



Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук  
Кафедра Медіасистем та технологій  
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія  
Тип програми Освітньо-професійна  
Освітня програма Видавничо-поліграфічна справа  
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:  
Зав. кафедри МСТ \_\_\_\_\_  
(підпис)  
«19» травня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові Парфьоновій Марині Олександрівні  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка стратегії просування соціальних мереж тату-майстра

Затверджена наказом по університету від 19 травня 2025 № 385 Ст

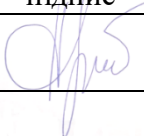
2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 11 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи  
Текстова та графічна інформація для розміщення в соціальних мережах тату майстра;  
Інформація щодо стану існуючих соціальних мереж; Інформація про конкурентів;

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі  
Вступ, Аналіз технічного завдання, Аналіз поточного стану соціальних мереж в світі, Розробка  
реклами в соціальних мережах, Вибір інструментальних засобів розробки, Технологічна схема  
розробки реклами для соціальних мереж, Розробка графічного оформлення та контенту,  
Тестування дизайну, Основні етапи стратегії просування в Instagram, Економічна частина,  
Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)  
Вихідні дані та мета кваліфікаційної роботи бакалавра; Актуальність роботи; Етапи  
розробки SMM-стратегії; Аналіз конкурентів; Аналіз цільової аудиторії; Порівняння  
соціальних мереж; Вибір інструментальних засобів; Розробка і тестування контенту;  
Формулювання стратегії; Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)


Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ас. Полозов О.Б.		10.06.2025
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		09.06.2025

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

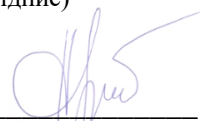
№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	20.05.2025	вик
2	Аналіз предметної області, мета та завдання роботи	22.05.2025	вик
3	Аналіз конкурентів та цільової аудиторії	24.05.2025	вик
4	Вибір інструментальних засобів розробки	26.05.2025	вик
5	Розробка стратегії просування соціальних мереж тату майстра	30.05.2025	вик
6	Створення та тестування контенту	03.06.2025	вик
7	Економічна частина	05.06.2025	вик
8	Оформлення пояснювальної записки	10.06.2025	вик
9	Оформлення графічної частини	10.06.2025	вик

Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Здобувач

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник роботи

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

ас. Олександр ПОЛОЗОВ

(посада, прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 75 с., 4 табл., 35 рис., 1 дод., 16 джерел.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, INSTAGRAM, ТАТУ-МАЙСТЕР, ДИЗАЙН, КОНТЕНТ, СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ.

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра – розробка стратегії просування тату-майстра в соціальних мережах для формування професійного й впізнаваного особистого бренду.

Об'єкт дослідження – особливості використання соціальних мереж; технології обробки текстової та графічної інформації для соціальних мереж.

В кваліфікаційній роботі бакалавра розроблено стратегію просування тату-майстра в найактуальнішій соціальній мережі - Instagram. В роботі проведено дослідження соціальних мереж, їх рейтингу та переваг, а також особливості розробки сторінки у мережі Instagram; проаналізовано конкурентів і виявлено цільову аудиторію та її переваги; обґрунтовано вибір інструментальних засобів розробки дизайну та контенту в Instagram; розроблено технологічну схему проектування та розробки реклами для соціальних мереж; розроблено графічне оформлення та контент для сторінки тату-майстра і зроблено її тестування. Також здійснено економічне обґрунтування розробки.

## ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 75 p., 4 tabl., 35 fig., 1 app., 16 sources.

SOCIAL NETWORKS, INSTAGRAM, TATTOO MASTER, DESIGN, CONTENT, PROMOTION STRATEGY.

The purpose of the bachelor's qualification work is to develop a strategy for promoting a tattoo master in social networks to form a professional and recognizable personal brand.

The object of the study is the features of using social networks; technologies for processing text and graphic information for social networks.

In the bachelor's qualification work, a strategy for promoting a tattoo master in the most relevant social network - Instagram was developed. The work conducted a study of social networks, their rating and advantages, as well as the features of developing a page on the Instagram network; analyzed competitors and identified the target audience and its advantages; justified the choice of design and content development tools on Instagram; developed a technological scheme for designing and developing advertising for social networks; developed graphic design and content for the tattoo master's page and tested it. An economic justification of the development was also carried out.

## ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ.....	9
1.1 Аналіз конкурентів.....	9
1.2 Визначення цілей та задач.....	13
2 АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В СВІТІ.....	15
2.1 Основні види соціальних мереж.....	15
2.2 Поведінка споживачів в інтернеті.....	19
2.3 Актуальні тренди у соціальних мережах.....	24
2.4 Основні виклики для контент-кріейторів.....	29
3 РОЗРОБКА РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	33
3.1 Порівняльна характеристика Instagram та Facebook як платформ просування тату-послуг.....	33
3.2 Аналіз цільової аудиторії.....	36
4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ.....	43
4.1 Аналіз існуючих програмних засобів розробки візуального контенту.....	43
4.2 Вибір інструментальних засобів обробки медіа файлів.....	45
5 ТЕХНОЛОГІЧНА СХЕМА РОЗРОБКИ РЕКЛАМИ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	47
6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТА КОНТЕНТУ.....	48
6.1 Визначення концепту та стиля сторінки.....	48
6.1.1 Вибір кольорової гами.....	49
6.1.2 Вибір шрифтів.....	50
6.2 Розробка дизайну Instagram -стрічки.....	51
6.3 Розробка дизайну сторіс та закріплених.....	54
6.4 Розробка дизайну аватарки та шапки профіля.....	60
7 ТЕСТУВАННЯ ДИЗАЙНУ.....	62
8 ОСНОВНІ ЕТАПИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В INSTAGRAM.....	63

8.1 Контент-стратегія.....	63
8.2 Інструменти просування контенту.....	64
8.3 Аналіз та оптимізація.....	65
8.4 Додаткові дії.....	66
9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА.....	67
9.1 Характеристика продукції.....	67
9.2 Конкуренція.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9.3 Розрахунок витрат.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ВИСНОВКИ.....	72
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	74
ДОДАТОК А Оформлення стрічки в Instagram.....	76

## ВСТУП

Соціальні мережі вже давно перестали бути виключно платформами для особистого спілкування. Сьогодні вони активно використовуються для розвитку особистих брендів, просування послуг, презентації творчих проєктів та формування візуальної ідентичності. Особливо це актуально для сфер, де візуальний контент відіграє ключову роль, зокрема для індустрії татуювання.

Instagram, як одна з найбільш динамічних та зручних платформ, надає широкі можливості для самопрезентації, демонстрації результатів роботи та постійної взаємодії з підписниками. Інструменти, що доступні у межах платформи, дозволяють створювати повноцінну візуальну структуру сторінки – від стрічки публікацій до сторіс, Highlights, шапки профілю та рекламних оголошень.

Сьогодні для того, щоб професійно виглядати в соціальних мережах, недостатньо лише публікувати фото робіт. Важливо сформувати цілісну візуальну концепцію, яка буде працювати на імідж, передавати стиль майстра та вирізняти його серед конкурентів. Саме це обумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи – розробка стратегії просування соціальних мереж тату-майстра.

Метою роботи є розробка стратегії просування тату-майстра в соціальній мережі Instagram для формування професійного й впізнаваного особистого бренду.

Об'єкт дослідження – особливості використання соціальних мереж; технології обробки текстової та графічної інформації для соціальних мереж.

У роботі розглядаються всі етапи розробки стратегії просування тату-майстра в соціальних мережах, особливу увагу зосереджено на візуальному оформленні Instagram-профілю. Робота охоплює аналіз платформи, розробку графічних матеріалів, створення концепції стрічки, сторіс, рекламної сторіс, Highlights та шапки профілю.

## 1 АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ЗАВДАННЯ

Професійне візуальне оформлення сторінки в соціальних мережах є важливою складовою просування тату-майстра. Instagram, як платформа з переважно візуальним контентом, дозволяє не лише демонструвати приклади виконаних робіт, а й формувати імідж, доносити індивідуальний стиль і залучати нових клієнтів. Успішний профіль повинен виглядати цілісно, стильно, а також бути зручним для сприйняття і навігації.

Зробимо аналіз особливостей інтернет-реклами для соціальних мереж, а також оформлення інстаграм-сторінок тату майстрів для визначення найбільш привабливих для клієнтів елементів оформлення.

### 1.1 Аналіз конкурентів

Розглянемо дві інстаграм-сторінки, які оформлені у максимально різних стилях.

Профіль @tattogum має естетично виважений і мінімалістичний стиль, що формує професійне враження (рис. 1.1). Візуальна гармонія та стримане оформлення підкреслюють рівень майстерності та привертають увагу аудиторії, яка цінує витонченість.

Шапка профілю оформлена лаконічно й інформативно. Ім'я «Nadia – tattoo Warsaw» чітко вказує на спеціалізацію і геолокацію. У тексті профілю зазначено техніку роботи (Freehand artist) та перелік міст для гостьових сесій (Краків, Париж, Берлін), що створює імідж міжнародного майстра. Профільне фото в чорно-білих тонах підкреслює загальну естетику.

Актуальні історії логічно структуровані: «Відгуки», «Концепції», «Доступні дизайни», «Перекриття». Чіткі підписи і мінімалістичний стиль оформлення допомагають користувачам легко орієнтуватися в контенті.

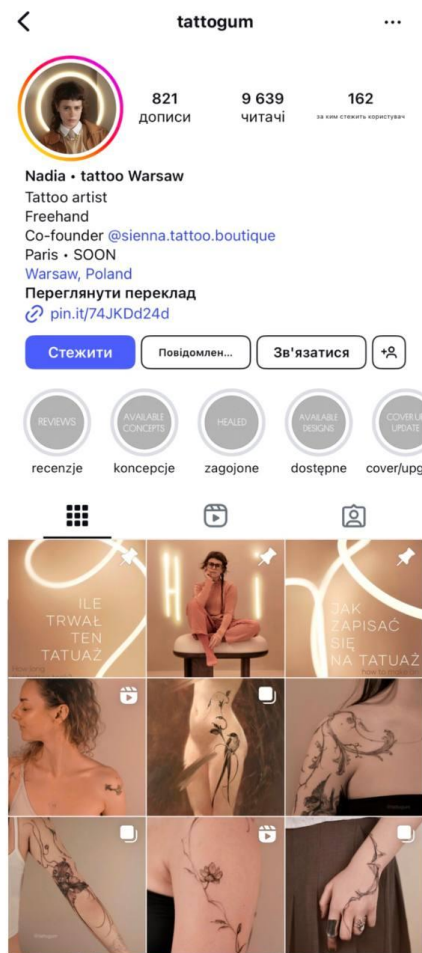


Рисунок 1.1 – Instagram-сторінка тату майстра @tattogum

Стрічка публікацій витримана у сіро-бежевих і чорних відтінках, що створює атмосферу гармонії й елегантності. 80% контенту – фотографії виконаних татуювань, 20% – інформаційні пости. Єдина стилістика підвищує впізнаваність бренду та приваблює цільову аудиторію.

Водночас профіль має потенціал для покращення взаємодії з підписниками. Доцільно активніше впроваджувати інтерактивний контент: опитування, сесії «питання-відповіді», прямі ефіри. Також варто додати більше особистих моментів у сторіс для побудови емоційного зв'язку з аудиторією. Використання відеоформатів, зокрема коротких роликів про процес створення татуювань (Reels), допоможе розширити охоплення та залучити нових підписників.

Профіль @ralph.inkk має чітко визначений стиль і позиціонування у ніші темних орнаментальних татуювань (рис. 1.2). Оформлення сторінки виглядає

професійно, акцентуючи увагу на унікальності робіт та атмосферності контенту.

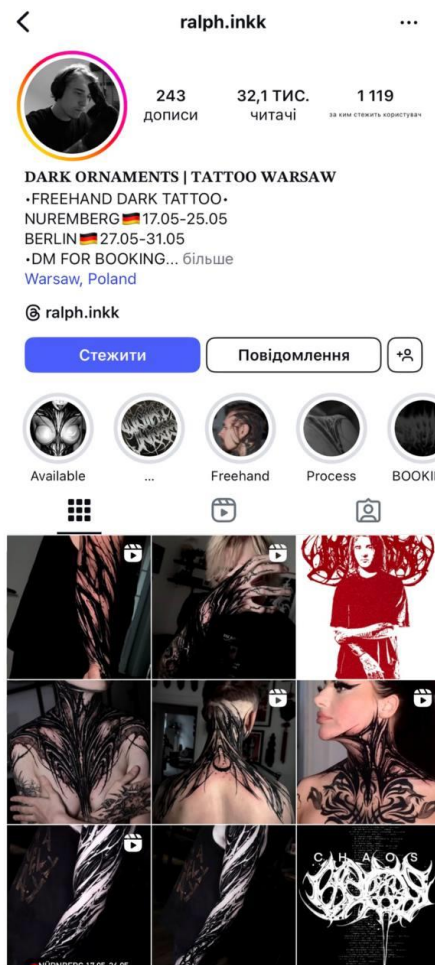


Рисунок 1.2 – Instagram-сторінка тату майстра @ralph.inkk

Шапка профілю містить спеціалізацію («DARK ORNAMENTS | TATTOO WARSAW») та зазначає виїзні сесії в інших містах (наприклад, Нюрнберг). Використано заклик до дії (DM FOR BOOKING) і додано посилання на Telegram-канал для зручного запису.

Актуальні історії витримані у мінімалістичному стилі з темними іконками. Основні категорії – Freehand, Available, Process, Booking – допомагають швидко орієнтуватися клієнтам і підкреслюють професійність профілю.

Стрічка публікацій оформлена у темній кольоровій гамі – чорний, графітовий і темно-сірий із вкрапленнями червоного. Фото робіт займають близько 90% контенту. Часте використання крупних планів, глибоких тіней і драматичного освітлення робить профіль візуально цілісним і виразним. Відеоконтент (Reels) показує процес створення татуювань, підсилюючи залученість аудиторії та даючи змогу побачити деталі роботи й емоції клієнтів.

Щоб зробити профіль ще ефективнішим, варто активніше впроваджувати інтерактивний контент: доповнювати пости текстами, ділитися історіями клієнтів, відповідати на запитання підписників. Частіше використовувати відеоформат (процес створення, backstage, реакції клієнтів) і створити серію публікацій «до і після», що покаже якість і тривалість результату.

Проведений аналіз дозволяє визначити основні елементи та принципи оформлення, які будуть використані для розробки ефективної стратегії просування діючого тату-салону в соціальних мережах.

На момент початку роботи було виявлено, що значна частина тату-майстрів публікує свої роботи хаотично: стрічка не має візуального ритму, шапка профілю часто неповна або перевантажена, а Highlights оформлені без єдиного стилю. Таке подання може справляти враження неакуратності або непрофесійності, що знижує довіру до майстра, навіть якщо його роботи високої якості. Окрім того, профілі рідко використовують можливості інтерактиву (опитування, реакції, СТА у сторіс), а тексти до постів або відсутні, або не виконують інформативної функції.

До технічних обмежень, які необхідно враховувати під час розробки візуальної стратегії профілю, належить той факт, що переважна більшість користувачів переглядає сторінку саме через мобільні пристрої. Тому контент має бути оптимізований для вертикального формату, добре читатися з екрана смартфона та швидко завантажуватися, навіть за умов обмеженого трафіку.

Для розробки візуальної стратегії просування профілю тату-майстра було прийнято рішення використовувати легкі графічні інструменти, що

дозволяють працювати з планшета чи смартфона: Procreate, Canva, PhotoDirector, Preview, а також Photoshop – для гнучкого редагування зображень і роботи з кольором. Візуальні матеріали створювались з урахуванням фірмової палітри, принципів композиції, контрасту, читабельності шрифтів, гармонії кольорів і ритму стрічки.

Проект реалізується за принципом «спочатку мобільні», з пріоритетом на Stories, Highlights та формат Reels, які найкраще працюють на мобільних платформах. Весь контент розробляється в єдиній стилістиці, що охоплює: аватарку, шапку профілю, стрічку постів, серії сторіс, тематичні обкладинки Highlights і приклади рекламних сторіс.

Результатом роботи має стати візуально привабливий, послідовний та адаптований Instagram-профіль, який зможе ефективно представляти тату-майстра, привертати увагу цільової аудиторії, стимулювати її до взаємодії та, як наслідок, збільшити кількість записів через соціальні мережі.

## 1.2 Визначення цілей та задач

Метою розробки стратегії просування тату-майстра в соціальній мережі Instagram є формування професійного й впізнаваного особистого бренду, залучення нових клієнтів та створення стабільної комунікації з цільовою аудиторією. Просування в Instagram має забезпечити зростання охоплення, покращення візуального враження від профілю, підвищення довіри до майстра, а також активізацію взаємодії з підписниками.

В межах реалізації проекту планується створення цілісного візуального стилю сторінки, розробка контент-стратегії з урахуванням актуальних форматів платформи (пости, сторіс, Reels, Highlights), а також оформлення візуальних елементів профілю: аватарки, шапки, шаблонів публікацій. Значна увага приділяється адаптації стилю комунікації до молодшої жіночої аудиторії віком 18–24 років, що становить основну частину потенційних клієнтів, а

також впровадженню інтерактивних інструментів, які сприятимуть підвищенню залученості: опитувань, реакцій, зворотного зв'язку через Direct.

Важливою складовою є також оптимізація біо-профілю та структурування інформації таким чином, щоб вона відразу формувала позитивне перше враження та стимулювала користувача до подальшої взаємодії.

Основна мета полягає у створенні візуально цілісного, функціонального та ефективного профілю, що враховує естетичні вимоги аудиторії, логіку сприйняття інформації та сучасні інструменти комунікації в межах платформи.

У процесі виконання роботи необхідно вирішити наступні задачі:

- сформулювати цілі та завдання просування;
- проаналізувати поточний стан соціальних мереж у сфері тату-послуг;
- визначити особливості поведінки цільової аудиторії Instagram у даному сегменті;
- провести аудит конкурентних сторінок тату-майстрів;
- обґрунтувати вибір інструментальних засобів для створення візуального контенту;
- розробити контент;
- створено графічні шаблони для постів і сторіс відповідно до визначеної кольорової гами та типографіки;
- сформувати контентну структуру та текстове наповнення відповідно до очікувань потенційних клієнтів, визначених шляхом опитування;
- описати логіку komponування стрічки, концепцію рубрик і тематику дописів.

Результатом повинна бути комплексна стратегія просування тату-майстра в соціальній мережі Instagram.

## 2 АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В СВІТІ

### 2.1 Основні види соціальних мереж

Упродовж останніх десятиліть соціальні мережі стали невід’ємною частиною життя сучасної людини. Вони перетворилися з простих платформ для спілкування на багатофункціональні цифрові середовища, які поєднують особисте, професійне й суспільне життя користувача. Соціальні мережі виконують низку важливих функцій: вони забезпечують обмін інформацією, створюють можливості для формування спільнот, є потужним каналом маркетингових комунікацій та платформою для просування брендів. Швидке зростання кількості користувачів соціальних мереж підтверджує стрімке проникнення цих платформ у повсякденне життя. З 2017 по 2025 рік кількість користувачів глобально зростає з 2,86 млрд до 4,41 млрд (рис. 2.1) [1].

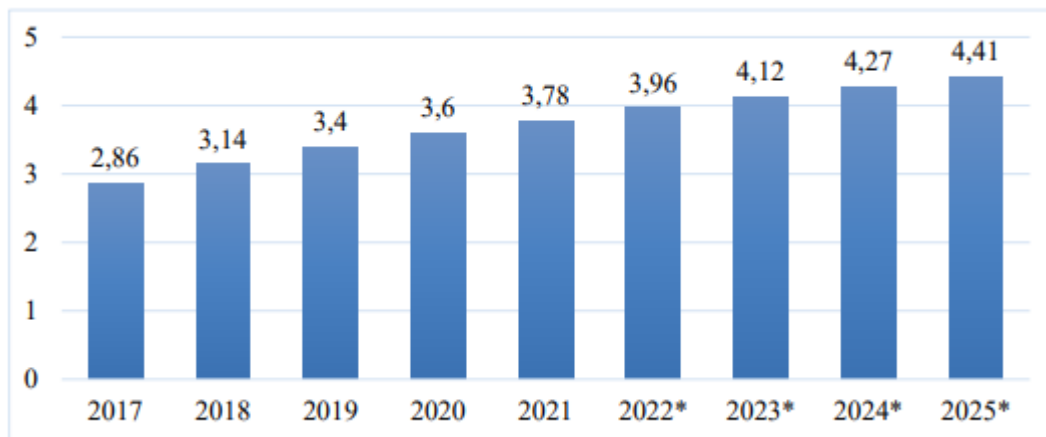


Рисунок 2.1 – Кількість користувачів соціальних мереж з 2017 по 2025 рік, млрд осіб

«Термін «соціальна мережа» був запропонований англійським соціологом Барнсом у 1954 році, коли він використав його для опису спільноти людей, які об’єднані спільними інтересами, уподобаннями або іншими причинами для взаємодії» [2].

З того часу змінився не лише формат комунікації, але й сама роль соціальних мереж у повсякденному житті. Вони стали місцем, де формуються ідентичності, поширюються ідеї, організовуються політичні кампанії та навіть ведуться війни за увагу аудиторії. Мільйони користувачів щодня отримують новини, спілкуються, купують товари та навчаються саме через соціальні платформи.

Окрему роль соціальні мережі відіграють у кризових ситуаціях, як-от пандемія COVID-19 чи війна – саме вони стають головним джерелом оперативної інформації, майданчиком для громадянської активності й самоорганізації суспільства. Водночас активне використання соцмереж піднімає і низку етичних та правових питань – щодо конфіденційності даних, інформаційної безпеки, фільтрації контенту.

У цьому контексті особливої ваги набуває розуміння того, які типи соціальних мереж існують і чим вони відрізняються між собою. Класифікація платформ дозволяє системно аналізувати їхню функціональність, користь, ризики та можливості в різних сферах застосування – від особистого брендингу до цифрової дипломатії. Далі розглянемо основні класифікаційні підходи до соціальних мереж, зокрема за рівнем доступності, функціональним призначенням та платформою взаємодії.

Одним із базових підходів до класифікації соціальних мереж є поділ за типом доступу користувачів до контенту та можливостей взаємодії. Цей підхід дозволяє оцінити, наскільки відкритою є мережа, які існують бар'єри входу та як регулюється участь у комунікації.

Згідно з класифікацією А. Турчина, соціальні мережі можна розділити на кілька типів в залежності від доступності для користувачів. Серед них виділяються закриті мережі, які обмежені доступом до визначених користувачів; відкриті мережі, які вільно доступні для всіх користувачів; мережі змішаного типу, які, хоча і спрямовані на загальну публіку, можуть включати різні бар'єри і обмеження [3].

Відкриті мережі, такі як Facebook або Instagram, орієнтовані на масову аудиторію. Вони надають можливість будь-кому створити профіль і публікувати контент без значних обмежень. Закриті соціальні мережі часто функціонують на основі інвайтів або попереднього схвалення адміністратором. Вони популярні у сфері корпоративних комунікацій, освіти або вузькопрофільних спільнот. Змішані мережі – це компромісний формат, де основний доступ відкритий, але окремі функції чи сегменти контенту залишаються обмеженими.

Окрім технічних характеристик, соціальні мережі істотно відрізняються за метою свого використання. Різні платформи орієнтовані на певний стиль комунікації, тип контенту або цільову аудиторію. Такий функціональний поділ дозволяє користувачам обирати найбільш зручне середовище для досягнення особистих або професійних цілей.

Соціальні мережі можна поділити на три ключові категорії. Перша категорія включає в себе соціальні мережі загальної тематики, які зазвичай призначені для приватного спілкування та обміну інформацією між користувачами. Друга категорія – спеціалізовані соціальні мережі, спрямовані на конкретні сфери інтересів або групи людей з спільними уподобаннями. Остання категорія – ділові соціальні мережі, які використовуються для професійного спілкування, робочого обміну інформацією та розвитку кар'єрних можливостей [3].

У практиці комунікацій загальнотематичні мережі (наприклад, Facebook, Instagram) використовуються для широкого охоплення аудиторії, оперативного поширення контенту та взаємодії з користувачами різного віку і соціального статусу. Спеціалізовані платформи мають вузьку цільову аудиторію, однак надають високий рівень залучення, адже орієнтовані на чіткі інтереси. Ділові мережі цінні для компаній, рекрутерів, фахівців – саме тут відбувається обмін професійною інформацією, пошук партнерів і працевлаштування.

У межах класифікації соціальних мереж доцільно розглянути найбільш поширені платформи, які сьогодні визначають напрямки цифрової комунікації,

брендингу та споживання контенту. Серед сотень існуючих соціальних платформ лише декілька домінують на світовому ринку за кількістю активних користувачів. Станом на квітень 2024 року до найбільш популярних входять Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok та Telegram (рис. 2.2) [4].

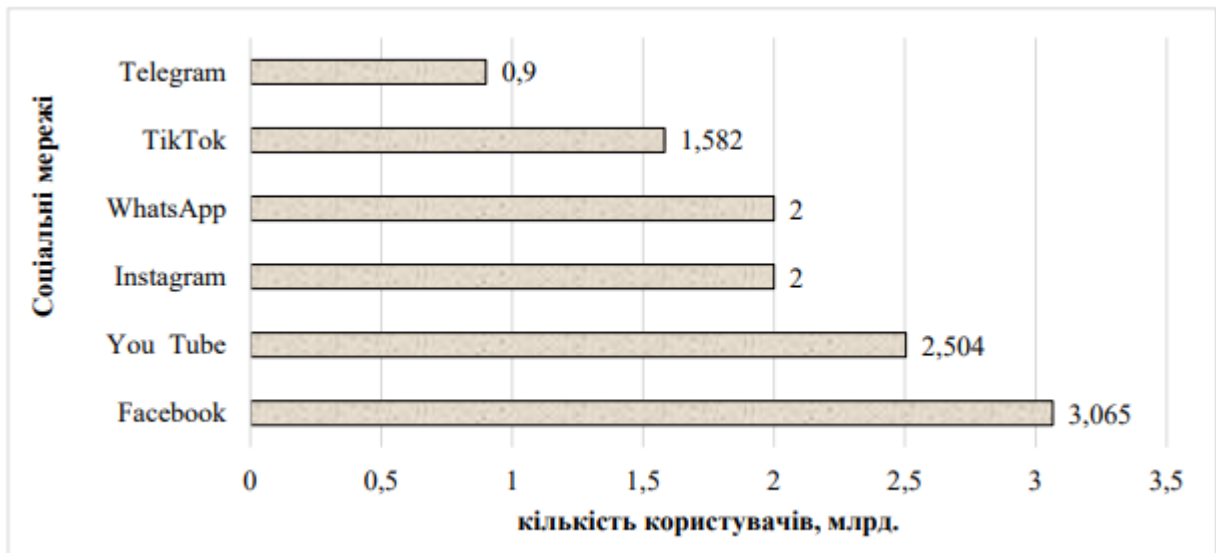


Рисунок 2.2 – Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на квітень 2024 року за кількістю активних користувачів щомісяця, млрд. користувачів

Однією з найуніверсальніших платформ є Facebook. Вона була розроблена з початковою метою забезпечення соціального зв'язку між користувачами, однак з часом набула функцій повноцінного комунікаційного та рекламного середовища. Користувачі можуть створювати особисті профілі, сторінки брендів, публічні групи, проводити опитування, ділитися публікаціями, організовувати події та здійснювати прямі трансляції. Facebook дозволяє охопити широку аудиторію та працювати з аналітикою поведінки користувачів. Науковці підкреслюють, що він став «основним тригером розвитку таргетингу» [5], оскільки забезпечує точне налаштування рекламних кампаній за віком, інтересами, географією, поведінкою в мережі тощо.

Instagram, на відміну від Facebook, має яскраво виражену візуальну орієнтацію. Його основним контентом є зображення, короткі відео, історії (Stories) та відеоформат Reels. Якщо Facebook зосереджений на взаємодії у

форматі тексту, обговорень та спільнот, то Instagram акцентує на естетиці, стилі та моментальному візуальному враженні. Це платформа, де важлива не лише інформація, а й її форма. Саме тому Instagram активно використовується в індустрії моди, дизайну, гастрономії, туризму – там, де зображення грає ключову роль. Дослідники зазначають, що він став «підґрунтям унікальності та шаленої популярності особистого бренду у світі» [5], адже дає змогу формувати цілісний візуальний образ, створювати персоналізований контент та налагоджувати емоційний зв'язок з аудиторією. Попри те, що обидві платформи належать Meta, вони виконують різні функції:

- Facebook – більш багатоформатний, підходить для детального контенту, обговорень, новин, аналітики;
- Instagram – емоційний, динамічний, легкий у споживанні, орієнтований на візуальне сприйняття.

Обидві мережі інтегрують інструменти просування: рекламу, таргетинг, продажі через каталоги та бізнес-акаунти. Водночас користувацькі сценарії різняться – Facebook часто використовують для інформування, координації, обговорень, тоді як Instagram – для формування лояльності, іміджу, емоційного залучення.

Згідно з дослідженнями, ці дві мережі домінують у цифровому середовищі України. Реклама в Інстаграм здобула велику популярність серед рекламодавців різного рівня, починаючи від невеликих підприємств і закінчуючи великими корпораціями. Також Інстаграм більше приваблює молодіжну аудиторію. Ця соціальна мережа, разом з Facebook, є одним з основних каналів розміщення реклами в Україні [2].

## 2.2 Поведінка споживачів в інтернеті

Інтернет докорінно змінив спосіб, у який сучасні споживачі шукають, порівнюють і купують товари або послуги. Онлайн-середовище створює умови для постійного доступу до інформації, миттєвої комунікації та впливу

зовнішніх чинників – від рекламних алгоритмів до публікацій інших користувачів. Ці зміни сформували нову модель поведінки, що суттєво відрізняється від традиційної офлайн-споживчої активності.

Користувачі в інтернеті діють не лише раціонально, а й емоційно. Вони орієнтуються на швидкість доступу до інформації, зручність навігації, наявність візуальних і текстових підказок, а також на думки інших людей. Основними мотивами для онлайн-активності є економія часу, пошук інформації, бажання зекономити, а також соціальні чинники – самовираження, порівняння з іншими, участь у спільнотах.

Інтернет значно розширив можливості користувача як споживача, дозволивши порівнювати ціни, характеристики, рейтинги та відгуки перед прийняттям рішення. Це впливає на тривалість вибору, глибину аналізу пропозицій та критерії оцінки.

Сьогодні в Інтернеті представлений широкий вибір товарів, через що процес вибору ускладнюється, користувач починає глибше аналізувати відгуки та діяльність кожного продавця, що може затягнути процес вибору на декілька годин [6].

Класичні маркетингові моделі, засновані на прогнозованій поведінці покупця, вже не працюють у цифровому середовищі з тією самою ефективністю. Замість лінійного руху до покупки – від потреби до рішення – користувач часто здійснює повторні кола пошуку, порівняння та вагань, що створює нові виклики для бізнесу.

Онлайн-активність у соцмережах може мати як раціональну мету – обмін інформацією, пошук новин або товарів, – так і неусвідомлену: прагнення схвалення, порівняння з іншими, самопозиціювання в цифровому просторі.

Користувачі взаємодіють із контентом у двох основних форматах: пасивному – спостереження за стрічкою, перегляд відео без коментарів, і активному – через пости, коментарі, репости, участь у дискусіях. Ці дві моделі поведінки мають різні психологічні наслідки, і маркетологам важливо розуміти обидві, щоб правильно вибудовувати комунікацію.

Занадто велике захоплення соціальними мережами може призводити до зміни емоційного стану користувача. Зануреність у світ Інтернету та витрачання значної кількості часу та уваги на онлайн-активності. Зміни настрою, які відбуваються в результаті використання Інтернету, коли люди відчують задоволення, насолоду і хвилювання або погіршення настрою і дратівливість [2].

Такі емоційні коливання безпосередньо впливають на споживчі рішення. Користувач, який відчуває позитивні емоції від взаємодії з брендом або контентом, з більшою ймовірністю прийме рішення про покупку. Натомість негативний досвід або інформаційне перевантаження можуть зменшити довіру до реклами чи продукту.

У цифровому середовищі вибір споживача вже давно не є виключно раціональним актом. На нього впливають численні фактори – як внутрішні, так і зовнішні, серед яких особливо вирізняються соціальні сигнали, візуальне сприйняття та алгоритмічне моделювання поведінки.

Споживачі активно орієнтуються на чужий досвід, читають коментарі, оцінки, обговорення на форумах та в соціальних мережах. Наявність негативного фідбеку – навіть одного – іноді знецінює десятки позитивних заяв від офіційних джерел. Особливо це стосується онлайн-магазинів і сервісів, де фізичний контакт з продуктом відсутній, і споживач змушений покладатися на чужий досвід.

Цей тип поведінки підтверджують статистичні дані щодо онлайн-шопінгу. Згідно з опитуванням, більшість користувачів у процесі купівлі в Інтернеті орієнтуються на відгуки, дослідження товару та зручність цифрового середовища (рис. 2.3) [4].

Зокрема, 99% онлайн-покупців шукають відгуки, перш ніж прийняти рішення про покупку, а 81% – проводять попереднє дослідження товару. Також 60% користувачів віддають перевагу сайтам, зручним для мобільних пристроїв, що робить мобільну адаптацію не рекомендацією, а необхідністю. Цікаво, що понад половина покупців (52%) шукають товари за кордоном, а понад 50% –

звертають увагу на наявність безкоштовної доставки. Понад третина споживачів (34%) здійснює покупки в Інтернеті принаймні раз на тиждень.



Рисунок 2.3 – Поведінка онлайн-покупців

Цифровий користувач постійно перебуває під впливом реклами – як прямої, так і прихованої. Алгоритми соціальних мереж показують споживачеві те, що, на думку системи, може його зацікавити. Цей вплив значною мірою реалізується через залучення інфлюенсерів – лідерів думок, які через особистий приклад формують споживчі переваги аудиторії. Часто реклама подається нативно, через розповіді, огляди, лайфхаки, що підсилює її ефективність. Саме тому бренди все частіше використовують стратегії колаборації з блогерами, адаптуючи меседжі під стиль обраного медіа.

Естетика інтерфейсу, логіка навігації, кольори, шрифти, структура сторінки – усе це прямо впливає на рішення користувача. Візуальний комфорт створює відчуття надійності, професійності та якості [15]. Навпаки, поганий дизайн, перевантаження елементами або технічні помилки знижують довіру навіть до відомого бренда. Не менш важливу роль відіграє й загальний імідж компанії – її візуальна айдентика, наявність фірмового стилю, якісного

контенту, зрозумілого повідомлення. Усе це формує у споживача враження про бренд ще до першого натискання кнопки «Купити».

Підсумовуючи, сучасне онлайн-середовище – це складна мережа впливів, де поведінка користувача формується на стику технологій, психології та соціальної динаміки. Усі ці дані повинні бути проаналізовані компаніями, щоб належним чином сегментувати рекламу та запропонувати стратегії цифрової сегментації, які можуть адаптуватися до поведінки користувачів у цій цифровій екосистемі [7].

У цифровому середовищі довіра до бренду формується не лише на основі продукту, а насамперед – через досвід взаємодії. Важливим є перший контакт: швидкість завантаження сайту, зручність оформлення замовлення, доступність інформації, коректна робота служби підтримки. Саме ці елементи визначають, чи залишиться користувач з брендом.

Позитивна взаємодія – чітка комунікація, швидка відповідь, вирішення проблем – формує лояльність. Негативний досвід, навпаки, швидко стає публічним і може зруйнувати репутацію навіть надійної компанії.

Якщо споживач звертається до служби підтримки компанії, він або вона отримує позитивний чи негативний досвід. І, як правило, є висока ймовірність, що споживач поділиться власною негативною думкою про компанію в Інтернеті [8].

Користувачі очікують швидкого доступу до інформації, простого інтерфейсу, зрозумілого процесу покупки. Якщо сайт виглядає перевантаженим, має складну навігацію або технічні збої – це різко знижує довіру до бренду, навіть попри якість продукту.

UX-дизайн, мобільна адаптація, структура каталогу, наявність фільтрів і зручного кошика – усе це створює «цифровий комфорт», до якого споживач швидко звикає. Онлайн-магазини сьогодні часто витісняють офлайн-формати саме завдяки зручності: користувач може здійснити покупку в кілька кліків, не виходячи з дому [16].

### 2.3 Актуальні тренди у соціальних мережах

Сучасна стратегія присутності бренду у соціальних мережах неможлива без якісного контенту. Контент став не просто способом передати інформацію – це ключовий інструмент залучення, емоційного впливу, продажу та побудови довіри до бренду. У центрі уваги сьогодні – швидкі, візуально насичені, інтерактивні формати, що відповідають поведінковим патернам аудиторії.

Одним із найпотужніших трендів є короткі відео: Reels в Instagram, Shorts на YouTube, TikTok. Вони створюють максимальне залучення завдяки динаміці, емоційності та формату «лайв». Першим трендом є Reels – це короткі ролики довжиною до 60 секунд. Відео має вертикальний формат, як у сторіс, але вони не пропадають через 24 години, а зберігаються в акаунті користувача. Якщо в сторіс все показується в режимі лайв, розповідаючи історію за історією, то в Reels публікуються динамічні ролики, які не вимагають продовження і ними можна швидко зацікавити аудиторію [13].

Формат Stories залишається одним із найбільш інтерактивних засобів комунікації з підписниками. Зникаючи через 24 години, він створює ефект «живого» діалогу й актуальності. У ньому активно використовуються стікери, опитування, голосування, GIF-анімації та реакції, що сприяє прямій взаємодії між брендом і користувачем.

Інтерактивність у контенті – ще один важливий вектор. Саме взаємодія з елементами сторіс чи публікацій (реакції, тести, питання) дозволяє не тільки втримати увагу, а й краще зрозуміти інтереси аудиторії. Інтерактивний контент (Interactive Content), який дає змогу збільшити залученість клієнтів. Контент, створений споживачами (UGC – User-Generated Content) відноситься до соціальних публікацій [9].

Важливий інструмент залучення аудиторії – створення рубрик, що підтримують регулярну взаємодію. Це можуть бути ігрові формати («вгадайте продукт за фото», «чи правда це про нас?»), інформаційні цикли («відгук тижня», «порада дня»), або навіть емоційні запити («який продукт вам

найбільше запам'ятовується?»). Рубрики задають ритм комунікації й формують очікування у підписників – вони знають, що завтра знову буде цікаво.

Також не варто недооцінювати силу реакції бренду на активність користувачів. Своєчасні відповіді на коментарі, подяки за відгуки, відповіді в Direct або навіть репости згадок – це прояв уваги, що зміцнює емоційний зв'язок. Коли людина відчуває, що її бачать і чують – вона стає не просто підписником, а частиною спільноти.

Ще один ефективний підхід – провокувати діалог замість монологу. Замість інформативних постів «про себе», бренди ставлять відкриті питання, пропонують поділитися досвідом або думками, залучають до міні-досліджень («а як ви думаєте?», «а у вас було таке?»). Це формує контент не лише від бренду, а разом із аудиторією.

У відповідь на надмірну комерціалізацію в соцмережах, аудиторія все більше цінує автентичність. Сьогодні довіра формується не через досконалі фотографії, а через чесність, щирість і «неідеальність». Це стосується не лише візуального стилю, але й тематики контенту.

Замість глянцю – бекстейдж, помилки, живі емоції. Закулісні відео, щоденні історії співробітників, фрагменти з виробництва або буднів офісу – усе це викликає у підписників ефект «реального знайомства» з брендом. Так формується відчуття, що компанія – це не абстрактна структура, а жива команда зі своїми цінностями та людяністю. Також спостерігається свідоме зменшення використання фільтрів та ретуші, особливо в Instagram.

Не менш важливим є пристосування контенту до мобільного формату, адже більшість користувачів споживає інформацію саме зі смартфонів. Швидкість завантаження, адаптація відео до вертикального формату, легкість перегляду без звуку (субтитри, інтро, емоційні перші секунди) стали нормою. Оптимізація веб-сайтів організацій для мобільних телефонів (Mobile Optimization), оскільки швидкість реагування на запити споживачів є вирішальним фактором впливу на рейтинги бренду [9].

У соціальних мережах сторінка бренду – це його візитівка, перше враження й цифровий фасад, який користувач бачить у перші секунди знайомства. Тому оформлення сторінки відіграє вирішальну роль: воно має не лише приваблювати, а й одразу транслювати цінності, стиль і настрій бренду.

Перш за все, ключовим трендом залишається єдиний візуальний стиль. Це стосується кольорової гами, фільтрів, шрифтів, обробки зображень та загальної стилістики. Коли профіль витриманий у послідовній візуальній логіці, він сприймається як цілісний і професійний. Це може бути, наприклад, тепла бежево-золота палітра для косметичного бренду або яскраві контрастні кольори для молодіжного одягу. Візуальна гармонія створює ефект «естетичного задоволення», через що користувачі охочіше підписуються та взаємодіють із контентом.

Не менш важливо – інформативне й водночас привабливе біо. У ньому слід коротко, але чітко пояснити, хто ви, чим займаєтесь і що може отримати підписник. Заклик до дії («Напиши нам», «Замов зараз», «Перейди за посиланням») підвищує шанси на активну взаємодію. Контактні дані, лінк на сайт чи інший профіль, геолокація – усе це має бути присутнім, якщо сторінка виконує бізнес-функцію.

Особливої уваги заслуговують закріплені історії (Highlights) – це перша «вітрина», яку бачить користувач під час перегляду профілю в Instagram. Вони повинні бути не просто естетичними, але й структурованими: окремо – товари або послуги, окремо – відгуки, ще окремо – акції, behind the scenes або відповіді на часті запитання. Кожен Highlight має мати продуману обкладинку, відповідну стилю профілю.

Соціальні мережі працюють за алгоритмами, що визначають, який контент буде показано більшій аудиторії. Від того, наскільки грамотно бренд використовує ці алгоритмічні принципи, залежить рівень видимості, охоплення та взаємодії. Тому компанії, блогери та маркетологи активно застосовують перевірені «уловки» для підвищення результативності своїх публікацій.

Перший і, безумовно, основний інструмент – регулярність публікацій. Алгоритми Instagram і Facebook надають перевагу активним профілям із системним графіком. В ідеалі – мати контент-план і публікувати у пікові години аудиторії. Такий підхід формує «звичку» у підписників, а також підтримує постійну присутність бренду в інформаційному полі.

Ще одна важлива деталь – активність у перші хвилини після публікації. Соціальні мережі «оцінюють» пост за перші реакції: скільки отримано вподобань, коментарів, збережень. Чим вища активність одразу, тим більший шанс, що пост буде просунутий у стрічках інших користувачів. Тому бренди часто створюють стимули: задають питання у підписах, використовують заклики до коментарів або проводять міні-активності («напиши в коментарях свою думку», «обери варіант» тощо).

Локальні хештеги допомагають бізнесу стати помітнішим для цільової аудиторії в конкретному місті чи регіоні. Грамотне використання тегів може привести до підвищення охоплення навіть без реклами.

Для того, щоб контент та повідомлення бренду знайшли користувача та спрацювали на платформі, необхідно розроблювати контент стратегію, яка зокрема вимагає адаптації контенту під кожен конкретну платформу окремо та знання їхніх трендів і працюючих елементів [10].

У сучасному цифровому просторі інфлюенсери – це не лише медійні особи, а реальні посередники між брендом і його цільовою аудиторією. Саме вони здатні транслювати цінності, атмосферу та досвід використання продукту у звичному для підписників форматі – особистому, неофіційному, довірливому.

Особливої популярності набули нано- та мікроблогери – користувачі з невеликою, але дуже залученою аудиторією. Їхній головний актив – довіра. Люди сприймають їх як «своїх», тому рекомендації таких блогерів мають набагато більший вплив, ніж масова реклама. Успішна співпраця з такими інфлюенсерами здебільшого базується на нативному контенті, де розповідь

про бренд вбудована у щоденну комунікацію: в сторіс, рубрики, особисті історії. Види реклами для блогерів представлені на рисунку 2.4.

<b>Пряма реклама</b>	•включає в себе дописи у стрічці, Stories або Reels
<b>Органічна інтеграція в контент</b>	•йдеться про рекламні оголошення, які блогер нативно розміщує серед своїх публікацій
<b>Колаборації</b>	•це коли бренд та блогер створюють спільний продукт, у просуванні якого інфлюенсер бере активну участь
<b>Амбасадорство</b>	•блогер стає обличчям бренду і регулярно публікує відповідні рекламні дописи у своїй стрічці
<b>Прямі етери</b>	•лайф-формат, де в якості запрошеного гостя виступає інфлюенсер або ж сам бренд
<b>Конкурси та розіграші</b>	•в яких подарунком за виграш слугує товар або послуга від бренду

Рисунок 2.4 – Види реклами у блогерів в Instagram

Ефективною практикою стали тимчасові колаборації, челленджі та UGC-кампанії, коли самі підписники створюють контент з продуктом. Це дає бренду органічне охоплення, підвищує довіру та стимулює взаємодію. Це інфлюенс-маркетинг, тобто робота з лідерами думок [9].

Важливим трендом є інтеграція бренду в звичний стиль комунікації блогера, що дозволяє уникати штучності та підвищувати рівень довіри аудиторії до повідомлення. Це особливо актуально в умовах загальної втоми від агресивної комерційної подачі. Амбасадорство забезпечує тривалий контакт і асоціацію бренду з конкретною особистістю. У той час як розіграші або прямі ефіри сприяють швидкому залученню нових підписників та створенню «живого» діалогу. Колаборації, у свою чергу, працюють як елемент емоційного маркетингу – створюють унікальні продукти та посилюють лояльність. Оптимальне поєднання форматів дозволяє бренду не лише охопити широку аудиторію, а й закріпити емоційний зв'язок із нею, що є основою довготривалих відносин між споживачем та компанією [11].

## 2.4 Основні виклики для контент-кріейторів

Сучасний цифровий простір надзвичайно насичений: щодня тисячі нових користувачів намагаються стати контент-кріейторами, створюючи блоги, акаунти в соціальних мережах, відеоканали. Таке стрімке зростання пропозиції породжує головний виклик – як виділитися серед одноманітного потоку контенту. Читачі й глядачі звикли до швидкого, візуально привабливого й смислово цінного контенту, тому рівень вимог до якості значно зріс.

Крім того, аудиторія очікує постійної присутності – регулярні публікації, підтримка активності, вчасна реакція на тренди стали нормою, без якої важко утримати увагу підписників. Усе це створює значне навантаження на контент-кріейтора, який змушений діяти не лише як творець, а й як стратег, аналітик і менеджер водночас.

Особливо помітний цей тиск на новачків. Зростаюча конкуренція серед блогерів, особливо з боку вже відомих і впливових особистостей, спонукає новачків шукати нові платформи для самореалізації [2].

Як результат – багато молодих творців змушені або адаптуватися до швидкоплинних змін у поведінці користувачів і платформ, або шукати альтернативні ніші й формати, що ще не перенасичені. Це формує виклик постійного пошуку унікальності та релевантності, який є базовим для всіх, хто працює у сфері цифрового контенту.

У міру зростання аудиторії та впливу контент-кріейтора природно виникає запит на монетизацію діяльності. Проте це відкриває складне питання: як заробляти на контенті, не втрачаючи довіру та щирість, за які аудиторія почала слідкувати з самого початку.

Справжнім викликом стає необхідність просування брендів без втрати автентичності. Коли блог, спочатку створений для особистого використання або спілкування з невеликим колом друзів, раптово набуває широкої популярності, його автор стикається з вибором: залишатися незалежним автором чи монетизувати свій контент [2].

При цьому не кожна аудиторія позитивно сприймає зміну контенту в бік комерції. Тому блогери все частіше працюють у напрямку нативності – коли рекламна інтеграція виглядає як природна частина особистої історії, корисна і доречна. Це вимагає ретельного підбору брендів і збереження свого тону комунікації.

Крім того, постійний тиск з боку рекламодавців – щодо частоти публікацій, тематики, формату – створює виклик креативності. Ефективність просування особистого бренду залежить від стратегії [5].

Найскладнішим викликом також є нестабільність алгоритмів, які постійно змінюються. Сьогоднішній формат чи стратегія можуть дати гарні охоплення, а вже завтра – втратити ефективність без попередження. Це вимагає від авторів постійного моніторингу оновлень і адаптації стратегії до нових реалій.

Окрім цього, платформи все частіше використовують «тіньові бани», коли контент обмежується в показі без видимих причин. Акаунти можуть потрапити під блокування через порушення, яких сам креатор міг навіть не усвідомити. Скарги, алгоритмічна підозра або надто активна діяльність – усе це може тимчасово або назавжди знизити видимість профілю.

Також значною перепорою є зростання технічних вимог до якості контенту. Відео має бути змонтоване професійно, з урахуванням трендів, швидкості споживання інформації, інтро та субтитрів. Фото – оброблене та стилістично витримане. Навіть публікації в текстовому форматі вимагають знань основ SEO, структурованості й залученого написання. Сюди ж додається вміння запускати рекламу, аналітика аудиторії, підбір ключових слів, створення воронки продажів.

Кожна платформа має свою специфіку: те, що працює в Instagram, не завжди підійде для TikTok чи Facebook. Наприклад, TikTok орієнтується на коротке відео з динамічним монтажем, тоді як Facebook допускає довші формати й часто краще сприймає інфографіку чи тексти. Тому контент потрібно не лише створювати, а й адаптувати під тон і формат кожної

конкретної платформи, що вимагає глибокого розуміння алгоритмів, інтересів цільової аудиторії та візуальної подачі.

До цього додається постійне навчання новим інструментам і форматам: з'являються нові сервіси для монтажу відео, аналітики охоплення, оптимізації контенту. Тренди змінюються надто швидко, тому вміння адаптуватися – одна з головних компетенцій сучасного автора.

Зміни в технологіях та зростання популярності соціальних мереж призвели до того, що очікування аудиторії щодо контенту значно зросли. Користувачі більше не задовольняються статичними текстами та фотографіями, вони прагнуть інтерактивного спілкування з авторами [2].

Життя контент-кріейтора здається ззовні легким і навіть гламурним, але за яскравими публікаціями стоїть постійний психологічний тиск. Одним із найважчих викликів є необхідність підтримувати образ «ідеального життя», який відповідає очікуванням аудиторії. Сформувавши певну візуальну або емоційну стилістику, автор часто відчуває, що не має права на слабкість, невдачу або просту паузу. Це породжує внутрішній конфлікт: життя йде своїм чередом, а контент повинен залишатися бездоганним.

Додаткове навантаження спричиняє непередбачувана реакція аудиторії. Негативні коментарі, хейтерство, токсичні обговорення – усе це може завдати суттєвої шкоди емоційному стану, особливо коли йдеться про особисті теми. Контент-кріейтор виступає не лише як автор, але як публічна особа, яка щодня взаємодіє з великою кількістю людей, часто незнайомих і неконструктивних.

Окрема проблема – вигорання та втрата креативності. Постійне створення нового, відповідність трендам, очікування від підписників і рекламодавців – усе це може виснажити навіть найталановитіших. Часто креатори відчувають, що «все вже було», і натхнення зникає. А пауза у публікаціях, у свою чергу, призводить до падіння охоплення і подальшого тиску – що тільки поглиблює цикл.

Креїтор не може дозволити собі тривалу паузу – аудиторія швидко переключається на нові джерела інформації та розваг. Саме тому страх

втратити релевантність або залишитися непоміченим серед конкурентів є серйозним психологічним навантаженням. Блогер або бренд-менеджер повинен щодня шукати, що може «зайти» сьогодні, який формат буде ефективним завтра, а які підходи варто оновити.

Крім того, натхнення не завжди приходить за розкладом. Багато творців зіштовхуються з креативною кризою, коли ідей немає, але публікувати щось потрібно. Це створює внутрішній тиск і ризик виробництва поверхневого контенту, який не відповідає власним стандартам якості.

Створення контенту для соціальних мереж – це не просто публікація дописів. Це цілеспрямований процес, який починається з глибокого розуміння потреб та інтересів цільової аудиторії [2].

Всі ці особливості будуть враховані під час розробки стратегії просування тату-майстра в соціальних мережах.

## 3 РОЗРОБКА РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 3.1 Порівняльна характеристика Instagram та Facebook як платформ просування тату-послуг

Для майстрів татуювань вибір платформи для комунікації з потенційними клієнтами є стратегічно важливим – від цього залежить охоплення аудиторії, ефективність візуальної презентації портфоліо, рівень довіри та зручність взаємодії.

Найчастіше для цього використовуються дві найпопулярніші платформи – Instagram та Facebook, які мають широку аудиторію та потужні інструменти таргетингу. Проте їх функціональні можливості, формат подачі контенту та структура користувачів істотно відрізняються. Для тату-майстра важливо обрати не просто платформу з найбільшою кількістю користувачів, а ту, яка найкраще підходить для візуальної демонстрації робіт, емоційної взаємодії з аудиторією та формування довготривалих відносин з клієнтами.

Facebook є однією з найпопулярніших соціальних мереж в Україні, що охоплює 13,8 мільйона потенційних користувачів, або 37,9% усього населення та 47,9% користувачів Інтернету, тобто потужним каналом для цифрового маркетингу й дає змогу ефективно просувати тату-послуги серед широкої аудиторії (рис. 3.1) [11].



Рисунок 3.1 – Потенційна аудиторія реклами на Facebook в Україні

Оснoву користувачів Facebook становлять жінки – 58,9%, тоді як чоловіків – 41,1%. Особливо активною є вікова група 33–64 роки, яка демонструє найвищу кількість взаємодій із платним контентом – до 20 кліків на особу (рис. 3.2). Така структура аудиторії робить Facebook інструментом для просування послуг, орієнтованих на дорослу, платоспроможну частину населення – наприклад, косметичні татуювання, подарункові сертифікати чи корекційні роботи [11].

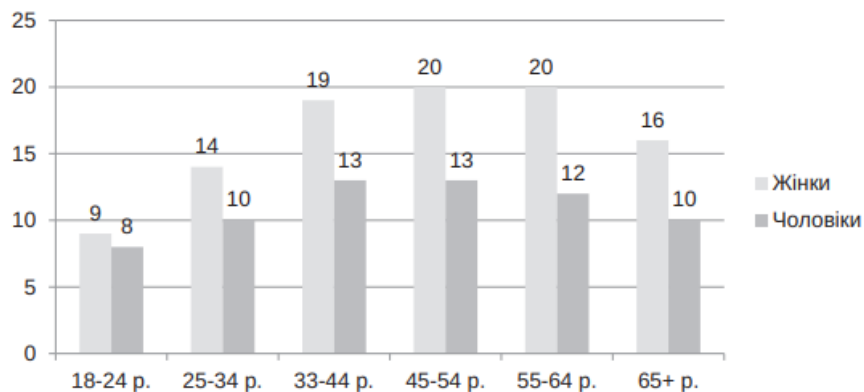


Рисунок 3.2 – Медіанне число кліків на платний контент в Facebook

Платформа також дозволяє точно налаштувати таргетинг за віком, статтю, геолокацією, інтересами та поведінкою, що дає змогу майстру ефективно досягати цільової аудиторії. Facebook добре підходить для створення повноцінного бізнес-профілю, ведення сторінки з описом послуг, відгуками, контактами, бронюванням і прямими повідомленнями.

Проте Facebook поступово втрачає динаміку зростання: річне охоплення реклами скоротилось на 11,8%, що свідчить про поступовий перехід частини користувачів на інші платформи, зокрема Instagram чи TikTok. Крім того, Facebook менш ефективний у просуванні візуального контенту – акцент платформи зосереджений на текстовій та змішаній подачі, а стрічка користувача часто перевантажена інформацією, що ускладнює залучення уваги до естетичних проєктів, як-от портфоліо тату-майстра.

Instagram – це платформа, яка ідеально відповідає потребам візуально орієнтованого бізнесу, зокрема тату-індустрії. Його функціонал побудований на контенті, що базується на зображеннях, відео, Reels та Stories, це максимально ефективний інструмент для демонстрації естетичних послуг. Загальне потенційне охоплення реклами в Instagram в Україні становить 12,5 мільйона користувачів, або 34,3% усього населення та 43,3% інтернет-користувачів (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Потенційна аудиторія реклами в Instagram в Україні

Особливістю Instagram є його фокус на молодшу аудиторію, яка найактивніше споживає подібний візуальний контент. Згідно з демографічними даними, найбільша частка користувачів припадає на вікові групи 25-34 роки (16,7% чоловіків і 15,3% жінок) та 33–44 роки (15,7% жінок і 13,9% чоловіків) (рис. 3.4). Саме ці вікові категорії найчастіше замовляють татуювання, сліdkують за трендами та формують естетичні запити.

Гендерна структура Instagram також сприятлива для тату-майстрів – 60,9% охоплення реклами припадає на жінок, тоді як 39,1% – на чоловіків. Це важливо, адже жінки частіше звертаються за татуюваннями естетичного характеру, персональними міні-тату чи дизайнерськими рішеннями.

Крім того, платформа демонструє стійке зростання: за останній квартал охоплення зросло на +13,6% або +1,5 млн користувачів, що свідчить про

підвищення популярності ресурсу. Попри незначне річне падіння серед чоловіків (-1,7 млн), загальний тренд залишається позитивним.

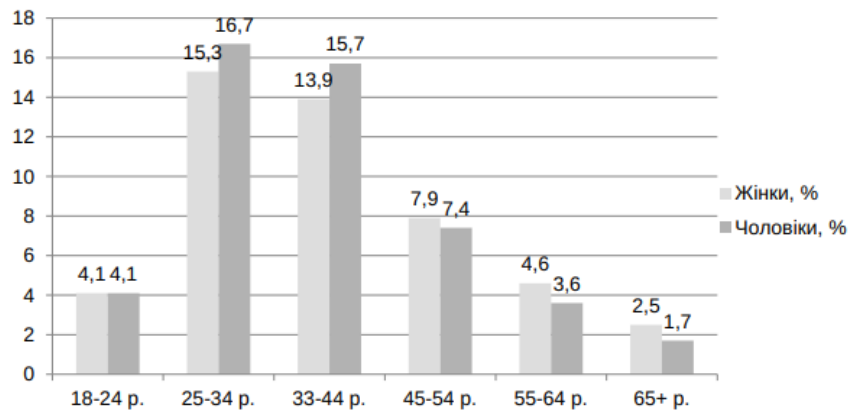


Рисунок 3.4 – Демографічні показники користувачів Instagram

Досвід практичного просування тату-майстрів підтверджує вищу ефективність Instagram для формування персонального бренду. Наприклад, у кейсі української агенції IdeaAds було реалізовано стратегію залучення аудиторії через Instagram, що дозволило двом handpoke-майстриням збільшити аудиторію на 15 тисяч підписників і реалізувати 252 онлайн-курси з доходом понад 60 тисяч євро за пів року. Це стало можливим завдяки правильно обраній комунікаційній стратегії: спочатку – візуальне знайомство з майстром, потім – довіра аудиторії, і лише згодом – конверсія в продажі. Таким чином, Instagram виявився не лише платформою для візуального представлення, а й повноцінним інструментом монетизації послуг тату-майстра [12].

### 3.2 Аналіз цільової аудиторії

Для розробки ефективної стратегії просування тату-майстра в соціальних мережах було проведено дослідження цільової аудиторії. Опитування охопило 113 респондентів і дозволило отримати детальну інформацію про їх соціально-демографічні характеристики, професійну діяльність, ставлення до татуювань, а також основні чинники, що впливають на вибір тату-майстра (рис. 3.5).

## Ваша стать?

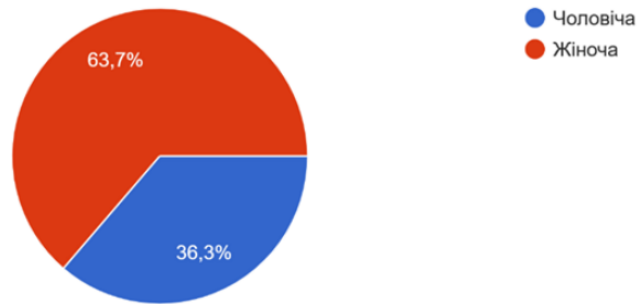


Рисунок 3.5 – Результати аналізу цільової аудиторії питання «Ваша стать?»

Перше питання стосувалося статі респондентів. Згідно з результатами, 63,7% опитаних становлять жінки, тоді як чоловіки складають 36,3%. Це свідчить про те, що більшість потенційної аудиторії тату-майстра є саме жіночої статі. Відповідно, при створенні контенту необхідно враховувати жіночі інтереси, естетичні вподобання та візуальні акценти, що будуть близькі саме жінкам (рис. 3.6).

## Ваш вік?

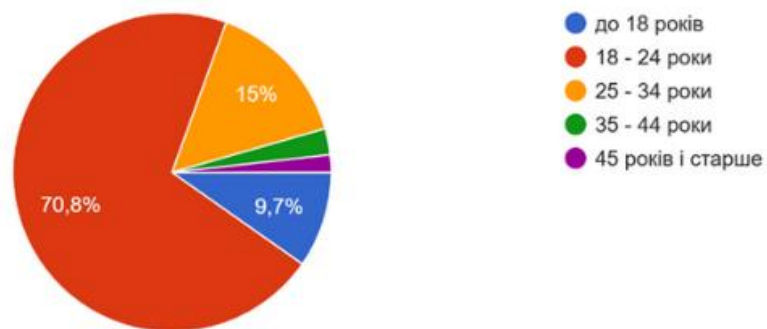


Рисунок 3.6 – Результати аналізу цільової аудиторії питання «Ваш вік?»

Друге питання досліджувало вікову категорію респондентів. Основна частина аудиторії – 70,8% – знаходиться у віковій групі 18–24 роки. Наступною за чисельністю є група 25–34 роки, яка складає 15% респондентів. 9,7% опитаних не досягли 18 років. Невелика частина аудиторії належить до вікових категорій 35–44 роки (1,8%) та 45 років і старше (2,7%) (рис. 3.7).

Ваш середній щомісячний дохід?

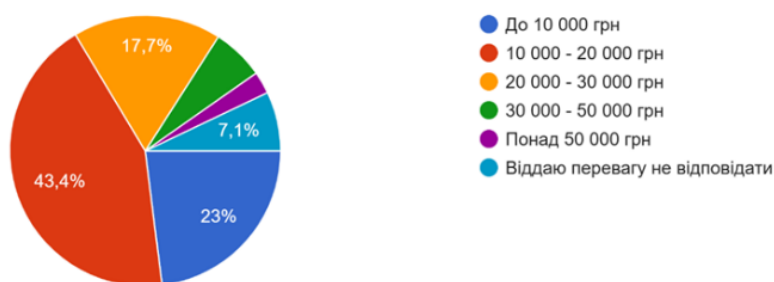


Рисунок 3.7 – Результати аналізу цільової аудиторії питання «Ваш середній щомісячний дохід?»

Таким чином, основною цільовою аудиторією є молодь віком 18–24 років, що визначає необхідність використання сучасних трендів у просуванні: актуальних форматів контенту, інтерактиву, неформальної манери спілкування та акценту на самовираженні.

Третє питання було присвячене середньому щомісячному доходу респондентів. Найбільша частка аудиторії, а саме 43,4%, має дохід у межах 10 000–20 000 гривень. 23% мають дохід до 10 000 гривень. 17,7% респондентів заробляють від 20 000 до 30 000 гривень. Дохід у розмірі 30 000–50 000 гривень мають 5,3% опитаних, а понад 50 000 гривень –3,5%. При цьому 7,1% обрали варіант "Віддаю перевагу не відповідати". Загалом, більшість аудиторії має середній або нижчий за середній рівень доходу, що варто врахувати при розробці цінової політики та комунікаційних меседжів: слід наголошувати на вигідності пропозицій, пропонувати акції, бонуси або можливість отримати якісну послугу за доступною ціною (рис. 3.8).

У межах дослідження також було поставлено питання щодо сфери діяльності або навчання респондентів. Згідно з відповідями, 55% опитаних навчаються в університеті, 40,5% працюють у творчій сфері (дизайн, мистецтво, тощо), 15,3% займаються офісною роботою, 11,7% працюють у виробничій сфері, 8,1% мають власну справу. Значно менші частки припадають на школярів (2,7%), викладачів (2,7%) та військових (0,9%). Це вказує на те, що аудиторія тату-майстра здебільшого складається з молоді, яка

ще навчається або працює у творчих галузях. Такий профіль цільової аудиторії означає високу відкритість до самовираження та нових трендів, що є позитивним чинником для популяризації послуг тату-майстра (рис. 3.9).

Де ви працюєте або навчаєтесь?

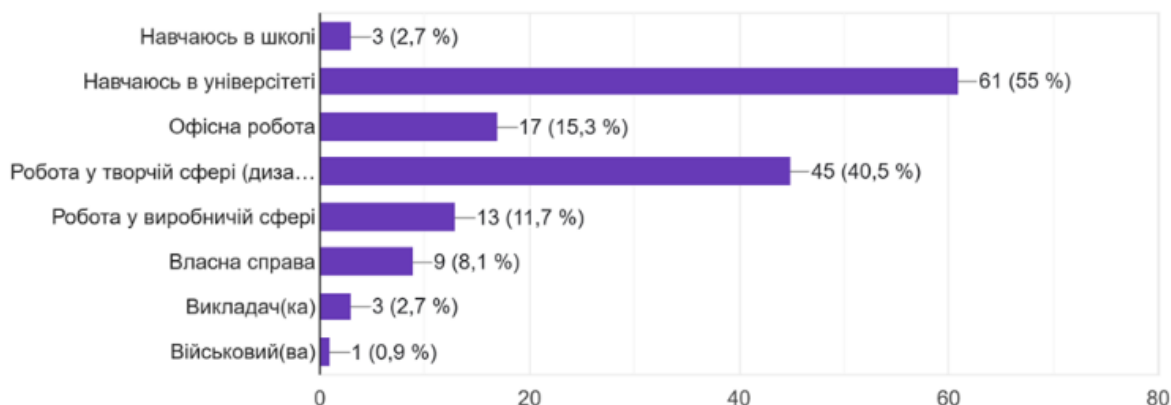


Рисунок 3.8 – Результати аналізу цільової аудиторії питання «Де ви працюєте або навчаєтесь?»

Чи маєте ви татування?

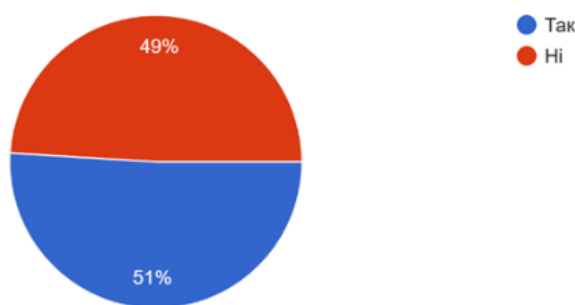


Рисунок 3.9 – Результати аналізу цільової аудиторії питання «Чи маєте ви татування?»

Щодо наявності татувань, результати показали майже рівний розподіл: 51% респондентів мають тату, 49% – не мають. Це свідчить про те, що навіть серед потенційної аудиторії існує великий відсоток людей, які ще не мають татувань, але можуть бути зацікавлені в їх отриманні в майбутньому.

Відповідно, у стратегії просування варто орієнтуватися як на тих, хто вже має татуювання, так і на новачків, підкреслюючи безпечність, якість та унікальність робіт (рис. 3.10).

Якщо у вас є тату, що стало причиною його вибору?

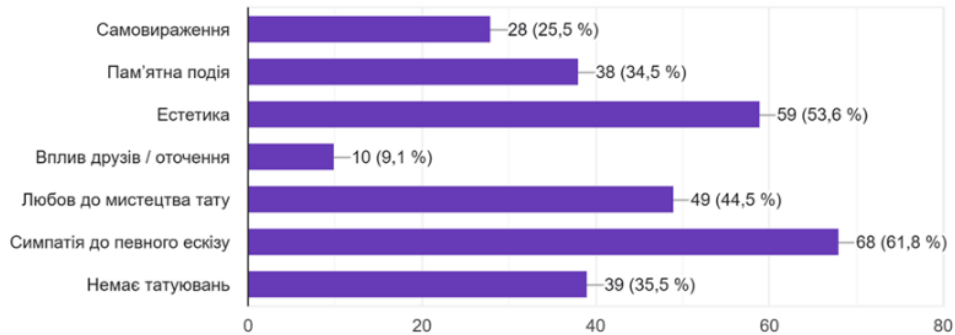


Рисунок 3.10 – Результати аналізу цільової аудиторії питання «Що стало причиною вибору тату?»

На питання про причину вибору татуювання респонденти надали наступні відповіді. Найбільш поширеною причиною є симпатія до певного ескізу (61,8%), що свідчить про велике значення дизайну татуювання. Друге місце займає естетика (53,6%), що підтверджує важливість візуальної привабливості робіт тату-майстра. Любов до мистецтва тату зазначили 44,5% респондентів, пам'ятна подія стала причиною для 34,5%, а самовираження – для 25,5% (рис. 3.11).

Якщо у вас ще немає тату, чи хотіли б ви зробити його?

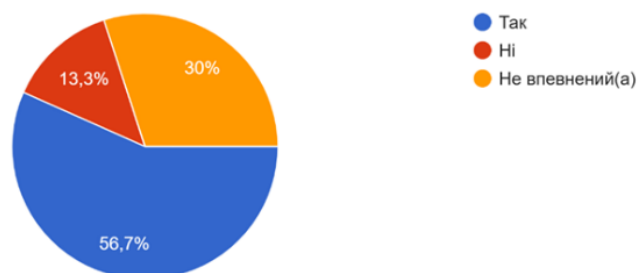


Рисунок 3.11 – Результати аналізу цільової аудиторії питання «Якщо у вас ще немає тату, чи хотіли б ви зробити його?»

Вплив друзів та оточення є відносно незначним фактором (9,1%). Це вказує на те, що рішення про татуювання здебільшого є особистісним вибором і базується на внутрішній мотивації та естетичних уподобаннях.

Наступним кроком було дослідження зацікавленості в татуюванні серед тих респондентів, які ще його не мають. Згідно з результатами, 56,7% з них хотіли б зробити татуювання, 30% не впевнені у своєму рішенні, а 13,3% не мають бажання робити тату. Це свідчить про високий потенціал залучення нових клієнтів серед тих, хто ще не має татуювань. Важливо працювати над подоланням сумнівів у аудиторії через інформування про безпечність процедур, високу якість роботи майстра та унікальність ескізів (рис. 3.12).

Якби тату-салон проводив безкоштовну акцію (наприклад, безкоштовне міні-тату), чи скористалися б ви цією пропозицією?

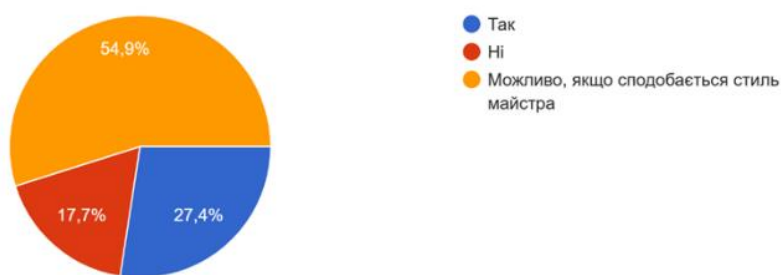


Рисунок 3.12 – Результати аналізу цільової аудиторії питання «Скористались б ви безкоштовною акцією?»

Також було поставлено питання про готовність скористатися безкоштовною акцією у тату-салоні, наприклад, на безкоштовне міні-тату. 54,9% респондентів відповіли, що можливо скористалися б такою пропозицією за умови, що їм сподобається стиль майстра. 27,4% заявили, що точно скористалися б акцією, тоді як 17,7% не виявили зацікавлення. Це свідчить про те, що організація промо-акцій або спецпропозицій може стати ефективним інструментом залучення нових клієнтів, особливо за умови демонстрації якісного портфолію майстра (рис. 3.13).

### Що для вас важливо при виборі тату-майстра?

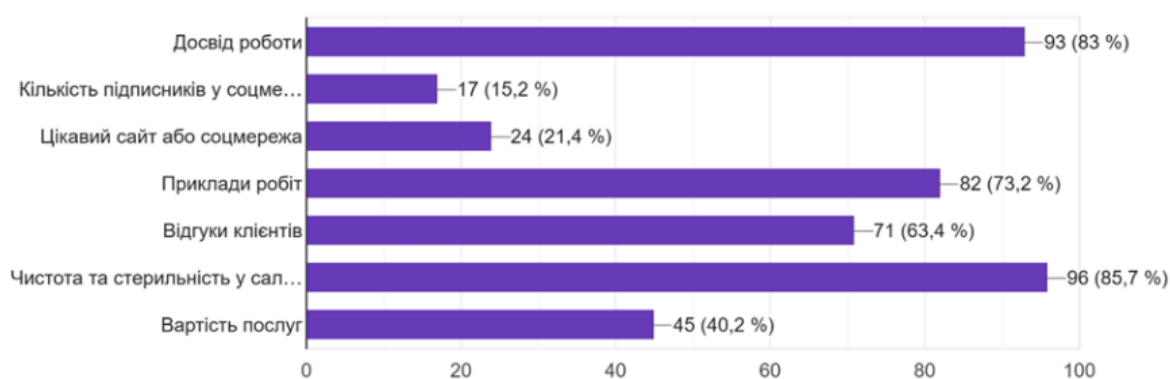


Рисунок 3.13 – Результати аналізу цільової аудиторії питання  
«Що для вас важливо при виборі тату-майстра?»

Окремо було досліджено критерії вибору тату-майстра. Найбільш важливими чинниками для респондентів виявилися:

- чистота та стерильність у салоні (85%);
- досвід роботи майстра (82,3%);
- приклади попередніх робіт (72,6%);
- відгуки клієнтів (62,8%).

Менш важливими факторами виявилися вартість послуг (39,8%), наявність цікавого сайту або активної соцмережі (21,2%) і кількість підписників (15%). Отже, потенційні клієнти найбільше цінують безпеку, професіоналізм та реальні результати роботи, тоді як популярність у соцмережах не є вирішальним фактором. Стратегія просування має базуватися на демонстрації стерильності процесу, сертифікації майстра, високоякісних фотографіях завершених робіт та активній роботі з відгуками клієнтів.

У результаті дослідження встановлено, що цільову аудиторію тату-майстра складають молоді жінки віком 18–24 років із середнім або нижчим рівнем доходу, для яких татуювання є способом самовираження, естетичної самореалізації чи пам'яті. Вибір майстра базується на якості робіт, стерильності та професіоналізмі, а не на ціні чи популярності в соцмережах.

## 4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ

### 4.1 Аналіз існуючих програмних засобів розробки візуального контенту

Вибір програмного забезпечення для розробки візуального контенту базується на таких критеріях, як функціональність, зручність інтерфейсу, доступність на різних пристроях, гнучкість налаштувань та підтримка користувачів.

З метою вивчення можливостей сучасних інструментів створення та редагування візуального контенту для соціальних мереж було здійснено огляд програмних засобів, які найчастіше використовуються дизайнерами, маркетологами, контент-крійторами та іншими фахівцями у сфері цифрового просування. До порівняння включено як багатофункціональні професійні редактори для стаціонарних комп'ютерів, так і мобільні застосунки, що забезпечують оперативність і зручність роботи в динамічному середовищі.

Ще одним з ключових факторів є ціна. На ринку є різні варіанти: від безкоштовних пакетів до платних альтернатив, від одноразових платежів до місячних підписок [14]. Для розробки візуального контенту соціальних мереж намагаються використовувати безкоштовні або умовно безкоштовні версії. Цей фактор також буде впливати на вибір програмного забезпечення.

Розглянуті програмні продукти охоплюють кілька основних категорій: графічні векторні редактори (Adobe Illustrator, Procreate), фоторедактори та інструменти для кольорокорекції – растрові редактори (Adobe Photoshop, Lightroom, Snapseed, VSCO, PhotoDirector), відеоредактори (InShot), платформи для створення шаблонів і дизайну публікацій (Canva, Figma), а також застосунки для візуального планування стрічки (Preview).

Основні характеристики цих інструментів, їхні переваги та недоліки узагальнено в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Програмні засоби для розробки візуального контенту

№ з/п	Назва ПЗ	Короткий опис	Переваги	Недоліки
1	Procreate	Програма для створення ілюстрацій на iPad зі стилусом	Інтуїтивний інтерфейс, підтримка стилуса, зручно для ескізів	Доступна лише на iOS
2	Canva	Онлайн-редактор для шаблонів постів і сторіс	Простота, багато шаблонів, мобільна версія	Менші можливості кастомізації у порівнянні з Adobe
3	Photoshop	Потужний інструмент для редагування зображень	Великий функціонал, глибока обробка	Потрібен ПК, складніший для новачків
4	Illustrator	Програма для створення векторної графіки	Висока деталізація, масштабування без втрати якості	Важкий для освоєння, потрібен ПК
5	PhotoDirector	Мобільний фоторедактор з функціями ретуші	Швидка обробка, зручно на ходу	Менше гнучкості, ніж у десктопних програмах
6	Preview	Планувальник Instagram-стрічки	Візуальне планування профілю, зручно для дизайну сітки	Обмежений функціонал редагування
7	Lightroom	Редактор для налаштування кольору та освітлення	Професійна корекція, збереження стилістики	Потрібні навички роботи з кольором
8	InShot	Мобільний застосунок для монтажу відео	Швидкий монтаж, додавання тексту/музики	Обмежений функціонал для складного відео
9	Figma	Онлайн-сервіс для дизайну шаблонів і сторінок	Командна робота, шаблонізація, доступ онлайн	Не підходить для глибокої графічної обробки
10	VSCO / Snapseed	Мобільні редактори для фільтрації та стилізації	Зручність, фільтри, збереження стилю	VSCO – обмежена безкоштовна версія, Snapseed – складніший інтерфейс

## 4.2 Вибір інструментальних засобів обробки медіа файлів

Під час створення стратегії просування для тату-майстра було враховано не лише специфіку платформи Instagram, а й особливості щоденної роботи спеціаліста. Тату-майстри, як правило, мають високий рівень мобільності, працюють із клієнтами у змінному графіку та не завжди мають постійний доступ до стаціонарного комп'ютера. Тому під час розробки використовувалися інструменти, які можуть надалі бути зручно застосовані самим майстром – як на планшеті чи смартфоні, так і на ПК.

Основним інструментом для створення графічних елементів став застосунок Procreate, адаптований для планшетів. Він дозволяє створювати авторські ілюстрації, шрифти, декоративні вставки, обкладинки для сторіс та Highlights у високій якості. Програма підтримує роботу зі стилусом, багат шаровість і зберігання проєктів у зручних форматах. Вона стане особливо корисною тату-майстрам із художнім бекграундом, адже дозволяє швидко створювати контент у будь-який момент – навіть під час перерви між сеансами або у дорозі. Зазвичай, саме цю програму використовують саме для роботи з клієнтами, тобто вона вже є доступною та зрозумілою.

Для компонування шаблонів публікацій, створення сторіс, обкладинок та Highlights застосовувався Canva – простий і функціональний сервіс із великою базою готових шаблонів. Його інтерфейс доступний навіть для новачків, а можливість роботи з мобільного пристрою дозволяє майстрам швидко адаптувати макети або готувати нові візуальні одиниці для профілю прямо зі смартфона.

Редагування фотографій татуювань, корекція кольору, контрасту, видалення дрібних недоліків здійснювалося за допомогою PhotoDirector – мобільного застосунку з широким набором інструментів для ретуші. Він зручний для оперативного покращення фото перед публікацією і дозволяє підтримувати високий рівень візуальної якості контенту без використання складного програмного забезпечення.

Для більш глибокої обробки зображень застосовувався Adobe Photoshop на ПК. Цей інструмент використовувався переважно для роботи з кольорами, покращення освітлення, підбору візуальної стилістики. Хоча Photoshop менш мобільний, він може бути застосований на етапі попередньої підготовки шаблонів або при потребі ретельного редагування фотографій портфоліо.

Окрему роль у реалізації стратегії відіграє застосунок Preview –твін дає змогу змодельовати вигляд Instagram-стрічки до моменту публікації. Це особливо важливо для збереження стилістичної цілісності профілю, гармонійного розташування постів та передбачення візуального враження, яке отримає користувач, вперше потрапивши на сторінку майстра.

Окрім основного набору, було розглянуто низку додаткових інструментів: Adobe Illustrator – для створення векторної графіки, Figma – для шаблонізації та командного дизайну, Lightroom – для точного налаштування кольору, InShot – для швидкого відеомонтажу, VSCO – для стилізації стрічки, а також Snapseed – як мобільний фоторедактор з розширеними функціями. Проте ці засоби не були включені до основного інструментарію – вони виявилися надмірно професійними, дублювали функції вже обраних програм або не відповідали критеріям зручності для повсякденного використання.

## 5 ТЕХНОЛОГІЧНА СХЕМА РОЗРОБКИ РЕКЛАМИ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Технологічна схема (рис. 5.1) розробки реклами для соціальних мереж описує ключові етапи створення стратегії просування. У ній послідовно представлено процес від аналізу технічного завдання до розробки контенту й тестування.

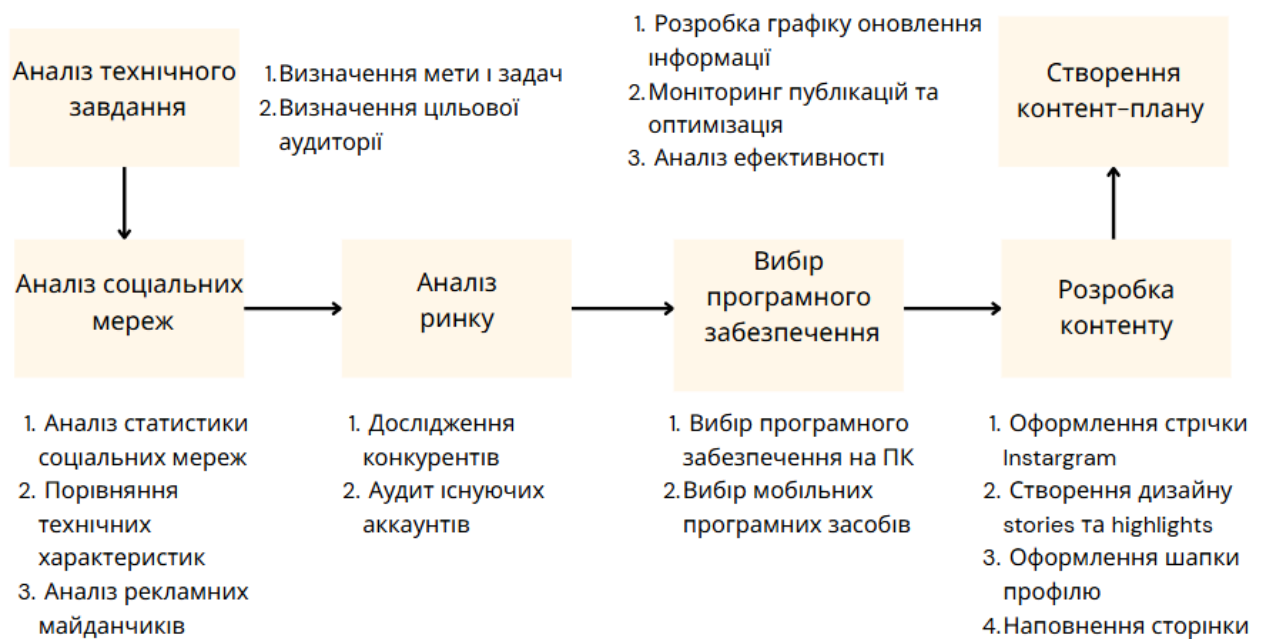


Рисунок 5.1 – Технологічна схема розробки реклами для соціальних мереж

Перший етап – визначення мети, завдань і цільової аудиторії. Другий – аналіз соціальних мереж та вибір платформ, що відповідають потребам аудиторії. У фокусі – Instagram як основний візуальний майданчик.

Далі проводиться аналіз ринку, конкурентів і наявних акаунтів. Після цього відбувається вибір програмного забезпечення – як для ПК (наприклад, Adobe), так і мобільних застосунків (Canva, Procreate, Inpreview).

На наступному етапі створюється контент: оформлення сторінки, стрічки, Highlights та шаблонів. Завершує процес тестування ефективності через сторіс-опитування й аналіз реакції аудиторії.

## 6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТА КОНТЕНТУ

### 6.1 Визначення концепту та стиля сторінки

Основний концепт базується на естетиці ботанічної графіки та стилю *fine line*, що відображає витонченість, точність і професіоналізм майстра. Цей стиль демонструє увагу до деталей, художній підхід до роботи та акцент на природності, що близьке до естетичних уподобань основної аудиторії – жінок віком 18–30 років. Візуально сторінка створює відчуття спокою, легкості та чистоти, що є важливими характеристиками у сфері тату.

У межах стратегії передбачено використання текстових постів із рубрикацією, де заголовки розміщуватимуться безпосередньо на фотографіях. Це дозволяє одразу привертати увагу до тематики публікації, структурувати контент за напрямками та формувати впізнавану систему подачі. Такий підхід забезпечує не лише візуальну впорядкованість, а й зручність навігації для підписників.

Також у межах реалізації сторінки буде розроблено: шапку профілю, оформлення Highlights (актуальних), серію сторіс і рекламну сторіс. Ці елементи будуть витримані в єдиному стилі та підпорядковані загальній концепції бренду майстра.

Мовна стратегія профілю – двомовна, що обумовлено прагненням ефективно комунікувати як із локальною аудиторією, так і з потенційними підписниками з інших країн. Основною мовою комунікації обрано українську, оскільки вона є рідною для більшості цільової аудиторії. Її використання підвищує рівень довіри, демонструє відкритість і щирість у спілкуванні, а також формує зв'язок із локальним культурним контекстом та основну направленість для нього.

Англійська мова застосовується як допоміжна – для окремих заголовків, ключових меседжів або дублів текстів, що дозволяє розширити охоплення й

бути зрозумілим для іноземної аудиторії. Це також створює передумови для подальшого виходу на міжнародний рівень, оскільки Instagram є глобальною платформою. Навіть часткове використання англійської сприяє підвищенню впізнаваності профілю за межами українськомовного середовища.

### 6.1.1 Вибір кольорової гами

Для підтримання єдиної стилістики обрано кольорову гаму у тілесно-нейтральних відтінках, яка відповідає тематиці тіла, шкіри та природних форм. Такий вибір ґрунтується на необхідності зберігати м'якість і делікатність візуального образу, що гармонійно поєднується з напрямом *fine line* і підкреслює природність татуювань.

У палітру входять такі кольори (рис. 6.1):

– #000000 – класичний чорний використовується не лише для текстових елементів, а й для створення акцентів і контрасту. Його глибина допомагає виділити ключові елементи дизайну без надмірної агресивності, зберігаючи стриману стилістику;

– #FFFFFF – білий колір застосовується для більшості заголовків і текстів, розміщених безпосередньо на фотографіях. Такий вибір обумовлений тим, що візуальний контент профілю здебільшого має темні або теплі фонові відтінки (шкіра, татуювання, тінь), на яких білий текст читається значно краще, не втрачаючи ніжності й візуального балансу;

– #A48374 – м'який рожево-коричневий, який додає тепла та природності загальній кольоровій схемі. Він формує емоційно комфортне враження і добре поєднується зі шкіряними тонами;

– #D8CEC5, #E2DDD7 – теплі тілесні тони, які використовуються як нейтральне тло або фонові елементи. Вони забезпечують чистий і легкий простір для візуального контенту;

– #FFFAF0 – світлий молочний як базовий фон, що надає сторінці легкості, чистоти та візуальної повітряності.

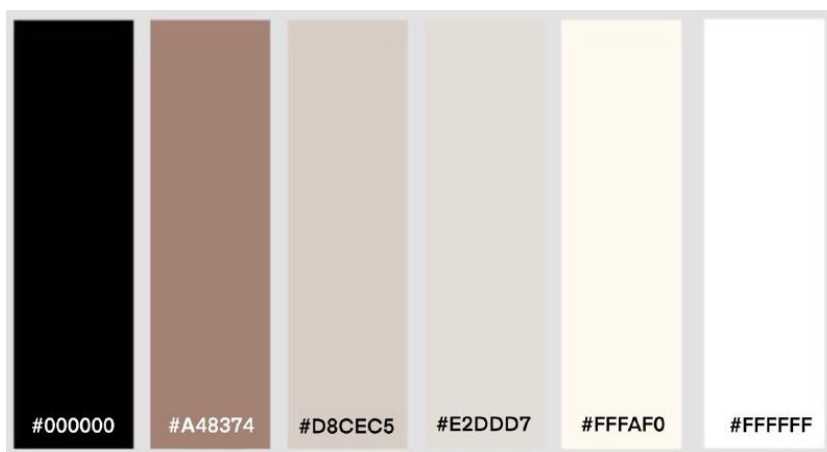


Рисунок 6.1 – Кольорова гама

### 6.1.2 Вибір шрифтів

Для текстового наповнення використано два шрифти:

- Eina 01 – для заголовків: простий, сучасний, добре читається, створює чіткі акценти;
- Courier New – для основного тексту: витончений, з легкою вінтажністю, підкреслює авторський і творчий підхід, додає унікальності стилю сторінки.

Eina 01 геометричний шрифт із чіткими лініями, який виглядає сучасно, лаконічно й професійно. Завдяки простій та збалансованій формі літер він добре читається на будь-якому фоні, особливо у форматі Instagram-публікацій та сторіс. Цей шрифт виконує роль акценту – допомагає привертати увагу до ключових повідомлень, рубрик чи заголовків у текстових блоках, зберігаючи при цьому стриману естетику профілю (рис. 6.2).

Eina 01 Regular  
**Eina 01 SemiBold**  
**Eina 01 Bold**

Рисунок 6.2 – Шрифт Eina 01

Courier New моноширинний шрифт із легкою ретро-естетикою, яка асоціюється з інтелектуальністю, увагою до деталей і авторським стилем. Його тонкі лінії, рівномірні інтервали та стриманий вигляд роблять його ідеальним для подачі додаткової інформації, описів, підписів до фото або сторіс. Він не перевантажує візуальну частину, але додає впізнаваності та легкості сприйняття (рис. 6.3).

Courier New Regular  
**Courier New Bold**

Рисунок 6.3 – Шрифт Courier New

## 6.2 Розробка дизайну Instagram -стрічки

Візуальна структура Instagram-стрічки тату-майстра побудована за принципом збалансованого чергування контенту, що дозволяє досягти гармонійного візуального ритму та зберегти інтерес підписників при перегляді профілю. Особливу увагу приділено узгодженості кольорів, формату зображень та їх розміщенню в загальній сітці, щоб сторінка виглядала професійно, стильно та естетично цілісно.

Основною особливістю стрічки є чередування чорно-білих і кольорових фотографій, яке реалізовано не за стандартною шаховою схемою, що часто вважається застарілою і банальною, а у вільній, але зорозово збалансованій послідовності. Такий підхід дозволяє уникнути монотонності та водночас підтримує відчуття порядку. Завдяки цьому зображення не «зливаються» між собою, а натомість підкреслюють контраст, надаючи стрічці ритмічності й глибини.

Ще однією ключовою складовою дизайну є використання тематичних публікацій із написами на фото. До них належать пости з підписами «BLACK INK», «STYLE tattoo», «SKETCH», «HYGIENE» тощо. Такі елементи виконують функцію візуальних маркерів – вони не лише структурують контент

за напрямками, а й підвищують читабельність та інформативність сторінки ще до відкриття допису. Розміщення текстових постів не має суворої симетрії, однак дотримано візуального балансу – написи рівномірно розподілені в межах стрічки, не створюючи перевантаження (рис. 6.4).

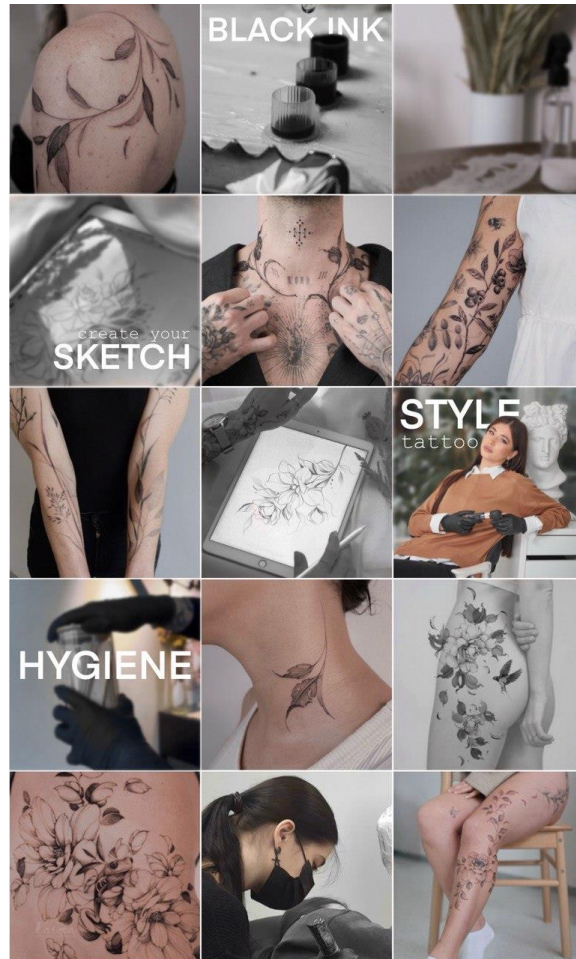


Рисунок 6.4 – Оформлення публікацій в Instagram

Фотографії підбрано з урахуванням домінування теплих тілесних тонів, м'яких тіней та природного освітлення, що відповідає загальній кольоровій гамі бренду. В кадрах переважають фрагменти тіла з татуюваннями, робочі процеси, ескізи та деталі студійного простору, що дозволяє показати не лише результат, а й атмосферу та підхід до роботи.

Завдяки відсутності жорстких візуальних шаблонів, стрічка виглядає живою, органічною й водночас продуманою, а використання ритму та контрасту створює ефект природного перегляду.

При редагування зображень було здійснено виділення головного об'єкта на фото (персонажа або руки з інструментом), після чого фон було розмито за допомогою фільтру розмиття по Гаусу (Gaussian Blur). Це зробило візуальний акцент на головному елементі зображення та зробити знімок менш «шумним».

Далі за допомогою мобільних фоторедакторів проведено кольорокорекцію: насиченість фону та об'єктів було знижено, а палітра приведена до загального стилю акаунта – спокійних тілесно-нейтральних відтінків. Колірні переходи пом'якшено, а занадто теплі або контрастні тони приглушено.

На завершальному етапі були додані написи безпосередньо на зображення. Для заголовків використано шрифт Eina 01, який легко читається та створює стильний акцент. У деяких випадках, щоб текст гармонійно інтегрувався у фотографію, його було растровано, а частини літер обережно підтерто, щоб уникнути конфлікту з візуальними елементами на фоні та надати більш природного вигляду (рис. 6.5).



Рисунок 6.5 – Редагування фото для публікацій

### 6.3 Розробка дизайну сторіс та закріплених

Дизайн обкладинок для Highlights було створено в додатку Procreate, що надало можливість опрацювати графіку вручну, у відповідності до загального стилю сторінки.

У розробці використано виключно графічні елементи, без фотографій, що забезпечує чистоту, читабельність і збереження стилістичної цілісності. Основний акцент зроблено на типографіку (тексти) та мінімалістичні декоративні акценти – лінії, форми, символи. Шрифти підібрані відповідно до загального дизайну профілю, включаючи Eina 01 і Courier New, що підтримують гармонію з постами та сторіс.

Кольорова гама обкладинок відповідає затвердженій палітрі профілю – тілесно-нейтральні відтінки з використанням таких кольорів (рис. 6.6).



Рисунок 6.6 – Оформлення Highlights

У процесі підбору назв було обрано англomовні короткі варіанти, які легко сприймаються як українськомовною, так і міжнародною аудиторією. Такий підхід підтримує двомовну стратегію профілю: основна мова комунікації залишається українською, але включення англійської дозволяє зробити сторінку більш доступною для іноземних користувачів та створити підґрунтя для виходу на міжнародний ринок.

Остаточний перелік назв має такий вигляд:

- Me – «Про мене». Інформація про майстра: освіта, досвід, стиль, підхід;
- Sketches – «Ескізи». Авторські ескізи, вільні варіанти для запису, інтерактиви;

- Review – «Відгуки». Фідбек клієнтів, скріншоти, відгуки з перекладом;
- Healing – «Загоювання». Інструкція з догляду після сеансу: коли знімати плівку, чим зволожувати;
- Information – «Інформація». Умови запису, стерильність, підготовка до сеансу, правила.

Для створення візуального контенту сторіс, зокрема для актуальних розділів, використовуються сучасні графічні інструменти – Canva, Photoshop, Procreate та мобільні фоторедактори.

На зображенні представлено приклад сторіс для розділу «Відгуки». Для її створення були використані реальні коментарі клієнтів, отримані після тату-сеансів. Тексти подано двома мовами – українською та англійською. Також додано візуальні акценти у вигляді зірок рейтингу та оформлення блоків у фірмових кольорах (рис. 6.7).



Рисунок 6.7 – Оформлення сторіс до актуального «Відгуки»

Приклад сторіс для розділу «Ескізи». Для її створення були використані авторські ескізи тату, попередньо підготовлені в графічному редакторі. Візуальний ряд побудований на чергуванні кольорових і чорно-білих зображень (рис. 6.8). У центрі розміщено інтерактивне опитування, яке дозволяє підписникам обрати найцікавіший варіант, воно сприяє залученню аудиторії, підвищенню охоплення та формуванню емоційного зв'язку з профілем.

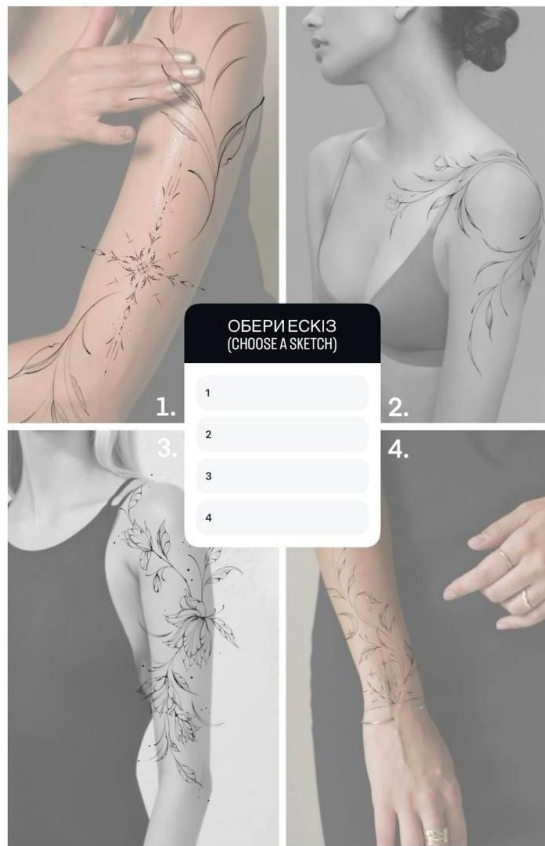


Рисунок 6.8 – Оформлення сторіс до актуального «Ескізи»

Сторіс для розділу «Загоєння». У форматі інфографіки коротко та наочно подано основні правила догляду за татуюванням після сеансу. Кожен пункт супроводжується фотографією, що ілюструє дію, та двомовним текстом – українською й англійською. Сторіс інформативна, проста для сприйняття та візуально витримана у фірмовій кольоровій гамі (рис. 6.9).

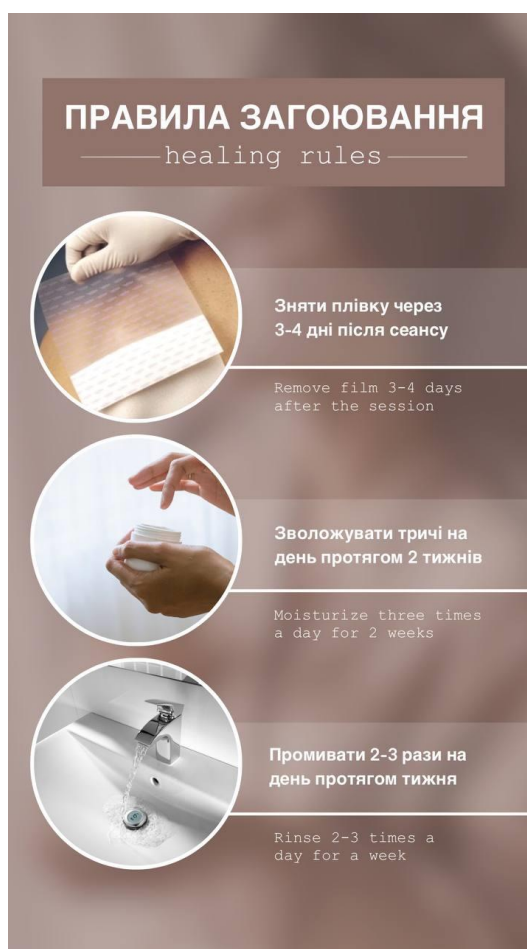


Рисунок 6.9 – Оформлення сторіс до актуального «Загоєння»

Сторіс із актуальними вільними віконцями для запису на обрану дату входить у розділ «Інформація». Формат оформлений мінімалістично: час подано у вигляді окремих міток, а дата виділена у стилізованому рядку з іконкою пошуку. Фоновим елементом є фотографія тату в стилі fine line, що зберігає єдність візуального образу профілю (рис. 6.10).

Також у цьому розділі можна використати інтерактивні інструменти Instagram, що підвищують залучення та спрощують комунікацію з аудиторією. Наприклад, стікер «Питання» дозволяє підписникам уточнити деталі щодо запису, а «Опитування» – обрати зручну дату або ескіз. Стікер «Зворотний відлік» можна використовувати для анонса відкриття запису, а «Посилання» – для переходу до форми чи анкети.

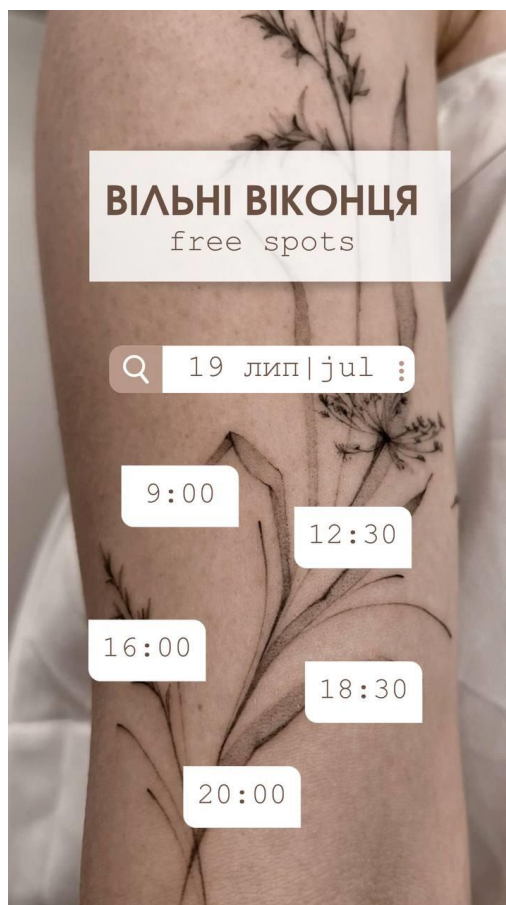


Рисунок 6.10 – Оформлення сторіс до актуального «Інформація»

«Про мене», що знайомить підписників із майстром. Для створення композиції основне портретне фото було виокремлено, а оригінальне зображення розмито та використано як фон, щоб зосередити увагу на центральному елементі. Навколо основного фото розміщено кілька особистих фактів, які коротко характеризують майстра: навчання в ХНУРЕ, захоплення малюванням і спортом (рис. 6.11).

У майбутньому до цього розділу можна додати інтерактивні елементи, наприклад, серію коротких відео зі знайомством або сторіс із фактами у форматі «Правда/Неправда», щоб залучити аудиторію до активної взаємодії. Також можна включити блок із відповідями на часті запитання або показати фрагменти з робочого процесу й буднів майстра. Ефективним буде й створення рубрики «Мій шлях у тату» або «5 речей, які ви не знали про мене».



Рисунок 6.11 – Оформлення сторіс до актуального «Про мене»

На зображенні представлено приклад рекламної сторіс, створеної з метою привернення уваги до профілю та стимулювання записів. У візуальну композицію включено фото виконаних робіт у стилі *fine line* та текстовий блок, де коротко викладено ключову інформацію: стиль, якість матеріалів і досвід понад 5 років. Також додано інтерактивне посилання «Надіслати повідомлення», яке спрощує комунікацію та дозволяє одразу перейти до діалогу в Direct (рис. 6.12).

Такі рекламні сторіс варто періодично оновлювати, адаптуючи їх під актуальні віконця для запису, акції або нові роботи. Застосування динамічних елементів і анімації може додатково підвищити залученість аудиторії.

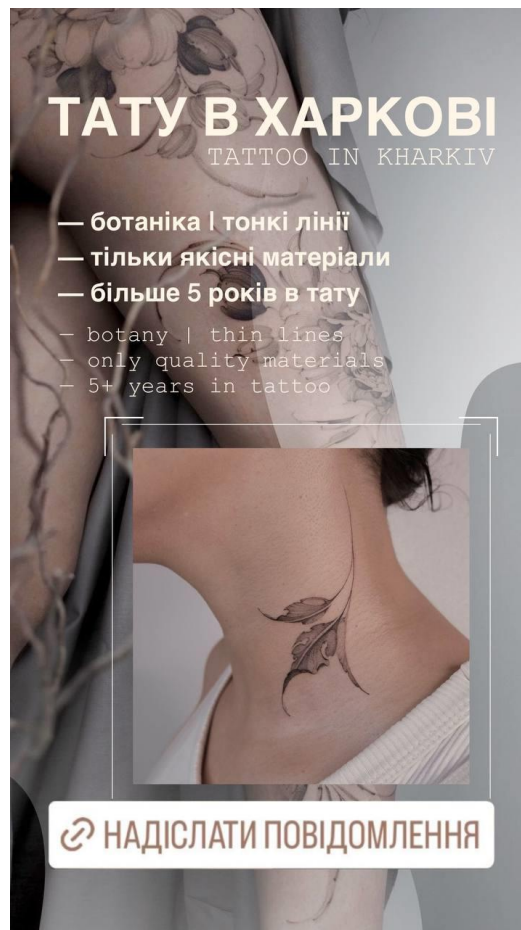


Рисунок 6.12 – Оформлення рекламної сторіс

#### 6.4 Розробка дизайну аватарки та шапки профіля

Аватарка профілю в Instagram є важливим елементом візуальної ідентифікації та першим візуальним контактом з потенційним підписником або клієнтом. У межах проекту було обрано фотографію, на якій тату-майстер зображений у процесі роботи крупним планом. Таке зображення дозволяє одразу передати зміст профілю – видно, хто саме є майстром, яким видом діяльності він займається, та в яких умовах працює. Це формує довіру та створює враження професійності ще до переходу на сам профіль.

Назва акаунта оформлена великими літерами (капсом), що візуально виділяє її в пошуковій видачі, привертає увагу та виглядає структуровано. Назва містить три основні складові: вид діяльності (TATTOO), ім'я майстра (MARYNA) та місце роботи (KHARKIV). Таким чином, користувач одразу

отримує ключову інформацію: що це тату-профіль, хто його веде і де саме надаються послуги.

Опис профілю (біо) розроблений лаконічно, інформативно та відповідно до запитів цільової аудиторії, які були визначені на основі попереднього опитування. У ньому зазначено (рис. 6.13):

- спеціалізацію: Fine line | Ботанічна графіка;
- підхід до роботи: татуювання з душею та деталями;
- освіту: художня освіта;
- досвід: 5 років досвіду;
- форма запису: Запис у direct.

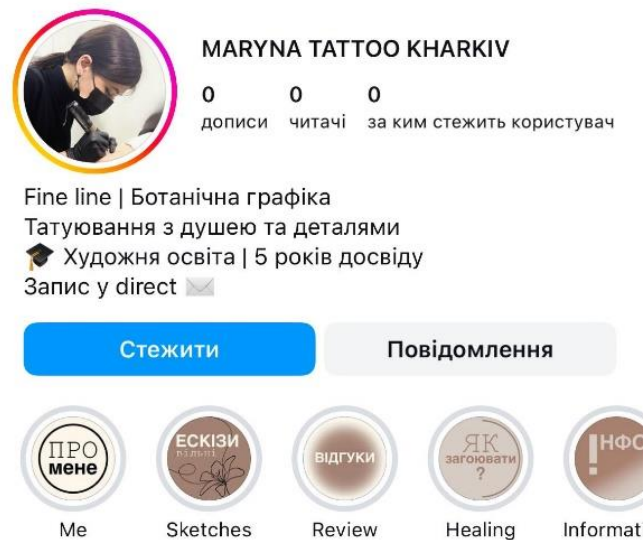


Рисунок 6.13 – Оформлення шапки профілю

Мова оформлення профілю комбінована: ім'я та окремі елементи подано англійською, тоді як основна частина опису – українською. Це було зроблено з практичних міркувань: латинка дозволяє легше знаходити профіль в пошукових системах, а також сприяє можливому виходу на міжнародну аудиторію. При цьому українська мова залишається основною для локальної впізнаваності. Оскільки Instagram підтримує автоматичний переклад, іноземні користувачі без труднощів можуть зрозуміти зміст опису.

## 7 ТЕСТУВАННЯ ДИЗАЙНУ

Для перевірки ефективності візуального оформлення Instagram-профілю було проведено невелике опитування серед підписників у форматі сторіс. Учасникам запропонували оцінити три ключові елементи дизайну: шапку профілю, обкладинки для Highlights та загальний стиль публікацій. Усі запитання були сформульовані у зручному форматі «подобається / не подобається», що дозволило швидко зібрати реакцію аудиторії.

Результати виявилися однозначно позитивними: від 97 до 100% опитаних відповіли, що їм подобається візуальне оформлення сторінки. Такі результати підтверджують доцільність використаних шаблонів та загальної візуальної концепції у подальшій контент-стратегії (рис. 7.1).

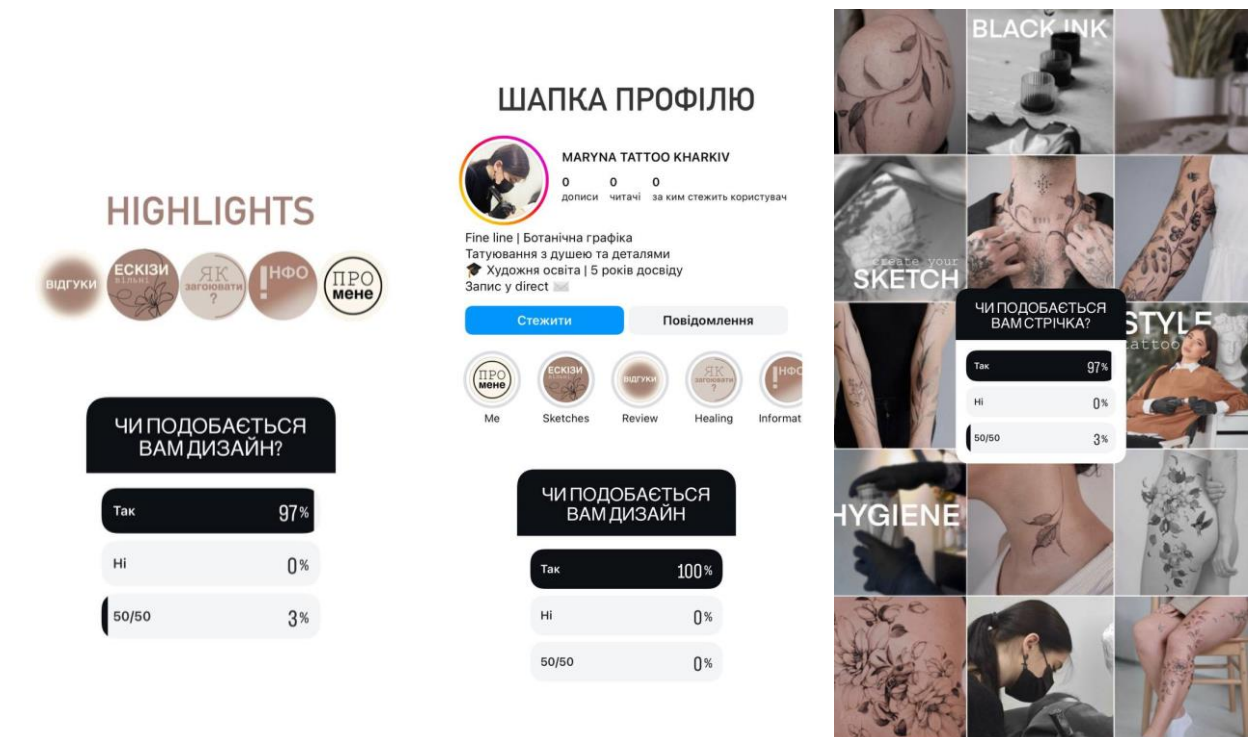


Рисунок 7.1 – Опитування користувачі щодо якості дизайну

## 8 ОСНОВНІ ЕТАПИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В INSTAGRAM

### 8.1 Контент-стратегія

Після визначення цілей просування та портрету цільової аудиторії, а також оформлення й технічної оптимізації профілю, наступним етапом є розробка контент-стратегії. Саме вона визначає, що саме буде публікуватися на сторінці, як часто, в якому форматі та з якою метою.

Перед початком контент-планування важливо перемкнути Instagram-акаунт у бізнес-формат, що відкриває доступ до статистики, аналітики аудиторії та можливості запуску таргетованої реклами. Після цього необхідно підключити акаунт до Meta Business Suite, що дозволить зручно керувати контентом, планувати публікації, створювати рекламні кампанії та відстежувати ефективність усіх дій у єдиному інтерфейсі.

За регулярністю випуску контенту найкраще, коли Stories публікуються щодня – від 1 до 5 штук на день, залежно від контексту та наявного матеріалу. Тут можна ділитися моментами з процесу роботи, показувати щоденну діяльність майстра, ескізи, робоче місце, нові ідеї або просто особисті моменти. При цьому, основна частина Stories (приблизно 60–70%) має бути розважально-інформативною – наприклад, короткі розповіді про значення ескізу, особливості догляду за татуюванням, рекомендації, гумористичні або нейтральні формати, що викликають емоційний відгук. Решта (30–40%) має бути інтерактивною – сюди входять опитування, тести, питання до підписників, збирання ідей або відгуків, а також реакції на відповіді.

Публікації у стрічці, включно з Reels, мають з'являтися 3–4 рази на тиждень. Це можуть бути фото готових робіт, відео з процесу нанесення татуювання, демонстрації ескізів, відгуки клієнтів, або ж розважальні Reels, які набирають велику кількість переглядів. Важливо, щоб публікації були

візуально узгодженими та дотримувалися єдиного стилю: єдина кольорова гама, постійний формат подачі та впізнаваність візуальної мови бренду.

## 8.2 Інструменти просування контенту

Одним із перших і простих способів є використання релевантних хештегів. Вони допомагають системі Instagram класифікувати контент і показувати його тим користувачам, які цікавляться подібними темами. Для тату-майстра доречно використовувати хештеги, що поєднують загальні (наприклад, #tattooart, #finelinetattoo, #tattooinspiration), локальні (#tattooukraine, #tattookharkiv, #татуукраїна, #татухарків), а також вузькоспеціалізовані за стилем (#botanicaltattoo, #microtattoo, #womenwithtattoos, #татудлядівчат, #ботанічнетату). Важливо комбінувати їх у кожному пості – приблизно 10–15 тегів, залежно від змісту публікації.

Ще одним ефективним засобом є використання геоміток, особливо при розміщенні фото готових робіт або сторіс із робочого місця. Геомітка дає зрозуміти, де саме працює майстер та дозволяє користувачам побачити контент у відповідному розділі локації в Instagram. Наприклад, якщо користувач шукає татуювання в Харкові, переглядаючи геопозицію «Харків», він може натрапити на фото чи сторіс майстра, що створює додаткову точку входу на сторінку.

Важливу роль у просуванні відіграє оперативна взаємодія з підписниками. У робочий час бажано відповідати на повідомлення в Direct, коментарі або реакції впродовж першої години після звернення. Така швидкість реакції покращує шанси на те, що потенційний клієнт запишеться саме зараз, не пішовши до конкурента. Крім того, алгоритми Instagram враховують активність у комунікації, тому швидкі відповіді можуть позитивно впливати на ранжування сторінки в стрічках інших користувачів.

Щоб залучити нову аудиторію, ефективним рішенням буде співпраця з локальними блогерами або інфлюенсерами. Ідеальними партнерами для такого

є контент-кріейтори, які не пов'язані з тату-сферою, але мають аудиторію, що збігається з цільовою: жінки віком 18–25 років, із зацікавленнями у сфері краси, стилю, самовираження, арт-культури. Це можуть бути lifestyle-блогери, б'юті-оглядачі, місцеві фотографи або автори, які мають стабільний рівень охоплення, активні коментарі під публікаціями та гарну репутацію.

У разі потреби масштабного охоплення або швидкого результату можна використовувати таргетовану рекламу. Її запуск здійснюється через рекламний кабінет Meta. Спочатку створюється рекламне оголошення: вибирається фото або відео, додається короткий текст і заклик до дії (наприклад, запис у Direct). Потім задаються параметри цільової аудиторії – стать, вік, місце проживання (наприклад, жінки 18–25 років у Харкові), інтереси (тату, естетика, мистецтво). Після цього встановлюється бюджет (на день або на кампанію загалом), тривалість показу, і рекламна публікація надсилається на модерацію. Після запуску можна відстежувати її ефективність у розділі статистики: перегляди, переходи, охоплення тощо. Особливо ефективно використовувати це під час акцій, розіграшів або вільних вікон для запису.

### 8.3 Аналіз та оптимізація

Аналіз та оптимізація дозволяє оцінити ефективність виконаних дій, виявити слабкі місця та своєчасно вносити корективи. Регулярний перегляд статистики дає змогу зрозуміти, як реагує аудиторія на різні типи контенту та яка динаміка загального зростання профілю.

Рекомендується проводити щотижневий аналіз основних показників у вбудованій аналітиці Instagram. Зокрема, слід звертати увагу на такі метрики, як охоплення публікацій, збереження, коментарі, вподобання та перегляди сторіс і Reels. Ці дані дозволяють оцінити залученість аудиторії й визначити, який контент працює найкраще.

На основі зібраної статистики важливо виявляти найефективніші формати та теми –наприклад, якщо сторіс з процесом тату викликають більше

реакцій, ніж готові фото, варто зробити акцент саме на таких матеріалах. Так само, якщо Reels набирають більше охоплення, ніж звичайні пости, доцільно збільшити їх частку в загальному контент-плані.

Відповідно до результатів аналізу доцільно адаптувати графік публікацій, візуальний стиль та підхід до текстів. Наприклад, змінити час публікацій, якщо аналітика показує вищу активність аудиторії в інші години, або оновити шаблони візуального оформлення.

#### 8.4 Додаткові дії

Сторіс-опитування можна використовувати для тестування дизайну або окремих елементів оформлення сторінки. Наприклад, запропонувати підписникам оцінити нову стилістику Highlights, варіанти обкладинок для Reels чи оформлення постів. Можна використовувати формати на кшталт «Який варіант більше подобається?» з двома зображеннями (А/Б), «Залишити такий стиль чи змінити?» або «Який фон обрати для нової серії постів?». Такі інтерактиви не лише залучають аудиторію, а й створюють відчуття причетності до процесу оформлення сторінки.

Також важливо регулярно стежити за оновленнями платформи, оскільки Instagram постійно впроваджує нові формати та функції: інтерактивні наклейки, автоозвучування відео, нові шаблони для Reels тощо. Актуальні формати контенту отримують більше охоплення завдяки пріоритету в алгоритмах, тому їхнє використання дозволяє залишатися конкурентоспроможним.

Окрім того, періодичне оновлення шаблонів і візуального стилю (приблизно раз на 2-3 місяці) сприяє візуальному «освіженню» профілю, дозволяє адаптувати його до сезонних змін або нових тенденцій у сфері дизайну.

## 9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

### 9.1 Характеристика продукції

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було сформовано стратегію просування тату-майстра в соціальній мережі Instagram з урахуванням особливостей платформи, потреб цільової аудиторії та специфіки діяльності майстра. В рамках реалізації стратегії розроблено комплект графічних матеріалів: шаблони постів, сторіс, Highlights, аватарки, шапка профілю та рекламні одиниці, які відповідають єдиному візуальному стилю.

Контент створювався відповідно до виявлених переваг аудиторії та вимог візуального позиціонування – це дало змогу сформувати привабливий імідж профілю, підвищити рівень взаємодії з підписниками та сприяти зростанню кількості звернень. Візуальні матеріали були адаптовані до мобільного формату, оптимізовані під Instagram і розроблені з використанням актуальних інструментів.

Економічна доцільність розробки стратегії визначається через аналіз витрат і перспектив впровадження. Для цього необхідно розрахувати собівартість створення візуального контенту та визначити його потенційну ефективність у контексті збільшення клієнтопоту, впізнаваності бренду майстра та полегшення комунікації з аудиторією. Створення візуальної айдентики в соціальних мережах є інвестицією в особистий бренд, яка має довгостроковий ефект і сприяє конкурентоспроможності.

Зважаючи на безкоштовний характер розміщення контенту в Instagram, основні витрати пов'язані з розробкою дизайну, адаптацією шаблонів, підбором кольорів, типографіки та створенням графічних матеріалів. У наступному підрозділі подано розрахунок витрат на створення та впровадження цієї стратегії.

## 9.2 Конкуренція

Під час розробки стратегії просування тату-майстра в соціальних мережах було проаналізовано конкурентне середовище, що дало змогу сформулювати актуальну та конкурентоспроможну візуальну концепцію. Створене рішення має низку переваг у порівнянні з іншими профілями в індустрії:

- контент виконано в єдиному сучасному стилі, з урахуванням візуальних трендів Instagram;
- профіль містить не лише приклади робіт, а й інформацію про майстра, політику запису, відгуки клієнтів та актуальні пропозиції;
- розроблені шаблони для публікацій, сторіс та Highlights дозволяють оперативно оновлювати інформацію;
- адаптація під мобільний формат забезпечує зручність сприйняття контенту.

Під час аналізу ринку було враховано діяльність локальних студій дизайну та фахівців з інтернет-реклами. У середньому вартість розробки базового комплексу візуального оформлення для соціальних мереж у професійних агентствах Харкова становить від 7000 до 10 000 грн.

У представленому проєкті розробкою займається сам тату-майстер або дизайнер-фрілансер, що дає змогу суттєво знизити витрати, не втрачаючи якість. Завдяки індивідуальному підходу, гнучкості в дизайні та розумінню специфіки цільової аудиторії вдалося створити конкурентоспроможний продукт без залучення сторонніх агенцій.

## 9.3 Розрахунок витрат

Дана розробка є одноразовою, виходячи з цього можна розрахувати її собівартість. Вихідні дані для розрахунку наведені в таблиці 9.1.

Таблиця 9.1 – Вихідні показники для розрахунку

№	Вид роботи	Тривалість виконання, годин
1	Визначення мети розробки, формулювання завдань	6
2	Аналіз конкурентів у сфері просування в Instagram	3
3	Розробка концепції Instagram	9
4	Розробка дизайну Instagram	10
5	Розробка шаблонів сторіс та Highlights	8
6	Розробка аватарки, шапки профілю, біо	6
7	Тестування	2
Усього		51

Розрахунок собівартості потрібно робити за наступними статтями:

- основна заробітна плата;
- додаткова заробітна плата;
- єдиний соціальний внесок;
- витрати на обслуговування ЕОМ;
- витрати на електроенергію.

Заробітна плата – це винагорода, яку отримують розробники за час, протягом якого вони розробляли SMM-концепцію або рекламні матеріали. Контент-менеджер визначає цілі реклами, формулює завдання та розробляє концепції для Instagram, робить завершальне тестування. Дизайнер виконує розробку дизайну та наповнення контентом.

Розрахунок заробітної плати наведено в таблиці 9.2.

Таблиця 9.2 – Розрахунок основної та додаткової заробітної плати

Посада	Чисельність, осіб	Оклад, грн/міс.	Оклад, грн/день	Кількість днів	Заробітна плата за проєкт, грн	Премії та доплати	
						Відсоток, %	Сума, грн
Контент-менеджер	1	9100,00	364,00	3	1092,00	5	54,60
Дизайнер	1	7800,00	312,00	4	1248,00	5	62,40
Усього				7	2340,00		117,00

Ставка єдиного соціального внеску становить 22 % від величини основної і додаткової заробітної плати:

$$(2340,00 + 117,00) * 0,22 = 540,54 \text{ грн.}$$

Розрахунок електроенергії розраховується виходячи з того, що під час розробки передбачається використання двох ноутбуків. Споживання електроенергії у змішаному режимі роботи процесора становить приблизно 0,06 кВт на годину, робочий день триває 8 годин. Загальна тривалість розробки – 56 годин. Вартість однієї кВт/год електроенергії прийнято у розмірі 4,32 грн. Тому, маємо:

$$4,32 * 56 * 0,06 * 2 = 29,03 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування ноутбуків визначаються з урахуванням їх вартості та часу експлуатації, після закінчення якого, вони підлягають заміні (звичайно цей час не перевищує 3-х років), протягом року вони використовуються 254 робочих дні. Отже:

$$(20\ 000,00 / (3 * 8 * 254)) * 56 = 183,73 \text{ грн.}$$

Проект впроваджується лише одноразово та для однієї організації, тому собівартість складає:

$$2340,00 + 117,00 + 540,54 + 29,03 + 183,73 = 3210,30 \text{ грн.}$$

Враховуючи, що розробкою реклами для соціальних мереж займаються штатні співробітники компанії, а не сторонні рекламні агентства, ціна розробки для тату-майстра дорівнюватиме її собівартості.

Результати всіх розрахунків наведено в таблиці 9.3.

Таблиця 9.3 – Розрахунок собівартості розробки реклами

Стаття витрат	Сума, грн
Основна заробітна плата	2340,00
Додаткова заробітна плата	117,00
Єдиний соціальний внесок	540,54
Витрати на обслуговування ЕОМ	183,73
Витрати на електроенергію	29,03
Собівартість розробки	3210,30
Ціна розробки	3210,30

Таким чином, на основі проведених розрахунків можна зробити висновок, що загальна вартість розробки стратегії просування та візуального оформлення Instagram-профілю тату-майстра становить 3210,30 грн. Оскільки всі роботи виконуються самостійно або силами фахівця без залучення сторонніх агентств, це дозволяє значно зекономити кошти на створення контенту та просування в соціальних мережах, що свідчить про доцільність проєкту.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розроблено комплексну стратегію просування тату-майстра в соціальній мережі Instagram. Основна мета дослідження полягала у створенні візуально цілісного, функціонального та ефективного профілю, що враховує естетичні вимоги аудиторії, логіку сприйняття інформації та сучасні інструменти комунікації в межах платформи.

У процесі виконання роботи:

- сформульовано цілі та завдання просування;
- проаналізовано поточний стан соцмереж у сфері тату-послуг;
- визначено особливості поведінки цільової аудиторії Instagram у даному сегменті;
- проведено аудит конкурентних сторінок тату-майстрів;
- обрано та обґрунтовано інструментальні засоби для створення візуального контенту (Procreate, Canva, Photoshop, мобільні редактори);
- розроблено систему контенту, включаючи стрічку, сторіс, рекламну сторіс, аватарку, шапку профілю та Highlights;
- створено графічні шаблони постів і сторіс відповідно до визначеної кольорової гами та типографіки;
- сформовано контентну структуру та текстове наповнення відповідно до очікувань потенційних клієнтів, визначених шляхом опитування;
- описано логіку компонування стрічки, концепцію рубрик і тематику дописів.

Усі візуальні елементи профілю розроблено з урахуванням фірмового стилю: обрано тілесно-нейтральну кольорову гаму, шрифти Eina 01 і Courier New, побудовано композицію, яка візуально асоціюється з витонченістю, професійністю та художнім підходом.

Запропонована стратегія просування адаптована до потреб сучасного тату-майстра, який веде сторінку самостійно та використовує переважно

мобільні пристрої. Це дозволяє оперативно створювати та публікувати контент, реагувати на повідомлення й підтримувати контакт з аудиторією протягом дня.

Результатом кваліфікаційної роботи стало формування повноцінного Instagram-профілю, який візуально відрізняється, чітко комунікує цінності майстра та відповідає очікуванням цільової аудиторії. Такий профіль здатен ефективно виконувати маркетингові функції – залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність, формувати довіру та демонструвати професіоналізм.

Розроблену концепцію можна легко адаптувати під інших тату-майстрів зі схожою естетикою, а також масштабувати на додаткові соціальні платформи. Таким чином, запропоноване рішення є актуальним, гнучким і практично орієнтованим для просування творчих послуг у сучасному цифровому середовищі.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Гречановська О.В., Мегем О.М., Потапюк Л.М. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія. 2023. Т. 34 (73), № 4. С. 60-62.
2. Кравчук В.О. Поняття та види соціальних мереж // Topical aspects of modern scientific research. 2023. С. 176-178.
3. Житова О.П., Пінчук Ю.В., Нагорний В.А. Сучасний стан лісових пожеж в умовах бойових дій // Topical aspects of modern scientific research. 2023. С. 9-11.
4. Чеботарьова І.Б., Полозов О.Б., Парфьонова М.О. Аналіз особливостей оформлення Instagram-сторінок тату майстрів // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2025. Т. 2. С. 73-76.
5. Навроцький Н.А., Ніколвенко І.В. Поведінка споживачів в інтернет-мережі // Topical aspects of modern scientific research. 2023. С. 645-648.
6. Чеботарьова І.Б., Олянішин В.В. Реклама як спосіб залучення уваги споживача // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2016. Т. 1. С. 172-173.
7. Мазур С.Д. Digital-маркетинг: сучасні тренди органічного контенту у соціальних мережах // Актуальні аспекти сучасних наукових досліджень. 2023. С. 220-222.
8. Галан Л.В., Лошенко О.В. Створення та використання маркетингових стратегій для збільшення фінансової незалежності підприємства. Просування продукції через соціальні мережі // Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 4. С. 65-68.
9. Жалінська І.В. Тренди сучасного маркетингу // Економіка та суспільство. 2022. Вип. 36. С. 1-7.

10. Вовк О.В., Чеботарьова І.Б., Шарун Д.А. Просування бренду дизайнера через LINKEDIN // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. С. 59-81.

11. Чміль Г.Л., Новаківський К.А., Демидова В.А. Моніторинг аудиторії соціальних мереж в Україні // Економіка та суспільство. 2024. Вип. 63. С. 785-794.

12. Hand poke: кейс просування майстра в Instagram. URL: <https://ideaads.biz/case-hand-poke/ua> (дата звернення: 25.05.2025).

13. Храпкіна В.В., Брюшко Н.О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу // Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38. С. 365-371.

14. Узлова А.Д., Чеботарьова І.Б. Порівняння програмного забезпечення для створення дизайну інтерфейсу // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 2. С. 106-108.

15. Заворуєва Ю.Л., Чеботарьова І.Б. Дизайн сайту як спосіб залучення уваги споживача // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2021. Т. 2. С. 98-100.

16. Чеботарьова І.Б., Черкашина Г.І. Основні тренди UI/UX дизайну 2024 року // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 40-47.