

розроблений фірмовий стиль та айдентика бренду виводить його на ринок, серед якого він отримує своїх поціновувачів та стає лідером, отримує високі продажі та захоплення поціновувачів.

Список використаних джерел

Бурлаченко, Н. (n.d.). *Вино та мистецтво: як відомі художники перетворюють винні етикетки на шедеври*. Nataliia Wines.

<https://nataliiawines.com.ua/ua/vino-i-iskusstvo-kak-izvestnye-khudozhniki-prevrashchayut-vinnye-etiketki-v-shedevry>

Nataliia Wines. (n.d.). *Виробництво вина у 2024 році: ключові тренди та виклики*. <https://nataliiawines.com.ua/ua/vyrobnytstvo-vyna-u-2024-rotsi-kliuchovi-trendy-ta-vyklyky>

Марія Василенко

Житомирський державний університет, м. Житомир

Айдентика та рекламна кампанія як ключові інструменти розвитку власного бренду фотографа

Постановка проблеми. Сучасний ринок фотографічних послуг характеризується високою конкуренцією та швидким насиченням. В умовах цифрової економіки успіх фотографа визначається не лише професійною майстерністю, а й ефективністю персонального бренду, його впізнаваністю та здатністю виділитися серед конкурентів. Айдентика (фірмовий стиль) та цілеспрямована рекламна кампанія є ключовими інструментами для побудови стійкого та привабливого образу, що безпосередньо впливає на лояльність клієнтів та комерційну успішність. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розробки практично орієнтованого, ефективного алгоритму брендінгу та просування для фотографів-початківців та тих, хто прагне масштабувати свій бізнес.

Мета дослідження – проаналізувати теоретичні основи та розробити комплексну візуальну айдентичку та стратегію рекламної кампанії для власного бренду фотографа.

Виклад основного матеріалу. Розробка персонального бренду фотографа починається з етапу теоретичного осмислення, де ключовим є концептуальне визначення унікальної торгової пропозиції (УТП) автора та його цільової аудиторії (ЦА). Згідно з дослідженнями в галузі маркетингу, стійка айдентика, що відповідає цінностям бренду, збільшує впізнаваність та довіру клієнтів. У випадку фотографа, айдентика охоплює не лише логотип, кольорову палітру та фірмові шрифти, але й єдиний візуальний стиль самої фотографії (корекція, композиція, жанрова спеціалізація)

У Розділі 1 дипломної роботи було проведено ґрунтовний аналіз сутності айдентики та її функціональних елементів, а також класифікація рекламних інструментів, що є найбільш релевантними для творчої сфери (наприклад, контент-маркетинг в Instagram, візуальна реклама в Pinterest, таргетинг).

Етап практичної реалізації (Розділ 2) розпочався з глибокого маркетингового аналізу, який включав сегментування ЦА та позиціонування власного бренду на тлі конкурентів. Для власного бренду було визначено такі ключові елементи айдентики: візуальна концепція (розробка авторського логотипу та створення moodboard, що встановлює єдину кольорову схему для всіх комунікаційних каналів) та комунікаційна стратегія (формування унікального «голосу бренду» (tone of voice) для соціальних мереж та опис послуг, що підкреслює експертність та емоційну цінність роботи

На основі розробленої айдентики було сформовано стратегію рекламної кампанії з фокусом на цифрових каналах, які дозволяють максимально ефективно працювати з візуальним контентом. Кампанія включає три ключові напрями: таргетована реклама, колаборації з локальними блогерами та SEO-оптимізація портфолію. Ефективність кампанії вимірюватиметься через показники залученості (Engagement Rate) та коефіцієнт конверсії

(Conversion Rate) у заявки на фотосесію, що дозволить кількісно оцінити успішність розробленої стратегії.

Висновки. В результаті дослідження було підтверджено, що для розвитку бренду фотографа є недостатнім лише якісний фотографічний контент; необхідною умовою є професійно розроблена та послідовно впроваджена айдентика у поєднанні з грамотно спланованою рекламною кампанією. Практична розробка цих інструментів для власного бренду дозволила створити цілісний, впізнаваний образ та запропонувати конкретний, вимірюваний план його просування. Отримані результати можуть бути використані як методична основа для інших фахівців творчої індустрії.

Список використаних джерел

1. Колесник, О. П. (2021). *Бренд-стратегія в епоху цифрових технологій* (с. 115–120). Київ: Видавничий дім «Слово».
2. Скуратівський, В. А. (2020). *Маркетингові комунікації: теорія і практика*. Львів: Магнолія-2006.