

РОЗБІР ПОПУЛЯРНИХ СТРАТЕГІЙ ВЕДЕННЯ ПРОФЕСІЙНИХ INSTAGRAM-СТОРІНОК

Букреєва Орина Вадимівна

Здобувач вищої освіти Навчально-наукового

Інституту менеджменту та маркетингу

Харківський національний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Старкова Ганна Володимирівна

доцент кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа

Харківський національний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Інстаграм у 2025 році залишається однією з провідних платформ для професійного просування, залучення клієнтів і створення особистого бренду. Для спеціалістів у різних сферах — від косметології до фітнесу, дизайну, кулінарії, моди чи маркетингу — ця соціальна мережа є не просто інструментом для демонстрації своєї роботи, а справжнім майданчиком для вибудовування довірливих відносин з аудиторією, створення унікального іміджу та позиціонування себе як експерта у своїй галузі. У сучасному цифровому світі, де конкуренція між акаунтами зростає, а користувачі стають дедалі вибагливішими, професійні акаунти мають постійно адаптуватися до нових трендів, алгоритмів платформи та поведінки аудиторії. Успіх залежить від уміння поєднувати креативність, стратегічний підхід і глибоке розуміння потреб своїх підписників [1].

Розгляньмо ключові стратегії ведення професійних інстаграм-сторінок, які є актуальними станом на 6 квітня 2025 року, з акцентом на свіжі, цікаві та креативні підходи, що дозволяють акаунтам не лише привертати увагу, а й створювати лояльну спільноту, яка повертається знову і знову.

Першою і, мабуть, найважливішою стратегією є створення контенту, який не просто привертає увагу, а й викликає емоційний відгук, залишаючи у підписників бажання взаємодіяти з акаунтом. У 2025 році інстаграм продовжує віддавати перевагу динамічним форматам, таким як короткі відео, адже вони краще утримують увагу користувачів у швидкому потоці інформації. Професійні акаунти, які вміють розповідати історії через свій контент, мають перевагу, оскільки історії створюють

емоційний зв'язок і роблять акаунт незабутнім. Наприклад, українська студія дизайну інтер'єрів YOVA YAGER (<https://www.instagram.com/yovayager/>) використовує короткі відео, щоб показати весь шлях створення проєкту — від перших ескізів на папері до фінального результату в готовій оселі. Такі ролики не лише демонструють експертизу дизайнерів, а й надихають аудиторію, викликаючи у неї бажання уявити себе у подібному просторі. Це працює, тому що люди не просто бачать гарні картинки — вони відчують емоції, пов'язані з ідеєю затишку, краси та трансформації. [2] Такий підхід до контенту дозволяє професійним акаунтам не просто продавати свої послуги, а й створювати глибший зв'язок з аудиторією, який виходить за рамки комерційної взаємодії [3].

Друга стратегія полягає у максимальному використанні всіх інструментів, які пропонує Instagram, щоб залишатися на виду у своєї аудиторії та підтримувати з нею постійний контакт. Сторіс, хайлайтс, прямі ефіри та каруселі постів — кожен із цих форматів має свою унікальну роль у формуванні присутності акаунту. Сторіс, наприклад, ідеально підходять для швидких оновлень, які з'являються у верхній частині стрічки, що дозволяє акаунту бути завжди на очах у підписників. Бренд косметики Kiehl's (<https://www.instagram.com/kiehls/>) використовує сторіс, щоб ділитися за лаштунками створення нових продуктів, показувати відгуки клієнтів або анонсувати сезонні знижки, наприклад, до весняного сезону. Такі короткі, але регулярні оновлення створюють відчуття близькості, адже аудиторія бачить не лише продукти, а й людей, які стоять за брендом, їхню щоденну роботу та цінності. Прямі ефіри, у свою чергу, дозволяють проводити живі сесії, де спеціалісти можуть відповідати на запитання або демонструвати свою роботу в реальному часі. Це особливо цінно для тих, хто шукає експертних порад, адже пряма взаємодія з аудиторією додає акаунту автентичності та довіри. хайлайтс, які слугують своєрідною «вітриною» акаунту, дозволяють зберегти ключову інформацію — наприклад, портфоліо, відгуки чи відповіді на часті запитання, — щоб нові підписники могли швидко ознайомитися з основними аспектами діяльності. Використання всіх цих інструментів у комплексі дозволяє професійним акаунтам бути не просто присутніми, а й активними учасниками життя своєї аудиторії [3].

Інтерактивність є одним із найпотужніших способів залучити аудиторію та зробити її частиною акаунту. У 2025 році інстаграм пропонує безліч інструментів для взаємодії, таких як опитування, вікторини, стікери для питань чи навіть можливість коментувати короткі відео. Інтерактивний контент не лише стимулює активність підписників, а й допомагає спеціалісту чи бренду краще зрозуміти свою аудиторію, її потреби та вподобання. Наприклад, український фітнес-тренер Аніта Луценко (<https://www.instagram.com/anitasporty/>) використовує опитування в сторіс, щоб дізнатися, які тренування найбільше цікавлять її підписників — чи то інтенсивне кардіо, чи спокійні заняття для розтяжки. Отримавши відповіді, вона створює контент, який відповідає запитам аудиторії, наприклад, записує відео з комплексом вправ, які найбільше просили. Такий підхід не лише підвищує залученість, а й створює відчуття, що аудиторія бере активну участь у формуванні акаунту, що зміцнює її лояльність. Інтерактивність також допомагає акаунтам будувати спільноту, де підписники відчують себе почутими та цінними, що є важливим для довгострокового успіху [3].

Використання трендів є ще одним способом привернути увагу ширшої аудиторії та зробити акаунт актуальним. У 2025 році популярними трендами на інстаграм є короткі відео з музикою, які швидко стають вірусними, а також формати, що передбачають гумор чи мотиваційні меседжі. Професійні акаунти можуть адаптувати ці тренди, щоб залишатися в тренді, але при цьому зберігати свою унікальність і професійний контекст. Наприклад, український кулінарний проєкт Klopotenko (<https://www.instagram.com/klopotenko/>) використовує трендові мелодії, щоб створювати відео, де вони готують прості, але смачні страви, додаючи гумористичний текст. Такі ролики не лише розважають аудиторію, а й нагадують їй про цінність рецептів від проєкту, що органічно поєднує тренд із професійною діяльністю [4].

Адаптація трендів дозволяє акаунтам привертати увагу навіть тих користувачів, які ще не знайомі з їхньою роботою, водночас залишаючись вірними своїй ніші та цінностям [3]. Гейміфікація — це інноваційний підхід, який у 2025 році стає дедалі популярнішим серед професійних акаунтів, адже він дозволяє залучати аудиторію через ігрові елементи. Гейміфікація передбачає створення активностей, які мотивують підписників до взаємодії, наприклад, через челенджі, квести чи конкурси.

Бренди косметики, такі як NYX Professional Makeup (<https://www.instagram.com/nyxcosmetics/>), використовують цей підхід, запускаючи челенджі, де підписникам пропонують створити макіяж за певною темою, наприклад, «весняний образ із зеленими тінями», і поділитися результатами, позначаючи акаунт. Учасники таких активностей отримують можливість виграти продукти бренду, що стимулює їхню активність і водночас створює відчуття спільноти, адже люди діляться своїм досвідом і надихають одне одного. Гейміфікація працює, тому що вона перетворює взаємодію з акаунтом на цікаву гру, де кожен підписник відчуває себе частиною чогось більшого, а не просто пасивним спостерігачем [3, 5].

Співпраця з іншими акаунтами та інфлюенсерами є ще однією стратегією, яка допомагає професійним акаунтам зростати та охоплювати нові аудиторії. У 2025 році особливу увагу приділяють локальним інфлюенсерам, які мають невелику, але дуже залучену аудиторію, адже їхні рекомендації сприймаються як більш щирі та автентичні. Наприклад, український бренд одягу Ksenia Schnaider (<https://www.instagram.com/kseniaschnaider/>) співпрацює з місцевими блогерами, які створюють стильні образи з їхніми речами і діляться ними у своїх профілях. Такі колаборації дозволяють бренду охопити аудиторію, яка довіряє блогерам, і водночас зміцнити свою присутність у локальному контексті. Співпраця також допомагає акаунтам ділитися аудиторією, створюючи ефект «сарафанного радіо», коли підписники одного акаунту дізнаються про інший і починають стежити за ним. Це особливо ефективно для невеликих професійних акаунтів, які прагнуть швидкого зростання без великих бюджетів на рекламу [3].

Нарешті, аналіз і адаптація контенту на основі поведінки аудиторії є невід'ємною частиною успішної стратегії. Інстаграм у 2025 році пропонує розширені інструменти аналітики для професійних акаунтів, які дозволяють відстежувати, який контент викликає найбільший відгук, у які години аудиторія найбільш активна, і які теми найбільше цікавлять підписників. Наприклад, спостерігаючи за брендами догляду за шкірою, такими як CeraVe (<https://www.instagram.com/cerave/>), можна помітити, що вони досить старанно аналізують, які типи постів — освітні поради про догляд за шкірою чи розважальні відео з гумором — отримують найбільше реакцій. Якщо вони бачать, що аудиторія особливо активно реагує на пости про догляд за чутливою шкірою, вони додають більше

такого контенту, наприклад, створюють серію відео з порадами для зимового догляду. Такий підхід дозволяє акаунтам залишатися гнучкими, швидко реагувати на зміни в поведінці аудиторії та створювати контент, який відповідає їхнім очікуванням, що в кінцевому підсумку підвищує залученість і лояльність [3].

Отже, стратегії ведення професійних інстаграм-сторінок у 2025 році поєднують створення захопливого та емоційного контенту, використання всіх можливостей платформи, інтерактивність, адаптацію трендів, гейміфікацію, співпрацю з іншими акаунтами та аналіз даних. Кожен із цих підходів має свою унікальну роль: від привернення уваги до створення лояльної спільноти, яка довіряє спеціалісту чи бренду. Приклади з різних сфер — дизайну, косметики, фітнесу, кулінарії та моди — показують, як ці стратегії можуть бути адаптовані для різних аудиторій, дозволяючи акаунтам не лише просувати свої послуги, а й створювати справжню цінність для своїх підписників. У наступному підрозділі ці підходи будуть зіставлені з практиками у сфері косметології, щоб визначити, як їх можна застосувати для вдосконалення професійних акаунтів у цій галузі.

Список використаних джерел:

1. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social Media Marketing. SAGE Publications.
2. Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). Instagram: Visual Social Media Cultures. Polity Press. URL: <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/commun-2020-0029/html>.
3. Instagram Marketing Strategy Guide. (2024). Sprout Social. URL: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy/>.
4. Kim, C. (2023). Short-Form Video Content: The Future of Social Media Engagement. Journal of Digital Media & Marketing, 7(2), 89–97. URL: https://www.researchgate.net/publication/382232350_Short-
5. Werbach, K., & Hunter, D. (2012). For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Wharton Digital Press. URL: [https://www.researchgate.net/publication/273946893_For_the_Win_How_Game_Thinking_ca](https://www.researchgate.net/publication/273946893_For_the_Win_How_Game_Thinking_can_Revolutionize_your_Business)
[n_Revolutionize_your_Business](https://www.researchgate.net/publication/273946893_For_the_Win_How_Game_Thinking_ca).