

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики
Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ ВЛАСНОГО БРЕНДУ
ТАТУ-МАЙСТРА В СОЦМЕРЕЖАХ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
медіапродюсування та видавничої
справи

_____ Фіголь
Н.М.

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р.

Студентки групи ВСРб-1-21-4.0д
денної форми навчання спеціальність:
061 «Журналістика» освітня програма:
061.00.03 «Видавнича справа та
редагування»

Байди Єлизавети Анатоліївни

Науковий керівник:
старший викладач

Єжижанська Тетяна Сергіївна

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту3

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку й аналіз конкурентного середовища.....5

1.2. Дослідження ЦА проєкту.....7

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Загальні характеристики видавничого проєкту.....10

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту.....11

2.3. Фінансові аспекти та соціальна значущість проєкту.....13

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТУ НА РИНКАХ

3.1. Шляхи просування проєкту.....15

3.2. Результати просування.....17

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ21

ДОДАТКИ.....2

Частина 1

ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту

«**absolllluttattoo**» — це унікальний особистий бренд тату-майстра, який функціонує у соціальних мережах Instagram ([Lisa \(@absolllluttattoo\)](#) • [Instagram photos and videos](#)) та TikTok ([lbajda](#)) як візуальний щоденник творчості, комунікаційний майданчик між майстром та цільовою аудиторією, а також інструмент персонального позиціонування. Особистий бренд вирізняється авторським стилем, естетикою контенту та орієнтацією на європейську аудиторію, зокрема італійськомовну.

Проект є бути потужним інструментом для самореалізації, розвитку творчого бізнесу і побудуванню успішного бренду у глобальному цифровому просторі.

Цей проєкт буде корисний митцям і всім, хто прагне комунікувати з аудиторією через соціальні платформи та монетизувати свою творчість у глобальному цифровому просторі.

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту зумовлена динамічним розвитком індустрії татуювання та ключовою роллю соціальних мереж у формуванні персонального бренду та залученні клієнтів для тату-майстрів з унікальним художнім стилем, адже зараз ефективно просування в онлайн-просторі стає вирішальним фактором успіху й формує впізнаваність, довіру та стабільний потік клієнтів без потреби у фізичному просторі чи дорогій зовнішній рекламі.

Потреба у створенні цього проєкту виникла з особистого професійного досвіду: регулярна робота з клієнтами з різних країн, візуальна комунікація, розробка індивідуальних дизайнів і формування стилю викликали необхідність систематизувати процес просування як бренду. Усе це засвідчило, наскільки важливо мати не просто естетичну сторінку, а комплексно вибудовану digital-стратегію, що поєднує елементи маркетингу, дизайну й особистої комунікації.

Метою проєкту є створення та просування власного бренду тату-майстра в соціальних мережах.

Для досягнення цієї мети передбачено виконання таких завдань:

- проаналізувати сучасний стан ринку;
- дослідити конкурентне середовище;
- визначити потреби цільової аудиторії;
- сформувати візуальну та контентну концепцію бренду;
- описати технічні та організаційні аспекти роботи з видавничими

- програмами та платформами;
- розробити стратегію просування;
- провести аналіз результатів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку й аналіз конкурентного середовища

Для дослідження ринку, для якого створюється проєкт, важливо проаналізувати ринок тату-послуг в Італії, оскільки вона є однією з ключових країн у Європі, де індустрія татуювань активно розвивається, зростає рівень популярності тату серед різних вікових груп, а сама культура татуювань дедалі більше визнається суспільством. За останнє десятиліття ринок тату-послуг в Італії продемонстрував стійке зростання.

Згідно з даними Італійського вищого інституту охорони здоров'я (Istituto Superiore di Sanità), опублікованими на порталі EpiCentro (<https://www.epicentro.iss.it/tatuaggi/epidemiologia-italia>), приблизно 12,8% італійців мають щонайменше одне татуювання. Найвища концентрація спостерігається у віковій групі 35–44 роки, яка становить 23,9% серед усіх опитаних. Збільшується кількість офіційно зареєстрованих тату-студій та приватних майстрів. Міста з найвищою концентрацією тату-майстрів: Мілан, Рим, Турин, Болонья та Флоренція.

Діяльність тату-майстрів регулюється на регіональному рівні (у кожній області можуть бути свої вимоги щодо сертифікації, гігієнічних норм тощо) та звичайно обов'язкове проходження спеціальних курсів з гігієни та безпеки (corso di igiene per tatuatori) та отримання дозволу на ведення діяльності.

Конкурентне середовище в індустрії татуювань характеризується великим різноманіттям брендів, кожен з яких має свої унікальні підходи до

роботи, стилістику, методи комунікації з клієнтами та використання цифрових інструментів для просування. Оскільки в соціальних мережах кожен майстер прагне виділитися серед інших, важливими факторами для досягнення успіху є не лише якість робіт, а й здатність побудувати персональну взаємодію з потенційними клієнтами та створити унікальний образ бренду.

Щоб провести аналіз конкурентів я дослідила інші персональні бренди тату-майстрів у Римі. Для демонстрації результатів я виділила декілька сильних конкурентів:

Таблиця 1.1

Параметр	@valentinamotterle	@nockturn_lights	@gayagatto
Локація	Рим	Рим	Рим
Стиль тату	Реалізм, акварель, геометричні елементи	Fineline, мікрореалізм, геометричні композиції	Чорно-білий лайнворк, аніме
Візуальний стиль	Яскраві кольори, поєднання стилів	Тонкі лінії, символізм, концептуальні композиції	Делікатні лінії, багато культури аніме
Контент	Фото татуювань, відео з клієнтами, закулісні моменти	Фото та відео робіт, презентація студії та майстрів	Фото та відео робіт, акцент на деталях та емоціях
Активність	Часті оновлення, взаємодія з аудиторією	Часті оновлення, взаємодія з аудиторією	Часті оновлення, взаємодія з аудиторією
Підписники	~5 тис.	~6 тис.	~22 тис.
Унікальні риси	Різнокольорові татуювання, власний стиль	Власний стиль, великі роботи	Власний стиль, зосереджена на стилістиці аніме

Проведений аналіз свідчить про те, що конкуренція у сфері тату наразі не є визначальним фактором. Кожен майстер працює у власному стилі, тож

клієнти обирають не за принципом "кращий–гірший", а орієнтуючись на особисті вподобання, естетику та емоційний відгук.

У межах дослідження також було проведено **SWOT-аналіз**. Метою цього аналізу є виявлення сильних і слабких сторін профілю, а також можливостей та потенційних загроз для подальшого просування власного бренду.

Таблиця 1.2

Сильні сторони (Strengths)	– Унікальний стиль – Візуальна цілісність профілю, естетичний підхід – Активна взаємодія з аудиторією через коментарі та сторіз
Слабкі сторони (Weaknesses)	– Вузька стилістика, яка не охоплює широку аудиторію – Недостатнє використання відеоконтенту – Обмежений особистий контент, який формує зв'язок з аудиторією
Можливості (Opportunities)	– Розширення контенту за рахунок закулісного відео, лайфстайл-постів – Використання популярних форматів тіктоку й рілс – Колаборації з іншими майстрами
Загрози (Threats)	– Висока насиченість ринку – Швидка зміна алгоритмів соціальних мереж – Втрата уваги аудиторії за умов відсутності нових форматів чи стилів

Проведений SWOT-аналіз засвідчує, що проєкт має суттєві конкурентні переваги завдяки унікальному стилю, високому рівню візуальної цілісності та активній взаємодії з аудиторією. Водночас виявлено існування певних недоліків, пов'язаних із вузькою стилістикою та недостатнім використанням відеоконтенту, що обмежує охоплення більш широкої аудиторії.

Загалом, проєкт має перспективи стабільного розвитку та зміцнення позицій на ринку тату-послуг.

1.2. Дослідження ЦА проєкту

У процесі створення особистого бренду в соціальних мережах ключову роль відіграє чітке визначення та розуміння цільової аудиторії. Саме вона формує запит на контент та впливає на рішення у публікаціях.

Для того щоб чітко визначити потреби цільової аудиторії було проведено опитування у інстаграм сторіз (Додатки А, А1, А2, А3). Було поставлено такі питання: вік читача (Додаток А), з якого міста (Додаток А1), гендер та який контент подобається (Додаток А2), щоб хотіли бачити більше в профілі або що змінити (Додаток А3).

Тепер давайте проаналізуємо результати дослідження та чітко визначимо портрет ЦА та її потреби:

- Вікова категорія та стать: переважно жінки від 18 до 24 років (68% за опитуванням), трохи менша частка від 25 до 34 років (30% за опитуванням) та декілька людей вікової категорії від 35 до 44 років (2% за опитуванням). Тобто старша група практично відсутня.
- Демографічний показник (Додаток Б): більшість аудиторії з Риму, та інших міст Італії таких як Верона, Мілан, Флоренція, Пулья. Маю велику частку слідувачів з України, переважно кияни. Також я часто подорожую до Угорщини з власним брендом, тому маю багато аудиторії з Будапешту.
- Смаки аудиторії щодо контенту: за результатами опитування 53% аудиторії віддають перевагу фотоматеріалам (фотографії завершених татувань, готові ескізи та портфоліо). 30% за відеоматеріал (процес створення татування, комедійні reels та інше), решта обирає сторіз.
- Потреби аудиторії: аналіз фідбеку показав, що більшість підписників задоволені поточним контентом бренду. Гармонійне поєднання фото, відео та сторіз відповідає очікуванням, та водночас окремі коментарі вказують на зацікавленість у більш глибокому знайомстві з творчим процесом — зокрема, з етапами створення ескізів.

На основі цього було розроблено аватар цільової аудиторії бренду: Анна, 22 роки

Анна — студентка факультету мистецтв, проживає в Римі та цікавиться сучасною культурою, модою і візуальним самовираженням. Вона — типовий представник молодії італійської аудиторії, що активно користується Instagram і TikTok, захоплюється музикою дизайном, корейською культурою та авторськими тату.

Анна вже має одне невелике татування й хоче зробити нове — символічне, пов'язане з її домашнім улюбленцем та створене у співпраці з майстром. Вона підписалась на бренд absolllluttattoo після того, як побачила профіль з чіткою стилістикою яка їй до вподоби. Їй сподобалось, що майстер не лише показує роботи, а й ділиться процесом створення ескізів та деталями робочих буднів.

Її приваблюють кольори, чистота роботи, а також те, що майстер викликає почуття довіри та комфорту.

Отже, знаючи інтереси та потреби цільової аудиторії, можна створити проєкт, який оптимально поєднуватиме візуальну естетику з елементами контенту, що підвищить залученість користувачів і зміцнить довіру до бренду.

РОЗДІЛ 2

ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИДАВНИЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Загальні характеристики видавничого проєкту

Проект absolllluttattoo — це чудовий приклад розвитку особистого бренду у сфері татуювання завдяки системному веденню соціальних мереж, грамотному візуальному оформленню контенту та правильному позиціонуванню в інформаційному просторі. Завдяки активному просуванню вдалося досягти низки цілей, таких як формування унікального образу, розширення клієнтської бази та налагодження стабільного потоку замовлень.

Проект має низку ключових характеристик:

Дотримання унікального стилю в усьому: профіль absolllluttattoo в інстаграм та тіток є візуальною вітриною мого особистого бренду, в межах якої було розроблено та впроваджено всі елементи оформлення. Весь контент створюється з дотриманням єдиної фірмової стилістики, яка візуально підкреслює унікальність бренду та закріплює його у свідомості цільової аудиторії.

У процесі оформлення сторінки було свідомо обрано фірмову палітру — м'які кольорові пастельні відтінки, що асоціюються з делікатністю, індивідуальністю та естетикою робіт (Додаток В). Кожен елемент візуального стилю підпорядкований цьому кольоровому рішення. Такий підхід дозволяє зберігати впізнаваність бренду та візуальну цілісність сторінки.

Окрема увага приділена вибору фірмових шрифтів (Desco та PinyonScript), які використовуються в сторіз, обкладинках відео та описах постів. Шрифти відповідають загальному настрою бренду — поєднують сучасність і легкий відтінок андеграунду, що гармонійно пасує до стилю виконуваних тату.

Контент орієнтований насамперед на людей, які шукають тату як спосіб самовираження, а не масового прикрашання тіла. Через публікації, сторіз та рілс підкреслюється індивідуальний підхід до кожного проєкту, унікальність ідеї та процес створення.

Візуальний контент — найкраще демонструє стиль проєкту, професійність та індивідуальний підхід. Багато уваги приділяється візуальному стилю профілю (Додаток Г). Стрічка оформлена в єдиній естетиці. Публікації структуровані — надано всю потрібну інформацію у тексті, додаю локації, іноді використовуються хештеги, які відповідають діяльності проєкту, на кшталт #tattooroma або #cutetattoo.

Найбільше взаємодій після публікацій рілз — особливо коли демонструється процес створення тату, такі пости не тільки викликають зацікавленість, а й допомагають побудувати довіру. Сторіз використовуються щодня: публікуються анонси вільних вікон, надаються доступні ескізи та ведеться комунікацію з читачами.

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту

У межах реалізації бренду **absolllluttattoo** активно застосовуються знання та навички, здобуті під час навчання в університеті. Особлива увага приділяється створенню якісного, візуально привабливого та інформативного контенту, який відповідає запитам аудиторії.

Увесь контент створюється самостійно, без порушення авторських прав — фотографії, відео та тексти є оригінальними. Для створення та обробки контенту активно використовуються програми:

- ProCreate

Додаток ProCreate став ключовим інструментом для створення ескізів тату, а також декоративних графічних елементів, що використовуються у сторіз та дописах.

- Adobe Photoshop

Програму використовую для ретушування фотографій готових робіт, усунення недоліків шкіри, тіней або відблисків, а також для тонкої роботи з композицією. Завдяки Photoshop забезпечується професійний рівень обробки зображень, що відповідає стандартам індустрії.

- Adobe Lightroom

Незмінний інструмент для кольорокорекції фото, вирівнювання тонів шкіри, збереження фірмової палітри кольорів. Lightroom дозволяє зберігати пресети, що забезпечує візуальну послідовність між публікаціями.

- InShot

Монтаж відео для рілс та тікток. Це зручна програма для динамічного редагування відео з можливістю додавання фільтрів, анімації, текстових вставок та музики. Додаток дозволяє створювати відео в трендовому форматі, що легко адаптується під алгоритми платформ.

- Leto

Для оформлення сторіз, рубрик, інформативних вставок (запис, відгуки, фіксація дати, процес роботи. Дуже зручний інструмент завдяки якому можна скопіювати будь-який графічний елемент з нього та вставити у сторіз за декілька секунд у текстовому полі.

- InPreview

Застосунок для візуального планування стрічки Instagram. Він допомагає заздалегідь побачити, як виглядатимуть пости в загальній композиції профілю. Це важливий елемент брендингу, що дозволяє

підтримувати естетичну узгодженість, баланс кольору та форм у сітці постів.

2.3. Фінансові аспекти та соціальна значущість проєкту

Проект функціонує як комплексна платформа, що поєднує творчий підхід із ефективною бізнес-моделлю, здатною приносити реальний фінансовий дохід. В основі монетизації лежить пряма конверсія аудиторії Instagram у клієнтів, які записуються на тату-сеанси. Соціальна мережа не лише виступає в ролі цифрового портфоліо, що демонструє якість та стиль робіт, а й є активним каналом комунікації і продажів, що забезпечує безперервний потік замовлень.

Фінансові перспективи проєкту плануються розширити через диверсифікацію доходів. Однією з ключових ідей є запуск лінійки брендованого мерчу — футболок, худі, кепок, наліпок із унікальними дизайнерськими принтами, що будуть відображати стилістику бренду і залучати фан-базу. Важливим напрямом розвитку також стане проведення майстер-класів, воркшопів та онлайн-курсів з татуювального мистецтва, які будуть доступні як для початківців, так і для професіоналів, зацікавлених у підвищенні кваліфікації. Це не лише відкриє нові джерела доходів, а й посилить статус бренду як освітнього центру та креативної платформи.

Ще одним перспективним каналом доходів є співпраця з іншими брендами та креаторами, що може включати партнерські програми, рекламні кампанії та колаборації. Розширення географії клієнтської бази за рахунок просування контенту англійською мовою та створення мультимовних сторінок відкриє вихід на міжнародні ринки, що має потенціал значно збільшити фінансові надходження.

Однак, проєкт має не лише комерційну, але й вагомую соціальну функцію. У контексті повномасштабного вторгнення Росії в Україну Instagram-сторінка стала платформою не тільки для просування творчості,

але й для інформування та підтримки. З початку війни бренд активно висвітлює реальний стан справ, надаючи міжнародній аудиторії, зокрема італійським підписникам, достовірну інформацію про події в Україні. Це важливо для формування об'єктивного світогляду, боротьби з дезінформацією і підтримки морального духу.

Соціальна місія проєкту включає заохочення підписників до активної громадянської позиції. Підписники мотивуються репостити важливі дописи, брати участь у благодійних кампаніях та зборі коштів для допомоги постраждалим від війни. Впровадження акцій, таких як надання знижок на татуювання для італійців, які поширюють інформацію про Україну у своїх сторіз, поєднує бізнесову активність із підтримкою інформаційного фронту. Це створює унікальний симбіоз комерції і соціальної відповідальності, що підсилює лояльність аудиторії та сприяє поширенню правди про ситуацію в країні.

Важливо відзначити, що проєкт підтримує не лише економічний розвиток, а й культурну дипломатію. Через мистецтво та особисту історію бренд розповідає світові про Україну не лише як про країну війни, але і як про багату на творчість, волю та прагнення до свободи націю. Такий підхід сприяє формуванню позитивного іміджу України на міжнародній арені та зміцненню партнерських зв'язків.

Отже, проєкт є багатофункціональним інструментом, який забезпечує стабільний фінансовий прибуток і одночасно виконує важливу соціальну місію в складних умовах сучасності. Це робить його не лише комерційно успішним, а й суспільно значущим, що суттєво підвищує його цінність для розвитку креативної індустрії та підтримки України у період війни.

РОЗДІЛ 3

ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТУ НА РИНКАХ

3.1 Шляхи просування проєкту

Для ефективного просування проєкту основним інструментом комунікації стали соціальні мережі — насамперед «Інстаграм» та «Тікток»

які мають візуально орієнтований формат і широку аудиторію користувачів, зацікавлених у сфері татуювання.

Бренд просувається здебільшого органічними методами, але з урахуванням регулярних фінансових вкладень у платну рекламу. Основна ставка зроблена на стратегічну візуальну подачу, регулярність контенту, інтерактивність та ефективну систему хештегів.

Хештеги як інструмент природного охоплення

Одним із ключових інструментів стало грамотне використання хештегів, яке дозволяє збільшити видимість публікацій у стрічках потенційних клієнтів та колег. У дописах використовуються:

- Геолокаційні хештеги (наприклад, #romatattoo, #tattoorome), що приваблюють аудиторію з конкретного регіону;
- Стилистичні хештеги (#finelinetattoo, #coquettattoo, #cutetattoo), що дають змогу залучити аудиторію, яка шукає специфічний візуальний стиль;
- Нішеві (#tattooartist, #tattoolover), які допомагають потрапити в тематичні добірки й рекомендації;

Але хештеги використовуються не щоразу, задля того щоб запобігти тіньовому бану — алгоритмічного зниження видимості акаунта, яке може статися через надмірне або шаблонне використання тегів

Таргетована реклама також стала одним із ключових інструментів просування бренду absolllluttattoo, оскільки дозволила точно охоплювати цільову аудиторію за інтересами, геолокацією, віком і поведінковими факторами. Щомісяця я запускаю таргетовану рекламу на 50-150 євро. Основна платформа для запуску реклами — Meta Ads Manager, що дозволяє одночасно просувати публікації в інстаграм та фейсбук.

Таргетована кампанія особливо добре працювала у період переходу зі старого стилю на новий стиль татуювань, що дало змогу значно збільшити кількість нових клієнтів та загальний прибуток.

Попри загальну популярність тіток серед молодшої аудиторії, у випадку з просуванням проєкту платформа не продемонструвала очікуваної ефективності. Основні складнощі полягали у тому, що алгоритми не завжди просували відео в релевантну цільову аудиторію, що впливало на охоплення та взаємодію з контентом. У тіток пости публікуються не з такою активністю, були деякі відео які потрапили у “тренди” але в цілому охоплення були набагато менші за інстаграм. Хоча і було отримано декілька запитів з тіток по роботі, наприклад: “ Бачила твоє відео у тіток, хотіла б дізнатись ціни на татуювання?”. У тіток відео будуть створюватись надалі, щоб перейти алгоритми та природньо охоплювати аудиторію.

Окрім просування у власному Instagram-профілі, особистий бренд отримав додаткову підтримку завдяки зовнішнім платформам, наприклад:

Проект було запрошено до участі у профільному друкованому журналі «UKRAINE MOTHERLAND» (Додаток Г) присвяченому креативній спільноті українців. У рамках цього проєкту було представлено візуальний стиль проєкту та інтерв'ю, в якому було висвітлено особисте бачення індустрії та власний досвід. Ця публікація не лише підсилила впізнаваність бренду серед професійної аудиторії, а й відкрила можливості для нових колаборацій та залучення клієнтів, які цінують авторські стилі та індивідуальний підхід.

Іншим важливим інструментом просування стали гостьові поїздки до тату-студій за кордоном. Як гостьовий артист я працювала в різних країнах Європи, зокрема в таких містах, як *Будапешт, Варшава, Париж*.

Ці поїздки дозволили:

- розширити клієнтську базу, залучивши іноземних замовників;
- налагодити професійні зв'язки з іншими майстрами та студіями;
- поширити впізнаваність бренду за межами України та Італії, що є надзвичайно важливим у сфері авторського татуювання. Такі виїзди зазвичай супроводжувалися анонсами у соціальних мережах (Додаток Д)

активною комунікацією з локальними клієнтами та створенням унікальних робіт для нової аудиторії, що сприяло подальшій монетизації та популяризації профілю.

3.2. Результати просування

Після кожної рекламної кампанії збільшується кількість збережень і запитів у Direct, навіть якщо кампанія вже завершена. Це свідчить про відкладений ефект таргетованої реклами та про якість контенту, який залишається релевантним навіть з часом.

Загалом, результати просування доводять ефективність обраної стратегії. Регулярна присутність у соціальних мережах, активна комунікація з аудиторією, якісний контент та продумана таргетована реклама дали змогу не лише збільшити кількість підписників, а й сформувати лояльне ком'юніті навколо бренду absolllluttattoo, яке цінує індивідуальний підхід, стиль та атмосферу, яку я створюю через свої роботи.

За останні 90 днів роботи сторінка зібрала 427,120 переглядів (Додаток Е) , із яких 22,1% були отримані через таргетовану рекламу, що свідчить про її вагомий внесок у загальне охоплення. При цьому розподіл аудиторії виглядає наступним чином:

- 51,7% — поточні підписники;
- 48,3% — непідписники.

Це вказує на ефективне охоплення нової аудиторії, що є ключовим показником для зростання аккаунта та розширення клієнтської бази.

Контентна аналітика демонструє такі тенденції:

- рілз — 41,2%: найбільш ефективний формат для залучення аудиторії;
- сторіз — 35,6%: забезпечують стабільну взаємодію з існуючими підписниками;

- пост — нижчий відсоток: менш ефективні порівняно з динамічними форматами.

Паралельно з активною присутністю в інстаграм, платформа тікток також відіграла свою роль у формуванні пізнаваності бренду absolllluttattoo. Завдяки алгоритмам рекомендацій, тікток став ефективним інструментом для органічного залучення нової аудиторії.

У результаті реалізації проєкту було досягнуто основної мети — створення та просування персонального бренду. Дослідження ринку, аналіз цільової аудиторії, а також вивчення конкурентного середовища дали змогу сформуванню ефективної комунікаційної стратегії.

Системна робота над візуальним стилем, регулярне оновлення контенту, використання рілз та сторіз у поєднанні з таргетованою рекламою продемонстрували ефективність обраної моделі просування. Навіть тікток, попри певні алгоритмічні обмеження, позитивно вплинув на пізнаваність бренду та привів нову аудиторію.

SWOT-аналіз, проведений у межах проєкту, виявив як сильні сторони бренду — унікальний стиль, цілісну естетику та довіру аудиторії — так і напрямки для подальшого розвитку: розширення відеоконтенту, акцент на особистому сторітелінгу та колаборації з іншими майстрами.

Таким чином, дипломний проєкт не лише підтвердив можливість ефективного просування творчого бренду без великих бюджетів, а й показав потенціал особистого підходу до формування візуального контенту.

У майбутньому я планую й надалі активно розвивати свій блог на платформах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беляєва Л. А. SMM просування як ефективна форма маркетингу в соціальних мережах / Л. А. Беляєва // Молодий вчений. – 2021. – № 3(91). – С. 25–29.
2. Савчук І. А. Соціальні мережі як платформа для просування особистого бренду / І. А. Савчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Соціальні комунікації. – 2020. – Вип. 41. – С. 96–100.

3. Літвінова О. М. Таргетована реклама як інструмент маркетингу у цифровому просторі / О. М. Літвінова // Маркетинг і цифрові комунікації : зб. наук. праць. – Київ : КНУКіМ, 2021. – С. 84–88.
4. Власов А. Ю. Ефективні стратегії просування в Instagram: огляд сучасних підходів / А. Ю. Власов // Вісник соціальних комунікацій. – 2022. – № 1. – С. 45–49.
5. Козак Я. М. Маркетинг у соціальних мережах / Я. М. Козак. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 120 с.
6. Федоренко Н. В. Формування бренду візуального контенту в соціальних мережах / Н. В. Федоренко // Журналістика і медіакомунікації. – 2023. – № 2(14). – С. 57–63.
7. Іщенко Л. В. Цифрові інструменти візуального контенту для особистого бренду / Л. В. Іщенко // Цифрові комунікації : зб. тез. – Харків : ХНУ, 2022. – С. 73–76.
8. Shakhovska N. B., Rassadnev D. A. Personal Branding on Instagram: Strategy and Analytics / N. B. Shakhovska, D. A. Rassadnev // Modern Technologies in Social Media. – 2023. – Vol. 2(1). – P. 28–35.
9. Zarella D. The Science of Marketing: When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies / D. Zarella. – Hoboken : Wiley, 2013. – 256 p.
10. Meta Ads Manager. Офіційна довідка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/business/help>
11. TikTok for Business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tiktok.com/business/>
12. Instagram Creators. Official Tips for Creators [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://creators.instagram.com/>
13. Hootsuite. Social Media Trends 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hootsuite.com/resources/social-media-trends>

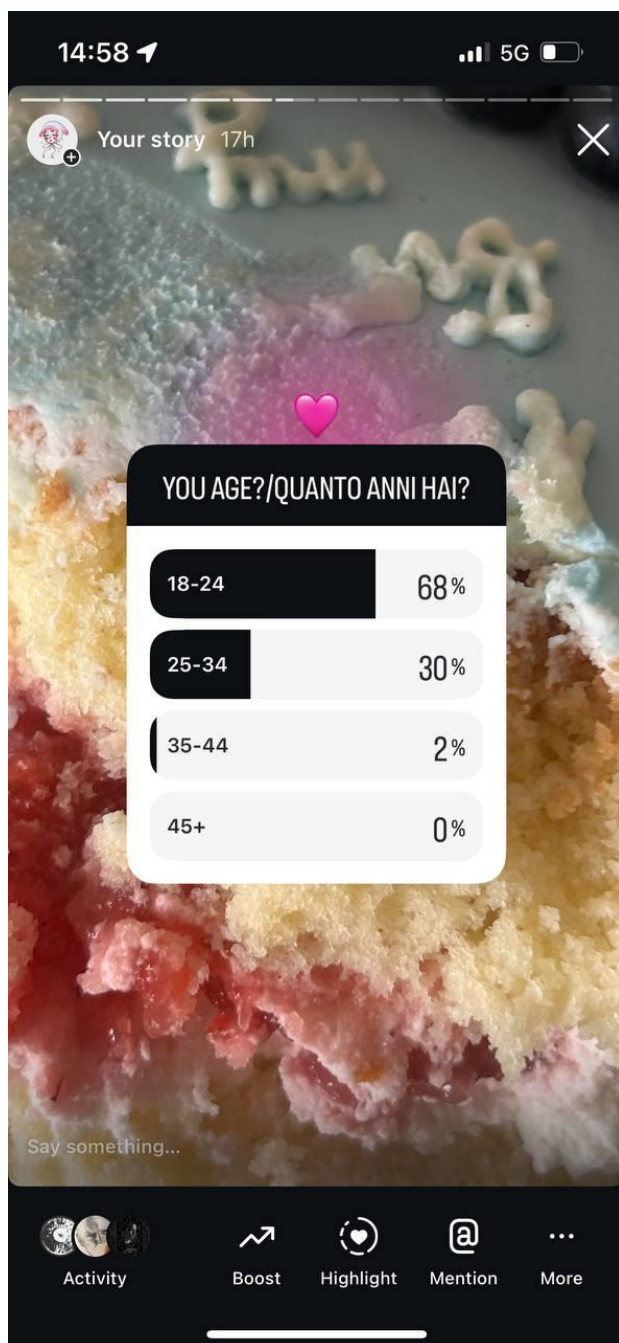
14. Statista. Leading Countries Based on Instagram Audience Size as of January 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
15. HubSpot Blog. Instagram Marketing in 2024: Trends and Best Practices [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-marketing>
16. Later Blog. Instagram Aesthetic: How to Create a Beautiful Instagram Feed [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://later.com/blog/instagram-aesthetic/>
17. Forbes. Personal Branding in the Digital Age [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2023/07/05/personal-branding-in-the-digital-age/>
18. Neil Patel. The Ultimate Guide to Personal Branding [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://neilpatel.com/what-is-personal-branding/>
19. Canva Blog. Visual Branding on Social Media: Tips and Tools [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.canva.com/learn/visual-branding-social-media/>
20. Чміль Л. В. Особистий бренд як засіб самопрезентації в соціальних мережах / Л. В. Чміль // Молодий вчений. – 2020. – № 4. – С. 112–116.
21. Мельник А. І. Інструменти креативного контенту в Instagram: методика створення і просування / А. І. Мельник // Медіаосвіта. – 2022. – № 1(29). – С. 48–54.
22. Руденко І. Р. Digital-брендинг як елемент стратегії особистої впізнаваності / І. Р. Руденко // Комунікативні технології. – 2023. – №

3. – С. 87–91.

ДОДАТКИ

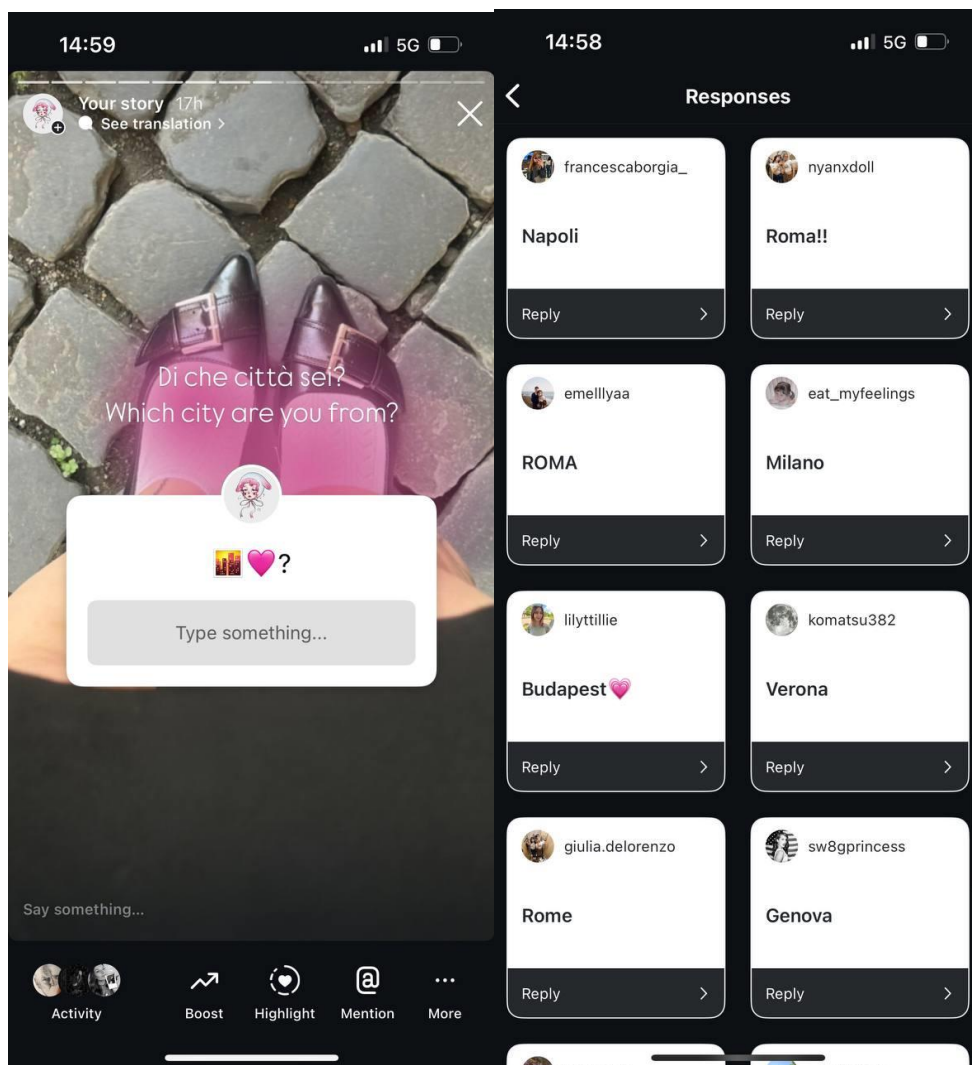
Додаток А

Результати опитування



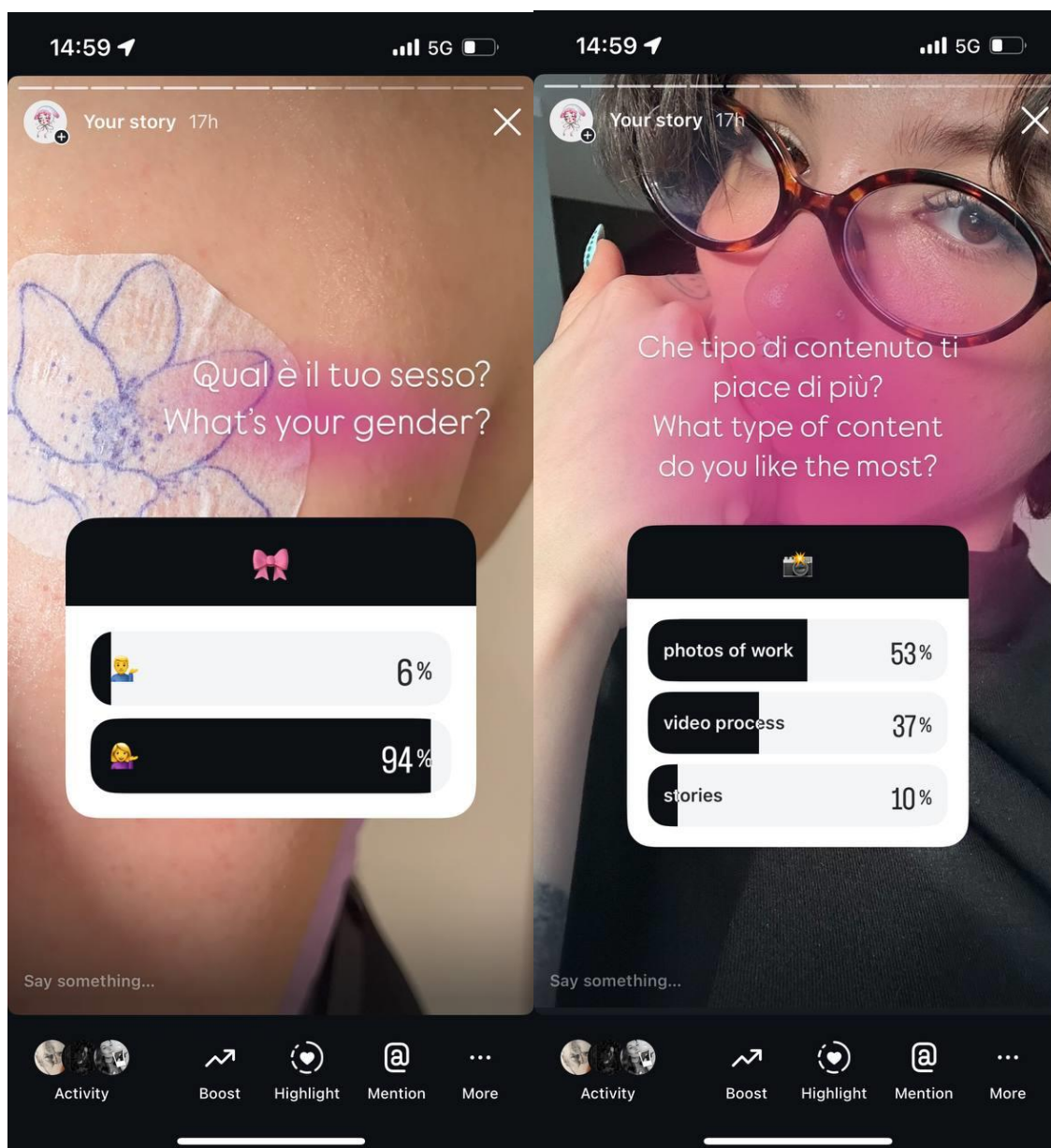
Додаток A1

Результати опитування



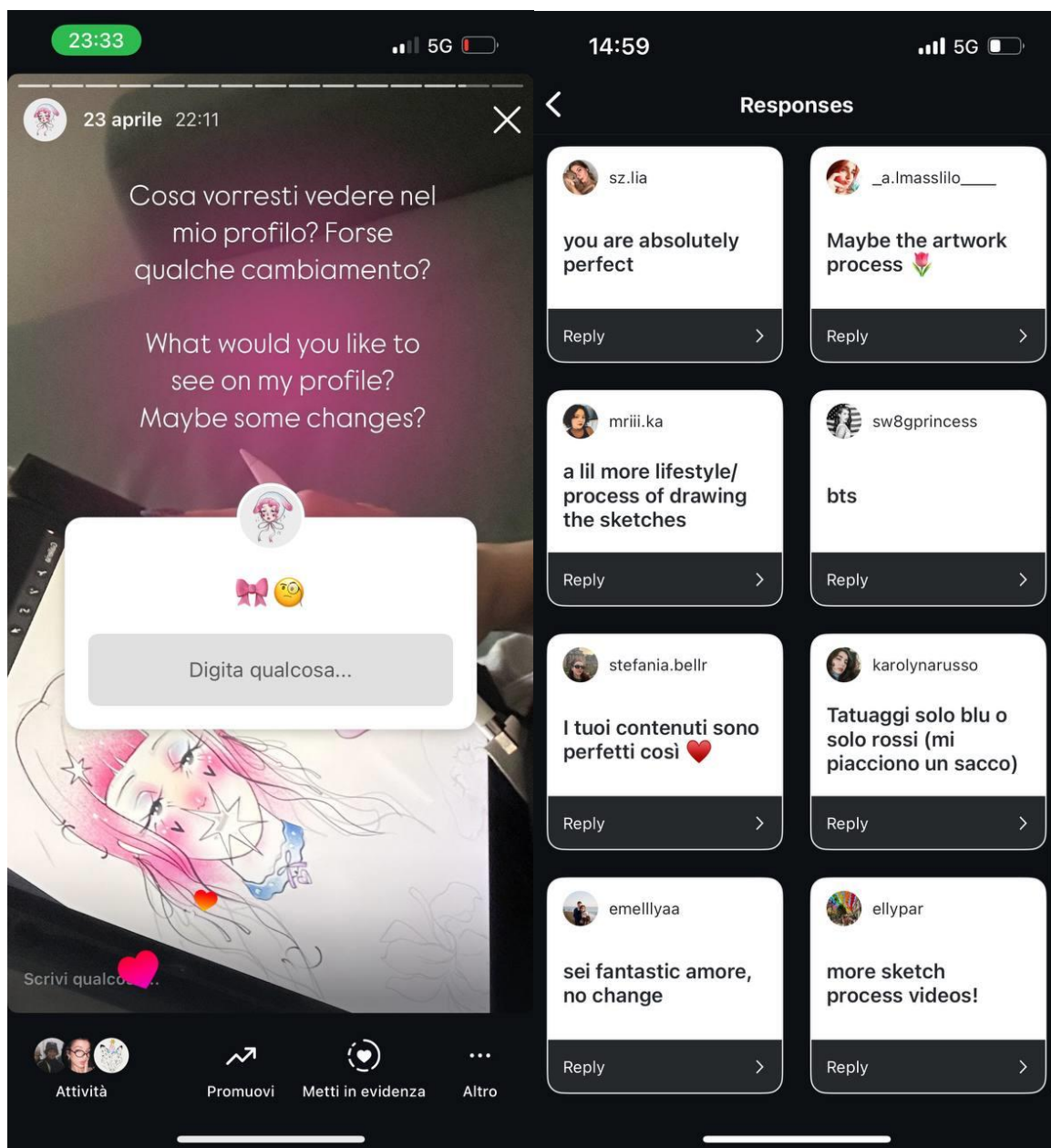
Додаток А2

Результати опитування



Додаток А3

Результати опитування



Додаток Б

Демографічний показник цільової аудиторії



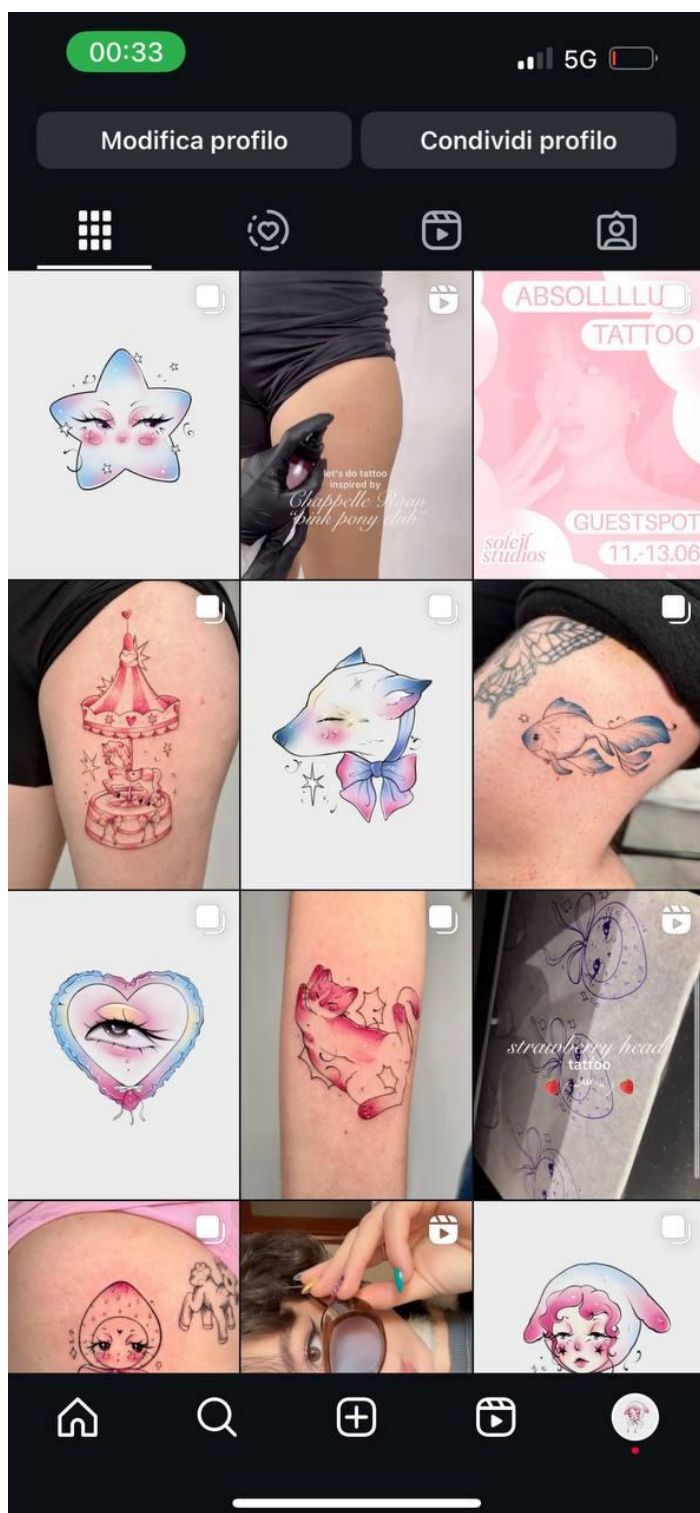
Додаток В

Приклад ескізів щоб продемонструвати стилістику та кольорову палітру робіт



Додаток Г

Фото сторінки в Instagram



Додаток Г

Уривок PDF з журналу «UKRAINE MOTHERLAND»




Library


For you


Liza's album

Я активно почала робити татування вже після повномасштабного вторгнення. До того я була татуювання друзям у себе вдома — це було хобі. Я не думала, що це виллється в щось серйозне.

Уже в умовах повномасштабної війни я займалася дизайном, працювала фрилансером та вбивала собі в голову, що мені це подобається. Мовляв, це теж щось творче, а татування — несерйозно.

Потім мій знайомий дізнався, що я роблю татування, попросив зробити йому корекцію тату. Коли отримав результат, наполягав на тому, щоб я повернулася в цю сферу та розвивалася.

Я Ліза, тату-майстер

@absoluttattoo

Я довго думала над цим, далі взяла нову тату-машинку, ризикнула зняти місце в салоні, і взяла спершу одного клієнта, за ним ще — і пішло-поїхало. Почала активно вести соціальні мережі, аналізувала свою ЦА та випрацьовувала стиль.

Певно, зробити цей крок мене також наштотхнуло те, що ми живемо в такий час, коли не знаєш, як все обернеться через годину. Тому треба робити те, що хочеш, зараз.

Зараз ми з колегою відкриваємо власну студію. Вже знайшли приміщення та потрохи облаштовуємо його. Будемо раді бачити кожного з вас!

Тату-індустрія розвивається, майстрів все більше, ми вивчаємо нові техніки, працюємо з якісними матеріалами. Майстри донатять на ЗСУ, підтримують країну на своєму фронті.

Додаток Д

Анонс гест споту в Будапешті



Додаток Е

Результати просування проєкту

