

АНАЛІЗ ВЕДЕННЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ТАТУ-МАЙСТРА

Мещерякова А. В.

Науковий керівник – к.т.н., доц. Челомбітько В. Ф.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. МСТ,
м. Харків, Україна

e-mail: anna.meshcheriakova@nure.ua

This work is aimed at considering the characteristics of the Instagram page and promotion of the tattoo artist's brand. The main elements of filling the page and the stages of their creation are described. The visual component of the account was analyzed, shortcomings and recommendations for their elimination were identified.

Based on the analysis of the account, suitable methods for improving the content and filling the page are outlined. The most profitable brand promotion tools have been chosen to attract more audiences and customers.

Платформа Інстаграм стала не тільки засобом міжособистісної взаємодії, а й інструментом для реклами та просування бренду, що дозволяє автору знайти свою цільову аудиторію та побудувати з нею комунікацію [1].

Метою даної роботи є аналіз та виявлення недоліків в оформленні існуючого Інстаграм-профілю тату-майстра, а також формування шляхів вдосконалення сторінки для залучення більшої кількості аудиторії та клієнтів. Дана робота стане в нагоді студентам медіа-напрямків та СММ-спеціалістам для розгляду реального випадку ведення Інстаграм-сторінки бренду.

Досліджуваний Інстаграм-профіль створений на початку 2022 року з метою реклами та просування послуг тату-майстра. Неймінг «annushka.tatts» створений як поєднання імені та сфери діяльності автора сторінки. Протягом двох років були проведені такі етапи розвитку акаунту:

- наповнення сторінки постами;
- створення та доповнення «хайлайтс» з тематичними розділами;
- оновлення шапки профілю для досягнення найкращого опису сторінки, що передає особистість автора;
- редизайн фото профілю;
- періодичне проведення таргетингової реклами та масфоловінгу [1].

Подальші дії необхідно направити на аналіз наявних характеристик та аудиторії сторінки для просування бренду.

Одним з головних етапів розвитку особистого бренду є визначення його цільової аудиторії, в залежності від особливостей якої обирається спосіб просування бренду [1]. Інструменти просування сторінки

(«Professional dashboard») та сучасна інфографіка в Інстаграм дозволяють відслідкувати основні характеристики аудиторії, зображені на рис. 1 [2].

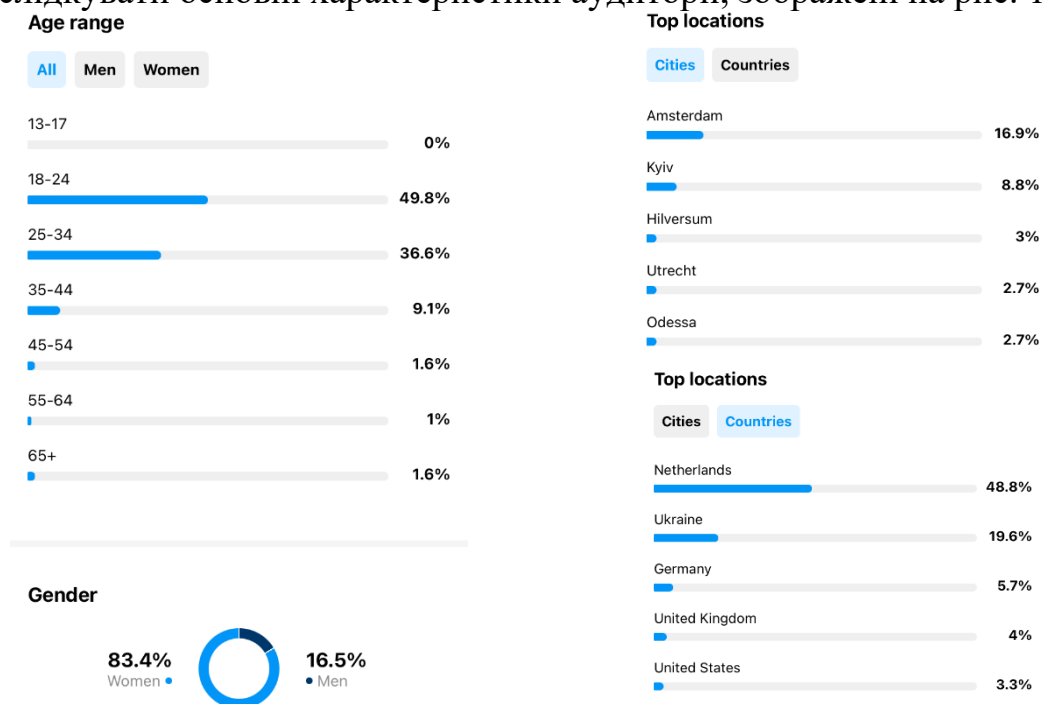


Рисунок 1 – Опис аудиторії сторінки панелі «Professional dashboard» [4]

Тож, основна цільова аудиторія тату-майстра annushka.tatts за соціально-демографічними характеристиками:

- вік: 18-30 років;
- стать: жінки;
- місце проживання: Амстердам (Нідерланди), Київ (Україна);
- дохід: нестабільний, середній;
- сімейний стан: неодружені, перебувають у стосунках, без дітей;
- рівень освіти: переважно вища (коледж або університет);
- сфера діяльності: студент, творчі напрямки діяльності [3, 4].

Проаналізуємо візуальне наповнення сторінки annushka.tatts в Інстаграм. Фото профілю виглядає сучасно, передає загальний стиль автора та містить неймінг сторінки. У шапці профілю є ключові слова, завдяки чому можна знайти акаунт у пошуку, проте варто додати адресу студії. Хайлайтс виглядають тематично, проте вони різні за стилістикою та невпорядковані, як і публікації в профілі (рис. 2).

Щоб бренд тату-майстра чітко позиціонував свої цінності, встановлював зв'язок з аудиторією та був продаваним необхідно вдосконалити контент, використовуючи такі інструменти:

- застосовування 3 видів публікацій: розважальні, інформаційні та експертні;
- застосування фонові музики для дописів та сторіс для більшого охоплення переглядів;

- забезпечення регулярності публікування контенту;
- забезпечення якісного та унікального контенту [1].

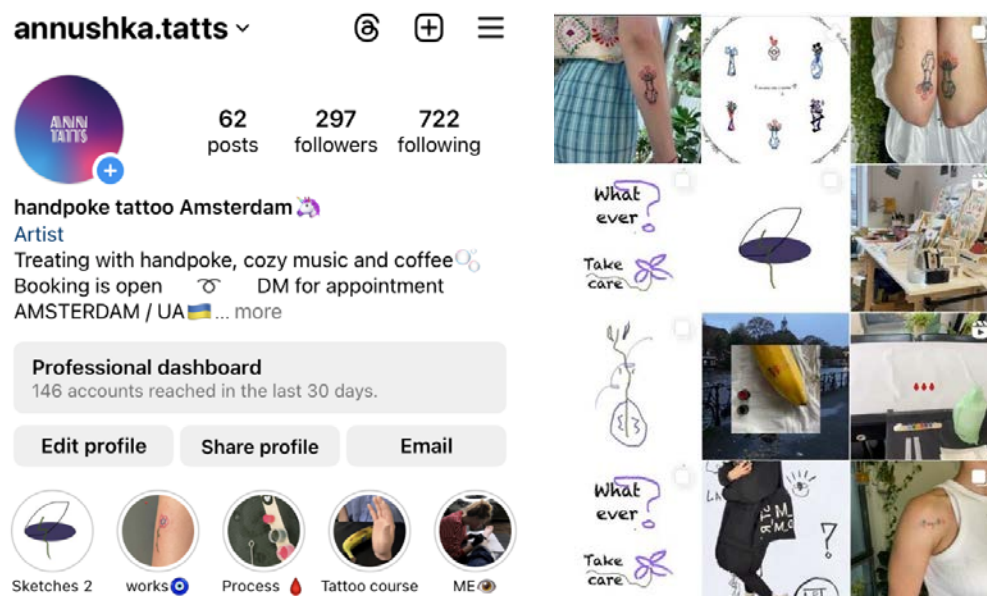


Рисунок 2 – Візуальне оформлення профілю тату-майстра annushka.tatts [4]

Розглянувши особливості контенту та цільової аудиторії сторінки, можна окреслити наступні методи просування бренду тату-майстра:

- таргетована реклама – дозволяє націлити рекламне повідомлення на цільову аудиторію завдяки широкому спектру її характеристик;
- колаборації – процес спільної діяльності кількох брендів задля досягнення цілей, вигідних усім сторонам;
- масфоловінг та маслайкінг;
- гівевей (розіграш) [1].

Визначення характеристик та недоліків розглянутого Інстаграм-профілю, а також запропоновані методи його вдосконалення дозволять в подальшому більш успішно просувати бренд тату-майстра із залученням нової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Білоус, В. (2023). Розробка та просування бренду косметологічного кабінету в Інстаграмі та Тік току/ [Кваліфікаційна робота]. ХНУРЕ.
2. Черемський, Р., Дейнеко, Ж., & Бокарева, Ю. (2016). Використання інфографіки як засобу комунікації у сучасних виданнях. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 128-131).
3. Яценко, С. (2023). Концепція просування інстаграм-сторінки ресторану Flame. [Дипломний проєкт]. Київ.
4. Instagram (б. д.). annushka.tatts. <https://www.instagram.com/annushka.tatts/>.