

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування**

До захисту допущено:
в.о. завідувача кафедри

_____ Ольга ТРІЩУК

« ____ » _____ 20__ р.

**Дипломний проєкт
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю»
спеціальності 061 «Журналістика»
на тему: «Формування особистого бренду фотографа в соціальній мережі
Інстаграм»**

Виконав (-ла):

студент (-ка) IV курсу, групи РЗ-11

Воронова Анастасія Сергіївна _____

Керівник:

Кандидат політичних наук

Магда Євген Валерійович _____

Консультант з мови:

Доцент, к. філол. н.

Фіялка Світлана Борисівна _____

Консультант з бібліографії:

ст. викладач

Головко Ольга Миколаївна _____

Рецензент:

Журналіст, директор ТОВ «Вісті КООП», головний редактор газети «Вісті
Всеукраїнської центральної спілки споживчих товариств»

Михайленко-Гуцул Оксана Анатоліївна

Засвідчую, що у цьому дипломному
проєкті немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань.

Студентка _____

Київ – 2025

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма: Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

в. о. завідувача кафедри

Ольга ТРИЩУК

«21» травня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломний проєкт студенту

Воронової Анастасії Сергіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту «Формування особистого бренду фотографа в соціальній мережі Інстаграм»,

керівник проєкту Магда Євген Валерійович, к. н. із соц. к., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ року № _____

2. Термін подання студентом проєкту 11.06.2025 р.

3. Вихідні дані до проєкту Проект містить сторінок комп'ютерного набору, бібліографічних посилань, додатків та практичну частину — створення контенту для просування інстаграм-сторінки бренду фотографа.

4. Зміст пояснювальної записки .

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслеників, плакатів, презентацій тощо) У додатках до пояснювальної записки міститься 53 рисунки.

6. Консультанти розділів проєкту*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	завдання видав
з мови	Фіялка С. Б.		
з бібліографії	Головко О. О., ст. викладач		

7. Дата видачі завдання 21.05.2025 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Етапи виконання дипломного проєкту	Термін виконання етапів проєкту	Примітка
1.	План роботи. Дослідження ринку та цільової аудиторії. Написання вступної частини	21.05.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
2.	Робота над інформаційним продуктом	28.05.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
3.	Завершення роботи над Пояснювальною запискою	04.06.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
4.	Здача дипломного проєкту (завершеного) на кафедру. Попередній захист дипломного проєкту на засіданні кафедри	11.06.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником

Студент

Анастасія ВОРОНОВА

Керівник

Євген МАГДА

*Консультантом не може бути зазначено керівника дипломного проєкту.

ВІДОМІСТЬ ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ

№ з/п	Формат	Позначення	Найменування	Кількість листів	Примітка
1	A4		Завдання на дипломний проєкт		
2	A4	ДП 061.00.000 ПЗ	Пояснювальна записка		
3	A1	ДП 061.01.000 ДП	Додатки проєкту		

				ДП 061 00.000.ПЗ	
	ПІБ	Підп.	Дата		
Розробник	Воронова А. С.			Відомість дипломного проєкту	Лист
Керівник	Магда Є. В.				1
Консультант з мови	Фіялка С. Б.				КП
Консультант з бібліографії	Головко О.О.				ім. Ігоря

в.о. зав. кафедрою	Тріщук О. В.				Сікорс ького Каф. ВС та Р Гр. РЗ- 11
-----------------------	--------------	--	--	--	--

**Пояснювальна записка
до дипломного проєкту
на тему: «Формування особистого бренду фотографа
в соціальній мережі Інстаграм»**

Київ – 2025 року

АНОТАЦІЯ

Воронова А. С. Формування особистого бренду фотографа в соціальній мережі Інстаграм

Науковий керівник — Магда Євген Валерійович

Дипломний проєкт — Кафедра видавничої справи та редагування Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, 2025.

Формування особистого бренду фотографа в соціальній мережі Інстаграм.

Метою дипломного проєкту є просування акаунту фотографа в соціальні мережі Інстаграм за допомогою отриманих знань та навичок.

Об’єктом дослідження є соціальна мережа Інстаграм.

У роботі проведений аналіз сторінок конкурентів, визначено потреби особистого бренду та розроблено рекламний контент. Розглянуто теоретику та методичні засади згідно теми дипломного проєкту на основі досліджень соціальної мережі Інстаграм.

Ключові слова: фотограф, Інстаграм, просування, контент.

SUMMARY

Voronova A. S. Personal Brand Development of a Photographer on the Instagram Social Network

Scientific Supervisor — Yevhen Valeriiovych Mahda

Diploma Project – Department of Publishing and Editing, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv, 2025.

The topic of the diploma project is the development of a personal brand for a photographer on the Instagram social network.

The aim of the project is to promote a photographer's Instagram account using acquired knowledge and skills.

The object of the research is the Instagram social network.

The work includes an analysis of competitors' pages, identification of personal brand needs, and the development of advertising content. Theoretical and methodological foundations of the topic are examined based on research of the Instagram platform.

Keywords: photographer, Instagram, promotion, content.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ	2
на дипломний проєкт студенту	2
Етапи виконання дипломного проєкту	3
ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА АЙДЕНТИКА ОСОБИСТОГО БРЕНДУ	11
1.1 Теоретичні відомості про просування в соціальній мережі Інстаграм	11
1.2 Аналіз акаунтів фотографів в Інстаграмі	16
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ КОНТЕНТ ПЛАНУ ТА ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЯ	23
2.1 Розробка планового контенту для соціальної мережі Інстаграм	23
2.2 Оцінка результатів	27
ВИСНОВОК	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	32
ДОДАТКИ	34

ВСТУП

Дипломна робота присвячена вивченню впливу соціальних мереж, зокрема Інстаграм, на формування та просування особистого бренду.

Актуальність теми дипломної роботи проявляється у популяризації професії фотографа в соціальних мережах та просуванням особистих акаунтів на платформі Інстаграм. У першому розділі розглядаються особливості функціонування платформи Інстаграм, її роль у медіапросторі, інструменти просування та реклама, а також ключові переваги та недоліки використання соціальної мережі для професійного позиціонування.

Мета — розробити контент план для просування та виявити основні інструменти впливу на аудиторію для починаючих користувачів соціальною мережею Інстаграм. Окрема увага приділяється ролі візуального контенту та креативів у побудові ефективної комунікації з аудиторією.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

1. провести аналіз цільової аудиторії Instagram-сторінки фотографів міста Київ;
2. визначити та дослідити конкурентне середовище проєкту;
3. розробити контентну стратегію з урахуванням особливостей бренду;
4. створити інформаційно-реklamний продукт, що позиціонує фотографа як професіонала;
5. оцінити ефективність реалізованих комунікаційних заходів за допомогою аналітики Instagram.

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА АЙДЕНТИКА ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

1.1 Теоретичні відомості про просування в соціальній мережі Інстаграм

Соціальна мережа Інстаграм вже давно вийшла за межі розважальної платформи, на якій можна ділитися лише світлинами і короткими підписами до них. Тепер це повноцінний ресурс для популяризації власного контенту і поширення його на інших соціальних платформах.

Починаючи зі свого заснування у 2010 році і до нині ця соціальна мережа регулярно оптимізує свої функції, чим спрощує роботу для користувачів. Сьогодні кожне популярне вітчизняне медіа, а також багато впливових осіб держави є зареєстрованими на вебресурсі Інстаграм, і активно налагоджують роботу тут.

Це різнобічна соціальна мережа, оскільки тут можна ділитися власним контентом, популяризувати себе, шукати інформаційні приводи та черпати актуальну й свіжу інформацію безпосередньо від першоджерел. Платформа Інстаграм має низку особливостей, функцій та трендів, використовуючи які, можна оптимізувати свою роботу та ефективно популяризувати журналістський контент і власну діяльність.

Реклама в Інстаграм є одним із ключових інструментів цифрового маркетингу, що активно використовується для просування брендів, товарів, послуг або особистих проєктів. Вона передбачає розміщення спеціально підготовлених публікацій у робочому та приватному акаунті, які можуть містити відео, фотографії, або інші графічні елементи. Публікації з рекламними оголошеннями найчастіше публікуються за допомогою таргетованої реклами та є найбільш ефективним методом просування інстаграм акаунтів.

Рекламні оголошення мають посилання або на сторінку бренду, або одразу направляють на сайт, або найближчий ресурс на якому користувач зможе ознайомитись із запропонованим товаром, послугою, продуктом. Різноманіття у виборі методів просування в інстаграмі робить його незамінною можливістю для брендів створити собі ім'я та знайти потрібну аудиторію.

Оскільки Інстаграм належить корпорації МЕТА, рекламні кампанії можна зручно налаштовувати через Facebook Ad Manager — спеціальний інструмент, який надає широкі можливості для глибокого таргетингу. За допомогою цього менеджера можна обирати демографічні характеристики аудиторії, її інтереси, поведінкові звички, геолокацію тощо. Крім того, Ad Manager дозволяє відстежувати ефективність кожної кампанії, аналізувати її результати за ключовими метриками (охоплення, покази, кліки, CTR, вартість конверсії) і вносити корективи в режимі реального часу.

Інстаграм на сьогодні вважається однією з найпопулярніших і найвпливовіших соціальних мереж у світі, особливо серед мобільних користувачів. Його зручний інтерфейс, орієнтованість на візуальний контент та постійне впровадження нових функцій зробили платформу привабливою як для звичайних користувачів, так і для бізнесу. Стрімке зростання аудиторії Інстаграм свідчить про стабільну тенденцію до розширення його впливу та потенціалу, який, судячи з усього, ще далекий від вичерпання.

Ще одним підтвердженням впливовості інстаграм є розвиток інфлюенс-маркетингу — одного з ключових напрямів сучасного методу реклами, що передбачає просування товарів або послуг через колаборації з лідерами думок та співпрацями з різниці акаунтами у потрібній вам сфері послуг.

Фахівці у сфері маркетингу активно впроваджують нові підходи до роботи з аудиторією саме через інстаграм, оскільки платформа забезпечує високу залученість користувачів, візуальну привабливість контенту та можливість точного налаштування реклами завдяки інтеграції з Meta Business Suite. Це дозволяє створювати персоналізовані рекламні оголошення,

орієнтовані на конкретну аудиторію за інтересами, віком, географією та поведінкою.

Реклама в Інстаграм - переваги:

1. Велике охоплення. Через закриття соціальних мереж «Однокласники» і «Вконтакте» в 2017 році, в Україні була помічена велика схильність у напрямку соціальних мережей фейсбук та інстаграм. Переглядаючи статистику можна побачити, що був різкий зріст кількості користувачів інстаграму майже вдвічі. Ці цифри означають величезну можливість для підприємців і бізнесменів залучати більше клієнтів з цієї соціальної мережі.

2. Таргетована реклама в інстаграм. Детальний розбір цільової аудиторії та виявлення її потреб, саме за допомогою вбудованої аналітики в соціальній мережі інстаграм ми можемо спостерігати за власними даними та проводити аналіз роботи кожного сегменту максимально чітко та детально. Особливо це допомагає у перегляді взаємодії на акаунті та кількості охоплення завдяки таргетованим рекламам.

3. При цьому, чим краще ви знаєте свою аудиторію, тим більш дешевою і продуктивною буде ваша реклама. Алгоритми фейсбук дозволяють відокремлювати потенційно платеспроможних клієнтів від бот-акаунтів, фейків та інших робочих сторінок. Та завдяки цьому аудиторія набирається більш чистою та зосереджена безпосередньо на акаунтах яким буде цікава пропозиція яку ви можете їм запропонувати.

4. Швидкий зворотний зв'язок. Велику роль у зворотньому зв'язку відіграє наявність телефонів через які аудиторія може легко та швидко взаємодіяти з акаунтами. Більшість компаній направлені саме на те, що підтримують зв'язок з клієнтом саме через інстаграм. Комфортні влаштовані месенджери та постійна комунікація з аудиторією через інстаграм сторіс та коментарі в постах дає неабияку перевагу інстаграму серед інших соціальних мереж.

5. Інстаграм підходить як для малого, так і для великого бізнесу. Для малих акаунтів це інтуїтивно зрозуміла соціальна мережа, яка не потребує окремих навичок для її користування. А для великих компаній це спосіб стати ближче до потрібної цільової аудиторії за рахунок контенту.

Незалежно від того, наскільки великий у вас бізнес, Інстаграм однозначно допоможе йому рости і розвиватися.

Недоліки реклами в Інстаграм:

1. Висока конкуренція в багатьох нішах, що робить важким виділення серед інших брендів, як великих, так і малих. Нехай конкуренція присутня всюди, але саме інстаграм є лідером серед конкурентноспроможних акаунтів саме через неабияку популярність цієї соціальної мережі.

2. Постійне оновлення платформи та нові вимоги до рекламодавців, що вимагає від вас постійної оновленої інформації щодо алгоритмів та трендів соціальної мережі. Інстаграм стежить за трендами тому в ному доводиться робити все швидко та попадати у хвилі різних трендів для залучення більшої кількості аудиторії.

3. Складність вимірювання результатів, оскільки не всі користувачі, які вподобали ваші пости, готові здійснити покупку чи іншу цільову дію. Не є виключенням також фейкові акаунти, що запускають конкуруючі між собою компанії.

Креатив у маркетингу – це візуальна частина рекламного оголошення (фото, зображення, відео, гіфка тощо), яка є втіленням оригінальної ідеї. Його мета – зачепити й утримати увагу споживачів, спонукати їх ознайомитися з пропозицією та зробити замовлення.

Креативи, якими б якісними вони не були, не здатні в рази підняти продажі, оскільки є тільки частиною таргетованої реклами. Їхнє завдання – в іншому. Вони мають привернути увагу, викликати певні емоції та бажання

отримати більше інформації про товар/послугу. Якщо це спрацювало, далі споживач може захотіти спробувати продукт і вибрати саме цей бренд.

1.2 Аналіз акаунтів фотографів в Інстаграмі

Першочергово робота з соціальними мережами передбачає аналіз цільової аудиторії та її потреб. На основі переглянутих конкурентів та виявлення особистого стилю фотографії були обрані акаунти з якими співпадають критерії відбору цільової аудиторії.

Критерії відбору цільової аудиторії для фотографа в соціальній мережі інстаграм

Критерій	Опис	Важливість	Приклад для фотографа
Вік	Визначення вікових груп потенційних клієнтів	Різні вікові групи мають різні запити, смаки й платоспроможність	Весільна зйомка — 23-35 років, сімейна — 28-40 років
Стать	Аналіз переважної статі підписників	Дозволяє адаптувати візуальний стиль, тон і теми контенту	Для жіночої аудиторії — більше естетики, емоцій, деталей
Локація / Географія	Місце проживання або місця, де найчастіше проводяться зйомки	Щоб орієнтувати рекламу та контент на свій регіон або міста, де ви працюєте	Працюєш у Києві — відмічаєш геотеги, пишеш «зйомка в Києві»
Інтереси та хобі	Що цікавить вашу аудиторію крім фото	Дозволяє створювати контент, який викликає емоційний відгук	Молоді мами — цікавляться сімейною зйомкою, дитячими сесіями
Сімейний статус	Чи є діти, чи планується весілля тощо	Важливо для просування конкретних типів зйомок: love story, весільна, сімейна	Молодята — ціль для весільного портфоліо та знижок на передзйомку

Метою даного дослідження було проаналізувати акаунти популярних фотографів в Інстаграм, аби визначити основні тенденції ведення професійного фотоблогу, стилі подачі контенту, стратегії взаємодії з аудиторією та візуальні особливості, які привертають увагу підписників. Нижче наведено структурований аналіз конкурентного середовища фотографів включно з оглядом основних конкурентів, порівнянням за ключовими критеріями та SWOT-аналізом. (Див Додаток А, Таблиця 1.2)

Критерії відбору акаунтів

Для формування вибірки було застосовано декілька ключових критеріїв:

1. Популярність серед аудиторії — враховувалась кількість підписників, рівень залученості (лайки, коментарі, збереження).
2. Впізнаваність і репутація — аналізувалась наявність згадок у професійних колах, участь у виставках, конкурсах, колабораціях з брендами.
3. Якість та унікальність візуального контенту — композиція, кольорова гама, стиль обробки, послідовність візуальної подачі.
4. Активність акаунта — регулярність публікацій, наявність сторіс, рілсів, взаємодія з аудиторією (відповіді на коментарі, проведення опитувань тощо).

Для збору інформації було проведено онлайн-опитування серед активних користувачів Інстаграм, що цікавляться фотографією або є потенційними клієнтами фотографів. Учасникам опитування було запропоновано назвати акаунти фотографів, за якими вони стежать, які надихають, або чийі послуги вони розглядали б у майбутньому.

На основі результатів цього опитування було складено рейтинг найбільш згадуваних акаунтів. Для зручності візуалізації даних була створена діаграма, яка ілюструє кількість голосів за кожен із обраних акаунтів.

Цей аналіз дозволяє:

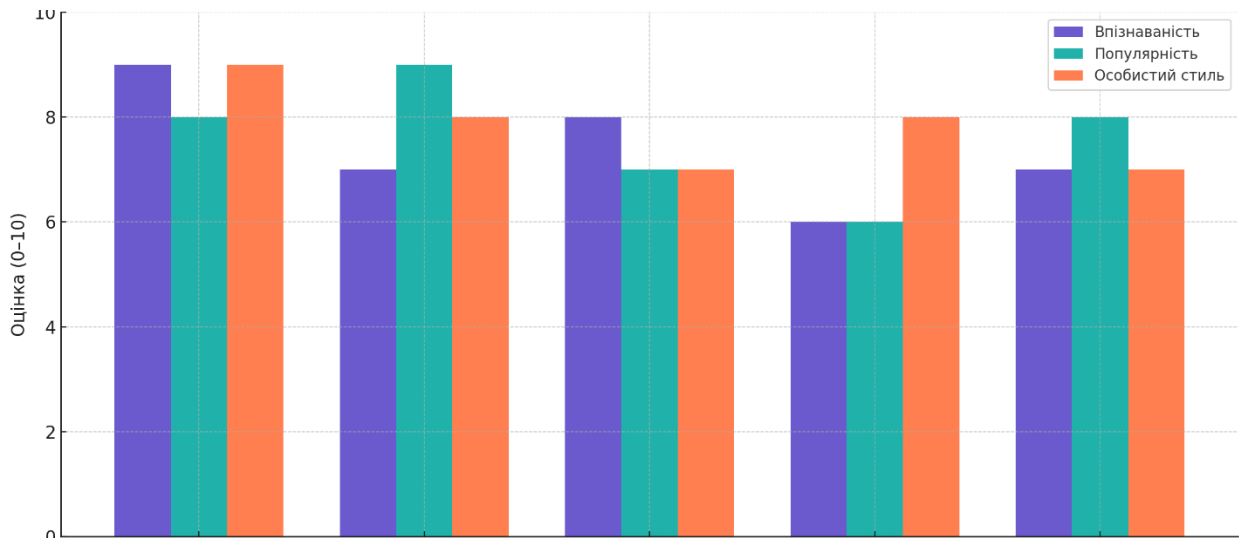
- виявити найефективніші стратегії просування серед практикуючих фотографів;
- зрозуміти, які саме стилі або типи контенту мають найбільший відгук у цільової аудиторії;
- сформувати основу для побудови власної контент-стратегії тим, хто лише починає вести фотографічний акаунт в Інстаграм.

За результатами аналізу можна визначити декілька критеріїв за якими було обрано найпопулярніші акаунти. (Див Додаток Б)

1. Впізнаваність — на головних картинках профілю та в закріплених дописах розташовані найпопулярніші та максимально впізнавані роботи за якими аудиторія ідентифікує для себе фотографа.
2. Особистий стиль — пости поєднані між собою та прослідковується загальний стиль сторінки та бачення фотографа як професіонала.

Результати опитування акаунтів фотографів в соціальній мережі інстаграм за критеріями:

1. Впізнаваність
2. Популярність
3. Особистий стиль



На діаграмі показані в порівнянні акаунти таких фотографів:

1. Фотограф Анастасія (ім'я в соціальних мережах: photosone44ko) — український фотограф, що створює як комерційні так і портретні зйомки. Співпрацює з відомими українськими пісennими виконавцями та має широку аудиторію та впізнаваність серед молоді 18-25 років.

За результатами опитування має найвищі впізнаваність та популярність за рахунок своїх незвичайних обробок та концепцій зйомок.

Проте аудиторія не оцінила на вищі бали особистий стиль фотографа за яким можна було б стверджувати її впізнаваність. Хоча саме неординарні пози, обробки та стилі додають фотографіям Анастасії неабиякого шарму. (Див Додаток В)

2. Фотограф Анна (ім'я в соціальних мережах: hanna_mukhailova) — фотограф зі стажем роботи у 10 років. Займається професійною портретною та комерційною зйомкою зокрема для брендів одягу та взуття. Є більш впізнаваною серед молоді 18-30 та популярних інфлюенсерів.

За результатами опитування має найвищу популярність через якість фотографій та більш звичайну обробку, через що особистий стиль трохи

відрізняється від попереднього фотографа, але всеодно робить Анну не менш впізнаваною та популярною особистістю. (Див Додаток В)

3. Фотограф Наталія (ім'я в соціальних мережах: mydliak_photo) — сімейний, парний та портретний фотограф, що знається за знімках в стилі кінематографії та схильна до більш природніх мотивів та передавання «живих» кадрів на фотосесіях.

За результатами опитування набрала більше впізнаваність та особистий стиль саме за рахунок фотографій натхнених на пригоди, спокій та сімейні цінності. Бути сімейним/парним фотографом дуже важко оскільки кількість людей в кадрі впливає на процес зйомки та час підготовки до неї, проте Наталія прекрасно справляється із цією задачею та має велику популярність серед людей віком від 25 до 40 років. (Див Додаток В)

4. Фотограф Катерина (ім'я в соціальних мережах: fotoeva_photographer) — фешн фотограф. Особливістю її зйомок є створення та обробка кадрів, що мають вигляд як обкладинки для журналів та є дуже популярними серед людей середнього віку та інстаграм-інфлюенсерів.

За результатами опитування Катерина набрала високу кількість балів за особистий стиль, оскільки фотосесії такого плану на разі є популярними серед найменшої вікової категорії людей, а саме: жінки та чоловіки віком 30-35 років та сім'ї з дітьми. (Див Додаток В)

5. Фотограф Аня (ім'я в соціальних мережах: kotiss_photography) — фотограф старої школи, більше 13 років на ринку фотографії, має велику аудиторію та продовжує створювати шедеври за рахунок набраної роками аудиторії.

Прихильники Ані дуже любляють її творчість та здебільшого обирають її за особистий стиль, що змінюється не згідно трендах, а є персональним до

кожної людини на зйомках. Це відрізняє її серед інших фотографів та додає більшої впізнаваності її роботам. Основною цільовою аудиторією Ані є люди 20-30 років. (Див Додаток В)

Що спільного в усіх проаналізованих фотографів:

Цільова аудиторія. Різниця в 10 років між обраними цільовими аудиторіями не є суттєвою, оскільки більшість людей полюбують експерименти у сфері фотографії та з легкістю можуть змінювати як стилі, так і фотографів до певних образів.

Соціальна мережа. Всі фотографи працюють та набирають клієнтську базу саме в соціальній мережі Інстаграм та для більш обширного показу своїх робіт використовують різні платформи для портфоліо. Саме через профілі в соціальних мережах легше впізнавати фотографів за стилем та 2-3 популярними зйомками.

РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ КОНТЕНТ ПЛАНУ ТА ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЯ

2.1 Розробка планового контенту для соціальної мережі Інстаграм

Контент плау — це основа починаючих інстаграм користувачів. Правильна конфігурація постів та структурований порядок їх публікації допомагає акаунтам підтримувати популярність серед аудиторії, будувати сильний бренд та робить ведення акаунта набагато легше.

Інстаграм Історії — на сучасний час стали одним з найрозповсюджених методів залучення аудиторії. Це мінімальна кількість витрат на максимальний вплив читачів.

Є щонайменше дві переконливі причини включити сторіс у свою контент-стратегію, і обидві підтверджені офіційними дослідженнями компанії Meta (фейсбук):

- 69% користувачів Інстаграм вважають сторіс чудовим способом дізнатися про нові товари та послуги.
- 62% користувачів зізнаються, що відчули більший інтерес до бренду після перегляду його сторіс.

Ці цифри свідчать про те, що Stories — це не просто доповнення до стрічки постів, а ефективний канал залучення та утримання уваги.

Інстаграм працює за певними алгоритмами, що допомагають користувачам слідкувати за улюбленими акаунтами більш детально. Залежно від кількості взаємодії на певному профілі інстаграм в майбутньому самостійно додає схожі публікації до вашої стрічки маючи на увазі те, що вам може сподобатись на основі раніше провзаємодіяних акаунтів.

Для інстаграм історій працює інакший алгоритм взаємодії, що є легшим у порівнянні із постами:

- Усі сторіс автоматично з'являються у верхній частині застосунку — над стрічкою постів.
- Вони тримаються на виду 24 години, і поки користувач їх не переглянув, Інстаграм підсвічує їх яскравою рамкою — це привертає увагу.
- Користувач натискає на першу сторіс і переглядає автоматично всі наступні — навіть від акаунтів, на які нечасто знаходить вручну.
- Крім того, сторіс створюють відчуття живого контакту, ідеально підходять для закулісного контенту, опитувань, коротких порад, демонстрації товарів у дії або просто емоційного зв'язку з аудиторією.

На момент створення дипломного проєкту маємо такий вигляд інстаграм сторінки. (Див Додаток А)

Аналізуючи її зовнішній вигляд можна сказати, що сторінка не є активною, не привертає потрібну кількість уваги, немає додаткових матеріалів та елементів навігації. Переходимо до кардинальних змін, саме в цьому полягатиме мета нашого дослідження.

Першою та основопологаючою дією будмо створювати контент план за яким створимо повну зміну того, що маємо наразі. Розбавляємо пусті фотографії контентом та оформлюємо шапку профіля для більшої впізнаваності. Створюємо рілси, пости, каруселі, сторіз на основі проведених вище аналізів та спостерігаємо за змінами в профілі під час виставкового процесу.

Нижче представлений контент план, що буде відображатись на сторінці за місяць створення та реалізації дипломного проєкту.

Контент план на місяць для акаунта фотографа в соціальній мережі Інстаграм

Тип контенту	Дата публікації	Тема	Опубліковано: так/ні
сторіз	01.05.2025	Закулісся (Backstage)	так

сториз+пост	02.05.2025	Робота з портфоліо	так
сториз	02.05.2025	Порада/Освіта	так
сториз+пост	03.05.2025	Відгук/Клієнтська історія	так
сториз+пост	04.05.2025	Взаємодія	так
сториз	05.05.2025	Таймлапс обробки, порівняння "до/після"	так
сториз	07.05.2025	Природа, подорожі, деталі життя поза зйомками	так
сториз+пост	09.05.2025	1 фото з коментарем: історія, ідея, світло	так
сториз	09.05.2025	Фото + відгук клієнта (з дозволом)	так
сториз	10.05.2025	Повідомлення про вільні дати, локації, тематичні зйомки	так
сториз+пост	11.05.2025	Фото/відео техніки або реквізиту з поясненням, чому саме він	так
сториз	12.05.2025	Коротка порада про те, як стати у кадрі, щоб виглядати природно	так
сториз	13.05.2025	Розгорнута розповідь про створення конкретного фото: задум, емоції, труднощі	так
сториз	13.05.2025	Фото/відео зі зйомки весілля, хрестин, днів народження	так
сториз	14.05.2025	Порівняння: як виглядає людина у реальному житті й у професійному кадрі	так
пост	14.05.2025	Історія жанру, чому важлива обробка, кольори, формат кадру тощо	так
сториз	15.05.2025	Ваші міркування про творчість, натхнення, важливість пам'яті в кадрі	так

Контент план створюється на основі детального вивчення потреб клієнтів та за допомогою максимального слідкування за конкурентами. Слідкування за трендами напряму залежить від залученості клієнтів та вибору цільової аудиторії. Виявлення основних переваг себе як бренду допомагає з більшою точністю залучати клієнтів саме на ваші зйомки.

Портфоліо розглядається як створений контент для більш детального розуміння співпраці з брендами, інфлюенсерами, тощо. Під час проєктування дипломної роботи було створене портфоліо на основі вже створених зйомок та розміщене на зручному сайті українського виробника та посилання на нього розміщене у профілі. (Див Додаток Б)

Також сама сторінка в соціальній мережі Інстаграм може використовуватись як доступне портфоліо для більш швидкого розуміння контенту та без переходу за посиланням. Та сучасні критерії оцінки профілів радять оформлювати сторінку у вигляді лайф-стайлу від фотографа чи з додаванням впізнаваних/освітніх матеріалів для того, щоб показати звичайне життя фотографа та його професіоналізм.

Варіації натхнення, те що рухає фотографом як людиною та створення його неповторного стилю додає аудиторії більшої близькості з людиною по ту сторону екрану та стає не так важко погоджуватись на зйомки.

Для створення та оформлення візуального контенту було використано такі додатки:

- «Adobe Illustrator» — розробка графічних елементів, створення кольорової палітри та підбір шрифтів.
- «Adobe Photoshop» — корекція фото-матеріалів, вирізання об'єктів.

2.2 Оцінка результатів

Для загальних результатів створеного контенту було проведено аналіз та статистичний огляд публікацій. Це дослідження необхідне для того, щоб розуміти наскільки контент може бути цікавими та інформаційним, яка кількість аудиторії з ним взаємодіє і переглядає, та встановити рівень залученості аудиторії та ефективності контенту. Цю статистику було виявлено безпосередньо на самій Instagram-сторінці.

По перше згідно контент плану (Див стор. 23) основний акцент у публікуванні матеріалів ставився на освітню частину інших фотографів, що користуються соціальною мережею для черпання натхнення та перегляду конкурентних профілів. Також для перегляду активності сторінки була використана внутрішня аналітика інстаграм профілю, що дозволяє зрозуміти правильний рух напрямку у публікуванні контенту.

Першим постом було виставлене робота з портфоліо. Карусель в Інстаграмі з найкращими обраними фото та додавання посилання на портфоліо у шапці профілю. За результатами статистичних оглядів більшість переглядів каруселі не збільшилась, проте збільшилась кількість дій в профілі та охоплення не підписаних акаунтів.

Далі публікації виставлялись у форматі сторіз тому більшість охоптів були виявлені по проходженню декількох днів та задубльовані згодом. Для того, щоб охопити більшу кількість людей та виявити спостереження у зміні потреб аудиторії.

Під час розробки постів були виявлені труднощі з оформленням зовнішнього вигляду профілю опираючись на вже створені до цього фотографії тому було вирішено зробити не тільки нові пости, але і переробити старі. Повторне виставлення фотографій минулорічної давнини не викликало жодних додаткових активностей у профілі сторінки Інстаграм та для мене значило лише особистий ребрендинг та крок вперед до шляху гарної роботи.

Наступними кроками у створенні профілю були пости з написами «Чому саме це?». Ця карусель постів була призначена улюбленим студіям, технікам світла та його реалізації. Аудиторія повинна розуміти з чим вона матиме справу та за що віддаватиме гроші. Популяризація такого формату більше була помічена серед людей віком від 25 до 30 років оскільки деталі такого формату

важливі окремому поколінню людей, що цінують якість та контроль того, що відбувається.

Дивлячись на загальний вигляд профілю на момент середини виставлення постів було вирішено створити декілька постів із загальними знаннями про мене: «Що я за людина? Які курси та освітні програми були вивчені мною за час роботи фотографом? Чому я обрала саме цей шлях? Мої наступні кроки»

Саме ця низка освітніх постів створила бажаний ефект перегляду профілю та підняла охоплення. Цікава ідея та її реалізація нарешті почала приносити свої впливи. Збільшилась кількість записів на зйомки. Станом на березень місяць я мала 3 записи на зйомку та після початку активного постингу в соціальній мережі Інстаграм кількість бажаючих зросла до 10 та я зрозуміла, що пора вносити максимальні корективи в роботу.

Зі збільшенням охоплень та зростом аудиторії сторіз почали виставлятися не за контент планом, а більше почали відходити в сторону лайфстайлу для того, щоб люди розуміли, що за оболонкою соціальної мережі знаходиться людина, якій можна довіритись та не помилитись у виборі.

Чесні відгуки почали з'являтися все частіше та зробили додаткову рекламну кампанію до того, що вже було створене. Все більше і більше людей дізнаються про фотографію та її різноманіття. Тому було прийняте рішення змінити якість постів на більш вдалу та постити більше фотографій зі зйомок, з процесу годинної фотосесії та більше обробки результатів. Формати «до\після» виявились однією з найкращих ідей за останній час. Люди бачили, що фотограф живе їхніми фотографіями та вкладає душу в кожний кадр, через що створювалась довіра до людини, яка цим займається та в подальшому ще більший зріст попиту на зйомки.

Надалі було затишшя. У період з 15.05 по 25.05 охоплення різко впали, коментарі та лайки на останніх постах суттєво зменшились та закінчився ажіотаж в директі для запису. Після аналізу було виявлене, що відхилення від першопочаткового контент плану було сприйняте не так позитивно, як могло здатись на перший погляд. Аудиторія звикла до одноманітності постів та класичних сторіз. Візуалізація не створювала очікуваного ефекту серед аудиторії та активність почала спадати. Саме тому було прийняте рішення про колаборацію з фотографом Анастасією (ім'я в соціальних мережах: photosone44ko) для того, щоб її аудиторія переглядаючи її фото переходила також на міфй профіль та залишала коментарі, лайки та записи.

І це спрацювало. Після публікації контенту з іншим популярним фотографом аудиторія знову заворушилась та почала активніше спостерігати за мною в соціальних мережах. Саме тому колаборації вважаються одним з найефективніших методів безкоштовної розкрутки в соціальних мережах.

Завершальним постом травня місяця стала публікація загальних думок, щодо проробленої роботи та натхнення. Цей пост допоміг стати ближче з аудиторією та побудувати потрібний образ для соціальних мережей.

ВИСНОВОК

У межах дипломного проєкту на тему «Формування особистого бренду фотографа в соціальній мережі Інстаграм» було досліджено ключові аспекти просування фотографа як бренду у сучасному цифровому середовищі. Робота охопила як теоретичну, так і практичну частину, дозволивши комплексно підійти до розуміння особливостей ведення професійного акаунта фотографа.

У процесі дослідження виявлено, що Instagram сьогодні є однією з найефективніших платформ для комунікації з цільовою аудиторією, демонстрації портфоліо, просування послуг та формування репутації. Завдяки візуальній орієнтації, широким можливостям таргетування та залучення аудиторії, платформа надає широке поле для реалізації креативних і маркетингових рішень.

Було проведено аудит акаунтів конкурентів, визначено критерії оцінювання цільової аудиторії та вивчено інструменти просування: публікації, Stories, Reels, контент-план, інтерактиви, аналітика. Особливу увагу приділено створенню детального контент-плану, орієнтованого на активну взаємодію з підписниками та побудову довіри до бренду фотографа.

Також підготовлено практичний блок — створено візуальне портфоліо, яке розміщено на спеціалізованій платформі, та оформлено Instagram-сторінку у форматі lifestyle-блогу фотографа, що підвищує залученість аудиторії та викликає емоційну довіру.

Проведений аналіз, стратегія позиціонування, підбір форматів публікацій та врахування трендів дозволили сформулювати рекомендації щодо ефективного ведення

Instagram для фотографів-початківців. Зокрема, важливо дотримуватись регулярності у публікаціях, підтримувати візуальну цілісність профілю, працювати з відгуками, розповідати історії кадрів і проявляти себе як особистість за межами фотоапарата.

У підсумку, особистий бренд фотографа — це не лише портфоліо, а й спосіб комунікації з аудиторією через контент, стиль, історії та постійне вдосконалення. Соціальні мережі, зокрема Instagram, стають не просто платформою для публікацій, а потужним інструментом професійного зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО КОНТЕНТУ | Наукові журнали та конференції. *Academic Journals and Conferences* |.
URL: <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/number-1-3-2022/rol-socialnoyi-merezhi-Instagram-u-populyaryzatsiyi-zhurnalistskogo> (дата звернення: 01.05.2025).
2. Інстаграм для бізнесу: все, що вам потрібно знати про рекламу у соціальній мережі - блог Webpromoeexperts.
URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/Інстаграм-dlya-marketologiv-vse-shcho-vam-potribno-znati-pro-reklamu-u-socialniy-merezhi/> (дата звернення: 01.05.2025).
3. Реклама в Інстаграм | УКРАЇНСЬКИЙ РЕКЛАМНИЙ ДІМ. *Головна сторінка* | *УКРАЇНСЬКИЙ РЕКЛАМНИЙ ДІМ*.
URL: https://urd.com.ua/advertising_on_Інстаграм (дата звернення: 01.05.2025).
4. Креативи для реклами в соціальних мережах: ефект для Facebook, Інстаграм, Telegram і YouTube - WeLoveSmm. *WeLoveSmm*.
URL: <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/creatives-advertising-in-social-networks/> (дата звернення: 01.05.2025).
5. Plivka | Знайдіть фотографа для будь-якої події. *Plivka*.
URL: https://plivka.io/uk/directory?gad_source=1&gad_campaignid=19660036531&gbraid=0AAAAAoL11CF92pRGP2JOKFT5vYvIaonGw∓gclid=CjwKCAjwo4rCBhAbEiwAxxJlCYD8gVO0ysJ7EAuFtLNS-DTXRFX9Jb6C960DeavZqCDkhIspjZ11kRoCDuIQAvD_BwE (дата звернення: 02.05.2025).
6. Login • Інстаграм. *Інстаграм*.
URL: https://www.Інстаграм.com/hanna_mykhailova/ (date of access: 02.05.2025).

7. Login • Інстаграм. *Інстаграм*.
URL: <https://www.Інстаграм.com/photosone44ko/> (date of access: 02.05.2025).
8. Login • Інстаграм. *Інстаграм*.
URL: https://www.Інстаграм.com/mydliak_photo/ (date of access: 02.05.2025).
9. Как создать контент-план для Инстаграм. Правила, советы, примеры | SendPulse UA. *Блог об email и интернет-маркетинге*.
URL: <https://sendpulse.ua/ru/blog/content-plan-for-instagram> (дата звернення: 03.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз роботи фотографа на ринку України

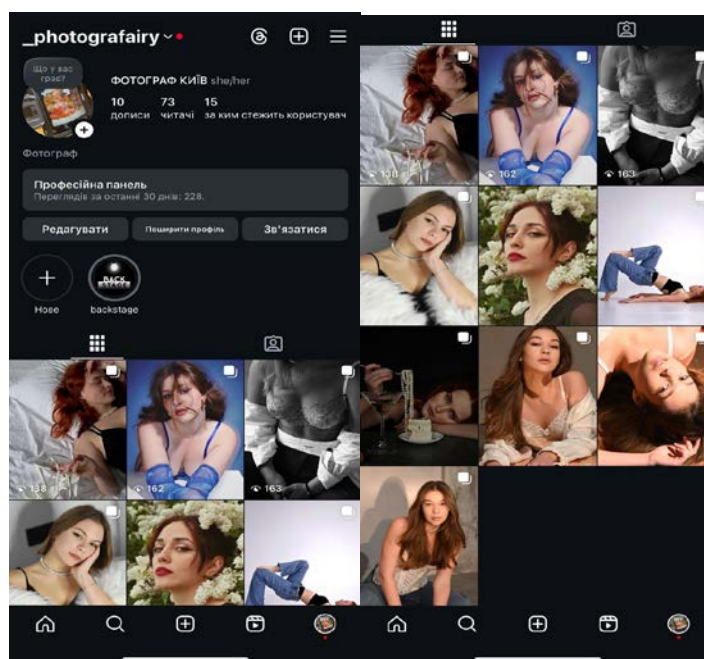
Strengths – Сильні сторони	Weaknesses – Слабкі сторони
• Високий рівень професійних навичок у фотографії. Змога надати послуги за які люди захочуть віддавати гроші та будуть прихильниками вашої творчості. • Індивідуальний стиль, який вирізняє серед конкурентів. Простежується на всьому акаунті та в роботах фотографа за яким формується впізнаваність та особисте бачення • Досвід ведення та оформлення Instagram-акаунту. Правильна розробка та планування контенту серед якого формування звітів про зроблені зйомки та пости з найкращими впізнаваними кадрами у цікавих та різноманітних каруселях. • Наявність портфоліо та задоволених клієнтів. Якісне портфоліо це як обличчя автора та анотація до книги. Фізичне втілення того,ж що саме очікувати від співпраці з саме цією людиною та підбір референсів чи підходять вони вам як особистості • Гнучкість у виборі локацій, стилів та форматів зйомки. Різнманітність у студіях, місцях та обробці зі збереженням індивідуального стилю для того, щоб показати гнучкість фоттографа в різних сферах.	• Обмежений бюджет на просування та рекламу. Фотографи самостійно створюють контент для реклами та власними силами набирають постійну аудиторію через обмежений бюджет оскільки працюють самі на себе. • Нестабільність у створенні та публікації контенту (непостійний графік постів). Самозайнятість погано впливає на роботу при обраному стилі постингу. Для приваблювання клієнтів потрібно завжди знаходитись на видному місці в медіапросторі. Тобто регулярний постинг постів та сторіз. З низькою аудиторією та маленькою кількістю зйомок це стає проблемаьтчним. • Недостатній рівень знань в SMM або маркетингу. Ніхто не скаже, що саме ти робиш неправильно. Основні критерії аналізу слід дивитись після публікації великої кількості постів та переглядати, що саме набирає перегляди та підвищує охоплення відвідування профілю. • Залежність від сезонності попиту. Також обмежена низка по стилю. Всі фотографи працюють в окремому стилі який комусь підходить, а комусь ні. Тому треба визначитись з цільовою аудиторією та її потребами.
Opportunities – Можливості	Threats – Загрози
• Зростання популярності Instagram як платформи для візуального контенту. Сучасний медіапростір швидко розвивається та те, що було популярно сьогодні, вже може бути не актуально завтра. Тому важливий постійний огляд трендів та тенденцій розвитку конкурентів. • Розвиток нових форматів (Reels, Stories, відео-контент) для залучення аудиторії.	• Висока конкуренція серед фотографів в Instagram. Низка фотограф зростає та зростає попит. На сьогоднішній день фотографія та власні фотосесії стають все більш розповсюдженими та привертають увагу не тільки контент криейторів, але і дівчат-жінок, що хочуть відчувати себе прекрасними. • Зміни алгоритмів соціальних мереж, які впливають на охоплення контенту.

Різносторонній формат дає можливість охоплювати більшу кількість людей за окремими сегментами.

- Співпраця з брендами, інфлюенсерами, блогерами. Бартерні зйомки теж вважаються не рідкістю серед починаючих фотографів, та не кожний блогер погодиться на співпрацю з молодим та розвиваючимся брендом. Тут допоможе портфоліо набране за бартери, сарафанне радіо та ТФП.
- Створення власного онлайн-курсу або фотошколи. Навіть починаючі фотографи можуть набратись сміливості скласти свій власний воркшоп та залучити більшу кількість клієнтів через запрошеного популярного фотографа.

Вивчення зміни алгоритмів та їх дослідження займає більше часу ніж саме навчання на фотографа. Популяризація власного контенту стає важкою, а конкуренти прориваються вперед за допомогою своїх навичок.

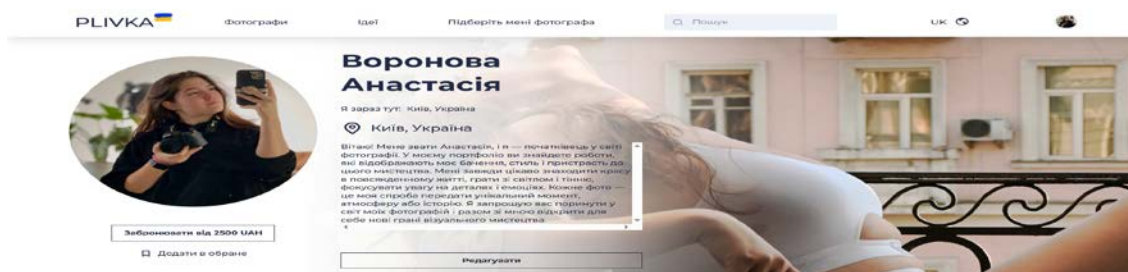
- Авторське право і плагіат. Це доволі розповсюджене поняття у світі фотографії через те, що дуже важко захистити свої роботи на потрібному рівні.
- Економічна нестабільність, що знижує попит на послуги фотографа. Правильно виставлена цінова категорія може як залучити так і відштовхнути клієнта.
- Залежність від техніки. Зараз можна зробити гарну зйомку і на звичайний телефон, проте люди більш схильні до того, що професійна камера це те за що можна доплатити пару зайвих тисяч..



Вигляд Інстаграм сторінки до створення контент плану та його просування

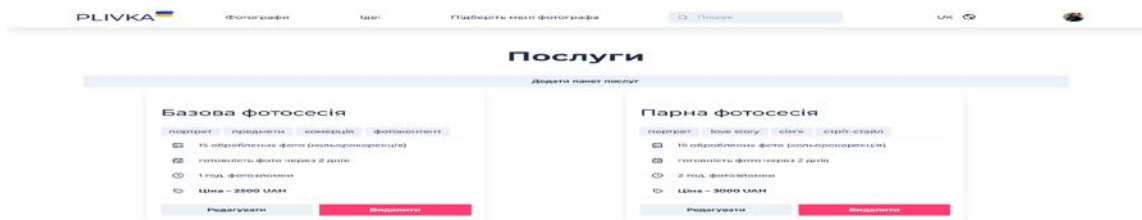
Додаток Б

Портфоліо на сайті Плівка

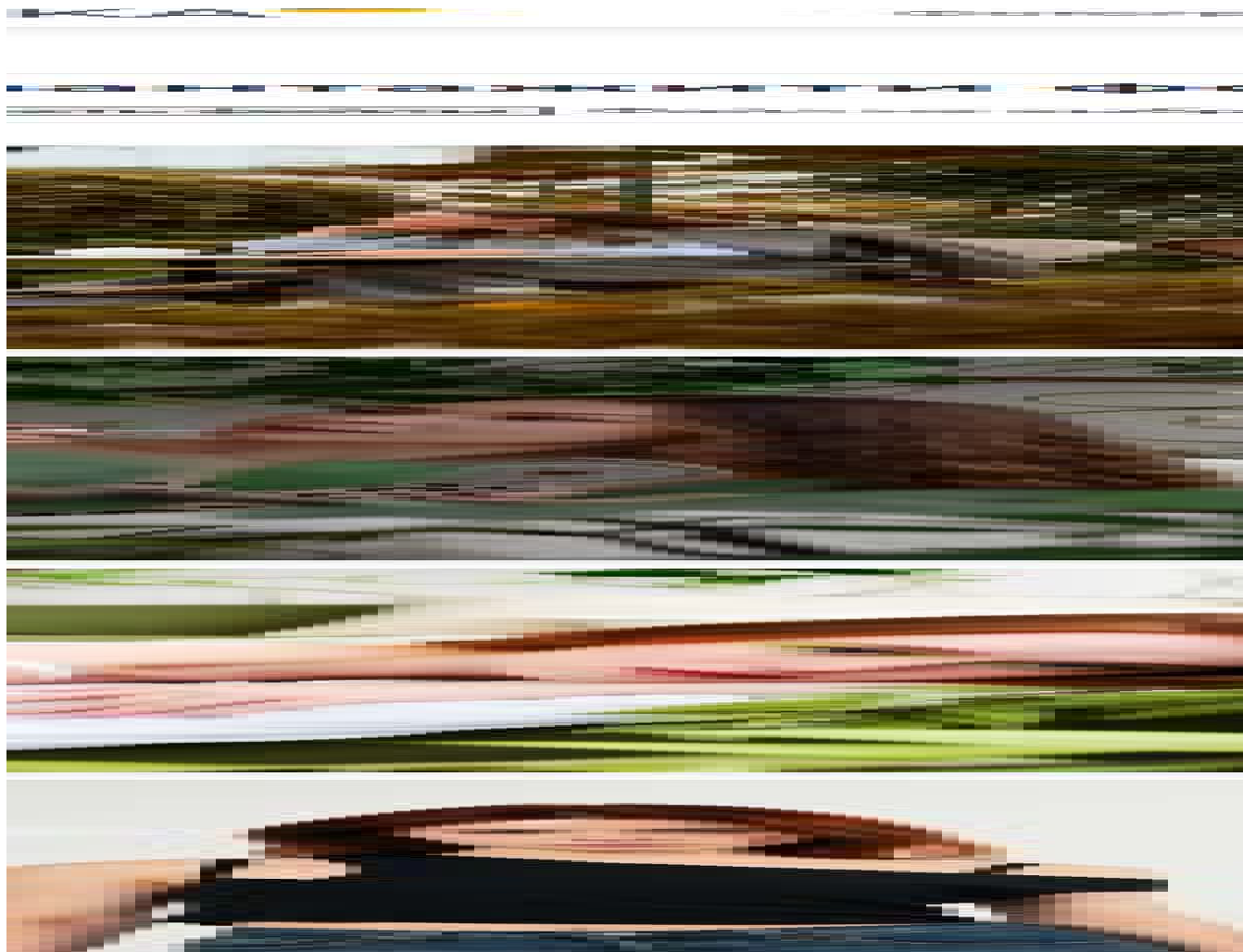


Послуги

Перша сторінка фотографа та короткий опис його діяльності

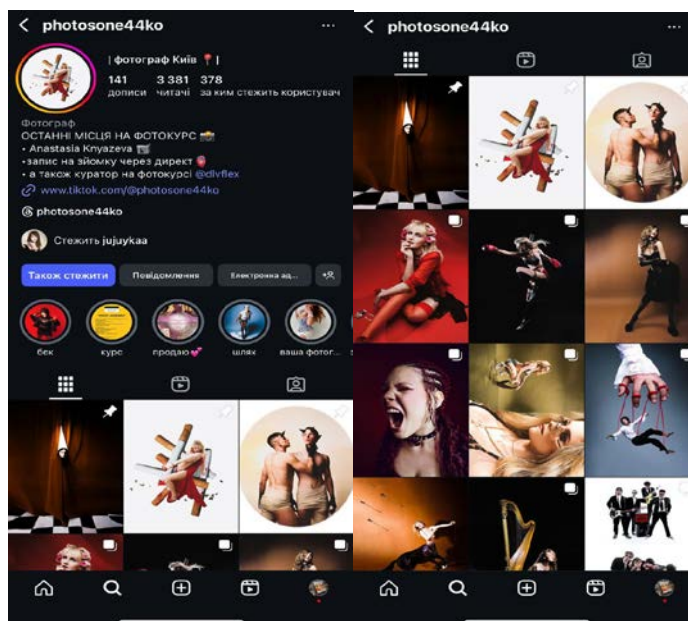


Варіація за послугами — вартість, час, кількість отриманих кадрів

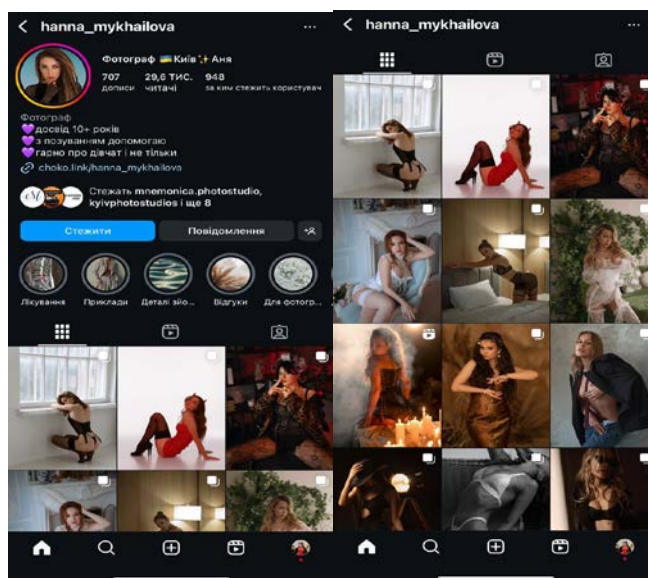


Показ портфоліо з найкращими органічними кадрами за принципом: «якість, а не кількість»

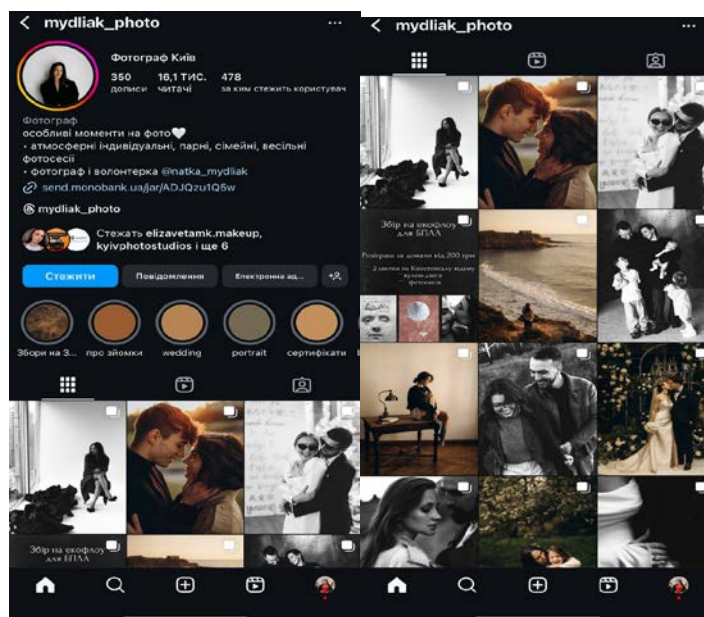
ДОДАТОК В



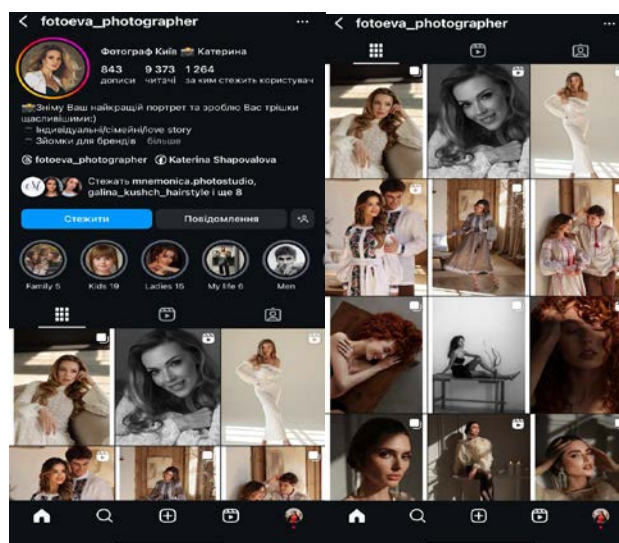
Профіль фотографа Анастасії (ім'я в соціальних мережах: photosone44ko)



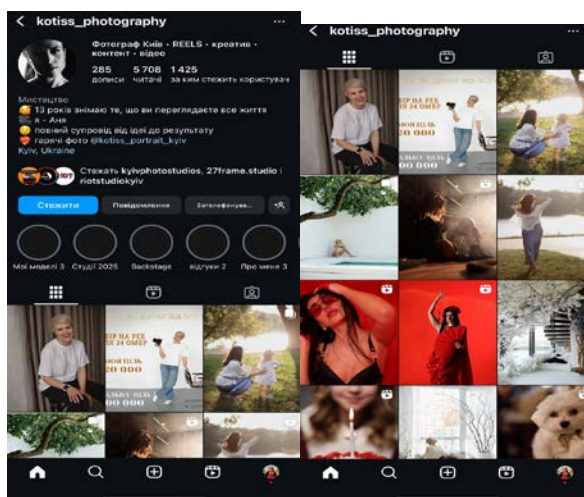
Профіль Фотографа Анни (ім'я в соціальних мережах: hanna_mykhailova)



Профіль Фотографа Наталії (ім'я в соціальних мережах: mydliak_photo)

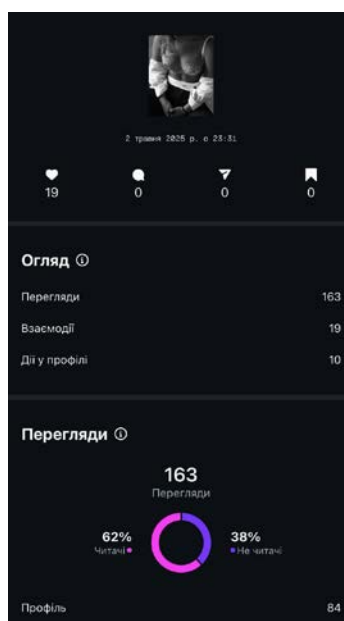


Профіль Фотографа Катерини (ім'я в соціальних мережах: fotoeva_photographer)

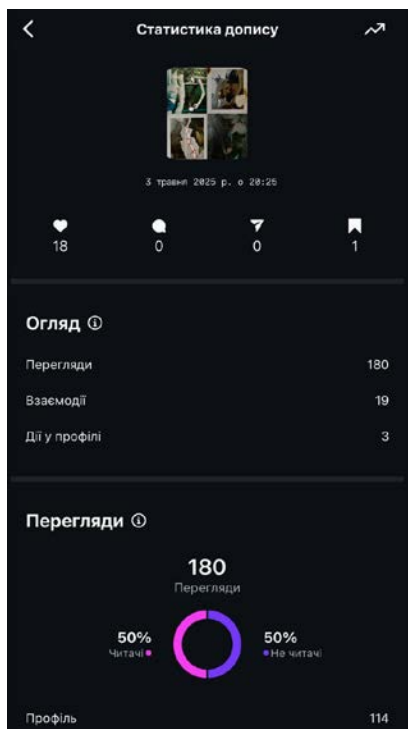


Профіль Фотографа Ані (ім'я в соціальних мережах: kotiss_photography)

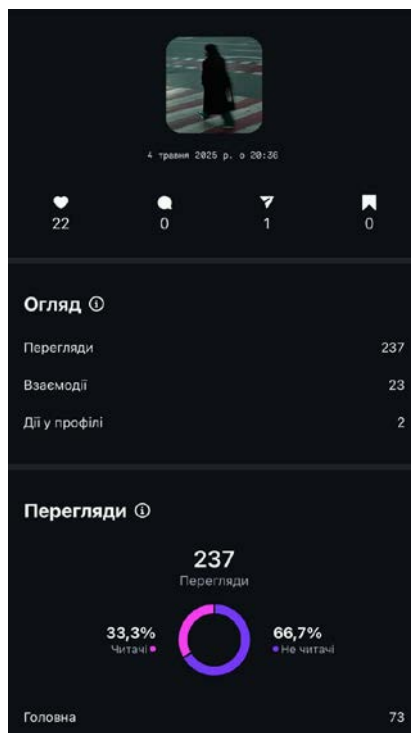
ДОДАТОК Г



Перший пост з контент плану (02.05.2025)



Другий пост з контент плану (02.05.2025)



Третій пости з контент плану (04.05.2025)



Третій пост з контент плану (06.ю05.2025)



Четвертий пост з контент плану (09.05.2025)