

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ У КРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНО-
ГУМАНІТАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА PR-МЕНЕДЖМЕНТУ

Допущено до захисту

На засіданні кафедри журналістики та PR менеджменту
(протокол № 10 від 12 травня 2026 року)

В.о. завідувача кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроєкту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «Особливості створення та просування персонального бренду в
інстаграмі через короткі відео (reels)»

Виконала студентка 4 курсу, групи Ж-41

Спеціальності «Журналістика»

Горбатова Дар'я Олексіївна

Керівник – доцент, кандидат наук із
державного управління

ШТУРХЕЦЬКИЙ Сергій Володимирович

Рецензент – доцент, кандидат психологічних наук

КОСТЮЧЕНКО Олексій Миколайович

Острого, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ	7
1.1. Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту	7
1.2. Проблематики медіапроєкту в джерелах та літературі.....	9
1.3. Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту	12
1.4. Обґрунтування вибору формату медіапроєкту	20
1.5. Класифікація медіапроєкту	22
Висновки до розділу I.....	23
РОЗДІЛ II. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ	25
2.1. Управління змістом медіапроєкту.....	25
2.2. Управління часом у медіапроєкті.....	28
2.3. Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту	35
2.4. Управління вартістю медіапроєкту	36
2.5. Управління якістю медіапроєкту	38
2.6. Управління ризиками медіапроєкту.....	40
2.7. Управління командою медіапроєкту	42
2.8. Управління комунікаціями медіапроєкту.....	42
2.9. Моніторинг виконання медіапродукту	43
Висновки до II розділу.....	50
РОЗДІЛ III. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ.....	52
3.1. Проблеми з практичною реалізацією проєкту	52
3.2. Особливості реалізації медіапроєкту	55
3.3. Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту ...	59
Висновки до III розділу	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ.....	67
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту обумовлена докорінною зміною парадигми споживання інформації в 2025-2026 роках. Ми живемо в епоху «кліпового мислення» та економіки уваги, де людський ресурс і довіра стали дорожчими за пряму рекламу. Щодня користувачі Instagram витрачають понад 30 хвилин лише на перегляд коротких вертикальних відео, що робить reels не просто розважальним форматом, а ключовим каналом комунікації між особистістю та її потенційною аудиторією [36, 46].

Сьогодні персональний бренд – це не лише естетична картинка, а складний цифровий актив, що базується на автентичності та вмінні швидко доносити сенси. Жоден бренд без належно вибудованого персонального бренду та впізнаваності не зможе втриматися на плаву в сучасних умовах. Багато молодих експертів, фрілансерів та креаторів стикаються з проблемою «невидимості»: маючи знання та професіоналізм, вони не можуть виділитися серед мільйонів профілів. Традиційні методи просування, такі як статичні дописи, втрачають охоплення, поступаючись динамічному відеоконтенту [10, 32], який алгоритми Instagram просувають безкоштовно на «холодну» аудиторію [44, 45, 46]. Усвідомлення механізмів роботи reels – від психології перших трьох секунд до технічного монтажу – стає життєво необхідною навичкою для професійного виживання в цифровому середовищі.

Реалізація медіапроєкту, присвяченого персональному брендингу через reels, є соціально та економічно значущою, адже вона надає інструментарій для самореалізації молоді, дозволяє конвертувати творчий потенціал у реальні результати та розвиває культуру якісного українського контенту.

Проблема, яка вирішується в медіапроєкті: проєкт спрямований на подолання критичного розриву між наявністю професійного потенціалу у особистості та невмінням транслиувати його через сучасні медіаформати. Основна проблема – хаотичне, безсистемне ведення соціальних мереж, що не приносить результату і призводить до швидкого вигорання автора.

Ця центральна проблема породжує низку похідних. По-перше, більшість початківців не розуміють «мови алгоритмів»: вони створюють контент, який не потрапляє в рекомендації через технічні помилки або відсутність тригерів залучення. По-друге, існує бар'єр щирості – страх показати «справжнє я» (маски, сухі пости), що перешкоджає побудові глибокої довіри з аудиторією. По-третє, відсутність знань про формати (UGC, GRWM, POV) робить контент одноманітним, через що глядачі швидко втрачають інтерес. Проєкт покликаний систематизувати ці знання та дати чіткий алгоритм побудови медійної впізнаваності з «нуля».

Обґрунтування вибору формату медіапроєкту: вибір формату серії reels та інтегрованої Instagram-стратегії обґрунтований його максимальною ефективністю для досягнення цільової аудиторії - активних користувачів віком від 18 до 45 років. Аналіз медіаринку показує, що саме вертикальні відео мають найвищий показник віральності (здатності до самопоширення) [35, 46].

По-перше, reels дозволяють подати складну експертну інформацію у легкій, емоційній формі, що ідеально вписується у повсякденний ритм життя глядача (перегляд «на ходу», у транспорті, а також без звуку за допомогою субтитрів). По-друге, цей формат підтримує концепцію «людина для людини»: через голос, міміку та динаміку відео автор стає ближчим до слухача, створюючи ілюзію особистого знайомства. По-третє, інструментарій reels (музика, субтитри, переходи) дозволяє створювати професійний продукт за допомогою лише смартфона, що робить цей шлях просування доступним для кожного. Це не просто форма подачі - це стратегічний міст між ідеєю автора та свідомістю мільйонів глядачів.

Мета медіапроєкту полягає у розробці та впровадженні комплексної стратегії просування персонального бренду в інстаграмі через формат reels, що допоможе сформувати лояльну спільноту та забезпечить зростання медійних показників автора.

Для реалізації мети було поставлено такі **завдання**:

- Визначити сучасні тренди та алгоритмічні особливості Instagram reels у персональних вітчизняних брендах у 2025-2026 роках.
- Виявити дієві патерни зростання через відомі кейси.
- Визначити вплив на залученість аудиторії основних форматів відеоконтенту (UGC, GRWM, сторітелінг).
- Розробити авторську концепцію та візуальний стиль персонального бренду.
- Реалізувати серію reels, спрямованих на залучення нової аудиторії та демонстрацію експертності.
- Оцінити ефективність впровадження стратегії через аналітичні показники (охоплення, взаємодії, ріст підписок).
- Розробити рекомендації щодо розробки стратегії просування персонального бренду в інстаграмі через reels.

Об'єкт дослідження: персональний бренд та його просування у соціальних мережах.

Предмет дослідження: особливості створення та просування персонального бренду в інстаграмі через короткі відео (reels)

Методологічна база дослідження – під час дослідження використовувалися такі методи:

Аналіз: досліджено механіку роботи алгоритмів Instagram та психологію глядацької уваги.

Синтез: поєднано теоретичні знання з маркетингу та практичні навички відеомонтажу для створення стратегії.

Порівняння: зіставлено ефективність різних форматів відео (наприклад, трендових звуків проти розмовних відео).

Кейс-метод: вивчено успішний досвід просування експертів у ніші навчання та SMM.

Наукова та практична значущість роботи полягає в адаптації маркетингових стратегій під специфічний формат коротких відео. Створений алгоритм може бути використаний фахівцями будь-якої ніші для швидкого

старту в Instagram. Практична цінність реалізованого проєкту доводить, що системний підхід до reels дозволяє отримувати $\times 3$ – $\times 5$ росту охоплень без залучення рекламних бюджетів на перших етапах [44, 46, 54].

Структура роботи: Кваліфікаційний проєкт складається із практичної (серія reels та реалізований блог) та описової частин. Описова частина включає вступ, три розділи (теоретичний аналіз, розробка стратегії, аналіз реалізації), висновки та список джерел.

Апробація: Результати кваліфікаційного проєкту було апробовано під час XXXI наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в межах секції «Медіапроєкти» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 13 травня 2026) з виступом на тему «Особливості створення та просування персонального бренду в інстаграмі через короткі відео(reels)».

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ

1.1. Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту

Проблематика медіа-проєкту «Особливості створення та просування персонального бренду в інстаграмі через короткі відео (reels)» обрана через високу актуальність короткоформатного контенту в 2025-2026 роках, де reels генерують до 50% трафіку платформи та забезпечують органічне зростання брендів [36, 46]. Цей вибір обґрунтований швидким розвитком алгоритмів Instagram, які пріоритизують reels для залучення аудиторії, роблячи їх ключовим інструментом для SMM та особистого брендингу в конкурентному цифровому середовищі [44, 45, 46].

Особистий бренд – це не просто ваш імідж у соціальних мережах. Це комплексний образ, який включає ваші цінності, особистість, професійні навички та унікальні якості, що відрізняють вас від інших. У сучасному цифровому світі, де більшість взаємодій відбувається онлайн, особистий бренд стає вашим віртуальним представником.

Instagram є однією з найбільш популярних соціальних мереж у світі, з понад мільярдом активних користувачів щомісяця. Про сам Instagram в Україні – є актуальна цифра зі звіту Digital 2025 (DataReportal): на початку 2025 року Instagram мав 12,0 млн користувачів в Україні [37]. При цьому Instagram охоплює 65% населення України і випереджає Facebook серед користувачів до 34 років, з піком у 25-річних (674 тис. осіб) [37]. Ця платформа надає унікальні можливості для створення та просування візуального контенту, що робить її ідеальним місцем для розвитку особистого бренду. За даними Forbes, у першій половині 2023 року Instagram згенерував \$16.9 мільярда вартісного медіа-імпаكتу для брендів у сферах моди, стилю життя та краси, що робить його найприбутковішим каналом для бізнесу [49].

Формат дозволяє публікувати кліпи тривалістю від 15 до 90 секунд, використовуючи мелодії, анімаційні ефекти, текстові написи та монтажні прийоми, описи, що відповідає звичкам сучасних користувачів, орієнтованих на швидке та емоційне споживання контенту.

Відео інтегруються в екосистему платформи, з'являючись у стрічках, вкладці рекомендацій чи профільних сторінках, забезпечуючи максимальну видимість. Алгоритми аналізують уподобання користувачів – від інтересів до тривалості перегляду, просуваючи матеріали, які відповідають індивідуальним смакам, що дає змогу бізнесам охоплювати широкі аудиторії без значних витрат. Формат сприяє вірусності: невеликі сторінки досягають тисяч переглядів завдяки алгоритмам.

Instagram reels підтримують інтерактивність, стимулюючи активність глядачів через коментарі, поширення, репости та залучення до вірусних рухів із використанням хештегів і популярних треків [46]. Просування стає природним, адже аудиторія сприймає сюжети як частину розважального потоку, а не нав'язливі оголошення. Формат сприяє створенню спільнот, дозволяючи швидко встановлювати емоційний зв'язок із глядачами та підтримувати серійність контенту [46].

Універсальність Instagram reels робить формат ключовим для сучасних стратегій, дозволяючи брендам залишатися гнучкими й актуальними в цифровому середовищі [46]. Технічна простота спрощує створення контенту, а аналітика допомагає оцінювати ефективність. reels дозволяють експериментувати з темами, адаптувати меседжі до культурних особливостей і створювати унікальні наративи, які резонують із цінностями аудиторії.

Дослідження заповнює прогалину в українській літературі щодо специфіки reels для персонального брендингу, пропонуючи формати (UGC, GRWM, Day with me, огляди на популярні послуги та одяг), які можна застосовувати в освіті та бізнесі. Отримані рекомендації можуть бути використані для планування, виробництва та просування контенту в реальних умовах соціальної мережі.

1.2. Проблематики медіапроєкту в джерелах та літературі

Персональний брендинг у соціальних мережах є однією з найбільш актуальних тем сучасного медіасередовища, що зумовлено розвитком цифрових платформ та зростанням ролі візуального контенту [1, 13, 22]. Для моделей, фотомоделей, UGC-креаторок, контент-креаторок, власників торгових брендів, бізнесів, політиків тощо Instagram став ключовим простором професійної самореалізації, формування іміджу та взаємодії з аудиторією. Перш ніж дослідити проблематику медіапроєкту в наукових джерелах і літературі, доцільно окреслити основні поняття, що стосуються обраного формату контенту та специфіки реалізації персонального бренду в соціальних мережах.

- Reels: Короткі вертикальні відео в Instagram (до 90 секунд), оптимізовані для алгоритмів, з музикою, ефектами та трендами для швидкого поширення.
- UGC- Контент від імені користувачів (відгуки, фото, відео), який бренди використовують для реклами; відрізняється від професійного контенту своєю природністю.
- •GRWM «Готуйся зі мною» – серія відео про рутину (макіяж, одяг), що мотивує глядачів купувати показані товари.
- Content Creators – Креатори контенту, які монетизують дописи через спонсорство, афілейт чи UGC; поділяються на мікро- та макроінфлюенсерів.
- Review content – контент, спрямований на аналіз, оцінку або демонстрацію товарів і послуг з метою інформування та формування думки аудиторії.
- Нативна реклама (Native Advertising) – рекламний формат, який органічно інтегрується в контент платформи та сприймається аудиторією як природна частина інформаційного або розважального потоку.
- Кепшн-відео (Caption video) – це коротке відео з субтитрами квадратного формату, яке зручно дивитися на різних пристроях і без звуку. Не передбачає закадрової начитки, однак може містити коментарі, для яких також передбачені субтитри. Супроводжується музикою.

- Бартер – це обмін товарами або послугами без використання грошей.
- Холодна аудиторія – люди, які вперше бачать тебе або бренд і ще нічого про тебе не знають.

Формування особистого бренду в інстаграмі через reels є ефективним, але пов'язане з низкою типових проблем та обмежень, які добре описані в сучасній літературі.

Основні проблеми персонального брендингу в Instagram:

1. Конкуренція, алгоритми та залучення аудиторії

Instagram створює високо конкурентний простір, де особистий бренд фактично виступає «товаром» [19, 26, 35].

Алгоритмічна стрічка змушує постійно адаптувати контент, відстежувати статистику охоплень і тренди, інакше видимість різко падає [44, 45, 46].

Високий рівень залучення формується там, де бренд апелює до емоцій і особистої історії, а не лише до раціональних характеристик [35, 11, 13].

2. Внутрішні бар'єри та навантаження на креатора

Контент-креатори описують внутрішні труднощі: невпевненість у собі, страх оцінки, тиск постійної креативності та необхідності регулярних публікацій [42, 1].

Потрібна тривала послідовність у стилі, візуалі, субтитрах, цінностях, що є ресурсно затратним [1].

Практики контент-маркетингу виокремлюють системну проблему більшості початківців: контент існує, але не виконує жодної стратегічної функції. Відсутність чітко логіки між публікаціями призводить до хаотичного ведення блогу без результату. Кожна одиниця контенту має виконувати конкретне завдання: залучати нову аудиторію, прогрівати наявну, формувати довіру або продавати. Контент без системи витрати часу; контент із системою – актив, який працює на автора цілодобово [44].

3. Автентичність vs «вітринність» образу

Ключове завдання – поєднати реальний і «віртуальний» образ, щоб не втратити довіру підписників [16, 31].

Надто «відполірований» імідж може зменшувати відчуття щирості, тоді як емоційно й особистісно забарвлений контент підвищує залучення [51, 46].

Теоретичні рамки та типові стратегії:

- Широко застосовуються моделі Монтоя (8 принципів: спеціалізація, особистість, відмінність, видимість, єдність, наполегливість, добра репутація) [1, 26].
- Ефективні стратегії включають: storytelling, емоційні наративи, демонстрацію компетентності, регулярні reels, live-трансляції, взаємодію в коментарях [35, 46].

Вітчизняні джерела та література висвітлюють проблематику медіа-продукту з просування персонального бренду через Instagram reels як комплекс викликів у креативі, алгоритмах та монетизації, з акцентом на український контекст. Академічні роботи та практичні посібники підкреслюють брак систематизованих стратегій для короткоформатного контенту, що ускладнює стабільне зростання бренду.

Кваліфікаційна робота, «Реклама в соціальних мережах: нові формати» Козлова А.Г., обговорюють проблеми адаптації reels під локальний ринок, включаючи культурні бар'єри та низьку залученість аудиторії без трендового аудіо [3].

Наразі зростає увага до ролі коротких відеоформатів у цифровому середовищі: аналіз іміджевих reels про українські міста показує, що персоналізований відеоконтент значно приваблює аудиторію завдяки своїй динамічності та емоційності, що має пряме значення для стратегії персонального бренду в інстаграмі [43].

Крім того, академічні джерела відзначають, що відеоконтент у соціальних мережах – включно з Instagram reels – є одним з найефективніших механізмів привернення уваги користувачів і формування активної взаємодії, що важливо для побудови комунікаційної стратегії бренду.

Дослідження показують, що SMM-фахівці часто стикаються з професійним вигоранням через високе навантаження, необхідність постійного

створення контенту та багатозадачність [33]. Водночас ефективність коротких відео у форматі reels залежить від структури, динамічного монтажу та здатності утримувати увагу аудиторії, що безпосередньо впливає на їх вірусність [35, 43]. Зростання популярності цього формату та його домінування в екосистемі Instagram підсилює конкуренцію між брендами та вимагає постійної оптимізації контент-стратегій [36, 46].

Аналіз у роботах, як “Аналіз інструменту Instagram reels у маркетингу” описує слабкості: обмежене органічне охоплення без реклами, постійні зміни алгоритмів та загрози блокування платформи в умовах війни, що знижують ефективність для брендів [8].

Наразі зростає увага до ролі коротких відеоформатів у цифровому середовищі: аналіз іміджевих reels про українські міста показує, що персоналізований відеоконтент значно приваблює аудиторію завдяки своїй динамічності та емоційності, що має пряме значення для стратегії персонального бренду в інстаграмі .

Крім того, академічні джерела відзначають, що відеоконтент у соціальних мережах – включно з Instagram reels – є одним з найефективніших механізмів привернення уваги користувачів і формування активної взаємодії, що важливо для побудови комунікаційної стратегії бренду [49].

Наукові джерела показують, що Instagram і reels дають великі можливості для персонального бренду, але вимагають стратегічності, емоційної автентичності й високої контентної дисципліни. Основні проблеми пов’язані з конкуренцією, алгоритмічною непередбачуваністю, внутрішніми бар’єрами креатора та балансом між щирістю й «ідеальним» іміджем.

1.3. Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту

Одну і ту ж інформацію можна подати багатьма різними способами. Важливо розбиратися в існуючих форматах reels, щоб грамотно їх комбінувати, захоплювати увагу передплатників і залучати нову аудиторію. Тому у цьому

підрозділі розглянемо основні формати та кейси контенту, які використовуються для формування та просування персонального бренду в соціальній мережі Instagram, у форматі коротких відео reels. Буде проаналізовано їхні комунікаційні можливості самопрезентації, взаємодії з аудиторією та співпраці з брендами. Це дозволить обґрунтувати вибір найбільш доцільного формату для реалізації власного медіапроєкту.

Формати контенту instagram reels :

1. Одним із ефективних форматів контенту в Instagram reels є навчальні відео та туторіали, у яких бренди демонструють способи використання своїх товарів або послуг. Такий підхід не лише підвищує рівень залученості аудиторії, але й наочно показує практичну цінність продукту.

2. Контент «за лаштунками» (behind the scenes) дозволяє продемонструвати внутрішні процеси компанії, робочу атмосферу або неформальний бік бренду, що сприяє його «олюдненню» та формуванню емоційного зв'язку з аудиторією.

3. Презентація продуктів у форматі reels використовується для демонстрації нових або популярних товарів. У таких відео акцент робиться на унікальних характеристиках продукції, а додаткові посилання в описі або інтеграція з Instagram Shop полегшують шлях користувача до покупки.

4. Важливу роль у просуванні відіграють колаборації з інфлюенсерами, які створюють контент із брендом для власної аудиторії. Завдяки довірі підписників до лідерів думок бренд отримує вищий рівень зацікавленості та лояльності.

5. Окреме місце займає користувацький контент (User-Generated Content), що включає матеріали, створені споживачами під час використання продукту. Поширення такого контенту підвищує рівень довіри до бренду, посилює його автентичність та формує відчуття цінності серед клієнтів.

6. У практиці моделей і бренд-амбасадорів reels часто виконують функцію портфоліо. Відео демонструють міміку, стиль, уміння працювати з камерою, а також атмосферу співпраці з брендом. Для UGC-креаторів reels

стають інструментом побудови динамічного та сильного образу, що поєднує спорт, дисципліну та емоцію.

7. Окремим ефективним кейсом є використання трендових аудіодоріжок та візуальних сценаріїв, адаптованих під індивідуальну нішу контент-креаторки або моделі [19, 22, 24]. Завдяки цьому reels отримують додаткове просування з боку алгоритмів Instagram і виходять за межі вже наявної аудиторії [33, 24]. Це особливо важливо для вирішення проблеми обмеженого охоплення на початкових етапах розвитку персонального бренду.

8. AI-контент зайняв своє місце в стрічці. Відео, згенеровані штучним інтелектом, більше не виглядають як щось «штучне». Навпаки, вони дивують стилем, кольором, ритмом. Програми створюють сцени, які складно зняти в реальному житті, і це одразу привертає увагу.

9. Ще один потужний тренд – горизонтальні reels. Формат, який раніше «не вписувався» в соцмережі, тепер перетворюється на окрему естетику: більше простору, «кіношна» картинка, акцент на деталях. Люди залишаються довше й переглядають такі відео до кінця.

10. Зростає популярність POV-відео, які показують буденність або сценарії від першої особи. Глядач ніби сам проживає цю мить. І це створює сильний ефект залучення

11. Окремий жанр – reels-серіали. Відео з продовженням – це спосіб утримати увагу не на 30 секунд, а на тижні. Перший епізод – знайомство. Другий – розвиток. Третій – результат. Люди повертаються, коментують, зберігають. І це золота рибка для охоплень.

12. Знімати свої думки- ми всі різні, в кожного вони різні. Читачі відразу поділяються на 2 частини: хейтери та ваша ЦА (в майбутньому нові підписники).

13. GRWM (Get Ready With Me) – один із найпопулярніших форматів, де автор готується до якоїсь події (одягається, наносить макіяж) і водночас спілкується з аудиторією. Це створює ефект дружньої розмови, підвищує рівень довіри та дозволяє органічно інтегрувати рекламу одягу, косметики чи аксесуарів.

14. Review content (Огляди) – детальний аналіз товарів або послуг. Креатор демонструє продукт у дії, розповідає про його переваги та недоліки. Цей формат є критично важливим для конверсії переглядів у продажі, оскільки закриває основні заперечення потенційного покупця.

15. Кепшн-відео (Caption video) – короткі ролики, де основний акцент зроблено на текстових субтитрах, що з'являються в ритм музиці. Такий формат ідеально підходить для користувачів, які переглядають стрічку без звуку, і дозволяє швидко донести ключову думку або цитату.

16. Lifestyle-естетика – атмосферні відео без прямого заклику до дії, що транслиують певний стиль життя. Вони працюють на формування візуального коду бренду та залучають аудиторію зі схожими цінностями та смаками.

17. Сторітелінг (Narrative reels) – відео, побудовані за класичною структурою драматургії: зав'язка, кульмінація та розв'язка. Автор розповідає повчальну або цікаву історію з життя, що максимально утримує увагу глядача до останньої секунди.

Окрім класичних форматів, практики виокремлюють шість форматів reels, що демонструють найвищу ефективність у 2025-2026 роках: «говоряча голова» (монолог без монтажу – найпотужніший формат довіри), динамічний формат (закадровий голос із різним візуалом), подкаст-формат (монолог або діалог у глибину), сценка (гумор або драма, що легко поширюється), огляд (реакція на чужий контент – доступний до чужої аудиторії) та формат без слів (тригерний заголовок, що зупиняє і змушує читати далі).

Формат «говоряча голова» є найефективнішим для побудови довіри – він не потребує складного монтажу, натомість вимагає щирості та прямого контакту з камерою. Динамічний формат із закадровим голосом та змінним візуалом утримує увагу через постійну зміну картинки. Подкаст-формат у вигляді монологу або діалогу найшвидше будує глибокий емоційний зв'язок з аудиторією. Формат «сценка» використовує гумор або драму і має найвищий вірусний потенціал. Огляд чужого контенту дозволяє охопити нову аудиторію

через реакцію на популярні теми. Безсловесний формат із тригерним заголовком зупиняє прокручування стрічки та змушує читати далі [49].

Сучасна практика монетизації персонального бренду ще передбачає побудову продуктової лінійки, де кожен рівень виконує окрему функцію у контент-стратегії. Безкоштовний контент (reels, гайди, ефіри) залучає нову аудиторію, дешевий продукт (500-2000 грн) знімає бар'єр першої покупки, середній продукт (3000–10000 грн) забезпечує основний дохід, а дорогий формат (15000+ грн) у вигляді менторства 1:1 забезпечує максимальну трансформацію клієнта [50].

Про сам Instagram в Україні – є актуальна цифра зі звіту Digital 2025 (DataReportal): на початку 2025 року Instagram мав 12,0 млн користувачів в Україні [37]. При цьому Instagram охоплює 65% населення України і випереджає Facebook серед користувачів до 34 років, з піком у 25-річних (674 тис. осіб).

У межах дослідження було проаналізовано контент двох персональних брендів у соціальній мережі Instsgram-блогерів, які збільшили свої охоплення за період з 2024-2025 року. Аналіз здійснювався з метою виявлення ефективних форматів відеоконтенту, зокрема Instagram reels, а також визначення особистостей їх подачі, що сприяли збільшенню показника залученості та охоплення.

Першим для аналізу було обрано кейс відомого українського блогера та наставника – Василя Тимошенка @tymoshenko1 [55]. Протягом 2024 року він збільшив кількість підписників в Instagram з 35 000 до 160 000 (до цього він вів блог досить стримано). «Накрутити собі гарні цифри може практично будь-хто, і 99% експертів саме так і роблять. Проте лайками в Instagram не розплатишся за новий iPhone, а автосалони, як я чув, не хочуть приймати оплату за машину переглядами reels», – зазначив у своєму гайді Василь. Ці охоплення він конвертував в особистий прибуток, який зріс утричі, а в окремі місяці – у п'ятеро.

Він розповів про 5 принципів, які дозволили йому досягти такого результату:

Принцип №1. Трафік. Схожий результат неможливий без вкладень у рекламу. Василь використовував: рекламу у блогерів, таргетовану рекламу (Instagram, Facebook), інтеграції та колаборації.

Принцип №2. Відкритість. «Стрімке зростання медійності відбулося тоді, коли я вирішив скинути всі маски й показувати себе в соцмережах справжнім», – ділиться він. Аналізуючи відгуки, Василь зрозумів: зв'язок між щирістю та ростом – прямий. Він почав ділитися не лише успіхами, а й невдачами та дивними історіями. Спочатку було незвично отримувати хейт, але він навчився конвертувати його в охоплення та прибуток.

Принцип №3. Особиста «ферма» відео. У середньому Василь публікував в Instagram по 3-6 відео reels щодня.

Принцип №4. Кейси учнів. Він регулярно показує результати підписників: записує міні інтерв'ю та відгуки, де учні діляться емоціями та цифрами після навчання.

Аналіз його контенту свідчить про використання «тригерних» форматів: кейси клієнтів, POV-відео, трендові звуки, а також колаборації з відомими брендами, співаками та бізнесменами.

Наступний кейс – Маргарита Оржехівська (@margo_orzhehovskaya) [53]. Маргарита – блогерка-експертка із соціальних мереж. За рік вона збільшила свій результат у 10 разів: з 800 підписників на початку 2024 року до 11,3 тисячі. Вона активно проводить бранчі та запускає навчання. Основним джерелом її доходу є співпраця з брендами.

Контент-стратегія Маргарити Оржехівської побудована за принципом органічної воронки без рекламного бюджету: охоплюючий контент зупиняє людину в стрічці – особистий контент сронує підписатися – експертний формує довіру – продаючий веде до покупки. Ця чотириетапна модель є прикладом системного підходу до монетизації персонального бренду через reels.

У блозі Маргарита поєднує лайфстайл та експертні поради. Вона підтримує залученість щоденними reels та Stories. Кожне її відео набирає від 10 000

переглядів. У своєму контенті вона транслює особисту думку на актуальні теми, використовує тренди та демонструє результати наставництва.

Аналіз контент-стратегії Маргарити Оржехівської демонструє чітко вибудовану воронку залучення аудиторії без витрат на рекламу: охоплюючий контент зупиняє нового глядача, особистий контент спонукає підписатися, експертний – формує довіру, продаючий – конвертує у клієнта. Саме така послідовність пояснює зростання її акаунту у 10 разів за один рік – з 800 до 12 100 підписників.

Монетизація персонального бренду Маргарити Оржехівської реалізується через авторський навчальний продукт – «Едвайзинг з особистого бренду та медійності», 7-тижневу програму яка включає індивідуальні дзвінки, менторство та персональні розбори контенту. Це яскравий приклад того як reels виступає не лише інструментом охоплення, а й воронкою продажів власного освітнього продукту.

Окремої уваги заслуговують кейси публічних осіб, які використовують Instagram як інструмент побудови державного та експертного персонального бренду. Їхній досвід демонструє, що принципи ефективного брендингу через цифровий контент є універсальними – незалежно від ніші чи масштабу аудиторії.

Олена Зеленська (@olenazelenska_official) [52]

Сторінка першої леді України налічує 3 мільйони підписників, що робить її одним з найвпливовіших персональних брендів у вітчизняному Instagram-просторі. Унікальність її кейсу полягає в тому, що Instagram тут виконує не розважальну, а дипломатичну функцію – кожна публікація є частиною стратегічної комунікації з міжнародною аудиторією.

Олена Зеленська давно стала символом незламності та виваженого стилю, який використовує як «м'яку силу» для просування інтересів України у світі. Кожен її публічний вихід – це не просто мода, а чіткий і зрозумілий меседж міжнародній спільноті який також висвітлюється в її Instagram зокрема reels. Хочу зацентувати, що не тільки у постах, а й у відео reels Олена Зеленська інформує українською та англійською мовами. Тому через такий формат

залучається ще більше аудиторії. Саме ця послідовність між візуальним образом та ціннісним меседжем є ключовим принципом, який відрізняє сильний персональний бренд від просто красивого акаунту.

Прикраси, які носить перша леді, – це не просто аксесуари, а частина її «м'якої дипломатії», що працює як тонкий, але відчутний інструмент комунікації на міжнародному рівні. Такий підхід ілюструє принцип «брендингу через деталі» – коли кожен елемент контенту, навіть найменший, несе смислове навантаження та підсилює цілісний образ.

Олену Зеленську можна назвати амбасадоркою українських брендів – ще у 2021 році вона пояснювала, що мода допомагає налагоджувати культурні зв'язки між країнами. Саме через Instagram вона демонструє підтримку вітчизняних дизайнерів, перетворюючи кожную публікацію на нативну рекламу Ukrainian made. Це приклад того, як персональний бренд може органічно поєднувати особисті цінності автора з ширшою суспільною місією – і саме це робить його автентичним та незамінним.

Міністр закордонних справ України Дмитро Кулеба підкреслив, що перша леді стала «справжнім послом культурної дипломатії, яка системно займається просуванням позитивного іміджу та культурної дипломатії за кордоном» [48]. Цей факт підкреслює: потужний персональний бренд здатен виходити далеко за межі особистої аудиторії та ставати частиною державної комунікаційної стратегії.

Юлія Свириденко (@svyrydenko.official) [54]

Кейс Юлії Свириденко є показовим прикладом побудови експертного персонального бренду в умовах активної публічної діяльності. На офіційній сторінці Прем'єр-міністра України налічується 46,8 тисяч підписників – і попри те, що це значно менше, ніж у блогерів з розважальним контентом, якість та профіль цієї аудиторії відповідає цілям її комунікації.

Юлія Свириденко – українська політична діячка й економістка, Прем'єр-міністра України з 17 липня 2025 року, а до того – Перший віцепрем'єр-міністр України та Міністер економіки. Її Instagram-стратегія відображає саме цей

профіль: акаунт побудований навколо експертного контенту – економічних рішень, міжнародних переговорів, ініціатив уряду. Це класична модель лідерства думок, де автор позиціонується не як розважальна особистість, а як фахівець із глибокою компетентністю.

Пані Юлія стала другою жінкою в історії України на посаді прем'єр-міністра після Юлії Тимошенко. Цей факт відіграє роль потужного елементу персонального бренду – унікального позиціонування, яке неможливо скопіювати [20]. В контексті брендингу це підтверджує правило: найсильніший бренд будується навколо справжньої, незаперечної унікальності автора [45, 46, 33].

Аналіз кейсів дає змогу виокремити спільний патерн успішних публічних персональних брендів: чіткий ціннісний меседж, послідовність у кожному елементі комунікації, поєднання особистого та професійного, а також використання Instagram як стратегічного, а не хаотичного інструменту [55, 44]. Ці принципи є актуальними для будь-якого автора – незалежно від того, чи є він першою леді держави, чи молодим UGC-креатором, який тільки розпочинає свій шлях [55].

1.4. Обґрунтування вибору формату медіапроєкту

Розглянемо відмінність між reels, Stories і постами [4, 27]

- Reels – бачить не тільки ваша аудиторія, а й нові люди. Це головний інструмент для знайомства з аудиторією та зростання охоплень [13, 27].
- Stories – це про щоденну комунікацію з вашими підписниками. Тут можна і продавати, і будувати лояльність до бренду.
- Дописи підходять і для знайомства, і для формування довіри.

Особистий бренд я хочу будувати як модель та UGC-creator, показати свою експертність у цих темах, тому серед цих видів контенту я вирішила бідше сконцентруватися саме reels оскільки:

По-перше, вибір формату медіапроєкту у вигляді серії reels обумовлений якісним отриманням довіри, яке є дуже важливе в особистому блозі. Коли

контент-кріейтор ділиться порадами, показує процес сфери, огляди, чесні відгуки, аудиторія сприймає його серйозніше. Це формує лояльність.

По-друге, reels відповідає за знайомство з новою аудиторією. Саме reels дають найбільшого охоплення не зважаючи на кількість підписників.

По-третє, Reels можна використовувати як рекламу: креативне відео + додати call to action. Але усе має бути динамічно.

По-четверте, оскільки тепер ще є інструмент пробних reels, то можна тестувати різні версії відео. І це не лише аналіз, що більше подобається аудиторії, а й спосіб для збільшення охоплень та підписників. Тому що пробні рилз показуються саме на холодну аудиторію.

По-п'яте, reels легко адаптуються під комерційні інтеграції, що важливо для співпраці з брендами, салонами краси та спортивними організаціями.

По-шосте, коли люди бачать ваш продукт та бренд кілька разів у різних форматах (корисний контент, за лаштунками, трендове відео), він відкладається в пам'яті.

Водночас під час реалізації медіапроєкту в форматі reels ми можемо зіткнутися з викликами. Перш за все, алгоритмічні обмеження платформи. Алгоритми Instagram є динамічними та вони постійно змінюються, це досить ускладнює прогнозування охоплень. Навіть дуже якісний контент може не отримати очікуваної видимості без аналітики. Часто відео не набирають переглядів без платної реклами чи колаборацій, що вимагає бюджету та тестування. У reels не буває «розкачки», якщо перші 3 секунди не зачепили відео пролистали. Далі технічні обмеження: зйомка, монтаж та оптимізація під мобільний перегляд потребують навичок у програмах на кшталт CapCut, Edits чи VN, а також розуміння алгоритму, який віддає перевагу оригінальному аудіо. Проблеми з низькою якістю відео чи невідповідністю трендам зменшують шанси на рекомендації [27, 26].

Показовим прикладом ефективності реактивного контенту в reels є салон YEEZY відео-реакція співробітника на резонансний скандал навколо закладу зібрала 192 тис., 172 тис., 57,7 тис. та 100 тис. переглядів відповідно (рис. 1.1.).

Тому провівши широкий аналіз теми я обрала сконцентрувати головну увагу на reels.

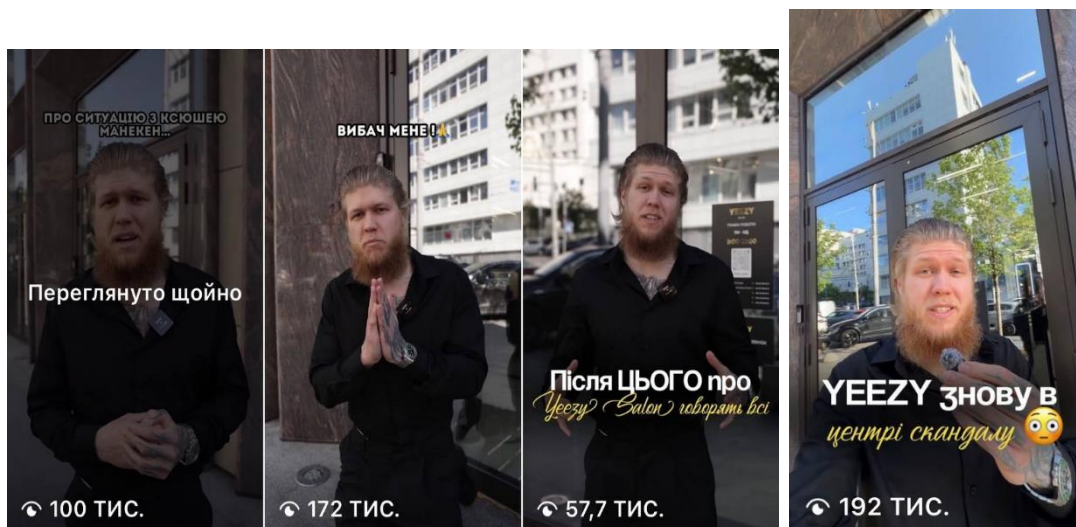


Рис. 1.1. Статистика reels в інстаграмі В'ячеслава Гриба @primero_barber

1.5. Класифікація медіапроєкту

Медіапроєкт «Особливості створення та просування персонального бренду в інстаграмі через короткі відео (reels)» можна класифікувати за такими критеріями:

- За тематикою. Подієвий контент, огляди товарів, послуг (UGC/нативна реклама)
- За тривалістю проєктної діяльності. Довготривалий проєкт, реалізація якого зайняла півтора року.
- За повторюваністю. Тривалий (Instagram сторінка).
- За локалізацією. Проєкт національний, оскільки публікується українською мовою.
- За форматом подачі. Відео-reels:
 - Відео backstage зі зйомок, фотосесій
 - Кепшн- відео (рілс) для соцмереж Instagram
 - UGC
 - GRWM
 - Розповідні reels (storytelling)

- Лайфстайл
- Трендові
- Рекламні/промоційні
- За аудиторією:
 - Локальна. reels з оглядами на локальні салони та оффлайн магазини.
 - Всеукраїнська. reels storytelling, grwm, ugc, експертні, реклама онлайн послуг, магазинів та їхніх товарів, подорожей.
- За медіумом(каналом поширення):
 - інтернет-проект. А саме публікація в Instagram.

Висновки до розділу I

У першому розділі було здійснено комплексний теоретичний аналіз засад вибору ідеї та формату медіапроекту, присвяченого просуванню персонального бренду через інструментарій Instagram reels. За результатами дослідження зроблено такі висновки:

Обґрунтовано актуальність обраної проблематики, яка зумовлена трансформацією споживчих звичок аудиторії у 2024-2025 роках. Встановлено, що короткоформатний відеоконтент став домінантним інструментом залучення органічного трафіку, забезпечуючи до 50% активності на платформі Instagram. Персональний бренд у цьому контексті визначено не лише як візуальний імідж, а як стратегічне віртуальне представництво, що базується на цінностях та професійній, експертності.

На основі аналізу наукових джерел та фахової літератури з'ясовано, що попри значну увагу до reels як маркетингового інструменту, у вітчизняному науковому дискурсі залишається прогалина щодо специфіки просування вузьких форматів, таких як UGC (User-Generated Content), GRWM (Get Ready With Me) та кепшн-відео. Визначено понятійний апарат, що включає ключові терміни: нативна реклама, креаторство та інфлюенс-маркетинг.

Виявлено та систематизовано ключові практичні формати reels, серед яких найбільш ефективними для побудови довіри є «behind the scenes» (за

лаштунками) , освітні tutorіали, POV-відео та серіальний контент. Аналіз успішних кейсів (В. Тимошенка та М. Оржехівської) підтвердив, що стрімке зростання медійності можливе лише за умови поєднання високої частоти публікацій (3-6 відео на день), радикальної відкритості автора та системної роботи з відгуками (кейсами) учнів чи клієнтів.

Доведено доцільність вибору reels як основного формату медіапроєкту. Порівняно зі Stories та традиційними дописами, reels забезпечують вихід на «холодну» аудиторію та мають вищий вірусний потенціал. Водночас визначено критичні виклики: динамічність алгоритмів, необхідність утримання уваги в перші 3 секунди та високі вимоги до технічної якості монтажу.

Запропоновано авторську класифікацію медіапроєкту, де його визначено як довготривалий національний інтернет-проєкт. За змістовим наповненням проєкт поєднує подієвий контент, огляди товарів, послуг (UGC/ нативна реклама), експертний та лайфстайл-контент, що дозволяє залучати різні сегменти цільової аудиторії – від локальних споживачів до міжнародних брендів.

Таким чином, сформована теоретична база дозволяє перейти до практичної реалізації медіапроєкту, враховуючи як переваги алгоритмічного просування, так і необхідність створення автентичного, емоційного контенту.

**РОЗДІЛ II. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ
МЕДІАПРОЄКТУ**

2.1. Управління змістом медіапроєкту

Підготовка медіапроєкту «Особливості створення та просування персонального бренду в інстаграмі через короткі відео (reels)» передбачає системний підхід, де автор виступає одночасно стратегом, оператором та AI-інженером. Враховуючи специфіку платформи Instagram у 2025-2026 роках, у порівняльній таблиці розглянемо різницю між самостійним просуванням із використанням нейромереж та роботою через класичну SMM-агенцію:

Таблиця 2.1

Порівняння самостійної реалізації проєкту та роботи в SMM-агенції

Етап роботи	Самостійна зйомка (Авторський проєкт + AI)	Робота в SMM-агенції
Генерація ідей та тем	Використання Chat GPT/Gemini для аналізу ніші та створення контент-плану на 30 днів за лічені хвилини, з невеликими правками. Висока адаптивність під інтереси автора.	Брейншторм команди креаторів. Процес довший, потребує узгоджень, але дає кілька різних точок зору.
Написання сценаріїв	Створення сценаріїв за допомогою ШІ. Автоматична адаптація тексту під розмовний стиль.	Сценарист пише тексти вручну. Це забезпечує високу літературну якість, але знижує швидкість видачі контенту.
Технічний монтаж	Автоматизація рутини: видалення пауз, додавання субтитрів та ефектів через	Монтажер збирає відео вручну в професійних програмах. Вища художня

	CapCut, Verba та VN. Автор фокусується лише на творчості.	цінність, але вища собівартість кожного ролика
Тестування гіпотез	Миттєве тестування через інструмент «пробних reels». Якщо відео не набрало охоплення на холодну аудиторію, воно просто видаляється без шкоди для профілю.	Тестування через фокус-групи або платний таргет. Потребує бюджету та часу на аналіз результатів.
Робота з аудиторією	Особисте спілкування в коментарях та Direct. Домовленість про співпрацю самостійно, що зберігає щирість бренду.	Комунікацією займається модератор. Відповіді часто формальні, що може створювати дистанцію між брендом та підписником.

Дослідження проводилися на базі Instagram-акаунта автора, який використовувався для створення та просування персонального бренду через короткі відео (reels) (див. Додаток А).

Життєвий цикл медіапроєкту:

Стратегічне планування. Визначення архетипу бренду; аналіз ЦА, конкурентів, каналів комунікації та ключових меседжів; та підбір трендових аудіодоріжок та написання сценарію (див. Додаток Б).

Production. Зйомка вихідного матеріалу з використанням мобільного iPhone 16 Pro Max, світла та петлички;

Post-production. ШІ-обробка звуку (видалення шумів, покращення звуку), монтаж відео з та додавання динамічних субтитрів;

Запуск відео через функцію «Trial reels» для перевірки реакції не підписників;

Аналіз та масштабування. Оцінка retention-графіка (утримання уваги) та перетворення успішних роликів на закріплені (Highlights) або рекламні креативи.

Мапа цілей медіапроєкту:

За допомогою мапи цілей продемонструю, як проєкт вирішує ключові задачі побудови персонального бренду:

- Максимізація органічного охоплення. Завдяки алгоритмам reels, відео потрапляють у стрічку людей, які ще не підписані на автора, що забезпечує стабільний приріст аудиторії без вкладень у рекламу;
- Побудова експертного статусу. Публікація зйомок, порад, відгуків (нативна реклама) у форматі «Talking Head» (розмовна голова) – найпотужніший формат довіри. Не потрібен монтаж – потрібна щирість.
- Емоційна прив'язка. Через формати GRWM та Lifestyle глядач бачить «залаштунки» життя автора, що створює лояльну спільноту, а не просто базу підписників;
- Збереження історичного контексту бренду. Створення цифрового архіву шляху автора, що фіксує його професійний ріст та трансформацію, можна додати в актуальні сторіс.

Структура розбиття робіт (WBS) проєкту

На першому рівні декомпозиції показано ключові етапи розробки та впровадження AI-інструментів у процес:

1. Підготовка та технічний сетап:

Освоєння софту: Встановлення CapCut/Edits (основний монтаж), Canva (обкладинки), Chat GPT/Claude (сценарії), Verba/Garmash (субтитри).

Технічна база: Налаштування смартфона (4K, 30/60 fps), перевірка стабілізації та чистоти запису звуку через мікрофон та виставлення світлу.

Аналіз трендів: Використання внутрішньої бібліотеки Instagram для пошуку аудіо, стилів, ідей, що "зростають".

2. Виробництво та робота з III:

Генерація сценаріїв: Використання промпт-інжинірингу для створення 10-15 варіантів «гачків» для кожного відео.

Автоматизація монтажу: Використання функції «Auto-captions» у CapCut для створення динамічних субтитрів, які утримують увагу глядачів без

звуку(проте на даний час ця функція з генерацією субтитрів українською мовою не допрацьована, тому потрібен час для внесення корективів власноруч). Або можна використати інші програми розроблені спеціально для створення субтитрів: Verba та Garmash.

AI-корекція: Покращення якості відео та звуку за допомогою інструментів на кшталт того самого CapCut.

3. Робота з форматами та алгоритмами:

UGC та GRWM: Зйомка автентичного контенту, де автор готується до дня або ділиться чесним відгуком про продукт.

Інструмент «Пробні reels»: Публікація відео в тестовому режимі. Аналіз показників протягом перших 2-3 годин: якщо відсоток переглядів більше 50% від довжини відео – публікація в основний профіль. Також відстежувати залученість можна через програму Edits розробленою мережею Instagram, яка автоматично при публікації відео буде відстежувати показники.

SEO-оптимізація: Додавання ключових слів у заголовок відео та прихованих тегів для кращого ранжування алгоритмом.

4. Аналітика та монетизація:

Моніторинг метрик: Аналіз кількості збережень (найважливіша метрика 2025-2026 років) та репостів, пересланих.

Корекція воронки: Переведення трафіку з reels у Stories або Direct для подальшого продажу послуг чи консультацій.

2.2. Управління часом у медіапроекті

Таблиця 2.1

Етапи реалізації медіапроекту та календарне планування контенту.

Види роботи	Термін
Розробка загальної концепції медіапроекту (ідея, цілі, ключовий меседж)	Серпень 2025р.

Планування першої зйомки з відомим українським брендом жіночого одягу One Luxu	01.08.2025р.
Дорога в Одесу та ознайомлення з ТЗ	04-05.08.2025р.
Зйомка в магазині	05.08.2025р.
Монтаж особистого відео та публікація	06.08.2025р.
Домовленість про наступну співпрацю по бартеру з брендом LIPSS та отримання ТЗ	20.08.2025р.
Зйомка розважального відео для One Luxu	24.08.2025р.
Публікація розважального відео для One Luxu	25.08.2025р.
Отримання товару для реклами та зйомка	28.08.2025р.
Монтаж відео з блиском	29.09.2025р.
Публікація відео reels	30.08.2025р.
Домовленість про співпрацю з студією масажу @n.massage.therapy_	31.08.2025р.
Отримання ТЗ та написання тексту для відео-огляду	31.08.2025р.
Зйомка у студії	01.09.2025р.
Монтаж та озвучка	01.09.2025р.
Публікація відео у співавторстві з салоном	02.09.2025р.
Зйомка GRWM @papa_ua	12.09.2025
Монтаж відео огляду	12.09.2025р.
Публікація	13.09.2025р.
Зйомка огляду сукні бренду One Luxu, зйомка Birthday vlog та відео Happy birthday	28.09.2025р.
Монтаж та публікація; Зйомка огляду квітів @cvit_shepetivka	29.09.2025р.
Монтаж відео для квіtkового	01.10.2025р.
Публікація відео для @cvit_shepetivka	02.10.2025р.
Монтаж Birthday vlog та публікація	05-06.10.2025р.
Зйомка відео MakeUp with me	16.10.2025р.

Монтаж та публікація	17.10.2025р.
Домовленість про співпрацю з магазином жіночого одягу @olenashoes_ та підбір ідеї	01.11.2025р.
Зйомка, монтаж та публікація	04.11.2025р.
Домовленість про бартерну співпрацю з ретритом та швидке підбирання ідей для контенту	25-27.11.2025р.
Ретрит та зйомка контенту для ретриту та маски @canne_ua	27-30.11.2025р.
Монтаж та публікація з співавторством сторінки ретриту @womens_waves_; та публікація огляду маски із співавторством бренду @canne_ua	01-03.12.2025р.
Домовленість про огляд салону JLab та ознайомлення з ТЗ	09.12.2025р.
Огляд салону	10.12.2025р.
Монтаж та публікація	11.12.2025р.
Підготовка техніки(світла та петлички)	30.12.2025р.
Зйомка,монтаж та публікація відгуку про ретрит	31.12.2025р.
Зйомка,монтаж та публікація розважально reels	06.01.2026р.
GRWM на фотозйомку,монтаж та публікація	13.01.2026р.

Реалізація медіапроєкту «Особливості створення та просування персонального бренду в інстаграм через короткі відео (reels)» охоплює період з серпня 2025 року по січень 2026 року. Увесь процес було структуровано за класичною медійною моделлю: пре-продакшн, виробничий цикл та етап аналізу й масштабування. У межах реалізації медіапроєкту було забезпечено регулярне розміщення відеоконтенту на обраних цифрових платформах (див. Додаток Ж).

Управління часом для особистого бренду – це не про «встигати все», а про стратегічний розподіл зусиль між створенням контенту, саморозвитком, нетворкінгом і відпочинком. Дослідження про self-marketing показують: саме тайм-менеджмент часто є «вузьким місцем» у розвитку бренду.

Проте перед цим я ознайомилася з тайм-менеджментом з відкритих джерел інформації.

Управління часом для особистого бренду – це не про «встигати все», а про стратегічний розподіл зусиль між створенням контенту, саморозвитком, нетворкінгом і відпочинком. Дослідження про self-marketing показують: саме тайм-менеджмент часто є «вузьким місцем» у розвитку бренду.

Ключова роль тайм-менеджменту в самомаркетингу:

- У моделі ефективного самомаркетингу тайм-менеджмент розглядається як ядро самоорганізації людини, орієнтованої на кар'єрний успіх
- Виділено 6 базових факторів ефективного тайм-менеджменту: планованість, цілеспрямованість, наполегливість, фіксація (структурування діяльності), самоорганізація через зовнішні засоби, орієнтація на теперішнє.
- Дослідження показує: у різних груп (студенти, фрилансери, менеджери) структура добового «таймінгу» суттєво відрізняється; найуспішніші в кар'єрі демонструють більш чітке планування й фіксацію активностей.
- Час як стратегічний ресурс особистого бренду
- Для топ-менеджерів час і «темпоральна робота» (перепрочитання минулого, планування майбутнього, позиціонування в теперішньому) є критичними у розвитку персонального бренду протягом кар'єри [55, 44].
- Персональний брендинг описують як тривалий процес, що вимагає циклів рефлексії, прийняття рішень і дій у різних фазах кар'єри, а не разову кампанію [45,46].

Виклики й «критичні точки»:

- Перевантаження часом: активності персонального бренду (контент, взаємодія, онлайн-присутність) потребують значних, регулярних часових інвестицій.
- Життєві та кар'єрні зміни (нові ролі, перехід в іншу сферу) особливо ускладнюють керування онлайн-брендом і потребують переосмислення пріоритетів у часі [48, 13].

Критичний тайм-менеджмент у роботі з персональним брендом – це свідома бюджетизація часу між стратегією, контентом, нетворкінгом і рефлексією. Дослідження показують: саме послідовність, структурованість та орієнтація на теперішні дії, узгоджені з довгостроковими цілями, відрізняють сильний персональний бренд від хаотичної активності.

Початкова фаза нашого проєкту була присвячена розробці фундаментальної концепції персонального бренду. Протягом серпня 2025 року було визначено ключовий меседж та стратегічні цілі просування. Особливу увагу приділено встановленню перших професійних зв'язків з брендами у соціальних мережах.

Співпраця з One Luxy : 1 серпня розпочато планування зйомки для відомого українського бренду жіночого одягу. Процес включав логістику (поїздка потягом до м. Одеса 4-5 серпня), вивчення технічного завдання (ТЗ) та безпосередньо зйомку в локації магазину. Перший результат (особисте відео) було змонтовано та опубліковано 6 серпня. А також для цього ж бренду було відзнято та опубліковано розважальне reels 24-25 серпня.

Розвиток бартерних відносин: 20-30 серпня було реалізовано кейс із брендом українських блисків для губ LIPSS (отримання товару, зйомка та публікація reels 30 серпня 2025 року). Цей етап дозволив протестувати формат макрозйомки косметичних засобів. А також відео знімалося в публічному місці (кав'ярні м. Шепетівка), що також дало новий унікальний досвід в зйомці та реакціями людей.

Друга фаза: Розширення форматів та інтеграції послуг (вересень-жовтень 2025 р.)

У цей період мій медіапроєкт змістив акцент на сферу послуг та лайфстайл-контент, що важливо для багатогранного розвитку персонального бренду.

Експертні огляди: 1-2 вересня реалізовано кейс із студією @n.massage.therapy_. Вперше було використано функцію співавторства , що дозволило об'єднати охоплення автора та студії. 12-13 вересня відпрацьовано

формат GRWM (Get Ready With Me) у колаборації з відомим брендом @papa_ua.

Подієвий контент: Наприкінці вересня було поєднано комерційну діяльність (огляд для One Luxy) із ситуативним контентом (Birthday vlog, Happy birthday). Це сприяло «олюдненню» бренду та підвищенню лояльності аудиторії.

Локальний маркетинг: У жовтні реалізовано проєкт для квіткового магазину @cvit_shepetivka, де основний фокус було зроблено на ефекті «підглядання за автором»

Третя фаза: Ретрит та робота з технікою (листопад-грудень 2025 р.)

Найбільш динамічний етап проєкту, що припав на кінець року, був пов'язаний із виїзними заходами та вдосконаленням технічної якості відео. Тут мій блог у зйомках дав серйозні плоди. Через мої попередні відео reels організатори ретриту помітили мене та запропонували постійну співпрацю з їхніми поїздками на відпочинок в Карпати на бартерній основі.

Ретрит @womens_waves_: У період з 25 листопада по 3 грудня було реалізовано комплексну контент-стратегію для ретриту та бренду масок @canne_ua. Ця поїздка стала ключовим етапом для створення автентичного (UGC) контенту в екстремально швидких темпах (зйомка-монтаж-публікація в межах 3-х днів). Та після ретриту ми підписали угоду про співпрацю.

Технічна модернізація: 30 грудня було проведено планову підготовку технічної бази (налаштування професійного світла та петличних мікрофонів), що дозволило підвищити якість звуку та картинки для підсумкових відео року, зокрема відгуку про ретрит 31 грудня та рекомендація наступного ретриту на початку березня.

Четверта фаза: Стабілізації та залучення (січень 2026 р.)

Початок 2026 року ознаменувався переходом до більш розважальних та інтерактивних форматів, що відповідало святковому настрою аудиторії.

Креативні формати: 6 січня опубліковано розважальний reels для підтримки активності в профілі, який дав супер крутий результат- перегляди у 12,3 тисяч (рис. 2.1.).

Завершальний етап: 13 січня реалізовано формат GRWM на професійну фотозйомку, що стало логічним завершенням досліджуваного періоду, демонструючи повний шлях трансформації персонального бренду автора (див. Додаток Д).



Рис.2.1. Статистика розважального reels

Для ефективного дотримання календарного графіка та запобігання творчому вигоранню, у процесі реалізації медіапроекту було застосовано матрицю Ейзенхауера (Таблиця 2.2). Це дозволило раціонально розподілити часовий ресурс між операційною роботою (монтаж) та стратегічним розвитком бренду (пошук нових колаборацій).

Таблиця 2.2

Матриця Ейзенхауера		Як розподілити свої задачі?	
		ТЕРМІНОВІ	НЕТЕРМІНОВІ
ВАЖЛИВІ	ЗРОБИТИ	- Публікація планових Reels - Відповіді на запити клієнтів у Direct - Виправлення технічного браку в уже завантаженому відео - Щоденна робота з ЦА - Публікація згідно ТЗ брендів	- Написання сценаріїв на тиждень - Аналіз статистики охоплень - Навчання (курси з монтажу, AI, світла) - Робота над ДНК бренду - Удосконалення формату - Пропрацювати та створювати свої тренди - Пошук нових партнерів
НЕВАЖЛИВІ	ДЕЛЕГУВАТИ	- Написання субтитрів вручну (замінити на ШІ-сервіси) - Пошук референсів (можна доручити ШІ) - Модерація спам-коментарів	- Безкінечний скролінг стрічки «для натхнення» - Перфекціонізм: переробка монтажу 10-й раз - Суперечки в коментарях та директі із кейтерами

Найбільш ефективним рішенням став фокус на Квадраті «ЗРОБИТИ». Наприклад, заздалегідь підготовлене ТЗ та сценарій для зйомки в Одесі (01.08) дозволили провести саму зйомку та монтаж у стислі терміни (05.08-06.08). Використання ШІ-інструментів для Квадрата «ДЕЛЕГУВАТИ» (автоматичні субтитри в CapCut) скоротило час постпродакшну кожного reels, що було критично під час ретриту в листопаді.

Завершальний етап – рефлексія та презентація – припав на травень і червень. У цей період проєкт було представлено на студентсько-викладацькій конференції до Днів науки в Острозькій академії [14].

2.3. Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту

Для створення та успішної реалізації мого медіапроєкту «Особливості створення та просування персонального бренду в інстаграмі через короткі відео (reels)» було задіяно комплекс ресурсів, що забезпечили технічну та змістовну якість продукту:

- **Людські ресурси.** Оскільки проєкт є авторським, основну роль відіграла я – як креаторка. Я поєднувала функції сценариста, оператора та монтажера. Важливою частиною ресурсів стала комунікація з представниками українських брендів та бізнесу: менеджерами та власниками One Luxy, LIPSS, студії @n.message.therapy_, представниками ретриту @womens_waves_ та іншими партнерами (загалом понад 10 контактних осіб). Їхні запити, технічні завдання та фідбек стали основою для формування комерційної складової бренду.

- **Інформаційні ресурси.** Для розробки стратегії було опрацьовано актуальні маркетингові дослідження Instagram за 2024-2025 роки, посібники з алгоритмів reels, методики психології впливу в коротких відео, а також кейси успішних українських авторів (В. Тимошенка, М. Оржехівської, О.Зеленської, Ю. Свереденко).

- **Медіаресурси.** Проаналізовано сторінки конкурентів та суміжних ніш (UGC-креатори, моделі, експерти з SMM). Це дозволило виявити найбільш

віральні формати контенту (GRWM, POV, туторіали) та головне адаптувати їх під власну концепцію.

• **Технічні ресурси.** Зйомка проводилася на смартфон з високою роздільною здатністю камери (4K). Використано петличні мікрофони для запису чистого звуку (особливо для формату «Talking Head»), штатив та професійне постійне відеосвітло для студійних зйомок у магазинах салонів та для зйомок вдома. Для монтажу та постпродакшну використано програмне забезпечення на базі штучного інтелекту: CapCut (монтаж та субтитри), Chat GPT та Claude (генерація ідей та сценаріїв), Garmash та Verba (укфрайнські субтитри), Canva(обкладинки).

• **Фінансові ресурси.** Кошти було спрямовано на оновлення технічної бази (закупівля світла та мікрофонів – 30.12.2025). Значна частина витрат була пов’язана з логістикою: оплата проїзду до м. Одеса для зйомки з One Luxy. Окремі проєкти (поїздка на ретрит, LIPSS, @cenne_ua) реалізовувалися на бартерній основі, що є формою не матеріального фінансового ресурсу (отримання товарів в обмін на медіапослуги).

2.4. Управління вартістю медіапроєкту

Для підрахунку загальної вартості медіапроєкту, розроблено кошторисну таблицю (таблиця 2.3.).

Таблиця 2.3

Кошторис медіапроєкту	
Продукт/послуга	Вартість, грн
Iphone 16 Pro Max 1 ТБ, новий	89 999,00
Петличні мікрофони	300
Професійне постійне відеосвітло LED 160 PCS	1 659,16
Штатив- AI	1 570,92
Залізничні квитки	614,02

Таксі	1 100
Підписки в програмах/рік (Garmash App, Chat Gpt Plus, CapCut, сховище Iphone)	26 413, 56
Курси Garmash	2 000
	Загальна артість: 123 656, 66

Кошторис медіапроєкту зумовлений самостійною реалізацією проєкту.

Обладнання повністю ми брали нове, оскільки воно буде використано і в подальшій медійній діяльності. Найдорожчим продуктом став смартфон Iphone 16 Pro Max 1 tb. Вибір даної моделі був обумовлений її високими технічними характеристиками, адаптованими для професійної відеозйомки. Максимальний обсяг вбудованої пам'яті було обрано з огляду на необхідність збереження значної кількості відеоматеріалів у високій роздільній здатності.

Окрему роль у технічному забезпеченні знімального процесу відіграв багатофункціональний штатив. Його вибір зумовлений наявністю інтелектуальної системи відстеження обличчя, що дозволяє автоматично утримувати автора в центрі кадру під час руху. Крім того, функція дистанційного керування за допомогою пульта та можливість панорамного обертання на 360° стали критично важливими інструментами для автономної роботи. Ці характеристики забезпечили можливість створення динамічного контенту без залучення стороннього оператора.

Ще одна стаття витрат - на залізничні квитки до Одеси та витрати на таксі для прибуття на місце зйомок. Основні інструменти та витрати на підписки: CapCut (Pro-версія): Підписка була оформлена для доступу до преміальних функцій: автоматичного видалення фону, використання розширеної бібліотеки шрифтів та AI-функцій покращення якості зображення. Це дозволило створювати візуальні ефекти, що відповідають високим вимогам брендів-партнерів (наприклад, для огляду косметики LIPSS чи одягу One Luxy);

Важливо додавати до відео субтитри, оскільки більшість аудиторії дивиться контент без звуку. Люди гортають стрічку: у транспорті, на роботі, поруч з іншими і не вмикають звук. І якщо у розмовному відео не буде субтитрів – вони просто пролистають (субтитри = люди читають = довше дивляться = відео просувається), а також такий контент виглядає «дорожче» та професійніше. Тому було використано підписку в українській програмі для створення субтитрів Garmash. Також було обрано мовну модель GPT-4 (Chat GPT (Plus)). Це було необхідним для генерації креативних сценаріїв, адаптації складних технічних завдань (ТЗ) у легкі для сприйняття тексти та підбору віральних хештегів. Це суттєво скоротило час на пре-продакшн. А також було придбано курси від Garmash у допомозі з монтування відео. Естетичні обкладинки створені за допомогою Canva для reels.

Використовувалися у зоді реалізації проекту хмарні сховища (iCloud): додатковий обсяг пам'яті був критично важливим для збереження «сирого» матеріалу у форматі 4K під час виїзних зйомок на ретриті, де об'єм даних перевищував стандартні ліміти пристроїв.

Загалом бюджет медіапроєкту був обмежений, оскільки для самостійної реалізації проєкту використовувалися особисті кошти.

2.5. Управління якістю медіапроєкту

Якість медіапроєкту «Особливості створення та просування персонального бренду в Інстаграм за допомогою коротких відео «reels»» залежала від низки факторів, які можна розділити на стратегічні переваги та потенційні ризики.

Фактори, що забезпечили високу якість медіапродукту:

- Розділення концепції та чітке планування. Формулювання ідеї, цілей та ключового меседжу на початковому етапі (серпень 2025 р.) дало чітке розуміння мети проєкту. Розробка детальних сценаріїв та технічних завдань (ТЗ) для кожного бренду (One Luxy, LIPSS, JLab) зробили процес зйомки логічним, а результат – відповідним очікуванням замовників. Що показало мою професійність та збільшило шанс отримати співпрацю знову.

- Визначення формату на етапі пре-продакшну. Щоб запобігти ризику «недовершеного» продукту, формат кожного відео (експертний огляд, GRWM) визначався до початку зйомок. Це дозволило створити динамічний та послідовний відеоряд, де кожен кадр працює на розкриття теми, а коментарі є емоційними та інформативними.

- Використання професійної техніки. Попри авторський формат, якість продукту було підсилено інвестиціями в технічні ресурси. Використання смартфона з максимальною пам'яттю для зйомок у 4K, штатива з AI-відстеженням обличчя, петличних мікрофонів та професійного освітлення забезпечило «чистоту» та професійність кадру та звуку.

- Аналіз медіаринку та трендів. Детальне вивчення успішних кейсів просування персональних брендів дозволило виокремити фактори, що позитивно впливають на reels (швидкий темп монтажу, якісні субтитри, використання трендових звуків).

Фактори ризику та шляхи їх мінімізації:

- Проблема «соло-виконання» та мультизадачність. Самостійна реалізація проєкту такого масштабу (планування, зйомка, контроль техніки та монтаж в одній особі) створює ризик перевтоми, вигорання та втрати контролю над деталями. Для мінімізації цього ризику було впроваджено систему тайм-блокінгу та використання матриці Ейзенхауера, що дозволило фокусуватися на головних задачах, не втрачаючи якості.

- Логістичні та ситуативні виклики. Під час зйомок на виїзді (у м.Одеса) або на ретриті в Карпатах виникали ризики невідповідності локації або обмеженого часу та погодних умов. Завдяки наявності попередньо підготовленого банку ідей та гнучкості в адаптації ТЗ, вдалося зберегти цілісність контенту навіть за умови зміни зовнішніх обставин.

Контроль якості та етапи перевірки:

До реалізації медіапроєкту було застосовано комплексний підхід, що включав триетапну перевірку готового продукту:

- Технічний аудит. Перегляд змонтованого відео (чернетки) на предмет браку світла, звуку, розфокусу чи «просідання» динаміки. На цьому етапі виправлялися візуальні недоліки.
- Стилiстична перевірка. Перевірка відео з накладеними титрами, графічними елементами та субтитрами. Оцінка правильності маркування та озвучки брендів-партнерів згідно з ТЗ.
- Експертний перегляд та фідбек. Фінальний етап передбачав надсилання матеріалу представникам брендів (наприклад, організаторам ретриту @womens_waves_ чи СММ менеджерам One Luxy) для попереднього перегляду та погодження. Тільки після отримання схвального відгуку та фінального виправлення помилок медіапродукт розміщувався на платформі Instagram.

2.6. Управління ризиками медіапроекту

У процесі реалізації медіапродукту могли виникнути певні ризики, які б вплинули на кінцевий успішний результат та якість виконання. Серед потенційних такі:

- Технічні. Непрофесійна техніка для зйомок. Петлички погано підключалися до пристроїв та деколи псували звук, що могло призвести до браку звуку у кінцевому результаті.
- Фінансові ризики. Бюджет був обмежений, через це якість техніки могла страждати. Доприкладу замість дешевого світла з Aliexpress, я могла б придбати світло Yongnuo YN-300 III або професійний софтбокс. Ті ж самі петличку замінити на DJI, Hollyland Lark M2 Combo або Rode, але я обрала дешевшу техніку та пошкодувала про вибір петличок.
- Ресурсні ризики. Так як мій медійний проєкт відбувався за допомогою технічних і людських ресурсів, а також в часовий проміжок з навчанням. Через ці фактори я не завжди могла бути присутньою на всіх зйомках(деколи їх відміняла я через навчання, а деколи замовники). І головним ресурсним ризиком стало вигорання, деколи був застій по зйомкам та ідейне спустошення.

- Безпекові ризики. Під час зйомки в м. Одеса почався обстріл, в результаті цього почалася повітряна тривога. Тому ця зйомка стала небезпечною для життя.
- Фінансові ризики. Відсутність рекламодавців/партнерів, сюди ж хочу віднести низьку зацікавленість аудиторії(саме через аудиторію я буду продавати, тому це потрібно відстежувати).
- Організаційні ризики. Нестабільний графік публікацій, нестача людських ресурсів.

Для зменшення впливу зазначених ризиків у процесі реалізації медіапроєкту були застосовані або заплановані такі заходи управління ризиками:

Технічні ризики мінімізувалися шляхом попереднього тестування обладнання перед зйомками, запису дублюючого звуку на вбудований мікрофон пристрою, а також корекції звуку на етапі постпродакшену (CapCut). У подальшому планується оновлення технічної бази та інвестування у якісне аудіообладнання, оскільки цей чинник є одним з найголовніших у сприйнятті контенту, побудові довіри, експертності та збільшення монетизації.

Фінансові ризики частково компенсувалися за рахунок раціонального розподілу бюджету та використання доступних альтернатив професійній техніці. Надалі передбачається залучення рекламодавців, партнерських інтеграцій, а також поступовий перехід до самоокупності медіапроєкту через такі платформи : Instagram, Threads та YouTube.

Ресурсні ризики, зокрема дефіцит часу та емоційне вигорання, зменшувалися шляхом гнучкого планування зйомок, періодів відпочинку та пошуку нових ідей через аналіз трендів і референсів у медіасередовищі. Також розглядається можливість делегування окремих етапів роботи в майбутньому (наприклад делегування монтажу).

Безпекові ризики враховувалися під час вибору локацій та часу зйомок. У випадку повітряної тривоги зйомки припинялися та вся група попрямувала до найближчого укриття, пріоритетом залишалася безпека учасників процесу.

Організаційні ризики зменшувалися завдяки створенню контент-плану, навіть якщо його дотримання не завжди було стабільним. У подальшому планується впровадження чіткого графіка публікацій та автоматизація процесів публікації контенту.

Таким чином, управління ризиками стало важливою складовою реалізації медіапроєкту. Попри наявні труднощі, роботи фріланс-моделі дозволила зберегти творчу свободу, гнучкість та адаптивність до зовнішніх обставин, що позитивно вплинуло на розвиток проєкту та набуття нового практичного досвіду.

2.7. Управління командою медіапроєкту

Специфіка виконання мого медіапроєкту полягає в самостійній реалізації відео reels за допомогою смартфона. За всі функції виконання відповідала авторка проєкту самостійно. Це зокрема розробка стратегії, комунікація з замовниками, запуск реклами, написання сценаріїв, зйомка та монтаж. Також на авторці були функції PR-менеджера, таргетолога, SMM, сценаріста, оператора та монтажера.

2.8. Управління комунікаціями медіапроєкту

Управління комунікаціями в медіапроєкті є важливою складовою в його реалізації. Воно охоплює взаємодію з ЦА (цільовою аудиторією), замовниками, іншими блогерами, а також спрямовує на забезпечення злагодженої роботи на всіх етапах створення медіапродукту.

Для початку потрібно визначити ЦА на яку будемо працювати, визначити її основні характеристики та скласти комунікаційну стратегію (див. Додаток Б). Розуміння аудиторії одне з головних пунктів в бездоганній реалізації, її розуміння полегшило вибір теми для медіапроєкту, формату , а також стилю подачі.

Персональна комунікація допомогла відстежувати емоції реагування ЦА та замовників (Рис. 2.2.). У спілкуванні з замовниками авторка обговорювала

умови співпраці, ТЗ, локацію та узгоджувала фінальну публікацію.. Така взаємодія була обрана влучно для побудови репутації.

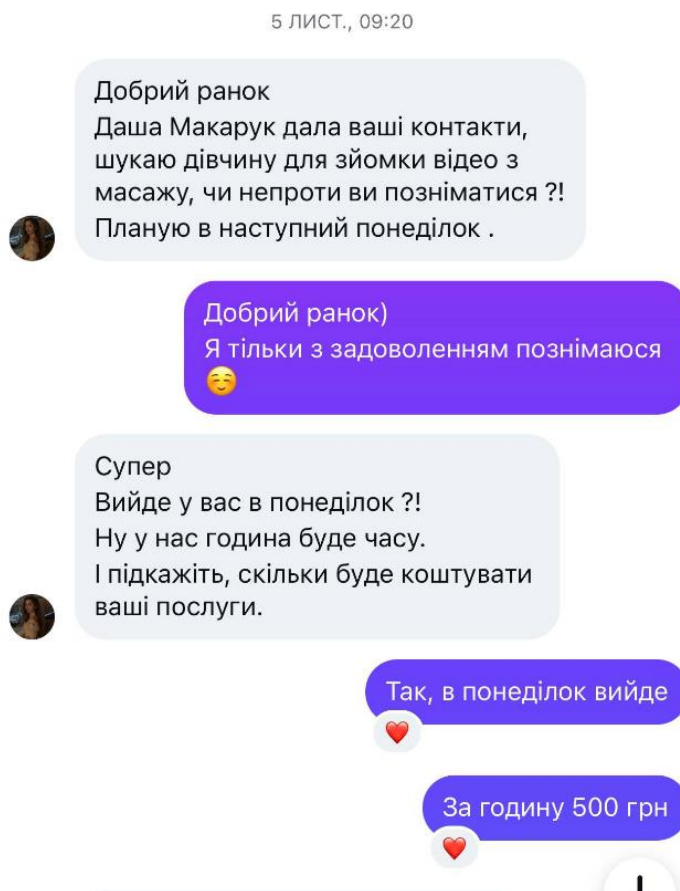


Рис. 2.2. Приклад комунікації з замовником

2.9. Моніторинг виконання медіапродукту

Моніторинг виконання медіапроєкту є важливим в успішній реалізації продукту та дотримання всіх термінів. Цей процес дозволив не лише тримати під контролем реалізацію, а й виявити потенційні ризики, оцінити відповідність завдань та вчасно їх корегувати. В моєму медійному проєкті моніторинг виконання допоміг дотримуватися поставлених цілей, дотримуватися дедлайнів, що важливо у реалізації та допоміг публікувати якісні матеріали. А також допомогло у публікуванні контенту який цікавий для аудиторії.

Для оцінки прогресу та ефективності реалізації медіапроєкту було визначено ключові показники ефективностей (KPI), які дозволяти комплексно

аналізувати як процес створення контенту так і його результативність. До основних показників ефективності належать:

Дотримання дедлайнів: На кожному етапі було визначено чіткі терміни підготовки, зйомка, монтаж, публікація. Контроль за дотриманням дедлайнів допоміг у системній роботі, формуванню присутності особистого бренду в Instagram.

Якість відзнятого матеріалу та фінального медіапродукту. Зокрема технічна якість відео(світло, звук, монтаж) логічність структури подачі відео, змістовність і цінність поданих повідомлень.

Регулярний моніторинг прогресу медіапроєкту. Сюди належить відстеження статистичних показників Instagram та їх глибокий аналіз (перегляди, вподобання, коментарі, переслані, репости, збереження). А також відстеження оцінки динаміки росту аудиторії, переглядів профілю та залучення підписників. До прикладу на початку реалізації проєкту я знімала GRWM у reels на 2 хв(перегляди – 1 260; залученість читачі – 54%, не читачі – 46 %; загальний час перегляду- 1 год 37 хв 51с (рис. 2.3.)) , це завеликий час самого ролику для такого формату та за цей час важко втримати аудиторію до кінця. А вже під кінець проєкту я навчилася правильно тримати увагу читача, тому час залученості зріс(на крайньому відео reels- 12 006 переглядів; залученість читачів – 5,3 %, не читачів – 94,7 %; загальний час перегляду – 14 год 17 хв 47 с(рис. 2.4.)). Для детального визначення впливу різних форматів відеоконтенту на залученість аудиторії було проаналізовано 18 публікацій reels за період серпень 2025 – січень 2026 року. Усі відео було розподілено на чотири формати: UGC/огляди, GRWM, трендові та лайфстайл/сторітелінг. Для кожного формату розраховано середні показники переглядів, лайків та пересланих повідомлень. (див. Додаток Е.)

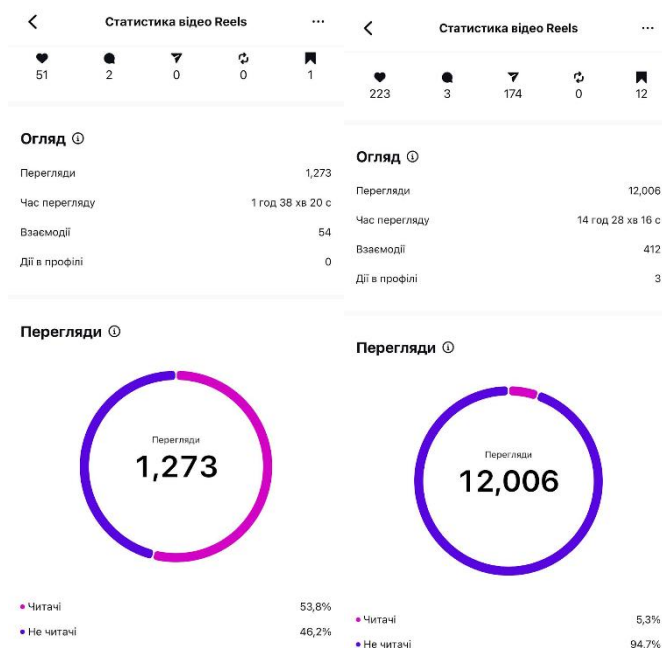


Рис.2.3.

Рис. 2.4.

Трендовий формат показав найвищі результати абсолютно за всіма показниками. Середнє охоплення склало 7 350 переглядів, що у 3,2 рази перевищує показники UGC-контенту та у 5,7 разів – показники GRWM. Абсолютним рекордом серед усіх 18 публікацій став розважальний reels від 6 січня 2026 року з результатом 11 700 переглядів, 222 лайки та 173 пересланих. Показник пересланих є особливо значущим, адже у 2025-2026 роках алгоритм Instagram розглядає репости та переслані як найвагоміший сигнал якості контенту – значно важливіший за лайки.

Причина такого результату полягає в механіці алгоритму: трендові відео зі знайомим звуком чи форматом Instagram активно просуває на «холодну» аудиторію, яка ще не підписана на автора. Саме тому цей формат є найефективнішим інструментом для залучення нових підписників та масштабування охоплення. Водночас трендові reels мають суттєвий недолік – вони є найменш прогнозованими та залежать від точного потрапляння в момент актуальності тренду. Запізнення навіть на кілька днів може суттєво знизити результат.

UGC-формат та огляди товарів і послуг продемонстрували стабільно високі результати – середні 2 314 переглядів та найвищий середній показник лайків серед усіх форматів (65 лайків на відео). Найяскравіший результат показав перший огляд One Luxy від 6 серпня 2025 року – 6 300 переглядів, 153 лайки та 10 коментарів. Цей результат частково пояснюється ефектом «першого відео» для нової аудиторії, а також домовленістю з напарницею про співпрацю в пості.

Ключова перевага UGC-формату полягає у його практичній цінності для глядача: люди активніше зберігають та пересилають корисні огляди, адже хочуть повернутися до інформації пізніше або поділитися нею зі знайомими. Цей формат також є найбільш комерційно привабливим для брендів-партнерів, оскільки прямо демонструє товар чи послугу у природньому контексті без відчуття нав'язливої реклами. Саме тому UGC є основою монетизації персонального бренду через колаборації.

Слід також зазначити, що огляд салону JLab у м. Шепетівка (11 грудня) при відносно невисоких переглядах (1 000) показав 6 пересланих та 6 коментарів – це свідчить про те, що локальний контент із прив'язкою до конкретного місця чи послуги генерує більш цільову та зацікавлену взаємодію, навіть якщо охоплення є меншим.

Лайфстайл-контент та сторітелінг посіли третє місце за середніми переглядами (1 899), проте цей формат вирізняється особливою якістю взаємодії. Відгук про ретрит від 31 грудня 2025 року зібрав 9 коментарів та 9 пересланих – найвищий показник коментарів серед усіх 18 відео. Це не випадково: особисті історії, емоційні переживання та щирі відгуки спонукають людей до живої дискусії та бажання поділитися власним досвідом.

Контент із ретриту загалом показав цікаву закономірність: три відео опубліковані 1-2 грудня набрали від 1 500 до 3 000 переглядів при тому, що знімалися в умовах обмеженого часу та без ретельної підготовки. Це підтверджує теорію про те, що автентичність та емоційна щирість компенсують технічну недосконалість і залучають аудиторію краще, ніж вивірений, але «холодний» контент.

Birthday vlog від 6 жовтня (997 переглядів, 53 лайки, 5 коментарів) при скромних переглядах показав один із найвищих показників залученості серед підписників. Це підтверджує, що сторітелінг формує «теплу» лояльну аудиторію, яка стежить за автором як за особистістю, а не лише як за джерелом корисної інформації.

Формат GRWM (Get Ready With Me) показав найнижчі середні перегляди серед чотирьох категорій – 1 287. Проте робити висновок про неефективність цього формату було б помилкою. GRWM виконує принципово іншу функцію у контент-стратегії: він не залучає нову аудиторію, а утримує та «прогріває» наявну спільноту.

Люди, які переглядають GRWM до кінця, проводять з автором значно більше часу, ніж під час перегляду трендового відео. Це формує відчуття особистого знайомства та довіри – саме той фундамент, на якому будується лояльна аудиторія, готова купувати рекламовані продукти та рекомендувати автора знайомим. Не випадково GRWM є одним із найпоширеніших форматів серед успішних UGC-креатори та лайфстайл-блогерів.

Показово, що фінальний GRWM на фотозйомку від 13 січня 2026 року набрав 2 000 переглядів – найвищий результат у цій категорії, що свідчить про поступове зростання лояльної аудиторії протягом усього періоду реалізації проєкту.

Проведений аналіз підтвердив, що різні формати reels виконують різні стратегічні функції і не конкурують між собою, а доповнюють одне одного. Трендові відео забезпечують охоплення, UGC формує довіру та монетизацію, сторітелінг будує емоційний зв'язок, а GRWM утримує лояльну спільноту. Саме поєднання всіх чотирьох форматів у збалансованому контент-плані є оптимальною моделлю для сталого розвитку персонального бренду в інстаграмі

Найскладнішими та водночас найбільш об'ємними етапами стали моніторинг якості відзнятого матеріалу та оцінка якості готових reels, оскільки саме ці фактори впливали на сприйняття аудиторією контенту та на ефективність в комунікації з аудиторією. На цьому етапі слід здійснювати ретельний відбір

кадрів, підготовка сценарію, відпрацювання дикції, перевірка логічності відео, дотримання хронології, відповідність обраній тематиці та цінностям бренду. Особливо приділялася увага для структури відео, першому кадру як елементу залучення уваги.

Під час монтажу кожного відео детально аналізувалися окремі елементи: чи передано портібну атмосферу, наскільки вдало підібрано фонову музику або звукові ефекти, чи відповідає освітлення вимогам, а також чи гармонійно виглядають візуал та субтитри разом. Після першого перегляду відео здійснювався аналіз та якщо потрібно, то правки (зміна темпу монтажу, кадрів, фонові музики, акценту на продукт).

Оскільки робота над проектом виконувалася самостійно, то особливу увагу було приділено для розробки власної системи моніторингу ефективності контенту. Вона включала кілька напрямків.

Моніторинг візуального оформлення відео. Контент в Instagram потребує високої візуальної привабливості, тому оцінювалася цілісність стилю, відповідність кольорової гами, композиції кадру та загальна естетика відео, головним завданням було реалізувати ТЗ від замовників. Важливо було забезпечити впізнаваність бренду через повторювальні візуальні елементи та стилю подачі.

Моніторинг відповідності відео концепції особистого бренду. Кожне відео оцінювалося з точки зору відповідності цілісної ідеї проекту, цінностям бренду та очікуванням ЦА. Особлива увага приділялася тому, чи підсилює контент експертність, автентичність та довіру автора.

Моніторинг реакції аудиторії. Після публікації reels аналізувалися коментарі, особисті повідомлення, рівень взаємодії та зворотній зв'язок від підписників. Це дозволяло коригувати тематику, формат і подачу контенту відповідно до запитів аудиторії. Ось до прикладу після реклами салону від підписниці прийшло повідомлення стосовно вбрання. (Рис. 2.5)

А також після побудови особистого бренду на платформі Instagram в приватні повідомлення прийшло повідомлення від дівчини про бажання взяти в

мене особисту консультацію. (рис. 2.6.). Це є також певним фактором успішної реалізації проєкту, оскільки люди бачать мою сферу, вона їм подобається та моя думка є авторитетною.

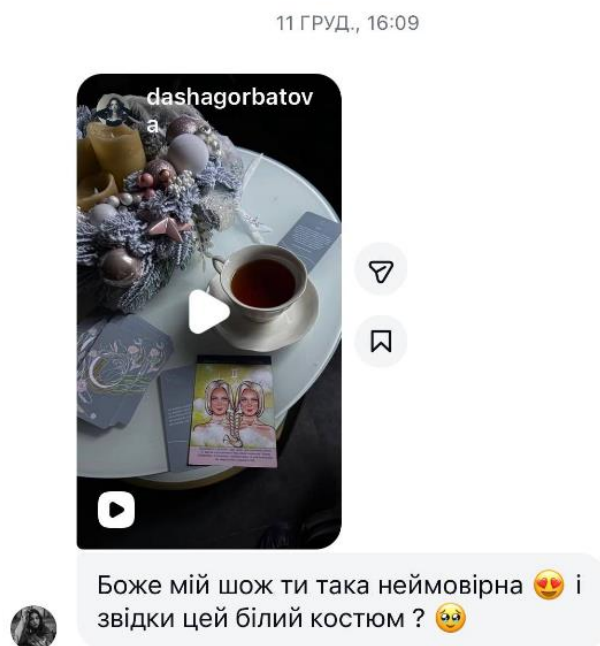


Рис. 2.5. Відгук підписника щодо образу, представленого в рекламному відео

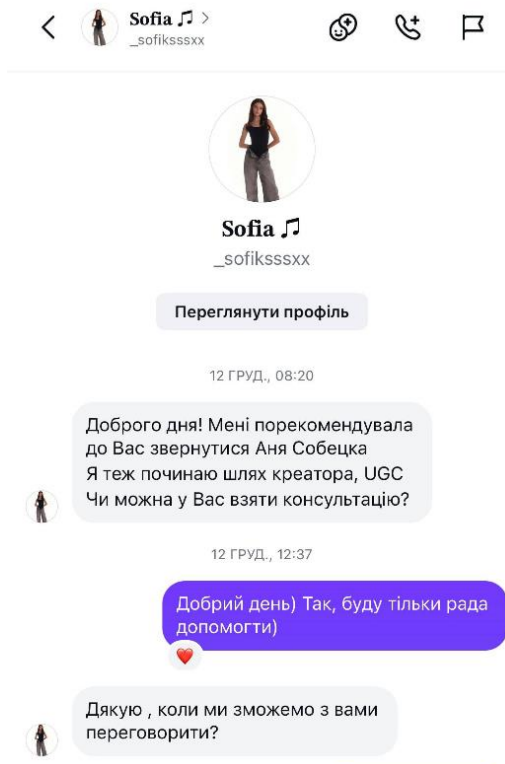


Рис. 2.6. Приклад конверсії аудиторії в потенційного клієнта через приватні повідомлення

Висновки до II розділу

У другому розділі було проведено комплексний аналіз теоретико-практичних аспектів розробки медіапроєкту, присвяченого розбудові персонального бренду в інстаграмі за допомогою коротких відео reels. На основі проведеної роботи можна зробити такі висновки:

По-перше, було встановлено, що створення медіапродукту в 2025-2026 роках вимагає від автора поєднання ролей стратега, креатора, та AI-інженера. Порівняльний аналіз довів, що використання програм (Chat GPT, CapCut, Garmash) дозволяє досягти швидкості роботи при збереженні автентичності та щирості персонального бренду.

По-друге, застосування матриці Ейзенхауера та чітке календарне планування дозволило успішно реалізувати понад 10 колаборацій із різними брендами від Fashion-індустрії до сфери послуг та ретритів. Це підтверджує, що структурування життєвого циклу проєкту від пре-продакшну до аналітики є ключовим фактором запобігання професійному вигоранню автора.

По-третє, формування кошторису показало, що основні інвестиції були спрямовані на технічне забезпечення, що є фундаментом якості контенту в 4K. Водночас використання бартерних моделей співпраці та автоматизація рутинних процесів через ШІ дозволили суттєво знизити операційні витрати проєкту.

По-четверте, впровадження триетапної перевірки мінімізували ризики отримання неякісного контенту. Попри форс-мажорні обставини, гнучкість фріланс-моделі та наявність банку ідей дозволили зберегти цілісність медіапроєкту.

По-п'яте, аналіз KPI продемонстрував стрімке зростання залученості від 1.2 тис. переглядів на початку до понад 12 тис. у фінальній фазі. Головним показником успіху стало охоплення «не підписників» (до 94,7 %), що підтверджує вірність обраної стратегії роботи з алгоритмами reels та SEO-оптимізацією контенту.

Таким чином, практична реалізація розділу доводить, що поєднання професійної технічної бази, навичок промт-інжинирингу та системного

комунікаційного менеджменту є оптимальною моделлю для створення конкурентоспроможного персонального бренду в сучасному цифровому середовищі.

РОЗДІЛ III. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

3.1. Проблеми з практичною реалізацією проєкту

Створення медіапроєкту «Особливості створення та просування персонального бренду в інстаграмі через короткі відео (reels)» виявилось багатоетапним процесом, що вимагав ретельного планування, систематичної підготовки та залучення різноманітних ресурсів. Попри чітко визначену комунікаційну стратегію(додати покликання), у ході практичної реалізації виникли певні труднощі, виклики та ризики, які уповільнювали робочий процес і потребували оперативного вирішення. У цьому підрозділі ми детально розглянемо основні з них:

- **Вивчення медіаринку.** На початковому етапі роботи виникла необхідність детально дослідити алгоритми Instagram, зокрема принципи просування reels, роботу хештегів, оптимальний час публікацій та механізми взаємодії з аудиторією. Це потребувало значного часу постійного вивчення теми, моніторингу оновлень платформи, оскільки вони постійно змінюються. Також були придбані курси для покращення монтажу у Garmash та оформлення Instagram сторінки.

- **Визначення ніші.** Нішу для роботи було обрано доволі швидко, оскільки на початку роботи над кваліфікаційним проєктом авторка почала працювати фотомоделлю. Тому створення особистого бренду було необхідним для подальшого розвитку у цій сфері. Ключова ідея полягає в тому, що створені відео безпосередньо для замовників можна використовувати багатофункціонально: для просування бренду, пошуку клієнтів, збільшення продажів, а також як основу для запуску таргетованої реклами.

- **Обмежений бюджет.** Відсутність достатнього фінансування ускладнювала роботу над якістю контенту: придбання професійного обладнання, оплата реклами та таргетованого просування були обмеженими. Це спонукало до пошуку безкоштовних альтернатив та максимально ефективно використовувати наявні ресурси.

- **Залучення аудиторії.** Органічне зростання підписників у конкурентному середовищі Instagram вимагало систематичної роботи над контентом, регулярності публікації та активної взаємодії зі спільнотою. Втримати увагу аудиторії та сформувати лояльну базу підписників виявилось складним завданням. За допомогою програми від Instagram – Edits, ми могли повністю відстежувати взаємодію з reels. Передбачалося, що приріст аудиторії відбуватиметься стрімко і досить швидко вдасться набрати кілька тисяч. Однак практика показала, що органічне зростання аудиторії є дуже поступовим процесом, який потребує часу, системної та постійної роботи над контентом. Очікуваного різкого приросту підписників не вдалося, що стало важливим практичним висновком щодо реалістичності цілей при просуванні особистого бренду через reels.

- **Пошук клієнтів.** П'ятою проблемою стала відсутність замовників для створення UGC-відео. На початковому етапі не було брендів, які погодилися б надати товари для зйомки за бартером. Тому потрібно було напрацювати відеопортфоліо. Для цього було вирішено знімати reels на основі власних речей-образи з наявного гардеробу, засобів догляду за собою. Якщо моє фотопортфоліо вже було сформоване, то відеопортфоліо у форматі reels на той момент було повністю відсутнє і потребувало створення з нуля. Вирішити проблему з пошуком клієнтів допомогла знайома піарниця: щодня відстежувати пости брендів у Threads, які шукають UGC. Та надсилати під пости свої відео робіт, а також дублювати текст у особисті повідомлення цих Instagram сторінок. Так у день пропонувалися послуги мінімум для десяти брендів, і тільки декілька з цієї кількості за весь час запропонували співпрацю. (Рис 3.1.) Проте після року роботи напрацьована база замовників. Сюди відносяться різні сфери: beauty-послуги, товари для дому, жіночий одяг, догляд за тілом, жіночі ретрити.

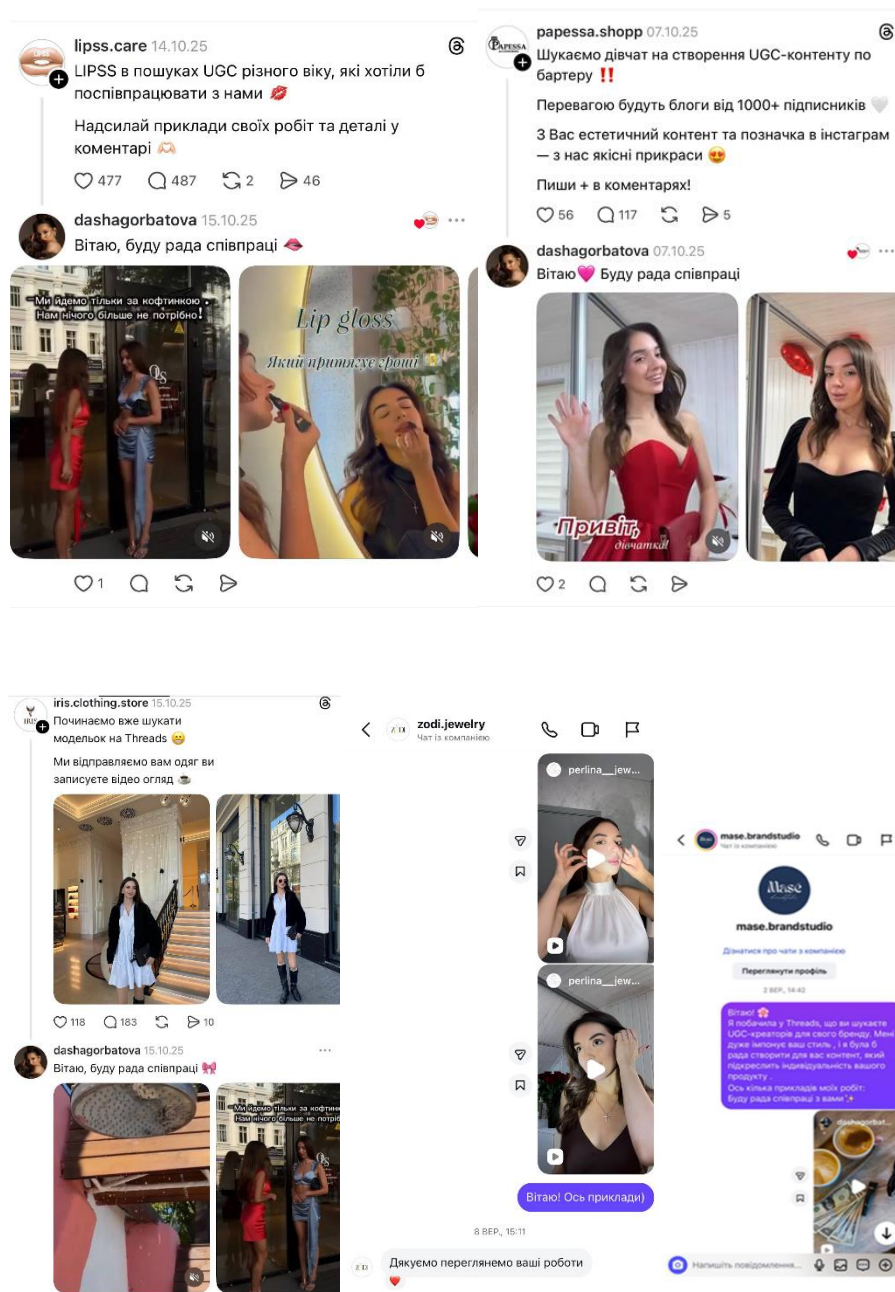


Рис. 3.1. Пошук потенційних клієнтів через Instagram та Threads для просування особистих послуг

Не зважаючи на всі виклики та проблеми, вдалося реалізувати якісний медіапроект за допомогою планування, розробці комунікаційної стратегії, детальному вивченню алгоритмів платформи, чітко визначити ніші та глибокому аналізу ЦА. В майбутньому слід враховувати ці проблеми.

3.2. Особливості реалізації медіапроекту

Реалізація медіапроекту «Особливості створення та просування персонального бренду в інстаграмі через короткі відео (reels)» охоплювала період з серпня 2025 по січень 2026 року та включала кілька ключових етапів: стратегічне планування, виробництво контенту, публікацію та аналітику результатів. Кожен із цих етапів мав свої особливості, які вплинули на кінцевий результат проекту.

Підготовчий етап став фундаментом усього проекту. На початку серпня 2025 року було сформовано ключовий меседж персонального бренду, визначено цільову аудиторію та розроблено стратегію просування. Відправною точкою слугував аналіз конкурентів у ніші UGC-креаторів та моделей, що дозволив виявити близькі теми та формати, які могли б виділити авторський контент серед аналогічних акаунтів.

Важливим рішенням на підготовчому етапі стало визначення чіткого позиціонування: модель, UGC-креатор, контент мейкер в одній особі. Саме ця багатогранність стала основою для розробки різноманітного контент-плану, який поєднував огляди брендів, лайфстайл-контент та експертні відео про побудову персонального бренду. Для забезпечення технічної якості продукту було придбано необхідне обладнання – смартфон iPhone 16 Pro Max, петличні мікрофони, штатив з AI-відстеженням обличчя та професійне LED-освітлення.

Виробничий етап охоплював чотири фази проекту та передбачав реалізацію понад 10 колаборацій з українськими брендами і сервісами. Першою значущою колаборацією став огляд для бренду One Luxu, який вимагав поїздки до Одеси – цей досвід дав розуміння, що виїзні зйомки потребують більш детального планування та наявності банку запасних ідей на випадок форс-мажорних обставин, включаючи повітряну тривогу під час зйомки.

Особливістю виробничого процесу стала повна автономність у реалізації: авторка водночасно виконувала функції сценариста, оператора, монтажера, PR-менеджера та таргетолога. Для підвищення ефективності роботи активно використовувалися AI-інструменти: Chat GPT для написання сценаріїв, CapCut

для монтажу та автоматичних субтитрів, Garmash для україномовних субтитрів та Canva для створення обкладинок. Це дозволило суттєво скоротити час на постпродакшн кожного відео та зосередитися на творчій складовій.

Ключовим відкриттям виробничого етапу стало розуміння ролі живої комунікації з аудиторією. Недостатньо просто публікувати якісні reels – необхідно знімати розмовні відео від першої особи, ділитися особистим досвідом та давати аудиторії реальну цінність, щоб вони розуміли «чому?» потрібно дивитися саме цей профіль. Саме ці відео формують довіру та перетворюють «холодну аудиторію» на лояльних підписників.

Знаковим етапом реалізації стала участь у ретриті @womens_waves_ у Карпатах у листопаді 2025 року. Ця колаборація виявилася одночасно найскладнішою з технічної точки зору – зйомка, монтаж та публікація в межах трьох днів – і найбільш результативною з точки зору органічного розвитку бренду. Саме завдяки контенту з ретриту організатори звернулися до авторки з пропозицією постійної бартерної співпраці, що підтвердило ефективність автентичного лайфстайл-контенту для залучення нових партнерів.

Окремою складовою реалізації медіапроєкту стала робота у форматі UGC, який бренди-партнери публікували на власних сторінках. Цей напрям є важливою частиною діяльності персонального бренду, оскільки демонструє комерційну цінність автора для замовників та підтверджує якість створеного контенту.

Зокрема, бренд одягу One Luxu опублікував два reels за моєї авторки 6 серпня 2025 року, які зібрали 16 100 та 29 200 переглядів відповідно – значно вищі показники порівняно з середніми охопленнями акаунту бренду (рис. 3.2.) (див. Додаток В).

Ювелірний магазин «Перлина» опублікував два відео у жовтні 2025 року з охопленням 1608 та 2020 переглядів, де авторка демонструвала прикраси в образах (рис.3.3.) (див. Додаток Г).

Загалом контент, розміщений брендами набрав понад 48 000 переглядів. Це підтверджує ключову тезу: UGC-контент, знятий для брендів, має вищий

органічний потенціал завдяки вже сформованій аудиторії замовника, а якісна робота моделі-креаторки напряду впливає на комерційний результат публікації бренду.



Рис. 3.2. Показники охоплення reels на сторінці бренду One Luxy за участю автора

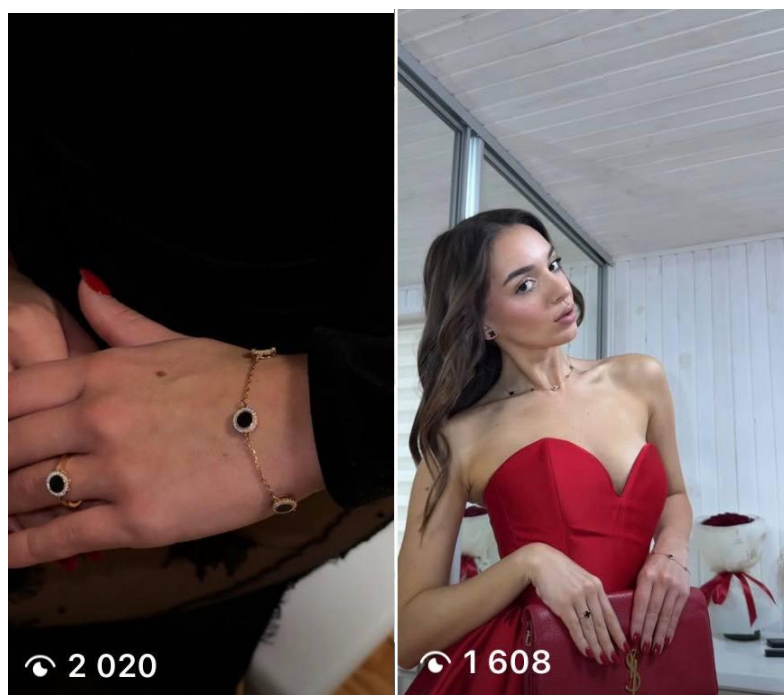


Рис.3.3. Показники охоплення reels на сторінці магазину «Перлина» за участю автора

Варто зазначити, що на початку реалізації проєкту у серпні 2025 року мій Instagram акаунт @dashagorbatova налічував 390 підписників, і станом на

завершення активної фази проєкту у січні 2026 року ця кількість залишилася на рівні 404 осіб. Однак фокусування виключно на кількості підписників як критерії успіху було б методологічно хибним підходом. Ключовим результатом реалізації проєкту стало суттєве зростання якісних показників: охоплення акаунту за останні 30 днів досягло – 163 166 переглядів, де 57% становила нова аудиторія, яка раніше не взаємодіяла з акаунтом. Це свідчить про те, що стратегія була спрямована не на штучне нарощування підписної бази, а на формування реального органічного охоплення через алгоритмічне просування reels – що і є головною метою побудови персонального бренду на платформі Instagram у 2025-2026 роках.

За результатами реалізації медіапроєкту мій Instagram акаунт станом на квітень 2026 року налічує 420 підписники з охопленням 163 166 переглядів за останні 30 днів (рис.3.3.2). Аудиторія акаунту на 64,8% складається з жінок, домінуюча вікова група – 18-24 роки (38,6%) та 25-34 роки (34,2%). Географічно 86,4% аудиторії становлять жителі України, серед яких найбільша частка припадає на Шепетівку (28,7%), Рівне (8,7%), Київ (5,9%) та Хмельницький (5,0%).

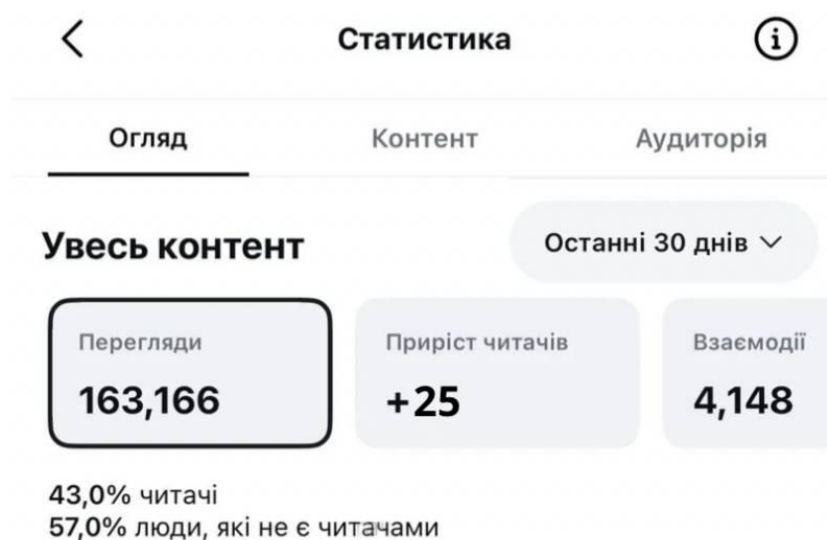


Рис.3.3.2. Скріншот статистики Інстаграм сторінки

Важливим показником є те, що 57% переглядів генерують люди, які не є підписниками акаунту, – це свідчить про ефективну роботу алгоритму та

підтверджує правильність обраної стратегії роботи з reels як інструментом охоплення «холодної» аудиторії. Але тут постає проблема з утриманням читачів, оскільки при таких переглядах в мене лише 420 підписники.

Найвищий показник охоплення не підписників – 94,7% – зафіксовано на фінальному відео проєкту з 12 006 переглядами, що у 9,5 разів перевищує результат першого опублікованого reels (1 260 переглядів).

Найуспішнішими з точки зору комерційного результату стали дві колаборації. По-перше, співпраця з One Luxu сформувала якісне портфоліо та дала перший значущий досвід зйомки в реальних умовах бренду. По-друге, колаборація з ретритом @womens_waves_ вийшла за межі одноразового проєкту та трансформувалася у постійну партнерську взаємодію на бартерній основі – це є свідченням того, що якісний контент здатен конвертуватися в довгострокові ділові відносини.

Таким чином, реалізація медіапроєкту підтвердила, що ефективне просування персонального бренду через Instagram reels базується на поєднанні системного підходу до планування, технічної якості продукту та справжньої автентичності у комунікації з аудиторією. Ключовим результатом стало не лише зростання кількісних показників, а й формування репутації надійного партнера для брендів та впізнаваного обличчя у своїй ніші.

3.3. Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту

Практична реалізація медіапроєкту впродовж 2025-2026 року дозволила сформувати систему рекомендацій, що базується на реальному досвіді роботи з українською аудиторією. Ці рекомендації адресовані початківцям-блогерам, UGC-креаторам та всім, хто прагне побудувати впізнаваний персональний бренд в Instagram через формат reels.

1. Почніть – зрозумієте в процесі

Найпоширенішою помилкою початківців є очікування «ідеального моменту» для старту. Практика довела: перфекціонізм є головним ворогом

розвитку персонального бренду. Протягом перших місяців реалізації проєкту я намагалася створювати ідеальну картинку, однак після шести місяців регулярних зйомок стало очевидним, що аудиторія цінує справжність, а не ідеальну картинку. Тому перша і найважливіша рекомендація – починати знімати вже зараз, з тим обладнанням і навичками, які є. Рука набивається лише в процесі, а не очікуванні.

2. Концепція контент-портфелю

Сучасна практика персонального брендингу передбачає збалансований контент (формує людський зв'язок і утримує аудиторію), експертний (формує статус і закриває заперечення до першого контакту), охоплюючий (забезпечує приплив нової аудиторії) та продаючий (демонструє цінність і веде до рішення покупки). Відсутність балансу між цими типами з однією з головних причин низької ефективності блогу: лише експертний контент – поважають, але не купують; лише особистий – люблять, але не сприймають як експерта; лише продаючий – від автора втікають. Тому портфільні всі 4 типи контенту в балансі.

3. Зробіть reels-знайомство та оформіть профіль

Перше, що бачить новий відвідувач акаунту – це шапка профілю та закріплені відео. Тому на старті необхідно зняти reels-знайомство, де ви розповідаєте хто ви, чим займаєтеся та яку цінність даєте аудиторії. Я тільки згодом на курсах дізналася як важливий саме цей reels, і в подальших відео поки ви розкручуєтеся вказуйте вашу цінність, соціальну роль. Паралельно слід оформити актуальні сторіс із портфоліо, прикладами робіт. Зручним інструментом для структування портфоліо є Google Диск із посиланням через LinkTree в шапці профілю – це одразу демонструє вашу серйозність потенційним замовникам та це набагато полегшить їм аналізувати вас.

4. Регулярність важливіша за якість

Алгоритм Instagram просуває тих авторів, які з'являються у стрічці систематично. Коли людина бачить вас 3-й, 5-й, 10-й раз у своїй стрічці – вона підписується. Саме тому регулярність є фундаментом зростання. На початку достатньо публікувати від 2 reels на тиждень, поступово збільшуючи кількість.

Головне – не допускати тривалих пауз, які руйнують алгоритмічну інтерцію. При цьому важливо пам'ятати про дисципліну та системність, адже саме вони запобігають творчому вигоранню (краще прописуйте контент-план у блокноті).

5. Транслюйте енергію та будьте собою

Персональний бренд будується не на красивій картинці, а на живому контакті з аудиторією. Енергія автора має відчуватися через екран – у погляді, інтонації, щирості подачі. Розмовні reels від першої особи, де автор ділиться реальним досвідом, думками та відкриттями, формують набагато глибший зв'язок з аудиторією, ніж ідеально змонтовані відео без особистості. Важливо знімати про те, від чого ви дійсно отримуєте задоволення і в чому бачите свою цінність, експертність – це завжди відчувається глядачем.

6. Тестуйте формати та шукайте свій унікальний стиль

Не існує єдиного формату, який гарантовано працює для всіх. Необхідно регулярно тестувати нові підходи – трендові звуки, розмовні відео, UGC-огляди, сторітелінг, вірусний контент. Паралельно важливо виробити власний візуальний та комунікаційний маркер, який виділяє вас серед конкурентів. Наприклад, у форматі UGC це може бути особливий стиль подачі, ракурс зйомки або манера говорити про продукт – щось, що глядач одразу асоціює з вами. Прикладом такого підходу є українська блогерка та UGC-креаторка Дарія Шамаріна, яка виробила власну унікальну, впізнавану манеру презентації продукту та вирізняється авторським стилем подачі серед конкурентів у своїй ніші [55]. Практика показує, що творчий ступор є однією з найчастіших причин нерегулярності публікацій. Ефективними джерелами ідей є: коментарі та запитання підписників – хейт і реакції є готовими темами; актуальні події у своїй ніші – будь-яка новина може бути переосмислена через призму власної експертизи; особиста думка та позиція – авторська точка зору приваблює сильніше ніж безособова інформація; серійний контент – серія пов'язаних відео формує звичку повертатися до акаунту. Натхнення є ненадійним ресурсом – система є єдиним гарантованим джерелом регулярного контенту.

7. Особистий бренд – це не кількість підписників

Одним із найважливіших висновків реалізованого проєкту є розуміння того, що особистий бренд не дорівнює кількості підписників. Акаунт із 400 підписників, але з якісним портфоліо, стабільними охопленнями та репутацією надійного партнера, є значно ціннішим для брендів, ніж акаунт із тисячами підписників без чіткого позиціонування. Більше того, сильний персональний бренд підвищує вартість послуг автора щонайменше на 50%, адже замовники платять не лише за контент, а й за асоціацію свого продукту з впізнаваними обличчями.

8. Не очікуйте швидкого результату

Побудова персонального бренду – це марафон, а не спринт. Досвід реалізації проєкту показав, що для формування довіри з боку брендів та аудиторії потрібен щонайменше рік систематичної роботи. Чим довше існує ваш персональний бренд – тим він впливовіший і тим вищою стає його комерційна цінність. Саме тому найважливіше не зупинятися в моменти, коли здається, що результату немає.

9. Стратегія пошуку перших колаборацій

Для пошуку перших замовників рекомендується використовувати Threads та Instagram Direct : шукати бренди за ключовими словами «UGC», «шукаємо модель», «шукаємо креатора» та звертатися до них особисто виробивши заготовлений текст та портфоліо. На початковому етапі доцільно пропонувати співпрацю невеликим брендам, які тільки виходять на ринок, на безоплатній або бартерній основі – це дозволяє формувати портфоліо без фінансових вкладень. Після накопичення якісного портфоліо варто скласти прайс-лист послуг та надсилати для замовників.

10. Соціальні мережі актуальні для всіх

У 2025-2026 роках Instagram є релевантним інструментом просування не лише для блогерів, а й для експертів, бізнесів, дипломатів та інфлюенсерів будь-якої ніші. Тому не варто зволікати через страх осуду чи невпевненість у собі, ви просто будете втрачати час для своєї реалізації. Якщо ви не присутні в соціальних мережах – ви просто невидимі для потенційних замовників, партнерів

та аудиторії. Присутність у Instagram сьогодні є базовою умовою для будь-якої публічної діяльності.

Висновки до III розділу

Третій розділ кваліфікаційної роботи присвячено практичній реалізації медіапроєкту з створення та просування персонального бренду в інстаграмі за допомогою коротких відео (reels) та узагальненню отриманого досвіду у вигляді системних рекомендацій.

У підрозділі 3.1. було виявлено основні проблеми, що виникали в процесі реалізації проєкту: складність поєднання ролей, оператора, монтажера, PR-менеджера в одній особі, нерівномірність результатів окремих публікацій, а також виклики, пов'язані з організацією виїзних зйомок в умовах воєнного часу. Ці труднощі стали цінним практичним досвідом і підтвердили необхідність системного підходу до планування контенту.

У підрозділі 3.2. детально розглянуто особливості реалізації медіапроєкту впродовж серпня 2025 – січня 2026 років. Встановлено, що найбільш результативними виявилися трендові reels із середнім охопленням 7 350 переглядів та UGC-формат із найвищим показником залученості аудиторії. Аналіз аудиторії підтвердив, що 57% переглядів генерують нові глядачі, які раніше не були знайомі з акаунтом, що свідчить про ефективну роботу алгоритму Instagram. Важливим результатом стала також робота у форматі UGC-контенту для брендів-партнерів: відео, опубліковані на сторінках @oneluxyofficial та @perlina_jewelry за моєї участі, сумарно зібрали понад 48 000 переглядів – що майже втричі перевищує охоплення власних reels за аналогічний період і підтверджує комерційну цінність сформованого персонального бренду для замовників. Ключовим висновком стало розуміння того, що справжня автентичність та жива комунікація з аудиторією є важливішим за технічну досконалість відео.

У підрозділі 3.3. сформовано дев'ять практичних рекомендацій щодо розробки стратегії просування персонального бренду в інстаграмі через reels, які

базуються на реальному досвіді реалізації проєкту. Серед ключових висновків – пріоритет регулярності над якістю на початковому етапі, важливість поєднання різних форматів контенту, розуміння того, що особистий бренд не вимірюється кількістю підписників, а також необхідність щонайменше року систематичної роботи для формування довіри з боку брендів та аудиторії.

Таким чином, реалізація медіапроєкту підтвердила, що побудова персонального бренду через Instagram reels є доступним, але системним процесом, що вимагає чіткої стратегії, дисципліни та справжності у комунікації з аудиторією. Отримані результати мають практичну цінність для початківців-блогерів, UGC-креаторів та всіх, хто прагне розвивати власний персональний бренд в умовах сучасного українського медіапростору.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості створення та просування персонального бренду в інстаграмі через короткі відео reels, а також реалізовано власний медіапроект, спрямований на формування впізнаваного особистого бренду та залучення цільової аудиторії.

У процесі дослідження було встановлено, що в умовах цифровізації суспільства та стрімкого розвитку соціальних мереж персональний бренд стає важливим інструментом професійної самореалізації, комунікації та просування власної діяльності. Instagram залишається однією з найпопулярніших платформ для розвитку особистого бренду, а формат reels є найбільш ефективним засобом органічного охоплення аудиторії та залучення нових підписників. Отримані результати підтверджують ефективність використання Instagram reels як сучасного інструменту побудови персонального бренду, формування лояльної спільноти та розвитку професійної впізнаваності в цифровому середовищі.

Під час теоретичного аналізу було визначено основні тенденції розвитку короткоформатного відеоконтенту, проаналізовано особливості алгоритмів Instagram, досліджено сучасні формати reels та їхній вплив на залученість аудиторії. Встановлено, що найбільшу ефективність демонструють такі формати, як UGC-контент, GRWM, сторітелінг, lifestyle-контент, огляди товарів і послуг, а також відео з елементами особистого досвіду та автентичної комунікації.

У межах практичної частини роботи було розроблено концепцію персонального бренду, створено контент-план, організовано процес виробництва відеоконтенту та реалізовано серію reels для просування власного профілю в Instagram. Для підвищення ефективності роботи використовувалися сучасні цифрові інструменти, зокрема програми для монтажу відео, створення субтитрів, аналітики та елементи штучного інтелекту.

Результати реалізації медіапроекту підтвердили, що системний підхід до створення контенту, регулярність публікацій, використання трендових форматів і орієнтація на потреби аудиторії позитивно впливають на показники охоплення,

залученості та впізнаваності персонального бренду. Водночас було встановлено, що успішне просування потребує постійної адаптації до змін алгоритмів платформи, аналізу результатів та вдосконалення контентної стратегії.

На основі проведеного дослідження розроблено практичні рекомендації щодо створення та просування персонального бренду через reels, які можуть бути використані контент-креаторами, блогерами, UGC-авторами, журналістами, фахівцями з комунікацій та представниками інших професійних сфер.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Грищенко І. М. Персональний брендинг у медіапросторі // **Вісник Харківської державної академії культури**. 2023. Вип. 88. DOI: 10.31516/2410-5325.088.08.
2. Дні науки: XXXI науково викладацько-студентська конференція Національного університету «Острозька академія» (12–16 травня 2026 року, м. Острог). Острог: Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2026. С. 43.
3. Козлова А. Г. **Реклама в соціальних мережах: нові формати** : кваліфікаційна робота бакалавра. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2025. URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/8064/1/2025_Kozlova_061_Bak.pdf(дата звернення: 05.02.2026).
4. Сидорчук Ю., Буц Є. Аналіз інструменту Instagram Reels у маркетингу // **Образи сучасності в гуманітарному знанні** / за ред. Д. С. Файвішенка. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2024. С. 512-516. URL: <https://ur.knute.edu.ua/handle/123456789/6453> (дата звернення: 02.06.2026).
5. Шуталева А. Цифрова ідентичність особистості: виклики, ризики, шляхи формування // **Державний радник**. 2022. URL: <https://statecounsellor.wordpress.com/2022/03/02/shutaleva/>(дата звернення: 08.03.2026).
6. Brems C., Temmerman M., Graham T., Broersma M. Personal branding on Twitter // **Digital Journalism**. 2017. Vol. 5, No. 4. P. 443-459. DOI: 10.1080/21670811.2016.1176534.
7. Chen C.-P. Exploring personal branding on YouTube // **Journal of Internet Commerce**. 2013. Vol. 12, No. 4. P. 332-347. DOI: 10.1080/15332861.2013.859041.

8. Cho V., Lam W. The power of LinkedIn: How LinkedIn enables professionals to leave their organizations for professional advancement // **Internet Research**. 2021. Vol. 31, No. 1. P. 262-281. DOI: 10.1108/INTR-08-2019-0326.
9. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude // **International Journal of Advertising**. 2017. Vol. 36, No. 5. P. 798-828.
10. Dumont G., Ots M. Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding // **Journal of Business Research**. 2020. Vol. 106. P. 118-128. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.09.013.
11. Edmiston D. Creating a personal competitive advantage by developing a professional online presence // **Marketing Education Review**. 2014. Vol. 24, No. 1. P. 21-24. DOI: 10.2753/MER1052-8008240103.
12. Fournier S., Eckhardt G. M. Putting the person back in person-brand: Understanding and managing the two-bodied brand // **Journal of Marketing Research**. 2019. Vol. 56, No. 4. P. 602-619. DOI: 10.1177/0022243719830654.
13. Gandini A. Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy // **Marketing Theory**. 2016. Vol. 16, No. 1. P. 123-141. DOI: 10.1177/1470593115607942.
14. Gorbatov S., Khapova S. N., Lysova E. I. Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda // **Frontiers in Psychology**. 2018. Vol. 9. P. 1-17. DOI: 10.3389/fpsyg.2018.02238.
15. Gorbatov S., Khapova S. N., Lysova E. I. Get noticed to get ahead: The impact of personal branding on career success // **Frontiers in Psychology**. 2019. Vol. 10. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.02662.
16. Górska A. M. The true or the idealized self: How CEOs build their personal brands? // **Central European Management Journal**. 2021. Vol. 29, No. 1. P. 39-60. DOI: 10.7206/cemj.2658-0845.40.

- 17.Hearn A. Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded self // **Journal of Consumer Culture**. 2008. Vol. 8, No. 2. P. 197–217. DOI: 10.1177/1469540508090086.
- 18.Khamis S., Ang L., Welling R. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers // **Celebrity Studies**. 2017. Vol. 8, No. 2. P. 191-208. DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292.
- 19.Khedher M. Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability // **Journal of Brand Management**. 2019. Vol. 26, No. 2. P. 99-109. DOI: 10.1057/s41262-018-0117-1.
- 20.Labrecque L. I., Markos E., Milne G. R. Online personal branding: Processes, challenges, and implications // **Journal of Interactive Marketing**. 2011. Vol. 25, No. 1. P. 37-50. DOI: 10.1016/j.intmar.2010.09.002.
- 21.Lair D. J., Sullivan K., Cheney G. Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding // **Management Communication Quarterly**. 2005. Vol. 18, No. 3. P. 307-343. DOI: 10.1177/0893318904270744.
- 22.Marwick A. E. **Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age**. New Haven ; London : Yale University Press, 2013.
- 23.Peters T. The brand called you // **Fast Company**. 1997. No. 10. P. 83.
- 24.Philbrick J. L., Cleveland A. D. Personal branding: Building your pathway to professional success // **Medical Reference Services Quarterly**. 2015. Vol. 34, No. 2. P. 181-189. DOI: 10.1080/02763869.2015.1019324.
- 25.Radecka K. Personal Branding in Social Media – Opportunities and Threats // **Management Papers**. 2024. URL: <https://managementpapers.polsl.pl/wp-content/uploads/2024/03/193-Radecka.pdf> (дата звернення: 02.06.2026).
- 26.Rampersad H. K. A new blueprint for powerful and authentic personal branding // **Performance Improvement**. 2008. Vol. 47, No. 6. P. 34-37. DOI: 10.1002/pfi.20007.

27. Rangarajan D., Gelb B. D., Vandaveer A. Strategic personal branding – and how it pays off // **Business Horizons**. 2017. Vol. 60, No. 5. P. 657-666. DOI: 10.1016/j.bushor.2017.05.009.
28. Scheidt S. **Personal Branding on Social Media** : master's thesis. Enschede : University of Twente, 2022. URL: https://ris.utwente.nl/ws/files/268025014/Thesis_Stefan_Scheidt.pdf (дата звернення: 28.01.2026).
29. Scheidt S., Loohuis R., Henseler J. Top managers' personal branding in a corporate world: Strategizing and overcoming dualities along the career path // **Corporate Reputation Review**. 2024. Vol. 27. P. 249-270. DOI: 10.1057/s41299-023-00170-2.
30. Shepherd I. D. H. From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding // **Journal of Marketing Management**. 2005. Vol. 21, No. 5-6. P. 589-606. DOI: 10.1362/0267257054307381.
31. van Driel L., Dumitrica D. Selling brands while staying “authentic”: The professionalization of Instagram influencers // **Convergence**. 2021. Vol. 27, No. 1. P. 66-84.
32. Venciute D., Yue C. A., Thelen P. D. Leaders' personal branding and communication on professional social media platforms: motivations, processes, and outcomes // **Journal of Brand Management**. 2024. Vol. 31. P. 38-57. DOI: 10.1057/s41262-023-00332-x.
33. Ward C., Yates D. Personal branding and e-professionalism // **Journal of Service Science**. 2013. Vol. 6, No. 1. P. 101-104. DOI: 10.19030/jss.v6i1.8240.
34. 63% SMM-спеціалістів відчують вигорання: причини та наслідки. **MMR**. URL: <https://mmr.ua/63-smm-speczialistiv-vidchuvayut-vygorannya-prychyny-ta-naslidky> (дата звернення: 14.03.2026).
35. Більшість реклами Instagram показує у Reels. **Scroll.media**. URL: <https://scroll.media/2026/01/21/reklama-instagram-reels/> (дата звернення: 07.03.2026).

- 36.Відеоконтент для соціальних мереж: топові формати Reels. **CityHost**. URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/videokontent-dlya-socialnih-merezh-topovi-formati-reels.html> (дата звернення: 06.02.2026).
- 37.Digital 2025: Ukraine. **DataReportal**. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 05.02.2026).
- 38.Потрібен сильний особистий бренд? Ви маєте бути в Instagram. Фішки розвитку акаунту в 2024 р. **Genius.Space**. URL: <https://genius.space/lab/potriben-silnij-osobistij-brend-vi-mayete-buti-v-instagram-fishki-rozvitku-akauntu-v-2024-r/> (дата звернення: 11.02.2026).
- 39.Просування Reels в інстаграм: алгоритм та поради. **Influencer.com.ua**. URL: <https://influencer.com.ua/blog/prosyvanya-reels-v-instagram/> (дата звернення: 15.01.2026).
- 40.Тренди Instagram на 2024 рік, які вже використовують всі твої конкуренти. **Genius.Space**. URL: <https://genius.space/lab/trendi-instagram-na-2024-rik-yaki-vzhe-vikoristovuyut-vsi-tvoyi-konkurenti/> (дата звернення: 15.01.2026).
- 41.Тренди SMM 2026: як змінюється галузь в Україні і що врахувати спеціалістам. **The Inweb Media**. URL: <https://theinweb.media/trendy-smm-2026/> (дата звернення: 23.02.2026).
- 42.Чому формат Reels став популярним та як з ним працювати – що тренди Reels на 2025 рік. **Shapoval Agency**? Ні, ця позиція нижче; тут: **The Inweb Media**. URL: <https://theinweb.media/chomu-format-reels-stav-populyarnim/> (дата звернення: 02.02.2026).
- 43.Що таке Reels у Instagram, тренди 2025 та як створити ефективний контент – поради Вікторії Горбатюк, SMM Specialist в Inweb. **The Inweb Media**. URL: <https://theinweb.media/chomu-format-reels-stav-populyarnim/> (дата звернення: 02.02.2026).

- 44.Що таке reels та основні помилки, які ріжуть ваші охоплення. **Kukurudza**. URL: <https://kukurudza.com/blog/pomylky-reels-yaki-rizhut-ohoplennya/> (дата звернення: 28.03.2026).
- 45.Як потрапити в рекомендації Instagram у 2023 році: все про особливості алгоритму Reels. **Webpromo**. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-popast-v-rekomendacii-instagram-v-2023-godu-vse-ob-osobennostyah-algoritma-reels/> (дата звернення: 02.04.2026).
- 46.Алгоритми Instagram 2024-2025: як працюють, що змінилось і як потрапити в рекомендації. **Kukurudza**. URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-praczyuyut-algorytmy-instagram-u-2024/> (дата звернення: 04.04.2026).
- 47.Алгоритми та тренди Instagram у 2025 році: Повний гід для авторів і брендів. **Shapoval Agency**. URL: <https://shapoval.agency/algorytmy-ta-trendy-instagram-u-2025-roczy-povnyj-gid-dlya-avtoriv-i-brendiv/> (дата звернення: 04.04.2026).
- 48.Президент України: українська дипломатія має бути амбітною, креативною, швидкою та результативною. **Міністерство закордонних справ України**. URL: <https://mfa.gov.ua/news/prezident-ukrayini-ukrayinska-diplomatiya-maye-buti-ambitnoyu-kreativnoyu-shvidkoyu-ta-rezultativnoyu>(дата звернення: 04.04.2026).
- 49.What Does Instagram Hold For Brand Performance In 2024? **Forbes Communications Council**. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/02/09/what-does-instagram-hold-for-brand-performance-in-2024/>(дата звернення: 01.05.2026).
- 50.Orzhehovskaya M. **CryptoContent: онлайн-інтенсив з UGC та контенту для криптобрендів. День 1.** (дата звернення: 02.05.2026).
- 51.Orzhehovskaya M. **CryptoContent: онлайн-інтенсив з UGC та контенту для криптобрендів. День 2.** (дата звернення: 03.05.2026).

- 52.Зеленська О. **Instagram-акаунт**. Instagram. URL:
https://www.instagram.com/olenazelenska_official/(дата звернення:
19.04.2026).
- 53.Оржехівська М. **Instagram-акаунт**. Instagram. URL:
https://www.instagram.com/margo_orzhehovskaya/(дата звернення:
19.04.2026).
- 54.Свириденко Ю. **Instagram-акаунт**. Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/svyrydenko.official/> (дата звернення:
19.04.2026).
- 55.Тимошенко Ю. **Instagram-акаунт**. Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/tymoshenko1/> (дата звернення: 19.04.2026).
- 56.Шамаріна Д. **Instagram-акаунт**. Instagram. URL:
https://www.instagram.com/dasha_shamarina/ (дата звернення: 19.04.2026)

ДОДАТКИ

Додаток А

Посилання на акаунт @dashagorbatova в інстаграмі



Додаток Б

Комунікаційна стратегія особистого бренду



Додаток В

Reels для бренду «One Luxy»



Додаток Г

Reels для ювелірного магазину «Перлина»



Додаток Д

Reels формату GRWM на професійну фотозйомку



**Таблиця з розрахунком для кожного формату середніх показників:
переглядів, лайків та пересланих повідомлень**

№	Назва відео	Формат	Дата	Перегляди	Лайки	Коментарі	Переслані	Репости
1	Огляд OneLuxShop	UGC / Огляд	06.08.2025	6 300	153	10	4	—
2	Огляд блиску LIPSS	UGC / Огляд	30.08.2025	1 200	37	3	2	—
3	Огляд студії масажу (співавторство)	UGC / Огляд	02.09.2025	2 300	75	3	3	—
4	GRWM з брендом Paraya UA	GRWM	13.09.2025	1 200	51	2	2	2
5	Огляд сукні OneLuxShop	UGC / Огляд	29.09.2025	1 700	68	6	6	1
6	Огляд квітів @cvit_shepetivka	UGC / Огляд	02.10.2025	1 700	70	2	2	—
7	Birthday vlog	Лайфстайл / Сторітелінг	06.10.2025	997	53	5	1	—
8	Макіяж зі мною (MakeUp with me)	GRWM	17.10.2025	949	54	1	1	—
9	Розважальний Reels (треба зустрітися)	Трендовий	31.10.2025	3 000	45	5	6	—
10	GRWM з магазином взуття @olenashoes_	GRWM	04.11.2025	1 000	54	4	—	—
11	Відео з ретриту (ретрит 1)	Лайфстайл / Сторітелінг	01.12.2025	1 500	47	—	1	—
12	Ретрит Day з дівчатами	Лайфстайл / Сторітелінг	02.12.2025	2 000	33	—	3	—
13	Відео з ретриту @womens_waves_	Лайфстайл / Сторітелінг	02.12.2025	3 000	29	2	8	—
14	Огляд маски @sapne_ua (співавторство)	UGC / Огляд	03.12.2025	2 000	19	3	2	1
15	Огляд салону JLab	UGC / Огляд	11.12.2025	1 000	32	6	6	—
16	Відгук про ретрит	Лайфстайл / Сторітелінг	31.12.2025	2 000	44	9	9	—
17	Розважальний Reels (вірусний)	Трендовий	06.01.2026	11 700	222	3	173	—
18	GRWM на фотозйомку	GRWM	13.01.2026	2 000	47	1	2	—
ЗВЕДЕНІ ПОКАЗНИКИ ЗА ФОРМАТАМИ								
Формат	К-сть відео	Сер. перегляди	Сер. лайки	Сер. коменти	Сер. переслані	Найкращий результат		
UGC / Огляд	7	2 314	65	5	4	6 300 (06.08.2025)		
GRWM	4	1 287	52	2	1	2 000 (13.01.2026)		
Трендовий	2	7 350	133	4	90	11 700 (06.01.2026)		
Лайфстайл / Сторітелінг	5	1 899	41	4	4	3 000 (02.12.2025)		

Примітка: «—» означає відсутність показника або значення 0.

Реалізовані відео reels в інстаграмі



1.



4



2.



5.



3.



6.



7.



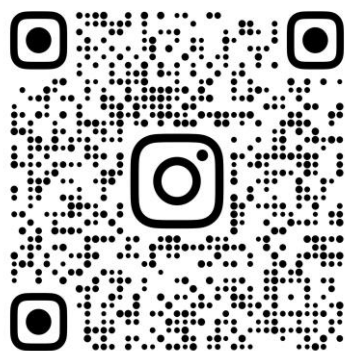
10.



8.



11.



ВІДЕО REELS ОПУБЛІКОВАНО 17 ЖОВТНЯ
2025 Р....

9.



ВІДЕО REELS ОПУБЛІКОВАНО 2 ГРУДНЯ
2025 Р....

12.



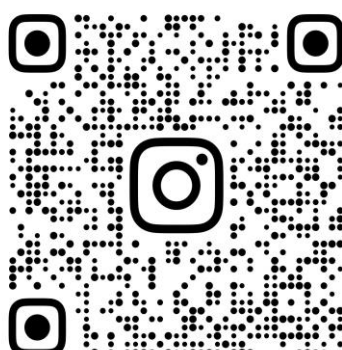
ВІДЕО REELS ОПУБЛІКОВАНО 2 ГРУДНЯ
2025 Р....

13.



ВІДЕО REELS ОПУБЛІКОВАНО 11 ГРУДНЯ
2025 Р....

16.



ВІДЕО REELS ОПУБЛІКОВАНО 2 ГРУДНЯ
2025 Р....

14.



ВІДЕО REELS ОПУБЛІКОВАНО 31 ГРУДНЯ
2025 Р....

17.



15.



18.



19.