

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Катедра медіакомунікацій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ІННОВАЦІЙНИЙ МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ)
**КРЕАТИВНА ФОТОГРАФІЯ В РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ
В ІНСТАГРАМІ**

Виконав:

студент 2 курсу групи СК-61
денної форми навчання
другого (магістерського) рівня
спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми
«Аудіовізуальні медіа
та цифрова журналістика»

Владислав ІЛЬІН



Наукова керівниця:

старша викладачка
Кристина ПАШКІНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет соціологічний

Катедра медіакомунікацій

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 061 Журналістика

освітньо-професійна програма “Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика”

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача катедри

_____ Л. В. СТАРОДУБЦЕВА

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ІННОВАЦІЙНИЙ МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ)
ІЛЬІНА ВЛАДИСЛАВА ДМИТРОВИЧА

1 Тема проєкту: “Креативна фотографія в рекламних кампаніях в інстаграмі”

керівниця проєкту: ПАШКІНА Кристина Юріївна, старша викладачка.

затверджені наказом по університету від “ ____ ” _____ 2024 року № ____

2 Строк подання студентом проєкту: 22 листопада 2024 року

3 Перелік питань, які потрібно розробити:

- обґрунтувати актуальність теми дослідження;
- визначити мету, завдання, об’єкт, предмет, методи, теоретичну та емпіричну основу проєкту;
- окреслити наукову новизну і практичне значення роботи;
- проаналізувати досліджуваний феномен;
- виконати емпірико-практичну частину проєкту;
- зробити висновки до проведеного дослідження;
- оформити текст і список використаних джерел у відповідності до існуючих вимог.

4 План роботи над проектом

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Визначення структури кваліфікаційного магістерського проекту
2	Збір матеріалу, добір літератури з теми
3	Робота над текстом кваліфікаційного магістерського проекту, підготовка першого варіанту тексту у чорновій редакції, обговорення тексту з керівником проекту
4	Доробка тексту з урахуванням пропозицій керівника проекту
5	Робота над емпірико-практичною частиною кваліфікаційного магістерського проекту
6	Підготовка й оформлення списку використаних джерел, рисунків, таблиць, додатків
7	Узгодження остаточного варіанту тексту та опису емпірико-практичної частини кваліфікаційного магістерського проекту з керівником
8	Підготовка анотацій до проекту
9	Одержання висновку керівника проекту і рецензії зовнішнього експерта на кваліфікаційний магістерський проект

5 Дата видачі завдання: 25 жовтня 2023 року

Студент



В. Д. ІЛЬІН

Керівниця проекту



К. Ю. ПАШКІНА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ФОТОГРАФІЇ.....	7
1.1 Семантичні межі понять дослідження.....	7
1.2 Основні теоретико-концептуальні підходи та методи до дослідження.....	10
Висновки до розділу 1.....	11
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В ІНСТАГРАМ-РЕКЛАМІ.....	13
2.1 Візуальний контент в інстаграм-рекламі (історія, розвиток, концепції).....	13
2.2 Креативна фотографія у рекламі фешн-брендів у мережі Інстаграм.....	16
2.3 Порівняльний аналіз рекламних кампаній фешн-брендів.....	19
Висновки до розділу 2.....	26
РОЗДІЛ 3 ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ФОТОГРАФІЙ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.....	29
3.1 Підготовчий етап створення фоторекламної продукції.....	29
3.2 Процес зйомки рекламних фотографій.....	31
3.3 Постобробка та ретуш фотографій.....	34
Висновки до розділу 3.....	36
РОЗДІЛ 4 АНАЛІЗ КРЕАТИВНОЇ ФОТОГРАФІЇ В ІНСТАГРАМІ.....	38
4.1 Процес створення власних креативних світлин для інстаграм-реклами.....	38
4.2 Методологія та результати дослідження сприйняття креативної фотографії в інстаграмі.....	41
4.3 Стратегічні рекомендації щодо створення креативного фотоконтенту в інстаграмі.....	47
Висновки до розділу 4.....	48
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Тема «Креативна фотографія в рекламних кампаніях в інстаграмі» набуває особливої актуальності в контексті стрімкого розвитку соціальних мереж та їх зростаючого впливу на маркетингові комунікації. Інстаграм, з понад 2 мільярдами активних користувачів, став ключовою платформою для візуальної комунікації брендів зі споживачами. У сучасному digital-просторі креативна фотографія відіграє вагомую роль у формуванні бренд-іміджу та залученні цільової аудиторії.

Актуальність теми визначається тим, що в умовах насиченого інформаційного простору саме креативна фотографія стає ефективним інструментом диференціації брендів та встановлення емоційного зв'язку з аудиторією. За статистикою, близько 60% дорослого населення використовує соціальні мережі щодня [46], а Інстаграм є однією з найпопулярніших платформ для обміну фотографіями. Вивчення особливостей використання креативної фотографії в рекламних кампаніях дозволить виявити ефективні стратегії візуальної комунікації та розробити практичні рекомендації щодо створення успішних рекламних кампаній в інстаграмі. Обрана тема має високу теоретичну та практичну значущість, оскільки дозволяє комплексно дослідити інноваційні підходи до візуального контенту в маркетингу модної індустрії. Результати такого дослідження стануть цінним внеском у розвиток наукових знань про специфіку digital-маркетингу фешн-брендів.

Ступінь вивченості теми. Феномен креативної фотографії у контексті рекламних кампаній досліджувався різними науковцями. Зокрема, важливий внесок у розуміння візуальної комунікації зробили такі дослідники як С. Симоненко, який вивчав психологію візуального мислення [8], та В. Шульга, який досліджував специфіку рекламної фотографії [44]. М. Балаклицький розглядав особливості образного спілкування через фотографію [1]. Проте

комплексного дослідження використання креативної фотографії саме в контексті рекламних кампаній в інстаграмі досі не було проведено.

Таким чином, ця тема є маловивченою і потребує додаткових наукових розвідок задля виявлення сучасних тенденцій, формування теоретичної бази та надання практичних рекомендацій для фешн-брендів щодо застосування креативної фотографії в маркетингу інстаграму.

Мета та завдання дослідження. *Метою* роботи є визначення особливостей використання креативної фотографії в рекламних кампаніях в інстаграмі.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- дослідити теоретико-методологічні засади та специфіку візуального контенту рекламної фотографії в інстаграмі;
- проаналізувати процес створення та специфіку використання креативної фотографії у рекламних кампаніях;
- описати особливості процесу створення фотографій для рекламної кампанії;
- провести комплексний аналіз сприйняття креативної фотографії в інстаграмі та розробити стратегічні рекомендації щодо створення ефективного фотоконтенту.

Об'єктом дослідження є креативна фотографія в рекламних комунікаціях.

Предмет дослідження – особливості використання креативної фотографії в рекламних кампаніях в інстаграмі.

Методи дослідження. Враховуючи міждисциплінарний характер дослідження креативної фотографії в рекламних кампаніях в Інстаграмі, що охоплює сфери маркетингових комунікацій, візуального мистецтва, цифрових медіа та соціальної психології, у роботі застосовано комплексну методологічну стратегію і використано такі загальнонаукові методи як аналіз, синтез, порівняння та узагальнення.

Для всебічного дослідження феномену креативної фотографії в рекламних кампаніях в Інстаграмі застосовано такі спеціально-наукові методи:

- візуальний якісний аналіз (для дослідження композиційних, колористичних та стилістичних особливостей креативних фотографій в рекламних кампаніях фешн-брендів);
- контент-аналіз (для систематичного дослідження візуального контенту Інстаграм-сторінок провідних українських фешн-брендів *Frolov*, *Kachorovska*, *The Coat* за попередньо визначеними категоріями);
- семіотичний аналіз (для вивчення знаків, символів та їх значень у креативних рекламних фотографіях);
- компаративний аналіз (для порівняння підходів різних брендів до використання креативної фотографії);
- соціологічне опитування (для дослідження сприйняття креативної фотографії цільовою аудиторією, у якому взяли участь 95 респондентів);
- статистичний аналіз (для обробки кількісних даних опитування та визначення ключових тенденцій у сприйнятті креативної фотографії).

Теоретичною основою дослідження є концепції візуальної комунікації та фотографії як медіа Р. Барта, теорія креативності в рекламі Р. Харріса, концепція цифрової візуальної культури Л. Мановича, а також дослідження інстаграму як маркетингової платформи Е. Уолтер та Дж. Джіогліо.

Емпіричну базу дослідження складають візуальні матеріали рекламних кампаній українських фешн-брендів в інстаграмі (*Frolov*, *Kocharovsha*, *The Coat*), результати авторського соціологічного опитування щодо сприйняття креативної фотографії «Аналіз креативної фотографії в інстаграмі» (n=95), а також власний креативний фотопроект «Stretch», реалізований в рамках дослідження.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному вивченні феномену креативної фотографії в маркетингових комунікаціях фешн-брендів в інстаграмі. Зокрема: вперше системно проаналізовано використання креативних підходів до фотографії у рекламних кампаніях фешн-брендів в інстаграмі; запропоновано авторську класифікацію креативних фотографій за типами та техніками; виявлено особливості інтеграції креативної фотографії з іншими

маркетинговими інструментами інстаграму; розроблено методику аналізу ефективності креативних фото у маркетингу фешн-брендів в інстаграмі; надано практичні рекомендації для фешн-брендів щодо застосування креативних підходів у фотоконтенті інстаграму. Отримані результати є внеском у теорію та практику маркетингу в соціальних мережах, зокрема у сфері просування фешн-брендів за допомогою креативної фотографії.

Практичне значення одержанихості використання розроблених рекомендацій брендами для створення ефективних рекламних кампаній в інстаграмі, оптимізації процесу створення креативного фотоконтенту та підвищення його впливу на цільову аудиторію. Результати дослідження можуть бути використані маркетологами, фотографами та SMM-спеціалістами для вдосконалення стратегій візуальної комунікації в соціальних мережах.

Структура та обсяг дослідження. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів (у тому числі 11-ти підрозділів), висновків, списку використаних джерел (52 найменування, з них 38 – іноземними мовами, 6 – візуальні джерела) та ілюстративного додатку, що містить 20 рисунків. Загальний обсяг дослідження – 71 сторінка (з них основна частина – 53 сторінка).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ФОТОГРАФІЇ

1.1 Семантичні межі понять дослідження

Фотографія стала невід'ємною частиною повсякденного життя завдяки появі смартфонів та соціальних мереж, таких як Інстаграм. За даними дослідження *AI Aljazeera* «сьогодні близько 60% дорослого населення використовує соціальні мережі, а багато з них роблять це щодня» [46]. Платформи соціальних мереж дозволяють людям ділитися своїми фотографіями та взаємодіяти з фотографіями інших користувачів. Інстаграм є однією з найпопулярніших платформ для обміну фотографіями, що налічує понад 2 мільярди активних користувачів, станом на 2024 рік. Ми розглянемо семантичні поняття, пов'язані з креативною фотографією в інстаграмі, проаналізуємо тенденції та практики креативної фотозйомки в цій соцмережі.

Ми будемо використовувати поняття «креативна фотографія», розуміючи його як мистецтво створення оригінальних, нестандартних фотографій з використанням творчого підходу та експериментів зі стилем і форматом. За словами відомого американського фотографа Ансея Адамса: «Креативна фотографія – це не випадковість; це результат застосування розуму до матерій, які бачить око» [10]. Це визначення підкреслює, що креативна фотографія – це не просто механічне фіксування образів, а результат осмисленого творчого процесу. Фотограф активно інтерпретує те, що бачить, використовуючи свій інтелект, уяву та технічні навички для створення унікального візуального твору. Як зазначає Адамс, «фотографії притаманні свої особливості образного спілкування, передачі думки, формування емоційного стану» [10, р. 20]. На думку автора, фотографія дозволяє створити образ, який поєднує в собі художню виразність з реалізмом. Реальність та її художнє сприйняття у фотомистецтві змішуються, перекривають одне одного.

У контексті рекламної діяльності, – зазначає українська дослідниця В. Кубко, – креативність можна визначити як здатність генерувати інноваційні ідеї шляхом синтезу різнорідних елементів з метою створення продукту з підвищеною доданою вартістю [5, с. 9]. Креативність у рекламі слід розглядати не лише як прояв таланту, але і як результат застосування специфічних технологій та методик. Важливо зазначити, що наявність таланту не нівелює необхідності оволодіння професійними інструментами, так само як і технологічні прийоми не можуть компенсувати відсутність творчого потенціалу. Оптимальним є синергетичне поєднання природних здібностей та набутих навичок, що дозволяє досягти максимальної ефективності у створенні рекламного продукту. Важливо розуміти, що креативна фотографія створюється в рамках рекламної кампанії – системи взаємозв'язаних рекламних заходів у встановлений період часу. Такі заходи, на думку дослідників Грушевської, Барабанова та Назаренка, передбачають комплекс використання рекламних засобів для досягнення рекламодавцем певної мети маркетингової діяльності [3, с. 20]. При цьому рекламні кампанії можуть різнитися за поставленими цілями (підтримка товару, створення сприятливого іміджу), територіальним охопленням (локальна, регіональна, національна, глобальна), інтенсивністю впливу на споживача (рівномірна, наростаюча, низхідна) та періодичністю використання (залпова, безперервна, імпульсна).

Креативні фотографи виходять за рамки традиційної фотозйомки, щоб створити унікальні візуальні образи. Вони експериментують з композицією, освітленням, налаштуванням камери та цифровими техніками обробки зображень. Погодимося з Роем Пінні, який зазначає, що мета креативної фотографії – зацікавити глядача, викликати емоції та надихнути уяву [36]. Інстаграм надає фотографам унікальну платформу для демонстрації своєї творчості та тенденцій у галузі креативної фотографії мільйонам користувачів по всьому світу.

Узагальнюючи серію досліджень, присвячених визначенню поняття креативної фотографії [16; 37; 11], можемо запропонувати нашу авторську класифікацію популярних тенденцій креативної фотографії в інстаграмі:

Сюрреалістична фотографія. Сюрреалістичні зображення поєднують несумісні, дивні елементи, створюючи галюциногенний візуальний ефект. Популярні прийоми включають монтаж, подвійну експозицію, незвичні ракурси.

Експериментальна фотографія. Фотографи експериментують з плівкою, хімічними реактивами та альтернативними фотопроцесами, щоб створити унікальні образи. Популярні техніки: калейдоскопічна зйомка, соляризація, розфарбовування плівки.

Концептуальна фотографія. Фотографи використовують символізм, метафори та алегорії, щоб висловити абстрактні ідеї та концепції. Часто це постановочна зйомка з глибоким прихованим значенням.

Фотографія навколишнього середовища. Передає красу та хиткість навколишнього середовища. Використовуються макрозйомка, інфрачервона зйомка, дрони.

Фотоколажі. Поєднання декількох фотографій в одне зображення з використанням цифрових технологій. Створює сюрреалістичний ефект.

Гра з перспективою та композицією. Використання незвичайних ракурсів, ліній, симетрії/асиметрії, правила третин для створення цікавої композиції.

Експериментальне освітлення. Використання природного світла під різними кутами, штучних джерел світла, спалахів творчим чином.

Робота з глибиною різкості. Маніпулювання діафрагмою та витримкою для контролю глибини різкості, створення художнього боке.

Використання об'єктивів. Використання ширококутних, макро-, телеоб'єктивів, об'єктивів «риб'яче око» для експериментів з перспективою.

Пост-обробка. Використання фільтрів, регулювання кольору, контрасту, насиченості, різкості тощо в програмах на кшталт *Photoshop* чи *Lightroom* для досягнення бажаного стилю та настрою фотографії.

Цифровий фотомонтаж. Комбінування декількох зображень разом для створення сюрреалістичного колажу.

Фотографи використовують ці методи, щоб вивести свою фотографію за рамки традиційної, створюючи неповторні візуальні образи. Креативна фотографія в інстаграмі процвітає завдяки можливостям соцмережі ділитися роботами з великою аудиторією. Фотографи експериментують з різними стилями, техніками та ефектами, щоб створити оригінальний, виразний візуальний контент. Популярні тенденції включають сюрреалізм, експериментальну фотографію, концептуальне мистецтво та еко-фотографію. Фотографи використовують творчий підхід до композиції, світла, об'єктів та постобробки, щоб втілити свої креативні ідеї. Креативна фотографія в інстаграмі дозволяє фотографам висловити свою індивідуальність та бачення світу через візуальні образи.

1.2 Основні теоретико-концептуальні підходи і методи дослідження

Досліджуючи такий багатогранний феномен як використання креативної фотографії у рекламних кампаніях фешн-брендів в інстаграмі, варто спиратися на декілька ключових теоретико-методологічних підходів і концепцій, зокрема, на наш погляд, доцільно залучити такі:

Методи якісного аналізу візуального контенту. Вони дозволять систематизувати і проаналізувати конкретні креативні фотографії з інстаграму фешн-брендів за певними категоріями: тематика, композиція, колір, світло тощо. На основі цього можна буде виявити ключові тренди та тенденції.

Контент-аналіз інстаграм-сторінок фешн-брендів. Використання цього методу дозволить нам проаналізувати тематику, стилістику, композиційні та

колористичні рішення їхніх креативних фотографій за останні 2 роки. Вибірка – 5 провідних вітчизняних фешн-компаній (*Frolov, Kachorovska, The Coat*).

Візуальна якісна інтерпретація. Застосування цього методу, що передбачає проведення аналізу обраних креативних фотографій, їх смислового навантаження, прийомів візуальної комунікації певних ідей та цінностей бренду дозволить нам проінтерпретувати фотографії з інстаграму кожної з вибраних фешн-компаній.

Поєднання цих теоретико-методологічних підходів і концепцій дозволить нам комплексно дослідити різні аспекти використання креативної фотографії фешн-брендами в інстаграмі: від формування бренд-іміджу до конкретних маркетингових механік взаємодії з аудиторією. Тому, комбінація цих методів дозволить всебічно дослідити як сам візуальний контент креативної фотографії популярних українських фешн-брендів в інстаграмі, так і особливості його сприйняття та інтерпретації цільовою аудиторією.

Висновки до розділу 1

У першому розділі нами було здійснено ґрунтовний аналіз теоретико-методологічних підходів до дослідження рекламної фотографії, зокрема в контексті соціальних мереж та фешн-індустрії. Насамперед, варто відзначити, що фотографія стала невід'ємним елементом сучасного життя, особливо з огляду на стрімкий розвиток соціальних мереж. Інстаграм, як одна з найпопулярніших платформ для обміну візуальним контентом, відіграє ключову роль у розвитку та поширенні креативної фотографії. У ході дослідження було сформульовано визначення креативної фотографії як мистецтва створення оригінальних, нестандартних фотографій з використанням творчого підходу та експериментів зі стилем і форматом. Важливо підкреслити, що креативна фотографія не є простим механічним фіксуванням образів, а постає результатом осмисленого творчого процесу. На основі аналізу наукової літератури було запропоновано авторську класифікацію популярних тенденцій креативної

фотографії в інстаграмі, яка охоплює сюрреалістичну, експериментальну, концептуальну фотографію, фотографію навколишнього середовища та фотоколажі. Крім того, було виявлено ключові практики креативної фотозйомки в інстаграмі, які включають експерименти з перспективою та композицією, використання нестандартних підходів до освітлення, роботу з глибиною різкості, застосування різноманітних об'єктивів, а також методи пост-обробки та цифрового фотомонтажу. Для всебічного дослідження використання креативної фотографії у рекламних кампаніях фешн-брендів в інстаграмі було запропоновано комплексний методологічний підхід, що поєднує методи якісного аналізу візуального контенту, зокрема контент-аналіз та візуальну тематичну інтерпретацію. Обґрунтовано доцільність застосування контент-аналізу інстаграм-сторінок фешн-брендів та візуальної якісної інтерпретації обраних креативних фотографій для глибинного вивчення як самого візуального контенту, так і особливостей його сприйняття цільовою аудиторією. Таким чином, розроблена теоретико-методологічна база створює підґрунтя для комплексного дослідження різноманітних аспектів використання креативної фотографії фешн-брендами в інстаграмі: від формування бренд-іміджу до реалізації конкретних маркетингових стратегій взаємодії з аудиторією.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В ІНСТАГРАМ-РЕКЛАМІ

2.1 Візуальний контент у інстаграм-рекламі (історія, розвиток, концепції)

Розглянемо історію, розвиток та концепції створення візуального контенту в інстаграм-рекламі. Не випадково для нашого дослідження ми обрали інстаграм, заснований у 2010 році Кевіном Сістромом та Майком Крігером, що швидко перетворився на одну з найпопулярніших соціальних мереж у світі, зосереджену на візуальному контенті [13]. З моменту свого створення платформа пройшла значний шлях розвитку, особливо в контексті використання візуального контенту для реклами. Фотографії, як і іншим видам мистецтва та дизайну, притаманні свої особливості образного спілкування, передачі думки, формування емоційного стану. Фотографія дозволяє створити образ, який поєднує в собі художню виразність з реалізмом. Реальність та її художнє сприйняття у фотомистецтві змішуються, перекривають одне одного. Мар'яна Медвідь-Юрків у своїй роботі «Фотографія у контексті візуальної реклами: українські реалії» згадує, що реакція людини на візуальний компонент є сильнішою, ніж на слово. Людина влаштована таким чином, що швидше реагує на зображення предмета, ніж на текст, який використовують для його позначення [6]. Використання зображення полегшує процедуру переходу символа у образ. На думку науковців перегляди рекламних повідомлень викликають емоції, переживання, які спонукають споживача шукати рекламований товар. Ефективність впливу рекламного образу на глядача базується на зверненні до індивідуума, на його культурних стереотипах, ступені співпадіння з його цінностями, мотиваціями, потребами, з переконливістю обраних сюжетів. Слід звернути увагу на думку Могили [7, с. 325]. Дослідник стверджує, що головний сенс рекламної фотографії – привернути увагу

споживача, стимулювати його прочитати текст, яскраво показати товар, упаковку, товарний знак, розкрити їх основні позитивні якості .

С. Симоненко у своєму дослідженні психології візуального мислення відзначає, що найбільш розповсюдженим є візуальне розуміння, як специфічний вид мисленнєвої діяльності. Зміст такої діяльності полягає у маніпулюванні зоровими образами і створенням нової реальності [8, с. 391–433]. Сучасна реклама характеризується широким використанням візуальних засобів, які дієво сприяють створенню та популяризації іміджу товару. Зараз є всі підстави говорити про зародження та поширення нової мови для міжнародного спілкування, а саме «візуального есперанто». Гаслом сучасних рекламних компаній є «візуалізація для глобалізації».

Історія рекламного контенту в інстаграмі почалася, коли платформа вперше представила спонсоровані пости. Ці ранні рекламні формати, як стверджує Мірча Фучіу, були обмежені фотографіями, які з'являлися в стрічці користувачів. Проте вже тоді було очевидно, що візуальний аспект буде ключовим для успіху реклами на платформі [20]. З часом Інстаграм розширював свої рекламні можливості. У 2015 році були введені відеореклами, які дозволили брендам створювати більш динамічний контент [40]. Цей крок значно розширив творчі можливості для рекламодавців та сприяв розвитку нових концепцій візуальної реклами.

Важливим етапом у розвитку візуального контенту в інстаграмі стало впровадження Stories у 2016 році [32]. Цей формат, який дозволяє користувачам та брендам публікувати тимчасовий контент, що зникає через 24 години, відкрив нові можливості для креативної та інтерактивної реклами. Stories дозволили брендам експериментувати з більш неформальним та автентичним контентом, що резонує з аудиторією [28]. Концепція візуального сторітелінгу стала центральною для інстаграм-реклами. Як стверджують дослідники Катерина Волтер та Джессіка Джогліо, бренди почали створювати цілісні візуальні наративи, які не лише просувають продукт, але й розповідають історію

бренду та встановлюють емоційний зв'язок з аудиторією [43]. Це призвело до появи більш складних та продуманих візуальних кампаній.

З розвитком технологій з'явилися нові можливості для створення інтерактивного візуального контенту. Наприклад, впровадження доповненої реальності (AR) фільтрів у 2017 році [17]. Це дозволило брендам створювати унікальний досвід для користувачів, підвищуючи залученість та запам'ятовуваність реклами.

Важливо відзначити зміну в естетиці інстаграм-реклами з часом. Якщо спочатку переважали ідеалізовані, відполіровані зображення, то згодом спостерігається тенденція до більш автентичного та «реального» візуального контенту [27]. Це відображає загальний тренд у соціальних медіа на створення більш щирого та релевантного контенту.

Сьогодні візуальний контент в інстаграм-рекламі характеризується різноманітністю форматів та стилів. Від високоякісних фотографій та відео до анімацій, колажів та користувацького контенту - бренди мають широкий спектр інструментів для створення візуально привабливих та ефективних рекламних кампаній [31]. Розвиток візуального контенту в інстаграм-рекламі продовжується, і ми можемо очікувати подальших інновацій у цій сфері, особливо з розвитком таких технологій як штучний інтелект та віртуальна реальність [34]. Очікується, що розвиток технологій штучного інтелекту та віртуальної реальності призведе до появи принципово нових форматів візуальної комунікації, які дозволять брендам досягати ще вищого рівня залучення та ефективності рекламних кампаній.

Таким чином, сучасний етап розвитку візуального контенту в Instagram-рекламі характеризується високим рівнем технологічності, різноманітністю форматів та орієнтацією на створення персоналізованого користувацького досвіду. Подальший розвиток цієї сфери безпосередньо пов'язаний із впровадженням інноваційних технологічних рішень та адаптацією до змінних потреб цільової аудиторії.

2.2 Креативна фотографія у рекламі фешн-брендів в інстаграм

У сучасному digital-просторі Інстаграм став ключовою платформою для фешн-брендів, де креативна фотографія є потужним інструментом у формуванні бренд-іміджу та залученні аудиторії. У цьому розділі ми провели аналіз особливостей використання креативної фотографії у рекламі фешн-брендів на платформі Інстаграм.

Інстаграм, як візуально-орієнтована соціальна мережа, надає унікальні можливості для фешн-брендів презентувати свою продукцію та цінності через яскраві візуальні образи. За даними дослідження *Statista*, станом на 2021 рік 81% користувачів Інстаграм використовують платформу для дослідження продуктів та брендів [41]. Це підкреслює важливість якісного візуального контенту для фешн-індустрії.

Візуальна реклама, яка працює в медіа, повинна, згідно з дослідженням Брюханова [2, с. 81]:

- бути призначена певній аудиторії; - повідомляти пропозицію, яку можна легко зрозуміти з першого погляду;
- робити переконливу пропозицію через ілюстрації і заголовки;
- пропонувати повідомлення, яке привертає увагу читача;
- виглядати оригінальною і цікавою;
- вирізнятися від пропозицій конкурентів;
- бути емоційною, дієвою і наполегливою, а не статичною і млявою.

Як зазначає Каплан і Хенлейн: «Візуальний сторітелінг став ключовим елементом успішних маркетингових стратегій в соціальних медіа» [25, р. 65]. Креативна фотографія в інстаграмі дозволяє фешн-брендам не лише демонструвати свою продукцію, але й створювати цілісний візуальний наратив, який резонує з цільовою аудиторією.

Контент провідних фешн-брендів на Інстаграм платформі виявляє кілька ключових тенденцій у використанні креативної фотографії:

1. Одним із найпомітніших трендів стає рух до автентичності та природності у візуальному контенті. Як зазначає Лоренз - дослідник у галузі соціальних медіа [27], сучасні бренди все частіше відмовляються від надмірної обробки та ретуші фотографій, віддаючи перевагу більш реалістичним зображенням, що резонують із запитом аудиторії на справжність та щирість. На мою думку, це відображає більш глибокі зміни у свідомості споживачів, які втомились від штучності та прагнуть бачити реальне життя навіть у люксовому сегменті.

2. Другою важливою тенденцією є активне експериментування з фототехніками та візуальними прийомами. Згідно з останніми дослідженнями у сфері фешн-маркетингу [19], бренди все частіше використовують креативні підходи до створення контенту, включаючи подвійну експозицію, нестандартні ракурси та сміливі експерименти з кольором і світлом. Така тенденція свідчить про зростаючу конкуренцію за увагу користувачів та пошук нових способів виділитися в перенасиченому візуальному просторі соціальних мереж.

3. Особливо цікавим напрямком розвитку візуального контенту стала практика творчих колаборацій. Аналіз діяльності провідних фешн-брендів показує [30], що співпраця з відомими фотографами та митцями перетворилася на невід'ємну частину контент-стратегії люксових марок. На наш погляд, такий підхід дозволяє брендам не лише створювати унікальний візуальний контент, але й збагачувати свою айдентику через призму мистецького бачення визнаних креативних професіоналів.

4. Особливої уваги заслуговує тенденція до активного використання користувачького контенту (UGC) у стратегіях фешн-брендів. Як демонструє аналіз соціальних медіа [38], інтеграція UGC стала потужним інструментом побудови довіри та посилення зв'язку з аудиторією. Цей тренд є особливо значущим, оскільки він трансформує традиційну однонаправлену комунікацію бренду в діалог із споживачем. Спостерігаючи за розвитком цієї тенденції, можна відзначити, що користувачький контент не просто доповнює професійні матеріали бренду, але й стає частиною його автентичної айдентики, створюючи

більш щире та реалістичне представлення продукту через призму досвіду реальних користувачів. Це, безумовно, відповідає сучасним очікуванням споживачів щодо прозорості та чесності у комунікації брендів.

Дослідження Ченга, Піреса та Розенбергера показало, що креативна візуальна презентація продукту в інстаграмі значно впливає на намір покупки та лояльність до бренду [15]. Креативна фотографія дозволяє фешн-брендам:

- Створювати емоційний зв'язок з аудиторією
- Диференціюватися від конкурентів
- Підкреслювати унікальність та інноваційність продукції
- Формувати цілісний образ бренду

З технічної точки зору, креативна фотографія для інстаграм-реклами фешн-брендів має враховувати специфіку платформи. За дослідженням Ани Яворник це включає [23]:

- Оптимізацію зображень для мобільних пристроїв
- Врахування особливостей відображення контенту в різних форматах (feed, Stories, Reels)
- Використання AR-фільтрів та інтерактивних елементів.

Важливо відзначити етичні аспекти використання креативної фотографії у фешн-рекламі. Дискусії щодо надмірної ретуші, нереалістичних стандартів краси та різноманітності в рекламі залишаються актуальними [39]. Багато брендів адаптують свої стратегії, щоб відповідати зростаючому запиту на інклюзивність та автентичність.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що креативна фотографія стала невід'ємним інструментом у рекламних стратегіях фешн-брендів на Інстаграм платформі. Вона не лише привертає увагу аудиторії, але й формує сприйняття бренду, впливає на поведінку споживачів та відображає цінності компанії. Подальші дослідження в цій галузі можуть зосередитися на вимірюванні ефективності різних підходів до креативної фотографії та їх впливу на ключові метрики бренду.

2.3 Аналіз та порівняння рекламних кампаній фешн-брендів

Вибірка дослідження. Для аналізу було обрано інстаграм-акаунти 5 провідних українських фешн-брендів, які активно використовують креативні фотографії в своїх промо-кампаніях: *Kachorovska* [48], *The Coat* [50], *Frolov* [47] (додаток В).

Вибірка формувалася за критеріями популярності бренду, активності в інстаграмі та використання креативних підходів у фотографії.

Методи дослідження:

1. Візуальна якісна інтерпретація: Глибинний аналіз візуальних елементів, символіки та естетичних рішень у фотографіях.
2. Контент-аналіз: Систематичне дослідження візуального контенту за попередньо визначеними категоріями.
3. Семіотичний аналіз: Вивчення знаків, символів та їх значень у креативних фотографіях.
4. Компаративний аналіз: Порівняння підходів різних брендів до використання креативної фотографії.

Результати дослідження

The Coat

Бренд *The Coat* демонструє високий рівень креативності у своїх фотографіях. Їхній підхід характеризується:

- Використанням яскравих, контрастних кольорів
- Нестандартними композиційними рішеннями
- Сильним символізмом та метафоричністю образів

Наприклад, у фотосесії до колекції весна-літо 2023 використано яскраві образи з символічним підтекстом та грою кольорового світла, що створює ефект мистецького перформансу (рис. 2.1).

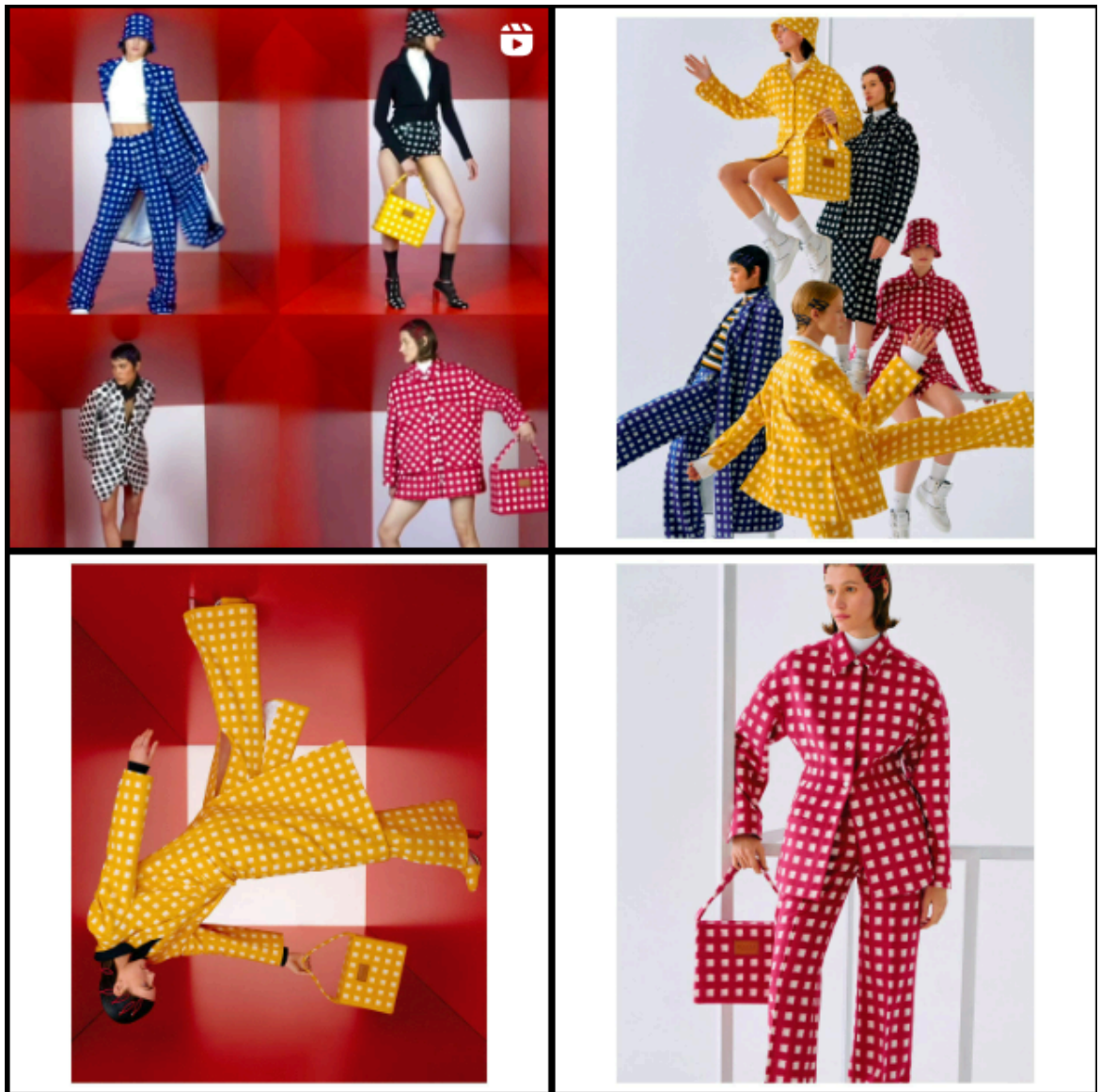


Рис. 2.1 Світлини *The Coat* в інстаграмі [50]

Kachorovska

Бренд відзначається своїм мінімалістичним підходом та вмінням створювати виразні образи з обмеженою палітрою. Ключові особливості:

- Чисті лінії та форми
- Ретро-футуристична естетика
- Вміле використання негативного простору

Цікавим прикладом є мінімалістична фотосесія в вінтажному ретро стилі, яка вдало поєднує класичну елегантність з сучасними трендами (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Світлина бренду *Kachorovska* в інстаграмі [48]

Frolov

Бренд вирізняється своїм авангардним підходом до фешн-фотографії:

- Експериментальні форми та силуети
- Провокативні образи
- Поєднання *haute couture* з елементами поп-культури (рис. 2.3)



Рис. 2.3 Світлина *Frolov* в інстаграмі [47]

Семіотичний аналіз

Frolov

Бренд використовує провокативну та авангардну семіотику, граючи з традиційними гендерними та соціальними кодами:

1. Архетип Бунтаря: Зображення моделей у нестандартних позах та відвертих костюмах символізує виклик суспільним нормам та традиційним уявленням про моду.

2. Гендерна флюїдність: Використання напівпрозорих тканин та відвертих силуетів як для жіночих, так і для чоловічих образів розмиває традиційні гендерні межі в моді.

3. Театральність: Яскраві макіяжі, незвичайні головні убори (як-от об'ємний чорний головний убір) створюють атмосферу перформансу, підкреслюючи артистичну природу бренду.

4. Контраст текстур: Поєднання блискучих та матових, прозорих та щільних матеріалів створює візуальну напругу, що привертає увагу.

Наприклад, фотографія моделі в прозорій сукні з блискітками на подіумі з червоним освітленням створює потужний візуальний ефект, символізуючи сміливість та інноваційність дизайну Frolov.

Kachorovska

Бренд використовує більш мінімалістичний підхід до семіотики, фокусуючись на практичності та природності:

1. Архетип Творця: Зображення взуття в контексті природи (як-от фото з фруктами) підкреслює зв'язок між дизайном та природними формами.

2. Функціональність: Акцент на різноманітності стилів взуття (від сандалій до туфель) символізує адаптивність та практичність бренду.

3. Натуральність: Використання природних кольорів та матеріалів (шкіра, плетені елементи) створює асоціації з екологічністю та якістю.

4. Жіночність: Зображення вагітної моделі в жовтому топі підкреслює зв'язок бренду з різними аспектами жіночого життя.

Показовим є зображення різних моделей взуття, розкладених у форматі колажу, що створює візуальну метафору різноманітності та вибору, пропонованого брендом.

The Coat

Бренд демонструє яскравий, артистичний підхід до візуальної комунікації:

1. Кольорова символіка: Домінування теплих відтінків (жовтий, оранжевий) створює асоціації з енергією, оптимізмом та креативністю.

2. Незвичайні поєднання елементів (як-от модель з рослинами замість бюстгальтера на обкладинці *Harper's Bazaar*) створюють ефект магічного реалізму.

3. Текстульність: Акцент на різноманітних текстурах (пухнасті, гладкі, блискучі поверхні) підкреслює тактильність та якість матеріалів.

4. Природні мотиви: Включення природних елементів (квіти, фрукти) в образи створює зв'язок між модою та природою.

Яскравим прикладом є фотосесія, де модель тримає пухнастого іграшкового ведмеда, створюючи контраст між дорослою модою та дитячою грайливістю, що підкреслює багатогранність бренду.

Загальні тенденції:

1. Створення власної візуальної мови: Кожен бренд розробляє унікальну систему знаків та символів, які послідовно використовуються в різних кампаніях.

2. Емоційна комунікація: Через візуальні символи та образи бренди прагнуть викликати певні емоції та асоціації, створюючи емоційний зв'язок з аудиторією.

3. Контекстуалізація продукту: Всі бренди прагнуть показати свої вироби в певному життєвому або художньому контексті, а не просто як ізольовані предмети.

4. Експериментальність: Кожен бренд по-своєму експериментує з формами, кольорами та композиціями, створюючи запам'ятовувані образи.

Визначення ключових особливостей та успішних практик

На підставі проведеного аналізу візуального контенту інстаграм-акаунтів брендів *Frolov*, *Kachorovska* та *The Coat* можна ідентифікувати ряд ключових особливостей та ефективних стратегій у застосуванні креативної фотографії для рекламних кампаній фешн-брендів. Ці особливості та стратегії можна систематизувати наступним чином:

1. Формування диференційованої візуальної ідентичності: Дослідження виявило, що кожен бренд розробив унікальний візуальний стиль, який відповідає його позиціонуванню та цільовій аудиторії. *Frolov* демонструє авангардний підхід з елементами театральності, *Kachorovska* акцентує увагу на функціональності та натуральності, а *The Coat* створює артистичні композиції з сюрреалістичними елементами.

2. Контекстуальна презентація продукту: Аналіз показав, що бренди ефективно інтегрують свою продукцію в ширший візуальний та культурний контекст. Це дозволяє створювати більш комплексні наративи, які виходять за межі простої демонстрації товару.

3. Експериментальний підхід до композиції та колористики: Виявлено, що всі досліджувані бренди активно експериментують з композиційними рішеннями та кольоровими схемами, що сприяє створенню візуально привабливого та запам'ятовуваного контенту.

4. Інтеграція соціокультурних кодів: Дослідження продемонструвало, що бренди ефективно використовують культурні референції та соціальні тренди у своїх візуальних комунікаціях, що дозволяє їм резонувати з цінностями та інтересами цільової аудиторії.

5. Емоційна валентність візуальних комунікацій: Аналіз показав, що кожен бренд створює специфічну емоційну атмосферу через свій візуальний контент, що сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією.

6. Диверсифікація форматів візуального контенту: Встановлено, що бренди ефективно комбінують різні формати фотографій, включаючи студійні зйомки, лайфстайл-фотографії та репортажні знімки з модних показів.

7. Акцентуація на деталях та текстурах: Дослідження виявило тенденцію до детального представлення продукції, з фокусом на текстурах, формах та унікальних дизайнерських елементах.

8. Наративна структура візуального контенту: Аналіз продемонстрував, що бренди створюють послідовні візуальні наративи, які

розгортаються через серію постів, формуючи цілісне сприйняття колекцій та бренду в цілому.

9. Інтерактивність та залучення аудиторії: Виявлено, що бренди використовують різні стратегії для стимулювання взаємодії з аудиторією, включаючи провокативний контент, інформативні пости та візуальні загадки.

10. Адаптація до специфіки соціальних медіа: Дослідження показало, що бренди демонструють розуміння особливостей інстаграму як платформи, створюючи контент, оптимізований для різних форматів презентації в межах цієї соціальної мережі.

Отже, ці ключові особливості та стратегії ілюструють, як українські фешн-бренди ефективно використовують креативну фотографію для створення потужної візуальної присутності в інстаграмі, формування унікальної ідентичності бренду та встановлення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на кількісну оцінку ефективності цих стратегій та їх впливу на ключові показники ефективності брендів в соціальних медіа.

Висновки до розділу 2

У процесі аналізу, проведеного в другому розділі даного дослідження, було розглянуто еволюцію та специфіку використання візуального контенту в рекламі на платформі Інстаграм, а також особливості застосування креативної фотографії у рекламних стратегіях фешн-брендів. На підставі здійсненого дослідження можна сформулювати наступні висновки.

З моменту свого заснування у 2010 році Інстаграм демонструє послідовний розвиток, систематично розширюючи функціональні можливості для реалізації рекламних кампаній та створення візуального контенту. Ключовими етапами в цьому процесі слід вважати впровадження спонсорованих публікацій, інтеграцію відеореклами та запуск формату *Stories*. У контексті цього розвитку візуальний сторітелінг набув статусу центральної

концепції в рекламних стратегіях на платформі, надаючи брендам інструментарій для формування цілісних візуальних наративів та встановлення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Паралельно з цим спостерігається тенденція до підвищення автентичності візуального контенту, що корелює із загальними трендами у сфері соціальних медіа.

Креативна фотографія виявляє себе як ключовий фактор у процесах формування бренд-іміджу та залучення аудиторії фешн-брендів на платформі Інстаграм. Емпіричні дані свідчать про те, що 81% користувачів Інстаграм використовують цю платформу для вивчення продуктів та брендів. У сфері фешн-реклами виокремлюються такі провідні тенденції креативної фотографії: прагнення до автентичності, застосування експериментальних технік, реалізація колаборативних творчих проектів та інтеграція користувацького контенту (UGC). Результати досліджень демонструють, що креативна візуальна презентація продукту в інстаграмі має істотний вплив на купівельні наміри споживачів та їхню лояльність до бренду, надаючи фешн-брендам можливість формувати емоційний зв'язок з аудиторією, досягати диференціації серед конкурентів та створювати цілісний образ бренду.

У технічному аспекті креативна фотографія для рекламних кампаній в інстаграмі вимагає врахування специфіки платформи, зокрема оптимізації зображень для мобільних пристроїв, адаптації до різноманітних форматів контенту та інтеграції інтерактивних елементів, таких як AR-фільтри. Водночас етичні аспекти використання креативної фотографії у фешн-рекламі залишаються предметом актуальних дискусій, особливо щодо питань надмірної цифрової обробки зображень, репрезентації нереалістичних стандартів краси та забезпечення різноманітності в рекламних матеріалах.

Проведене дослідження візуального контенту рекламних кампаній провідних українських фешн-брендів *Kachorovska*, *The Coat* та *Frolov* у соціальній мережі Інстаграм дозволило зробити ряд важливих висновків.

Аналіз виявив значну диференціацію у підходах брендів до створення креативної фотографії, що відображає їхню унікальну ідентичність. *The Coat*

демонструє яскравий, символічно насичений стиль; *Kachorovska* дотримується мінімалістичного, функціонального підходу; *Frolov* вирізняється авангардним, провокативним візуальним рядом.

Застосування комплексної методології дозволило ідентифікувати ключові стратегії візуальної комунікації брендів: формування диференційованої візуальної ідентичності, контекстуальна презентація продукту, експериментальний підхід до композиції та колористики, інтеграція соціокультурних кодів. Семіотичний аналіз показав, що кожен бренд створює власну систему знаків та символів, яка послідовно використовується в різних кампаніях.

Дослідження виявило успішні практики застосування креативної фотографії, які включають емоційну валентність візуальних комунікацій, диверсифікацію форматів контенту, акцентуацію на деталях та створення наративної структури. Бренди ефективно адаптують свій візуальний контент до специфіки інстаграму, оптимізуючи його для різних форматів та стимулюючи інтерактивність.

Креативна фотографія відіграє ключову роль у формуванні емоційного зв'язку між брендом та споживачем, створюючи комплексні візуальні наративи. Українські фешн-бренди успішно інтегрують глобальні тренди візуальної комунікації з локальним культурним контекстом, що дозволяє їм ефективно конкурувати на міжнародному ринку.

Підсумовуючи, можна констатувати, що креативна фотографія набула статусу невід'ємного інструменту в рекламних стратегіях фешн-брендів на платформі Інстаграм, здійснюючи комплексний вплив не лише на привернення уваги аудиторії, але й на формування сприйняття бренду та модифікацію споживчої поведінки. Перспективними напрямками подальших досліджень у цій галузі можна вважати розробку методик оцінки ефективності різноманітних підходів до креативної фотографії та аналіз їхнього впливу на ключові метрики ефективності бренду.

РОЗДІЛ 3

ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ФОТОГРАФІЙ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

3.1 Підготовчий етап створення фоторекламної продукції

Підготовчий етап є вагомою складовою процесу створення фотографій для рекламної кампанії. Він закладає фундамент для успішної реалізації творчого задуму та досягнення маркетингових цілей. На цьому етапі відбувається планування, концептуалізація та організація всіх аспектів майбутньої фотозйомки.

У контексті організації зйомки професійна фотографка Кассандра Зампіні наголошує: «Перед початком роботи клієнт повинен проінформувати вас про те, як будуть використовуватися фотографії та поділитися своїми творчими концепціями та очікуваннями. Після цього ви можете планувати розклад. Ми також обговорюємо такі питання як арт-дирекція, одяг та особисті речі, терміни виконання, політику повернення коштів, гарантії задоволеності, політику скасування тощо» [22, р. 44]. Першим кроком підготовчого етапу є визначення цілей рекламної кампанії та аналіз цільової аудиторії. Саме це, на думку Вахіда та Есмаелі, дозволяє сформувати чітке розуміння того, яке повідомлення має нести фоторекламна продукція та які емоції вона має викликати у потенційних споживачів [42]. На основі цього аналізу розробляється концепція рекламної кампанії, яка включає в себе ключові візуальні елементи, кольорову гаму та загальну стилістику майбутніх фотографій.

У контексті рекламної індустрії фотографія набуває специфічних характеристик, які відрізняють її від інших жанрів візуального мистецтва. Рекламна фотографія - це не просто естетично привабливе зображення об'єкта, а комплексний візуальний конструкт, що містить у собі переконливу пропозицію для потенційного споживача [29]. У такому зображенні рекламований продукт представлений з урахуванням складної системи факторів, що включає як перспективу виробника, так і очікування цільової аудиторії. При цьому

враховуються не лише явні потреби та бажання споживачів, але й підсвідомі мотиви та приховані сенси.

Наступним важливим кроком є створення мудборду - візуальної презентації, яка відображає загальну атмосферу та настрій майбутньої фотосесії. Мудборд може включати в себе зразки фотографій, кольорові палітри, текстури та інші візуальні елементи, які допомагають усім учасникам процесу зрозуміти та узгодити творчий напрямок проекту.

Після затвердження концепції та мудборду починається етап детального планування фотозйомки. Це включає в себе:

1. Вибір локації: залежно від концепції, це може бути студія, зовнішній майданчик або специфічне місце, яке відповідає ідеї рекламної кампанії.

2. Підбір моделей: вибір моделей, які найкраще відповідають образу бренду та концепції рекламної кампанії.

3. Розробка сценарію зйомки: детальний план, який описує послідовність кадрів, пози моделей, реквізит та інші важливі елементи кожного знімку.

4. Підготовка реквізиту та одягу: збір або створення всіх необхідних предметів, які будуть використовуватися під час зйомки.

5. Формування команди: залучення професіоналів, таких як стилісти, візажисти, асистенти фотографа та інші фахівці, необхідні для реалізації проекту.

6. Технічна підготовка: вибір та тестування фотообладнання, освітлювальних приладів та інших технічних засобів, необхідних для досягнення бажаного візуального ефекту.

Слід акцентувати свою увагу на вирішенні юридичних та адміністративних питань. Це включає отримання необхідних дозволів на зйомку (особливо якщо вона проводиться в громадських місцях), підписання контрактів з моделями та іншими учасниками процесу, а також вирішення питань авторських прав.

Завершальним кроком підготовчого етапу є проведення передзйомочної наради з усіма учасниками проекту. На цій нараді обговорюються всі деталі майбутньої зйомки, узгоджуються ролі та обов'язки кожного члена команди, а також вирішуються будь-які останні питання чи сумніви.

Ретельна підготовка на цьому етапі значно підвищує шанси на успішне проведення фотозйомки та отримання високоякісного матеріалу для рекламної кампанії. Вона дозволяє передбачити потенційні проблеми, оптимізувати робочий процес та забезпечити ефективне використання ресурсів під час створення фоторекламної продукції.

3.2 Процес зйомки рекламних фотографій

Кармаліта, Карпенко та Закрижевська у своєму дослідженні наголошують: «Фоторекламист визначає характер колористичного рішення, крупність першого та інших планів зображення, спрямованість лінійного ладу, контраст колірних плям, ритміку і перспективу. Свобода імпровізації обмежується рамками заданої теми, і це має бути враховано фотографом» [4]. Етап зйомки рекламних світлин вимагає високого рівня професіоналізму, технічної майстерності та креативності від усієї команди, залученої до проекту. Ефективність фотографії як рекламного жанру залежить від різних прийомів, які використовуються в ній. Фотографія може бути чорно-білою або кольоровою. Чорно-біла фотографія володіє найбільш сильним вираженням емоцій і образів.

Досліджуючи специфіку роботи фотографів у рекламній індустрії, варто зосередити увагу на багатогранності компетенцій, необхідних для успішної діяльності в цій сфері. Як свідчить аналіз професійної практики [26], сучасний рекламний фотограф має володіти не лише класичними технічними навичками фотомистецтва, але й розвиненим концептуальним мисленням. На нашу думку, така комплексність вимог є цілком обґрунтованою, адже рекламна фотографія – це значно більше, ніж просто створення естетично привабливих зображень. Спираючись на власні спостереження за розвитком галузі, можемо

стверджувати, що успішний рекламний фотограф сьогодні – це насамперед візуальний стратег, здатний трансформувати абстрактні маркетингові концепції у переконливі візуальні наративи. Особливо важливим є вміння балансувати між художньою виразністю та комерційною ефективністю, що вимагає глибокого розуміння як естетичних принципів, так і маркетингових цілей рекламної кампанії.

В контексті нашого дослідження особливо цінним є звернення до практичного досвіду визнаних експертів галузі. На підтвердження наших спостережень щодо комплексності вимог до рекламної фотографії, варто розглянути позицію відомого українського фахівця В. Шульги. У своїх професійних рефлексіях експерт підкреслює, що на ринку рекламних послуг технічна досконалість та естетична привабливість фотографій складають лише третину успіху. В. Шульга стверджує: «Для замовника рекламних послуг важлива не естетика світлин, не художня чи творча цінність фото. Для них важливо, як ця світлина впливатиме на продажі продукту, який вони представляють» [44]. На наш погляд, така оцінка співвідношення художньої та комерційної складових у рекламній фотографії є надзвичайно важливою для розуміння сучасних тенденцій розвитку галузі. Це твердження особливо актуальне в контексті трансформації ринку рекламних послуг, де ефективність впливу на споживацьку поведінку стає пріоритетним критерієм оцінки якості рекламної фотографії. Сучасний ринок рекламної фотографії вимагає від фахівців не просто створення візуально привабливих зображень, а й глибокого розуміння маркетингових механізмів та психології споживацької поведінки.

Аналіз технічних аспектів рекламної фотографії варто розпочати з розгляду фундаментального елементу – налаштування освітлення. У процесі нашого дослідження ми дійшли висновку, що саме світло є тим визначальним фактором, який формує атмосферу кадру та акцентує увагу на ключових характеристиках рекламованого продукту. Цікавий погляд на цю проблематику знаходимо у професійному доробку досвідченого рекламного фотографа Гарі Хартмана, який пропонує гнучкий підхід до роботи зі світлом: «При зйомці

рекламних фотографій я дотримуюсь двох правил освітлення: 1) починати з верхнього світла під кутом 45 градусів та бічного світла під 45 градусів і будувати схему далі; 2) перше правило не завжди працює - починайте з того, що знаєте, розвивайте до бажаного результату і не бійтеся починати спочатку» [22, р. 62–63]. Такий підхід демонструє важливість балансу між технічними стандартами та креативною гнучкістю в рекламній фотографії. Сучасна рекламна фотографія використовує широкий спектр схем освітлення – від мінімалістичних одноточкових до складних багатоджерельних конфігурацій, кожна з яких обирається відповідно до конкретних завдань рекламної концепції.

Наступним етапом є позиціонування моделей та продукту. Фотограф працює з моделями, допомагаючи їм прийняти потрібні пози та вирази обличчя, які найкраще передають ідею рекламної кампанії. Одночасно відбувається розміщення продукту таким чином, щоб він органічно вписувався в композицію і привертав увагу глядача.

Після налаштування освітлення, особливої уваги у процесі створення рекламної фотографії заслуговує композиційна побудова кадру. Спираючись на результати нашого дослідження професійних практик, можемо стверджувати, що майстерне використання композиційних правил є ключовим фактором у створенні візуально переконливих рекламних образів. Як зазначають експерти у сфері рекламної фотографії [21], вміле застосування таких фундаментальних принципів як правило третин, золотий перетин, робота з лініями та формами не лише забезпечує естетичну привабливість знімків, але й дозволяє ефективно керувати увагою глядача. Саме через композиційні рішення фотограф має можливість створити візуальну ієрархію, яка природним чином підкреслює ключові елементи рекламного повідомлення. Вдало побудована композиція здатна не просто привернути увагу до рекламованого продукту, але й створити потужний емоційний зв'язок з аудиторією, що є особливо важливим у контексті сучасної рекламної комунікації.

Під час зйомки фотограф постійно контролює технічні аспекти, такі як експозиція, фокус та баланс білого. Це забезпечує високу якість зображень та

відповідність технічним вимогам, встановленим на етапі планування. Як зауважує професійний фотограф Пітерсон, важливою частиною процесу є постійна комунікація між членами команди [35]. Фотограф, арт-директор, стилісти та інші фахівці повинні працювати в тісній співпраці, щоб забезпечити відповідність знімків концепції та брифу. Після кожного знімку або серії знімків відбувається перегляд отриманих результатів. Це дозволяє оперативно вносити корективи в процес зйомки, змінювати освітлення, пози моделей або композицію, якщо це необхідно. Особлива увага приділяється деталям. У рекламній фотографії кожен елемент кадру має значення, тому фотограф та стилісти ретельно стежать за тим, щоб усі деталі, від зачіски моделі до розташування продукту, були ідеальними. Важливо зазначити, що процес зйомки рекламних фотографій часто вимагає створення багатьох варіантів одного і того ж кадру. Це дає можливість обрати найкращий варіант на етапі пост-продакшну та забезпечує гнучкість у використанні матеріалу для різних форматів реклами.

Завершальним етапом процесу зйомки є створення резервних копій отриманих файлів. Це важливий крок, який забезпечує збереження результатів роботи та захищає від можливих технічних проблем.

Отже, процес зйомки рекламних фотографій є складним і багатогранним, вимагає високого рівня професіоналізму та уваги до деталей. Успішність цього етапу значною мірою визначає ефективність усієї рекламної кампанії.

3.3 Постобробка та ретуш фотографій

Постобробка та ретуш фотографій є невід'ємними складовими процесу створення рекламної фотопродукції. Цей етап має вирішальне значення для підвищення якості знімків, акцентування ключових елементів та досягнення бажаного візуального ефекту, що відповідає концепції рекламної кампанії. За словами Даррена Сетлоу, процес постобробки починається з відбору найкращих кадрів та базової корекції в *Adobe Camera Raw* [22, р. 94]. Більшість зображень потребують коригування кривих, вирівнювання, видалення дефектів та

контролю перспективи. Деякі фотографії вимагають маскуванню шарів та композитингу. При цьому складне маскуванню часто передається на аутсорсинг спеціалізованим ретушерам [24]. Процес постобробки розпочинається з ретельного відбору найкращих знімків. Фотограф у співпраці з арт-директором та представниками замовника здійснюють селекцію фотографій, які найточніше відповідають поставленим завданням та демонструють найвищу технічну якість.

Наступним етапом є базова корекція зображень, що включає налаштування експозиції, контрастності, балансу білого та насиченості кольорів. Метою цього етапу, за словами Безуйденхаута, є забезпечення оптимальної якості зображення та створення підґрунтя для подальшої обробки [12]. Важливим аспектом постобробки є кадрування та композиційна корекція. У процесі роботи може виникнути необхідність модифікувати композицію знімка для посилення візуального впливу або адаптації до різноманітних форматів рекламних носіїв. Це може включати зміну співвідношення сторін, усунення зайвих елементів або перенесення візуальних акцентів.

Ретуш є однією з найбільш трудомістких та часозатратних складових постобробки. Він, згідно з дослідженнями Мільчедеса Онобе, охоплює такі аспекти:

1. Корекція шкіри моделей: вирівнювання тону, усунення дефектів, пом'якшення текстури.
2. Обробка волосся: надання йому більшої густоти, блиску та форми.
3. Корекція фігури: незначні зміни пропорцій тіла відповідно до вимог рекламного повідомлення.
4. Ретуш продукту: підкреслення текстури, форми та кольору рекламованого товару [33].

Особлива увага приділяється колористичній обробці. Це може включати створення певного колірною настрою, акцентування на фірмових кольорах бренду або формування контрасту між продуктом та фоном. У сучасній рекламній фотографії широко застосовується техніка композитингу - поєднання

елементів з різних знімків в єдине зображення [18]. Цей метод дозволяє створювати складні візуальні ефекти та досягати ідеальної композиції.

У ході нашого дослідження ми дійшли важливого висновку щодо значущості фінального етапу створення рекламної фотографії – постобробки та підготовки файлів для різних рекламних носіїв. Як свідчить аналіз професійної практики [9], заслуговує процес технічної адаптації зображень, що включає створення варіантів різного розміру та формату, оптимізацію для веб-середовища та підготовку до друку. Ми вважаємо принципово важливим підкреслити етичний аспект постобробки рекламних фотографій. Надмірне редагування та ретуш, які викривляють реальність, можуть мати серйозні негативні наслідки для сприйняття бренду аудиторією. Сучасний споживач надає перевагу автентичності та правдивості у візуальній комунікації, тому дотримання етичних норм при постобробці стає не просто технічним вибором, а стратегічною необхідністю для успішної рекламної кампанії.

Постобробка та ретуш - невідемні етапами у створенні рекламних фотографій. Вони забезпечують досягнення високої якості зображень, підкреслюють ключові елементи та сприяють створенню візуального образу, який ефективно транслює рекламне повідомлення цільовій аудиторії.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було проведено комплексний аналіз процесу створення фотографій для рекламних кампаній, який охоплює три ключові етапи: підготовчий, процес зйомки та постобробку фотографій.

На підготовчому етапі визначено ключові етапи ретельного планування та концептуалізації майбутньої фотозйомки. Встановлено, що успішність рекламної кампанії значною мірою залежить від чіткого визначення цілей та аналізу цільової аудиторії. Особливу увагу приділено створенню мудборду як інструменту візуалізації концепції та узгодження творчого напрямку між усіма учасниками проекту. У процесі дослідження виявлено ключові складові

підготовчого етапу, які включають: вибір локації, підбір моделей, розробку сценарію зйомки, підготовку реквізиту та формування професійної команди.

Аналіз процесу зйомки рекламних фотографій показав, що цей етап вимагає синергії технічної майстерності та креативного мислення. Спираючись на думку експертів, зокрема В. Шульги, встановлено, що успіх рекламної фотографії лише на третину залежить від технічної досконалості, а основну роль відіграє її здатність впливати на продажі продукту. Виявлено ключові аспекти процесу зйомки: налаштування освітлення, позиціонування моделей та продукту, робота з композицією, контроль технічних параметрів та постійна комунікація між членами команди.

Дослідження етапу постобробки та ретушу фотографій дозволило встановити його вирішальне значення у створенні кінцевого візуального продукту. На основі аналізу професійних практик, визначено основні етапи постобробки: відбір найякісніших знімків, базова корекція зображень, кадрування та композиційна корекція, ретуш та колористична обробка. Особливу увагу приділено етичним аспектам ретушу та необхідності дотримання балансу між покращенням візуальної привабливості та збереженням реалістичності зображення.

Отже, проведене дослідження демонструє, що створення ефективної рекламної фотографії є комплексним процесом, який вимагає професійного підходу на кожному етапі - від планування до фінальної обробки. Успішність рекламної кампанії безпосередньо залежить від якості реалізації кожного з цих етапів та їх гармонійної взаємодії. Важливо підкреслити, що технічна досконалість має поєднуватися з креативним підходом та розумінням маркетингових цілей для досягнення максимальної ефективності рекламного повідомлення.

РОЗДІЛ 4

АНАЛІЗ КРЕАТИВНОЇ ФОТОГРАФІЇ В ІНСТАГРАМІ

4.1 Процес створення власних креативних світлин для рекламної для інстаграм-реклами

При реалізації практичної частини дослідження було здійснено комплексну роботу зі створення креативних рекламних фотографій (додаток С) для представлення в соціальній мережі Інстаграм [51]. Концептуальним підґрунтям проекту став візуальний стиль всесвітньо відомого модного дому *Miu Miu* (рис 4.1) [49], який вирізняється особливим підходом до демонстрації власної продукції через створення виразного контрасту між вишуканими модними виробами та простими, але фактурними фонами. Даний підхід дозволяє максимально ефективно акцентувати увагу аудиторії безпосередньо на рекламованому продукті, одночасно створюючи візуально привабливий та емоційно насичений образ, що залишається в пам'яті споживача.

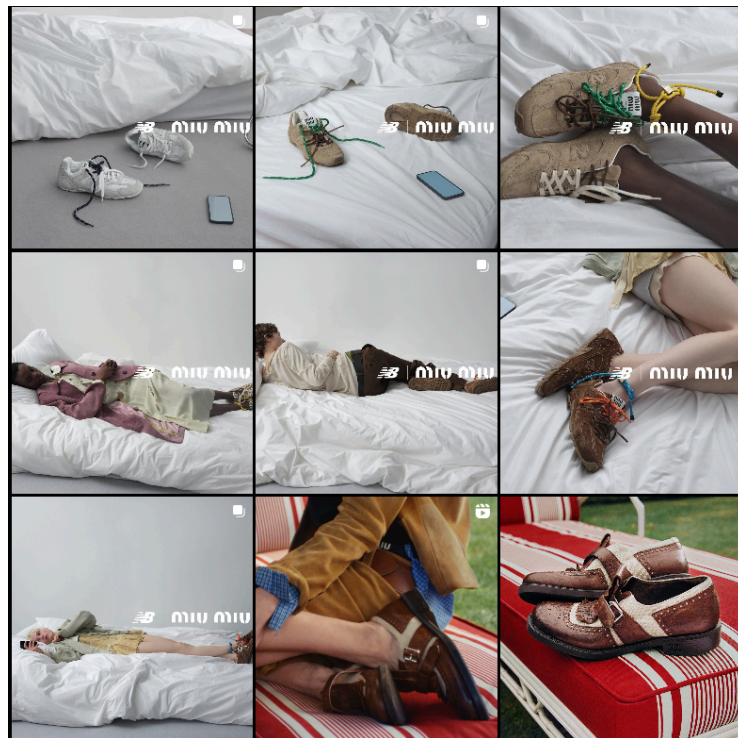


Рис. 4.1 Головна стрічка бренду *Miu Miu* в інстаграмі [49]

У процесі підготовки до реалізації проєкту було проведено ґрунтовний аналіз актуальних тенденцій у сфері фешн-фотографії та маркетингових комунікацій в інстаграмі. Особливу увагу було приділено вивченню таких трендів як стилізація фотографій під аналогову плівкову зйомку, імітація друкованих фотографій та створення колажних композицій [45]. На основі проведеного дослідження було розроблено мудборд, що представляє собою колаж із зображень, кольорів, текстур та інших візуальних елементів, які відображають загальну стилістику та емоційну атмосферу майбутньої рекламної кампанії [14], який став відправною точкою для подальшої розробки візуальної концепції рекламної кампанії (рис. 4.2).



Рис. 4.2 Мудборд [45]

Стилістичне рішення зйомки базувалося на створенні мінімалістичних, але виразних образів. Основою колекції стали подовжені піджаки оверсайз, які були стилізовані в дусі студентської естетики: поєднання з білими сорочками, краватками та високими шкарпетками створило впізнаваний преп-стайл образ. Кольорова гама була витримана в стриманих тонах: сірий, бежевий та чорний кольори піджаків гармонійно поєднувалися з білим кольором сорочок, створюючи елегантний та цілісний ансамбль. Особливу роль у створенні образів відіграли аксесуари - шкіряні ремені, які додали композиційної завершеності та підкреслили силует.

Для реалізації проекту було обрано три контрастні локації, кожна з яких надала фотографіям особливого настрою та характеру. Перша серія знімків була створена на фоні будівельної плівки, яка давала оригінальну текстуру, що створило мінімалістичний та водночас виразний фон, який дозволив максимально акцентувати увагу на силуетах та деталях одягу. Друга локація - сосновий ліс з характерними вертикальними лініями стовбурів дерев та теплим природним освітленням, що створило органічний контраст з геометричними формами костюмів та додало фотографіям атмосферності. Третя серія була знята на березі водойми, де природний пейзаж та відкритий простір забезпечили необхідний масштаб та глибину композиції.

Особлива увага під час зйомки приділялася роботі з постановкою моделей. Було створено різноманітні композиційні рішення: від статичних групових кадрів до більш динамічних поз, що дозволило продемонструвати одяг з різних ракурсів та передати його функціональність. Природне освітлення було використано як ключовий елемент створення настрою: м'яке денне світло додало фотографіям особливої атмосферності.

У процесі пост-продакшну особлива увага приділялася створенню єдиного візуального стилю для всієї серії фотографій. Обробка отриманого матеріалу проводилася у програмному забезпеченні *Adobe Photoshop* із застосуванням комплексу спеціально технік обробки та ретуші. Кольорова корекція була спрямована на підкреслення натуральності текстур та матеріалів,

при цьому загальна тональність була злегка приглушена для створення вінтажного ефекту. Додатково було застосовано техніку тонкого зернення, що надало зображенням легкої плівкової імітації, що відповідає сучасним трендам візуальної естетики в інстаграмі.

Фінальним етапом роботи стало оформлення контенту для публікації в інстаграмі. Для створення гармонійної композиції в профілі було використано спеціалізований додаток «17v28», що дозволив створити безшовні пости, які зараз є трендовими у соціальних мережах, та привертають увагу потенційних споживачів. При формуванні карусельної публікації для інстаграму було дотримано чіткої послідовності: перший кадр представляє загальний план усієї групи моделей на нейтральному фоні, що одразу демонструє масштаб та характер колекції. Наступні фотографії розкривають образи в різних локаціях та з різних ракурсів, дозволяючи детально розглянути особливості крою, посадки та стилізації кожного елемента. Завершальні кадри серії створюють більш камерну, інтимну атмосферу, фокусуючись на деталях та емоційній складовій образів.

Таким чином, реалізований комплекс заходів зі створення креативних рекламних фотографій дозволив отримати якісний візуальний матеріал, що відповідає сучасним вимогам Інстаграм-маркетингу та може бути використаний для подальшого дослідження ефективності креативної фотографії в рекламних комунікаціях. Створені матеріали демонструють органічне поєднання актуальних візуальних трендів з ефективними маркетинговими рішеннями, що є особливо важливим у контексті сучасної digital-комунікації.

4.2 Методологія та результати дослідження сприйняття креативної фотографії в інстаграмі

В рамках магістерського дослідження нами було проведено опитування із залученням 95 респондентів, спрямоване на всебічний аналіз сприйняття креативної фотографії в соціальній мережі Інстаграм (додаток А).

Методологічною основою дослідження став кількісний метод аналізу даних [52].

Результати дослідження демонструють чітку ієрархію пріоритетів у сприйнятті рекламних кампаній фешн-брендів (рис. 4.3):

- Демонстрація одягу (68,4%) виступає домінуючим фактором, що підтверджує первинність продуктової складової у візуальній комунікації;
- Передача стилю бренду (54,7%) посідає друге місце, вказуючи на важливість формування цілісного бренд-іміджу;
- Відображення унікальності продукту (40%) демонструє значущість диференціації на конкурентному ринку;
- Наявність концепції (28,4%) та спонукання до покупки (14,7%) займають нижчі позиції в ієрархії пріоритетів.

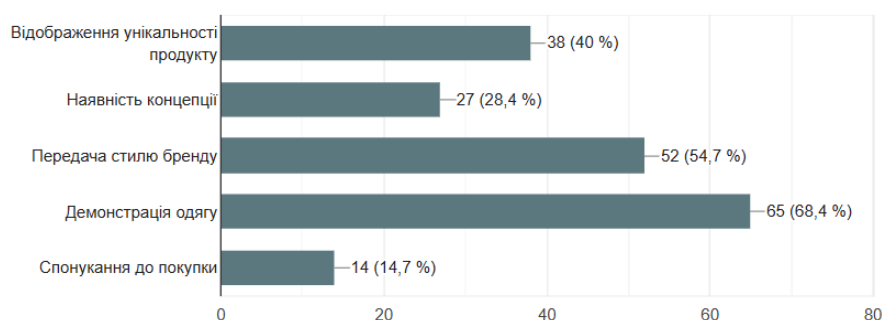



Рис. 4.3 Результати відповідей респондентів на запитання: «Що для Вас є найбільш важливим у рекламній кампанії бренду одягу?», за матеріалами авторського дослідження

Особливо показовим є виявлений взаємозв'язок між візуальною подачею та сприйняттям якості продукту – 88,4% (рис. 4.4) респондентів підтвердили наявність такої кореляції. Ще більш значущим є те, що 93,7% (рис. 4.5) опитаних розглядають креативну подачу як індикатор серйозного підходу бренду до створення рекламних кампаній, що свідчить про високу роль креативної складової у формуванні довіри до бренду.

2. Чи асоціюється у Вас візуальна подача з якістю продукту?

 Копировать диаграмму

95 ответов

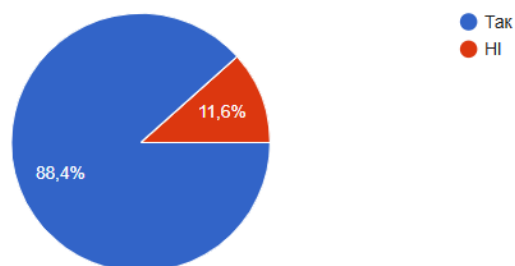


Рис. 4.4 Результати відповідей респондентів на запитання: «Чи асоціюється у Вас візуальна подача з якістю продукту?», за матеріалами авторського дослідження

3. Ви можете стверджувати, що творчий підхід і креативна подача показує серйозний підхід бренду до створення рекламних кампаній?

 Копировать диаграмму

95 ответов

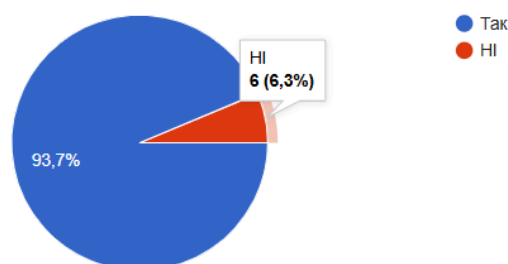


Рис. 4.5 Результати відповідей респондентів на запитання: «Ви можете стверджувати, що творчий підхід і креативна подача показує серйозний підхід бренду до створення рекламних кампаній?», за матеріалами авторського дослідження

Аналіз мотиваційних факторів, що впливають на купівельну поведінку, виявив наступний розподіл (рис. 4.6):

- Трансляція деталей продукту (44,2%) – домінуючий фактор впливу;
- Оригінальність подачі (29,5%) – другий за значущістю елемент;
- Відчуття особливості бренду (23,2%) – важливий компонент впливу;

– Відсутність впливу візуальної реклами (3,1%) – мінімальний показник.

4. Що у візуальній рекламі найбільше спонукає Вас до покупки?

[Копировать диаграмму](#)

95 ответов

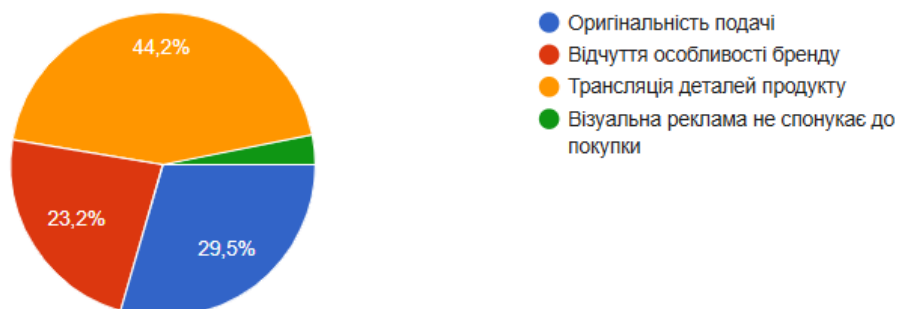


Рис. 4.6 Результати відповідей респондентів на запитання: «Що у візуальній рекламі найбільше спонукає Вас до покупки?»

Аналіз характеристик креативної фотографії в інстаграмі

Дослідження виявило чіткі критерії розмежування креативних та стандартних фотографій у сприйнятті аудиторії. При оцінці візуального контенту респонденти продемонстрували наступні переваги:

В контексті оцінки креативності фотографій у стрічці Інстаграм (рис 4.7):

- Варіант 4 отримав найвищу оцінку (47,4%), що свідчить про перевагу нестандартних візуальних рішень;
- Варіант 1 (26,3%) продемонстрував значний потенціал впливу;
- Варіант 2 (18,9%) показав помірну ефективність;
- Варіант 3 (7,4%) виявив найменший вплив.

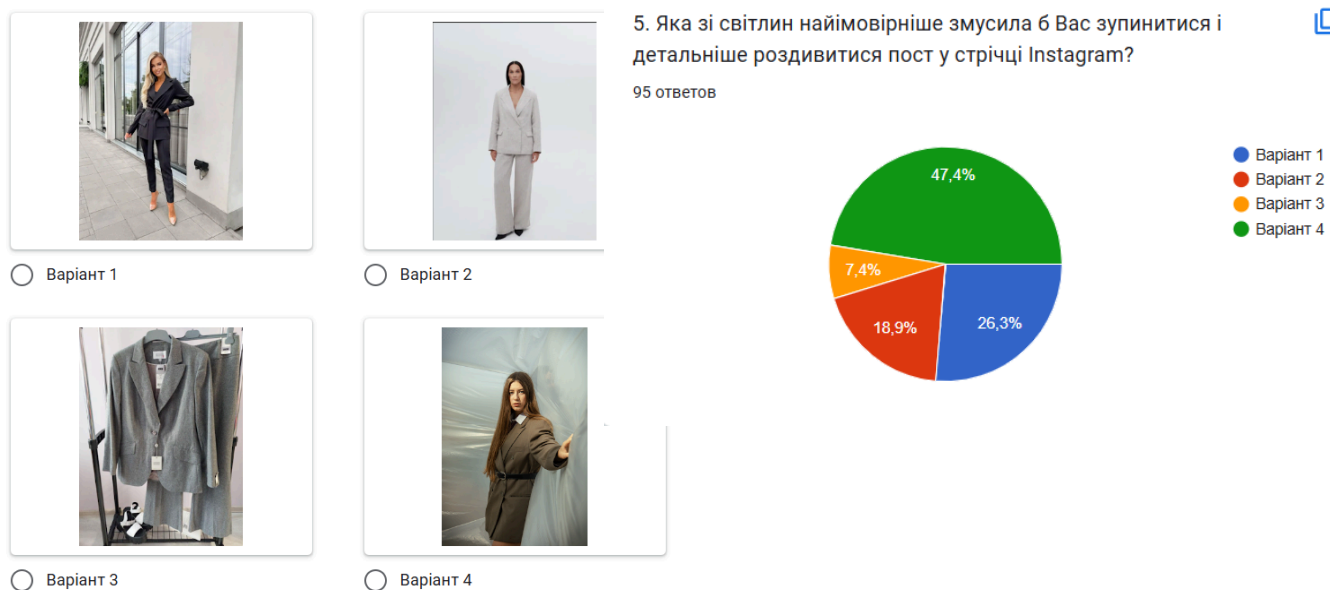


Рис. 4.7 Результати відповідей респондентів на запитання: «Яка зі світлин найімовірніше змусила б Вас зупинитися і детальніше роздивитися пост у стрічці Інстаграм?»

Аналіз сприйняття рекламних меседжів виявив багатошарову структуру комунікації (рис. 4.8):

- 52,6% респондентів відзначили унікальність стилю бренду як ключовий фактор
- 49,5% підкреслили важливість диференціації серед конкурентів
- 26,3% акцентували увагу на демонстрації продукту
- 26,3% відмітили складність інтерпретації повідомлення
- 13,7% сприйняли комунікацію як пряму комерційну пропозицію



Рис. 4.8 Результати відповідей респондентів на запитання: «Який меседж Ви зчитуєте з рекламної світлини?»

При аналізі готовності до поширення контенту виявлено такий розподіл преференцій (Рис 4.9):

- Публікація 1 (яка мала креативне оформлення й виділялася на тлі конкурентів) отримала найвищий показник (57,9%)
- Публікація 3 продемонструвала середній рівень залучення (21,1%)
- Публікація 4 показала помірний результат (14,7%)
- Публікація 2 отримала найнижчий показник (6,3%)

16. Якою з наведених публікацій Ви б поділилися з друзями? [Копировать диаграмму](#)

95 ответов

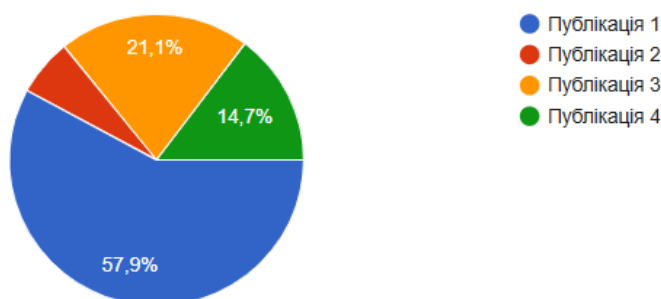


Рис. 4.9 Результати відповідей респондентів на запитання: «Якою з наведених публікацій Ви б поділилися з друзями?»

4.3 Стратегічні рекомендації щодо створення креативного фотоконтенту в інстаграмі

На основі результатів проведеного практичного експерименту та комплексного дослідження сприйняття креативної фотографії в інстаграмі було сформульовано низку стратегічних рекомендацій щодо створення ефективного візуального контенту в соціальних мережах, які можна структурувати за трьома ключовими напрямками.

У контексті стратегічного підходу до візуальної комунікації першочергового значення набуває пріоритетизація демонстрації продукту, що підтверджується високим показником у 85,3% респондентів, які визначили цей аспект як ключовий у сприйнятті рекламного контенту. Формування унікального візуального стилю, що було відзначено 52,6% опитаних як важливий фактор, має відбуватися паралельно з інтеграцією креативних елементів та комерційних цілей. Особлива увага має приділятися розробці цілісної візуальної концепції бренду та забезпеченню послідовності у візуальній комунікації, що створює міцний фундамент для довгострокової взаємодії з аудиторією.

Технічні та естетичні аспекти створення креативного фотоконтенту вимагають комплексного підходу до забезпечення високої технічної якості візуальних матеріалів. Це включає впровадження професійних стандартів обробки зображень та оптимізацію контенту для різних форматів інстаграму. Результати дослідження демонструють, що 60% респондентів визначають технічну досконалість як важливий фактор сприйняття візуального контенту. Експериментування з композиційними рішеннями та використання інноваційних підходів до роботи зі світлом і кольором дозволяють створювати візуально привабливий та оригінальний контент, що виділяється в інформаційному потоці соціальної мережі.

В аспекті комунікаційних стратегій ключового значення набуває розробка багаторівневих візуальних наративів та створення емоційного зв'язку з

аудиторією. Інтеграція брендової айдентики в креативні рішення має відбуватися з урахуванням необхідності балансування між інноваційністю та впізнаваністю. Важливим аспектом є врахування специфіки платформи Інстаграм при розробці контенту, що підтверджується високою одностайністю респондентів у визначенні креативних світлин серед запропонованих варіантів.

Особливо показовим є той факт, що 57,9% опитаних підкреслюють важливість оригінального концептуального підходу у створенні візуального контенту. Це свідчить про високий рівень візуальної грамотності сучасної аудиторії Інстаграм та її здатність чітко диференціювати креативний контент від стандартного. Така тенденція підкреслює необхідність постійного вдосконалення підходів до створення візуального контенту та пошуку нових креативних рішень.

Представлені результати дослідження та розроблені на їх основі рекомендації формують комплексне теоретичне та практичне підґрунтя для розробки ефективних стратегій візуальної комунікації брендів в інстаграмі. У сучасних умовах високої конкуренції за увагу користувачів соціальних мереж, саме креативний підхід до створення візуального контенту може стати визначальним фактором успішності комунікаційної стратегії бренду.

Висновки до розділу 4

У четвертому розділі було здійснено комплексне дослідження процесу створення та сприйняття креативної фотографії в інстаграмі, що дозволило сформулювати ряд важливих висновків.

Практична реалізація створення рекламних фотографій продемонструвала ефективність підходу, заснованого на поєднанні мінімалістичної естетики з виразними контрастними рішеннями. Використання різноманітних локацій (будівельна плівка, сосновий ліс, берег водойми) у поєднанні з чітко продуманою стилізацією образів дозволило створити візуально привабливий контент, що відповідає сучасним трендам Інстаграм-маркетингу.

Проведене опитування 95 респондентів виявило чітку ієрархію пріоритетів у сприйнятті рекламних кампаній фешн-брендів, де демонстрація продукту (68,4%) та передача стилю бренду (54,7%) виступають ключовими факторами ефективної візуальної комунікації. Особливо показовим є встановлений взаємозв'язок між якістю візуальної подачі та сприйняттям продукту: 88,4% респондентів підтвердили наявність прямої кореляції між цими факторами.

Дослідження виявило високий рівень візуальної грамотності сучасної аудиторії Інстаграм, що підтверджується здатністю респондентів чітко диференціювати креативний контент від стандартного. При цьому 93,7% опитаних сприймають креативну подачу як індикатор серйозного підходу бренду до створення рекламних кампаній, що підкреслює важливість інвестицій у якісний креативний контент.

Аналіз мотиваційних факторів виявив, що трансляція деталей продукту (44,2%) та оригінальність подачі (29,5%) є домінуючими елементами впливу на купівельну поведінку, в той час як лише 3,1% респондентів відзначили відсутність впливу візуальної реклами на їхні рішення про покупку.

Розроблені стратегічні рекомендації щодо створення креативного фотоконтенту охоплюють три ключові напрямки: стратегічний підхід до візуальної комунікації, технічні та естетичні аспекти, а також комунікаційні стратегії. Важливим висновком є необхідність комплексного підходу, де технічна досконалість (60% респондентів визначають як важливий фактор) має поєднуватися з оригінальним концептуальним підходом (57,9% опитаних підкреслюють його важливість).

Отже, результати дослідження підтверджують, що в умовах сучасної digital-комунікації креативна фотографія виступає потужним інструментом маркетингової комунікації, ефективність якого базується на вдалому поєднанні технічної досконалості, концептуальної оригінальності та чіткого розуміння специфіки платформи Інстаграм.

ВИСНОВКИ

У ході нашої роботи було здійснено комплексний аналіз використання креативної фотографії в рекламних кампаніях в Інстаграм, що дозволило виявити ключові особливості та тенденції у цій сфері.

Ключові результати дослідження полягають у наступному.

1. У результаті дослідження теоретико-методологічних засад та специфіки візуального контенту рекламної фотографії в інстаграмі, спираючись на роботи С. Симоненка, В. Шульги та М. Балаклицького, встановлено, що креативна фотографія є комплексним феноменом, який поєднує художню виразність із маркетинговою ефективністю. За визначенням відомого американського фотографа Ансея Адамса, креативна фотографія є результатом застосування розуму до матерій, які бачить око. На основі досліджень В. Кубко встановлено, що в контексті рекламної діяльності креативність слід розглядати не лише як прояв таланту, але і як результат застосування специфічних технологій та методик. На основі аналізу наукових праць М. Медвідь-Юрків, С. Могили та В. Шульги розроблено авторську класифікацію популярних тенденцій креативної фотографії в інстаграмі, яка включає: сюрреалістичну фотографію, експериментальну фотографію, концептуальну фотографію, фотографію навколишнього середовища, фотоколажі, гру з перспективою та композицією, експериментальне освітлення, роботу з глибиною різкості та цифровий фотомонтаж.

2. Проведений нами аналіз процесу створення та особливостей використання креативної фотографії у рекламі фешн-брендів був проведений на прикладі провідних українських компаній *Frolov*, *Kachorovska* та *The Coat*. Дослідження їх інстаграм-акаунтів виявило різні підходи до візуальної комунікації: *The Coat* демонструє яскравий, символічно насичений стиль з використанням контрастних кольорів; *Kachorovska* дотримується мінімалістичного, функціонального підходу з акцентом на чисті лінії та форми; *Frolov* вирізняється авангардним, провокативним візуальним рядом з

експериментальними формами та силуетами. Порівняльний аналіз рекламних кампаній цих брендів дозволив виявити спільні тенденції: створення власної візуальної мови, емоційну комунікацію через візуальні символи та образи, контекстуалізацію продукту та експериментальний підхід до створення контенту. При цьому кожен бренд зберігає свою унікальну ідентичність та використовує креативну фотографію для підкреслення власних цінностей та позиціонування на ринку. Цей аналіз візуальних стратегій провідних українських фешн-брендів демонструє різноманітність підходів до використання креативної фотографії в рекламних комунікаціях та підтверджує її ефективність як інструменту формування бренд-іміджу та взаємодії з цільовою аудиторією.

3. У результаті дослідження процесу створення фотографій для рекламної кампанії встановлено, що цей процес складається з трьох взаємопов'язаних етапів: підготовчого, процесу зйомки та постобробки фотографій. На підготовчому етапі, як зазначає фотографка Кассандра Зампіні, критично важливим є детальне планування та обговорення з клієнтом всіх аспектів майбутньої зйомки, включаючи цілі рекламної кампанії, творчі концепції та очікування. Дослідження показало, що успішність підготовчого етапу залежить від створення детального мудборду, вибору локації, підбору моделей, розробки сценарію зйомки та формування професійної команди. На етапі зйомки, за твердженням В. Шульги, технічна досконалість та естетична привабливість фотографій складають лише третину успіху, оскільки для замовника пріоритетним є вплив знімків на продажі продукту. Особлива увага під час зйомки приділяється налаштуванню освітлення, де, як зазначає фотограф Гарі Хартман, важливо дотримуватися базових правил розміщення джерел світла та бути готовим до експериментів для досягнення бажаного результату. Етап постобробки, за Дарреном Сетлоу, починається з відбору найкращих кадрів та базової корекції в Adobe Camera Raw і може включати складне маскування та композитинг. Дослідження підтвердило, що на цьому етапі критично важливим є дотримання балансу між покращенням візуальної привабливості та

збереженням реалістичності зображення, оскільки надмірна обробка може призвести до негативної реакції споживачів.

4. У результаті проведення комплексного аналізу сприйняття креативної фотографії в Інстаграмі, що базувався на опитуванні 95 респондентів, виявлено чітку ієрархію пріоритетів у сприйнятті рекламних кампаній фешн-брендів.

– Встановлено, що демонстрація одягу (68,4%), передача стилю бренду (54,7%), відображення унікальності продукту (40%) є ключовими факторами ефективної візуальної комунікації. За даними дослідження, 88,4% респондентів підтвердили наявність прямої кореляції між якістю візуальної подачі та сприйняттям якості продукту. Важливо відзначити, що 93,7% опитаних сприймають креативну подачу як індикатор серйозного підходу бренду до створення рекламних кампаній. Аналіз мотиваційних факторів виявив, що трансляція деталей продукту (44,2%), оригінальність подачі (29,5%) та відчуття особливості бренду (23,2%) є домінуючими елементами впливу на купівельну поведінку. При цьому лише 3,1% респондентів відзначили відсутність впливу візуальної реклами на їхні рішення про покупку, що підтверджує високу ефективність креативної фотографії як інструменту маркетингової комунікації.

– У межах практичної частини дослідження було реалізовано власний фотопроєкт, концептуальним підґрунтям якого став візуальний стиль модного дому Miu Miu. В процесі створення проекту були застосовані різні локації (будівельна плівка, сосновий ліс, берег водойми), що дозволило створити контрастні візуальні рішення. Особлива увага була приділена постобробці матеріалу у програмі *Adobe Photoshop* із застосуванням спеціальних технік для створення вінтажного ефекту та імітації плівкової естетики.

– На основі отриманих результатів розроблено стратегічні рекомендації щодо створення ефективного фотоконтенту, які охоплюють три ключові напрямки: стратегічний підхід до візуальної комунікації, технічні та естетичні аспекти, а також комунікаційні стратегії. Визначено, що 60% респондентів вважають технічну досконалість важливим фактором сприйняття візуального контенту, а 57,9% підкреслюють важливість оригінального концептуального

підходу. Практична значущість отриманих результатів полягає в можливості їх використання брендами для створення ефективних рекламних кампаній в інстаграмі. Розроблені рекомендації, що базуються на аналізі успішних практик брендів *Frolov*, *Kachorovska* та *The Coat*, можуть бути застосовані маркетологами, фотографами та SMM-спеціалістами для вдосконалення стратегій візуальної комунікації в соціальних мережах.

На завершення, підкреслимо, що перспективними напрямками подальших досліджень можуть стати: розробка методик кількісної оцінки ефективності різних підходів до креативної фотографії, вивчення впливу технологій штучного інтелекту та віртуальної реальності на розвиток візуальних комунікацій в соціальних мережах, а також дослідження особливостей сприйняття креативної фотографії в контексті різних культурних традицій та регіональних особливостей.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балаклицький М. Зображальна журналістика. Харків, 2019. 83 с.
2. Брюханова Г. Візуальна реклама як інструмент підвищення споживацького попиту. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: матеріали II міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 19 бер. 2020 р. Київ, 2020. С. 81–84.
3. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М. Теорія та історія реклами. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
4. Кармаліта А. К., Карпенко В. Л., Закрижевська І. В. Фотографія як засіб візуалізації реклами та підвищення впливу на споживача. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 1. С. 194–200.
5. Кубко В. Документознавство та інформаційна діяльність: навчальний посібник для студентів спеціальності 7.020105 – Документознавство та інформаційна діяльність. Одеса : ОНПУ, 2009. 154 с.
6. Медвідь-Юрків М. Фотографія у контексті візуальної реклами: українські реалії. Народознавчі зошити. 2011, № 5 (101). С. 857–871.
7. Могила С. Прагматичні функції фотографії в рекламі. Культура в фокусі наукових парадигм: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Донецьк. 2017. С. 325–327.
8. Симоненко С. М. Психологія візуального мислення : дис. д-ра психол. наук: 19.00.01 / Південноукраїнський держ. педагогічний ун-т (м. Одеса) ім. К.Д Ушинського. Одеса, 2005. 462 с.
9. Acea S. Nowadays Fashion and Advertising Photography. REVART. 2015. Vol. 22, No. 1. P. 4–9.
10. Adams A. Examples: The Making of 40 Photographs. Little: Brown and Company, 1983. 180 p.
11. Agyapong A. Photography and Creativity : Master's thesis. SUNY Buffalo State: International Center for Studies in Creativity, 2019. 40 p.

12. Bezuidenhout V. Professional Advertising Photography : a mini-thesis submitted towards the subject Visual Communications III. Technikon Free State, 1999. 49 p.
13. Blystone, D. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. Investopedia, 2020. URL : <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo-sharing-app.asp> (дата звернення: 01.12.2024).
14. Brevi F., Celi M., Gaetani F. Creating Moodboards with Digital Tools: A New Educational Approach. Education and New Developments 2019. Politecnico di Milano, 2019. P. 507–511.
15. Cheung M. L., Pires G. D., Rosenberger III P. J. The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2020. Vol. 32, No. 3. P. 695–720.
16. Clack H. The Eye of the Beholder: Creative Digital Photography. Kouvola: Kymenlaakso University of Applied Sciences, 2014. 109 p.
17. Constine, J. Instagram launches selfie filters, copying the last big Snapchat feature. TechCrunch, 2017. URL : <https://techcrunch.com/2017/05/16/instagram-face-filters/> (дата звернення: 01.12.2024).
18. Ezzat R. Enhancing the Advertising Message through the Conceptual Photography. Helvan: Journal of Art, Design and Music. 2022. Vol. 1, Iss. 2. P. 120–134.
19. Fahlman B. The Art of Fashion Photography in Social Media. Journal of Visual Culture & Gender. 2020. Vol. 15. P. 23–37.
20. Fuciu M. The Rise of Instagram - Evolution, Statistics, Advantages And Disatvantages. Sibiu: ResearchGate, 2019. 11 p.
21. Hiemstra L. W. Advertising Photography : a dissertation submitted in partial compliance with the requirements for the National Diploma in Photography. Technikon Free State, 1996. 43 p.

22. Jacobs L. Professional Commercial Photography: Techniques and Images from Master Digital Photographers. Buffalo : Amherst Media, 2010. 128 p.
23. Javornik A. 'What lies behind the filter?' Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. Computers in Human Behavior. 2022. 128 p.
24. Jessen I. B. Advertising and Photography in a Culture of Photo Sharing. Explorations in Critical Studies of Advertising. 1st Edition. London : Routledge, 2016. 12 p.
25. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Vol. 53, No. 1. Business Horizons: Paris, 2010. P. 59–68.
26. Kelby S. The Digital Photography Book: The step-by-step secrets for how to make your photos look like the pros! San Francisco: Rocky Nook, 2020. 272 p.
27. Lorenz T. The Instagram Aesthetic Is Over. The Atlantic, 2019. URL : <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/04/influencers-are-abandoning-instagram-look/587803/> (дата звернення: 01.12.2024).
28. Swant M. How Instagram Is Changing the Way Brands Look. Adweek, 2015. URL : <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-instagram-changing-way-brands-look-photography-online-and-beyond-166385/> (дата звернення: 01.12.2024).
29. Miles J. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence. 2nd Edition. New York: McGraw Hill, 2019. 272 p.
30. Moatti, V., & Abecassis-Moedas, C. How Instagram became the natural showcase for the fashion world. Independent, 2018. URL : <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/instagram-fashion-industry-digital-technology-a8412156.html> (дата звернення: 01.12.2024).
31. McLachlan S. Instagram Marketing Strategy Guide: Tips for 2024. Hootsuite Blog, 2023. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>

32. Newton C. Instagram's new Stories are a near-perfect copy of Snapchat stories. The Verge, 2016. URL : <https://www.theverge.com/2016/8/2/12348354/instagram-stories-announced-snapchat-kevin-systrom-interview> (дата звернення: 01.12.2024).
33. Onobe M. J. Photography for Advertising and Public Relations. Media Systems of Communication: Issues and Perspective / ed. by Mojaye E. M. Babcock University Press, 2021. P. 215–244.
34. Perez S. Instagram's new test lets you choose if you want to hide 'Likes,' Facebook test to follow. TechCrunch, 2021. URL : <https://techcrunch.com/2021/04/14/instagrams-new-test-lets-you-choose-if-you-want-to-hide-likes-facebook-test-to-follow/> (дата звернення: 01.12.2024).
35. Peterson B. Understanding Exposure: How to Shoot Great Photographs with Any Camera. 4th Edition. New York: Amphoto Books, 2020. 176 p.
36. Pinney C. A Seven theses on photography. 2012, London: University College P. 141–156.
37. Präkel D. The Fundamentals of Creative Photography. Switzerland: AVA Publishing, 2010. 208 p.
38. Presi C., Maehle N., Kleppe I. A. Brand selfies: consumer experiences and marketplace conversations. European Journal of Marketing. Bradford: Emerald Publishing, 2016. 29 p.
39. Slater A., Varsani N., Diedrichs P. C. #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. Body Image. 2017. Vol. 22. P. 87–96.
40. Sloane, G. Instagram Unleashes a Fully Operational Ad Business. Adweek, 2015. URL : <https://www.adweek.com/performance-marketing/instagram-just-unleashed-fully-operational-ad-business-165117/> (дата звернення: 01.12.2024).
41. Statista. Instagram user share worldwide, by usage purpose, 2024. URL : <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

42. Vahid H., Esmae'li S. The Power behind Images: Advertisement Discourse in Focus. Isfahan: International Journal of Linguistics. 2012. Vol. 4, No. 4. P. 36–52.

43. Walter E., Gioglio J. The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand. New York: McGraw-Hill Education, 2014. 256 p.

44. Малинка В. Рекламний фотограф – не творець, а ремісник та інструмент продажів. URL : <https://ms.detector.media/how-to/post/18971/2017-05-25-reklamnyy-fotograf-ne-tvor-ets-aremisnyk-ta-instrument-prodazhiv-vasyl-shulga/> (дата звернення: 01.12.2024).

45. Тренди Інстаграм на 2024 рік, які вже використовують всі твої конкуренти. Genius Space : веб-сайт. URL : <https://genius.space/lab/trendi-Інстаграм-на-2024-rik-yaki-vzhe-vikoristovuyut-vsi-t-voyi-konkurenti/> (дата звернення: 01.12.2024).

46. Social Media Usage Around the Globe: Latest Trends and Statistics. Al Jazeera. 2023. URL : <https://www.aljazeera.com/news/2023/6/30/how-many-years-does-a-typical-user-spend-on-social-media> (дата звернення: 01.12.2024).

Візуальні джерела

47. Інстаграм-сторінка бренду Frolov. URL : <https://www.Інстаграм.com/frolovheart/> (дата звернення: 01.12.2024).

48. Інстаграм сторінка бренду Kachorovska URL: https://www.Інстаграм.com/kachorovska_atelier/ (дата звернення: 01.12.2024).

49. Інстаграм сторінка бренду Miu Miu URL: <https://www.Інстаграм.com/miumiu/> (дата звернення: 01.12.2024).

50. Інстаграм сторінка бренду The Coat URL: https://www.Інстаграм.com/thecoat_official/ (дата звернення: 01.12.2024).

51. Інстаграм проєкт URL :

https://www.Інстаграм.com/p/DBge_ZYIsSo/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 01.12.2024).

52. Опитування «Креативна фотографія в Інстаграм рекламі» URL :

<https://forms.gle/Jry1DXtzQn8vbHG7> (дата звернення: 01.12.2024).

ДОДАТКИ


Додаток А

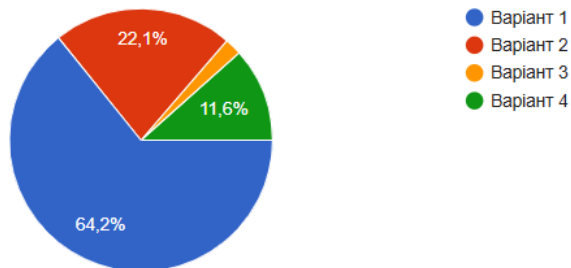
**Результати анкетування,
проведеного у межах авторського емпіричного дослідження
«Аналіз креативної фотографії в інстаграмі»**

(опис мети, методології та детальний аналіз цього дослідження представлено у Розділі 4, С. 41–46 цього магістерського проєкту та проілюстровано на рис. 4.3–4.9)

6. Яка з фотографій у стрічці рекомендацій в Instagram зацікавила б Вас найбільше?


95 ответов

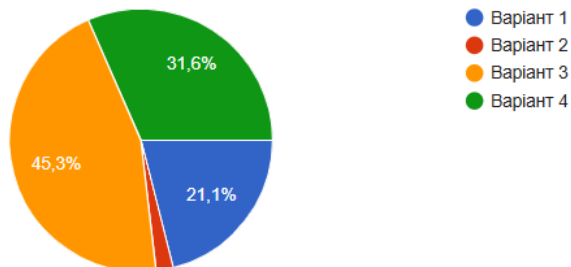
 Копировать диаграмму



7. На якій зі світлин продукт здається Вам найбільш привабливим?

95 ответов

 Копировать диаграмму

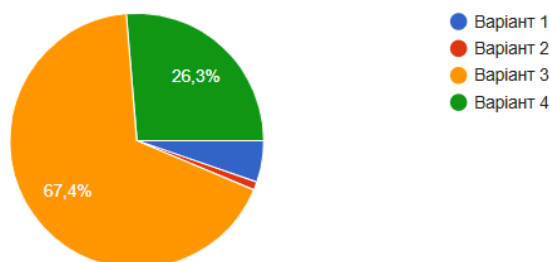


Діаграма 1 Відповіді на питання 6 і 7 авторського емпіричного дослідження
«Аналіз креативної фотографії в інстаграмі»

8. Яка рекламана кампанія, на Вашу думку, виділяється серед інших?

[Копировать диаграмму](#)

95 ответов



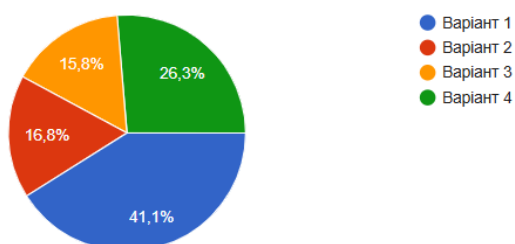
Діаграма 1 Відповіді на питання 8 авторського емпіричного дослідження

«Аналіз креативної фотографії в інстаграмі»

9. Товар з якої світлини Ви б захотіли придбати?

[Копировать диаграмму](#)

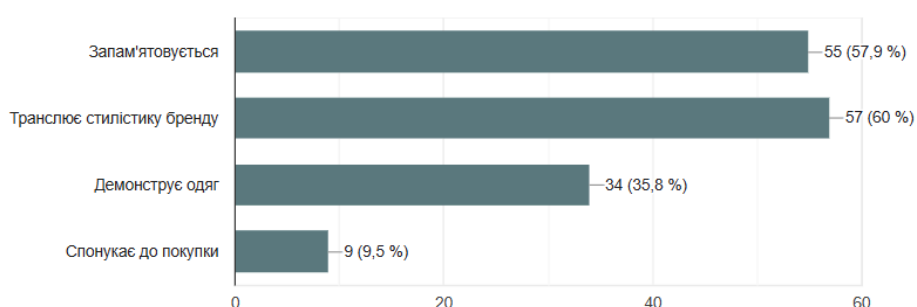
95 ответов



10. Оберіть твердження, яке найкраще описує Ваші враження від рекламної світлини:

[Копировать диаграмму](#)


95 ответов



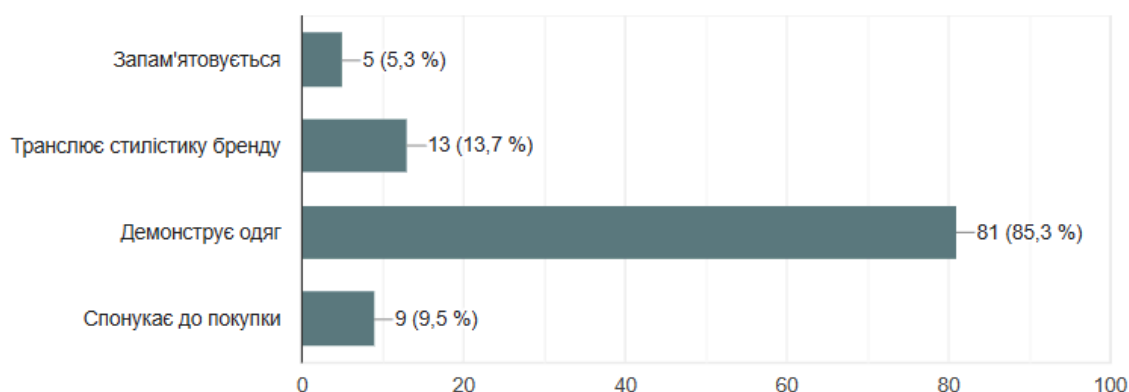
Діаграма 2 Відповіді на питання 9 і 10 авторського емпіричного дослідження

«Аналіз креативної фотографії в інстаграмі»

11. Оберіть твердження, яке найкраще описує Ваші враження від рекламної світлини:

 Копировать диаграмму

95 ответов

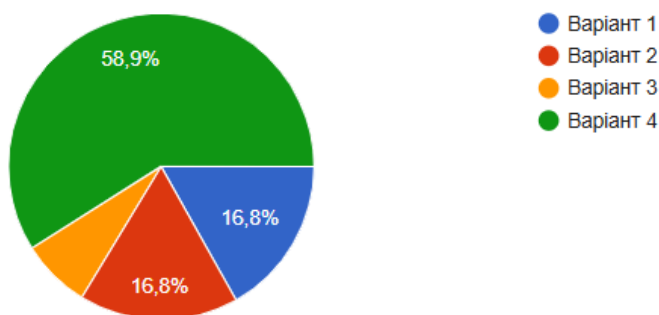


Діаграма 3 Відповіді на питання 11 авторського емпіричного дослідження
«Аналіз креативної фотографії в інстаграмі»

12. Яка з представлених рекламних кампаній запам'ятається Вам вірогідніше всього?


 Копировать диаграмму

95 ответов

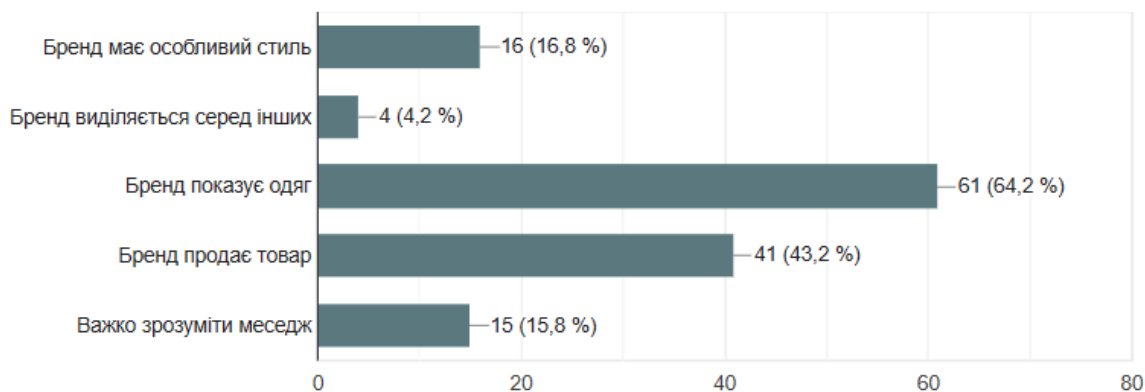


Діаграма 4 Відповіді на питання 12 авторського емпіричного дослідження
«Аналіз креативної фотографії в інстаграмі»

14. Який меседж Ви зчитуєте з рекламної світлини?


 Копировать диаграмму

95 ответов

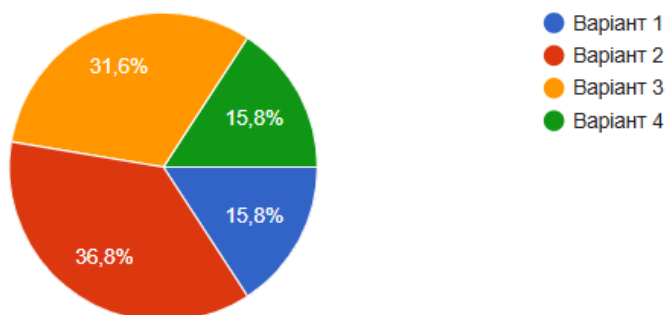


Діаграма 5 Відповіді на питання 14 авторського емпіричного дослідження
«Аналіз креативної фотографії в інстаграмі»

15. Яка рекламна фотографія краще передає характер бренду?

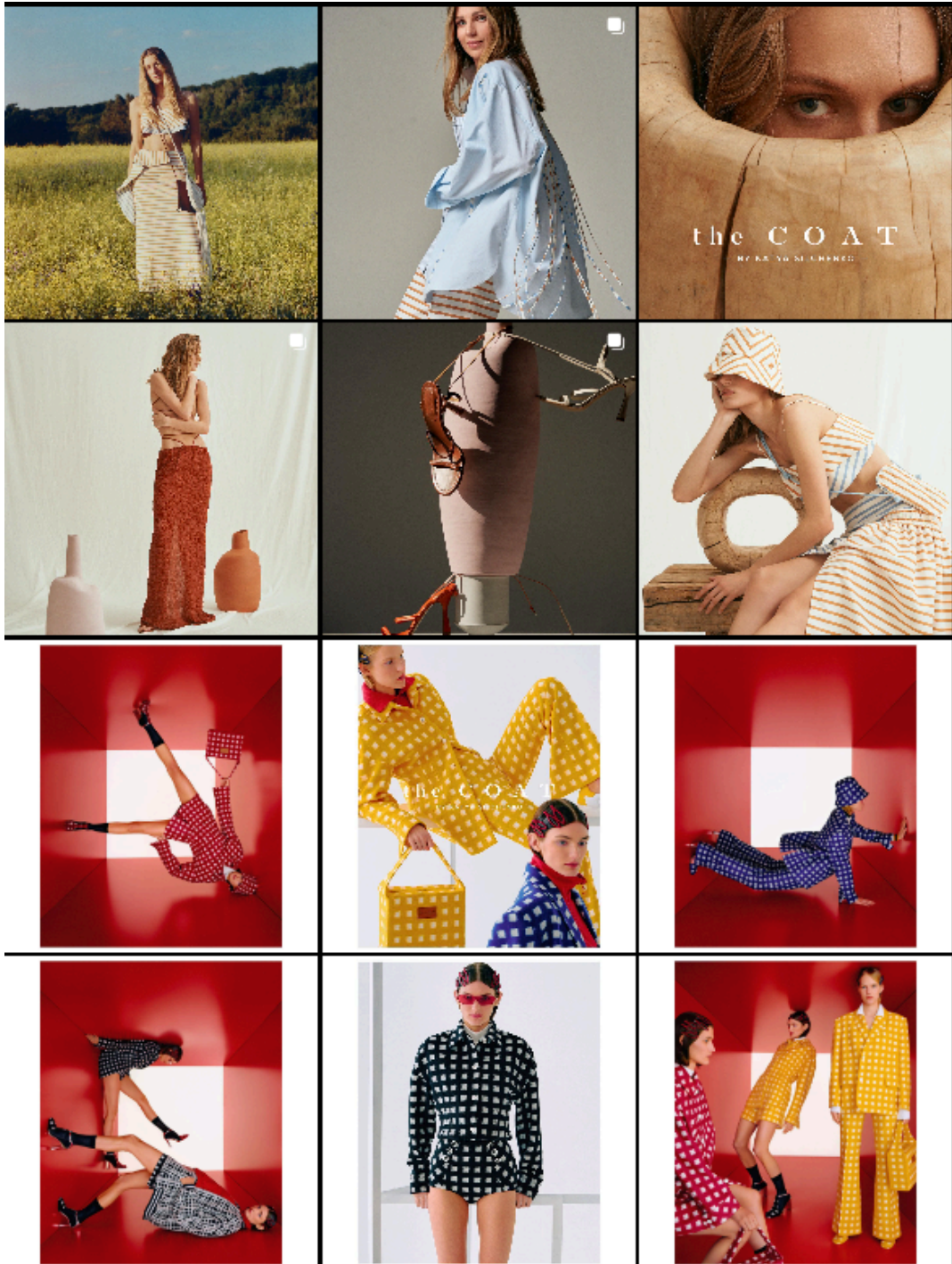
 Копировать диаграмму

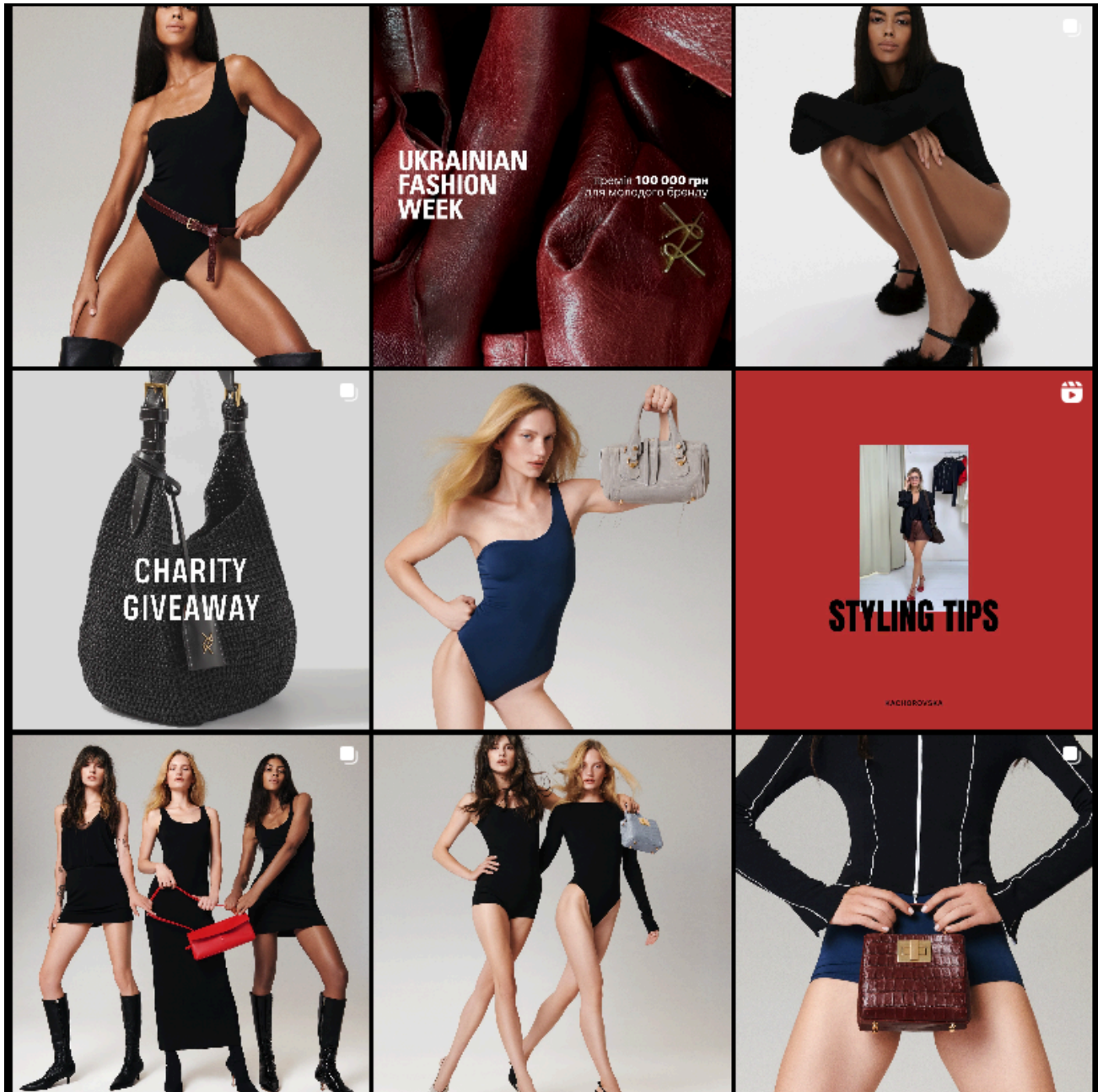
95 ответов



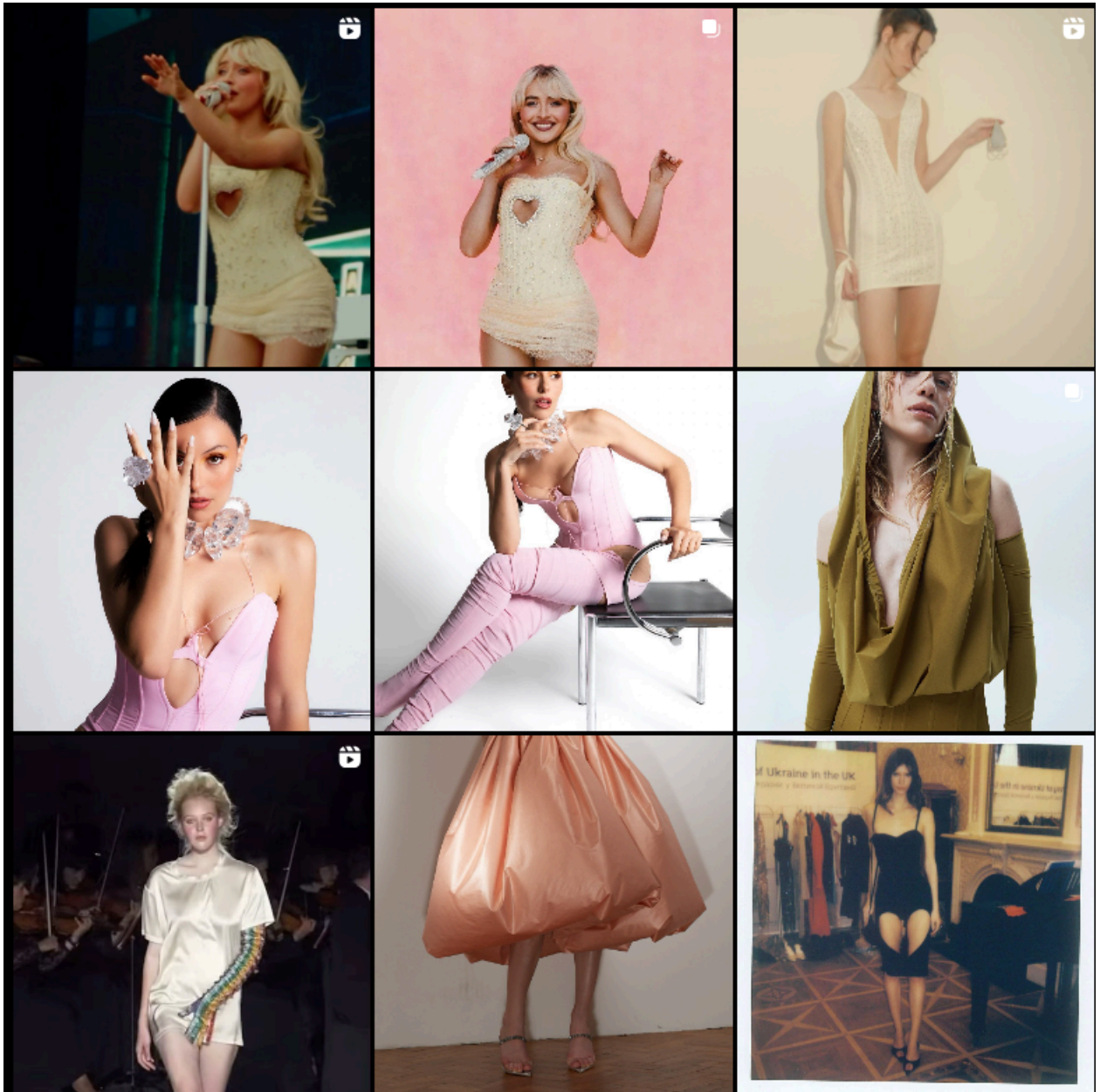
Діаграма 6 Відповіді на питання 15 авторського емпіричного дослідження
«Аналіз креативної фотографії в інстаграмі»

Інстаграм-сторінки проаналізованих брендів

Скриншот 1: Головна стрічка бренду *The Coat* в інстаграмі [50]



Скриншот 2: Головна стрічка бренду *Kachorovska* в інстаграмі [48]



Скриншот 3: Головна стрічка бренду *Frolov* в Інстаграм [47]

Фотопроект “Stretch” студента Ільїна Владислава створений для використання світлин в опитуванні “Аналіз креативної фотографії в Інстаграм”



Світлина 1



Світлина 2



Світлина 3



Світлина 4



Світлина 5



Світлина 6



Світлина 7



Світлина 8



Світлина 9



Світлина 10

АНОТАЦІЯ

Ільїн В. Д. Креативна фотографія в рекламних кампаніях в інстаграмі. – Кваліфікаційна наукова праця на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 061 Журналістика, освітньо-професійною програмою “Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика”. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України, Харків, 2024 (на правах рукопису).

У кваліфікаційній роботі (інноваційному магістерському проєкті) досліджено специфіку використання креативної фотографії в рекламних кампаніях в інстаграмі та її вплив на сприйняття брендів цільовою аудиторією. Встановлено, як цифрові технології та візуальний контент формують взаємодію брендів зі споживачами в соціальних мережах. Дослідження базується на контент-аналізі, візуальній якій інтерпретації та порівняльному аналізі профілів українських фешн-брендів. Теоретичною базою проєкту стали праці з теорії реклами, візуальних комунікацій та диджитал-маркетингу. Використано концепції візуальної комунікації та фотографії як медіа Р. Барта, теорія креативності в рекламі Р. Харріса, концепція цифрової візуальної культури Л. Мановича, дослідження інстаграму як маркетингової платформи Е. Уолтер та Дж. Джіогліо, а також наукові ідеї інших дослідників, що стали ключовими для формування концептуальної основи дослідження. У роботі проведено аналіз механізмів впливу креативної фотографії на сприйняття брендів (*Frolov, Kocharovsha, The Coat*) і запропоновано критерії оцінки візуального контенту. Практична частина містить авторське соціологічне опитування щодо сприйняття креативної фотографії «Аналіз креативної фотографії в інстаграмі» (n=95) і власний креативний фотопроект «Stretch».

Проект складається зі вступу, 4-х розділів (у т. ч. 11-ти підрозділів), висновків, списку використаних джерел (52 найменування, з них 38 – іноземними мовами, 6 – візуальні джерела). Робота містить 20 рисунків та три додатки. Загальний обсяг проєкту – 71 сторінка (з них основна частина – 53 сторінки).

Ключові слова: візуальний контент, диджитал-маркетинг, інстаграм, креативна фотографія, рекламні кампанії, соціальні медіа, фешн-бренди.

ABSTRACT

Ilyin V. Creative Photography in Advertising Campaigns on Instagram. – Qualifying scientific work for a master's degree in specialty 061 Journalism, educational and professional program “Audiovisual Media and Digital Journalism.” – V. N. Karazin Kharkiv National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2024 (on the rights of the manuscript).

The qualifying work (innovative master's project) investigates the specifics of using creative photography in Instagram advertising campaigns and its influence on brand perception by the target audience. It establishes how digital technologies and visual content shape brand interactions with consumers on social media. The research is based on content analysis, visual qualitative interpretation, and comparative analysis of Ukrainian fashion brand profiles. The theoretical foundation of the project includes works on advertising theory, visual communications, and digital marketing. The research utilizes R. Barthes' concepts of visual communication and photography as media, R. Harris's theory of creativity in advertising, L. Manovich's concept of digital visual culture, E. Walter and J. Gioglio's research on Instagram as a marketing platform, as well as scientific ideas from other researchers that became key to forming the conceptual basis of the study. The work analyzes the mechanisms of creative photography's influence on brand perception (*Frolov, Kocharovsha, The Coat*) and proposes criteria for evaluating visual content. The practical part includes the author's sociological survey on creative photography perception “Analysis of Creative Photography on Instagram” (n=95) and an original creative photo project “Stretch.”

The thesis consists of an introduction, 4 sections (including 11 subsections), conclusions, and a list of references (52 items, 38 of which are in foreign languages, 6 visual sources). The work contains 20 figures and 3 appendices. The total volume of the project amounts to 71 pages, with 53 pages locating the main part.

Keywords: advertising campaigns, creative photography, digital marketing, fashion brands, Instagram, social media, visual content.