

за днем» у сучасних реаліях є збалансованою системою, де традиційні цінності якісної журналістики підсилюються інноваційними технологічними інструментами, забезпечуючи життєздатність та впливовість медіапродукту.

Список використаних джерел

1. Гандзюк Віталій. Журнал «Сучасність»: історія, традиції, новаторство. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Історія. Вип. 47. Збірник наукових праць / За заг. ред. О. А. Мельничука. Вінниця: ВДПУ, 2024. С. 82-90.
2. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції та інновації. Львів : ПАІС, 2008. 418 с.
3. Крайнікова Т. Розвиток лояльності аудиторії на основі знань про комунікаційну поведінку фанатів: "від закоханості до ідентичності". Scientific notes of the institute of journalism. 2022. Т. 2. С. 34-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2022_2_6

Науковий керівник: Житарюк М.Г., кандидат філологічних наук, доктор наук із соціальних комунікацій, професор.

Вікторія Новотна

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Житомирського державного університету імені І. Франка*

СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ФОТОГРАФА В ЦИФРОВИХ МЕДІА: ВІЗУАЛЬНИЙ ТА КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТИ

У тезах розкрито сутність персонального бренду фотографа як стратегічного активу в умовах сучасних цифрових комунікацій. Проаналізовано особливості використання Instagram, TikTok та Threads для просування контенту. Описано роль практичних доробок у формуванні цілісного медійного образу фахівця.

Ключові слова: *персональний бренд, фотограф, Instagram, контент-стратегія, візуальна ідентичність, цифрові медіа.*

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій поняття бренду трансформується з інструменту просування товарів у комплексне соціально-комунікаційне явище, що охоплює також особистість фахівця. Особливо актуальним це є для представників креативних професій,

зокрема фотографів, діяльність яких безпосередньо пов'язана з візуальним контентом та самопрезентацією у цифровому середовищі. За своєю сутністю він є сукупністю цінностей, навичок та професійних компетенцій, що формують цілісний образ у свідомості аудиторії. Для фотографа цей процес набуває форми «Self-Branding», де особистість автора та його продукт є нерозривними, а клієнт купує не просто послугу, а специфічне світосприйняття та авторське бачення майстра.

Згідно з визначенням Гарвардської бізнес-школи, персональний брендинг — це цілеспрямована діяльність із вираження власної цінності та професійних компетенцій [1]. Персональний брендинг розглядається як цілеспрямований процес формування стійкого образу фахівця у свідомості аудиторії. Він включає поєднання професійних навичок, цінностей та індивідуальних рис, які створюють унікальну пропозицію на ринку. Важливим пунктом є сприйняття бренду аудиторією, що формується через контент та комунікацію у соціальних мережах.

Формування бренду у творчій сфері базується на концепції унікальної ціннісної пропозиції (УЦП), яка структурується на трьох рівнях. Перший — раціональний, який охоплює технічну майстерність, професійне володіння технікою та високу швидкість обробки матеріалу. Другий — емоційний, який полягає у здатності автора передати певний стан чи настрій: від глибокої ностальгії до виразного естетичного радикалізму. Третій — ціннісно-ідеологічний, що показує світогляд автора, наприклад, його вибір на користь плівкової зйомки або дотримання певних правил у творчості.

У межах дослідження було проаналізовано основні цифрові платформи просування фотографа. Встановлено, що Instagram залишається ключовим каналом завдяки орієнтації на візуальний контент та можливості формування цілісної естетики профілю. TikTok ефективний для залучення нової аудиторії через короткі відео та алгоритмічне поширення контенту. Threads, у свою чергу, сприяє формуванню довіри через текстову комунікацію та професійні обговорення.

Окрему увагу приділено сегментації цільової аудиторії у межах Житомирського регіону. Виділено три основні групи: молодіжний сегмент (16–24 роки), орієнтований на тренди; сімейний сегмент (25–40 років), який цінує емоційність та збереження спогадів; а також комерційний сегмент, зацікавлений у створенні контенту для бізнесу та особистих брендів.

Економічний аспект персонального брендингу в Україні демонструє пряму залежність між медійністю фотографа та його гонорарним фондом. Фахівці з чітко сформованим брендом можуть уникати демпінгу та встановлювати ціну, що значно перевищує середньоринкову [2]. Фінансова стабільність забезпечується не лише зйомками, а й

варіативністю доходів: продажем навчальних курсів, авторських пресетів або колабораціями з брендами.

Практична частина дослідження передбачала створення мультимедійного контенту для просування фотографа. Зокрема, було розроблено рекламний постер у мінімалістичному стилі, який виконує рекламну функцію, газетний матеріал, відео на ютуб у стилі знайомства та реклами. Також створено відеоматеріал формату Reels, який закликає записатися на фотозйомку.

Практична реалізація стратегії просування вимагає врахування регіональної специфіки та актуальних трендів 2026 року. Дослідження ринку Житомирської області свідчить про високу щільність конкуренції (понад 500 активних комерційних профілів), де близько 40% гравців вдаються до демпінгу. При цьому ніша бізнес-контенту залишається найменш заповненою (15%), що відкриває можливості для різноманітності. Основними візуальними трендами визначено: Lo-fi контент та «raw aesthetics», тобто відмова від ідеалізації на користь природності та щирості. Кінематографічність, а саме використання ефектів розмиття в русі та художнього кадрування для передачі динаміки моменту. Важлива відеоцентричність, тому що ігнорування форматів Reels та TikTok призводить до втрати до 70% потенційного охоплення.

Встановлено, що ефективна контент-стратегія має поєднувати кілька типів контенту: портфоліо-контент (результати зйомок), процесний (бекстейдж), експертний (поради) та особистісний (цінності та стиль життя). Такий підхід дозволяє не лише привертати увагу аудиторії, а й формувати довготривалі відносини з нею.

Ключовим показником ефективності персонального бренду є не кількість підписників, а рівень залученості та конверсія аудиторії у реальних клієнтів. Це досягається шляхом аналізу основних метрик та адаптації контенту відповідно до запитів аудиторії.

Успішне формування персонального бренду фотографа базується на поєднанні якісного візуального контенту, продуманої контент-стратегії та активної комунікації з аудиторією у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Personal Branding: What It Is and Why It Matters. Harvard Business School Online. URL: <https://online.hbs.edu> (дата звернення: 15.04.2026).
2. Зарплата фотографа в Україні: скільки реально можна заробити. Business Broker. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/zarplata-fotohrafa-v-ukraini-silky-realno-mozhna-zarobyty/> (дата звернення: 20.04.2026).
3. Скільки заробляє фотограф в Україні: від чого залежить зарплата на місяць у 2025 році. Inkorr. URL: <https://inkorr.com/silki-zaroblae->

fotograf-v-ukraini-vid-cogo-zalezit-zarplata-na-misac-u-2025-roci-256470
(дата звернення: 19.04.2026).

Науковий керівник: Богуславський О. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри журналістики і соціальних комунікацій Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Олександр Остапов

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

АВТОРСЬКА РАДІОПРОГРАМА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ

Зараз українські медіа змінюються дуже швидко. Цифра, інтернет, нові звички людей – усе це впливає. Багато хто думає, що радіо вмирає, але насправді воно просто стає іншим. Особливо це помітно на прикладі авторських програм. Що таке авторська програма? Це коли ведучий не просто читає новини чи ставить музику, а ділиться власними думками, своїм баченням, своїм голосом. І слухачі це цінують. У цій публікації я спробую розібратися, як створюються такі програми в Україні сьогодні і який вплив вони мають на аудиторію.

Почну з теорії. Василь Лизанчук, якого багато хто знає як фундатора української школи радіожурналістики, писав, що специфіка радіо – це поєднання швидкості й емоційного впливу [1, с. 45]. Авторська програма, на мою думку, використовує цю можливість найкраще. Ведучий тут не просто «озвучує» текст. Він будує розмову, робить паузи, змінює інтонацію, іноді навіть помиляється і виправляє себе – і це викликає довіру. Олесь Гоян теж звертає увагу на творчу складову. У підручнику «Основи радіожурналістики і радіоменеджменту» він наголошує: саме творчість робить радіостанцію впізнаваною [2, с. 78]. Тобто авторська програма – це не просто рубрика, а цілісний продукт, який не можна відірвати від особистості.

Тепер про те, як таку програму робити. Тут є кілька важливих моментів. Перший – технічний. Колись, щоб вести програму, потрібна була студія, звукорежисер, безліч дозволів. А тепер багато авторських проєктів виходять як подкасти. Це дешевше і простіше, але з'являються й нові проблеми – наприклад, якість звуку. Другий момент – це драматургія. Не можна просто взяти шаблон із новин чи музичного шоу. Автор має продумати, як тримати увагу слухача, коли зробити паузу, коли пришвидшити темп. І третій момент – це, власне, мова. Лизанчук не раз