

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**РОЗРОБЛЕННЯ КАТАЛОГУ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ
«KACHOROVSKA» У ФЕШН-ІНДУСТРІЇ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого бакалаврського рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування та
видавничої справи

Фіголь Н. М. (підпис)
«____»_____2025р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«____»_____2025р.

Студентки групи

ВСРБ-1-20-4.0д денної

форми навчання

спеціальність: 061

«Журналістика»

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та

редагування»

Поліщук Адріана Олегівна

Науковий керівник:

доцент кафедри

медіапродюсування та

видавничої справи,

кандидат педагогічних наук

Балабанова Катерина

Євгенівна

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ МОДНОГО БРЕНДУ	6
1.1. Поняття бренду у фешн-індустрії	6
1.2. Сучасні інструменти просування модного бренду	7
1.3. Роль візуального контенту та каталогів у брендингу	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ «KACHOROVSKA» ТА ЙОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ	11
2.1. Історія та концепція бренду «Kachorovska»	11
2.2. Цільова аудиторія бренду	12
2.3. Канали просування бренду	13
2.4. Проблеми та можливості розвитку	14
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ КАТАЛОГУ ТА ПРОСУВАННЯ КОЛЕКЦІЇ «КИЇВСЬКА ТРОЯНДА»	17
3.1. Анотація видавничого продукту	17
3.2. Опис, унікальність і цільові характеристики видавничого продукту ...	18
3.3. Соціально-економічні показники ефективності проєкту	20
3.4. Можливості узагальнення та подальшого практичного застосування..	21
3.5. Образ «Київської троянди» як культурний код	22
3.6. Колаборації та промоційна стратегія колекції	23
ВИСНОВКИ	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	27
ДОДАТКИ	30

АНОТАЦІЯ

Поліщук А.О. Каталог до капсульної колекції «Київська троянда» бренду «Kachorovska» / Авторка проєкту – Поліщук А.О. – Київ, 2025. – 20 с.: іл., фото. – Друкований і цифровий формат (lookbook).

Видавничий продукт – фешн-каталог до колекції «Київська троянда» – створено як синтез візуального сторітелінгу, бренд-нарративу та маркетингового інструменту. Видання має дві форми: друковану (артбук для шоурумів, презентацій) та інтерактивну цифрову (оптимізовану для мобільних пристроїв). У його основі – концепція сучасної української жіночності, культурного коду Києва та авторського дизайну. Цільова аудиторія: жінки 20–55 років, зацікавлені у локальній фешн-культурі, креативні фахівці, байери, інфлюенсери.

Каталог є унікальним видавничим продуктом завдяки міждисциплінарному підходу: він поєднує локальний контекст (фотозйомки в київських локаціях), естетику мінімалізму, адаптивний дизайн, художні тексти. Його функції – інформаційна, емоційна, естетична, презентаційна. Соціально-економічна ефективність полягає у зростанні впізнаваності бренду, цифрової активності аудиторії, продажів (на 15–20%) і медіа-присутності. Каталог також виконує роль візуального маніфесту бренду.

Продукт має потенціал до масштабування: як шаблон для майбутніх каталогів, інтерактивних презентацій, медіакампаній. Він може бути використаний у професійній освіті, комунікаційному дизайні, культурній дипломатії як приклад синергії моди, урбаністики та видавничої справи.

ВСТУП

У контексті цифрових трансформацій, розвитку візуальної культури та мультимедійного дизайну створення видавничих продуктів, що поєднують інформаційну, естетичну та промоційну функції, набуває нової ваги. Особливої актуальності набуває формат каталогу – як візуального й змістового носія ідентичності бренду, важливого інструмента модної комунікації та елементу медіапродюсування. У фешн-індустрії каталоги перестають бути лише додатком до колекції: вони стають автономними художніми артефактами, що виконують емоційну, культурну, маркетингову й комунікаційну функції одночасно.

Бренд «Kachorovska» є унікальним прикладом українського фешн-проєкту, який поєднує локальну автентичність, глибоку соціальну ідею та високий рівень візуальної культури. Нові колекції бренду потребують не просто презентації, а цілісного продюсованого контенту, зокрема каталогу, який виконує функцію як маркетингову, так і культурну. Саме тому дослідження процесу створення такого каталогу – **актуальне завдання** в межах сучасної медіаосвіти та видавничої справи.

Метою роботи є створення концептуального каталогу до колекції «Київська троянда» бренду «Kachorovska» як комплексного видавничого продукту, а також розроблення стратегії його просування через діджитал- та офлайн-канали.

Завдання, що поставлені для досягнення цієї мети, передбачають:

1. Дослідити фешн-бренд «Kachorovska», його історію, позиціонування та цільову аудиторію;
2. Проаналізувати роль видавничих продуктів у сучасній модній комунікації;
3. Вивчити методи візуального сторітелінгу та медіапродюсування у сфері моди;
4. Розробити концепцію, структуру й макет каталогу «Київська троянда» як художнього та маркетингового інструмента;

5. Запропонувати ефективні канали просування видання, включаючи digital-платформи, соціальні медіа та колабораційні механіки.

Об'єкт дослідження – бренд «Kachorovska» як суб'єкт медійного та візуального продюсування в модній індустрії.

Предмет дослідження – розробка та просування видавничого продукту (каталогу) у межах фешн-комунікації бренду.

Методологія дослідження. Під час написання дипломної роботи застосовано методи візуального аналізу, кейс-стаді (аналіз конкретного прикладу бренду), контент-аналізу, а також елементи дизайнерського і видавничого проектування. Робота спирається як на наукові джерела, так і на практичний досвід українських фешн-брендів.

Практичне значення роботи. Робота поєднує теоретичне обґрунтування, практичний дизайн і продюсерське мислення. Результати дослідження можуть бути використані студентами та фахівцями у сферах медіапродюсування, фешн-маркетингу, дизайну та видавничої справи. Запропонована концепція каталогу може стати основою для створення реального видавничого продукту або digital-презентації майбутніх колекцій бренду.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ МОДНОГО БРЕНДУ

1.1. Поняття бренду у фешн-індустрії

У фешн-індустрії поняття бренду має значно ширший зміст, ніж у класичному товарному маркетингу, адже він виконує не лише комерційну, а й естетичну, соціокультурну та комунікативну функції. Бренд у сфері моди – це комплексна система, що поєднує назву, логотип, фірмовий стиль, візуальну айдентику, комунікаційні стратегії, унікальний меседж і культурний контекст, у якому він існує [18, с. 24]. Він формує в уявленні споживача певну історію, наратив, емоцію або ідентичність, із якою людина хоче себе асоціювати.

Фешн-бренд є важливим інструментом у процесі самовираження сучасної людини. Через одяг, взуття, аксесуари та візуальний стиль бренду споживач комунікує із зовнішнім світом, демонструючи належність до певного естетичного чи соціального коду. Саме тому поняття бренду в модній індустрії тісно пов'язане з концептами стилю, смаку, автентичності, належності, а іноді й провокації.

Ключовою особливістю бренду в моді є створення цілісного образу. Цей образ охоплює не лише зовнішні елементи – упаковку, логотип, вітрини, сайт, рекламні кампанії, – але й внутрішню ідеологію бренду: його цінності, етичну позицію, меседжі, які він транслює [16, с. 103]. Наприклад, деякі бренди акцентують увагу на екологічності виробництва, інші – на підтримці локального виробника, на інклюзивності чи ретро-естетиці.

Важливо також розуміти відмінність між брендом і товаром: товар є фізичним об'єктом, тоді як бренд – це насамперед образ, враження і досвід, який отримує споживач під час взаємодії з ним. У фешн-комунікації бренд – це шлях, який починається з першого візуального контакту в Instagram, триває через перегляд каталогу, взаємодію з естетикою кампанії, і завершується особистим досвідом володіння річчю. Цей досвід є цілісним наративом, що залишає післясмак емоції та цінності.

У підсумку, бренд у модній індустрії – це складний феномен, який охоплює не лише маркетингові параметри, а й значний пласт культурної, емоційної й візуальної комунікації. Його створення та розвиток вимагають не тільки стратегічного мислення, а й глибокого розуміння сучасного суспільства, естетичних трендів і технологій візуалізації.

1.2. Сучасні інструменти просування модного бренду

У сучасних умовах фешн-комунікація зазнала суттєвих змін під впливом цифрових технологій, соціальних мереж та трансформації споживчої поведінки. Бренди все частіше звертаються до інтегрованих комунікацій, що поєднують класичні й цифрові формати просування [1, с. 136]. Завдяки цьому просування стає не лише елементом маркетингу, а й частиною естетичної і комунікаційної стратегії бренду.

Одним із найпотужніших інструментів просування у фешн-сфері є соціальні мережі. Зокрема, Instagram у цій індустрії виконує роль своєрідного fashion-журналу: візуальні публікації, сторіз, рілси, лайв-трансляції дають змогу брендам не лише інформувати аудиторію про новинки, а й вибудовувати емоційний контакт, демонструвати процеси створення колекцій, формувати візуальну ідентичність. TikTok, Pinterest і Facebook також залишаються ефективними каналами для таргетованої комунікації, особливо в контексті молодіжної та жіночої аудиторії.

Другим важливим напрямом є інфлюенс-маркетинг – співпраця з блогерами, селебріті, лідерами думок, які мають високий рівень довіри з боку своєї аудиторії [9, с. 24]. Демонстрація продукту в контексті особистого стилю або повсякденного життя медійної особистості сприяє формуванню лояльності, підвищенню впізнаваності бренду та створенню автентичного образу.

У межах контент-маркетингу бренди створюють не лише рекламний, а й ціннісний контент: блоги, закулісні відео, інтерв'ю з дизайнерами, розповіді про виробництво, матеріали про стійку моду. Цей інструмент дозволяє

будувати довготривалі стосунки з аудиторією, формуючи емоційну залученість і глибше розуміння цінностей бренду.

Особливе значення мають фешн-події – покази, рор-уп магазини, ярмарки, виставки. Вони є не лише репутаційними заходами, а й платформою для нетворкінгу з байерами, журналістами, інвесторами. Наявність офлайн-присутності підсилює бренд, робить його частиною модного дискурсу та дозволяє закріпити візуальний і стильовий меседж у свідомості аудиторії.

Ще одним ефективним каналом є власний інтернет-магазин. Важливими чинниками його успішності є зручний інтерфейс, адаптивність до мобільних пристроїв, логічна навігація, чітка візуальна подача продукту та SEO-оптимізація, що забезпечує видимість у пошукових системах [5, с. 30].

E-mail маркетинг – інструмент персоналізованої комунікації, який дозволяє брендам ділитися новинами, запрошеннями на події, акціями або електронними каталогами (lookbook) безпосередньо з підписниками. Це сприяє утриманню постійних клієнтів і збільшує кількість повторних продажів.

Також надзвичайно популярними стали колаборації з іншими брендами, митцями чи дизайнерами. Такі спільні проєкти дозволяють брендам вийти за межі традиційної аудиторії, об'єднати зусилля у створенні інноваційного продукту та отримати додатковий розголос у ЗМІ та соціальних мережах.

Отже, ефективне просування фешн-бренду вимагає використання комплексу інструментів, що охоплюють цифрові платформи, подієвий маркетинг, візуальну комунікацію, партнерські взаємодії та персоналізовану взаємодію зі споживачем. Саме поєднання цих складових створює унікальний комунікаційний ландшафт бренду, забезпечує його помітність, емоційну привабливість і стійкість на ринку.

1.3. Роль візуального контенту та каталогів у брендингу

Візуальний контент є одним із ключових інструментів побудови та підтримки ідентичності модного бренду. У сфері фешн-комунікації саме візуальні образи першими формують уявлення споживача про стиль, цінності

та характер бренду. Завдяки продуманим візуальним рішенням формується асоціативний ряд, емоційне сприйняття й бажання належати до певної естетичної або соціальної групи [3]. У цьому контексті каталог виступає не просто як перелік товарів, а як інтегрований візуальний і комунікаційний продукт, що втілює концепцію колекції та є частиною брендового досвіду.

Каталоги у фешн-індустрії набули статусу повноцінного елементу візуального сторітелінгу [9, с. 20]. Їх функція виходить далеко за межі демонстрації одягу або взуття: вони структурують колекцію, підкреслюють загальну ідею, візуально розгортають наратив, що лежить в основі сезонної концепції. Стилiстичне наповнення каталогу, фотозйомка, композиційні рішення, колористика, типографіка й навіть мова описів – усе це працює на створення атмосфери, яка занурює глядача у світ бренду.

Сучасний фешн-каталог поєднує в собі естетику артбуку, ефективність маркетингового інструмента та характер бренду. Він може містити авторську стилізацію, тематичні фотосесії, художні елементи, поетичні або філософські тексти, що створюють додану емоційну цінність. Такий підхід трансформує каталог у медіапродукт, який функціонує на перетині мистецтва, журналістики, реклами й дизайну.

Окреме значення мають цифрові (інтерактивні) каталоги, які з розвитком онлайн-торгівлі та мобільного користування стали невіддільною частиною комунікації бренду з аудиторією. Ці формати мають переваги зручності доступу, мультиплатформності та інтеграції з соціальними мережами [13, с. 63]. Вони можуть включати динамічні елементи: відео, анімації, кнопки для прямої покупки, гіперпосилання на сторінки товарів, розширені описові блоки. Це перетворює каталог на інтерактивний простір, у якому користувач отримує естетичний і функціональний досвід одночасно.

Таким чином, каталоги – це не лише інструмент продажу, а й іміджевий продукт, що працює на впізнаваність, лояльність і емоційне залучення аудиторії. У цифрову епоху, коли візуальні імпульси формують перше

враження про бренд, роль каталогів як частини візуального контенту лише зростає, набуваючи стратегічного значення в системі бренд-комунікації.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ «KACHOROVSKA» ТА ЙОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ

2.1. Історія та концепція бренду «Kachorovska»

Бренд «Kachorovska» є прикладом вдалої еволюції від локального сімейного виробництва до впізнаваного українського fashion-бренду з виразною концепцією, цінностями та стратегічною комунікацією. Його історія бере початок у 1957 році, коли у місті Житомир було засновано невелику взуттєву майстерню. Упродовж десятиліть підприємство зберігало традиції ручного виробництва взуття, знання і досвід передавалися з покоління в покоління. Сучасний виток розвитку почався у 2013 році, коли Аліна Качоровська, представниця третього покоління родини, перетворила майстерню на повноцінну fashion-компанію з власним дизайном, філософією та медійним обличчям [7].

Концепція бренду ґрунтується на поєднанні естетики, високої якості, зручності та функціональності. Вироби «Kachorovska» орієнтовані насамперед на жінок, які живуть у динамічному урбаністичному середовищі, поєднують роботу, творчість, материнство, особисте життя, суспільну активність. Усі колекції бренду мають на меті забезпечити баланс між елегантністю і комфортом – без жертвування жодним із цих аспектів.

Візуальний стиль бренду є впізнаваним і витриманим: у дизайні переважають м'які анатомічні форми, натуральні матеріали, делікатна палітра кольорів, гармонійне поєднання мінімалізму й функціональних деталей. Також важливим елементом концепції є принцип етичного виробництва: бренд системно підтримує локальне виробництво, акцентує на прозорості процесів, соціальній відповідальності, дотриманні стандартів сталого розвитку [6]. Наприклад, виробництво залишається українським, що не лише гарантує контроль якості, а й сприяє розвитку локальної економіки.

Таким чином, «Kachorovska» є брендом, що водночас репрезентує українську моду на світовому рівні та відображає сучасні культурні цінності – жіночу силу, свідоме споживання, локальну ідентичність, емоційну глибину

візуального образу. Завдяки поєднанню родинної спадщини з інноваційним підходом до дизайну та комунікації, бренд сформував свою унікальну нішу в українському фешн-просторі.

2.2. Цільова аудиторія бренду

Цільова аудиторія бренду «Kachorovska» – це активні, освічені та соціально залучені жінки віком від 25 до 45 років, переважно мешканки великих і середніх міст України. Вони мають середній або вищий рівень доходу, здебільшого з вищою освітою, зайняті у сферах креативної економіки, малого й середнього бізнесу, послуг, медіа або освіти. Ці жінки активно користуються цифровими платформами, зокрема соціальними мережами, і орієнтовані на сучасну українську культурну продукцію, включаючи локальні фешн-бренди.

Ключовими споживчими характеристиками представниць цільової аудиторії є прагнення до естетичної гармонії, функціональності та свідомого споживання [8]. Вони цінують якість і комфорт, звертають увагу на походження продукції та надають перевагу брендам, що демонструють прозорість виробництва, етичну позицію та соціальну активність. Такі споживачки не женуться за миттєвими трендами, натомість віддають перевагу виваженому стилю, який відповідає їхнім особистим цінностям, ритму життя та ідентичності.

Особливо важливою для них є емоційна складова взаємодії з брендом: від візуального контенту до історії колекцій, упаковки, форм комунікації та клієнтського сервісу. Візуальний досвід і загальна атмосфера бренду (включаючи фотозйомки, тексти, *tone of voice*) виступають важливими критеріями, що впливають на рішення про покупку [11, с. 182]. Для багатьох із них важливо, щоб бренд поділяв схожі погляди на роль жінки в суспільстві, підтримував місцеве виробництво, говорив на теми ментального здоров'я, екології, інклюзії.

Ця аудиторія схильна до формування лояльності: при позитивному досвіді взаємодії з брендом вона повертається до нього в майбутньому, стає

амбасадором у своєму колі спілкування, активно ділиться враженнями в соцмережах. Таким чином, цільова аудиторія бренду «Kachorovska» – це не лише споживачі, а й співучасниці у формуванні брендової культури, носійки цінностей і стилю життя, що стоять за кожною новою колекцією.

2.3. Канали просування бренду

У комунікаційній стратегії бренду «Kachorovska» ключову роль відіграє поєднання цифрових каналів і офлайн-присутності, що забезпечує цілісне охоплення цільової аудиторії та формування сталої емоційної прив'язаності до бренду. Основним інструментом просування є Instagram – платформа, яка для фешн-брендів виконує функцію водночас вітрини, артбуку, журналу та комунікаційного каналу. У стрічці бренду регулярно публікуються візуальні образи з нових колекцій, закулісні матеріали, інтерв'ю з командою, історії натхнення, а також соціальні ініціативи [6]. Весь контент витриманий у впізнаваній естетиці бренду: природне освітлення, пастельні кольори, мінімалізм, візуальна чистота – ці елементи формують емоційно теплий і водночас професійний образ.

Додатковим каналом взаємодії зі споживачами є офіційний вебсайт, який виконує функцію онлайн-магазину. Він оптимізований для зручного перегляду колекцій, містить редакційні матеріали та адаптований для мобільних пристроїв. Важливою складовою є також система email-маркетингу – регулярні розсилки з анонсами нових колекцій, лукбуків, ексклюзивних пропозицій та редакційних матеріалів, що підтримують контакт з клієнтом на індивідуальному рівні [12].

У рамках офлайн-каналів бренд активно використовує шоуруми в Києві, які функціонують не лише як торгові точки, а й як простір брендового досвіду. Їх оформлення, сервіс, подієвий контент створюють повноцінну фізичну присутність бренду в міському культурному середовищі. Участь у фешн-заходах, рор-уп подіях, виставках, благодійних ініціативах дозволяє «Kachorovska» зберігати репутацію соціально відповідального та культурно активного бренду.

Значну увагу бренд приділяє інфлюенс-маркетингу – співпраці з українськими зірками, селебріті та контент-креаторами, які резонують з цінностями бренду. Серед амбасадорок – Джамала, Тіна Кароль, DOROFEEVA, Jerry Heil та інші публічні постаті, які уособлюють сучасну українську жіночність, силу, креативність і стиль.

Динамічним елементом просування стали короткі відеоформати: Reels та TikTok-контент, що дозволяють демонструвати вироби в русі, створювати емоційні міні-історії, долучатися до візуальних трендів і залучати нову аудиторію в молодіжному сегменті.

Усі перелічені канали формують комплексну модель бренд-комунікації, де кожен інструмент доповнює інший, забезпечуючи багаторівневу взаємодію з клієнтом – від першого візуального контакту до досвіду покупки, повторного звернення та емоційної лояльності.

2.4. Проблеми та можливості розвитку

Як і більшість сучасних українських брендів, «Kashorovska» функціонує в умовах ринку, що динамічно змінюється, і стикається з низкою зовнішніх та внутрішніх викликів. Серед ключових проблем варто виокремити, по-перше, високу конкуренцію серед українських виробників взуття, яка посилилася внаслідок активного розвитку локального fashion-сегменту після 2014 року. В умовах перенасичення ринку новими брендами складно зберігати унікальність і водночас розширювати аудиторію.

По-друге, економічна нестабільність в країні та війна спричиняють коливання попиту: у споживачів змінюються пріоритети, знижується платоспроможність, зростає обережність у витратах [19, с. 159]. Це вимагає від бренду гнучкості в ціноутворенні, розширення асортименту з урахуванням нових умов, а також розвитку доступніших лінійок продукції.

По-третє, вихід на міжнародні ринки залишається складним завданням через обмежені ресурси, логістичні бар'єри, конкуренцію з великими гравцями індустрії та низьку впізнаваність українських брендів за межами

країни. Водночас міжнародна присутність є необхідною умовою для довгострокового зростання.

Утім, бренд «Kachorovska» має низку перспективних напрямів розвитку, що створюють підґрунтя для зміцнення позицій на ринку. Передусім, це розширення товарного асортименту – зокрема, вихід у нові сегменти, як-от чоловіче взуття, аксесуари, сумки, базовий одяг. Це дозволяє залучити нову аудиторію та задовольнити ширші потреби постійних клієнтів.

Другим напрямом є вдосконалення цифрового користувацького досвіду. Інвестування у створення мобільного застосунку, інтерактивних каталогів, персоналізованих інтерфейсів або інструментів доповненої реальності (AR) може значно покращити взаємодію з брендом в онлайн-середовищі [15, с. 28]. Такий розвиток дозволяє бренду залишатися релевантним у цифрову епоху та підвищує ймовірність повторної покупки.

Також перспективним є розвиток міжнародного напрямку – зокрема, через участь у міжнародних тижнях моди, колаборації з закордонними дизайнерами або байерами, вихід на мультибрендові платформи. Це може стати важливим кроком до глобального позиціонування українського дизайну як конкурентоспроможного та змістовного.

Варто згадати і про розширення форматів комунікації. Зокрема, за допомогою відеоісторій, документальних короткометражок, лонгвідів або культурних проєктів бренд може поглиблювати діалог з аудиторією, формувати емоційне занурення у світ «Kachorovska» та транслювати свої цінності – етичність, жіночу силу, культурну ідентичність [14].

Іншим креативним вектором може стати експериментування з новими форматами каталогів, як-от цифрові презентації у 3D, VR-тури колекціями, інтерактивні редакційні продукти, які поєднують дизайн, сторітелінг та технологію. Це не лише оновлює візуальну мову бренду, а й відповідає очікуванням молодшої аудиторії.

Таким чином, попри наявні труднощі, «Kachorovska» демонструє потенціал для стабільного зростання. Завдяки поєднанню локальної

автентичності, гнучкості мислення та здатності до стратегічної адаптації бренд має усі шанси стати знаковим представником нової хвилі української моди – впізнаваним як усередині країни, так і на міжнародному ринку.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ КАТАЛОГУ ТА ПРОСУВАННЯ КОЛЕКЦІЇ «КИЇВСЬКА ТРОЯНДА»

3.1. Анотація видавничого продукту

Каталог до капсульної колекції «Київська троянда» є видавничим продуктом, створеним у 2025 році в місті Київ. Авторкою проєкту виступає Адріана Поліщук. Фотографи: Ірина Парфенюк та Андрій Хіміч. Видання має обсяг 20 сторінок, містить 6 ілюстрацій, 38 авторських фотографій та подано у двох формах: як друкований артбук і як інтерактивна цифрова версія у форматі lookbook. Каталог належить до жанру фешн-каталогу з елементами бренд-нарративу, поєднуючи візуальну презентацію колекції з естетикою візуального сторітелінгу та контекстуального дизайну (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Каталог бренду «Kachorovska»

Головне призначення видання полягає у презентації капсульної колекції «Київська троянда» бренду «Kachorovska» та забезпеченні комплексної комунікації із цільовою аудиторією в рамках кампанії просування. Каталог виконує не лише інформаційну, а й іміджеву функцію: він покликаний занурити глядача у настрій колекції, передати філософію бренду, встановити

емоційний зв'язок між продуктом і споживачем. Структура каталогу охоплює вступне слово про концепцію, фотоматеріали, стилізовані зйомки у характерних київських локаціях, опис моделей взуття, макрозйомку аксесуарів, фрагменти візуального наративу.

Цільова аудиторія каталогу – це переважно жінки віком від 20 до 55 років, які зацікавлені у сучасній українській фешн-культурі, локальних брендах, дизайнерському взутті та стилі життя, що базується на цінностях естетики, якості та усвідомленого вибору. Крім основної клієнтської бази бренду, до читацької аудиторії входять фешн-журналісти, інфлюенсери, представники креативних індустрій, байери та куратори модних ініціатив.

Каталог може бути використаний як автономний арт-об'єкт, частина маркетингової кампанії, редакційний продукт або мультимедійний інструмент презентації колекції у межах подій, діджитал-платформ і соціальних медіа [20, с. 69]. Його зміст і форма спрямовані на створення цілісного досвіду сприйняття бренду через візуальну оповідь, яка базується на культурних кодах Києва, жіночій ідентичності та емоційній глибині авторського дизайну.

3.2. Опис, унікальність і цільові характеристики видавничого продукту

Каталог «Київська троянда» є комплексним видавничим продуктом, що поєднує функції презентаційного, маркетингового та художнього медіа. Його структура та візуальна мова розроблені на перетині моди, урбаністики, сучасного дизайну та видавничої справи. В основу проєкту покладено міждисциплінарний підхід, який дозволив створити не просто фешн-каталог, а медіаоб'єкт, здатний формувати глибоку емоційну залученість і підкреслювати концептуальні характеристики колекції бренду.

Унікальність каталогу полягає у поєднанні локальної ідентичності з естетикою міжнародного рівня. Візуальна стилістика, що базується на мінімалістичному дизайні, природному світлі та нейтральній кольоровій палітрі, гармонійно переплітається з символічним рядом образів Києва – його архітектурою, пейзажами, культурними алюзіями. Завдяки цьому каталог має

потенціал сприйматися не лише як маркетинговий інструмент, а і як естетичний, культурно вкорінений продукт (рис.3.2).

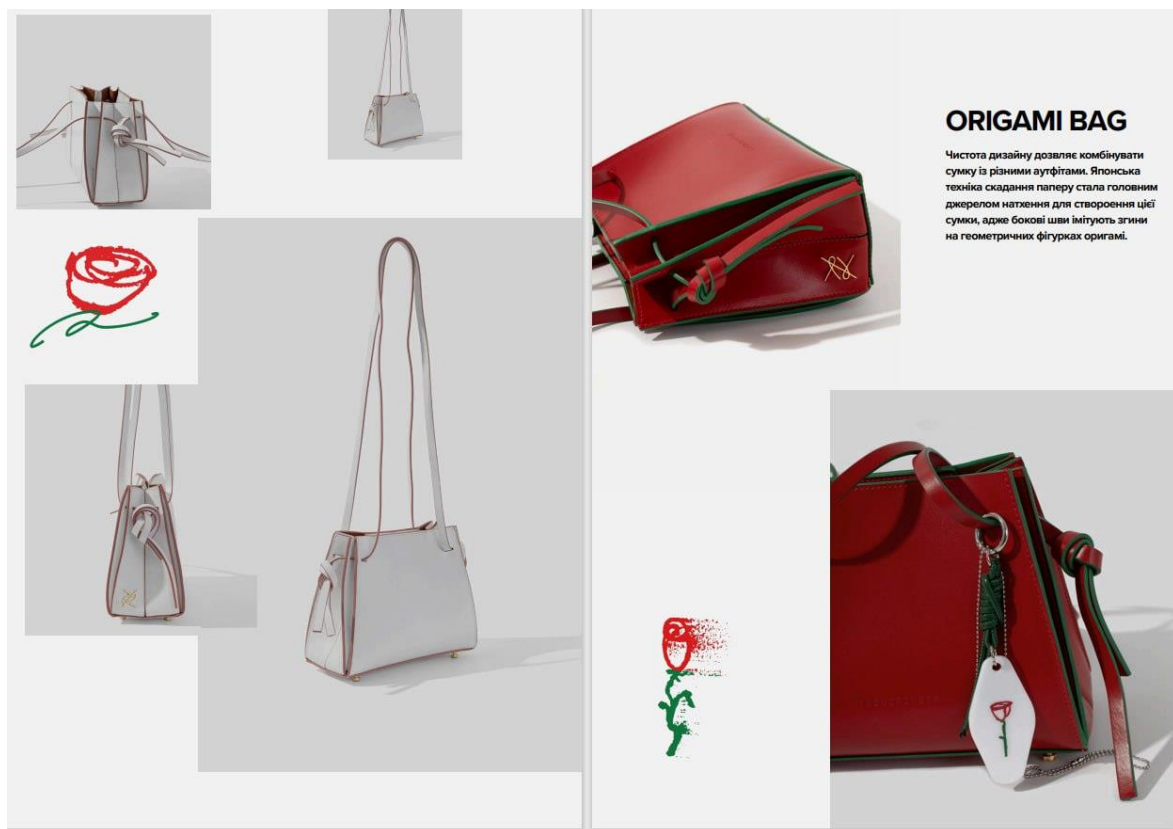


Рис. 3.2 Каталог бренду «Kachorovska»

Цільові характеристики каталогу включають декілька визначальних параметрів. Насамперед, це локальний контекст, що проявляється у виборі київських локацій для фотозйомок, архітектурних мотивів та посилянь на міські символи. По-друге, каталог демонструє поетичність і метафоричність викладу: сторінки не лише ілюструють моделі, але й створюють атмосферу через художні композиції, ліричні тексти, світлотіньові рішення. Такий підхід формує у глядача емоційне ставлення до предметів колекції.

Крім того, важливою характеристикою є цифрова адаптивність продукту – електронна версія каталогу оптимізована для перегляду на різних пристроях (смартфони, планшети, десктопи), а також має інтеграційний потенціал з мультимедійними елементами (відео, гіперпосилання, анімації). Це дає змогу ефективно використовувати каталог у рамках SMM-кампанії бренду, зокрема на платформах Instagram, TikTok та YouTube, де формат сторітелінгу підтримується динамічним візуальним контентом.

Каталог має чітко визначене прикладне застосування – його друкована версія розміщується у шоурумах бренду, використовується під час презентацій, подій і співпраці з байерами, тоді як цифрова версія надсилається через email-розсилку постійним клієнтам і діловим партнерам. Завдяки продуманому контенту, структурі та форматам поширення, каталог «Київська троянда» стає не лише елементом рекламної кампанії, а й візуальним маніфестом бренду, що трансліює його естетику, цінності й культурний код.

3.3. Соціально-економічні показники ефективності проєкту

Створення видавничого продукту – каталогу колекції «Київська троянда» – розглядається як важливий етап маркетингової стратегії бренду Kashorovska, спрямований не лише на естетичне оформлення нової капсули, а й на забезпечення конкретних соціально-економічних результатів. Проєкт має позитивний прогноз щодо таких ключових показників ефективності:

- Зростання впізнаваності бренду: за рахунок створення послідовної візуальної концепції колекції, каталог сприятиме формуванню стійкого образу бренду, зокрема через образи жіночності, локальної ідентичності та київської урбаністичної естетики [10, с. 221].

- Підвищення цифрової активності аудиторії: очікується зростання взаємодії з контентом у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Pinterest) на 25–30% у порівнянні з попередніми кампаніями, що виражатиметься в кількості лайків, шерінгів, збережень та коментарів.

- Конверсія в продажі: аналітична оцінка свідчить про ймовірне зростання обсягів продажу нової капсули на 15–20% у порівнянні з попередньою колекцією. Це зумовлено не лише оновленням дизайном продукції, а й емоційним ефектом візуального представлення.

- Залучення нової цільової аудиторії: за допомогою акценту на київському культурному коді та сучасному образі жінки, каталог розширює охоплення бренду серед жінок віком 20–30 років, які активно підтримують українські локальні бренди.

– Розширення медіа-присутності: очікується збільшення кількості згадок бренду в національних та спеціалізованих медіа, зокрема через колаборації з fashion-журналістами, блогерами та інфлюенсерами, а також шляхом цілеспрямованих публікацій у цифрових виданнях [17, с. 362].

Отже, видавничий продукт у формі каталогу виконує не лише репрезентативну та естетичну функцію, а й є стратегічним інструментом економічного розвитку бренду. Його ефективність полягає в синергії між культурною цінністю проєкту та його здатністю впливати на бізнес-показники.

3.4. Можливості узагальнення та подальшого практичного застосування

Каталог колекції «Київська троянда» має потенціал не лише як одноразовий видавничий продукт, а й як універсальна модель для створення аналогічних матеріалів у межах майбутніх колекцій бренду «Kachorovska». З огляду на свою концептуальну цілісність, продуману візуальну мову та функціональну структуру, каталог може бути адаптований до різних форматів і платформ, що надає йому додаткової цінності у довготривалій перспективі. Зокрема, він може слугувати основою для розробки подібних каталогів у рамках майбутніх сезонних капсул, таких як колекції весна/літо 2026 року. Крім того, каталог може бути переосмислений як мультимедійний продукт: інтерактивна презентаційна платформа для демонстрацій на fashion-виставках, рор-уп подіях або міжнародних шоурумах [4, с. 46]. Його оформлення та концепція дозволяють трансформувати контент у цифрові формати, що відповідає поточним тенденціям візуальної комунікації та діджитал-маркетингу.

Важливим є також те, що даний продукт може бути включений до корпоративного бренд-архіву як зразок іміджевого контенту, що відображає ідентичність бренду на конкретному етапі його розвитку. У перспективі його можна залучати до експозицій арт-резиденцій, музейних проєктів або освітніх програм, присвячених сучасній моді, айдентиці та видавничій справі.

З погляду міжнародної репрезентації, каталог може стати ефективним елементом комунікаційної стратегії українських дизайнерів, у тому числі в межах кроскультурних ініціатив, резиденцій, бієнале або колаборацій з європейськими інституціями моди. Його концепт, в якому жіночність, локальність і сучасна урбаністика утворюють змістовну єдність, дає можливість просувати український креативний продукт як частину глобального дискурсу модної індустрії.

У ширшому контексті каталог «Київська троянда» виконує роль платформи для естетичного й емоційного діалогу з аудиторією [15]. Він репрезентує нову хвилю української моди, в якій поєднуються культурна спадщина, візуальна мова міста Києва та переосмислена сучасна жіночність. Таким чином, видавничий продукт набуває не лише утилітарного, а й культурного значення, і може бути масштабований для застосування в інших сферах – від комунікаційного дизайну до культурної дипломатії.

3.5. Образ «Київської троянди» як культурний код

Концепт «Київської троянди», закладений у візуально-комунікаційну структуру однойменної капсульної колекції бренду «Kachorovska», виконує роль багаторівневого культурного коду, в якому поєднуються урбаністична історія, фольклорно-етнографічні алюзії та сучасне бачення жіночності. Образ Київської троянди метафорично об'єднує три сутності: квітку як символ природної краси, жінку як уособлення сили й ніжності, та місто Київ – історичний і культурний центр, що водночас є тлом і натхненням для колекції.

У структурі брендової наративності цей образ вміщує кілька значущих рівнів. По-перше, павільйон «Київська троянда» у Хрещатому парку, який був популярним місцем для молодіжних зустрічей і танців у 1980-х роках, символізує київську романтику минулого століття та ностальгійні архетипи міського простору. По-друге, відсилання до однойменного десерту – хрусткої випічки з фруктовোю начинкою польського походження, яка здобула широку популярність на Київщині, – підкреслює гастрономічну та родинну складову

культурної пам'яті [7]. Це образ тепла, затишку і традицій, знайомих кільком поколінням мешканців міста.

Нарешті, капсульна колекція бренду «Kachorovska», створена під назвою «Київська троянда», є сучасною інтерпретацією жіночності, в якій поєднуються стиль, комфорт, делікатна естетика та глибокий емоційний підтекст. Образи жінок у колекції не лише елегантні, але й внутрішньо сильні, вкорінені у власну ідентичність і локальний контекст.

Цей образ функціонує як інструмент комунікації з аудиторією, промовляючи мовою емоцій, пам'яті та візуальної краси. «Київська троянда» постає не лише як назва проєкту, а як концепт, що може трансформуватися у неформальний культурний символ сучасного Києва – впізнаваний, багатозначний, здатний інтегруватися в ширший культурний простір як локально, так і на міжнародному рівні. Завдяки поєднанню історичного змісту, художньої форми та глибокої емоційної складової, цей образ може бути репрезентативним маркером нової української моди, жіночого самовираження та культурної дипломатії.

3.6. Колаборації та промоційна стратегія колекції

Одним із ключових напрямів просування капсульної колекції «Київська троянда» стало використання колаборацій як інструменту поглиблення змісту бренду та розширення аудиторного охоплення. Центральною у цій стратегії була співпраця бренду «Kachorovska» з київською кондитерською «Завертайло», в межах якої було створено тематичний десерт – фірмову випічку під назвою «Київська троянда». Десерт став матеріалізованою репрезентацією концепції колекції, поєднавши у собі візуальну ніжність, локальний смак і культурні алюзії на київські традиції. Його презентація у фізичних просторах кафе, на брендovаних подіях, а також у візуальних кампаніях Instagram обох брендів сприяла формуванню мультисенсорного досвіду споживання та емоційній залученості аудиторії.

Другим вагомим елементом стратегії стало ексклюзивне представлення колекції у ЦУМі Київ – престижному мультибрендovому просторі, який

виконує роль майданчика для преміум-сегменту української моди. Показ моделей колекції та рор-уп інсталяція у межах простору ЦУМу надали проєкту додаткової інституційної легітимності та дозволили охопити цільову аудиторію, що включала як постійних клієнтів торговельного центру, так і представників медіа, інфлюенсерів та fashion-журналістів.

Комплексна промоційна кампанія також включала цифрові інструменти. Зокрема, були розроблені візуальні тизери у форматі коротких відео для соціальних мереж Instagram і TikTok, які тематично відсилали до київської ідентичності (архітектура, троянди, вечірній міський ландшафт) [6]. До кампанії було включено влог-серії «Зйомка в Києві», в яких демонструвалися закулісні моменти створення колекції – від ідеї до реалізації. Цей формат сприяв формуванню відчуття причетності з боку аудиторії та підвищував рівень довіри до бренду.

Крім того, для поглиблення офлайн-взаємодії, у шоурумах бренду поширювалися лімітовані друковані листівки з авторським зображенням троянди – графічним символом колекції, що також виконував роль акцидентної продукції в межах рекламної кампанії.

Завдяки поєднанню кросформатних колаборацій, фізичної присутності бренду в ключових урбаністичних просторах та активного діджитал-просування, колекція «Київська троянда» набула статусу повноцінної культурної події. Вона об'єднала моду, гастрономічну символіку, локальну історію та сучасну айдентику, формуючи нову модель комунікації між брендом і містом.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було комплексно проаналізовано теоретичні, практичні й видавничі аспекти створення та просування фешн-каталогу на прикладі капсульної колекції «Київська троянда» бренду *Kachorovska*. Дослідження дозволило виявити багатофункціональність каталогу як інструменту сучасної модної комунікації, що поєднує видавничу форму, візуальну культуру та маркетингову стратегію бренду.

Встановлено, що фешн-каталог у сучасному бізнесі виконує не лише інформаційно-рекламну функцію, а й формує ідентичність бренду, слугує каналом емоційної комунікації з аудиторією та несе елементи культурного наративу. Каталог «Київська троянда» є репрезентативним прикладом такого підходу: він поєднує естетику міського простору Києва, образ нової української жіночності та філософію бренду, засновану на чутливості до деталей, комфорту й локальній ідентичності.

Створений видавничий продукт поєднує ознаки друкованого артбуку та інтерактивного digital-видання. У каталозі органічно інтегровано елементи візуального сторітелінгу: фотозйомка в символічних локаціях Києва, крупнопланові деталі виробів, наративні описи й поетичні тексти. Додаткову інтерактивність забезпечено QR-кодами, що ведуть на відеоматеріали, включно із закулісними фрагментами зйомки. Важливою складовою розробки стала візуальна єдність проекту та відповідність айдентиці бренду.

Промоційна кампанія, зокрема колаборація з київською кондитерською «Завертайло» та експозиція у ЦУМі Київ, продемонструвала потенціал міждисциплінарного підходу в реалізації фешн-комунікації. Поєднання моди, гастрономії, міського контексту та цифрової комунікації дозволило створити навколо колекції повноцінний мультисенсорний досвід, що посилив емоційну залученість споживача і вивів колекцію за межі сприйняття її як суто товарного продукту.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання описаної моделі видавничого продукту як шаблону для інших брендів, які

прагнуть інтегрувати естетику, культурні коди та сторітелінг у власні маркетингові кампанії. Крім того, результати цієї роботи можуть бути застосовані у фаховій підготовці студентів видавничих і креативних спеціальностей, а також слугувати основою для репрезентації українського дизайну на міжнародній арені.

Отже, колекція «Київська троянда» – це приклад вдалого синтезу естетики, культури й комунікації, який доводить, що видавничий продукт у сфері моди може виконувати не лише представницьку, а й концептуальну функцію. Такий формат дозволяє транслювати цінності бренду, формувати візуальну історію та зміцнювати зв'язок із цільовою аудиторією через культурну ідентичність і емоційну глибину.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белікова О.Ю. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами / І.П. Фоміченко, В.О. Шашко, Ю.В. Ніколаєва // Вісник економічної науки України. – 2020. – № 2 (39). – С. 133-138.
2. Гардабхадзе І. Еволюція фешн-дизайну в умовах трансформації екосистеми індустрії моди / І. Гардабхадзе // Вісник КНУКіМ. Серія : Мистецтвознавство. - 2023. - Вип. 48. - С. 151-161. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_myst_2023_48_21
3. Дихнич, Л., Тимошенко, О., Бриль, М., Шаркіна А., & Черевач, В. Проектна діяльність підприємств у сфері фешнбізнесу. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 3(44), 291–297. Київ, 2022. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.44.2022.3701>
4. Зозульов О. В., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. Маркетинг в Україні. 2006. № 6. С. 44–49.
5. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20–32.
6. Інстаграм сторінка бренду Kachorovska Atelier. Instagram. Київ, 2025. URL: https://www.instagram.com/kachorovska_atelier/ (дата звернення: 03.06.2025).
7. Історія українського бренду взуття Kachorovska. Київ, 2023. URL: <https://ain.ua/2023/11/14/istoriya-kachorovska/>
8. Київська троянда: нова капсульна колекція Kachorovska x ЦУМ Київ. Київ, 2025. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/tsum/kijivska-troyanda-nova-kapsulna-kolekciya-kachorovska-h-cum-kijiv-59480.html>
9. Кірносорова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу / М. В. Кірносорова // Маркетинг і цифрові технології. - 2020. - Т. 4, № 2. - С. 17-26. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2020_4_2_5

- 10.Костюченко О. В., Дихнич Л. П. Проектна діяльність в індустрії моди: організаційні та психологічні аспекти : навч. посіб. / О. В. Костюченко, Л. П. Дихнич. - Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. - 316 с.
- 11.Мак–Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху. Харків: Віват. 2019. 240 с.
- 12.Офіційний сайт бренду Kachorovska. Колекція «Київська троянда». Київ, 2025. URL: <https://kachorovska.com/kyivtroianda>
- 13.Пилипчук В.П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2018. No. 2 (10). С. 60–65.
- 14.Савицька Н.Л. Управління попитом: навч.посібник/ Н.Л.Савицька, О.М.Прядко. 2016. URL: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/957/1/посибник_упр.попитом.pdf
- 15.Тимошенко О. В. Особливості процесів диджиталізації у фешн-індустрії / О. В. Тимошенко, А. О. Мисюк, К. І. Коцюбівська, С. С. Хрущ // Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. - 2021. - Т. 4, № 1. - С. 18-30. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dpitsca_2021_4_1_4
- 16.Фролов І.В. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії / І.В. Фролов, М.В. Колосніченко, К.Л. Пашкевич // Традиції та новачі у вищій архітектурно-художній освіті. Харків: ХДАДМ. – 2015. – № 3. – С. 100-105.
- 17.Фролов І., Брендинг на українському ринку модного одягу / Т. В. Ременєва, М. Яковлєв, Н. Шохиєн, М. Колосніченко // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 року. – В 2-х т. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2021. – С. 361-364.
- 18.Фролов І. В., Гарбуза Ю. О., Пашкевич К. Л., Колосніченко М. В. Дослідження факторів формування успішного бренду модного одягу на прикладі бренду FROLOV. Легка промисловість. 2016. № 4. С. 18–26.

19.Чупріна Н. В. Аналіз багатовекторності дизайнерських брендів в індустрії моди / Н. В. Чупріна // Культура і сучасність. - 2014. - № 1. - С. 155-161. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2014_1_29

20.Чупріна Н.В. Аналіз модних продуктів як об'єктів індустрії моди / Н.В. Чупріна // Вісник ХДАДМ. – Харків, 2012. – Вип. 13. – С.68–71.

21.Яшкін П.В. Методики оцінки лояльності споживачів. Використання prs-методу при аналізі клієнтської лояльності / П.В. Яшкін, Е.Н. Складар // Маркетинг і маркетингові дослідження. - 2012. - № 1. - С. 28-40.

ДОДАТКИ



- 1.
2. Розробка логотипів



3. Фото зі зйомок.



4. Опис продукції

ORIGAMI BAG

Сумка має структуровану та лаконічну форму, виконана зі шкіри, всередині оздоблена натуральною підкладкою камашино. Ручки сумки фіксуються вузлами, завдяки чому їх можна регулювати під будь-яку довжину. Сумка має карман всередині та закривється на магнітну застібку, оздоблена фірмовим металевим лого та кліше.

NOLITA SHOES

Ці босоніжки - справжнє втілення романтики та легкості. Замшевий матеріал надає їм м'якості й розкоші, а цікавий виріз на носку додає родзинку. Особливу увагу привертає підкладка з авторським принтом, яка створює ігровий настрій і водночас зберігає вишуканість.