

**Міністерство освіти і науки України  
Університет митної справи та фінансів  
Факультет управління  
Кафедра журналістики**

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

на тему «Створення контенту і технології просування сторінки студії  
танцю у соціальній мережі Instagram»

Виконала: студентка групи ЖР22-1  
спеціальності 061 «Журналістика»

Сіра А.М.

Керівник:

д. н. з держ. упр., професор

Дрешпак В.М.

Дніпро 2026

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Створення контенту і технології просування сторінки студії танцю у соціальній мережі Instagram»

Виконавець: студентка групи ЖР22-1 Сіра А.М.

Керівник: д. н. з держ. упр., проф. Дрешпак В.М.

Кваліфікаційна робота: 48 с., 13 рис., 8 табл., 29 джерел.

Інформаційний продукт: концептуальна розробка та серія матеріалів із 7 відеороликів і 4 постів для Instagram-сторінки студії танцю @vovk\_air\_studio.

Мета кваліфікаційної роботи: обґрунтувати підходи щодо створення контенту для Instagram-сторінки студії танцю з урахуванням специфіки платформи та потреб цільової аудиторії, розробити на цій основі концепцію контентного наповнення та просування сторінки @vovk\_air\_studio і створити серію відеороликів і постів, де поєднано інформаційні, комерційні, розважальні та інтерактивні формати контенту.

Актуальність і новизна інформаційного продукту зумовлені ключовою роллю соціальних мереж у рекламних комунікаціях креативних індустрій. Специфіка танцювальних студій (як «Vovk\_Air\_Studio») вимагає дієвої контент-стратегії в Instagram, де візуальні формати та короткоформатні відео найкраще передають унікальну атмосферу послуг і залучають клієнтів. Новизна полягає у розробці специфічної комунікаційної матриці для продажу «емоції та спільноти», повністю адаптованої до алгоритмів платформи. Робота комплексно поєднує глибоку аналітику (аналіз аудиторії, SWOT-аналіз) із креативними прийомами: гейміфікацією та інтеграцією трендів поп-культури.

Зміст інформаційного продукту: концептуальна розробка та контент з 11 публікацій (7 відеороликів і 4 каруселі), що забезпечують повну репрезентацію діяльності студії через збалансоване поєднання інформативного, розважального, комерційного та інтерактивного контенту.

Інформаційний продукт опубліковано на Instagram-сторінці студії @vovk\_air\_studio.

Ключові слова: реклама, зв'язки з громадськістю, відеоконтент, карусель, соціальні мережі, цільова аудиторія, контентна стратегія.

## SUMMARY

qualification work on the topic:

«Content creation and promotion technologies for a dance studio page on Instagram»

Author: student of group ZHR22-1 Sira A.M.

Supervisor: Doctor of Public Administration, Professor Dreshpak V.M.

Qualification thesis: 48 pages, 13 figures, 8 tables, 29 sources.

Information product: Conceptual development and a series of materials consisting of 7 video clips and 4 posts for the Instagram page of the dance studio @vovk\_air\_studio.

Objective of the qualification thesis: To substantiate approaches to content creation for a dance studio's Instagram page, taking into account the specifics of the platform and the needs of the target audience; to develop a concept for content filling and promotion of the @vovk\_air\_studio page on this basis; and to create a series of video clips and posts combining informative, commercial, entertaining, and interactive content formats.

Relevance and novelty of the information product: are driven by the key role of social networks in the advertising communications of creative industries. The specific nature of dance studios (such as «Vovk\_Air\_Studio») requires an effective content strategy on Instagram, where visual formats and short-form videos best convey the unique atmosphere of services and attract clients. The novelty lies in the development of a specific communication matrix for selling «emotion and community» fully adapted to the platform's algorithms. The work comprehensively combines deep analytics (audience analysis, SWOT analysis) with creative techniques: gamification and the integration of pop culture trends.

Content of the information product: Conceptual development and content consisting of 11 publications (7 video clips and 4 carousels) that ensure a full representation of the studio's activities through a balanced combination of informative, entertaining, commercial, and interactive content.

The information product has been published on the studio's Instagram page @vovk\_air\_studio.

Keywords: advertising, public relations, video content, carousel, social networks, target audience, content strategy.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І КОНЦЕПЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ СТОРІНКИ @VOVK_AIR_STUDIO .....	7
РОЗДІЛ 2. КОНТЕНТ ДЛЯ СТОРІНКИ @VOVK_AIR_STUDIO: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ .....	17
РОЗДІЛ 3. КОНТЕНТ ДЛЯ СТОРІНКИ @VOVK_AIR_STUDIO: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ .....	26
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: КОНЦЕПТУАЛЬНА РОЗРОБКА ТА КОНТЕНТ ДЛЯ СТОРІНКИ@VOVK_AIR_STUDIO .....	35
ВИСНОВКИ .....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	49

## ВСТУП

**Актуальність кваліфікаційної роботи** зумовлена стрімким розвитком цифрових комунікацій і високим рівнем насиченості інформаційного простору, у якому вже декілька років поспіль домінують соціальні мережі. Сьогодні контент для різних соціальних мереж є ключовим інструментом рекламних та PR-комунікацій, особливо для підприємств креативних індустрій та сфери послуг, оскільки він дозволяє ефективно досягати маркетингових цілей, масштабувати бізнес і формувати впізнаваний бренд.

Специфіка діяльності спортивних і танцювальних студій (зокрема, на прикладі «Vovk\_Air\_Studio») вимагає розробки комплексної комунікаційної стратегії, спрямованої на залучення нової цільової аудиторії та підвищення лояльності наявних клієнтів. У цьому контексті соціальна мережа Instagram виступає провідною платформою, базовим елементом якої є візуальна комунікація. Застосування короткоформатних відеороликів дозволяє найбільш точно транслювати атмосферу, емоційну складову та унікальність послуг студії, тоді як традиційні публікації забезпечують необхідне інформаційне доповнення. З огляду на це, виникає необхідність у розробці ефективної концепції просування бренду танцювальної студії через контент, що безпосередньо підтверджує своєчасність і практичну значущість обраної теми кваліфікаційної роботи.

**Мета кваліфікаційної роботи** полягає в обґрунтуванні підходів щодо створення контенту для Instagram-сторінки студії танцю з урахуванням специфіки платформи та потреб цільової аудиторії, розробці на цій основі концепції контентного наповнення та просування сторінки @vovk\_air\_studio і створенні серії відеороликів і постів, де поєднано інформаційні, комерційні, розважальні та інтерактивні формати контенту.

### **Завдання кваліфікаційної роботи:**

– проаналізувати теоретичні засади створення та поширення контенту для соціальних мереж, обґрунтувати задуманий творчий проєкт для Instagram-сторінки @vovk\_air\_studio;

– дослідити цільову аудиторію, комунікаційні стратегії конкурентів, шляхи поширення інформаційного продукту і ресурсні витрати, необхідні для створення

інформаційного продукту;

- описати етапи створення інформаційного продукту і його просування;
- представити розроблену концепцію та відповідні матеріали, що включатимуть: інформативні відео, розмовний і комерційний матеріали та інтерактивний контент у форматі Reels і каруселей.

**Інформаційний продукт:** концептуальна розробка та 11 публікацій (7 відеороликів і 4 каруселі) для Instagram-сторінки @vovk\_air\_studio, що забезпечують повну репрезентацію діяльності студії через збалансоване поєднання інформативного, розважального, комерційного та інтерактивного контенту.

**Новизна інформаційного продукту** полягає у комплексному поєднанні досліджень і творчих прийомів. На основі аналізу цільової аудиторії, конкурентів, SWOT-аналізу, фірмового стилю студії, обґрунтовано використання найбільш ефективних форматів постів і відео для максимального залучення та охоплення. Це дозволило адаптувати контент до особливостей соціальної мережі Instagram як платформи для креативного бізнесу та її алгоритмів. Розроблено специфічну комунікаційну матрицю для бізнесу, де продається не просто послуга, а емоція та спільнота. Застосовано прийоми гейміфікації та інтеграції трендів поп-культури.

**Практичне значення інформаційного продукту** розробці концепції контентного наповнення сторінки @vovk\_air\_studio і створенні серії відеороликів і постів із 7 відеороликів і 4 постів. Розробка враховує візуальну ідентичність студії та те, чого насправді хочуть бачити користувачі. Отриманий комунікативний результат дозволяє просувати студію танцю «Vovk\_Air\_Studio» як бізнес з візуальною айдентикою, є цікавим, інформаційним, розважальним і потрібним для залучення нової аудиторії і утримання вже існуючої.

Створені матеріали були опубліковані на Instagram сторінці студії танцю @vovk\_air\_studio в період з 19.01.2026 по 14.02.2026.

Основні теоретичні результати кваліфікаційної роботи були представлені на науково-практичних конференціях: «Економіко-правові, управлінсько-технологічні та соціальнопсихологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд» (Дніпро, УМСФ, 14.11.2025 р.) [1] та «Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум» (Дніпро, УМСФ, 24.04.2026 р.) (збірник перебуває у редакції).

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І КОНЦЕПЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ СТОРІНКИ @VOVK\_AIR\_STUDIO

**Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.** Сучасний цифровий простір характеризується високим рівнем насиченості контентом, що є цілком закономірним явищем. Саме контент, зокрема у форматі відеоматеріалів, виступає ключовим інструментом рекламних комунікацій, що має особливе значення для підприємств креативних індустрій. Танцювальні студії, студії спорту, як «Vovk\_Air\_Studio», нині потребують застосування такої контентної стратегії, яка допоможе привернути нову аудиторію та утримати існуючих клієнтів.

Соціальні мережі – це платформи, де зареєстровані користувачі виступають активними поширювачами контенту і його споживачами. За даними досліджень, понад 5,5 мільярдів людей у світі користуються соціальними мережами, а це становить близько 60% населення планети. Кількість користувачів інтернет-середовища щоденно зростає [2]. Це свідчить про значний вплив соціальних мереж на формування громадської думки і поведінки споживачів.

Сьогодні соціальні мережі використовуються не лише для спілкування чи публікації власного контенту, але й виступають одним із основних каналів комунікації між бізнесом і споживачем. Це зумовлено тим, що соціальні платформи забезпечують швидку передачу інформації, можливість прямої взаємодії з аудиторією та доступ до широкого кола потенційних клієнтів. Як зазначає О. М. Марченко, на відміну від традиційних засобів масової інформації, соціальні мережі дозволяють бізнесу краще зростати. Вони дають змогу не тільки поширювати інформацію, але й отримувати миттєвий зворотний зв'язок, аналізувати реакцію користувачів та коригувати свою стратегію. Крім того, важливою перевагою є можливість персоналізації контенту та використання таргетованої реклами, що дозволяє залучити саме ту аудиторію, яка може бути зацікавлена у продукті чи послугі [3, с. 12].

Окрім цього соціальні мережі стали повноцінними торговельними

платформами, де за допомогою монетизації можна отримати прибуток зі свого бізнесу[4, с. 14]. Зокрема, для студій танцю за допомогою соціальних платформ можна рекламувати послуги тренувань, вести записи, продавати абонементи, а також співпрацювати з іншими бізнесами чи інфлюенсерами.

Також, соціальні мережі дозволяють не лише залучати нову аудиторію, але й утримувати існуючих клієнтів через регулярний контент, демонстрацію роботи студії, тренерів, результатів учнів та створення емоційного зв'язку зі спільнотою.

Ключову роль у комунікації на платформах соціальних мереж відіграє контент, адже саме він є основним інструментом впливу на аудиторію і просування брендів. Зараз він стрімко розвивається, набуває нових форматів подачі. Через це інформаційний простір перенасичений [5] – одні генерують все підряд, інші створюють контент, але не вміють його правильно застосовувати і лише невелика кількість бізнесів вміють створювати якісний матеріал, підлаштовуючи його під свій продукт, цільову аудиторію та їх потреби.

Користувачі щодня бачать велику кількість публікацій, тому бізнесам стає складніше виділитися. У таких умовах традиційні способи комунікації вже не дають бажаного результату. Це змушує компанії використовувати більш продумані, гнучкі та орієнтовані на аудиторію підходи [5]. Тому виникає ряд завдань, які пов'язані перш за все із якістю створення матеріалів: щоб наповнення сторінок сприяло дієвій взаємодії між бізнесом і аудиторією.

Вирізняють кілька видів контенту за формою подання інформації: текстовий, візуальний, фотоконтент, аудіоконтент, відеоконтент [6, с. 12]. У більшості соціальних мереж, передовсім у такій як Instagram, переважає візуальний контент. У контексті соціальних комунікацій такий контент являє собою будь-яку інформацію, що передається у формі зображень, відео чи графіки та сприймається аудиторією за допомогою зору. Візуальний контент є сьогодні ключовим інструментом невербальної комунікації між брендом та споживачем, який дозволяє швидко й ефективно доносити повідомлення, доповнюючи або повністю замінюючи текст. У таблиці 1.1 структуровано показано, на які види поділяється візуальний контент, чим він характеризується і як впливає на аудиторію.

## Види візуального контенту

Вид візуального контенту	Опис	Вплив на аудиторію
Фотоматеріали	поодинокі фото або добірки, які показують людей, події, об'єкти	створюють ефект присутності, допомагає краще побачити ситуацію, або подію
Відеоконтент	динамічні матеріали	найбільш ефективний формат, який демонструє емоції, динаміку і дає змогу чітко передати інформацію аудиторії з місця подій
Ілюстрації(меми, інтернет-комікси, ілюстрації	меми, інтернет-комікси, ілюстрації з коментарем, часто з гумористичним або іронічним змістом	мають вірусний ефект, привертають увагу
Інфографіка	поєднує у собі візуалізацію даних, включаючи: ілюстрації, текст, малюнки	спрощує складну інформацію, робить її зрозумілою та структурованою
GIF-зображення	короткі динамічні зображення, які демонструють комічний сюжет	швидко привертає увагу за рахунок свого гумористичного контексту

*Джерело: розроблено авторкою за [7].*

Р. Л. Тріщук та Т. О. Войтюк пишуть про виразну перевагу відеоконтенту та його вплив на аудиторію. Важливим етапом створення привабливого контенту є правильний аналіз цільової аудиторії та характеристик конкретної соціальної мережі[6]. Тому одним із важливих етапів моєї роботи буде полягати в аналізуванні цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє краще зрозуміти сегменти потенційних клієнтів та їх потреби. У подальшому це сприятиме тому, щоб створений матеріал максимально відповідав їх інтересам.

М. Шеррінгтон розробив «метод 5W», який досить чітко і просто дозволяє проаналізувати сегменти цільової аудиторії. Методика полягає у 5 запитаннях англійською мовою: Who? What? Where? When? Why? Відповіді на ці запитання дають одразу чітке розуміння хто наша цільова аудиторія, що їй потрібно, чому їм це потрібно, коли вони цього потребують і де з ними краще комунікувати [8]. Саме на цей метод ми орієнтуємося під час аналізу цільової

аудиторії студії танцю «Vovk\_Air\_Studio».

Т. В. Янчук і М. М. Романова вказують на ефективність короткометражного формату при створенні відео, адже це сприяє швидкому запам'ятовуванню інформації. На таких платформах, як TikTok, Instagram і YouTube ефективність особливо відображається за відсотком завершення перегляду відео. Автори цієї статті наводять дані, за якими перше місце посідає відео у TikTok з 92%, друге місце – відео Reels у соціальній мережі Instagram з 88% і останнє місце – YouTube Shorts та складає 85% завершеного перегляду відео. Автори зазначають, що найоптимальнішою тривалістю відео є 15-30 секунд [9]. Така довжина відео ідеально підходить для танцювальних студій. Завдяки такій тривалості можна легко зачепити увагу підписників і утримати її до кінця відео. Від цього ми відштовхуємося під час створення відеоматеріалів для студії танцю.

Д. В. Дорошкевич та С. С. Гринкевич звертають увагу на те, що відео треба вміти правильно використовувати. Тому вони виокремлюють декілька видів відеоконтенту, які можуть сприяти кращому рівню продажів [10] (табл 1.2). Тобто, має враховуватися і мета, і підтверджений досвідом найбільш імовірний результат впливу на аудиторію.

О.С. Довбуш акцентує увагу на тому, що відео в цифровому середовищі – це потужний інструмент. Воно передає інформацію динамічно, емоційно, утримує увагу краще, ніж текст чи статичні картинки. Для якісного відео треба застосовувати монтаж, динамічні елементи та графіку [11] – це важливий елемент, який я буду використовувати під час створення контенту.

Відеоконтент ідеально створює емоційний контакт з аудиторією, гарно передає атмосферу, динамічно подає інформацію. Психологія тут полягає у тому, що люди з дитинства більше приділяють увагу яскравим кольорам, цікавим і рухомим об'єктам [11]. Тому відео активує кілька каналів сприйняття одночасно і люди краще запам'ятовують бренд. Для танцювальних студій це особливо цінно. Адже показати динаміку, енергію, атмосферу найліпше через відеоматеріал. Відео у такий спосіб робить студію живою і привабливою для потенційних клієнтів.

## Найефективніші види відеоконтенту

Вид відеоконтенту	Характеристика	Основна мета	Вплив на аудиторію
Комерційний	відео спрямовані на пряму, або непряму рекламу товару чи послуги	стимулювання продажів	формує бажання придбати продукт
Інформаційний	контент, який несе в собі інформаційний, цікавий зміст і не є прямим закликком до купівлі	формування довіри та експертності	підвищує лояльність до бренду
Розважальний	вірусні відео, тренди, які розвантажують стрічку серед іншого контенту	створений, щоб аудиторія не нудьгувала	викликає емоції і сприяє поширенню
Інтерактивний	контент, що стимулює до взаємодії(коментарі, відповіді, обговорення)	збільшення залученості	стимулювання до спілкування клієнта з брендом, або користувачів одним з одним
Користувацький	контент, створений самими користувачами у форматі відео-відгуків, оглядів	соціальне підтвердження якості продукту, послуги	посилює довіру та впливає на рішення цільової аудиторії

*Джерело: сформовано авторкою на основі[10].*

Ефективність відеоконтенту підтверджується статистичними даними. Згідно з аналітичним звітом Digital 2025, перегляд відеоконтенту посідає четверте місце і складає частку 54,7% у списку причин «Для чого люди використовують інтернет?» [2]. Це показує, що користувачі соціальних платформ витрачають значно більше часу на перегляд відеоматеріалів, що прямо впливає на охоплення та залученість аудиторії.

У цей же час виникає питання, яка платформа буде кращою для поширення продукту танцювальної студії? Адже соціальні мережі трансформуються, набувають нових можливостей, а кількість їх користувачів щоденно збільшується. Статистика показує, що станом на 2025 рік в Україні найбільш популярними платформами є YouTube (25 млн), Facebook (17 млн), та Instagram (16 млн) за показниками кількості користувачів, які активно

взаємодіють з контентом [12]. Звідси розуміємо, що YouTube – це чудова платформа для широкоформатного і довгого відеоконтенту від 10 хвилин до декількох годин, Facebook підходить для спілкування, ведення сторінок бренду, а Instagram завдяки своєму різноманітному формату контенту є ідеальним інструментом для візуального просування продукту та привернення уваги користувачів.

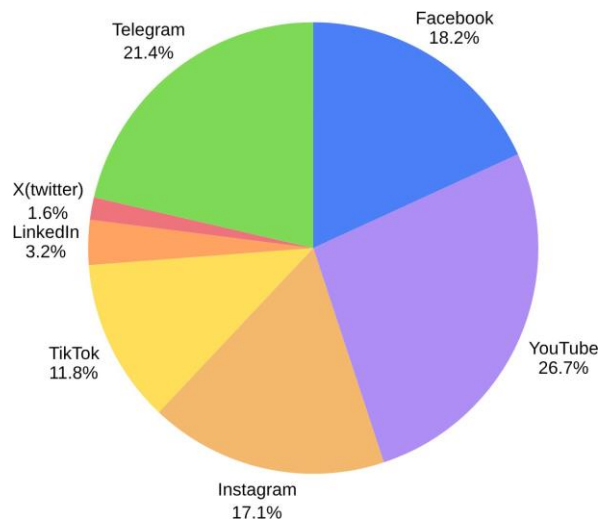


Рис. 1.1. Найпопулярніші соцмережі України 2025[12].

Для сфери танцювальних студій саме соціальна мережа Instagram може стати одним з найбільш ефективних способів просування послуг і має для цього свої переваги. Зокрема, це – легкість у використанні, можливість публікування візуального контенту різного формату (пости, каруселі, Reels, Stories, прямі ефіри), велика кількість користувачів і низький ціник рекламної кампанії [13]. Водночас, на цій платформі спостерігається висока конкуренція серед бізнесів, а перенасиченість контентом формує потребу у розробці ефективних технологій створення та просування сторінок.

Особливості рекламних технологій в Instagram ґрунтуються на принципах фірмового стилю, які впливають на сприйняття бренду аудиторією. Колірна палітра, логотип, типографіка та загальна візуальна айдентика створюють перше враження та формують впізнаваність бренду [14]. Для танцювальних студій це особливо важливо, адже саме якісний, привабливий контент дозволяє виділитися серед великої кількості подібних пропозицій конкурентів.

Узагальнюючи опрацьовані матеріали досліджень, можна зробити висновок, що відеоконтент є найефективнішим засобом комунікації в обраній

для реалізації нашого кваліфікаційного проєкту сфері. Але зростання кількості контенту і висока конкуренція в мережевому інформаційному просторі зумовлюють необхідність розробки ефективних стратегій створення та просування матеріалів. Для танцювальних студій як «Vovk\_Air\_Studio» це має особливий сенс, оскільки саме через візуальний і відеоконтент відбувається передача ключових меседжів щодо їх основного продукту.

### **Опис концепції інформаційного продукту.**

#### 1. Загальна характеристика продукту.

Інформаційний продукт розроблений як серія медіаматеріалів, адаптованих для платформи Instagram на основі базової концептуальної розробки. Проєкт складається з 11 одиниць контенту, що включають 7 динамічних відеороликів та 4 інформативні публікації. Таке кількісне співвідношення дозволяє забезпечити оптимальну частоту взаємодії з аудиторією протягом обраного комунікаційного циклу.

#### 2. Мета та стратегічні завдання.

Ключова місія продукту полягає у системному просуванні бренду через Instagram-сторінку @vovk\_air\_studio. Реалізація концепції спрямована на вирішення таких рекламних і PR-завдань:

- експансія бренду та залучення нових сегментів цільової аудиторії;
- масштабування показників впізнаваності студії на ринку творчих послуг;
- формування позитивного іміджу та зміцнення емоційної лояльності наявних клієнтів.

#### 3. Формати та канали розповсюдження.

Контент реалізується через найбільш конверсійні інструменти платформи:

- Short-video (Reels): короткоформатні ролики, орієнтовані на високе охоплення та віральність;
- каруселі: серії статичних або графічних зображень, що забезпечують глибоке занурення користувача в інформацію та збільшують час контакту з публікацією.

#### 4. Функціональна структура контенту.

Кожен елемент продукту виконує специфічну комунікаційну функцію, що

дозволяє підтримувати комунікацію з клієнтом (наявним і потенційним) на всіх етапах взаємодії зі студією (до замовлення послуги, під час безпосередньої взаємодії, після отримання послуги). Структура контент-плану базується на диференційованому підході та охоплює:

- інформаційний контент для розкриття експертності та особливостей навчання;
- розважальний та інтерактивний, що сприяє стимулюванню активності (лайки, коментарі) та підтримує зацікавленість послугами студії;
- комерційний – пряма стимуляція запису на заняття та презентація послуг;
- користувацький для демонстрації реального досвіду клієнтів і формування довіри громадськості до студії.

Інформаційні ролики формують позитивне ставлення до бренду, демонструють його цінності та унікальність. Для танцювальної студії такі матеріали мають продемонструвати енергію, професіоналізм тренерів, атмосферу тренувань. Також, інформативні відео мають освітню роль, дають аудиторії практичні поради та рекомендації про послуги й продукти бренду. Відповідають на поширені запитання, які показують публіці свій професіоналізм і небайдужість до питань, які виникають у потенційних клієнтів. Для танцювальної студії це можуть бути: поради щодо вибору напрямку занять, аносування нових напрямків та їх корисність, рекомендації щодо спортивного одягу, вправи для здоров'я, порівняння форматів занять. Такий контент будує довіру, позиціонує бренд як експерта в галузі танцювальних напрямів і спорту. У підсумку це сприятиме тривалим відносинам з клієнтами.

Розважальний контент – це рілси, меми, гумористичні відео, мотиваційні пости. Такий контент спрямований на залученість і вірусне поширення. Для нього мають бути використані: популярні тренди, музику, гумор для привернення уваги й позитивних реакцій. Для танцювальної студії це можуть бути: танцювальні челенджі, мотивуючі пости, що просувають сенси, пов'язані з цінностями, культурою студії.

Комерційні пости та відео слугуватимуть рекламі як власне послуг студії, так і товарів, які пропонує у своєму просторі студія. Зокрема, це – шопери,

шкарпетки та спортивний одяг.

Користувацький контент для танцювальної студії може стати найпотужнішим інструментом залучення клієнтів. У цій сфері люди купують не просто послугу, а емоції, спільноту та результат. Для контент-стратегії студії «Vovk\_Air\_Studio» найбільш дієвими можуть стати такі категорії користувацького контенту: демонстрація результату та навичок; контент фіксації особистого прогресу, власних досягнень; емоційні «бекстейджі» та селфі в дзеркалі (втомлені, але щасливі обличчя після інтенсивного тренування; групові селфі з тренером; естетичні фото в дзеркалах роздягальні або залу); відгуки та враження; участь в інста-трендах та челенджах (наприклад, танцювальні Reels-тренди в інтер'єрах студії).

Успішні фітнес і танцювальні студії показують, як потрібно працювати з відеоконтентом комплексно. Вони поєднують професійно змонтовані відеоробіти, навчальні та живі записи занять з хореографії та виступів і результат вражає [15]. Залученість зростає – конверсія піднімається. Студії, які регулярно діляться порадами щодо здоров'я, відповідають на найбільш актуальні запитання, отримують більше коментарів і нових запитань від потенційних клієнтів.

**Обґрунтування новизни інформаційного продукту.** Новизна полягає у комплексному підході створення та використання відеоконтенту та постів для просування танцювальної студії в соціальній мережі Instagram. Особливістю є поєднання різних видів контенту з урахуванням їх призначення та впливу на аудиторію [10]. Запропоновано специфічну комунікаційну матрицю для ніші «тілесних практик». Більшість розробок за цим напрямом фокусуються на продажах товарів або класичних послуг. Натомість наша робота демонструє можливості просування специфічного продукту – танців та повітряної гімнастики, де продається не послуга, а «емоція, спільнота та результат».

Новизна роботи полягає й у тому, що розроблена комунікаційна стратегія будується на подоланні специфічних психологічних бар'єрів. Наприклад, відео «Чи можна мені займатися, якщо мені 40+ років?» безпосередньо працює зі страхами вікової аудиторії, а сюжетне міні-кіно позиціонує студію не просто як спортзал, а як інструмент боротьби зі стресом та негативом. Контент за нашою концепцією створюється не лише з метою інформування, а й для формування

емоційного зв'язку, підвищення залученості та стимулювання взаємодії користувачів зі сторінкою. Використано вертикальний формат відео, адже на психологічному рівні таке розташування підсилює відчуття прямого звернення до користувача [16].

Крім того, новизна полягає у застосуванні сегментації цільової аудиторії за методом «5W» Шеррінгтона, що дозволяє адаптувати контент під різні групи споживачів та підвищити ефективність комунікації [8]. Такий підхід дає більш точне позиціонування послуг танцювальної студії та оптимізацію контент-стратегії.

Як новизну можна розглядати і застосовані прийоми інтеграції поп-культури в контент локального бізнесу та гейміфікації. Так, використано інноваційний для локальних студій танцю підхід – інтеграція глобальних трендів поп-культури. Створення каруселі «Який напрям оберуть герої серіалу «Бриджертони» у `vovk_air_studio?`» та використання формату «романтичних передбачень» є інструментами так званого «олюднення» бренду. Це перетворює комерційну сторінку на розважальний медіапродукт, що генерує органічне залучення.

Стратегія просування повністю підпорядкована актуальним вимогам алгоритмів Instagram. Короткометражний формат відео виступає одним з інструментів просування. Такий формат відповідає сучасним тенденціям та забезпечує високий рівень охоплення й взаємодії [9].

Окремою інноваційною складовою є обґрунтування палітри кольорів через психологічне сприйняття. Вибір теплого білого кольору для передачі «відчуття свободи», яскраво-зеленого для «безпеки та життєрадісності» та помаранчевого для асоціації з «енергією та рухом» створює цілісну аудіовізуальну екосистему. Ми продемонстрували, як локальний бізнес може застосовувати методики візуального брендингу, притаманні великим корпораціям.

У такий спосіб, описана новизна кваліфікаційної роботи підвищує ефективність просування танцювальної студії в соціальній мережі Instagram.

## РОЗДІЛ 2. КОНТЕНТ ДЛЯ СТОРІНКИ @VOVK\_AIR\_STUDIO: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

**Цільова аудиторія інформаційного продукту.** Студія танцю @vovk\_air\_studio – це креативний заклад, що працює у сфері танців, фітнесу та повітряних напрямів. Послуги студії охоплюють: pole sport, exotic pole dance, contemporary, pilates, stretching, fly yoga, міофасціальний реліз, повітряні гімнастика, кільця та полотна. Формати тренувань різноманітні: групові заняття, індивідуальні сеанси, парні тренування. Така пропозиція дійсно є привабливою, адже можна охопити різні сегменти аудиторії. Але це вимагає якісної рекламної та PR-комунікації, щоб аудиторія дізналася про якість і корисність цих послуг. Відповідно, комунікаційна стратегія має спиратися на глибоке сегментування потенційних споживачів: від новачків, які прагнуть емоційного розвантаження, до досвідчених, націлених на вдосконалення техніки. Це дозволить ефективно конвертувати аудиторію сторінки в Instagram у постійних клієнтів.

Контент на сторінці @vovk\_air\_studio має свої особливості. З грудня 2023 року, як відкрилась студія, на інстаграм-сторінці переважають звичайні матеріали з тренувань і танцювальні відео, видно роботу тренерів та учасників, клієнтів. Проте тут виникає проблема. Періодами публікуються одні танці, іншим періодом – pole sport, а в цей час інші напрямлення такі як stretching, або pilates представлені недостатньо. Через це виникає дисбаланс у матеріалах представлених на сторінці. Потенційні клієнти можуть не знати про весь спектр послуг, які студія пропонує.

Сегментація потенційної аудиторії студії показує цікаву картину (табл.2.1). Загалом це – жінки від 18 до 50 років і кожна з них приходить зі своїми цілями. Але є щось спільне для всіх – це бажання привести себе в форму, розкрити впевненість у собі, знайти нове хобі. І ось тут важливо зрозуміти, що без аналізу цих груп неможливо створити контент, який справді буде до вподоби для кожної.

Проте аналіз засвідчив, що контент на сторінці був розподілений дуже нерівномірно. Pole dance, exotic pole dance, повітряні напрямки займають більше половини – це факт. А от пілатес, стретчинг, міофасціальний реліз? Їм дають мало місця. Результат очевидний: людина, яка шукає інформацію про стретчинг, може просто не знайти її. Не знайде – не прийде.

Сегментація цільової аудиторії студії танцю «Vovk\_Air\_Studio»  
за методикою 5W Шеррінгтона.

Запитання	Група 1	Група 2	Група 3	Група 4
Who?(Хто це?)	студентки, молоді дівчата від 18-30 років, які шукають нове хобі та активне дозвілля	працюючі жінки, молоді мами віком від 25-45 років, які хочуть підтримувати фізичну форму	дівчата та жінки віком від 18 до 40 років, які прагнуть розкрити жіночність, пластичність та впевненість у собі	жінки 25–50 років, які хочуть зняти напругу, покращити самопочуття, орієнтовані на відновлення і здоров'я
What? (Що купують?)	пробні, групові, парні тренування з pole sport, stretching, contemporary, exotic pole dance	регулярні абонементи на pilates, stretching, fly yoga, pole sport	заняття з exotic pole dance, contemporary, повітряної гімнастики, індивідуальні тренування	Pilates, stretching, міофасціальний реліз, fly yoga, індивідуальні або мінігрупи
Why? (Чому купують?)	хочуть спробувати щось нове, знайти цікаве середовище, покращити гнучкість і координацію	прагнуть підтримувати тіло в тонусі, мати гарну поставу	хочуть самовираження, емоційного розвантаження, розвитку пластики та впевненості	потребують м'якого фізичного навантаження, відновлення, зменшення болю і напруги
When? (Коли купують?)	після реклами, перед літом, у період пошуку нового хобі	після роботи, на початку місяця або сезону, коли планують режим	перед фотосесіями, виступами, важливими подіями або коли хочуть змін у собі	після періодів перевтоми, болю в спині, стресу, у моменти потреби в турботі про здоров'я
Where? (Де комунікувати?)	Reels, Stories, пости, відгуки, відео з пробних занять, контент «з чого почати»	Instagram Reels, експертні пости, Stories, результати клієнтів, розклад занять	естетичні Reels, відео з постановок, закулісся, індивідуальні історії учениць	інформаційні пости, Reels зі спокійною подачею, пояснення користі занять, відгуки клієнтів

Складено авторкою на основі [9].

Крім аналізу цільової аудиторії, важливим етапом формування контент-стратегії є аналіз конкурентного середовища у соціальних мережах.

Він дозволяє визначити ефективні підходи до ведення сторінки, а також виявити сильні та слабкі сторони інших учасників ринку.

Згідно з сучасними підходами, аналіз конкурентів в Instagram передбачає оцінювання таких аспектів: візуальне оформлення сторінки, контент-стратегія, особливості цільової аудиторії, рівень взаємодії користувачів, а також рекламна активність [17]. У сфері танцювальних студій основна конкуренція формується між закладами, які пропонують схожі послуги та орієнтуються на жіночу аудиторію.

Для порівняння зі сторінкою @vovk\_air\_studio було обрано сторінки студій @studio\_veritas і @hallpoledance. Вони найближче знаходяться до нашої студії територіально і мають часткові схожості у послугах. Як видно з таблиці 2.2, сторінка @vovk\_air\_studio має свої переваги у якості контенту, однак потребує покращення системності контент-стратегії, посилення фірмового стилю та рекламної активності.

Таблиця 2.2.

#### Аналіз сторінок студій-конкурентів

Критерій	@vovk_air_studio	@studio_veritas	@hallpoledance
Візуальне оформлення сторінки	контент технічно якісний, але відсутній єдиний фірмовий стиль, кожна публікація відрізняється за візуалом, хоча студія має у концепції власну візуальну айдентику	з акцентного – наявність прописаної назви студії, яка прослідковується на кожній публікації єдиним шрифтом	присутня айдендика студії, стрічка гармонійна, не перенавантажує око, візуальне оформлення мінімалістичне, але запам'ятовуюче
Контент-стратегія	переважає розважальний контент, а також звичайні фото та відео з напрямів: exotic pole dance, pole sport та повітряних напрямів	контент-стратегія відсутня, матеріали публікуються навмання і не мають маркетингових цілей, загалом публікуються спортивні елементи на пілоні і танці	контент-стратегія передбачає рубрики: інформативні пости, розважальні, інтерактивні та просто візуально привабливі матеріали

Особливості цільової аудиторії	аудиторія залучена, переважно ставить вподобайки, а інколи взаємодіє за допомогою коментарів та пересилань	активно ставлять лайки, коментарі подекуди є під естетичними елементами, або танцями	аудиторія активно залучена: ставить достатню кількість лайків, коментарів, часто зберігає та пересилає контент
Цінова політика	абонемент на 8 тренувань – 1850 гривень	абонемент на 8 тренувань – 1500 гривень	абонемент на 8 тренувань – 2000 гривень
Рекламна активність	обмежене використання рекламних інструментів	використання рекламних інструментів або таргетованої реклами не прослідковується	таргетована реклама не помічена, але студія використовує інші маркетингові методи

*Проаналізовано авторкою на основі [17].*

Під час розробки контентної стратегії, крім аналізу потенційних клієнтів та конкурентів, невід’ємним елементом дослідження об’єкта рекламування є SWOT-аналіз. Він необхідний саме на етапі планування. Такий підхід дасть можливість краще зрозуміти, які сильні та слабкі сторони має наразі танцювальна студія і які можливості та загрози її можуть очікувати під час змін ведення сторінки [18]. Сторони студії можна описати так.

1. Сильні сторони (Strengths): якісні відео хореографій, активна аудиторія, професійні тренери, гарний простір, наявність великої кількості спортивного інвентарю, студія розуміє хто її цільова аудиторія і «має» в концепції власний стиль;

2. Слабкі сторони (Weaknesses): недостатня репрезентація всіх напрямів, обмежена кількість інформативного контенту, відсутність єдиного фірмового стилю, хоча студія його має;

3. Можливості (Opportunities): розширення контенту на всі напрями, залучення нових сегментів аудиторії, використання Reels для вірусного охоплення;

4. Загрози (Threats): конкуренція від інших студій, які вміють поводитися з власною стратегією, зміни алгоритмів Instagram, перенасичення ринку контентом, втрата потенційних клієнтів через неінформування всіх

напрямоків тренувань.

SWOT-аналіз виявляє реальну проблему – контент недостатньо різноманітний, послуги студії представлені неповно. Але є і сильні сторони: якість відео на високому рівні, аудиторія активна, люди залучені, ставлять вподобайки, коментують, зберігають та пересилають контент. На цій основі можна розбудувати стратегію – створювати інформативний контент по всіх напрямках, активніше використовувати Reels, залучати нові сегменти аудиторії [18].

Висновок про необхідність рівномірного розподілу контенту впливає з проведеного аналізу цільової аудиторії, конкурентів та поточної контент-стратегії студії [8]. Для повного розкриття пропозиції на сторінці @vovk\_air\_studio та ефективного залучення всіх сегментів цільової аудиторії необхідно розробити комплексну контент-стратегію, яка включатиме представлення всіх напрямків діяльності студії. Це передбачає створення інформативних постів, розробку іміджевого відео, розмовних відео, відповіді на часті запитання, а також інтеграцію розважального контенту. Формати Reels і каруселей можуть слугувати для максимізації охоплення та залученості аудиторії. Така чітка стратегія дозволить студії краще комунікувати зі своєю аудиторією, залучати нових клієнтів та зміцнити свою позицію на ринку спортивних та танцювальних послуг.

**Канали поширення інформаційного продукту.** Поширення нашого інформаційного продукту, а саме контенту для сторінки студії танцю @vovk\_air\_studio передбачається перш за все у соціальній мережі Instagram. Це є основний канал комунікації студії з аудиторією.

Instagram – це платформа, яка справді впливова для бізнесу, особливо для студії танцю. Цей цифровий майданчик поєднує функції комунікації та продажу, що робить її зручною для взаємодії з клієнтами та популяризації своїх послуг [19]. Унікальна комбінація функцій, потужні алгоритми, аудиторія, що активно взаємодіє з контентом. Цифри говорять самі за себе: у 2025 році на платформі 16 мільйонів активних українців – це близько 30% населення [12]. Найбільше тут людей віком 25-34 років, причому 63% – це жінки [20]. Для сервісних бізнесів, орієнтованих на жіночу аудиторію, це просто ідеально.

Instagram працює через алгоритм. Він аналізує, як користувачі взаємодіють з

контентом і підбирає те, що їм цікаво. Платформа дає перевагу постам, які збирають багато активності: отримують лайки, коментарі, збереження та поширення. Чим активніше аудиторія реагує на публікацію, тим більша ймовірність того, що вона буде показана ширшій кількості користувачів та потрапить у рекомендації [21].

Крім того, алгоритм аналізує зміст контенту та його відповідність інтересам аудиторії. Також, важливу роль відіграє регулярність публікацій, активність на сторінці та якість контенту. Instagram надає перевагу акаунтам, які стабільно створюють цікавий і релевантний матеріал. І ось чому це важливо – якість і змістовність контенту безпосередньо впливають на те, скільки людей його побачать [21].

Функціональні можливості Instagram постійно розширюються, надаючи бізнесам різноманітні інструменти для комунікації з аудиторією. Наразі основні формати контенту включають в себе традиційні пости, Stories, каруселі, Reels, Video IGTV та Instagram Live. Кожен з цих форматів має своє призначення в маркетинговій стратегії. Таблиця 2.3 демонструє типи контенту в Instagram, їх основні характеристики та цілі використання [11].

*Таблиця 2.3.*

Типи контенту в Instagram та їх призначення

<b>Формат контенту</b>	<b>Тривалість</b>	<b>Рівень залученості</b>	<b>Основне призначення</b>
Пости	постійно	середній	основний контент, формування іміджу
Stories	24 години	високий	оперативна інформація, інтерактиви
Reels	15-90 сек	дуже висока	вірусний контент, треди, залучення нової аудиторії
IGTV	від 1 хв до 60 хв	середній	довгоформатні відео для навчального або експертного контенту
Каруселі	постійно	високе	послідовна розповідь, каталог,

			демонстрація результатів «до та після»
Instagram Live(прямі ефіри)	до 4 годин	дуже висока	прямі ефіри у реальному часі з можливістю взаємодії

*Складено авторкою на основі [21, 22].*

Проведений нами аналіз свідчить, що Reels демонструють найвищі показники охоплення та залученості, як для відеоконтенту. Це пояснює їх домінуючу роль в сучасних маркетингових стратегіях. Алгоритм Instagram активно просуває Reels в стрічку користувачів, надаючи їм пріоритет над іншими форматами контенту. В тому числі каруселі, як для статичних постів, мають високий рівень охоплення [23]. Це означає, що для танцювальних студій, які прагнуть максимізувати видимість свого контенту, використання Reels та каруселей в Instagram є критично важливою складовою контент-стратегії.

Reels – це найефективніший формат для охоплення на Instagram. Особливо для нових акаунтів. Короткі відео з музикою, аудіосупроводом, текстом та динамічними переходами показують найвищу залученість і поширюються краще за інші формати. Для танцювальних студій це просто знахідка – можна показати елементи танцю, тренування, атмосферу закладу в такий спосіб, щоб люди захотіли поділитися цим і розповісти друзям [24].

Instagram – це реальна можливість для танцювальних студій. Велика аудиторія, алгоритми, які розповсюджують контент, різні формати – все це працює на користь. Щоб досягти успіху, потрібно розуміти особливості платформи: хто там сидить, які інструменти доступні, як працює алгоритм. Це основа маркетингової стратегії. І ще важливе – Instagram дає студіям шанс не просто продавати послуги, а будувати реальну спільноту, створювати емоційний зв'язок з клієнтами.

Зворотний зв'язок з аудиторією, у нашому випадку з соціальною мережею Instagram, здійснюється через вподобайки, коментарі під публікаціями, збереження, пересилання. Також це може бути реакція на Stories, якщо

публікації були туди додані. Це дозволяє оперативно отримувати зворотний зв'язок та у подальшому коригувати контент-стратегію відповідно до потреб аудиторії.

**Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту.** Реалізація інформаційного продукту здійснювалася мною, Аліною Сірою, особисто, без залучення додаткового персоналу. У процесі виконання роботи я поєднувала функції SMM-спеціаліста та контент-мейкера. Я самостійно розробляла ідеї, сценарії, організовувала зйомку, виконувала монтаж відео, редагувала пости та публікувала готовий контент у соціальній мережі Instagram. Власниця та тренерка студії, Аліна Вовк, виступала безпосередньою учасницею створення контенту як замовниця та експерт.

Успішна реалізація інформаційних продуктів для сторінки студії @vovk\_air\_studio потребувала поєднання технологічних можливостей і креативних підходів – це забезпечує якість виробництва, так і емоційний вплив. Основою є якісне технічне забезпечення: обладнання для зйомки, освітлення, звукозапису. Створення контенту здійснювалося за допомогою особистих технічних засобів, придбаних задовго до створення інформаційних матеріалів для студії танцю. На випадок для тих, хто немає цих технічних засобів, але претендує на професійний рівень і якісні матеріали, це може обійтися у такі конкретні інвестиції: головне світло зі штативом для нього (достатня потужність для рівномірного освітлення) коштує орієнтовно 2500 гривень, якісний штатив для знімального пристрою обійдеться у середньому десь 500 гривень, а мікрофон для запису звуку та озвучки – близько 1600 гривень. Тобто, ці витрати дають базовий рівень якості і у підсумку можуть становити 4600 гривень – це необхідний мінімум для конкурентоспроможного контенту в Instagram.

Часові витрати на створення контенту залежать від його формату. У середньому створення одного відео займає від 2 до 4 годин, що у себе включає чітко визначені етапи. Спочатку підготовка сценаріїв, розробка детального плану: текст озвучки, опис кадрів, музичний супровід, технічні параметри. Потім зйомка у студії з використанням підготовленого обладнання та за розробленими сценаріями. Далі – монтаж, редагування, синхронізація з

музикою, додавання текстів, фільтрів та ефектів, що відповідають візуальній айденциці бренду. Окремо можна виділити обов'язкове використання субтитрів, адже дедалі більше людей споживають контент без звуку в людних місцях: в транспорті, на роботі, у закладах. Тому додавання субтитрів покращує доступність отримання інформації [25]. І, нарешті, публікація: оптимізація для Instagram, вибір часу, написання описів. Для створення постів та каруселей йде приблизно від 30 хвилин до півтори години. Такий формат постів включає менше етапів, але не менш важливих. На початку – пошук ідей, натхнення і візуалізація. Далі підбір фото і редагування, а останній етап – публікація і аналіз ефективності.

У разі масштабування виробництва матеріалу у майбутньому можливе збільшення витрат на професійне обладнання, платне просування в Instagram (таргетована реклама, співпраці з блогерами, або іншими бізнесами), а також залучення окремих спеціалістів, кожен з яких буде виконувати свою роботу у команді. Це дозволить підвищити якість контенту та розширити аудиторію.

### РОЗДІЛ 3. КОНТЕНТ ДЛЯ СТОРІНКИ @VOVK\_AIR\_STUDIO: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ

**Етапи створення інформаційного продукту «Концептуальна розробка та контент для Instagram-сторінки @vovk\_air\_studio».**

Розробка концепції контенту з 7 відеороликів і 4 постів для @vovk\_air\_studio спирається на комплексний підхід, який поєднує теоретичні основи рекламної та PR-комунікації з реальними потребами студії та побажаннями її аудиторії. Але для вдалого виконання цієї роботи на початковому етапі треба скласти чіткий план дій для досягнення поставлених цілей. І.Ф. Ловрі та В.В. Марюк зазначають, що для результативного плану варто взяти до уваги такі етапи: визначення концепції бізнесу та спільноти на яку вона орієнтована, формування мети і завдань роботи, визначення і аналіз цільової аудиторії, вибір платформи для поширення продукту, вивчення особливості поведінки цільової аудиторії, аналіз бренду та його конкурентів, розробка контент-стратегії, визначення показників ефективності на які орієнтуємося, планування ресурсів, складання календарного плану, оцінювання ефективності продукту [26]. Дотримуючись такого підходу можна уникнути непередбачуваних ситуацій, забезпечити чітку послідовність виконання дій, відповідальність і зосередженість на втіленні продукту.

Наша структура етапів роботи виглядала наступним чином:

1. Постановка цілей роботи;
2. Аналіз поточного стану контенту сторінки студії та цільової аудиторії;
3. Визначення концепції студії, створення контент-плану, візуалізація фірмового стилю;
4. Формування календарного плану публікацій;
5. Пошук ідей, муд-борду для створення контенту;
6. Написання мінімального сценарію з короткою інформацією про локації для відео, написання розмовного змісту;
7. Зйомка матеріалу;
8. Монтаж та редагування відзнятого контенту;
9. Узгодження інформаційних матеріалів на публікацію;

10. Безпосереднє поширення контенту;
11. Оцінка ефективності опублікованого матеріалу.

Початковим етапом створення нашого інформаційного продукту був підготовчий, адже на ньому наше завдання полягало у зустрічі і брифінгу з власницею студії Vovk\_Air\_Studio. На цій стадії було встановлено контакт з засновницею студії, відбулося обговорення цілей нашої роботи, формату майбутнього контенту, були з'ясовані вимоги та побажання. У результаті зустрічі ми обговорили концепцію сторінки студії та визначили головну мету – це підвищення активності на сторінці і залучення нових підписників та клієнтів за допомогою органічного контенту, а саме Reels і постів. Також проаналізували цільову аудиторію.

Наступний етап передбачав аналітичні завдання. Було проведено аудит сторінки студії танцю і поточний стан її контентного наповнення. Відтак, було виявлено, що матеріали на сторінці Instagram мають великий дисбаланс і нерівномірність його розподілу щодо наявного набору послуг бізнесу. Повітряні напрями, танці та role sport переважають у більшості контенту. У той час про stretching, pilates, міофасціальний реліз могло взагалі навіть не йтися на сторінці протягом тривалого періоду. Окрім цього, на даному етапі було досліджено цільову аудиторію, вік, інтереси та потреби за окремими групами, зроблено аналіз конкурентного середовища та проведено SWOT-аналіз власне студії і її сторінки.

Ґрунтуючись на результатах двох попередніх етапів, ми перейшли до творчої стадії – розробки концепції контенту. У такий спосіб за основу було прийнято концепцію «ми навчимо вас літати» – вона втілює філософію студії. Її прагнення створити простір, де люди через танці, повітряні напрями знаходять себе і навчаються «літати» зависаючи на пілонах, полотнах або кільцях. Ця ідея далі стає фундаментом нашої роботи. Від вибору палітри до побудови кожного ролика, всюди простежується єдиний стиль та впізнаваність бренду.

Розроблена візуальна ідентичність враховує психологічне сприйняття кольорів та актуальні тренди дизайну, логотип, типографію. Палітра включає теплий білий (#ffffff), як основний колір – він передає відчуття свободи, спокою, простору та свіжості. Акцентні кольори: яскраво зелений (#78ff57) – викликає відчуття безпеки, життєрадісності та свіжості, яскраво помаранчевий (#ffb308) –

привертає увагу та асоціюється з енергією та рухом. Додатковий колір – рожевий (#ff66c4), як тон для різноманітності на сторінці. У поєднанні ці кольори не просто гарно виглядають на смартфонах, а стають вибуховою комбінацією. Вона створює емоційний контакт з аудиторією, особливо з жінками, які складають основну частину клієнтури студії.

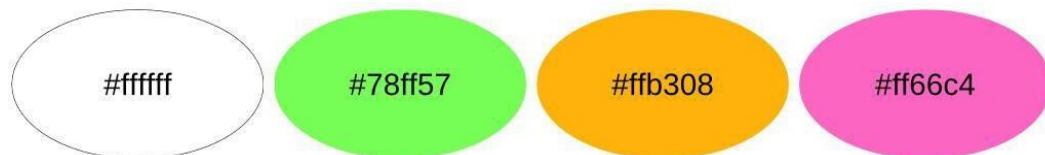


Рис. 3.1. Кольорова палітра для сторінки @vovk\_air\_studio.

Окрім цього, важливою візуальною складовою є логотип. Цей елемент буде переважати на більшості створеного контенту, що забезпечить кращу впізнаваність бренду. Типографія в свою чергу створює візуальний формат подачі розмовного тексту у відео. Це сприяє кращому сприйняттю матеріалу і створює акцент на конкретних моментах, забезпечуючи краще запам'ятовування інформації. Тут важливо дотримуватися того, щоб текст був максимально читабельним і не перевантажував візуальну картинку [27]. Для vovk\_air\_studio використовується шрифт Montserrat у різних форматах: надтонкий, жирний, з фоном або контуром.

Наступний етап – створення контент-плану. Серія з 7 відеороликів і 4 постів охоплює всі напрями роботи студії та залучає різні сегменти аудиторії. Перший ролик – інформаційний, він відповідає на поширене запитання у директі з метою побудови довіри і залучення більш старшої вікової категорії. Другий ролик – сюжетне міні-кіно, яке мало на меті показати емоційну цінність тренувань та вплив занять на психологічний стан. Третій пост – цікавий формат запрошення на святковий майстер-клас з парної акробатики у форматі каруселі. І так само далі за цим принципом чергування розроблено увесь контент-план серії створених продуктів (табл. 3.1).

## Контент-план серії з 7 відеороликів і 4 постів для @vovk\_air\_studio.

Формат	Назва відео, публікації	Вид	Тривалість	Основна мета	Цільва аудиторія
Reels	Чи можна мені займатися, якщо мені 40+ років?	інформаційний	29 секунд	відповідає на поширене запитання	група 2, 4
Reels	Сюжетне міні-кіно	інформаційний	1 хв 12 сек	відобразити вплив занять на психологічний стан	група 1, 2
Карусель	Запрошення на святковий майстер-клас з парної акробатики	інформаційний комерційний	постійно	залучити аудиторію до запису на свято	всі сегменти
Карусель	Який напрям оберуть герої серіалу “Бріджертони” у vovk_air_studio?	інтерактивний	постійно	підхопити тренд	всі сегменти
Reels	Міофасціальний реліз як новий напрям студії	інформативний	1 хвилина	інформування підписників про новий напрямок у студії	група 4
Reels	Загальне відео про студію	інформаційний	47 секунд	показати і передати аудиторії атмосферу студії	всі сегменти
Reels	Подарункові сертифікати	комерційний	54 секунд	проінформувати та нагадати про наявність подарункових сертифікатів	всі сегменти
Reels	Відеопост про шопери	комерційний	49 секунд	нагадування для підписників про мерч студії і	всі сегменти

Карусель	Мотиваційний пост	розважальний	постійно	створити підтримку та мотивацію для підписників	групи 1, 3, 4
Reels	Танцювальний челендж	розважальний	21 секунда	залученість за допомогою вірусного тренду і актуальної музики	група 1, 3
Карусель	Романтичні передбачення до Дня всіх закоханих	розважальний, інтерактивний	постійно	розробити романтичні приємності для аудиторії	всі сегменти

Контент-стратегія потребує балансу між видами контенту. Розважальний контент дає «передешку» від комерції, показує, що студія – це люди, які закохані в танець, а не просто бізнес. Але якщо розважальний зміст складає більше половини публікацій, професійна сторона контенту страждає. І тут важливо розуміти співвідношення: інформаційні матеріали повинні складати 70-80% контенту, а решту має заповнювати розважальний 20-30%.

Запропонований контент-план демонструє збалансований розподіл різних типів контенту. Він охоплює всі сегменти цільової аудиторії та допомагає досягти різних комунікаційних цілей [10]. Інформаційні матеріали несуть освітню функцію, будують довіру, інформують про нові напрямки. Розважальний контент максимізує залученість, збільшує охоплення через популярні тренди та автентичність. Це робить план дійсно комплексним.

Одним із важливих етапів є оптимізація календарного розкладу та визначення часу публікацій. Календарний план – це систематичність. Студія присутня в стрічці користувачів постійно, отримує більше охоплення. Особливо завдяки правильному часу публікацій зростає залученість аудиторії.

Передбачається публікація 2-3 постів щотижня протягом трьох тижнів з 19 січня до 14 лютого 2026 року. Оптимальний час публікації можна визначити за аналітикою Instagram-сторінки студії, або відслідковуючи особисто, коли підписники найбільш активні під час публікації нового контенту [3, с. 109]. Таким чином, на сторінці студії найвища активність припадає на вечір (19:00-21:00) та ранок (08:00-10:00) у робочі дні. На вихідних публікації

планують на полудень (12:00-14:00), коли користувачі мають більше часу для перегляду.

Календарний план побудовано так:

- 1) «Чи можна займатися, якщо мені 40+ років» – 26 січня 2026 року;
- 2) Сюжетне міні-кіно – 30 січня 2026 року;
- 3) Пост-запрошення на святковий майстер-клас з парної акробатики – 1 лютого 2026 року;
- 4) Який напрям оберуть герої серіалу «Бріджертони» у `vovk_air_studio`? – 4 лютого 2026 року;
- 5) Міофасціальний реліз як новий напрям студії – 6 лютого 2026 року;
- 6) Загальне відео про студію – 7 лютого 2026 року;
- 7) Відео про подарункові сертифікати – 9 лютого 2026 року;
- 8) Відеопост про шопери – 10 лютого 2026 року;
- 9) Мотиваційний пост – 11 лютого 2026 року;
- 10) Танцювальний челендж – 12 лютого 2026 року;
- 11) Романтичні передбачення до дня закоханих – 14 лютого 2026 року.

Пошук ідей та написання мінімального сценарію – наступні етапи роботи. Під час їх проходження для нас важливо було проаналізувати актуальні тренди в соціальних мережах, щоб інтегрувати до сторінки студії танців. Таким чином, було знайдено цікавий формат мотиваційного посту, трендового танцю і тренд на серіал «Бріджентони». Після визначення ідей, наша робота полягала у написанні сценарію для кожного відео і посту. Основною метою цього етапу було структуроване планування змісту відеоматеріалів без надмірної деталізації. Сценарій включав у себе короткий опис ідеї відео або постів, його мети, визначення локації зйомки, основні дії учасників, а також текстові репліки. Такий підхід дав можливість структурувати свої дії під час зйомки і не губитися у створенні матеріалів.

Один з найбільш енергозатратних етапів – це зйомка матеріалів. Вона відбувалася 5 разів, адже неможливо було відзняти увесь задуманий контент за один день. Основним завданням цього етапу було відтворення запланованих сценаріїв та передача атмосфери студії через відео. Зйомка проводилася

безпосередньо у приміщенні студії під час тренувань, що дозволило зафіксувати реальні процеси занять, взаємодію клієнтів і тренерів, а також враження відвідувачів. Окремим місцем тренувань виступала тренувальна зала в Університеті імені Альфреда Нобеля. Простір з високими стелями, який призначений для тренувань на полотнах. Там також проводилася зйомка контенту.

Важливою роботою після цього був монтаж відео та редагування постів. Цей етап виконувався у таких застосунках, як CapCut та Verba для монтажу відео. Робота у цих додатках передбачала обробку та обрізання відеоматеріалів, додавання візуальних ефектів, зображень, текстових елементів та накладання музики. У Canva відбувалося редагування та дизайн постів, таких як: запрошення на майстер-клас, мотиваційний пост, тренд на серіал «Бріджертони», романтичні передбачення.

Передостанній етап являє собою затвердження до публікації контенту і безпосередньо його поширення. На цьому етапі здійснювалася перевірка готових матеріалів на відповідність поставленим цілям, потребам цільової аудиторії та візуальній айдентиці студії. Після цього контент публікувався на Instagram-сторінці студії.

Кінцевий етап – оцінка ефективності створеного і опублікованого інформаційного продукту. Як зазначає А. Д. Мостова у своїй науковій праці, для цього доцільно використовувати систему ключових показників ефективності (KPI), зокрема рівня залученості користувачів до контенту. Одним із основних показників є коефіцієнт залученості (engagement rate), який дозволяє визначити рівень активності аудиторії відносно загальної кількості підписників [28]. Цей показник розраховується за формулою:

$$ER = (\text{кількість лайків} + \text{коментарів} + \text{збережень}) / \text{кількість підписників} \times 100\% [29].$$

Зазначений показник дає змогу порівнювати ефективність різних типів контенту та визначати найбільш результативні формати публікацій. Для

аналізу було використано дані взаємодії користувачів із публікаціями при кількості підписників сторінки близько 1600 осіб.

Таблиця 3.2.

## Аналіз ефективності контенту

№ поста контент-стратегії	Перегляди	Лайки	Коментарі	Збереження	ER(%)
№1	2458	56	1	4	3.8
№2	1504	49	-	3	3.2
№3	1680	26	-	1	1.6
№4	1506	32	-	1	2.0
№5	1417	52	2	2	3.5
№6	1905	42	-	4	2.9
№7	1194	44	-	1	2.8
№8	1082	45	-	-	2.8
№9	1133	32	-	2	2.1
№10	3258	67	2	3	4.5
№11	1059	19	-	-	1.2

Проведений аналіз ефективності контенту показав суттєву різницю у рівні залученості залежно від типу публікацій. Найвищий рівень залученості продемонстрував розважальний контент, зокрема танцювальний челендж, що мав найбільшу кількість переглядів. Високі показники також отримало відео на актуальну тему «Чи можна займатися після 40 років?». Рівень залученості на цю публікацію свідчить про зацікавленість аудиторії у контенті, який відповідає на її запитання.

Відео про міофасціальний реліз також показав високий рівень залученості, що підтверджує ефективність поєднання корисності та новизни наданої інформації. Іміджеві та мотиваційні пости демонструють середній рівень взаємодії, виконуючи функцію підтримки бренду та формування емоційного зв'язку з аудиторією. Найнижчі показники залученості спостерігаються у святкових та суто рекламних публікаціях – це свідчить про меншу

зацікавленість аудиторії в такому форматі контенту. Узагальнюючи, можна сказати, що найбільш ефективними форматами є відеоконтент розважального та інформативного характеру.

**Поширення інформаційного продукту.** Публікація інформаційного продукту, яка складалася з 7 відео та 4 постів відбувалася на платформі Instagram-сторінки студії танцю @vovk\_air\_studio. Поширення матеріалів здійснювалося відповідно до заздалегідь сформованого календарного плану. Такий підхід сприяв рівномірному розподілу різних типів контенту і регулярності публікації. Основний акцент було зроблено на короткоформатних відео формату Reels. Пости використовувалися для інформування, мотивації та комунікації з аудиторією.

У результаті поширення інформаційного продукту було прослідковано підвищення активності на сторінці, зокрема збільшення кількості переглядів, лайків, збережень і коментарів. Найбільший рівень залученості отримали відеоматеріали інформаційного і розважального характеру, що підтверджує ефективність використання цікавого та динамічного контенту.

У подальшому, створений контент має залишатися не лише на платформі Instagram. TikTok, YouTube Shorts, Facebook – кожна платформа має свої особливості та свою аудиторію. Адаптація матеріалів під кожен платформу дозволить у перспективі охопити набагато більше потенційних клієнтів.

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: КОНЦЕПТУАЛЬНА РОЗРОБКА ТА КОНТЕНТ ДЛЯ СТОРІНКИ@VOVK\_AIR\_STUDIO

Інформаційний продукт роботи – це концепція та розроблена на її основі серія з 7 відеороликів і 4 постів для просування студії танцю на сторінці @vovk\_air\_studio в Instagram (табл.4.1). Кожен матеріал продукту створений на основі попереднього теоретичного обґрунтування та дослідження і опублікований. Під час практичної реалізації нашого творчого проєкту було розроблено детальний опис кожного відеоролика, сценарій, візуальний стиль і технічні параметри. Концепція базується на комплексному аналізі цільової аудиторії, контент-стратегії та сучасних трендах рекламної та PR-комунікації. Це забезпечує максимальну ефективність досягнення поставлених цілей.

*Таблиця 4.1.*

### Посилання на опубліковані матеріали

Назва публікації	Посилання
Чи можна займатися, якщо мені 40+?	<a href="https://www.instagram.com/reel/DT-t9GgClv4/?igsh=MWFsY2hrNTF4cTgzYg==">https://www.instagram.com/reel/DT-t9GgClv4/?igsh=MWFsY2hrNTF4cTgzYg==</a>
Сюжетне міні-кіно	<a href="https://www.instagram.com/reel/DUI9senCHgK/?igsh=MW9jbGk0YWU2cDhidO==">https://www.instagram.com/reel/DUI9senCHgK/?igsh=MW9jbGk0YWU2cDhidO==</a>
Запрошення на майстер-клас	<a href="https://www.instagram.com/p/DUN_dUOCD9R/?igsh=MXB6ZGIwc3dnсHB2aA==">https://www.instagram.com/p/DUN_dUOCD9R/?igsh=MXB6ZGIwc3dnсHB2aA==</a>
Який напрям оберуть герої серіалу «Бріджертони»	<a href="https://www.instagram.com/p/DUVUqbsiKW7/?igsh=dDO1dXN5ZnF1d2ph">https://www.instagram.com/p/DUVUqbsiKW7/?igsh=dDO1dXN5ZnF1d2ph</a>
Міофасціальний реліз як новий напрям студії	<a href="https://www.instagram.com/reel/DUakLamCAHu/?igsh=MTBkYWw0NWX5c291aQ==">https://www.instagram.com/reel/DUakLamCAHu/?igsh=MTBkYWw0NWX5c291aQ==</a>
Іміджеве відео про студію	<a href="https://www.instagram.com/reel/DUdsD1ICJAj/?igsh=dTZkM2JmdWljZXFx">https://www.instagram.com/reel/DUdsD1ICJAj/?igsh=dTZkM2JmdWljZXFx</a>
Відео про подарункові сертифікати	<a href="https://www.instagram.com/reel/DUijugZCC3Q/?igsh=MXBxcWwzd2lsсG9rcg==">https://www.instagram.com/reel/DUijugZCC3Q/?igsh=MXBxcWwzd2lsсG9rcg==</a>
Відеопост про шопери	<a href="https://www.instagram.com/reel/DUIB1nbCMj6/?igsh=MTR4N2FsM2R2Nms3OA==">https://www.instagram.com/reel/DUIB1nbCMj6/?igsh=MTR4N2FsM2R2Nms3OA==</a>
Мотиваційний пост	<a href="https://www.instagram.com/p/DUn8ogviPXi/?igsh=azI3c3dubnl6NG96">https://www.instagram.com/p/DUn8ogviPXi/?igsh=azI3c3dubnl6NG96</a>
Танцювальний челендж	<a href="https://www.instagram.com/reel/DUqbnWhiNTB/?igsh=MW90dTRvNDJma3RoZw==">https://www.instagram.com/reel/DUqbnWhiNTB/?igsh=MW90dTRvNDJma3RoZw==</a>
Святкові передбачення	<a href="https://www.instagram.com/p/DUvD9CpCMWg/?igsh=bnVxM3O2azk5aWZo">https://www.instagram.com/p/DUvD9CpCMWg/?igsh=bnVxM3O2azk5aWZo</a>

Розпочинається серія з інформативного відео – це по суті, «вхід» для нових потенційних клієнтів. Відео на тему «Чи можна займатися, якщо мені 40+ років?». Мета такого відео було відповісти на поширене запитання у директі студії, зняти страх для більш дорослої аудиторії та донести доступність тренувань для різного віку. Відео було спрямоване на залучення аудиторії такого сегменту як жінки, які хочуть підтримувати фізичну форму(група 2) та жінки, які хочуть зняти напругу, покращити самопочуття і здоров'я(група 4). Ці обидві групи включають вікову категорію 40+.

Перед зйомкою було підготовлено сценарій, обрано локацію у студії – на фоні спортивного інвентарю, налаштовано світло, ракурс, мікрофон та підготовлено репліку для зручності запису. Під час зйомки використовувалися два джерела світла: основне, яке освітлювало героїню відео та фонове, що змінювало кольори протягом ролика.

У відео тренер звертається безпосередньо до камери з теплою посмішкою, розповідаючи про користь і важливість займатися спортом у такому віці та запрошуючи нових людей до спільноти. Мотивуюча фраза «40+ – це не обмеження, це тільки новий шанс для тебе» – формат, який дійсно працює. Він створює довіру та зменшує психологічний бар'єр для новачків.

Монтаж було виконано у програмах CapCut та Verba. У CapCut відео було поділено на логічні частини, обрізано та доповнено переходами, а у Verba були накладені субтитри з фоном фірмового яскраво-помаранчевого кольору студії. Тривалість відео – 29 секунд, що чітко відповідає критеріям чіпляючого короткометражного формату відео.

Друге створене відео серії – сюжетне міні-кіно, метою якого було показати емоційну цінність тренувань і їхній позитивний вплив на психологічний стан людини. Відео має основний посил, яке полягало у фразі «Тонути в негативі, або рухатися й танцювати – вибір за тобою». Ролик орієнтовано на дівчат та жінок, які хочуть спробувати щось нове, розвантажитись, підтримувати тіло у формі(сегмент 1,2).

На початку роботи було детально прописано сценарій за кадрами, оскільки ролик передбачав багато коротких і динамічних сцен. Окрім того, чіткий сценарій дав можливість швидко відзняти весь матеріал. Зйомка тривала

близько тридцяти хвилин і здійснювалася на телефон iPhone 15 Pro Max із використанням освітлення студії та додаткового білого світла для крупних і середніх планів.

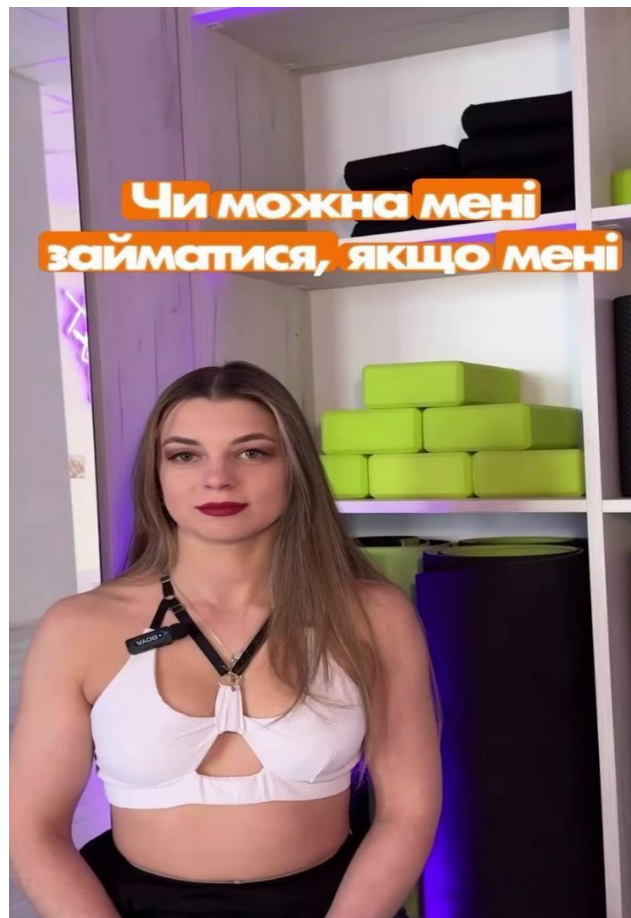


Рис. 4.1. Початковий кадр відео «Чи можна займатися, якщо мені 40+ років?».

У результаті було знято послідовні дії героїні, де вона приходить до студії в поганому настрої, читає негативні новини, ставить цьому крапку і відкладає телефон, після чого починає розминку, переходить до танцю та поступово забуває про негатив.

Монтаж виконувався у CapCut. Для створення кінематографічної атмосфери було використано футажі, природні звуки, додаткові звукові ефекти(серцебиття, дихання), музичний супровід із наростанням гучності та динамічні переходи відповідно до бітів музики. Завершення ролика супроводжувалося появою логотипа та текстовий пропис ключового посилу відео. Загальна тривалість такого відео склала 1 хвилину 12 секунд, що є нормою для такого відео, яке зацікавить глядачів до перегляду відео і не буде задовгим.

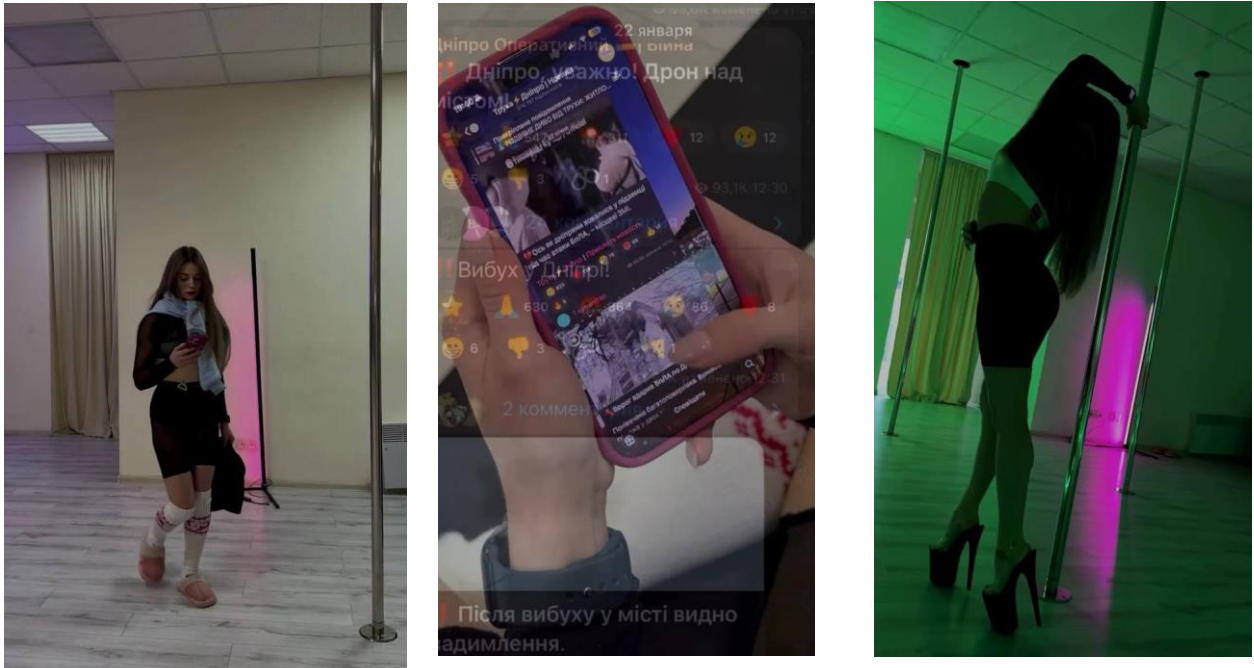


Рис. 4.2. Кадри з відео сюжетного міні-кіно.

Третій пост створений у форматі каруселі і є запрошенням на святковий майстер-клас з парної акробатики. Його метою було залучити аудиторію до запису на захід через емоційний і нестандартний формат каруселі. Пост був орієнтований на всі сегменти цільової аудиторії, адже для кожної групи він міг бути актуальним.

Карусель будувалася навколо ідеї «Уявіть ідеальне 14 лютого». Кожен слайд мав на меті продемонструвати певний етап святкового дня: пробудження з коханою людиною, смачний сніданок, відвідування майстер-класу з парної акробатики та завершення дня вечерею в ресторані. Завершальний слайд містив основну інформацію про подію: програму, тривалість, дату, час, вартість та умови участі.

Для створення публікації було використано детальну інформацію про майстер-клас, відеоматеріали з парними елементами, додаткові зображення та застосунок Canva. Візуальне оформлення відповідало тематиці Дня закоханих і включало червоний колір, сердечка, поцілунки та романтичні стікери. Вагомим результатом став запис чотирьох людей через цей пост. У такий спосіб було застосовано принципи емоційного сторітелінгу, що доводить доцільність інтеграції ситуативного контенту в комунікаційну стратегію студії як дієвого інструменту комунікації з аудиторією.

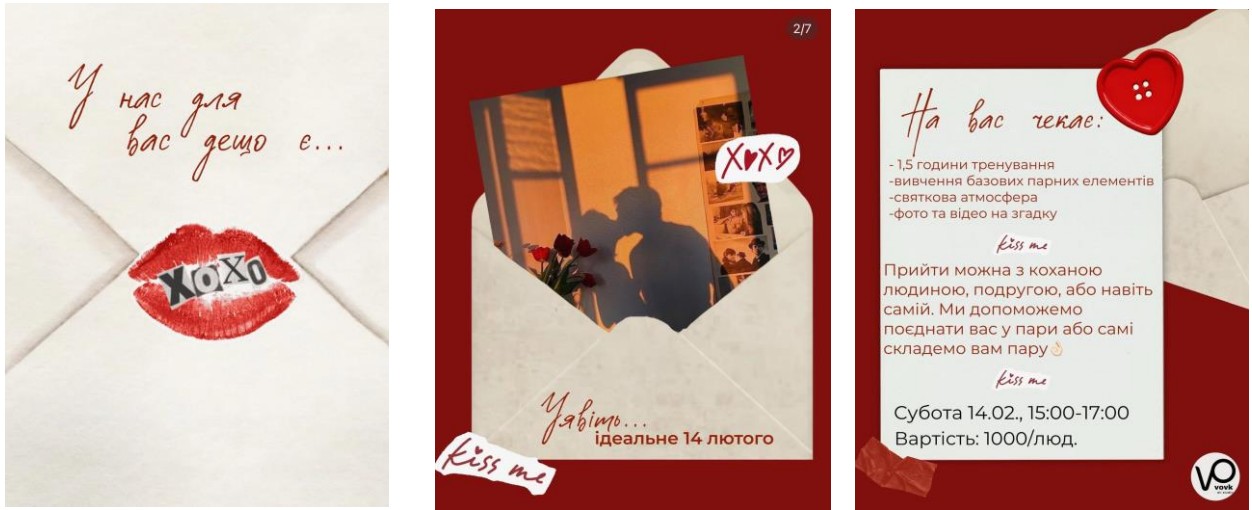


Рис. 4.3. Слайди каруселі запрошення на майстер-клас.

Четвертий пост називається «Який напрям оберуть герої серіалу «Бріджертони» у `vovk_air_studio?`» і став прикладом розважального та інтерактивного формату. Його було створено з метою підхопити та інтегрувати вірусний тренд. Саме у випадку `@vovk_air_studio` було вирішено зробити це у форматі каруселі, де кожен слайд містив персонажа серіалу, напрям тренувань, який він міг би обрати та коротку характеристику героя. Такий формат був націлений на аудиторію, яка могла переглядати цей серіал. Оскільки серіал може охоплювати різні вікові категорії глядачів з різними вподобаннями та цілями, цей тренд залучає всі сегменти цільової аудиторії.

У створенні посту використовувався застосунок Canva, фото студії як загальний фон та зображення персонажів. Фото героїв були обрізані й доповнені ефектом підсвічування яскраво-зеленим кольором. Додатково на слайдах було додано логотип студії та помаранчеві виблиски. Це підтримувало візуальну айдентику студії. Для максимального занурення в атмосферу серіалу «Бріджертони» під час публікації у соціальній мережі Instagram було додано фрагмент саундтреку з цієї стрічки. Упровадження такого гейміфікованого підходу сприяло активізації неформальної комунікації, коли підписники могли порівняти власні спортивні вподобання з характерами екранних героїв. Цей кейс довів, що релевантна інтеграція феноменів поп-культури в комерційний контент є дієвим інструментом «олюднення» бренду та довготривалого утримання уваги цифрової аудиторії.

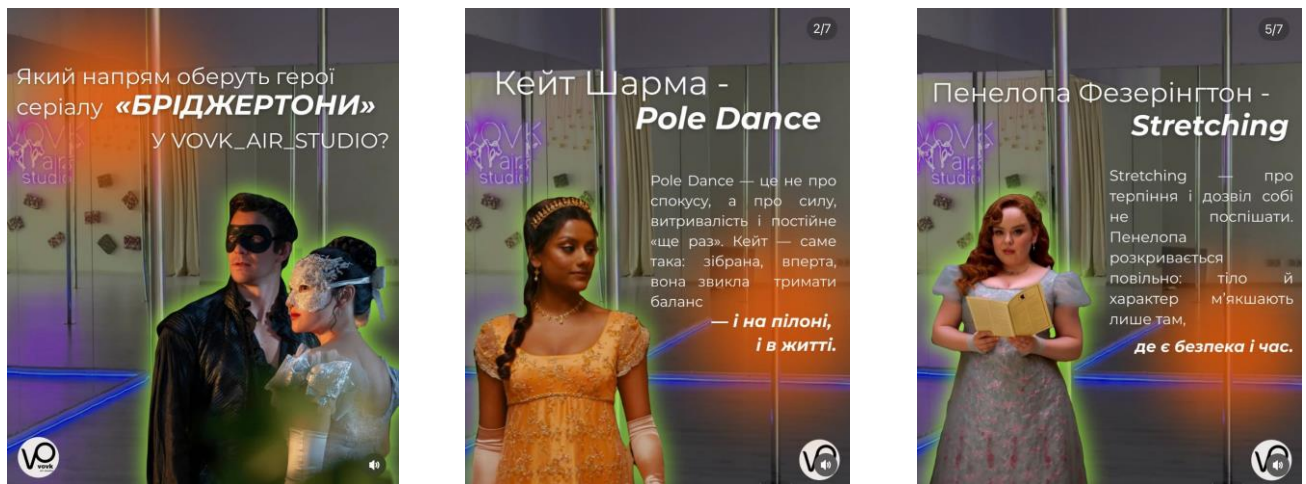


Рис. 4.4. Слайди каруселі «Який напрям оберуть герої серіалу «Бріджертони» у vovk\_air\_studio?».

П'ятим матеріалом у межах створеного інформаційного продукту стало інформативне відео про новий напрям студії – міофасціальний реліз. Мета такого ролика полягала в інформуванні аудиторії про новий напрям. Окрім цього, важливим наміром було пояснити аудиторії особливості цього напрямку та запросити підписників на тренування. Це відео було орієнтовано на 4 групу сегментації цільової аудиторії, адже саме міофасціальний реліз є актуальним для дівчат та жінок віком від 25-50, які хочуть зняти напругу у тілі за допомогою м'яких фізичних навантажень.

Перед зйомкою було написано сценарій, підготовлено розмовний текст, обрано локацію та знято необхідний матеріал: вступну і фінальну розмовні частини, а також окремо фрагменти самого тренування. Під час зйомки використовувалися яскраве основне світло, два штативи та мікрофон.

Монтаж було виконано у CapCut і Verba. У першому застосунку було з'єднано вдалі дублі, накладено переходи, футажі, музику, супровідні звуки (магічне звучання, звук клавіші миші) та зображення, які з'являлися відповідно до проговореного тексту. У другій програмі додавались субтитри з фоновим яскраво-зеленим кольором – акцентним відтінком студії. У свою чергу, напис «МФР» був зроблений яскраво-помаранчевим кольором. Початок ролика містив тригерне запитання «У вас постійно болить спина, шия або попереки?», що одразу має привернути увагу аудиторії. Далі пояснюється, чим міофасціальний реліз може допомогти у вирішенні цих проблем і

демонструвалися коротенькі вирізки вправи з даного напрямку тренувань. Завершувалося відео запрошенням від тренерки відвідати тренування з міофасціального релізу та фінальним кадром із логотипом студії. Максимально інформативний і візуально супроводжуючий ролик вийшов тривалістю рівно одну хвилину.

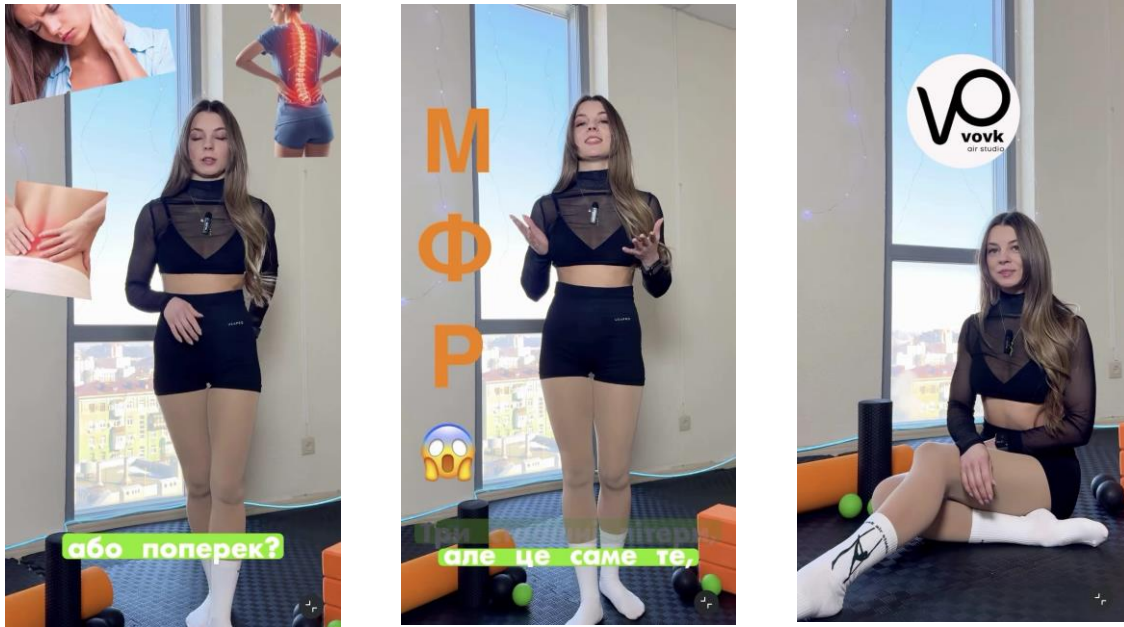


Рис. 4.5. Кадри з відео про міофасціальний реліз.

Шостий ролик являє собою повноцінне іміджеве відео про студію. Мета створення цього відео полягала у тому, щоб максимально повно передати атмосферу студії, показати напрями тренувань, простір, тренерів, клієнтів та емоції, які виникають в них під час занять. Такий матеріал за задумом повинен охоплювати всі сегменти цільової аудиторії. Завдяки гармонійному поєднанню естетичного візуального ряду та виразного акценту на психологічному комфорті, цей медіапродукт став репрезентативною візитівкою бренду в цифровому просторі. Він дозволяє ефективно знайомити нових відвідувачів профілю з корпоративною філософією студії, суттєво знижуючи бар'єри першого звернення та стимулюючи подальшу конверсію.

Матеріал для ролика знімався протягом цілого дня. Така робота дозволила відзняти різні напрями тренувань, основну залу, залу для повітряної гімнастики, простір для індивідуальних занять, роздягальню та спортивний інвентар.

Монтаж здійснювався у застосунку CapCut. Там було виконано кольорокорекцію, додано переходи, футажі, основну музику та звукові ефекти(звук клавіші миші). Частину кадрів було оброблено у чорно-білому стилі. Завершальний кадр – тренерка обіймає учнів після тренування. Такий фрагмент відео підкреслив емоційність, теплоту та турботливе ставлення студії до клієнтів. У результаті було створено повноцінний іміджевий ролик тривалістю 46 секунд.

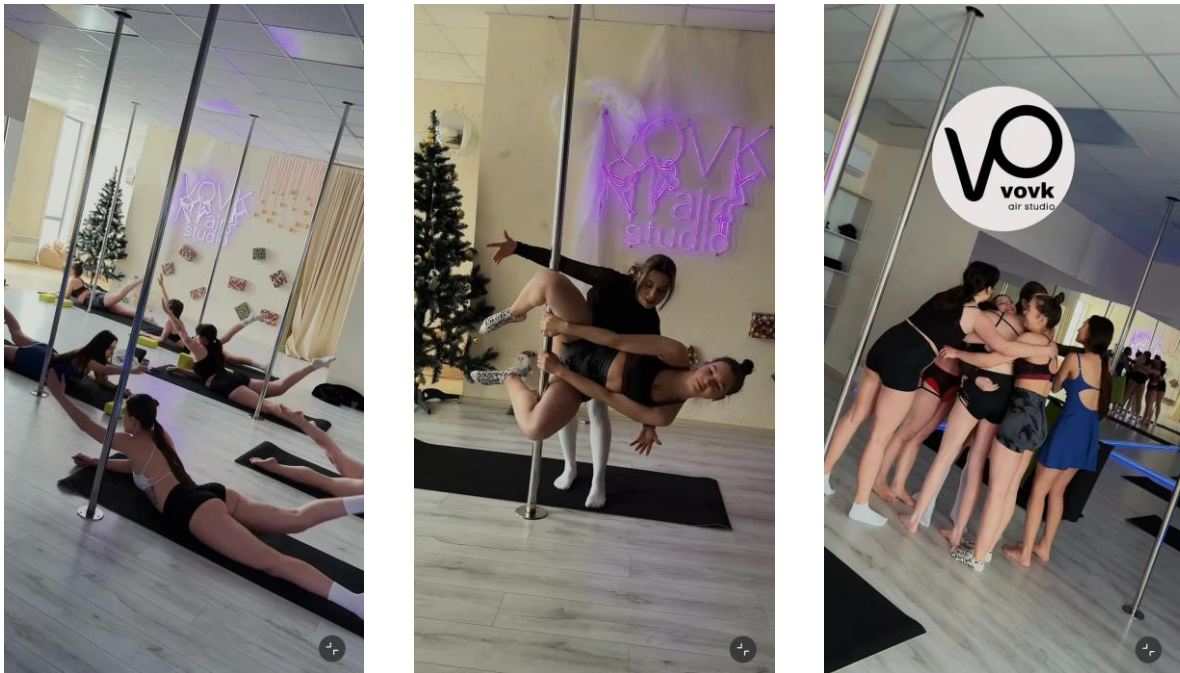


Рис. 4.6. Кадри з іміджевого відео.

Сьомий матеріал серії – це відео про подарункові сертифікати. Його можна віднести до комерційного формату відео, адже воно має на меті нагадати аудиторії про можливість придбати сертифікат як чудовий подарунок до свята – Дня закоханих. Охоплює всі сегменти потенційних клієнтів, тому що подає цікаву ідею подарунку, який можна вручити будь-якій цільовій аудиторії з різними потребами.

На етапі підготовки було прописано сценарій для цього відео, обрано локації у студії та написано текст. Під час зйомки використовувалися професійне світло, штативи та мікрофон. Монтаж у CapCut було виконано у спокійному атмосферному форматі. Для цього застосовувалися звукові ефекти, зокрема магічний звук, клацання миші, звук поцілунку, плавні переходи з розмиттям та освітлені футажі. Завдяки цьому відео отримало легку

романтичну атмосферу, яка відповідала тематиці свята. Таке відео дійсно зацікавило клієнтів – було придбано 6 сертифікатів.

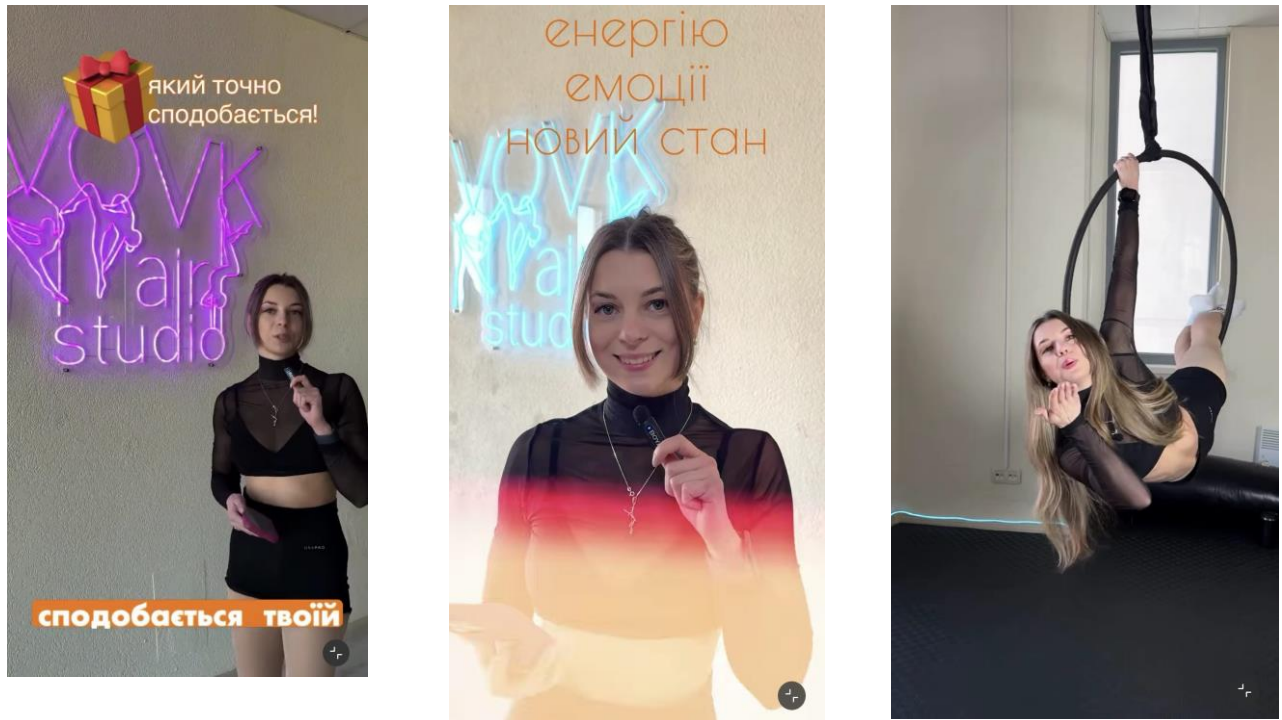


Рис. 4.7. Кадри з відеоролику про подарункові сертифікати.

Окремий відеопост був присвячений мерчу студії і мав комерційний формат. Шопер у цьому відео подано як фірмову продукцію. Мета цього посту полягала у тому, щоб ненав'язливо нагадати підписникам про наявність мерчу студії. Відео створено у форматі прихованої реклами так, щоб гарно показати його під час тренування без прямого акценту на продаж. Матеріал націлений на всі сегменти потенційних клієнтів.

Для реалізації задуму було підготовлено сценарій із детальним описом дій, у яких шопер мав з'являтися природно у ході тренування. Зйомка здійснювалася на телефон із використанням штатива та додаткового джерела світла у конкретних місцях, де бракувало освітлення. Монтаж у CapCut передбачав нарізку кадрів на короткі фрагменти, додавання плавних переходів, футажів та нейтрального музичного супроводу.

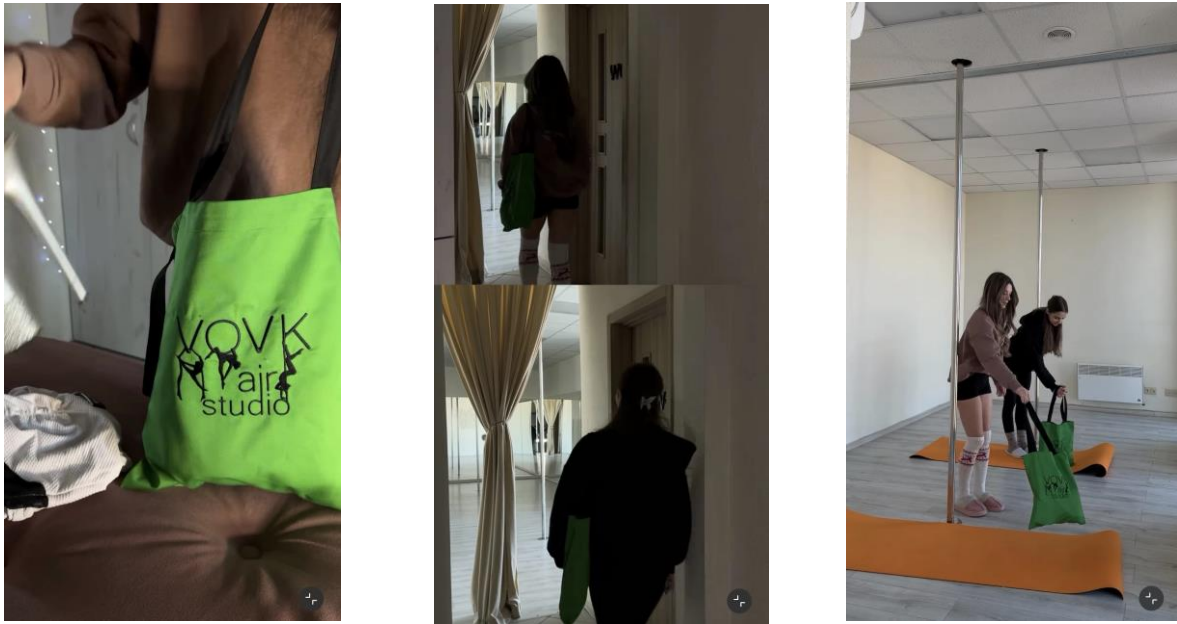


Рис. 4.8. Кадри з відео про мерч студії.

Наступним за чергою у контент-плані стоїть мотиваційний пост. Він був створений з метою підтримки та мотивації аудиторії у складний період і стимулювання її до запису на тренування. Цей пост мав зацікавити 1, 3 і 4 групи сегментації цільової аудиторії.

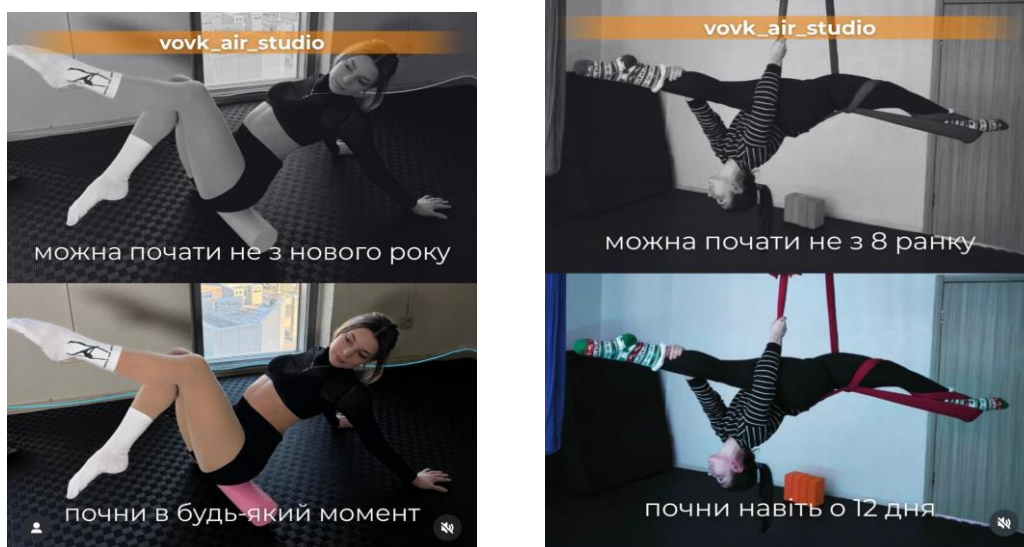


Рис. 4.9. Кадри з мотиваційного відео.

Публікація мала формат каруселі та була виконана у Canva. Основою стали п'ять фотографій, зроблених під час попередніх зйомок. На кожному слайді використовувалися дві версії фото: чорно-біла та кольорова. Чорно-біла частина

символізувала сумніви, страхи та думки, які зупиняють людину, а кольорова – дію, мотивацію та ідею. Спонукає до того, щоб не чекати ідеального моменту, а просто почати. Такий візуальний контраст дозволив зробити публікацію емоційною та зрозумілою для аудиторії.

До трендового контенту в межах проєкту належить танцювальний челендж, створений під вірусний трек. Метою цього матеріалу було використати популярний тренд і музику для органічного просування сторінки студії. Розважальний ролик був націлена на 1 і 3 групу цільової аудиторії.

У зйомці брали участь дві особи – я та власниця студії. Підготовчий етап до зйомки цього відео полягав у вивченні вірусного танцю. Це зайняло приблизно до години разом зі зйомкою. Для створення відео використовувалися телефон, штатив і додаткове світло. Завдяки темному приміщенню і дзеркал, біле світло давало ефект блакитного кольору.

Монтаж було виконано у CapCut: проведено кольорокорекцію, накладено трендовий трек і додано гумористичний текст. Такий формат дозволив зробити контент легким, динамічним і розбавити стрічку.



Рис. 4.10. Кадр з танцювального відео (трендовий контент).

Завершальним матеріалом контент-плану став святковий пост «Романтичні передбачення до Дня всіх закоханих». Його метою було підтримати

святкову атмосферу 14 лютого та створити для аудиторії інтерактивний розважальний контент. Він був націлений на всі сегменти аудиторії.

Пост було оформлено у форматі каруселі, де кожен слайд містив жіноче ім'я та романтичне передбачення до нього. Приклад: ім'я – Юлія, передбачення – «Один погляд запалить іскру в серці». Для створення використовувалася Canva, фон із Pinterest спортивної тематики та графічні елементи: сердечка, купідон, поцілунки. Тексти передбачень були написані мною самостійно та розміщені відповідно до загальної концепції публікації.



Рис. 4.11. Слайди каруселі з передбаченнями.

У результаті реалізації нашого творчого проекту створено повноцінний інформаційний продукт для сторінки студії танцю у соціальній мережі Instagram, представлений у форматі Reels і каруселей. Загальна кількість матеріалів контент-плану склала 11 постів, з яких 7 відео і 4 каруселі. Завдяки прописаним сценаріям з детальною інформацією про сплановані ракурси, конкретні дії, текст робота вийшла повноцінною та без зайвих ускладнень. Готові змонтовані відео та відредаговані пости формують конкурентоспроможний контент-продукт, який відповідає сучасним вимогам соціальних мереж та сприяє залученості аудиторії.

## ВИСНОВКИ

1. Створення контенту і технології просування сторінки студії танцю у соціальній мережі Instagram ґрунтується на новітніх наукових дослідженнях. Вони націлені на аналіз особливостей соціальних мереж, створення релевантного контенту, ефективність короткометражного формату відео та перевагу рекламних і PR-технологій в Instagram.

Актуальність інформаційного продукту полягає у зростанні ролі соціальних мереж як основного каналу комунікації між бізнесом і споживачем. Окрім цього, актуальність зумовлена необхідністю створення якісного відеоконтенту в умовах перенасичення інформаційного простору. Розробка та реалізація контентної стратегії для сторінки @vovk\_air\_studio має на меті принести впізнаваність і залучити нову аудиторію студії танцю. Авторська концепція полягає у розробці саме такої контент-стратегії для Instagram-сторінки студії танцю. З точки зору характеристик форматів контенту в Instagram, виокремлено Reels та каруселі, як найефективніші формати публікацій. Також на основі аналізу цільової аудиторії прийнято за правило: дотримання короткометражного формату відео, використання єдиного візуального стилю та системного підходу до планування і публікації контенту, що у комплексі забезпечує підвищення залученості користувачів та ефективність просування контенту сторінки.

2. Концепцією передбачено серію з 7 відеороликів і 4 постів, що ґрунтується на потребах цільової аудиторії. Було проведено аналіз цільової аудиторії за методом «5W». Внаслідок чого виявлено 4 основні групи сегментації, зокрема це – студентки, молоді дівчата, працюючі жінки віком від 18 до 50 років. Кожна з цих груп орієнтована на закриття власних потреб завдяки тренуванням з різних напрямів.

Instagram – єдиний комунікативний канал студії танцю @vovk\_air\_studio. Для студії ця платформа оптимально підходить для публікації візуального та відеоконтенту, що дозволяє ефективно презентувати діяльність студії, демонструвати процес тренувань та взаємодіяти з аудиторією.

Ресурсні витрати під час створення контенту є мінімальними, адже процес знімання за допомогою власних технічних приладів. На випадок відсутності

технічних засобів, передбачається вкладення коштів у апаратуру першої необхідності (штатив, світло, мікрофон). Одночасно значні витрати припадають на часові ресурси, пов'язані з підготовкою ідей, зйомкою, монтажем та загалом організацією процесу створення контенту.

3. Під час створення матеріалу для студії танцю було прописано чіткий поетапний план роботи. Він став запорукою впорядкованої і злагодженої роботи. Етапи включали в себе: постановку цілей, аналіз цільової аудиторії та розробки концепції до зйомки, монтажу, публікації та оцінки ефективності. Особливу увагу приділено візуальній айдентиці бренду, використанню типографії, кольорової палітри та логотипу для формування впізнаваності.

Результативність публікацій прослідкувалася через зворотний зв'язок. Аналізуючи рівень залученості за обґрунтованою науковцями формулою, найбільш ефективним виявилися відео розважального та інформативного змісту.

4. Виконана кваліфікаційна робота спиралася на наукову основу за темою творчого проєкту. Створення ефективного контенту ґрунтувалося на ретельному аналізі цільової аудиторії та її потреб, враховувалися слабкі та сильні сторони, можливості та загрози, використання візуальної айдентики студії танцю. Завдяки цьому було проаналізовано і підтверджено, що найбільш ефективними є відеоконтент розважального та інформативного характеру, які забезпечують найвищий рівень залученості аудиторії. Практичний підхід спирався на власні вміння у зйомці фото і відеоматеріалів та редагуванні контенту.

Доведено, що структуровано побудована стратегія являє собою головний фактор успіху створення якісного контенту у цифровому середовищі. Прослідковується важливість аналізу цільової аудиторії та її потреб, щоб створювати контент відповідно до її запитів. Використання фірмового стилю підсилює впізнаваність серед іншого контенту. Впровадження короткометражного формату відео дозволяє утримати увагу аудиторії і сприяти органічному просуванню завдяки трендам і музиці.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сіра А. М. Відеоконтент для Інстаграм-сторінки студії танцю: особливості створення та застосування в рекламі. *Економіко-правові, управлінсько-технологічні та соціально-психологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд : матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Т. 2. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2025. С. 115–117.
2. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-cyfrovymy-tehnologiyamy-16257/>. (дата звернення: 20.04.2026)
3. Марченко О. М. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посіб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2025. 256 с.
4. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посіб.. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
5. Решетнікова О. В., Боровик Т. В., Сенько І. М. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4513/4453>. (дата звернення: 20.04.2026).
6. Шевченко В. Е. Мультимедійні історії : навч. посіб. Київ : Інститут журналістики, 2020. 74 с.
7. Тріщук Р. Л., Войтюк Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. Вип. 3(77). С. 73–81. URL: <https://ttdruk.vpi.kpi.ua/article/view/273829/270668>. (дата звернення: 20.04.2026)
8. Сегментація аудиторії за допомогою методики 5W Шеррінгтона. *Elitweb*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona>. (дата звернення: 20.04.2026)
9. Янчук Т. В., Романова М. М. Роль відеоконтенту в digital-маркетингу: аналіз ефективності коротких відео на прикладі TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-50>.

10. Дорошкевич Д. В., Гринкевич С. С. Теоретико-методичні аспекти застосування відеоконтенту як інструменту маркетингового впливу. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 7. С. 20–25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinнов\\_2019\\_7\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinнов_2019_7_5). (дата звернення: 21.04.2026)
11. Довбуш О. С. Методика та механізми використання в рекламному інтернет-середовищі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Вип. 2(88). С. 171–175.
12. Популярні соціальні мережі в Україні 2025: статистика. *Vector*. URL: <https://vctr.media/ua/populyarni-soczialni-merezhi-v-ukrayini-2025-statistika-267232/>. (дата звернення: 21.04.2026)
13. Волощак Р. М., Занов'як М. Я., Карапата М. О. Соціальна мережа Instagram як засіб просування товарів і послуг. *Економіка та право: проблеми взаємодії та перспективи розвитку : матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф.* Київ, 2016. С. 94–96.
14. Кодацька Н., Шевченко Т., Жихарева-Толстік Г. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32(71), № 4(3). С. 273–277. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU\\_filol\\_2021\\_32\(71\)\\_4\(3\)\\_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filol_2021_32(71)_4(3)_47). (дата звернення: 20.04.2026)
15. Дубінін В. Висвітлення хореографічного мистецтва у соціальних мережах (на прикладі вуличних стилів танцю). *Вісник Львівського університету. Серія Мистецтво*. 2025. Вип. 26. С. 284–298. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vas.26.2025.284-298>.
16. Бобровник В. М., Самарцева А. В. Маркетингові підходи до управління залученістю аудиторії у вертикальному відеоконтенті TikTok та Instagram. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 83. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-161>.
17. Аналіз конкурентів в Instagram. *ElitWeb*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/analiz-konkurentov-v-instagram>. (дата звернення: 15.11.2025)

18. Копчак Ю. С., Лобунець Т. В., Луковський Р. І. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-146>.
19. Зіньцо Ю. В., Федорук М. С. Основні види та формати контенту для SMM. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-86>.
20. Белянська О. О., Огерчук Ю. В. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>
21. Як влаштовані алгоритми Instagram: принципи роботи. *Elitweb*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/algoritmy-instagram>. (дата звернення: 15.11.2025)
22. Вітковський Д. І. Динаміка відео в соціальних мережах. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35(74). Вип. 6. С. 272–279. URL: [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/6\\_2024/45.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/6_2024/45.pdf). (дата звернення: 22.04.2026)
23. Контент для Instagram: огляд усіх форматів та їх можливостей для просування вашого бізнесу. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing/kontent-dlya-instagram-oglyad-usih-formativ-ta-yih-mozhливостей-dlya-prosuvannya-vashogo-biznesu>. (дата звернення: 15.11.2025)
24. Цапок О., Коваль С. Медійний відеоформат рилзів в інстаграмі: жанрові та правові аспекти створення. *Інтегровані комунікації*. 2024. Вип. 1(17). С. 92–100. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1712>.
25. Зрибнева І. П. Використання відеоконтенту в маркетингу: стратегія створення, розповсюдження та взаємодії зі споживачами. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-32>.
26. Ловрі І. Ф., Марюк В. В. Формування стратегії SMM-просування: особливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-56>.
27. Удріс-Бородавко Н. С. Типографія як форма візуальної комунікації. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2018. Вип.

40. С. 227–236. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apitphk\\_2018\\_40\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apitphk_2018_40_28). (дата звернення: 22.04.2026)

28. Мостова А. Д. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27>.

29. Невдачина А. С. Аналіз контенту соціальних мереж: які типи публікацій отримують найбільшу взаємодію. *Universum: студентський науковий журнал. UKRLOGOS Group*. 2025. Вип. 22. С. 81–95.