

**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 «Застосування візуальної комунікації
в просуванні косметологічних послуг»**

Виконав: студентка групи ЖР 21-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Бунак С.П.

Керівник:
к.іст.н., доцент Обласова О.І.

Дніпро
2025

Анотація

У дипломній роботі розглядається роль візуальної комунікації в процесі просування косметологічних послуг. Метою дослідження є аналіз ефективності візуальних засобів комунікації в маркетинговій діяльності косметологічних брендів та виявлення найбільш дієвих стратегій візуального впливу на цільову аудиторію. Робота охоплює теоретичні засади візуальної комунікації, сучасні тенденції у сфері краси та аналіз практичних кейсів використання візуального контенту в соціальних мережах та інших каналах просування. Проведено дослідження візуального оформлення брендів, реклами, контенту в Instagram, логотипів і кольорових рішень. У результаті сформульовано рекомендації щодо вдосконалення візуальної стратегії для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Ключові слова: візуальна комунікація, маркетинг, косметологічні послуги, брендинг, просування, дизайн, реклама, інформаційна підтримка.

Abstract

This thesis explores the role of visual communication in the promotion of cosmetology services. The aim of the research is to analyze the effectiveness of visual communication tools in the marketing activities of cosmetology brands and to identify the most impactful strategies of visual influence on the target audience. The work covers the theoretical foundations of visual communication, current trends in the beauty industry, and practical case studies of visual content use on social media and other promotional channels. The study includes an analysis of brand visuals, advertising materials, Instagram content, logos, and color schemes. As a result, the thesis offers recommendations for improving visual strategies to enhance brand recognition and attract new clients.

Keywords: visual communication, marketing, cosmetology services, branding, promotion, design.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади інформаційної підтримки та візуального контенту в сфері оздоровчих послуг.....	6
РОЗДІЛ 2. Комунікаційна стратегія інформаційного супроводу wellness послуг: структура повідомлення, цільова аудиторія, принципи візуального оформлення.....	13
РОЗДІЛ 3. Реалізація інформаційної підтримки wellness послуг: етапи створення візуального контенту, канали поширення, реакція та залучення аудиторії.....	18
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: «Візуальний контент для просування wellness послуг: приклад створення та впровадження».....	28
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38
ДОДАТКИ.....	41

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи зумовлена зростаючим значенням інформаційного супроводу в сфері оздоровчих послуг, зокрема масажу, в умовах зростання конкуренції, цифровізації комунікації та формування візуального мислення споживача. У наш час оздоровчі практики дедалі більше розглядаються не лише як медичні чи профілактичні процедури, а як складова частина способу життя, пов'язаного з турботою про себе, емоційним благополуччям та візуальною естетикою. У цих умовах інформаційна підтримка стає не просто додатковим інструментом, а невід'ємною частиною сервісу, яка починає працювати ще до першого контакту клієнта з послугою.

Особливої ваги набуває створення цілісного комунікаційного поля, в якому поєднуються текстова частина – опис послуг, переваг, рекомендацій – із візуальним контентом, що передає атмосферу, настрій і професійність процедури. Ефективне поєднання тексту з якісною візуалізацією дає змогу формувати не лише інформаційну, а й емоційно насичену комунікацію, яка здатна спонукати до дії. З огляду на те, що сучасна аудиторія все частіше взаємодіє з контентом через мобільні пристрої, у стрічках соціальних мереж або візуальні платформи, зображення й відео стають основними носіями повідомлень.

Таким чином, дослідження теми візуального контенту як інформаційного продукту в межах оздоровчих послуг не лише актуальне, а й стратегічно важливе для розуміння сучасних підходів до просування таких практик. Така робота дозволяє поєднати теоретичні знання в галузі комунікації, дизайну та маркетингу з реальним практичним кейсом, що має прикладне значення для створення ефективного, етичного й естетичного медіапродукту у сфері здоров'я та добробуту.

Теоретичні засади створення візуального контенту в контексті wellness послуг досліджуються в наукових працях Бондаренко Н., Пасько О., Колесник Н., Яковець І. О., Чепелюк О. В., які підкреслюють важливість мультимедійних технологій у побудові ефективної комунікації між суб'єктом послуги та

аудиторією. Однак на практиці спостерігається недостатній рівень візуального супроводу саме у сфері оздоровчих послуг, що й обґрунтовує необхідність розробки й апробації відповідного творчого проєкту.

Метою кваліфікаційної роботи є створення інформаційного продукту – візуального контенту для просування wellness послуг – на основі аналізу сучасних тенденцій інформаційної підтримки в оздоровчій сфері та з урахуванням специфіки цільової аудиторії.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- проаналізувати теоретичні основи інформаційної підтримки та роль візуального контенту в сфері оздоровчих послуг;
- дослідити комунікаційну стратегію інформаційного супроводу wellness послуг, визначити структуру повідомлень, параметри цільової аудиторії та принципи візуального оформлення;
- описати етапи створення візуального контенту, способи поширення та механізми залучення аудиторії;
- розробити інформаційний продукт: «Візуальний контент для просування wellness послуг: приклад створення та впровадження».

Інформаційний продукт, представлений у межах дипломної роботи, має назву: «Візуальний контент для просування wellness послуг: приклад створення та впровадження». Результатом реалізації проєкту є креативна зйомка візуального контенту для соціальних мереж, що враховує особливості алгоритмів Instagram та Facebook, адаптована до очікувань цільової аудиторії, сучасних трендів та технічних вимог платформ. Візуальні матеріали включають професійні фото, рілси, каруселі та інтерактивні елементи, розроблені відповідно до комунікаційної стратегії бренду.

Новизна проєкту полягає у фокусуванні на вузькоспеціалізованій сфері – wellness послуг – із застосуванням сучасних технологій візуалізації, зокрема адаптивної графіки, відео у форматі коротких рілсів, інтерактивних сторіз та QR-навігації.

Практичне значення проєкту виявляється у можливості його впровадження в діяльність масажного кабінету або оздоровчого центру для формування впізнаваного візуального образу бренду та залучення нової аудиторії. Контент створено з урахуванням актуальних запитів споживача на «природність», експертність та естетику, що є провідними мотиваторами при виборі послуг у сфері оздоровлення.

Зйомка реалізована на базі реального простору з залученням справжнього фахівця та моделі, що забезпечує автентичність і можливість публічного використання отриманих матеріалів у професійних комунікаціях.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади інформаційної підтримки та візуального контенту в сфері оздоровчих послуг

Сфера оздоровчих послуг стрімко трансформується під впливом цифрових технологій, соціальних змін і підвищених очікувань споживачів. У сучасних умовах вона вже не обмежується лише наданням базових процедур, спрямованих на покращення фізичного чи емоційного стану людини, а перетворюється на комплексну індустрію, в якій інформаційна комунікація відіграє надзвичайно важливу роль. Особливо актуальним стає візуальний контент, який дедалі більше виступає не просто доповненням до рекламної стратегії, а ключовим інструментом формування репутації, емоційного впливу та лояльності клієнтів. Під впливом цифрових тенденцій змінюється саме уявлення про якісну послугу: користувач очікує не лише професійного обслуговування, але й естетичного супроводу, що підкреслює цінність, автентичність та особливу атмосферу оздоровлення [1, с. 70].

Інтеграція інформаційної комунікації у сферу wellness-послуг набуває системного характеру. На відміну від традиційного уявлення про рекламу як засіб просування, сучасна інформаційна підтримка охоплює широкий спектр візуально-комунікативних заходів: від створення фотоконтенту та відеоматеріалів до побудови цифрової айдентики бренду, оформлення профілів у соціальних мережах, розробки емоційно наповнених повідомлень і постійного оновлення контенту відповідно до реакції аудиторії. Усе це вимагає глибокого розуміння взаємозв'язку між змістом, формою подачі та способом сприйняття повідомлення споживачем. Таким чином, зростаюча конкуренція на ринку оздоровчих послуг та стрімкий розвиток комунікаційних технологій стимулюють бізнес до вдосконалення інформаційної взаємодії з клієнтом, що у свою чергу виводить візуальну стратегію на рівень ключового чинника конкурентоспроможності.

У зв'язку з підвищеною насиченістю ринку та великою кількістю однотипних пропозицій, споживач дедалі більше орієнтується на візуальне враження, на основі якого формується початкове ставлення до бренду, його цінностей та надійності. Тому інформаційна підтримка, що поєднує естетичну привабливість, емоційне забарвлення та смислове наповнення, перетворюється на обов'язкову складову взаємодії між постачальником оздоровчих послуг і потенційним клієнтом. Вона не лише інформує про асортимент, ціну чи місце надання послуги, а створює контекст, у якому ця послуга виглядає бажаною, важливою та необхідною. Так формується новий підхід до популяризації wellness-пропозицій, де ключовими критеріями успіху стають емоційна автентичність і візуальна ідентичність [2].

Сутність інформаційної підтримки полягає у формуванні цілісної системи комунікацій, яка охоплює створення, структуровану подачу та цілеспрямоване розповсюдження контенту. Вона не обмежується лише зовнішніми меседжами – її вплив поширюється на внутрішнє середовище організації, визначаючи стиль взаємодії персоналу з клієнтами, візуальне оформлення простору, використання брендівих символів та навіть елементи поведінкової етики. На рівні інформаційного продукту, контент повинен відображати унікальність послуг, демонструвати їх ефективність та безпеку, вказувати на конкурентні переваги, а також створювати атмосферу відкритості, доступності й професіоналізму [3].

У процесі взаємодії з аудиторією надзвичайно важливо досягти не лише передачі інформації, але й формування двостороннього зв'язку, який ґрунтується на довірі. Саме тому одним із провідних принципів інформаційної підтримки є створення стабільного діалогу з клієнтом: у вигляді реакцій на коментарі, персоналізованих повідомлень, емоційних візуальних символів, що викликають відгук у цільовій групі. Таким чином, відбувається не лише передача інформації, а й активне конструювання нового досвіду сприйняття бренду, що формує глибший і стійкіший зв'язок із клієнтом, а отже – підвищує ймовірність його залучення та повторного звернення.

Особливістю сучасної інформаційної стратегії у wellness-сфері є необхідність гнучкої адаптації до змін комунікативного середовища, в тому числі й у межах різних соціальних платформ. Кожна з них має власну логіку побудови взаємодії з аудиторією, що вимагає персоналізованого підходу до візуального контенту. Водночас структура інформаційного повідомлення повинна бути логічно завершеною, легкою для сприйняття, емоційно зваженою та стилістично цілісною. Саме тому планування інформаційної підтримки перетворюється на стратегічний процес, що поєднує аналіз цільової аудиторії, дизайн-комунікацію, розробку унікальних візуальних образів та регулярний моніторинг ефективності обраної стратегії [4].

Візуальний контент, як окрема категорія інформаційної підтримки, стає центральним інструментом у взаємодії із сучасним споживачем, що функціонує у візуально насиченому медіапросторі. Картинки, відео, інфографіка, анімації, колористичні рішення, типографіка, символіка та дизайн простору разом створюють складну систему візуальної комунікації. У сфері оздоровчих послуг візуальність має додаткове навантаження – вона транслює відчуття безпеки, чистоти, естетики, професіоналізму та релаксації. Тобто йдеться не лише про красу зображення, а й про кодоване смислове повідомлення, що включає елементи візуального переконання [5, с. 85].

Застосування візуального контенту в межах інформаційної підтримки охоплює всі етапи комунікації: від первинного зацікавлення до постійної взаємодії та формування лояльності. Його ефективність залежить не тільки від якості графіки чи зйомки, але й від точності сегментації аудиторії, відповідності її очікуванням, емоційній насиченості та актуальності. Сучасний користувач дедалі більше реагує не на вербальні тексти, а саме на візуальні тригери – образи, колір, композицію, динаміку, фокусні об'єкти. Це створює потребу у стратегічному підході до створення візуального наповнення, який враховує як технічні, так і психологічні аспекти візуального сприйняття.

Інформаційна підтримка в оздоровчій галузі також передбачає використання цифрових інструментів – соціальних мереж, вебсайтів, мобільних застосунків, email-розсилок, блогів, подкастів, відеохостингів. Ці платформи дозволяють гнучко налаштовувати зміст повідомлень, персоналізувати досвід користувача, інтегрувати механізми зворотного зв'язку, аналізувати ефективність кампаній. Усі ці можливості формують новий рівень інформаційної взаємодії, що суттєво впливає на поведінку споживачів та на рішення щодо отримання послуг.

Формування візуального контенту в оздоровчій сфері потребує міждисциплінарного підходу, який поєднує знання про комунікації, маркетинг, графічний дизайн, естетику, психологію кольору, основи фото- та відеопродакшену. При цьому варто враховувати, що візуальний продукт має бути не лише естетично привабливим, але й автентичним, переконливим і впізнаваним. Особливої ваги набуває послідовність у стилістиці, узгодженість між змістом повідомлення і візуальним образом, а також здатність створювати емоційний контакт з глядачем [6].

Ключовою характеристикою ефективного візуального супроводу є відповідність брендовій айдентиці. Відповідність кольорової гами, типографіки, стилістики світлин, композиції відео стилістичним параметрам оздоровчого бренду дозволяє послідовно формувати візуальне середовище, у якому клієнт легко розпізнає меседж і пов'язує його з конкретним джерелом. Така узгодженість дозволяє досягти цілісності комунікацій та підвищити рівень довіри аудиторії до послуг.

Застосування концепції сторітелінгу у візуальному контенті дозволяє зосередитися не лише на функціональних характеристиках послуг, але й на створенні емоційно значущого наративу. Наприклад, історія клієнта, який завдяки масажним процедурам подолав стрес або покращив самопочуття, візуалізована у форматі короткого відео чи серії світлин, викликає у глядача емоційне залучення, підвищує рівень довіри та стимулює дію. Така стратегія є ефективною

альтернативою прямій рекламі, оскільки активізує механізми ототожнення та емпатії [7, с. 112-113].

Урахування принципів UX-дизайну та мультимедійної адаптивності контенту також набуває ключового значення в контексті розробки ефективної інформаційної підтримки в сфері оздоровчих послуг. UX-дизайн, або дизайн користувацького досвіду, зосереджується на створенні інтуїтивно зрозумілого, емоційно привабливого та логічно структурованого контенту, який відповідає потребам і очікуванням кінцевого користувача. В умовах насиченого цифрового середовища саме від якості цього досвіду залежить, чи залишається користувач на сторінці, чи повернеться до неї знову, а отже – чи перетвориться потенційний глядач на реального клієнта. UX-підхід враховує психологічні й поведінкові особливості користувача, його шлях взаємодії з контентом, швидкість сприйняття інформації та комфорт при навігації у візуальному середовищі [8, с. 19].

Мультимедійна адаптивність – це здатність контенту пристосовуватися до різних цифрових форматів і пристроїв. Це не лише питання технічної оптимізації, а й стилістичної відповідності контенту до особливостей тієї чи іншої платформи. Наприклад, стрічка Instagram вимагає вертикального формату зображень або відео, з візуальним фокусом у перших секундах, які мають привернути увагу користувача. Такі відео обов’язково супроводжуються субтитрами, адже велика частка переглядів відбувається без звуку. Натомість у Facebook більш ефективними є публікації з розгорнутим текстовим супроводом, які дозволяють детальніше пояснити суть послуги, підкріпити її кейсами або відгуками, ілюстрованими серіями фото. TikTok передбачає креативний, динамічний підхід з використанням трендових звуків та швидкого монтажу. Адаптація до кожного з цих середовищ потребує глибокого розуміння контексту споживання – коли, як і навіщо користувач взаємодіє з контентом на тій чи іншій платформі.

Важливим аспектом мультимедійної адаптивності є також здатність контенту до кросплатформенного використання. Створений візуальний матеріал має бути гнучким, щоб із мінімальними змінами його можна було застосувати на

різних медіаканалах, зберігаючи при цьому стилістичну та змістову цілісність. Наприклад, одне й те саме фото може бути адаптоване як під Instagram-пост, так і під обкладинку статті у блозі, а відеофрагменти можуть бути перетворені на GIF-анімації, сторіз або короткі тизери для e-mail-розсилок. Такий підхід значно підвищує ефективність використання креативних ресурсів та забезпечує узгодженість інформаційної кампанії.

Розвиток технологій візуалізації відкриває нові горизонти в організації комунікації в сфері wellness-послуг. Зокрема, застосування інструментів доповненої реальності (AR) дозволяє створювати ефект присутності, де користувач може, наприклад, віртуально «відчути» атмосферу масажного кабінету або роздивитись продукцію у 3D [9]. Інтерактивні відео надають можливість користувачеві самому обирати, яку інформацію отримати – наприклад, обрати зони впливу масажу, переглянути варіанти процедур або дізнатися більше про спеціаліста. 3D-анімації, у свою чергу, можуть візуально пояснити механізм дії масажу на м'язи, кровообіг чи нервову систему, що підсилює довіру до процедури через візуальну аргументацію. Не менш перспективним є використання персоналізованих візуальних повідомлень, які адаптують контент під особисті запити користувача, на основі попередніх пошуків, поведінки або заповнених анкет.

Такі підходи створюють новий рівень комунікативного досвіду – вони не лише інформують, а й занурюють користувача в простір бренду, стимулюючи його не тільки споживати контент, а й активно взаємодіяти з ним. Це формує глибше емоційне залучення, підвищує ймовірність повторного звернення, сприяє формуванню спільноти навколо бренду. Усе це особливо важливо для сфери wellness-послуг, де рішення про вибір тієї чи іншої процедури часто приймається під впливом емоційного стану, довіри до атмосфери та іміджу компанії [10].

На завершення можна зробити висновок, що інформаційна підтримка та візуальний контент у сфері оздоровчих послуг не є лише допоміжними елементами маркетингової стратегії, а виступають як цілісна система комунікації,

здатна впливати на вибір споживача, формувати імідж бренду та підвищувати рівень задоволеності послугою. У контексті високої конкуренції та зростаючого впливу візуальних медіа, саме поєднання естетики, достовірності, емоційності та технологічної гнучкості є ключовими чинниками ефективності інформаційної взаємодії в цій галузі. Поглиблене розуміння особливостей візуального контенту, поєднане з креативним і аналітичним підходом, дозволяє будувати результативні стратегії просування та створювати комунікаційні продукти, які відповідають актуальним потребам сучасного споживача та підкреслюють цінності бренду.

РОЗДІЛ 2. Комунікаційна стратегія інформаційного супроводу wellness послуг: структура повідомлення, цільова аудиторія, принципи візуального оформлення

Інформаційна підтримка оздоровчих послуг, зокрема масажу, потребує чітко розробленої комунікаційної стратегії, яка здатна забезпечити ефективну взаємодію з потенційними споживачами. У межах цієї стратегії важливим аспектом є побудова логічно структурованого повідомлення, яке містить ключові елементи: актуалізацію потреби, пропозицію рішення, переваги продукту, емоційне підкріплення та заклик до дії. Ефективність комунікацій залежить від здатності сформулювати не лише раціональну аргументацію, а й емоційне залучення, що особливо актуально для індустрії, пов'язаної з турботою про здоров'я та тілесний комфорт.

Структура повідомлення в сфері wellness послуг базується на послідовному викладенні інформації, яка формує у споживача відчуття довіри, впевненості в компетентності спеціаліста та унікальності запропонованої процедури. Текстова частина повідомлення повинна бути стислою, чіткою, легкою для сприйняття, без зайвого медичного термінологічного навантаження, однак із збереженням рівня професійної обґрунтованості. Візуальна частина повідомлення виконує не лише функцію ілюстрації, а є рівноправним інструментом комунікації, що формує перше враження, передає атмосферу, асоціативний ряд і підсилює емоційний контакт. У цьому контексті використовуються прийоми, які забезпечують візуальну ідентичність бренду, зокрема колористичні рішення, композиційна гармонія, типографіка, а також формування образу спеціаліста, який виконує масаж [11].

Вибір цільової аудиторії є фундаментальним етапом розробки комунікаційної стратегії. У випадку wellness послуг аудиторія може бути сегментована за віком, статтю, стилем життя, рівнем доходу, мотивацією до оздоровлення, наявністю хронічних захворювань або психоемоційного

перевантаження. Основна частка цільової аудиторії складається з осіб віком від 25 до 45 років, які ведуть активний або змішаний спосіб життя, працюють у сферах, що супроводжуються високим рівнем стресу, а також із клієнтів, які вже знайомі з процедурами масажу й готові інвестувати у власне здоров'я. Для них ключовими є такі мотиватори, як зниження рівня тривожності, покращення сну, підвищення продуктивності, покращення зовнішнього вигляду та самопочуття.

Врахування поведінкових патернів цільової аудиторії дозволяє адаптувати повідомлення до її очікувань і споживчої логіки. Наприклад, аудиторія, орієнтована на результат, потребує чітких аргументів щодо ефективності процедури, даних до та після, гарантій безпечності та сертифікації спеціаліста. Натомість аудиторія з підвищеною емоційною чутливістю краще реагує на асоціативні візуальні образи, м'яку стилістику, натяки на турботу, відновлення, затишок. Саме тому ключовим підходом є сегментована візуалізація, тобто адаптація подачі матеріалу під різні аудиторні очікування при збереженні загального стилю комунікації [12].

Принципи візуального оформлення в інформаційній підтримці wellness послуг повинні відповідати загальноприйнятим естетичним та етичним стандартам галузі. Візуальний контент має бути якісним, з високою роздільною здатністю, добре освітленим, з чітким фокусом на головному об'єкті. Наявність надлишково відвертих, комерційно сексуалізованих або агресивних образів суперечить професійним принципам послуг у сфері здоров'я і створює ризики хибного позиціонування бренду. Уникаються також шаблонні фотографії з фотостоків, які знижують рівень автентичності комунікації. Натомість перевага надається унікальному, креативному контенту, знятим у справжньому середовищі на основі реальних процедур і справжніх фахівців [13].

Емоційне оформлення візуального повідомлення відіграє важливу роль у формуванні емоційної прихильності до бренду. Візуальний контент має викликати у глядача відчуття спокою, довіри, безпеки, естетичного задоволення. Для цього використовуються пастельні або природні кольорові гами, теплі тони,

м'яке розсіяне освітлення, повільні або плавні відео переходи. Особливу увагу варто приділити зображенню рук фахівця, які символізують дотик, турботу, навички. Також ефективним є використання фонових звуків або саунд-дизайну в рілсах, які асоціюються з природою, спокоєм, медитацією.

Ще одним ключовим елементом комунікаційної стратегії є адаптація візуального повідомлення до формату соціальних мереж. Для просування wellness послуг використовуються Instagram, Facebook, TikTok, що зумовлює необхідність створення контенту вертикального формату, із чіткими call-to-action, субтитрами, а також елементами, що сприяють поширенню, збереженню або коментуванню матеріалів. Контент повинен враховувати алгоритмічні вимоги платформ: частоту публікацій, залучення реакцій, релевантність опису. Елементи сторітелінгу, мікроісторій клієнтів, закулісних кадрів також підвищують автентичність комунікації та створюють ефект присутності [14].

Для забезпечення стійкого брендингу та впізнаваності важливо дотримуватися єдиного візуального стилю у всіх повідомленнях. Це стосується шрифтів, колірної палітри, композиції кадру, формату логотипу, стилістики обробки фото та відео. Наявність брендбуку або гайдлайну дозволяє зберігати послідовність і цілісність візуального іміджу, навіть при залученні різних спеціалістів до створення контенту. Формування айдентики також передбачає фіксацію емоційного тону: це може бути турботливий, професійний, доброзичливий стиль, який проявляється не лише у візуалі, а й у текстах, підписах, заголовках і способах реагування на коментарі.

Одним з інструментів підсилення комунікації є використання елементів візуальної інфографіки. Інформаційні блоки, що пояснюють користь процедур, протипоказання, тривалість сеансу, етапи впливу або поради щодо підготовки до масажу, можуть бути представлені у вигляді схем, діаграм, піктограм, що значно підвищує засвоєння матеріалу. Такі елементи мають бути стилістично узгодженими з основним дизайном і подаватися з урахуванням інформаційної

ємності та простоти сприйняття. Мінімалістичний підхід дозволяє уникнути перевантаження уваги й забезпечує чистоту візуального ряду [15].

Також важливим аспектом є персоніфікація візуального повідомлення, тобто виведення у фокус не лише послуги, а й фахівця, який її надає. Присутність спеціаліста в кадрі, його живі мімічні реакції, спокійна манера спілкування, пояснення користі процедури у форматі відео – все це сприяє формуванню довіри до бренду та підтримує образ реального експерта, а не абстрактної послуги. Крім того, персоніфікація дозволяє візуалізувати унікальність підходу, що відрізняє конкретну послугу серед конкурентів на ринку [16, с. 98].

Важливою частиною комунікаційної стратегії є формування інтерактивності. Візуальні матеріали мають створювати підстави для взаємодії, зокрема за рахунок інтерактивних опитувань, серійних публікацій, закликів до діалогу в коментарях, використання тегів або хештегів. Залучення аудиторії сприяє підвищенню охоплення, покращенню впізнаваності бренду та створенню ефекту спільноти. Контент повинен спонукати глядача не лише до споживання, а й до співтворчості, поширення, відгуку або бронювання послуги. Узагальнено, результати розділу можна зобразити у таблицю 1.

Компонент стратегії	Ключові елементи
Структура повідомлення	Проблема – Рішення – Переваги – Емоція – Заклик до дії
Цільова аудиторія	Вік, стиль життя, мотивація, емоційність, інтерес до здоров'я
Візуальні принципи	Якість, натуральні кольори, автентичність, професійність
Контент для соцмереж	Вертикальний формат, call-to-action, субтитри, сторітелінг

Айдентика бренду	Єдиний стиль: шрифти, кольори, логотип, емоційний тон
Інфографіка	Схеми, піктограми, користь, тривалість, протипоказання
Персоніфікація	Фахівець у кадрі, мова тіла, пояснення, емоційний контакт
Інтерактивність	Опитування, заклики до коментування, теги, інтерактив
Компонент стратегії	Ключові елементи

Таблиця 1. Комунікаційна стратегія масажного супроводу wellness послуг

Таким чином, побудова комунікаційної стратегії візуального супроводу wellness послуг є складним, але критично важливим процесом для забезпечення ефективної взаємодії зі споживачем. Вона включає глибоке розуміння цільової аудиторії, структуровану подачу повідомлення, дотримання принципів естетики та професіоналізму у візуальному оформленні, а також адаптацію контенту до технічних вимог і поведінкових очікувань користувачів соціальних мереж. Сучасна інформаційна підтримка вимагає не лише креативного підходу, а й стратегічного мислення, що дозволяє створювати цілісну комунікацію, здатну формувати довіру, підтримувати бренд і стимулювати дію.

РОЗДІЛ 3. Реалізація інформаційної підтримки wellness послуг: етапи створення візуального контенту, канали поширення, реакція та залучення аудиторії

У сучасному інформаційному просторі реалізація інформаційної підтримки оздоровчих послуг, зокрема масажу, вимагає системного підходу до створення, оформлення, поширення та аналізу візуального контенту. В умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення ключовим завданням стає не просто надання інформації про послугу, а створення емоційно привабливого та візуально виразного продукту, який здатен утримати увагу споживача та стимулювати його до взаємодії. У цьому процесі важливу роль відіграє комплексний підхід до комунікацій, який передбачає чітке структурування етапів роботи із контентом та використання актуальних каналів поширення, орієнтованих на конкретні аудиторії.

Початковим і найвідповідальнішим етапом створення візуального контенту є чітке визначення цілей і задач комунікаційної стратегії, оскільки саме від цього залежить подальша логіка формування змісту, вибір форматів і художніх засобів вираження. Цілі можуть суттєво варіюватися: від необхідності залучення нових клієнтів, збільшення кількості підписників у соціальних мережах і стимулювання первинного інтересу до послуги – до завдань довгострокового характеру, як-от підвищення впізнаваності бренду, формування його репутації в свідомості цільової аудиторії, закріплення лояльності існуючих клієнтів, посилення емоційного зв'язку з ними, а також створення позитивного асоціативного поля навколо масажної практики [17, с. 90]. В залежності від типу цілі змінюється не лише сам підхід до підготовки контенту, але й рівень деталізації, інтенсивність візуального впливу, композиційні рішення, темп монтажу відео, тональність кольорів, а також загальна емоційна насиченість матеріалу. Наприклад, якщо мова йде про просування нової послуги або розширення аудиторії, акцент буде робитися на демонстрації результатів, соціального доказу, позитивних емоцій

клієнтів, що вже скористалися послугою. Якщо ж мета – підтримка довіри та формування спільноти, то доцільно створювати камерні, атмосферні зображення, які транслюють сталість, тепло, безпеку й уважне ставлення до особистості. Таким чином, постановка цілей виконує роль базового координатного вектора, за яким визначається і структура повідомлення, і вибір візуальних елементів, і їх послідовність у розгортанні комунікаційної кампанії [18, с. 90].

Не менш значущим є другий етап – розробка візуальної концепції контенту, що покликана забезпечити цілісність, логіку і впізнаваність усіх створених візуальних матеріалів. На цьому етапі формується загальний стиль проєкту, який визначає характер усіх візуальних компонентів – кольорову гаму, основні композиційні рішення, вибір шрифтів, типографічні акценти, вид реквізиту, стиль обробки фото та відео. Концепція візуальної комунікації також включає узгодження символічного ряду – які елементи будуть постійно повторюватися у кадрі, що стане асоціативною ознакою бренду, які фонові деталі підтримуватимуть загальну стилістику. Наприклад, стилістика «еко-естетики» передбачає активне використання природних матеріалів, відтінків зеленого, дерев'яних текстур, свіжих фруктів або рослин у кадрі. Стиль «мінімалізму» натомість базується на чистих лініях, однотонному фоні, акценті на деталях без візуального перевантаження. Узгоджена стилістика має не лише естетичну функцію, а й комунікативну – вона полегшує сприйняття, дозволяє миттєво впізнавати бренд і формує візуальну пам'ять у глядача [19, с. 206]. Усі компоненти мають взаємодіяти між собою в гармонійній системі: якщо фон нейтральний, то об'єкт зйомки має бути виразним, якщо палітра пастельна – то типографіка повинна бути м'якою, округлою, а не різкою чи контрастною. Таке продумане візуальне рішення створює відчуття професіоналізму, системності й викликає довіру до бренду як до стабільного та надійного джерела послуг [20, с. 76].

Окремої уваги заслуговує третій етап – безпосереднє створення візуального матеріалу через процес креативної зйомки. Це найвідчутніша частина роботи, де

реалізуються всі попередні рішення, ідеї та технічні заготовки. У сфері wellness послуг завдання полягає не просто в тому, щоб відзняти процедуру або продукт, а у вмінні передати відчуття, настрій, сенс, що стоїть за самою послугою. Камера має фіксувати не технічний акт, а атмосферу гармонії, стан глибокого розслаблення, елемент дбайливого дотику, нюанси простору, який підтримує відчуття турботи. Важливою частиною підготовки до зйомки є сценарне опрацювання – визначення ключових моментів, що мають потрапити в кадр, логіки побудови кадру, наявності реквізиту, його розташування, підбір освітлення. Освітлення є вирішальним у трансляції емоційної складової: тепле світло з м'якими тінями створює затишок, тоді як холодне – може викликати відчуження. Інтер'єр, у якому відбувається зйомка, теж має значення – він не повинен бути перевантаженим, але й не стерильним: невелика кількість предметів, що викликають естетичні асоціації, як-от дерев'яні елементи, світлі тканини, чаші, рослини – підсилює загальний ефект. Особливий акцент має бути зроблений на фіксації міміки моделі, її стану під час процедури. Обличчя, яке передає спокій, задоволення, умиротворення, значно краще впливає на глядача, ніж будь-які текстові описи. Таке зображення працює як невербальне підтвердження якості послуги, викликає бажання пережити подібний досвід. Не менш важливо враховувати й технічну сторону – якість зображення, правильну глибину різкості, точку фокусу [21, с. 114]. Це створює естетичне враження завершеності та професійності, яке формується не словами, а сукупністю зорових вражень, що виникають у споживача миттєво та підсвідомо.

Після того як здійснено базову зйомку фото- і відеоматеріалів, проєкт переходить до надзвичайно важливого й відповідального етапу – постпродакшену, або післязйомкового опрацювання. Цей процес не є лише технічним редагуванням матеріалу, а комплексом творчих і стратегічних дій, що визначають остаточне сприйняття контенту цільовою аудиторією. Обробка зображень включає низку завдань, які мають на меті не просто покращити якість візуалу, а й створити узгоджене, естетично завершене повідомлення, що відповідатиме

брендовій концепції та емоційному настрою обраного напрямку. Одним із ключових аспектів є кольорокорекція, завдяки якій досягається візуальна гармонія, вирівнюється температура зображення, підкреслюються природні відтінки, що асоціюються з теплом, спокоєм і турботою [22, с. 98-99].

Крім кольорового балансу, на цьому етапі додаються стилістично витримані тексти, які можуть бути як функціональними (інформативні заголовки, слогани, ціни, час роботи), так і емоційними – цитати, м'які посили, мотивуючі фрази, що підсилюють асоціативне сприйняття послуги. Ретельно добираються шрифти, які мають бути читабельними, стильовими і відповідати загальному візуальному коду масажного бренду. Логотип також інтегрується в зображення так, щоб не відволікати від головного об'єкта, але водночас залишатися помітним, зберігаючи фірмову айдентику. Особливу увагу варто приділяти його розміщенню, прозорості, розміру та взаємодії з фоном – логотип не повинен виглядати нав'язаним, але має чітко ідентифікувати походження контенту [23].

Застосування фільтрів і стилізацій у візуальному контенті має бути дозованим. Занадто активне використання декоративних елементів або спецефектів може спотворити природність зображення, зробити його неприродним, а в деяких випадках навіть викликати зворотний ефект – втрату довіри та враження нещирості. Особливо це стосується контенту, що апелює до здоров'я та тіла: тут надмірна ретуш або ефекти «глянцю» можуть призвести до порушення етичного балансу, створити нереалістичні очікування або знизити автентичність повідомлення. Оптимальним рішенням є легке пом'якшення світла, підсилення теплих тонів, збереження натуральної текстури шкіри, інтер'єру та продукту.

Обробка відеоматеріалів також має свою специфіку. У контексті wellness послуг бажано використовувати плавний монтаж, уникаючи різких переходів або швидких нарізок, які не відповідають атмосфері релаксу. Повільні відео-переходи, стабілізація кадру, легке наближення або панорамування, кадрування деталей – усе це дозволяє глядачеві глибше зануритися в середовище, яке транслюється

через екран. Музичне оформлення відіграє не менш важливу роль – бажано обирати композиції з м'яким ритмом, природними звуками (шум води, дзвін чаш, звуки вітру), що викликають заспокоєння та посилюють асоціацію з турботою, тілесним комфортом та емоційною рівновагою. Синхронізація музичного супроводу з темпом зображення, емоційною динамікою та моментами дотику в кадрі створює ефект повного занурення, наближає візуальне сприйняття до тілесного досвіду [24, с. 90].

Щойно постпродакшен завершено і створено завершений інформаційний продукт, ключовим завданням стає вибір правильного каналу для його поширення. Сучасні цифрові платформи дозволяють транслювати візуальні повідомлення до максимально цільової аудиторії, проте кожна платформа має власні алгоритми, форматні вимоги, специфіку поведінки користувачів та часові піки активності. Це потребує точного й стратегічного підходу до адаптації контенту під кожен з них. Instagram – платформа, яка найбільше підходить для фотоматеріалів високої якості та вертикальних відео з короткими описами. Його візуальна спрямованість і зручність споживання на смартфоні роблять цю соцмережу ідеальною для демонстрації естетики масажного простору, атмосфери та предметних фото продукції. Тут важливо враховувати стилістику фіду, обкладинки рілсів, відповідність кольорової палітри всіх постів, щоб створювався цілісний образ сторінки, який викликає довіру з першого візиту.

TikTok натомість орієнтований на більш динамічну, швидку комунікацію з глядачем. Для цієї платформи створюється контент у вигляді коротких відео з цікавим вступом, ефектом «затримки уваги» та елементами інтерактиву. Тут важливо не лише показати саму процедуру, але й зробити її «вірусною» – наприклад, через трендові звуки, підписки, включення глядача в історію або закадрові пояснення. TikTok вимагає більш вільного, неформального підходу, але водночас і збереження професійного іміджу, тому важливо знайти баланс між розважальністю та експертністю [25].

Facebook дозволяє створювати багаторівневі повідомлення, де візуальний контент супроводжується розлогими текстовими поясненнями, коментарями до зображень, відгуками клієнтів, посиланнями на бронювання або сайти. Тут можна розміщувати альбоми з фотозвітами, порівняльні матеріали до і після, тематичні пости з порадами або історіями клієнтів. Важливо використовувати можливості мікротаргетингу при платному просуванні, створення подій, закликів до взаємодії та динаміки в коментарях. Ця платформа підходить для глибшого залучення та формування довгострокових відносин з аудиторією.

Розміщення контенту в соціальних мережах у сфері wellness послуг не може обмежуватись лише публікацією візуальних матеріалів, адже успіх цифрової комунікації визначається не лише якістю контенту, а й чітко продуманою стратегією залучення аудиторії. Така стратегія має передбачати багатоступеневу взаємодію з користувачами, орієнтовану на створення постійного інтересу, стимулювання активної участі та формування емоційного зв'язку з брендом. Зокрема, важливо використовувати релевантні хештеги, які не лише забезпечують пошук контенту за тематиками, але й сприяють залученню нових підписників, що активно взаємодіють з тематикою оздоровлення, релаксу, масажу чи самопіклування. Геомітки або геолокації додають локалізованого виміру просуванню, адже дозволяють потенційним клієнтам з певного регіону або міста легко знайти актуальні послуги поблизу. Заклики до дії (call-to-action) є необхідним елементом кожного допису, оскільки саме вони спонукають користувача не лише переглянути контент, але й зреагувати: залишити коментар, зберегти пост, поділитися або перейти за посиланням. Це можуть бути прості фрази на кшталт “запишися вже зараз”, “поділися з другом, якому це потрібно”, “залиш + в коментарях, якщо хочеш спробувати”, “дивись більше в сторіс” тощо. Інтерактивна комунікація, що включає відповіді на коментарі, особисті повідомлення, подяки за відгуки, участь у діалозі, також формує позитивний образ бренду і створює відчуття реального спілкування, а не односторонньої реклами.

Важливо, щоб комунікація не завершувалася на першому контакті – завданням контент-стратегії є забезпечення тривалого, циклічного залучення користувача. Саме тому серіалізація контенту виступає ефективним інструментом для побудови регулярної присутності бренду в інформаційному просторі. Створення тематичних рубрик, наприклад “Порада тижня”, “5 фактів про масаж”, “Міфи та правда”, “Професійна відповідь масажиста”, дає змогу аудиторії звикнути до певної структури публікацій та очікувати на продовження. Короткі відео з фахівцем, які виходять у сталий час (наприклад, щочетверга о 18:00), формують ритуал споживання контенту, що сприяє закріпленню довіри та підвищує шанси на те, що користувач повернеться, а згодом і запише візит. Серіальність дозволяє також структурувати великий обсяг інформації на зрозумілі частини, кожна з яких є самостійною, але водночас взаємопов’язана із загальною інформаційною стратегією бренду. Такий підхід підсилює ефект контент-маркетингу, де замість прямої реклами відбувається м’яке, але стабільне формування лояльності.

Окремої уваги потребує компонент постійного моніторингу та аналізу ефективності створеного контенту. Жодна стратегія не може бути результативною без емпіричного оцінювання її впливу на реальну аудиторію. У цьому контексті аналітичні інструменти соціальних платформ – Instagram Insights, Meta Business Suite, TikTok Analytics тощо – стають незамінними джерелами даних, які дають змогу оцінити глибину охоплення публікацій, кількість взаємодій (лайки, коментарі, збереження, переходи), середній час перегляду відео, рівень залученості в сторіс. Особливо важливо відстежувати не лише кількісні, а й якісні показники: як користувачі реагують на публікації, які емоції відображають у коментарях, чи є зворотний зв’язок у повідомленнях. Важливим джерелом аналітики є також показник повторного звернення: якщо користувач реагує на контент декілька разів протягом тижня, підписується на новини, бере участь в опитуваннях або цікавиться послугою – це ознака ефективної інформаційної комунікації.

Ще одним інструментом оцінки є А/В тестування візуальних форматів: порівняння, наприклад, ефективності одного й того ж меседжу у вигляді каруселі фото, рілсу або сторіс дозволяє зробити висновок, яка форма краще “заходить” цільовій аудиторії. Також доцільно використовувати опитування після публікацій на кшталт “чи було для вас це корисно?”, “чи хочете більше про це дізнатися?”, “які теми вам цікаві?” – це не лише дає прямий зворотний зв’язок, а й залучає підписників до створення контенту, підвищуючи їхню залученість.

Водночас варто усвідомлювати, що інформаційна підтримка не може бути обмеженою в часі або реалізованою один раз. Це безперервний, циклічний процес, який має оновлюватися, змінюватися та реагувати на зміни в інформаційному середовищі, поведінкових моделях аудиторії, дизайні платформ і актуальних тенденціях у сфері візуальної комунікації. Візуальний стиль, що вчора здавався “вічним”, завтра може виглядати застарілим, а популярний колір сьогодні втрачає свою привабливість під впливом культурних змін. Тому візуальний контент має бути гнучким, з можливістю адаптації під нові тренди, але зберігаючи при цьому цілісність брендового стилю.

Регулярне оновлення контенту повинно базуватись не на хаотичних змінах, а на результатах ретельного аналізу попередніх кампаній. Наприклад, якщо за місяць рілси з живими відгуками клієнтів мали втричі вищу конверсію, ніж звичайні фото, варто переорієнтувати контент-план у бік відео з емоційною присутністю. А якщо аудиторія активно реагує на матеріали, де показано масажиста за роботою, то персоніфікований візуал може стати основою подальшої комунікації. Всі ці інсайти дозволяють створювати контент, який не просто красиво виглядає, а й працює – тобто сприяє реальній дії користувача, веде до бронювання послуг, підвищує повторні візити й зміцнює довіру до бренду. Схематично, етапи зазначені у таблиці 2.

Етап	Опис дій	Інструменти / Канали
Аналіз цільової аудиторії	Визначення демографії, інтересів та поведінки користувачів.	Опитування, аналітика соцмереж, CRM-системи
Розробка контент-стратегії	Формування цілей, типів контенту та розкладу публікацій.	Контент-планер, Google Calendar, Canva
Створення візуального контенту	Організація зйомок, обробка матеріалів, брендове оформлення.	Камера, Lightroom, Adobe Premiere, Photoshop
Публікація та просування контенту	Публікація у соцмережах, реклама, використання хештегів.	Instagram, Facebook, TikTok, Meta Ads Manager
Аналіз результатів та оптимізація	Оцінка ефективності, збір фідбеку, корекція стратегії.	Meta Insights, Google Analytics, опитування

Таблиця 2. Етапи реалізації інформаційної підтримки wellness послуг

У результаті практичної реалізації стратегії інформаційного супроводу wellness послуг було створено креативний візуальний продукт, орієнтований на ключові потреби аудиторії, який поєднав у собі естетику, функціональність і психологічну привабливість. Основною метою даного контенту стало не лише інформування потенційного клієнта про наявні послуги, а й створення емоційного фону, який би сприяв довірі, зацікавленості та прагненню до взаємодії з брендом. Завдяки глибокому розумінню аудиторії, її поведінкових моделей і естетичних уподобань, кожен елемент контенту – від композиції фотографій до оформлення простору – був спрямований на формування цілісного, переконливого образу послуги. Отримані результати демонструють високий потенціал візуального

контенту як ефективного інструменту просування оздоровчих послуг у цифрову добу. Він забезпечує не лише миттєву увагу, а й довготривале враження, що сприяє зміцненню позицій бренду на ринку. Таким чином, контент, створений у межах даного проєкту, довів свою здатність не тільки передавати інформацію, а й формувати сприйняття, поведінкову реакцію та емоційне залучення, що є ключовими чинниками успішної комунікаційної стратегії в галузі wellness-послуг.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: «Візуальний контент для просування wellness послуг: приклад створення та впровадження»

У межах реалізації стратегії інформаційної підтримки в секторі оздоровчих послуг було здійснено комплексну розробку й впровадження візуального контенту, спрямованого на формування позитивного, впізнаваного й емоційно привабливого образу масажної практики. Головною метою створення такого контенту стало не лише ознайомлення потенційної аудиторії з послугами, а й глибоке емоційне залучення глядача через цифрові канали комунікації, передусім соціальні мережі. Враховуючи тенденції сучасної цифрової взаємодії, коли перше враження формується саме через візуальний канал, ключовим завданням стала побудова образу, який би не просто інформував про послугу, а викликав довіру, емоційний резонанс і асоціювався з індивідуальним досвідом турботи, комфорту й відновлення.

Проектна діяльність у цьому контексті включала кілька взаємопов'язаних блоків. Перший блок полягав у стратегічній розробці концепції візуального супроводу, що охоплювала не лише вибір тематики і візуальних мотивів, а й побудову наративу, який можна відтворювати в різних форматах – від фотографій до відео та інтерактивних візуальних серій. Було проаналізовано конкурентне середовище, визначено візуальні референси, здійснено сегментацію цільової аудиторії з урахуванням її інформаційних запитів, стилістичних уподобань і очікуваного емоційного відгуку. Наступний етап передбачав організацію безпосередньої фотозйомки та створення відеоматеріалів, що відображають як сам процес масажу, так і атмосферу, що його супроводжує. У проектному середовищі було створено декілька візуальних серій – предметна зйомка продукції, фотосесія з майстром і клієнткою, відеофіксація дій у просторі з відповідним інтер'єром. Уся ця діяльність супроводжувалася активною участю в розробці контенту для соціальних мереж, включаючи планування постів, сторітелінг, вибір формату подачі, розробку підписів і серійної структури контенту.

Визначення ідеї, навколо якої вибудовувався візуальний ряд, стало фундаментальним етапом. Основна концепція полягала в тому, щоб максимально точно передати через зображення настрій спокою, відновлення і гармонії. Для цього була обрана стилістика, що базувалася на принципах натуральності, екологічності, теплоти і глибокого дихання простору. Візуальні матеріали створювалися в умовах ретельно продуманого інтер'єру: світлофільтри забезпечували теплу гаму відтінків, а на столі були розміщені предмети, які традиційно асоціюються з тілесною терапією – ароматичні свічки, мініатюрні статуетки, чаші для аромамасел, тканини з натуральної бавовни, гладкі текстури дерева. Таке оформлення дозволяло не лише створити естетично привабливу картинку, а й забезпечити глядача асоціативним полем, яке закріплює позитивне ставлення до послуги ще до безпосереднього її замовлення.

У цьому контексті особливої ваги набула предметна зйомка масажного масла – засобу, який не лише виконує функцію у процедурі, але й виступає як символ масажної практики в очах клієнта. У межах реалізованого контенту цей продукт було знято у професійно організованому середовищі з дотриманням усіх візуальних стандартів композиції. Задній план – світлий, чистий, нейтральний – дозволив зробити акцент на самому об'єкті, тоді як фонові елементи (розрізані плоди авокадо, листя папороті, росинки на пляшці) створювали ефект свіжості, чистоти, еко-френдлі середовища. Контраст між глянцевою поверхнею скла, текстурою плодів і природним освітленням формував образ продукту як частини щоденної ритуальності турботи про себе. Була проведена також відеозйомка цієї сцени, де, за допомогою повільних кадрів, макрозйомки й легкої анімації води, було досягнуто ефекту "живої" взаємодії глядача з об'єктом. Фокус на деталях – світло на краплі олії, блиск скла, відображення зеленого листя – дозволив не лише естетизувати продукт, а й додати елемент тактильного переживання через зоровий канал.

Уся ця система візуального контенту – як у фото, так і у відео – вибудовувалася на принципах професійної стилістики, емоційної автентичності й

маркетингової доцільності. У результаті створення цих матеріалів було реалізовано повноцінний інформаційний продукт, який одночасно виконує три функції: емоційного залучення, інформування та брендингу.

Фотозйомка процесу масажу стала одним із ключових етапів реалізації візуальної концепції, що базується на поєднанні естетики, професіоналізму та автентичності. Було організовано зйомку в умовах реального простору проведення процедури, що дозволило максимально достовірно передати атмосферу сеансу. Особлива увага приділялася побудові композиції кадру, де фокус зосереджувався на руках майстрині, які здійснюють масажні рухи, а також на деталях взаємодії з тілом клієнтки. Візуальні рішення були спрямовані на трансляцію відчуття спокою, гармонії, довіри й тепла, що досягається не лише завдяки мові тіла, а й за рахунок загального фону, освітлення та матеріального наповнення простору. Приміщення було спеціально підібране таким чином, щоб підкреслити легкість, прозорість і натуральність середовища – денне розсіяне світло, напівпрозорі фіранки, природні відтінки інтер'єру сприяли створенню цілісної образності, що асоціюється із релаксацією.

Майстриня, яка зображена в кадрі, мала відповідний зовнішній вигляд, що відображає турботу, спокій і впевненість. Вбрання в пастельній гамі, акуратно зібране волосся, м'які жести й зосередженість на процесі створюють асоціації з досвідченим спеціалістом, що дбайливо ставиться до кожного клієнта. Образи будувалися не як постановочні, а як справжні, живі сцени – це дозволяє глядачеві ототожнити себе з отримувачем послуги, що посилює емоційний ефект. Була врахована композиційна логіка побудови кадру: центр тяжіння зосереджено на точці дотику, інші об'єкти – ефірні олії, чаші, ароматичні свічки, елементи декору – працювали як фонові підсилювачі естетичної атмосфери. Використання таких предметів забезпечило не лише стилістичну насиченість, а й символічну глибину, закодовану в асоціаціях з доглядом, східними практиками, гармонією тіла й духу.

Детальна увага до етичної подачі контактних сцен була визначальною: кадри, де руки майстрині торкаються тіла, оброблені з особливою делікатністю, з

дотриманням принципів професійної стриманості та естетичної чистоти. Такий підхід дозволяє не тільки уникнути можливих асоціацій із недоречним або сенсаційним візуальним рядом, а й формує довіру, демонструє професіоналізм та культурну чутливість бренду. Завдяки цьому створений візуальний матеріал набуває не лише рекламного характеру, а й виконує функцію просвітницького інструмента, який знайомить глядача з процесом, руйнує стереотипи й сприяє зростанню поінформованості про суть і користь оздоровчих практик.

У межах реалізації концепції комунікаційної стратегії було забезпечено активну участь у формуванні ідейного наповнення контенту. Спільно з фахівцем із масажу та командою візуального супроводу обговорювалися основні вектори інформаційного впливу, що має мати публікація: заспокоєння, виклик інтересу, пояснення, створення візуального стандарту сервісу. Визначено тематику серій публікацій, обрано емоційні та функціональні акценти, сформовано структуру сторіз, reels, постів. Була запропонована і реалізована модель поєднання візуальної естетики з інформаційною наповненістю: до кадрів додано тексти, які коментують процес масажу, розкривають властивості використаних засобів, пояснюють очікувані ефекти та формують заклик до дії.

Особливу увагу приділено також персоналізації комунікації – кожен кадр було створено так, аби глядач бачив не лише абстрактний масаж, а відчував присутність конкретної людини, яка володіє досвідом, технікою та емпатією. Саме ця особливість – увага до особистості фахівця – дозволяє візуальному продукту працювати ефективніше, оскільки він створює відчуття реальної взаємодії, а не безособової послуги. У межах контент-плану були обрані стилістичні рішення, що балансують між емоційною розповіддю та прагматичною інформативністю, а також акценти на деталях: теплі жести рук, релаксовані мімічні реакції клієнтки, м'яке освітлення, що підкреслює текстуру шкіри та середовище, в якому надається послуга.

Технічним рішенням, що дало змогу значно покращити якість візуального продукту, стало використання світлового боксу – спеціальної конструкції з

розсіяним освітленням, яка забезпечує рівномірне світло, усуває зайві тіні та підкреслює форму об'єктів. У процесі предметної зйомки пляшечки з масажним маслом використовувалося поєднання природних елементів і професійної студійної естетики: навколо продукту розміщено натуральні матеріали – авокадо, листя, краплі води, що створюють ефект свіжості та природності. Пляшечку розміщено в центрі кадру – так, щоб глядач одразу фокусувався на головному продукті, а декоративні деталі з боків працювали як смисловий і візуальний обрамлення. Такий підхід дозволив не лише досягти високої якості фото, а й сформувати естетично збалансований образ, який можна ефективно використовувати у діджитал-комунікації.

Фіксація процесу зйомки на смартфон стала важливим моментом для демонстрації автентичності створення контенту. Така прозорість формує довіру в глядача, демонструє, що контент створено не з фотостоку, а в реальних умовах, з реальним продуктом, зусиллями конкретних людей. Це сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії, оскільки демонструє закулісся процесу, виводячи бренд у площину відкритого діалогу. Усі технічні та композиційні параметри зйомки були підібрані з урахуванням потреб соціальних мереж: достатній контраст, гармонія кольору, м'яка фокусна глибина, яка дозволяє відокремити головний об'єкт від фону.

У результаті було досягнуто цілісного візуального ряду, який поєднує професійну якість, емоційну привабливість і стратегічну адаптивність. Такі матеріали можуть стати основою для подальших рекламних кампаній, візуального оформлення профілів у соціальних мережах, створення брендових гайдлайнів і мультимедійної продукції. Таким чином, фотозйомка процесу масажу і предметне оформлення продукту стали не просто візуальними матеріалами, а повноцінним інструментом візуального сторітелінгу, який інтегрується у систему інформаційної підтримки й формує довготривалу комунікаційну цінність.

Окрім цього, значну увагу було приділено етапу експериментального тестування технічних параметрів фотозйомки, зокрема ретельному аналізу різних ракурсів, кутів зйомки, варіантів освітлення та композиційного розміщення об'єктів. Важливим завданням було виявити такі позиції камери, які найкраще передають текстуру шкіри, блиск масажного масла, атмосферу спокою й гармонії. Зміна кута огляду дозволила експериментально виявити, як змінюється емоційне сприйняття зображення: деякі кадри виглядали більш інтимно та довірливо, інші – формально або відсторонено. Це дало змогу точно визначити ту візуальну мову, яка найкраще резонує з цільовою аудиторією послуг оздоровчого спрямування.

Особлива увага приділялася роботі з підсвічуванням. Варіювання напрямків та інтенсивності світла дозволяло отримати різні емоційні ефекти: від м'яких, обволікаючих тіней, які створювали атмосферу затишку, до контрастного акцентування на деталях продукції. Завдяки використанню розсіяного денного освітлення або імітації м'якого природного світла за допомогою джерел з нейтральною температурою вдалося передати атмосферу натуральності та гармонії з навколишнім середовищем. Додаткове тестування контрастності зображення сприяло підвищенню виразності візуального ряду: чітко окреслені межі об'єктів, прозорість флакону, натуральний блиск масла – усе це стало результатом ретельної роботи з освітленням і балансом світлотіней.

Окремий блок технічного експериментування стосувався налаштування глибини різкості. Завдяки цьому параметру було досягнуто ефекту акцентованої уваги на головному об'єкті – пляшечці з маслом, руках майстрині або зоні дотику. При цьому фон залишався розмитим, м'яким, що створювало відчуття простору та глибини. Такий підхід дозволяв уникаючи візуального перевантаження, водночас концентрувати увагу на тому, що є змістовно важливим. У результаті відзняті матеріали несли чітке смислове навантаження, водночас залишаючи простір для емоційного інтерпретування глядачем.

Візуальна стилістика усіх створених матеріалів була побудована з урахуванням сучасних естетичних орієнтирів, властивих контенту в соціальних

мережах. Перевага надавалася пастельним, приглушеним кольорам – рожевим, бежевим, оливковим, які асоціюються з тілесністю, ніжністю, турботою. Акцент робився на деталях: текстура дерева, краплі масла, м'який текстиль, природні аксесуари, що створювали багатий сенсорний контекст. Простір у кадрі залишався вільним і легким, без зайвих елементів, що дозволяло зберігати баланс між інформаційною насиченістю та естетичною чистотою. Такі рішення формували атмосферу, в якій візуальне повідомлення читалося не лише очима, а й відчувалося тактильно.

Фотографії були сформовані таким чином, щоб їх можна було легко адаптувати до різних форматів розміщення – стрічка Instagram, карусель, візуальний банер, обкладинка сторінки. Усі кадри витримані в єдиній колірній палітрі, з однаковим рівнем експозиції та фокусом на ключових елементах. Така уніфікованість створює візуальну цілісність контенту, а також забезпечує впізнаваність бренду при регулярному споживанні матеріалів аудиторією. Особливо це важливо в умовах, коли соціальні мережі переповнені візуальними образами – контент повинен виділятися, але не бути агресивним, викликати емоції, але не тиснути.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що створення інформаційного продукту у формі візуального контенту для просування wellness послуг стало прикладом реалізації сучасної комунікаційної стратегії, заснованої на креативному підході, естетичній цілісності та відповідності очікуванням аудиторії. Візуальна складова набула не лише рекламної функції, а перетворилася на самостійний комунікаційний інструмент, що передає смисли, цінності та атмосферу бренду. Отримані матеріали є не лише інструментом маркетингу, але й частиною ціннісної платформи бренду, що просуває ідеї здорового способу життя, турботи про себе та естетичної насолоди. У результаті, створений продукт здатен виконувати одразу кілька завдань: інформувати, залучати, формувати лояльність та закладати основи довготривалих взаємин із клієнтами.

ВИСНОВКИ

Отже, проведене дослідження та реалізація проєктної частини дозволили сформуванню цілісного уявлення про роль інформаційної підтримки та візуального контенту в просуванні оздоровчих послуг, зокрема масажу. У процесі аналізу теоретичних основ, розробки комунікаційної стратегії та створення практичного продукту вдалося продемонструвати, що ефективна взаємодія з цільовою аудиторією можлива лише за умови стратегічного, естетично вивіреного й технологічно грамотного підходу до створення візуальної комунікації. Отримані результати підтверджують, що сучасний споживач орієнтується не лише на змістовне наповнення, а й на візуальне сприйняття, емоційний тон і автентичність повідомлення.

Висновки до першого розділу свідчать, що теоретичне осмислення інформаційної підтримки та візуального контенту в галузі оздоровчих послуг виявляє їхню центральну роль у формуванні бренду, підтриманні емоційного зв'язку з клієнтом і стимулюванні попиту. Візуальний компонент комунікації забезпечує не лише ілюстративну, а й смислову функцію, впливаючи на довіру, естетичне сприйняття та мотивацію до дії. Завдяки поєднанню принципів графічного дизайну, маркетингу, психології кольору та етичної візуалізації, сфера wellness-послуг отримує інструмент комплексного впливу на користувача.

У другому розділі було обґрунтовано, що стратегія інформаційного супроводу в wellness послуг повинна включати глибоке сегментування аудиторії, чітку структуру повідомлень, візуальну айдентику бренду, адаптацію до платформ соціальних мереж і активне залучення користувача через інтерактив. Основними характеристиками успішної комунікації є професійність, емоційність, послідовність візуального стилю та автентичність подачі. Візуальний контент виступає не лише елементом декору, а основним засобом створення емоційного контакту, що формує лояльність і довіру до бренду.

Третій розділ продемонстрував, що реалізація інформаційної підтримки у практичному аспекті є багаторівневим процесом, що охоплює постановку цілей,

концептуалізацію візуального оформлення, креативну зйомку, обробку матеріалів, вибір каналів поширення та аналітику ефективності. Використання сучасних технічних рішень, адаптація до вимог цифрових платформ і орієнтація на естетичні запити аудиторії дозволили створити продукт, який гармонійно поєднує функцію інформування, емоційного залучення й брендингу. Отримані результати свідчать про практичну значущість контент-стратегії у формуванні конкурентної переваги масажного сервісу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Прокопова О. В. Основи маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг : навч. посіб. / О. В. Прокопова. – Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2020. – 124 с.
- 2) Галаченко О. О. Регіональна політика розвитку сфери санаторно-курортних послуг / О. О. Галаченко. Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України. – 2019. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ird.gov.ua/irdd/d20191018_a805_HalachenkoOO.pdf
- 3) Удосконалення маркетингової діяльності спортивного комплексу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.znu.edu.ua/bitstream/handle/12345/3825>
- 4) Фізкультурно-оздоровчі послуги – лекція №5 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=351751>
- 5) Кобченко К. І. Особливості просування спортивних послуг на споживчому ринку / К. І. Кобченко. Вісник НТУУ «КПІ». – 2020. – № 12. – С. 84–89. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ela.kpi.ua>
- 6) Пояснювальна записка до дипломної роботи / Кременчуцький нац. ун-т ім. М. Остроградського. – 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://document.kdu.edu.ua/diplom/2023_mag_5109.pdf
- 7) Marketing for Massage Therapists. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dinanta.com/blog/spa-and-wellness-center-marketing>
- 8) Шевчук К. Ю. Роль візуального контенту у формуванні бренду СПА-послуг : дипломна робота / К. Ю. Шевчук. – Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2023. – 79 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dp.knute.edu.ua>
- 9) Ukrainian Wellness Open Space. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://soyuz-spa.com/ukrainianwellnessopenspace.html>

- 10) Маркетингова стратегія Торецької міської ОТГ. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://toretsk-vca.gov.ua/wp-content/uploads/2021/11/Toretsk-marketing-strategy.pdf>
- 11) Ukrainian Professional Elite Foundation SPA, Wellness, Beauty. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/UkrainianprofelitedfoundSPAWellness>
- 12) Massage Pro – блог для масажистів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://massage-pro.org/blog>
- 13) NeckAttack. Переваги масажу в Queen’s / NeckAttack. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://neckattack.net/uk/staedte/massage-new-york/massage-queens-insider-secrets>
- 14) Використання контент-маркетингу в туристичній індустрії : зб. наук. праць / Нац. ун-т харч. технологій. – Київ, 2022. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua>
- 15) Майстерність візуального сторітелінгу : курс для брендів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.bufferapp.com/visual-storytelling>
- 16) Губарь М. В. Контент-маркетинг у сфері оздоровчих послуг / М. В. Губарь. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – № 3. – С. 94–99.
- 17) Таран Л. М. Рекламна діяльність у сфері фізичної культури і спорту : навч. посіб. / Л. М. Таран. – Харків : ХДАФК, 2020. – 145 с.
- 18) Плешко І. В. Основи візуальних комунікацій : навч. посіб. / І. В. Плешко. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 168 с.
- 19) Пилипчук А. Сучасні методи просування оздоровчих послуг у цифрових медіа / А. Пилипчук. Економіка і суспільство. – 2023. – № 41. – С. 205–210.
- 20) Маркова Ю. Особливості використання Instagram у просуванні бренду СПА-послуг / Ю. Маркова. Маркетинг і цифрова економіка. – 2022. – № 5. – С. 75–80.

- 21) Андрущенко Н. Брендинг у сфері wellness: візуальна айдентика та клієнтський досвід / Н. Андрущенко. Соціально-комунікаційні технології. – 2022. – № 9. – С. 112–117.
- 22) Sinek S. Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action / Simon Sinek. – New York : Portfolio, 2009. – 246 p.
- 23) Visual Storytelling: Inspiring a New Visual Language / by the Peabody Awards. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://peabodyawards.com/stories/visual-storytelling>
- 24) Давиденко І. Ю. Маркетинг у сфері краси і здоров'я : навч. посіб. / І. Ю. Давиденко. – Київ : Каравела, 2021. – 196 с.
- 25) Алгоритми просування в TikTok для масажистів / Блог SpaPro. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://spapro.in.ua/blog/tiktok-marketing-for-massage>

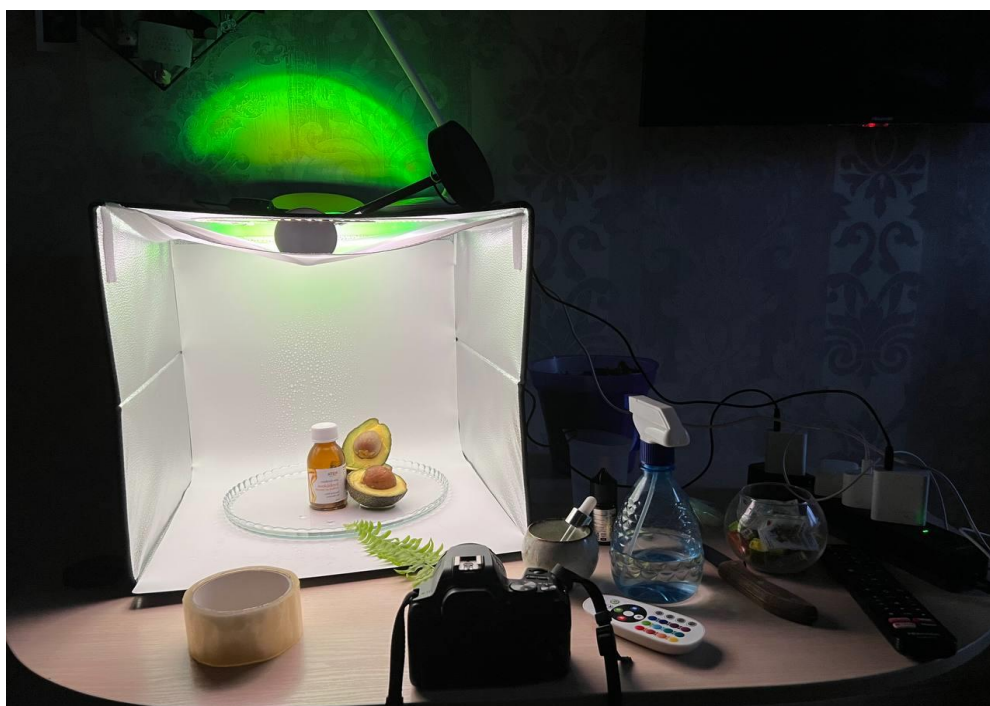
ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



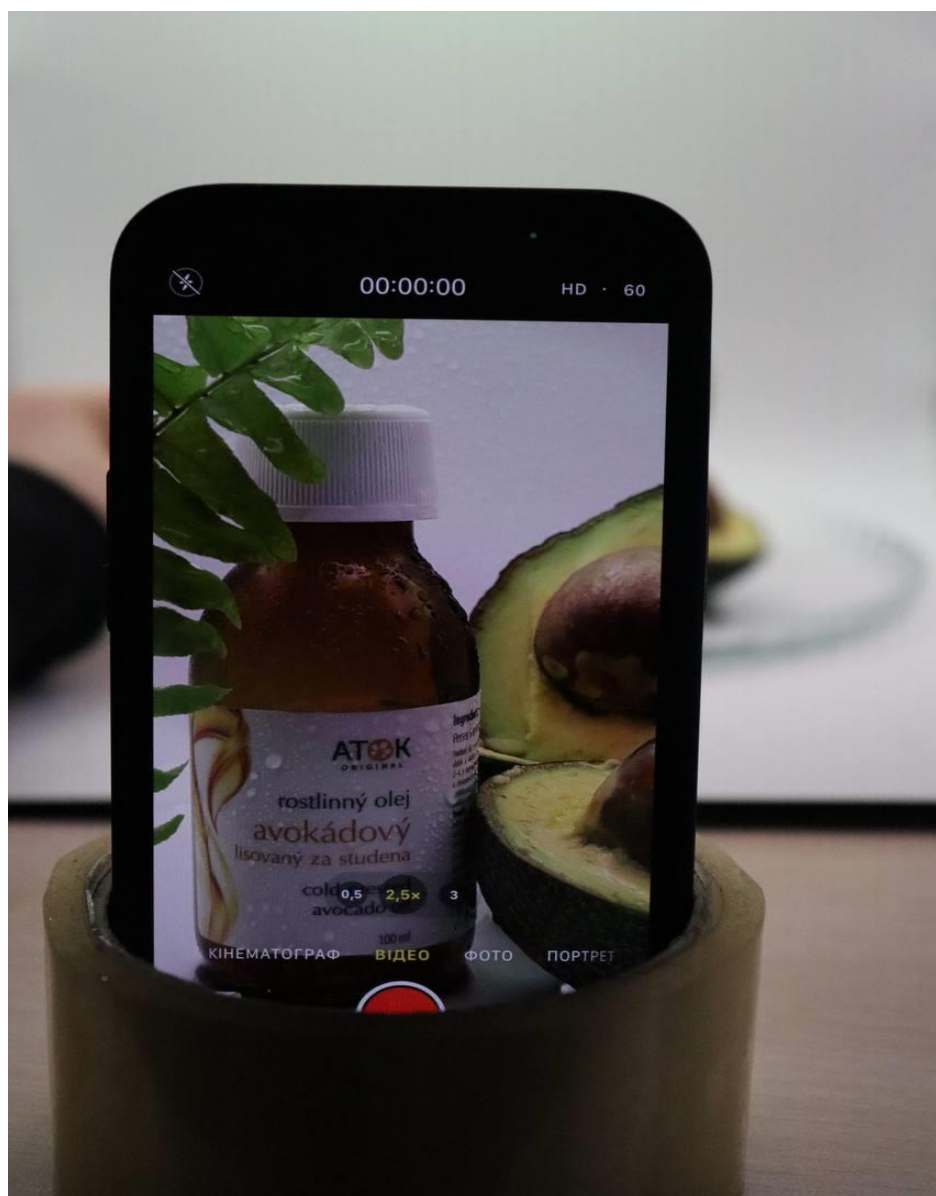


ДОДАТОК Б





ДОДАТОК В



ДОДАТОК Г

