив формату контенту на залучення аудиторії. Будь-який бізнес/бренд/організація повинні чітко розуміти, який контент їм потрібен і які вимоги до них висуваються. Існують ключові категорії контент-продукту, кожна з яких виконує свою унікальну функцію:

Текстовий / інформація у вигляді тексту: стаття, допис у блогах, гайд, інструкція, пресреліз, новини. Переваги: легко індексується пошуковими системами, дає змогу детально розкрити тему.

Візуальний / заснований на зображеннях і графіці:інфографіка, фото, ілюстрація, мем, карусель, графік, діаграма. Привертає увагу, допомагає швидко пояснити складні ідеї, підсилює емоційне сприйняття.

Відеоконтент / динамічне візуальне подання інформації з аудіосупроводом; відеоурок, рекламний ролик, короткі відео для соцмереж. Висока залученість, можливість демонструвати процес, формування взаємодії з аудиторією.

Інтерактивний/ залучає користувача до активної взаємодії: онлайн-калькулятор, вікторина, опитування, тест, інтерактивні ігри. Стимулює участь аудиторії, збирає дані про користувачів, підвищує залученість та лояльність, допомагає персоналізувати маркетинг.

Важливо розуміти, яким повинен бути контент для конкретної мети. Наприклад, види контенту для блогу – це статті, огляди, гіді, інфографіка, подкасти. Вони підвищують експертність бренду, утримують аудиторію та доступні для швидкого сприйняття. Види медіа-контенту охоплюють зображення, відео, анімацію, таблиці, схеми, каруселі, сторіз, що підвищує залученість і час перебування на сайті. Рекламний контент – банери, лендинги, промо-пости, email-розсилки – привертає увагу до продукту чи послуги, стимулює продажі та сприяє швидкому ROI. Для успішного контент-маркетингу експерти рекомендують поєднувати текстовий, візуальний, відео- та інтерактивний контент, що дозволяє значно розширити охоплення аудиторії.[1]

Основні цілі контенту:

Залучення аудиторії. Рекламні пости в соцмережах, відеоогляди, промо-матеріали сприяють зростанню трафіку, знайомлять нових користувачів із брендом. Утримання аудиторії. Новинні розсилки, оновлення блогу, корисні гіді, поради, інструкції допомагають підтримувати інтерес уже існуючих користувачів і клієнтів, формують лояльність, збільшують повторні відвідування. Залучення аудиторії. Опитування, квізи, конкурси, коментарі, лайки, участь в обговореннях, інтерактивні ігри мотивують користувачів до активних дій та взаємодії з брендом. Якісний контент не просто інформує —

він будує міст між брендом та аудиторією, перетворюючи випадкових відвідувачів на постійних шанувальників і створюючи простір, де кожен користувач відчуває себе залученим і цінним учасником вашої історії.

Правила оформлення текстового контенту (заголовки, списки, читабельність). Ефективна стратегія SEO-просування безпосередньо залежить від якості тексту та його правильного оформлення. Щоб контент був зручним для читання та приносив користь, важливо дотримуватися наступних вимог: заголовки і підзаголовки повинні бути інформативними та короткими, привертати увагу. Підзаголовок уточнює тему та полегшує навігацію, структурує текст, ділить матеріал на логічні блоки, підвищуючи читабельність. Бажання використання ієрархії заголовків. Кожен абзац – короткий, легко читається, складається з 3–5 речень. Структура тексту – логічна послідовність: вступ – основний блок – висновок. Підбирайте зручний формат медіа-матеріалу, враховуючи платформу публікації (блог, соцмережі або розсилка). Списки та булети повинні виділяти ключові моменти, структуруючи зміст. Використовуйте легко читаний шрифт та оптимальний кегль для тексту. Підбирайте колір заголовків, підзаголовків та посилань так, щоб вони виділялися, але не дратували. Забезпечте достатній контраст між фоном і текстом. Тематика контенту має відповідати інтересам вашої аудиторії та бізнес-цілям. Для зручності сприйняття застосовуйте макет і шаблон, враховуйте адаптивність контенту для різних пристроїв. Додатково можна використовувати кнопки для кращого структурування матеріалу.[1]

Специфіка видів візуального контент-продукту, їхні переваги та недоліки:

Зображення: Статичні фото, ілюстрація, графіка. Швидко привертають увагу, легко сприймаються. Мінуси: не передають складну інформацію.[1]

Інфографіка:Схема, діаграма, іконка. Плюси: спрощує складні дані, добре запам'ятовується. Мінуси: вимагає часу на підготовку, перевантаженість знижує ефективність. [1]

Презентації: слайди з текстом, зображеннями, схемами. Плюси: структурують інформацію, можна використовувати анімацію. Мінуси: вимагають дизайну та підготовки. [1]

Пункти, які допомагають створювати якісний відеоконтент :

- Визначення мети відео;
- Дослідження аудиторії (вік, інтереси, поведінка у соцмережах);
- Продумання сценарію, побудова структури відео;
- Забезпечення технічною якісною частиною перегляду (камера, світло, звук, формат);
- Розробка відео коротким і динамічним; Підбір привабливої заставки та назви, додавання ключових слів та хештегів для пошуку й просування;
- Завершення відео закликом до дії (підписатися, написати, записатись на заняття, задати питання).
- Перевірка аналітики ( які відеоматеріали отримують більше переглядів, взаємодій, переходів).

Щоби досягти максимального ефекту, важливо правильно поєднувати різні типи контенту. Спершу слід визначити мету кожного матеріалу — залучення, утримання чи взаємодія з аудиторією — і пам'ятати, що один і той самий контент можна адаптувати під різні формати. Ефективно комбінувати текст із візуальними елементами, такими як зображення, інфографіка чи таблиці, а також із відео, включаючи ролики та їхні транскрипти.

Вибір оптимального типу контенту починається з чіткого розуміння мети: що саме ви хочете донести до аудиторії та який результат отримати.

4. Тригери у контенті. Тригер — першопричина події. Це поняття використовують в абсолютно різних сферах — психології та медицині, рекламі і політиці, електроніці та інших. У маркетингу завдяки тригерам керують діями і бажаннями клієнтів для здійснення конверсій.

Що роблять тригери? Підштовхують користувача до конверсії (покупки, реєстрації, підписки та інших цільових дій, у даному випадку- підписка/повідомлення/запис на заняття). Варто зауважити, що тригери викликають

найчастіше негативні емоції, але формують ефективну реакцію. В цілому виділяють три категорії тригерів:

1. Позитивні
2. Негативні
3. Нейтральні

За типом подразників тригери є:

1. Внутрішні — спогади, мрії, сни;
2. Емоційні реакції, засновані на минулому досвіді;
3. Подразники органів почуття — звуки, запахи, тактильні відчуття, візуальні образи і кольори.

Маркетологи активно користуються тригерами, які впливають на певну цільову аудиторію і суспільство в цілому. Тригери в рекламі спрямовані на те, щоб викликати різні емоції. Сайтом “para.school”[6] було проаналізовано найпопулярніші тригери в рекламі:

Страх і небезпека: потреба в безпеці — необхідність кожного. Особливо ефективний тригер — страх за дитину. Часто цей тригер можна спостерігати в соціальній рекламі.

Індивідуальність: бажання виділитися з натовпу і привернути увагу до своєї особистості. Цей тригер активно використовується в luxury-сегменті, щоб показати унікальність продукту.

Стадний інстинкт: протилежний тригер індивідуальності – бути таким, як усі, мати речі розряду «must have».

Жадібність: знижки, акції та розпродажі. Ілюзія економії, яка підштовхує клієнта до покупки. [6]

Є слова, які максимально ефективно підштовхують до конверсійних дій:

«Безкоштовно» — люди люблять отримувати подарунки і що-небудь безкоштовно, що вже тут.

«Негайно» — підштовхує зробити конверсійну дію прямо зараз.

«Тільки сьогодні» — увага на терміновості, підштовхує на необдумані покупки.

«Новинка» — тестування нових продуктів і отримання нового досвіду.

«Секрет» — викликає інтерес споживача.

«Відкрийте» — всі прагнуть відкривати для себе щось нове, будучи цікавими по своїй натурі.

«Збільште» — пропозиція збільшити продажі, суми чеків, кількість покупців і тд (b2b-сегмент).

«Ексклюзивно» — унікальна пропозиція, а як ми вже говорили, унікальність приваблює.

«Тільки» — в поєднанні з ціною викликає відчуття вигоди

«Тому що» — пояснення вигоди.

Інстаграм-сторінка “fitway.brw” в свою активно використовує різновиди тригерів, в залежності від ситуації, а також слова-тригери. Наприклад: при публікації акції , введенні нового напрямку, повідомлення важливої інформації і тд.)

Вплив регулярності та стилю стрічки на довіру аудиторії

Одним із важливих чинників успішного просування в соціальній мережі «Інстаграм» є регулярність публікації контенту та дотримання єдиного візуального стилю сторінки. Для аудиторії активна та систематично оновлювана сторінка є показником надійності бренду, його професійності та стабільної діяльності.

Регулярне розміщення контенту дозволяє підтримувати постійний контакт із підписниками, нагадувати про бренд , формувати уявлення про активну діяльність фітнес-студії та звичку споживання контенту. Крім того, алгоритми інстаграму надають перевагу акаунтам, які демонструють стабільну активність, що позитивно впливає на охоплення та видимість публікацій. Нерегулярне ведення сторінки може створювати враження низької активності або відсутності розвитку проєкту.

Як раніше вже згадувалося, важливу роль відіграє також єдиний стиль оформлення сторінки. Використання однакової кольорової гами, шрифтів, елементів дизайну та принципів побудови візуального контенту сприяє

формуванню впізнаваного образу бренду. Користувачі швидше ідентифікують такі публікації у стрічці та асоціюють їх із конкретною організацією.

Для фітнес-студії «FitWay» єдиний стиль контенту реалізується через використання фірмових кольорів, схожих принципів оформлення дописів і сторіс, а також демонстрацію реальних тренувань та атмосфери занять. Такий підхід сприяє формуванню довіри потенційних клієнтів, оскільки створює враження впорядкованості, професійності та відкритості діяльності студії.

Дослідження поведінки користувачів соціальних мереж свідчать, що аудиторія частіше взаємодіє зі сторінками, які мають впізнаваний візуальний стиль та регулярно оновлюють контент. Відсутність системності в публікаціях або хаотичне оформлення можуть негативно впливати на сприйняття бренду та знижувати рівень довіри до нього.

Таким чином, регулярність публікацій та цілісна візуальна концепція є важливими складовими контентної стратегії інстаграм-сторінки «fitway.brw», оскільки сприяють підвищенню впізнаваності бренду, залученню аудиторії та формуванню довготривалих довірливих відносин із підписниками.

б. Використання сторітелінгу у візуальному контенті. Цей метод передбачає подачу інформації через історії, які викликають емоційний відгук аудиторії та сприяють формуванню більш тісного зв'язку між брендом і користувачем. Сторітелінг використовується для демонстрації реального досвіду клієнтів, процесу досягнення спортивних результатів, особистих історій тренерів та життя спортивної спільноти. На відміну від прямої реклами послуг, історії сприймаються аудиторією більш природно та викликають вищий рівень довіри. Для інстаграм-сторінки елементи сторітелінгу реалізуються через відеоролики та серії сторіс, які демонструють тренувальний процес, підготовку до занять, роботу тренерів та атмосферу студії. Особливу увагу приділено висвітленню реальних ситуацій із життя клієнтів, їхніх успіхів, подолання труднощів та досягнення поставлених цілей. Використання сторітелінгу дозволяє формувати емоційний зв'язок із аудиторією, підвищувати рівень залученості та створювати відчуття причетності до

спільноти. Користувачі частіше взаємодіють із контентом, у якому присутні реальні люди, життєві ситуації та особистий досвід, ніж із суто рекламними повідомленнями. Важливою особливістю сторітелінгу є наявність сюжетної структури: початку, розвитку подій та результату. У контенті фітнес-студії така структура може проявлятися через демонстрацію шляху клієнта від першого тренування до помітних змін у фізичній формі, покращення самопочуття або досягнення спортивної мети.

Таким чином, сторітелінг виступає не лише засобом передачі інформації, а й інструментом формування довіри, підвищення емоційної залученості та зміцнення комунікації між сторінкою та її аудиторією.

7. Освітній контент. Освітній контент є важливою складовою контентної стратегії інстаграм-сторінки, оскільки виконує не лише інформаційну, а й просвітницьку функцію. Його основна мета полягає у підвищенні обізнаності аудиторії щодо різних напрямків тренувань, особливостей виконання вправ та користі регулярної фізичної активності. На відміну від розважального чи рекламного контенту, освітні матеріали спрямовані на формування експертного іміджу студії та підвищення довіри. Завдяки таким публікаціям потенційні клієнти отримують відповіді на поширені запитання, краще розуміють специфіку занять та можуть свідомо обирати відповідний напрям тренувань.

На сторінці «fitway.briv» освітній контент представлений у вигляді відео-каруселей, рілс, підписів та сторіс. Основними темами таких матеріалів є:

- пояснення особливостей напрямків ( functional training, jumping fitness і тд.)
- інформування про вплив різних видів фізичної активності на організм людини;
- роз'яснення користі регулярних тренувань;
- демонстрація правильної техніки виконання окремих вправ;
- рекомендації щодо безпечного виконання фізичних навантажень;
- поширення знань про здоровий спосіб життя та профілактику малорухливого способу життя.

Особливу увагу приділено відеоконтенту, оскільки демонстрація техніки виконання вправ у динаміці є більш зрозумілою для аудиторії, ніж текстовий опис. Відеоматеріали дозволяють наочно показати правильне положення тіла, амплітуду рухів та типові помилки під час виконання вправ. Освітній контент також сприяє зниженню бар'єру входу для нових клієнтів. Завдяки знайомству з різними напрямками тренувань користувачі отримують можливість краще зрозуміти специфіку занять ще до першого відвідування студії. Це допомагає зменшити невизначеність та підвищує ймовірність прийняття рішення про запис на тренування. Таким чином, освітній контент є важливим інструментом комунікації з аудиторією.

#### 8. Переваги відеоконтенту над фото

За даними Британського інституту кіно[9], протягом вихідних 9-11 травня 2014 року британська громадськість витратила в цілому 13 856 641 фунтів стерлінгів у прокаті. Скільки грошей, на вашу думку, та сама публіка витратила на перегляд фотографій у ті самі вихідні?

Відео на YouTube "PSY-Gangnam style" має 1 997 326 586 переглядів на момент написання цієї статті. Це майже два мільярди переглядів! Я не знаю, скільки разів переглядали найпопулярніші фотографії, але я цілком впевнений, що це значно менше двох мільярдів разів. [ 5]

Не можна запереконувати, що рухоме зображення має набагато ширшу привабливість, ніж нерухома фотографія. У своїй книзі-бестселері "Скажи, щоб виграти" Пітер Губер показує, як приховану силу історії можна використовувати для спілкування та переконання людей. До написання слова знання передавалися від одного покоління до іншого усно, використовуючи засіб розповіді. Ми просто любимо історії. Безумовно, можна розповідати історії за допомогою фотографій, і найкращі фотожурналісти роблять це дуже добре. Але зрозуміло, що як носій, фільм або відео мають певну перевагу перед нерухомими фотографіями, коли справа доходить до розповіді історій. Історії, які торкаються нас найбільше, - це ті, які нагадують нам про наш власний

минулий досвід. Думаю, це тому, що вони відчуються більш реальними. Люди можуть бути дуже емоційними під час перегляду фільму. Скільки людей плачуть на фотовиставці? Я вважаю, що емоційна привабливість рухомого зображення над нерухомою фотографією полягає в тому, що фільми здаються нам більш реальними. Зрештою, реальні люди рухаються і розмовляють. З точки зору бізнесу, ще одна велика відмінність між відео та нерухомими фотографіями полягає в тому, що молоде покоління споживає набагато більше. Якщо вони є цільовим ринком, відео має першорядне значення.

Ключові переваги відеоконтенту:

Відеоконтент поєднує зображення, рух, текстові елементи та звуковий супровід, що забезпечує швидке привернення уваги аудиторії. У порівнянні зі статичними публікаціями відео ефективніше утримує інтерес користувачів на довший час, відповідно сприяє тривалішій взаємодії з контентом. Подання інформації у візуальній формі полегшує її сприйняття та засвоєння. Відео допомагає представити складні концепції простіше та зрозуміліше, що сприяє кращому засвоєнню інформації. Якісний відеоконтент стимулює користувачів довше залишатися на сторінці, переглядати інші публікації та переходити до додаткових матеріалів. Це позитивно впливає на загальні показники активності аудиторії та рівень залученості. Алгоритми інстаграму активно просувають відеоформати. Завдяки цьому відеоконтент має вищий потенціал органічного охоплення, що дозволяє залучати нових користувачів без додаткових витрат на рекламу. Відео дає можливість передавати емоції, атмосферу тренувального процесу та цінності бренду. Демонстрація реальних результатів клієнтів, тренувань або закулісного життя спортивної студії сприяє формуванню довіри, підвищує рівень лояльності аудиторії, допомагає зменшити невизначеність потенційних клієнтів і підвищує ймовірність запису на заняття. В умовах високої інформаційної насиченості користувачі надають перевагу форматам, які дозволяють швидко отримати необхідну інформацію. Даний формат забезпечує доступне та зрозуміле подання матеріалу без потреби

опрацьовувати великі текстові обсяги. Через відеоформат можливо послідовно транслювати цінності бренду, корпоративну культуру та особливості діяльності спортивного закладу. Це сприяє формуванню впізнаваного іміджу сторінки та її конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Як висновок, завдяки своїй візуальній привабливості, здатності викликати емоції та полегшеному споживанню інформації, відео може суттєво підвищити залученість, час перебування на сайті та конверсії. Інвестування у відео-контент стане вигідним кроком для будь-якого бізнесу, який прагне розвиватися в цифровому середовищі.[8]

### **Контент та засоби виразності.**

Медіапроект FitWay використовує аудіовізуальний контент як основний тип публікацій: відео-рілс, сторіс із відео, відео-каруселі, поєднане з текстовою інформацією та графічними вставками. Додатково використовуються фото (наприклад, інформативні дописи про користь вправ). Контент поділено на безліч рубрик: тренування (Jumping, Stretching, Yoga, Functional training, Pilates for kids), відгуки клієнтів, інформаційні пости про здоров'я тощо. Усі відеоролики короткі (15–60 секунд) – оптимальний формат для інстаграму, вони відповідають жанровим очікуванням аудиторії: навчально-демонстраційні тренування, мотивуючі ролики, рекламні / акційні відео.

Дописи є одним із ключових форматів поширення інформації на інстаграм-сторінці «fitway.brw». Саме через цей формат здійснюється презентація тренувальних напрямів студії, інформування про розклад занять, висвітлення особливостей функціонального тренінгу, стретчингу, йоги, джампінгу та інших послуг. Дописи дають можливість комплексно розкрити тему, продемонструвати переваги занять, ознайомити аудиторію з діяльністю студії та сформувати позитивний імідж бренду. На відміну від сторіс, дописи зберігаються у стрічці профілю на постійній основі, тому користувачі можуть повертатися до них у будь-який зручний час. Завдяки цьому вони виконують не лише інформаційну, а й презентаційну функцію, формуючи цілісне

уявлення про діяльність фітнес-студії. Більшість публікацій на сторінці «fitway.brw» реалізовані у форматі каруселей або відеодописів, що поєднують візуальні матеріали з короткими текстовими поясненнями. Для оформлення використовуються фірмові кольори студії — рожевий, білий, сірий та чорний, які забезпечують впізнаваність контенту серед інших матеріалів у стрічці користувачів. Важливими елементами структури дописів є лаконічні заголовки, тематичні написи на відео та фотографіях, а також демонстрація тренувального процесу. Такий підхід сприяє швидкому сприйняттю інформації, привертає увагу цільової аудиторії та підвищує ефективність комунікації у межах соціальної мережі «Інстаграм».

Структура подачі контенту на інстаграм-сторінці «fitway.brw» відповідає загальній концепції проєкту та спрямована на популяризацію здорового способу життя, фізичної активності та послуг фітнес-студії. Контент поєднує інформаційну, мотиваційну та рекламну складові, що дозволяє не лише інформувати аудиторію про діяльність студії, а й формувати стійкий інтерес до занять.

У публікаціях та відеороликах сторінка виконує роль комунікаційного посередника між тренерами та потенційними клієнтами. Контент знайомить аудиторію з різними напрямками тренувань, демонструє особливості занять, атмосферу студії, професійну діяльність тренерів та результати відвідувачів. Значна увага приділяється практичній демонстрації вправ, елементів тренувального процесу та переваг регулярної фізичної активності.

Інформаційна складова контенту реалізується через відеоматеріали, які показують функціональні тренування, стретчинг, йогу, джампінг та дитячий пілатес. Водночас контент виконує мотиваційну функцію, оскільки демонструє реальні заняття клієнтів, створюючи ефект залученості та соціального підтвердження.

Основним форматом сторінки є відео рілс, що відповідає сучасним алгоритмам соціальної мережі «Інстаграм» та особливостям споживання

аудіовізуального контенту. Короткі вертикальні відео забезпечують швидке донесення інформації та сприяють збільшенню охоплень. Відеоконтент супроводжується текстовими елементами, які акцентують увагу на тематиці тренування або ключовому повідомленні публікації.

Аналіз статистичних показників сторінки демонструє ефективність використання формату рілс для просування фітнес-послуг. Наприклад, відеоролик зі стретчинг-тренуванням отримав 1153 перегляди та охопив 781 обліковий запис. Також відео отримало 18 вподобань, 2 коментарі, 5 поширень та 8 збережень, що свідчить про зацікавленість аудиторії контентом і готовність взаємодіяти з ним. Особливо цінним показником є кількість збережень, оскільки вона демонструє практичну корисність контенту для користувачів.

Серед контенту сторінки найбільшу популярність отримують відеоматеріали, які демонструють процес тренувань у студії, атмосферу занять та взаємодію між тренерами й клієнтами. Такі публікації регулярно набирають від 700 до понад 13000 переглядів, що підтверджує ефективність аудіовізуального формату для залучення нової аудиторії та просування бренду.

Сторіс є одним із ключових інструментів комунікації інстаграм-сторінки «fitway.brw» з аудиторією. Цей формат передбачає публікацію фото- та відеоматеріалів, які доступні для перегляду протягом 24 годин після розміщення. Завдяки своїй оперативності сторіс дозволяють підтримувати постійний контакт із підписниками, інформувати їх про актуальні події студії та стимулювати взаємодію з контентом.

На сторінці «fitway.brw» сторіс використовуються для висвітлення щоденної діяльності студії, анонсування тренувань, інформування про зміни в розкладі, презентації тренерів та демонстрації атмосфери занять. Такий формат робить комунікацію більш персоналізованою та створює ефект присутності аудиторії у житті фітнес-студії.

Для підвищення залученості активно застосовуються інтерактивні інструменти: опитування, тести, запитання, повзунки оцінювання та реакції.

Відповіді користувачів дають змогу аналізувати інтереси аудиторії, визначати найбільш популярні напрямки тренувань і враховувати потреби клієнтів під час формування контент-плану.

Особливостями використання сторіс на сторінці «fitway.brv» є:

- оперативне інформування про розклад занять та наявність вільних місць у групах;
- демонстрація процесу тренувань у режимі реального часу;
- використання інтерактивних елементів для отримання зворотного зв'язку;
- анонсування нових відео рілс та інших публікацій;
- формування емоційного зв'язку між студією та аудиторією через демонстрацію реальної атмосфери занять.

Окрему роль сторіс відіграють у просуванні основного контенту сторінки. Після публікації нового відео рілс у сторіс розміщуються анонси або репости публікацій із закликом до перегляду. Такий механізм дозволяє збільшувати охоплення контенту та привертати увагу користувачів, які могли не побачити відео у своїй стрічці.

Крім інформаційної функції, сторіс виконують іміджеву роль. Регулярна демонстрація тренувального процесу, результатів занять, святкових подій студії та відгуків клієнтів сприяє формуванню позитивного образу бренду FitWay. Завдяки цьому аудиторія отримує можливість не лише ознайомитися з послугами студії, а й відчутти її атмосферу та корпоративну культуру.

Таким чином, сторіс є важливим елементом контентної стратегії інстаграм-сторінки «fitway.brv», оскільки забезпечують оперативну комунікацію з аудиторією, підтримують інтерес до контенту та сприяють просуванню фітнес-послуг у соціальній мережі Інстаграм..

Засоби виразності включають основні елементи мови екрану:

Колір. Домінує однаковий фірмовий відтінок неонових рожевого, з відтінком фіолетового, світла. Ця кольорова палітра асоціюється з енергією та брендом FitWay, робить сторінку впізнаваною та привабливою.

Освітлення — переважно штучне, з акцентними неоновими лампами та неоновною яскравою вивіскою. Таке освітлення підкреслює силуети спортсменів і створює виразну атмосферу нічного, зануреного, сконцентрованого фітнесу.

Композиція кадру — динамічна, з акцентом на рухах тренувань. Часто застосовується центральне розташування фігур або використання дзеркал для глибини кадру. У відео увага приділяється техніці виконання вправ.

Звук — використовується ритмічна музика у трендових жанрах (електроніка, поп), зазвичай синхронна з рухом. Музичний супровід обирається з урахуванням настрою вправ: енергійні треки для динамічних тренувань (Jumping, Functional training, Pilates for kids), більш спокійні – для розтяжки(stretching) та йоги.

Сторіс виступають як фрагменти буденного життя студії. Короткий відеоформат для швидкого охоплення в стрічці Інстаграм, серії сторіс для залучення відвідувачів, виступає як нагадування/несвідомі сигнали в мозок через побачене, людина буде думати про речі, пов'язані з фітнесом.

Важливим складником просування контенту в соціальних мережах є використання інструментів таргетованої реклами. У межах реалізації проєкту для просування окремих публікацій інстаграм-сторінки «fitway.briv» використовувалися рекламні кампанії, спрямовані на збільшення охоплення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових підписників. Використання рекламних інструментів дозволило оцінити ефективність різних форматів аудіовізуального контенту та визначити їхній вплив на показники взаємодії аудиторії зі сторінкою. Рекламне просування сприяло збільшенню охоплення публікацій, залученню нових підписників та принесло безліч нових клієнтів. Основна кількість клієнтів дізналися про студію саме через таргетовану рекламу, інформацію було розшукано за під час фізичної розмови з клієнтами.

## **2.4 Технічні й програмні засоби**

Процес створення контенту складається з кількох етапів: планування контенту, підготовки сценарію або концепції відео, зйомки матеріалу, монтажу, створення

графічного оформлення, написання опису та подальшої публікації. Після розміщення контенту здійснюється аналіз показників.

Для створення контенту використовуються такі технічні засоби, як: Основний інструмент – Iphone 16 / смартфон з якісною камерою. Як показує досвід контент-кріейторів, мобільний телефон останніх років дозволяє робити професійне відео. За потреби до телефону кріпляться штатив чи стабілізатори (гімбали) для плавного кадру. Також застосовують кільцеві лампи чи LED-панелі для однорідного освітлення. Для покращення звуку на відео можна використовувати мікрофони (петличні чи накамерні) – це особливо потрібно для розмовних відео.

Візуальні графічні елементи готуються у графічних редакторах таких як Canva , 7Element, Peachy , CapCut , Esti з урахуванням айдентики бренду (логотип, кольори, шрифти). Монтаж відео – на мобільних додатках CapCut, Canva, Esti, TikTok. Зокрема, CapCut дозволяє робити гідний монтаж із ефектами , накладенням музики в будь-який потрібний момент, в необмеженій кількості, з'єднати відео чи обрізати, накласти ефекти чи фільтри. Матеріал в кінцевому результаті має вигляд досить професійно, додаток включає великий спектр пропозицій, змонтувати можна матеріал будь-якої складності.

Підготовка текстового матеріалу. Пошукова система «Гугл» допомагає віднайти наукові , новинні , розважальні і схожі статті, які підходять під тематику допису.

Публікація готового матеріалу відбувається на платформі «Інстаграм», рідше – на платформі “TikTok”

## **2.5. Сфера застосування та результати апробації**

За результатами апробації медіапроєкту інстаграм-сторінка fitway.brv за останні 90 днів (починаючи з березня 2026 року) налічує понад 1000 підписників [Додаток А]. Загальна кількість переглядів контенту за останні 90 днів становила 86.735(41,3% читачі, 58,7% люди, які не є читачами) , 944 взаємодії [Додаток Б]. Частина результатів отримані внаслідок рекламної публікації.

Перегляди за типом контенту:

Охоплені облікові записи – 22,731

Розповіді: 44 тис. / 33 тис. читачі , 11 тис. люди , які не є читачами

Рілс: 6 тис. / 1,7 тис. читачі / 4,3 тис. люди, які не є читачами

Дописи: 406 / 190 читачі , 216 люди, які не є читачами [Додаток В]

Взаємодії за типом контенту:

Розповіді: 684 / 668 читачі, 16 люди, які не є читачами

Рілс: 169 / 106 читачі , 63 люди, які не є читачем

Дописи: 4 / 3 читачі, 1 людина, яка не є читачами [Додаток Г]

Відвідування профілю: 2,096

Натискань на посилання в біографії 88 [Додаток Г]

Читачі / 1,075 [Додаток Д]

Періоди активності читачів [Додаток Е]

Найбільшу ефективність продемонстрували сторіс , друге місце отримали рілс, які забезпечили найбільший рівень охоплення та взаємодії користувачів із контентом. Аналіз аудиторії показав переважання користувачів віком від 18 до

Серед переглядів контенту 41,3% припадає на підписників, тоді як 58,7% становлять користувачі, які не є читачами сторінки [Додаток Є]. Це свідчить про ефективність просування контенту за межами наявної аудиторії та успішне залучення нових користувачів через алгоритми інстаграму.

Аналіз переглядів за типами контенту показав, що найбільш ефективним інструментом комунікації стали сторіс, які забезпечили понад 44 тисяч переглядів. Відносно історій , нижчі показники отримали рілс (6 тис. переглядів)[Додаток Ж]. Це свідчить про високу зацікавленість аудиторії у

короткому динамічному контенті, який демонструє тренувальний процес, вправи, результати клієнтів та повсякденне життя спортивної студії.

Контент, який має найкращі статистичні показники без застосування платної реклами

1. Пост про користь стретчингу [Додаток Ї]. Він зібрав 1,171 перегляд , охопив 792 облікові записи [Додаток З], 11 відвідувань профілю, 18 позначок «подобається», 2 коментарі, 2 репости, 3 поширення, 8 збережень [Додаток И]. Також було застосовано хештеги: #stretching #фітнесбровари #стретчингбровари #броварифітнес #тренуваннябровари

Джерела переглядів:

Вкладка Reels / 32,9%

Профіль / 25,2%

Стрічка / 19,8%

Розділ «Цікаве» / 12,5%

Розповіді / 6,9%

Пошук / 0,1 % [Додаток І]

2. Пост про джампінг фітнес. [Додаток Й] Аналітика показує наступні результати: 1,167 переглядів , 693 охоплених облікових записів, 5 нових читачів додалося після перегляду відео. [Додаток К] 47 відвідувань профілю, 1 натискання на посилання в біографії , 20 позначок «подобається» , 2 коментарі, 6 поширень, 6 збережень. [Додаток Л]

Пост з використанням таргетованої реклами:

Розбір напряму «йога» , заклик до запису на тренування, використання хештегів. [Додаток Р] Досягнуто наступних показників: 13,227 переглядів, 126 взаємодій, 51 дія в профілі (підписки), 5,336 охоплень , 63 позначки «подобається», 45 збережень, 15 поширень, 2 коментаря, 215 відвідувань профілю , 25 розпочатих розмов, 39 кліків на посилання [Додаток С]

## 2.6 Висновки

Позитивну динаміку активності забезпечували сторіс із практичними рекомендаціями щодо тренувань, демонстрацією занять у залі, відеофрагментами виконання вправ, а також інтерактивними елементами — опитуваннями, тестами та відповідями на запитання підписників. Такі формати сприяли регулярній взаємодії аудиторії зі сторінкою та підвищували рівень залучення користувачів.

На основі аналізу статистики можна визначити кілька стратегій, які продемонстрували найбільшу ефективність:

- регулярне використання сторіс як основного каналу комунікації з аудиторією;
- публікація відеоконтенту з реальних тренувань та спортивного процесу;
- використання інтерактивних елементів (опитування, питання, реакції)

Аналіз результатів діяльності інстаграм-сторінки [fitway.briv](https://www.instagram.com/fitway.briv) дозволяє зробити висновок, що найбільш ефективним інструментом просування у фітнес-сфері є регулярний аудіовізуальний контент короткого формату, зокрема сторіс та відеоматеріали. Контент, що демонструє реальні тренування, успіхи клієнтів і професійну діяльність тренерів, забезпечує найбільше охоплення та залучення аудиторії.

Частота публікації сторіс [Додаток Т]

Стратегія регулярного створення візуально привабливого контенту сприяла стабільному зростанню кількості підписників, залученню нових користувачів та підвищенню впізнаваності сторінки “fitway.briv” у соціальних мережах. Отримані результати підтверджують доцільність використання коротких відеоформатів, інтерактивних механік та локального таргетування як ключових стратегій створення й просування аудіовізуального контенту у фітнес-сфері.

### III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1- [Основні види контенту та як їх правильно оформлювати | seomarket](#)
- 2- [Айдентика бренду: що це та як з нею працювати?](#)
- 3- [Що таке айдентика бренду, як формується та впливає на бізнес - Ukrainian Digital Community](#)
- 4- [Психологія кольору у маркетингу: як вибрати правильні кольори для бізнесу | NovaTalks](#)
- 5- [Переваги відео над нерухомими фотографіями – блог Філіпа](#)
- 6- [Тригери в маркетингу: що це і як використовувати](#)
- 8- [Переваги відео-контенту для вашого сайту: як відео може збільшити залученість? - IT рейтинг UA](#)
- 9- [Weekend box office figures | BFI](#)
- 10- Impact of color on marketing <https://www.emerald.com/md/article/44/6/783/283364/Impact-of-color-on-marketing>
- 11- [Конспект SKVOT-лекції засновників Cofounder — як створювати трендовий відеоконтент для свого бренду | SKVOT](#)

## IV.ДОКУМЕНТАЦІЯ

Додаток А



fitway.briv



Не можу не думати пр...



Фітнес студія | Бровари |Джампінг |  
Функціонал |Стретчинг |Йога

29

1 075

81

дописи

читачі

за ким стежить користувач

Додаток Б



Статистика



Огляд

Контент

Аудиторія

Увесь контент

90 днів

Перегляди

86,735

Приріст читачів

+93

Взаєм

944

41,3% читачі

58,7% люди, які не є читачами

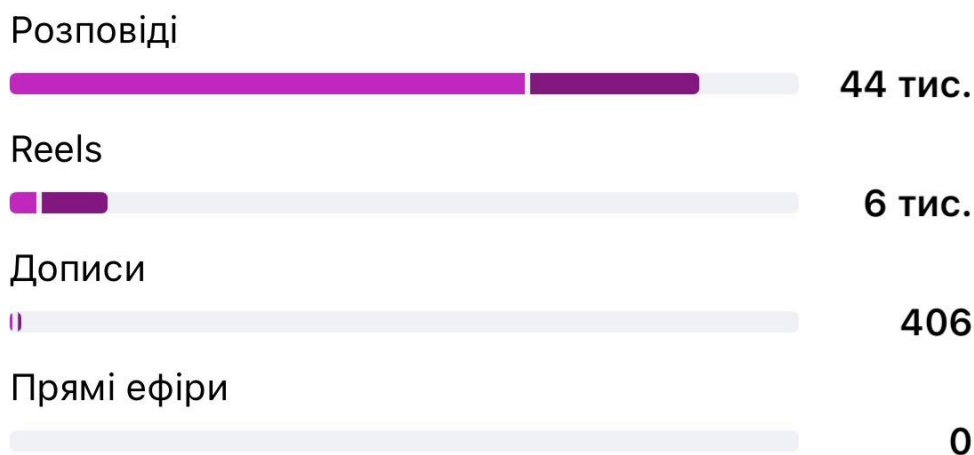


## Додаток В

### Перегляди за типом контенту ⓘ

Охоплені облікові записи **22,731**

● Читачі ● Люди, які не є читачами



## Додаток Г

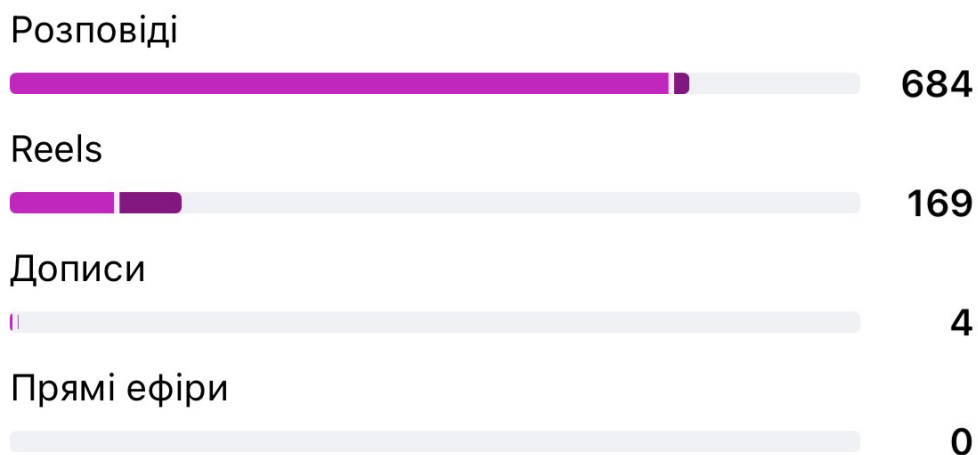
### Взаємодії за типом контенту ⓘ

Усі

♡ Позначки «Подобається»



💬 Коментарі

● Читачі ● Люди, які не є читачами



## Додаток Г

### Дії у профілі ⓘ

	Відвідування профілю	2,096
	Натискань на посилання в біографії	88

## Додаток Д

### Читачі

90 днів ▾

# 1,075

+9,5% з Mar 8

### Зростання кількості читачів із часом

Загалом

Читачі

Втрачені читачі



## Додаток Е

### Періоди активності читачів ⓘ



### Найактивніший час

#### Понеділки

18 - 21

#### Середа

12 - 15

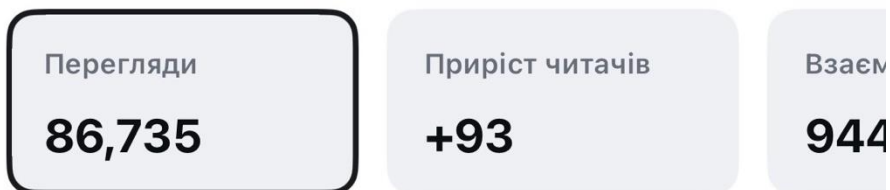
#### Середа

18 - 21

## Додаток Є

### Увесь контент

90 днів ▾



41,3% читачі  
58,7% люди, які не є читачами

## Додаток Ж

### Перегляди за типом контенту ⓘ

Охоплені облікові записи **22,731**

● Читачі ● Люди, які не є читачами

Розповіді **44 тис.**


Reels **6 тис.**

Дописи **406**

Прямі ефіри **0**

## Додаток З

Статистика відео Reels



18 2 2 3 8

Огляд      Взаємодія      Аудиторія

## Додаток И

### Дій після перегляду ⓘ

Відвідування профілю **11**

Читачі **0**

### Взаємодії ⓘ

Позначки «Подобається» **18**

Коментарі **2**

Репости **2**

Поширення **3**

### Зведення ⓘ

Перегляди

**1,171**

Охоплені облікові за...

**792**

Середній час перегл...

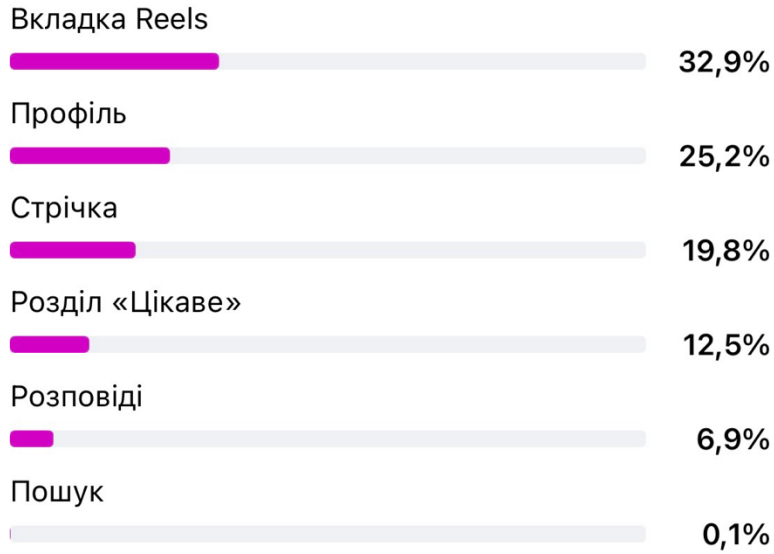
**4 с**

Читачі

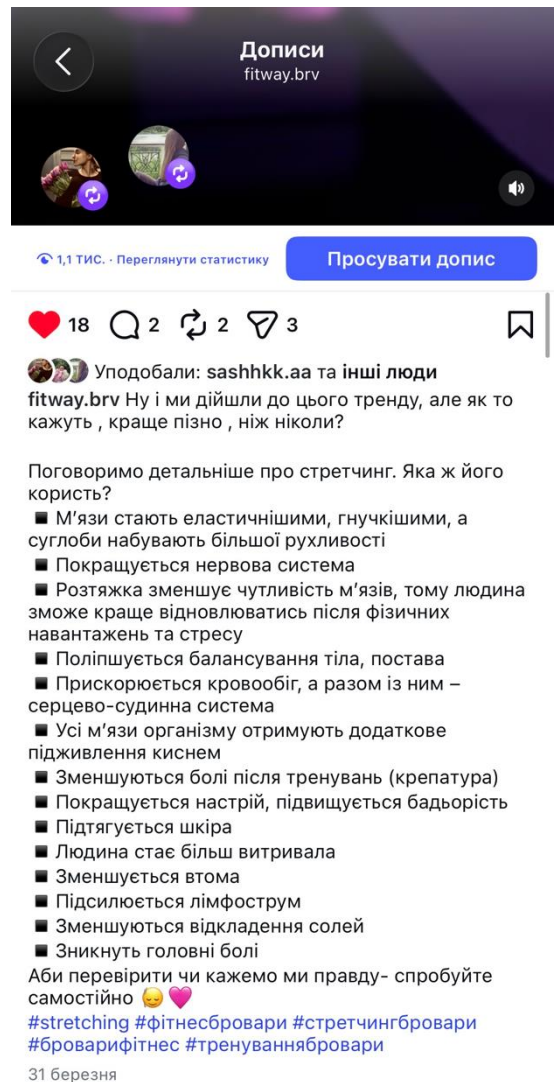
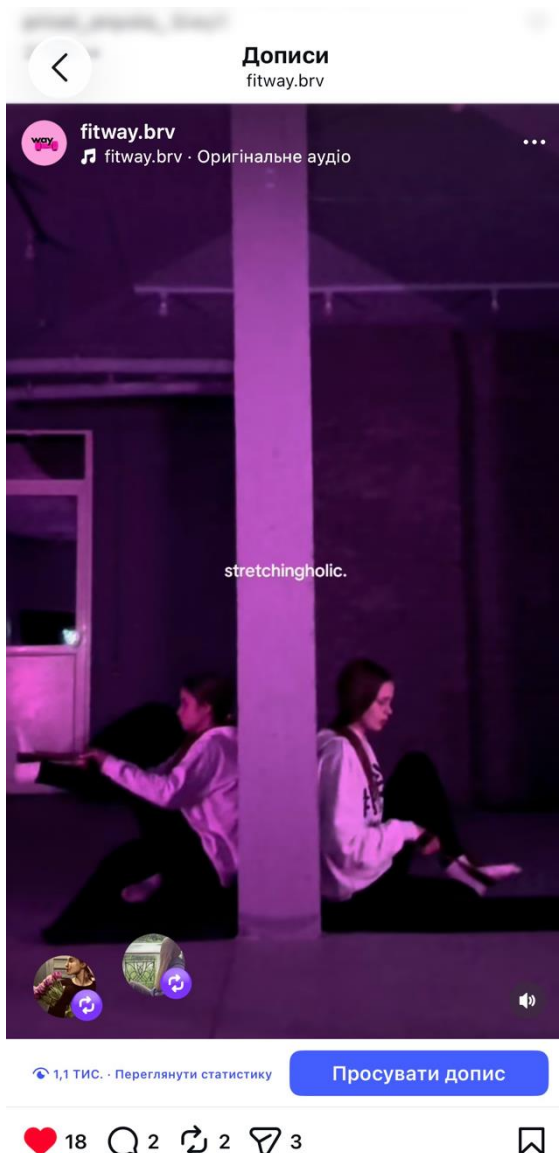
**0**

## Додаток I

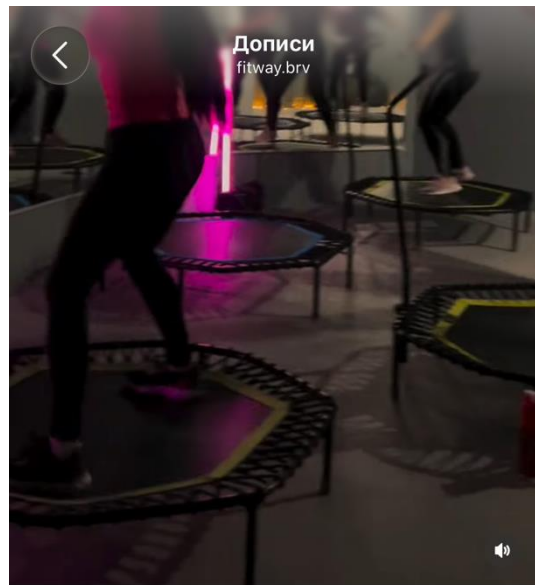
### Топ джерел переглядів ⓘ



## Додаток II



## Додаток Й



1,1 ТИС. · Переглянути статистику

Просувати допис

♥️ 20    💬 2    ↻    🚩 6    📌

Уподобали: sashhkk.aa та інші люди

fitway.brв Jumping fitness — найкращий засіб від стресу! Коли навалюються дедлайни, коли вимоги на роботі здаються надмірними, коли в стосунках ви віддаляєтесь , а оточуючі не розуміють - просто стрибніть і зарядіться силами, щоб прийняти цей складний виклик! Дайте тілу рух, а розуму — відпочинок. Джампінг наповнює вас енергією, позитивом і внутрішньою силою. Після тренування ви знову готові вийти у світ і ПЕРЕМОГТИ! ⚡️💖

#jumping #jumpingfitness #jumpingfitnessbrovary #brovary #джампінгбровари #джампінг #бровари #тренди #тренуйсязfitway

10 грудня 2025 р.

## Додаток К

Огляд

Взаємодія

Аудиторія

### Зведення ⓘ

Перегляди

1,167

Охоплені облікові за...

693

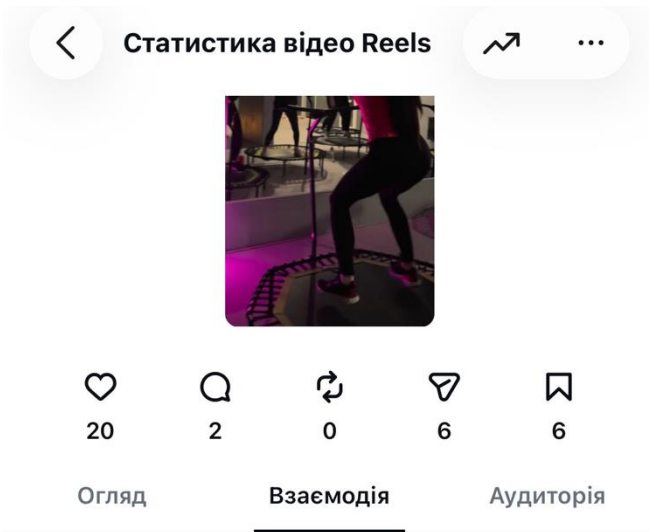
Середній час перегл...

6 с

Читачі

5

## Додаток Л



### Дій після перегляду ⓘ

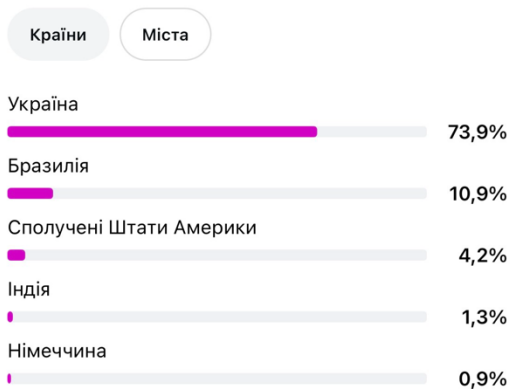
Відвідування профілю	47
Читачі	5
Натискань на посилання в біографії	1

### Взаємодії ⓘ

Позначки «Подобається»	20
Коментарі	2
Репости	0
Поширення	6
Збереження	6

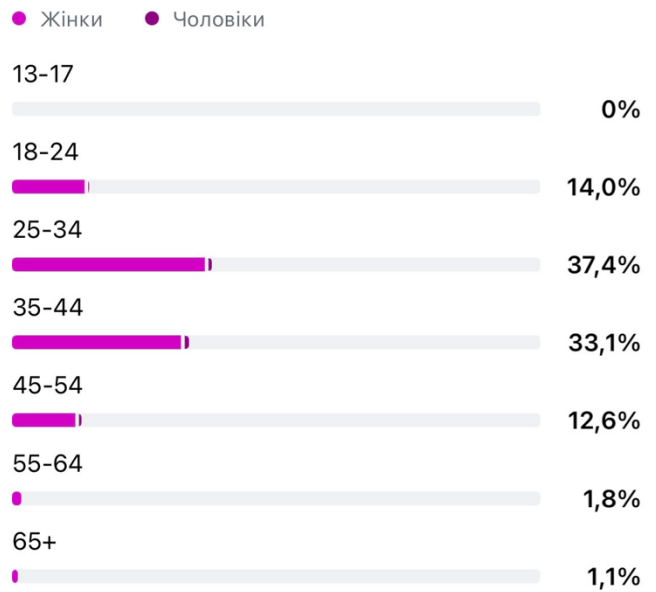
## Додаток О

### Топ розташувань ⓘ



## Додаток М, Н

### Віковий діапазон ⓘ

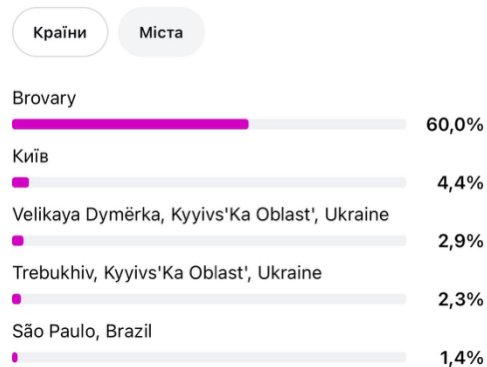


### Стать ⓘ




## Додаток П

### Топ розташувань ⓘ



## Додаток Р



**Дописи**  
fitway.brw

13,2 ТИС. · Переглянути статистику Відновити рекламу

63 2 15

Уподобали: sashhkk.aa та інші люди  
fitway.brw Приєднуйся до занять з йоги вже зараз за номером 0633084537 чи напиши нам в direct!

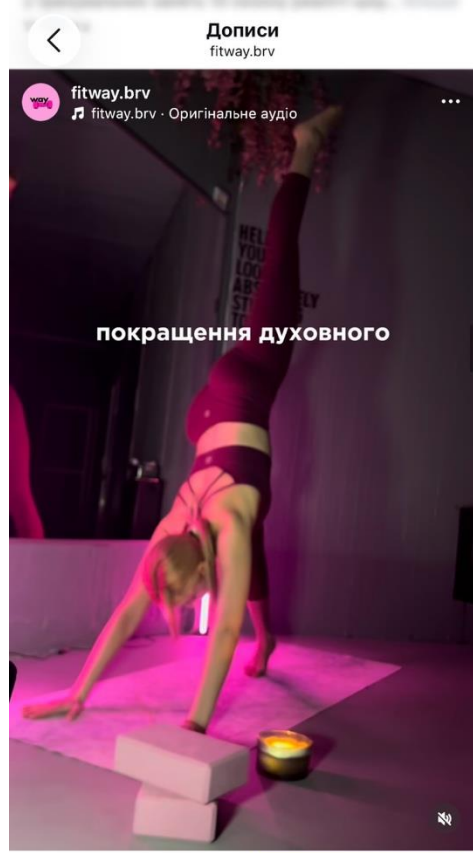
Йога це цілісна філософія, спрямована на зняття напруги, покращення духовного, психічного та фізичного стану людини 🧘

Регулярні заняття йогою можуть принести:

- ♥ Значні збільшення рівня внутрішньої енергії та життєвого тону.
- ♥ Покращення настрою, якості сну та загальної рівноваги.
- ♥ Підтримка тону м'язів, покращення гнучкості та координації рухів.
- ♥ Зменшення болю у хребті (особливо актуально при сидячому способі життя) та зниження напруги, головного болю.
- ♥ Допомога при деяких захворюваннях опорно-рухового апарату (як допоміжний засіб у комплексній терапії).
- ♥ Зняття стресу та покращення концентрації.

#йога #йогобровари #бровари #броварийога #уога #brovary

18 грудня 2025 р.



**Дописи**  
fitway.brw

fitway.brw · Оригінальне аудіо

13,2 ТИС. · Переглянути статистику Відновити рекламу

63 2 15

покращення духовного

## Додаток С

**Статистика**

Відео Reels Реклама

**Огляд** ⓘ

Перегляди	13,227
Взаємодії	126
Дії в профілі	51

---

**Перегляди** ⓘ

**13,227**

Охоплення	5,336
-----------	-------

---

**Взаємодії** ⓘ **126**

Позначки «Подобається»	63
Збереження	45
Поширення	15
Коментарі	2

### Дії у профілі ⓘ

Відвідування профілю	215
Читачі	41
Розпочаті розмови в додатку	25

### Ціль ⓘ

**25**  
Розпочаті розмови в додатку

Ціна за розпочату розмову в додатку	72,72 €
Кліки посилання	39
Нові контакти	--
Ціна за новий контакт	--
Контакти, які повернулись	--
Ціна за повторний контакт	--



# Загальний вигляд сторінки

+ fitway.briv

Сьогоднішній вайб...

**way**

Фітнес студія | Бровари |Джампінг | Функціонал |Стретчинг |Йога

29 дописи 1 074 читачі 81 за ким стежить користувач

Бровари | Василя Симоненка,2a  
jumping fitness | functional | stretching | pilates for kids | yoga  
Працюємо під час відключень 💡  
0633084537  
[t.me/ssashqw](https://t.me/ssashqw) і ще 1

+ Додати банери

**Професійна панель**  
Переглядів за останні 30 днів: 23,0 тис.

Редагувати профіль Поширити профіль

Нове Functional | 2 You | 2 Stretching | 2 Jump

🏠 📺 📌 🔍 📍

функціональний тренінг 754

FitWay And Зважені та щасливі 922

yoga classes 13,2 ТИС.

1 369

1 167

1 577

Pilates for kids 1 825

954

1 947

Self Mom 1 395

1 730

Динамічний stretching 1 063

Почувайся комфортно власному тілі

Переваги FUNCTIONAL

🏠 📺 📌 🔍 📍

## V. АНОТАЦІЯ

**Булавка О.В. Стратегії створення та просування аудіовізуального контенту у фітнес-сфері на прикладі інстаграм-сторінки «fitway.brw»**

**Ключові слова:** аудіовізуальний контент, інстаграм, соціальні мережі, фітнес-сфера, контент-стратегія, відеоконтент, сторітелінг, дописи, просування, бренд.

У роботі досліджено особливості створення та просування аудіовізуального контенту у фітнес-сфері на прикладі інстаграм-сторінки «fitway.brw».

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі соціальних мереж у комунікації брендів з аудиторією, популяризацією здорового способу життя та необхідністю використання сучасних цифрових інструментів для розвитку локального бізнесу.

Метою роботи є розробка та обґрунтування ефективної стратегії створення і просування аудіовізуального контенту для фітнес-студії у соціальній мережі «Інстаграм». У межах дослідження проаналізовано сучасні підходи до контент-маркетингу, особливості функціонування аудіовізуального контенту в цифровому медіасередовищі, специфіку платформи «Інстаграм» та діяльність конкурентів у фітнес-сфері.

У роботі досліджено цільову аудиторію сторінки «fitway.brw», її демографічні характеристики, інтереси та потреби. Розглянуто особливості використання відеоконтенту, візуальної айдентики, сторітелінгу, освітнього контенту, тригерів впливу та регулярності публікацій як інструментів залучення аудиторії. Приділено увагу ролі кольорової гами, бренд-комунікації та формуванню впізнаваного образу фітнес-студії у соціальних мережах.

Практична частина роботи передбачає аналіз інстаграм-сторінки «fitway.brw», оцінку ефективності контенту, визначення сильних і слабких сторін наявної стратегії, а також розробку рекомендацій щодо вдосконалення та підвищення залученості аудиторії. Результати дослідження можуть бути використані для оптимізації комунікації локальних фітнес-брендів та підвищення ефективності функціонування в цифровому середовищі.

## V. ANNOTATION

### **Bulavka O.V. Strategies for creating and promoting audiovisual content in the fitness sphere using the example of the Instagram page “fitway.brν”**

**Keywords:** audiovisual content, Instagram, social networks, fitness sphere, content strategy, video content, storytelling, posts, promotion, brand.

The paper examines the features of creating and promoting audiovisual content in the fitness sphere using the example of the Instagram page “fitway.brν”. The relevance of the topic is due to the growing role of social networks in brand communication with the audience, the popularization of a healthy lifestyle and the need to use modern digital tools for local business development.

The purpose of the paper is to develop and substantiate an effective strategy for creating and promoting audiovisual content for a fitness studio on the social network “Instagram”. The study analyzed modern approaches to content marketing, features of the functioning of audiovisual content in the digital media environment, the specifics of the Instagram platform and the activities of competitors in the fitness sphere.

The work examined the target audience of the “fitway.brν” page, its demographic characteristics, interests and needs. The features of using video content, visual identity, storytelling, educational content, influence triggers and regularity of publications as tools for attracting an audience were considered. Attention was paid to the role of color, brand communication and the formation of a recognizable image of a fitness studio in social networks.

The practical part of the work involves analyzing the “fitway.brν” Instagram page, assessing the effectiveness of content, identifying the strengths and weaknesses of the existing strategy, as well as developing recommendations for improving and increasing audience engagement. The results of the study can be used to optimize the communication of local fitness brands and increase the efficiency of functioning in the digital environment.