

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Візуальні й текстові комунікації в промоції  
фешн-бренду «U-R-SO» в соціальній мережі «Інстаграм»**

Кваліфікаційна робота  
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

\_\_\_\_\_  
Завідувач кафедри  
реклами та зв'язків з громадськістю  
д. іст. н., проф. Новохатько Л. М.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
Оцінка з урахуванням усного захисту

\_\_\_\_\_  
Члени комісії:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р

Студентки групи РЗГ6-2-22-4.0д.  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми 061.00.02  
«Реклама та зв'язки з громадськістю»  
Коновалової Марії Сергіївни  
**Науковий керівник:**  
канд. іст. н., доц.  
Кононенко Людмила Миколаївна

## ЗМІСТ

<b>Частина I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ</b> .....	3
<b>АНОТАЦІЯ</b> .....	3
<b>ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ</b> .....	5
<b>Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ</b> .....	6
<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>Розділ 1. АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ Й ТЕКСТОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОМОЦІЇ БРЕНДУ «U-R-SO» В ІНСТАГРАМІ</b> .....	9
1.1. Характеристика бренду «U-R-SO» та аналіз ринкового середовища .....	9
1.2. Дослідження цільової аудиторії бренду в інстаграмі .....	13
1.3. Аналіз візуальних і текстових комунікацій бренду та SWOT-аналіз .....	20
<b>Розділ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «U-R-SO» В ІНСТАГРАМІ</b> .....	28
2.1. Обґрунтування підходу до створення матеріалів .....	28
2.2. Розроблення матеріалів для органічного просування .....	30
2.3. Розроблення матеріалів для таргетованої реклами .....	35
<b>Розділ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗРОБЛЕНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ</b> .....	40
3.1. Критерії та показники оцінки ефективності контенту в інстаграмі .....	40
3.2. Аналіз результатів розроблених матеріалів .....	42
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	45
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	47
<b>ДОДАТКИ</b> .....	50

## **Частина I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

### **АНОТАЦІЯ**

Метою кваліфікаційного бакалаврського проекту є дослідження особливостей візуальних і текстових комунікацій у промоції фешн-бренду «U-R-SO» в соціальній мережі «Інстаграм», а також розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення його комунікаційної діяльності. Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність бренду «U-R-SO» у цифровому середовищі, предметом – візуальні та текстові інструменти просування бренду в інстаграмі.

У роботі використано методи аналізу наукових джерел, порівняльного аналізу, контент-аналізу, SWOT-аналізу, спостереження, а також узагальнення отриманих результатів. Основним завданням стало визначення ролі візуального стилю та текстового контенту у формуванні образу бренду, взаємодії з аудиторією та підвищенні ефективності просування.

Проект складається з трьох розділів.

**Розділ 1 «Аналіз візуальних й текстових комунікацій у промоції бренду «U-R-SO» в інстаграмі»** присвячений характеристиці бренду та аналізу ринкового середовища, дослідженню цільової аудиторії в інстаграмі, а також аналізу наявних візуальних і текстових комунікацій бренду та SWOT-аналізу його комунікаційної стратегії.

**Розділ 2 «Розроблення комунікаційних матеріалів для просування бренду «U-R-SO» в інстаграмі»** містить обґрунтування підходу до створення матеріалів, а також опис розроблених комунікаційних матеріалів для органічного і матеріалів для таргетованої реклами.

**Розділ 3 «Оцінка ефективності розроблених комунікаційних матеріалів»** охоплює визначення критеріїв та показників оцінки ефективності

контенту в інстаграмі, а також аналіз результатів розроблених матеріалів за цими показниками.

Практична цінність роботи полягає в тому, що розроблені комунікаційні матеріали є реальним внеском у просування бренду «U-R-SO» в інстаграмі. Результати роботи можуть бути використані для подальшого розвитку комунікаційної стратегії бренду, підвищення залученості аудиторії та посилення його позицій у фешн-сегменті.

## **ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ**

1. Текстові підписи до публікацій у стрічці
2. Рекламні тексти для таргетованої реклами
3. Макети для сториз
4. Макети для публікацій
5. Рекламні макети для таргетованої реклами
6. Фотоматеріали: предметна зйомка виробів та бекстейджі

## Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

**Актуальність теми.** Соціальні мережі залишаються одним із провідних каналів комунікації між брендом і споживачем. Особливе місце серед них займає інстаграм – платформа, орієнтована на візуальний контент, що надає широкі можливості для просування товарів, формування іміджу компанії та побудови лояльної спільноти навколо бренду. Саме тому для сучасного бізнесу присутність в інстаграмі стала важливою складовою маркетингової стратегії.

Для фешн-індустрії інстаграм є особливо важливим середовищем просування, адже рішення про купівлю часто залежить від першого емоційного враження, стилістики бренду та способу подачі продукту. Фото, відео, сториз, рилс, оформлення стрічки й загальна айдентика акаунту формують уявлення споживача про бренд та впливають на рівень довіри до нього. Водночас не менш важливими є текстові комунікації: підписи до публікацій, опис товарів, рекламні повідомлення, *tone of voice*, сторітелінг і взаємодія з підписниками в коментарях та повідомленнях.

Сучасний споживач очікує від бренду зрозумілої ціннісної пропозиції, емоційної близькості та послідовної комунікації. Саме тому дослідження взаємодії візуальних і текстових інструментів у промоції фешн-бренду є важливим та актуальним напрямом наукового аналізу.

Практичний інтерес для дослідження становить «U-R-SO» – український бренд панчішно-шкарпеткових виробів, білизни та одягу з натуральних тканин, який використовує інстаграм як основний канал комунікації зі своєю аудиторією. Бренд вирізняється впізнаваною естетикою, мінімалістичним стилем, акцентом на жіночність, комфорт і чуттєвість. Аналіз його комунікаційної діяльності дозволяє простежити сучасні тенденції просування нішевих фешн-брендів у диджитал-просторі.

**Сфера застосування.** Результати роботи можуть бути використані у практичній діяльності бренду «U-R-SO» для вдосконалення комунікації в інстаграмі, а також іншими українськими фешн-брендами, що працюють у диджитал-середовищі та прагнуть посилити власну присутність у соціальних мережах.

**Новизна роботи** полягає у комплексному підході до аналізу взаємодії візуальних і текстових комунікацій у просуванні українського фешн-бренду в інстаграмі та у практичному розробленні комунікаційних матеріалів, що реалізовані в реальній діяльності бренду.

**Мета роботи** полягає у дослідженні особливостей візуальних і текстових комунікацій у промоції фешн-бренду в інстаграмі на прикладі бренду «U-R-SO» та розробленні комунікаційних матеріалів для його просування..

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

- охарактеризувати бренд «U-R-SO» та проаналізувати ринкове середовище, в якому він діє;
- дослідити цільову аудиторію бренду в інстаграмі;
- здійснити аналіз візуальних і текстових комунікацій бренду та визначити їхні сильні й слабкі сторони;
- провести SWOT-аналіз комунікаційної стратегії бренду в інстаграмі;
- обґрунтувати підхід до розроблення комунікаційних матеріалів;
- розробити матеріали для органічного просування бренду в інстаграмі: текстові підписи, рилс, сториз та дизайн публікацій;
- розробити матеріали для таргетованої реклами бренду в інстаграмі;
- оцінити ефективність розроблених матеріалів за відповідними показниками.

**Об'єктом дослідження** є комунікаційна діяльність фешн-брендів у соціальній мережі «Інстаграм».

**Предметом дослідження** є візуальні й текстові комунікації у промоції бренду «U-R-SO» у соціальній мережі «Інстаграм».

**Методи дослідження:** аналіз наукової літератури, контент-аналіз, порівняльний аналіз, описовий метод, узагальнення, спостереження.

**Практичне значення роботи** полягає в тому, що розроблені комунікаційні матеріали є реальним внеском у просування бренду «U-R-SO» в інстаграмі. Отримані результати можуть бути використані для подальшого розвитку комунікаційної стратегії бренду, підвищення залученості аудиторії та зміцнення його позицій у фешн-сегменті.

**Структура бакалаврської роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 58 сторінок, основний текст – 41 сторінку, додатки – 9 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ Й ТЕКСТОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОМОЦІЇ БРЕНДУ «U-R-SO» В ІНСТАГРАМІ

### 1.1. Характеристика бренду «U-R-SO» та аналіз ринкового середовища

Об'єктом дослідження у цій роботі є «U-R-SO» – український бренд жіночої білизни, панчішно-шкарпеткових виробів та одягу з натуральних тканин, заснований у Києві у 2016 році. Назва бренду є скороченням від англійського виразу «You are so...» («Ти така...»), що натякає на початок компліменту та підкреслює ідею жіночності, самоповаги й особистої свободи.

Бренд виник як невелике захоплення трьох подруг – Лани Барабанової, Аліни Кожухар та Каті Котвицької. За словами Лани Барабанової, ідея з'явилася стихійно: «Здається, у той момент в Україні було нелегко знайти простий купальник без тропічних квітів, рюшів і поролонного ліфчика. Ось ми й зробили наші перші вироби, просто як експеримент» [15]. З першою невеличкою партією засновниці поїхали на маркет українських дизайнерів «Гешефт» в Одесі та продали все без залишку. Це стало поштовхом до розвитку повноцінного бізнесу.

Вже через кілька сезонів продукція «U-R-SO» з'явилася у київському ЦУМі та в ряді дизайнерських бутиків. Команда запустила власний вебсайт та акаунт в інстаграмі, набираючи аудиторію виключно органічно, без платного просування [15].

Сьогодні «U-R-SO» пропонує широку лінійку жіночої білизни (від базових комплектів до більш виразних, чуттєвих моделей), панчішно-шкарпеткові вироби та одяг з натуральних тканин. Принциповою позицією бренду залишається відмова від пуш-апу, металевих кісток і поролону на користь природних форм і реального комфорту.

Офіційна місія бренду чітко окреслює його ціннісну позицію: «Бренд створює комфортну й витончену білизну, яка розкриває природну красу та робить кожен день особливим. «U-R-SO» розвиває ідею білизни, яка надихає любити

себе, дає жінці комфорт, впевненість та вибір бути такою, якою вона хоче бути сама. Натхнення красою та самобутністю жіночої природи – для підкреслення любові до себе у будь-яких станах та проявах». У цьому формулюванні відображено ключові цінності бренду: природність, комфорт, відмова від нав'язаних стандартів краси та підтримка жіночої автономності. Важливо підкреслити, що використання натуральних матеріалів – модалу, органічної бавовни, віскози – є насамперед виразом поваги до жіночого тіла та прагнення до справжнього комфорту, а не маркетинговим інструментом у рамках «зеленого» позиціонування.

Цільова аудиторія бренду – сучасна міська жінка, яка цінує зручність і витонченість у повсякденному житті, відкидає штучні стандарти та прагне виглядати і почуватися добре для себе. Комунікація бренду у соціальних мережах вибудовується навколо цінностей любові до себе, природної краси та впевненості – тих самих цінностей, які дослідники описують як домінуючий запит молоді жіночої аудиторії у диджитал-просторі [2].

Основним каналом комунікації з аудиторією для бренду «U-R-SO» є інстаграм (акаунт @urso\_intimates\_ua). Саме там публікуються нові колекції, анонсуються знижки, транслуються цінності бренду та підтримується діалог із клієнтками. Соціальні мережі є для малих і середніх фешн-брендів не просто майданчиком для реклами, а й повноцінним простором для вибудовування спільноти та довіри [1].

За даними дослідження Kyivstar Business Hub, 22% українців у містах у віці 18-55 років шукають інформацію про бренди та товари саме в інстаграмі, 27% стежать за брендами у цій мережі, а 25% вже здійснювали покупки через неї [12]. Одяг та білизна при цьому входять до категорій з найсильнішими позиціями у соціальних мережах [12]. Це підтверджує правильність ставки «U-R-SO» на інстаграм як головний інструмент просування.

**Аналіз ринкового середовища.** «U-R-SO» діє у сегменті жіночої білизни та панчішно-шкарпеткових виробів – одній із найбільш динамічних ніш легкої промисловості України. Після повномасштабного вторгнення у 2022 році ринок зазнав суттєвих змін, але водночас отримав нові можливості для розвитку.

Значна частина споживачів свідомо переорієнтувалася на українські бренди. Це стало наслідком як виходу з ринку низки міжнародних брендів, так і зростання патріотичної складової у споживчій поведінці: купувати українське стало не лише зручно, але й ціннісно важливо. За даними, опублікованими у виданні Kyivstar Business Hub, упродовж першого року після лютого 2022-го 14% українців здійснили свою першу онлайн-покупку, а ринок електронної комерції щорічно зростає на 23-24% [12]. Одяг та взуття при цьому є однією з найпопулярніших категорій онлайн-шопінгу.

Ринок жіночої білизни в Україні демонструє стійке зростання попри воєнний контекст. Аналітики відзначають, що у 2024 році провідні вітчизняні бренди показали зростання на 20%, а акцент дедалі більше робиться на експорті до Європи [11].

Разом із тим, у категорії жіночої білизни відбувається помітний ціннісний зсув: попит дедалі більше зміщується у бік натуральних матеріалів і виробів без кісточок та зайвих елементів. Споживачки обирають речі, які подобаються їм самим, а не відповідають чиймось зовнішнім уявленням про «привабливість». Саме в цю нішу органічно вписується «U-R-SO» з його акцентом на природному комфорті та любові до себе.

**Глобальні тенденції ринку.** Ринок, у якому працює «U-R-SO», є частиною глобального тренду на переосмислення жіночої білизни. Дедалі більше брендів відмовляється від конструкцій, що коригують тіло, на користь виробів, що підкреслюють його природні форми. Це відповідає ширшому культурному зсуву у бік бодіпозитивності та уваги до власного комфорту [7].

Паралельно зростає роль інстаграму та інших соціальних мереж як платформ для комунікації фешн-брендів. Дослідження підкреслюють, що інстаграм є ключовим каналом для просування брендів одягу та білизни, де візуальний контент та автентичні цінності визначають рівень залученості аудиторії [1; 3]. Для малих брендів без великих рекламних бюджетів органічна присутність у соціальних мережах є основним шляхом до впізнаваності і «U-R-SO» будує саме таку стратегію.

**Конкурентне середовище.** Ринок, на якому діє «U-R-SO», є досить конкурентним. Конкурентів можна умовно поділити на три групи.

По-перше, це українські бренди схожого позиціонування. Серед прямих конкурентів варто виділити: brabrabra, Lola Bra, LONDI та інші. Спільна риса цих брендів – активне просування через інстаграм та фокус на якості матеріалів і відмові від конструкцій, що некомфортні для тіла.

По-друге, це великі українські виробники масового сегменту. Бренди на кшталт Anabel Arto чи Jasmine пропонують значно ширший асортимент і нижчі ціни, але поступаються в плані дизайнерської ідентичності та ціннісної комунікації.

По-третє, це міжнародні бренди – Tezenis, Intimissimi, Oysho та інші. Вони мають великі рекламні бюджети та розгалужені збутові мережі, однак після 2022 року низка з них покинула український ринок або суттєво скоротила присутність, що відкрило додаткові можливості для вітчизняних виробників.

Конкурентна перевага бренду «U-R-SO» базується на унікальному поєднанні кількох характеристик: використання натуральних матеріалів як вираження любові до тіла, а не маркетинговий прийом; мінімалістичний дизайн без складних конструкцій; чітка й послідовна ціннісна позиція щодо любові до себе та природної жіночності; локальне виробництво в Києві та присутність на міжнародному ринку.

**Тенденції ринку та їх вплив на стратегію бренду.** Аналіз ринкового середовища дозволяє виокремити кілька ключових тенденцій, що безпосередньо впливають на стратегію розвитку «U-R-SO».

Перша тенденція – зростання попиту на натуральні матеріали та комфорт. Сучасна споживачка все частіше обирає вироби з приємних на дотик тканин, які «дихають» і не обмежують рухів. «U-R-SO» відповідає цьому запиту через використання модалу, бавовни та віскози, наголошуючи, що природний матеріал – це насамперед турбота про власне тіло.

Друга тенденція – домінування інстаграму як платформи для фешн-продажів. Дослідження підкреслюють, що інстаграм використовується як ключовий канал просування брендів одягу й білизни, де візуальна естетика та ціннісні меседжі формують лояльність аудиторії [1; 3]. Для малих брендів, що не мають бюджетів на масову рекламу, органічне зростання у соціальних мережах є основним шляхом до впізнаваності.

Третя тенденція – переосмислення жіночої сексуальності та краси. Все більше брендів і споживачок відходять від образу «білизни для когось» до концепції «білизни для себе». Цей культурний тренд безпосередньо відображений у місії «U-R-SO» та визначає тональність і візуальну мову бренду в інстаграмі [2; 7].

Четверта тенденція – орієнтація на міжнародні ринки. Після 2022 року частина українських брендів переорієнтувалася на Європу, відкриваючи нові логістичні центри та мовні версії сайтів. «U-R-SO» вже зробив цей крок, запустивши склад у Німеччині та доставку до більшості країн світу.

## **1.2. Дослідження цільової аудиторії бренду в інстаграмі**

Для ефективного просування будь-якого бренду в соціальних мережах ключовим є розуміння того, хто саме є його аудиторією – не в абстрактному, а у практичному сенсі: які цінності ці люди поділяють, як проводять час, що для них

важливо при виборі речей і як вони взаємодіють із контентом. Саме тому аналіз цільової аудиторії передує будь-якому рішенням щодо комунікаційної стратегії.

У маркетингу розрізняють декілька підходів до сегментації споживачів. Демографічна сегментація виділяє групи за віком, статтю, рівнем доходу та місцем проживання. Географічна – за регіоном чи містом. Поведінкова – за патернами покупок, частотою взаємодії з брендом, рівнем лояльності. Проте для фешн-брендів, де рішення про покупку значною мірою визначається стилем життя та самоідентифікацією, найбільш інформативним є психографічний підхід [19].

Психографічна сегментація – це метод поділу аудиторії на основі психологічних характеристик: цінностей, переконань, способу життя, інтересів і ставлення до різних явищ [20]. На відміну від демографії, яка відповідає на питання «хто» є покупцем, психографіка розкриває «чому» він купує [20]. Для інстаграму, де рішення про підписку, лайк і покупку формуються в потоці візуального контенту, психографічне розуміння аудиторії є особливо важливим – воно дозволяє будувати меседжі, що резонують не просто з потребою, а з ідентичністю людини [2].

Щоб зрозуміти, з якою аудиторією працює «U-R-SO», необхідно спочатку розглянути загальний портрет користувачів інстаграму в Україні. За даними звіту DataReportal Digital 2024, на початок 2024 року інстаграм налічував 12,4 млн користувачів в Україні [14]. Жінки становлять більшість аудиторії соціальних мереж у країні – 52,9% від загальної кількості користувачів [14]. Це суттєво відрізняється від глобальної статистики, де чоловіча аудиторія інстаграму незначно переважає, і робить українські соціальні мережі особливо привабливим середовищем для брендів, орієнтованих на жіночу аудиторію.

Серед вікових груп інстаграм найбільш популярний у молоді: серед українців 18-35 років понад 90% є користувачами цієї платформи [16]. Пік активності припадає на вік близько 22 років, а частка користувачів у групі 18-24

роки є найвищою серед усіх платформ [16]. Водночас сегмент 25-34 роки формує найчисельнішу групу – 27,4% від усіх глобальних користувачів інстаграму [4]. Серед наймолодшої групи (18-29 років) інстаграм як джерело інформації обирають 46,1% [16].

Показово, що жінки в Україні частіше за чоловіків обирають саме інстаграм: дані свідчать, що жіноча аудиторія цієї мережі стабільно вища за чоловічу, а сам інстаграм займає друге місце за популярністю серед жінок після телеграму [16]. Ця особливість безпосередньо формує переваги для бренду «U-R-SO», чия цільова аудиторія – жінки, а основний канал комунікації – саме інстаграм.

Поєднання демографічних і психографічних даних дозволяє формувати так звані образи покупця (buyer personas) – узагальнених, але конкретних портретів споживачів, складених на основі реальних даних і ринкових спостережень [21]. Кожен персонаж описує типового представника певного сегменту: хто ця людина, де вона живе, що для неї важливо, як вона приймає рішення про покупку. Такий підхід дозволяє вибудовувати комунікацію в інстаграмі таким чином, щоб вона резонувала з конкретними групами підписників, а не розраховувалася «на всіх і ні на кого» [18]. У цій роботі аудиторію бренду «U-R-SO» структуровано за чотирма сегментами, виокремленими на основі аналізу реальної клієнтської бази, поведінки підписників в інстаграмі та специфіки продуктового позиціонування бренду. Кожен сегмент описано через демографічні та психографічні параметри, модель купівельної поведінки та характер взаємодії з брендом.

**Сегмент 1.** Перший і ключовий сегмент аудиторії «U-R-SO» становлять молоді активні жінки, які живуть і працюють у великих містах – передусім у Києві та Львові. Вік найбільш типових представниць цього сегменту – 26-35 років, хоча орієнтація на вік є тут другорядною: визначальними є спосіб життя та система цінностей.

Ці жінки самостійно себе забезпечують і зосереджені на реалізації в обраній сфері. Серед них – фахівчині та керівниці в ІТ-компаніях, маркетологині, юристки, журналістки, підприємниці, психологині, фінансові директорки. Є й ті, чия діяльність пов'язана з творчістю – фотографки, дизайнерки, тату-майстрині, співробітниця рекламних агенцій. Загальна риса – серйозне ставлення до власного розвитку.

Представниці цього сегменту ведуть насичене міське життя: мають улюблені кав'ярні та заклади, відвідують культурні події, займаються спортом (найпопулярніші – йога та пілатес), подорожують. Вони відкриті до нового, стежать за тим, що відбувається в країні та у світі. Соціальна відповідальність бізнесу, підтримка благодійних зборів та участь у житті громади – важлива складова репутації бренду в очах цієї аудиторії. Вони хочуть купувати у компаній, яким можна довіряти і які поділяють їхні цінності.

Частина цієї аудиторії проживає за кордоном – часто через обставини, пов'язані з кар'єрним розвитком або вимушеним переїздом. Попри це, вони зберігають зв'язок з українськими брендами: замовляють через родичів або міжнародних перевізників, купують під час приїздів в Україну. Для них «U-R-SO» – не просто бренд білизни, а частина ідентичності, що пов'язує їх з домом.

З погляду взаємодії з брендом цей сегмент є найціннішим: його представниці лояльні, активно залишають відгуки, відкриті до критики та діалогу. Вони ідентифікують себе з брендом і хочуть відчувати, що їхня думка врахована. Такий тип відносин між споживачем і брендом у маркетингу описується як brand community – спільнота, що формується навколо спільних цінностей і стає важливим ресурсом для органічного зростання [10].

**Сегмент 2.** Другий сегмент – сформовані, впевнені жінки у віці 35-45 років, які вже впоралися з ключовими питаннями у житті та вміють ставити власні потреби на перше місце. Вони реалізовані як у професійному, так і в особистому

плані. Підхід до шопінгу у цьому сегменті прагматичний: купують якісне та перевірене.

Ці жінки не витрачають багато часу на вибір білизни, але хочуть, щоб вибране задовольняло всі запити одразу – зручність у повсякденному житті, доречність для різних ситуацій (робота, домашній відпочинок, романтичний вечір), приємний матеріал. Ціна не є для них головним критерієм – вирішальними є якість і репутація бренду.

Для цього сегменту інстаграм відіграє роль підтвердження вибору: вони можуть уже знати бренд і використовувати соцмережу, щоб перевірити, чи він лишається актуальним і чи з'явилося щось нове. Контент, що апелює до зрілої жіночності, впевненості та відчуття власної цінності, резонує з цією аудиторією значно більше, ніж трендові образи.

**Сегмент 3.** Третій сегмент – молодші жінки, здебільшого 22-28 років, які перебувають у пошуку себе. Вони заробляють порівняно небагато, але добре розуміють цінність якісного продукту і готові слідкувати за брендом навіть тоді, коли не можуть собі дозволити купувати регулярно.

Ці дівчата здатні сильно прикипіти до бренду через його естетику, історію та тональність комунікації, але поки що не можуть купувати часто або на великі суми. Вони уважно стежать за контентом, реагують на сториз, зберігають публікації. Такий тип поведінки у маркетингу описується як brand engagement – залученість, яка ще не конвертується у купівлю, але формує лояльну аудиторію майбутнього [17].

Цей сегмент чутливий до знижок і спеціальних пропозицій. Стабільний попит на подарункові карти бренду незалежно від сезонності пояснюється саме поведінкою цієї аудиторії: дівчата просять близьких подарувати їм сертифікат – таким чином отримують омріяну річ, не витрачаючи власних коштів. Це характерна модель для покупців, у яких є сильний емоційний зв'язок з брендом, але є й бар'єр у вигляді ціни.

Для цього сегменту інстаграм є основним каналом взаємодії з брендом – не лише як джерело інформації про товар, але й як простір, де відбувається регулярний контакт із цінностями та естетикою бренду. Систематичний якісний контент і щира, нескладна комунікація є ключовими для того, щоб поступово перетворити пасивних спостерігачів на реальних покупців.

**Сегмент 4.** Четвертий сегмент – молоді жінки, переважно до 25 років, орієнтовані на тренди. Для них мода є інструментом самовираження та пошуку ідентичності. Вони слідкують за новинками в одязі, б'юті та поп-культурі, добре орієнтуються у фешн-культурі.

Ця аудиторія нестійка у своїй лояльності: вона переходить від бренду до бренду залежно від трендів і вірального контенту. Соціальна відповідальність компанії менш важлива для неї, ніж оригінальність продукту. Частина цих дівчат живе у менших містах, але вони активно споживають контент великих брендів онлайн.

Незважаючи на нестабільну лояльність, цей сегмент відіграє важливу роль у просуванні бренду: він забезпечує охоплення, реакції та потенційний вірусний ефект. Контакт із цією аудиторією відбувається насамперед через трендовий контент у соціальних мережах. Присутність цієї аудиторії стимулює бренд до регулярного оновлення візуальної мови та пошуку свіжих ідей для комунікації.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика сегментів аудиторії «U-R-SO» в інстаграмі

Параметр	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
<b>Вік</b>	26-35	35-45	22-28	20-25
<b>Міста</b>	Київ, Львів; частина – за кордоном	Великі міста України	Київ, Львів	Великі міста та менші міста
<b>Зайнятість</b>	ІТ, творчі галузі, маркетинг, право, бізнес	Реалізовані професіоналки, сімейні жінки	Роблять перші кроки в кар'єрі	Мода, б'юті, ритейл; навчання

<b>Ключова цінність</b>	Самореалізація, громадянська позиція	Якість, зручність, довіра до бренду	Самопізнання, цінності бренду, дизайн	Трендовість, самовираження, новизна
<b>Покупка</b>	Онлайн + шопінг під час візитів в Україну	Онлайн, великий разовий чек (до 30-35 тис. грн)	Чутливі до знижок, частіше подарункові карти	Імпульсивні покупки, орієнтовані на тренди
<b>Лояльність до бренду</b>	Висока; хочуть впливати на розвиток	Висока за умови довіри	Закохуються, але купують менше через бюджет	Низька, мігрують між брендами
<b>Роль в інстаграмі</b>	Коментують, діляться думкою, лайкають, поширюють	Читають, рідко коментують	Активні підписники, переглядають сториз	Вірусне поширення, рилз, тікток-логіка

**Узагальнений образ у комунікації бренду.** Важливим інструментом для вибудовування єдиної комунікаційної стратегії в інстаграмі є формулювання збірного образу жінки, на яку орієнтується бренд у своєму контенті. Такий образ не відповідає лише якомусь одному сегменту, але поєднує риси, що знаходять відгук в усієї аудиторії.

Для бренду «U-R-SO» цей образ можна описати так: доросла жінка приблизно 30 років, яка живе насиченим міським життям. Вона орієнтована на самореалізацію, цінує якість і зручність, не витрачає часу на зайве. Обирає прості, але виразні речі, що пасують і до офісу, і до вечірньої прогулянки, і до зустрічі з подругами. Мінімум макіяжу, природність, харизма. Вона не відпочивальниця на курорті й не модель з глянцевого журналу. Вона тут, у місті: на велосипеді, на рифтопі, у кав'ярні, на концерті. В неї є гумор і погляд на речі. Саме цей образ формує тональність і візуальну мову бренду в інстаграмі.

**Аудиторія у контексті споживчих тенденцій.** Описані сегменти аудиторії «U-R-SO» добре корелюють із ширшими тенденціями у споживчій поведінці українців. Згідно з дослідженням Gradus Research (2025), турбота про себе стала

для українців стратегією адаптації до тривалого стресу: 52% опитаних зазначають, що приділяють самоогляду більше уваги, ніж раніше [13]. Це безпосередньо перегукується з ціннісним позиціонуванням «U-R-SO» – ідеєю близьки як прояву любові до себе та щоденного комфорту.

74% українців свідомо надають перевагу вітчизняним брендам, а для 55% опитаних важливо, щоб бізнес підтримував ЗСУ [13]. Це підтверджує значущість соціальної відповідальності для першого і третього сегментів аудиторії, де ціннісна складова відіграє ключову роль у прийнятті рішень про покупку.

Молодь – покоління Z та Y демонструє зростаючу готовність витратити більше на якісні продукти [13]. Це підтверджує потенціал другого та третього сегментів: при правильній комунікації вони поступово переходять у категорію регулярних і лояльних покупців.

Інстаграм залишається ключовою платформою для пошуку інформації про бренди серед міської аудиторії. Кожен з описаних сегментів по-різному взаємодіє з контентом бренду: одні активно коментують і пишуть повідомлення, інші просто спостерігають, треті реагують лише на акції та анонси новинок. Розуміння цих відмінностей є основою для вибудовування комунікаційної стратегії, яка задовольняє потреби різних груп підписників, зберігаючи при цьому єдиний tone of voice.

### **1.3. Аналіз візуальних і текстових комунікацій бренду та SWOT-аналіз**

Ефективність просування фешн-бренду в інстаграмі визначається передусім тим, наскільки цілісно та послідовно вибудована його комунікація – як на рівні візуального, так і текстового контенту. Дослідження комунікації бренду «U-R-SO» в інстаграмі проводилося методом контент-аналізу публікацій. Цей метод широко застосовується у сучасних дослідженнях стратегій фешн-брендів у соціальних мережах і передбачає систематичний опис закономірностей у типах контенту, візуальному стилі та текстових зворотах. Джерелами для

аналізу слугували публікації акаунту @urso\_intimates\_ua, візуальні матеріали стрічки та сториз, а також текстові підписи під публікаціями.

Для структурування результатів використовувалися такі параметри: загальна візуальна концепція; типи та стиль зображень; образ жінки у комунікації; формати публікацій; структура та тон текстових підписів; лексичні правила; рівень взаємодії підписниць.

**Загальна візуальна концепція.** Візуальна стратегія бренду «U-R-SO» позиціонує акаунт не як рекламний майданчик, а як «сучасне медіа, наповнене історіями героїнь». Це принципова відмінність від більшості конкурентів у сегменті жіночої білизни, де інстаграм переважно використовується як цифровий каталог продукту.

Стрічка акаунту будується за принципом «інтимного щоденника жінки» – фотографічного стилю, якому властиві природність, чуттєвість і відчуття спійманого моменту. Зображення не виглядають постановочно чи штучно. Натомість вони передають стан: любов до себе, легкість, чуттєвість, задоволеність. Такий підхід безпосередньо транслює ціннісну позицію бренду: білизна «U-R-SO» – не для когось, а щоденний ритуал для себе.

Дослідники візуальних стратегій фешн-брендів підкреслюють, що зображення в інстаграмі функціонують як складний семіотичний текст, де кожен елемент – кут знімання, освітлення, фон, поза – несе смислове навантаження і формує асоціативне поле бренду [4]. У випадку «U-R-SO» цей «текст» зчитується однозначно: природна жіночна краса, чуттєвість, свобода.

Кольорова гама стрічки – стримана, але не монотонна. Залежно від колекції палітра варіюється від молочного, пудрового та пісочного до теракотового, вугільного чи насиченого червоного – як на окремих акцентних знімках. Спільне для всіх варіантів – відсутність яскравих «кричущих» кольорів, що забезпечує цілісний, витриманий вигляд профілю.

Освітлення – переважно природне або м'яке студійне. Фони – нейтральні: світлі стіни, натуральні поверхні, стримані дизайни квартир. Такий підхід узгоджується з висновком досліджень про те, що «snapshot aesthetic» – фотографії у стилі природного, неідеального моменту – підвищують сприйняття автентичності бренду аудиторією [6].

Окремої уваги заслуговує те, яку жінку зображує бренд. В акаунті «U-R-SO» послідовно представлено жінку з жіночою фігурою – з грудьми, вираженою талією та стегнами, не худу, тіло якої не нагадує підліткове. Така свідомо позиція є відповіддю на одну з ключових проблем індустрії моди: гіперідеалізовані, нереалістичні образи у рекламі білизни.

Ця жінка – розумна, чуттєва, з почуттям гумору. Вона не приховує своєї пристрасті та сексуальності, але не демонструє її напоказ. Вона товариська, має власну думку, цінує щирю жіночу дружбу. Образ, що формується, – це не «ідеал», а «близька жінка», з якою аудиторія може ідентифікуватися. Дослідження з питань споживчої психології підтверджують, що самоідентифікація з образом у рекламі є одним із ключових факторів, які спонукають до покупки [8].

На мудборді бренду (див. Додаток А), що слугує орієнтиром для створення контенту, зібрано референси, що поєднують чорно-білу фотографію в стилі арт-кіно, кадри на плівку, детальні знімки тканини й тіла, текстові карточки з цитатами та репродукції живопису. Це підкреслює, що візуальна мова «U-R-SO» є редакційною – бренд позиціонує себе як медіа.

**Типи та структура публікацій.** У стрічці акаунту виокремлюються кілька типів контенту. Продуктові знімки – показують вироби на моделі, акцентуючи на деталях, текстурі та посадці. Їхня особливість – відсутність ретуші й ненатуральних поз: тіло виглядає природно. Лайфстайл-кадри занурюють аудиторію у повсякденний контекст: жінка вдома, в місті, в момент відпочинку. Це підкреслює ідею, що білизна «U-R-SO» – частина щоденного ритуалу, а не виключно особливого приводу.

Формат публікацій у стрічці – здебільшого каруселі. Вони дозволяють показати продукт з різних кутів, поєднати продуктові та лайфстайл-знімки в одній публікації. За даними досліджень, каруселі в інстаграмі демонструють стабільно вищий рівень залученості порівняно з одиночними зображеннями, оскільки утримують увагу довше та заохочують до повторного перегляду.

Окремо варто розглянути рилз – відеоформат, у якому бренд реалізує кілька різних підходів. Перший – UGC-відео (user-generated content): короткі ролики за участі різних дівчат, де вони збираються, танцюють, підбирають образи. Такий контент передає живий, неформальний настрій і резонує із щоденним досвідом аудиторії. Другий підхід – відео за участі власниці бренду Лани Барабанової, де вона розповідає про важливі події, особливості продуктів чи задумів і безпосередньо спілкується з підписницями. Це підтримує ту саму комунікаційну позицію «цікавої людини в компанії»: не абстрактний голос бренду, а конкретна людина з обличчям і думкою. Третій тип – тактильні відео, що показують стильну упаковку, делікатність тканин, особливості пошиття. Ці відео апелюють до почуття задоволення від покупки та формують позитивне очікування у тих, хто лише розглядає замовлення. Окремим форматом, реалізованим у зв'язку з роботою фізичного магазину бренду на вулиці Великій Житомирській, були відео, в яких дівчата з різних сфер (не обов'язково великі інфлюенсерки, але з власною аудиторією) приходили на примірку та ділились своїми фаворитами з асортименту. Цей формат поєднав елементи рекомендаційного контенту та документального відео, надаючи аудиторії живий погляд і на продукт, і на фізичний простір магазину. Серед форматів, що з'явилися нещодавно – бекстейдж зі зйомок: відео та фотографії з-за лаштунків фотосесій, що показують творчий процес і атмосферу роботи команди. Такий контент підвищує відчуття прозорості та близькості до бренду, однак поки що публікується нерегулярно – і це є одним із резервів для розвитку контент-стратегії. Також практикуються спільні публікації з блогерками та впливовими жінками (колаборації у форматі

рилз або каруселей), що дозволяють залучити нову аудиторію через взаємний обмін охопленням.

**Аналіз текстових комунікацій.** Ключовою характеристикою текстової комунікації «U-R-SO» є її принципова відмінність від класичного рекламного стилю. Аналіз підписів і сториз акаунту свідчить про те, що бренд позиціонує себе не як «подругу, що радить», і не як «експерта, який навчає», а як «найцікавішу людину в компанії – медіа, яке інформує, надихає, захоплює та підсвічує тренди». Це формулювання є ключем до розуміння того, як і чому вибудовується комунікація у підписах.

Такий підхід відповідає концепції «людського голосу бренду» (human brand tone-of-voice), яка в академічній літературі пов'язується зі зростанням довіри аудиторії та підвищенням залученості у соціальних мережах [5]. Дослідження демонструють, що бренди, які використовують розмовний редакційний стиль, а не корпоративну мову, отримують вищий рівень позитивних реакцій і коментарів, а також міцніший емоційний зв'язок з аудиторією [5].

Мова комунікації «U-R-SO» – стиль сучасного друкованого лайфстайл- або модного видання: чисто, стисло, кожне слово влучне. Бренд уникає загравань, не підлещується до клієнтки і не нав'язується. Натомість, підписи є елегантними, точними, доповнюють зображення і створюють разом з ним єдиний сенс.

Текст завжди має конкретну мету: проінформувати, надихнути, спонукати до роздумів. Загальні й порожні фрази на кшталт «U-R-SO – більше, ніж білизна» або «трусини на будь-який випадок» навмисно виключені. Натомість бренд завжди деталізує: що саме більше, ніж білизна? Які саме ці випадки?

Важливою частиною лексичної стратегії є система заборонених слів. У комунікації бренду простежується свідоме уникання слів «комфорт», «база», «екологічний», «трусини» та інших зменшень, що знижують статус продукту. Замість «комфортна білизна» – «білизна, яка обіймає тіло». Замість «екологічні

матеріали» – конкретна розповідь про тканини та їхні особливості. Конкретні описи сильніші за узагальнення, бо активують сенсорне уявлення у читача.

Стилістично тексти побудовані на влучних прикметниках і описах відчуттів, ситуацій використання та сторітелінгу. Улюблені слова бренду – «витончений», «чуттєвий», «ніжний», «делікатний», «особливий». Замість прямих заохочень до покупки використовуються м'які рекомендації: «радімо звернути увагу», «варто поквапитись, поки є в наявності». У текстах немає прямої командної форми – «купуйте!», «спробуйте!» тощо.

Бренд звертається до аудиторії на «ви» – це свідомо обрана дистанція, що передає поважне ставлення до клієнтки. Не фамільярне «ти», але й не холодно-корпоративне «шановні клієнти». Форми звернення варіюються залежно від контексту: «Привіт!» – для загальної комунікації, «Вітаємо» – для особистого звернення, «Любі» або «Любі дівчата» – для підкреслення важливої теми.

Окремим принципом текстової стратегії «U-R-SO» є розуміння тексту не лише як змісту, але й як форми – частини дизайну. Чистота й лаконічність оформлення, правильно підібраний шрифт, читабельний розмір, доречні відступи – все це є частиною комунікаційного повідомлення, адже форма подачі тексту впливає на сприйняття його змісту так само, як і самі слова.

**SWOT-аналіз комунікації бренду в інстаграмі.** SWOT-аналіз є одним із поширених інструментів стратегічного оцінювання, що дозволяє системно зіставити внутрішні ресурси організації (сильні та слабкі сторони) з зовнішніми факторами середовища (можливості та загрози). У контексті цієї роботи SWOT-аналіз застосовано безпосередньо до комунікаційної стратегії бренду «U-R-SO» в інстаграмі, тобто оцінено конкретно присутність і комунікацію бренду на платформі, а не загальний стан компанії.

## SWOT-аналіз комунікації бренду «U-R-SO» в інстаграмі

<p><b>СИЛЬНІ СТОРОНИ (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Чітка та послідовна ціннісна позиція: любов до себе, природна краса, чуттєвість</li> <li>• Авторська мінімалістична візуальна мова, впізнавана та цілісна</li> <li>• Різноманітність форматів</li> <li>• Tone of voice сформований як редакційний, а не рекламний</li> <li>• Україномовна комунікація з власним лексичним кодом</li> <li>• Природне зображення жіночого тіла без ретуші формує довіру аудиторії</li> <li>• Лояльна спільнота підписниць, що активно взаємодіє з контентом</li> <li>• Особистий голос засновниці підсилює автентичність бренду</li> </ul>	<p><b>СЛАБКІ СТОРОНИ (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зйомки схожі між собою, контент часто виглядає продуктовим, а не креативним</li> <li>• Бракує концептуальних едіторіалів</li> <li>• Бекстейдж зі зйомок публікується нерегулярно, хоча цей контент подобається аудиторії</li> <li>• Контент не диференційований за сегментами аудиторії</li> </ul>
<p><b>МОЖЛИВОСТІ (Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Розвиток оригінальних редакційних концепцій зйомок – незвичні локації, несподівані образи, реквізит</li> <li>• Нетипові для бренду формати, гумор, провокація для досягнення вірального ефекту</li> <li>• Більш експериментальні сториз – інтерактивні формати, нестандартні механіки</li> <li>• Розвиток бекстейджу як регулярного формату: команда, виробництво, вибір матеріалів</li> <li>• Колаборації з митцями, фотографами, режисерками для створення унікального контенту</li> <li>• Розширення міжнародної аудиторії</li> </ul>	<p><b>ЗАГРОЗИ (Threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Конкуренти активно використовують схожу мінімалістичну естетику</li> <li>• Пересичення аудиторії однотипним продуктовим контентом у ніші білизни</li> <li>• Ризик «контентної втоми» лояльних підписниць без оновлення форматів</li> <li>• Алгоритм інстаграму знижує органічне охоплення постів у стрічці</li> </ul>

Аналіз показує, що головна сила «U-R-SO» в інстаграмі – це органічна автентичність, яку складно скопіювати. Бренд має власний голос, впізнаваний образ і різноманітні формати. Особливо цінним є те, що ця автентичність не є

маркетинговим прийомом – вона природно впливає з характеру бренду і людей, що за ним стоять.

Водночас аналіз виявляє чітку слабкість: більшість продуктових зйомок схожі між собою – нейтральний фон, акцент на виріб, природне освітлення. Такий підхід добре показує продукт, але не створює сильного емоційного враження і погано вирізняється серед потоку схожого контенту від інших брендів у ніші білизни. У пересиченому візуальному середовищі інстаграму увагу утримує саме несподівана, концептуально осмислена картинка [9]. Бракує редакційних зйомок з креативною ідеєю. Сториз, у свою чергу, виконують переважно функціональну роль і поки що не використовуються як поле для живого, сміливішого контенту.

Серед можливостей для розвитку виділяються два напрямки. Перший – більш сміливий і різноманітний підхід до зйомок: час від часу виходити за межі нейтрального фону і пробувати нестандартні ідеї, локації або настрої, але не замінювати продуктивний контент – просто розбавляти його. Другий – активніші сториз із живими моментами, гумором і реальними запитаннями до аудиторії, що поглиблюють відчуття присутності бренду в щоденному житті підписниць.

Серед загроз варто виділити дві. Перша – конкуренція всередині ніші: дедалі більше брендів у мінімалістичному сегменті жіночої білизни використовують схожу фотографічну мову та схожі цінності. Але є і ширша загроза, про яку часто забувають: бренд конкурує не лише з іншими марками білизни, а з усім контентом у стрічці підписниці. Щоб пост «U-R-SO» зупинив погляд серед цього потоку, він має бути не просто красивим, а таким, що чіпляє. Вихід тут бачу не в зміні стилю, а в більшій сміливості – додавати більше характеру, несподіваних рішень і цікавого дизайну у контент.

## **Розділ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «U-R-SO» В ІНСТАГРАМІ**

### **2.1. Обґрунтування підходу до створення матеріалів**

Розроблення комунікаційних матеріалів для просування бренду «U-R-SO» в інстаграмі спиралося на висновки, отримані в першому розділі роботи. Аналіз комунікаційної стратегії бренду, дослідження цільової аудиторії та SWOT-аналіз визначили конкретні напрямки, у яких варто посилити комунікацію: урізноманітнити тональність і формати текстових підписів, зробити сториз більш живими та виразними, а також забезпечити єдність візуальної мови в таргетованій рекламі.

В основу підходу до створення текстових матеріалів покладено принципи *tone of voice* бренду «U-R-SO». Бренд позиціонує себе як медіа – не подругу, що радить, і не експерта, що навчає, а найцікавішу людину в компанії, яка інформує, надихає і підсвічує актуальне. Відповідно до цього, підписи під публікаціями писалися у стилі сучасного лайфстайл-видання: стисло, точно, без зайвих слів і без прямих закликів до покупки. Ключовий критерій кожного тексту – питання «щоб що?»: кожне речення має виконувати конкретне завдання, а не просто заповнювати простір під фото. Лексично тексти орієнтовані на власний словник бренду. Уникаються слова, що стали порожніми кліше у сфері моди та білизни: «комфорт», «база», «екологічний». Замість них – конкретні описи відчуттів, ситуацій використання, деталей матеріалу. Бренд звертається до читачки на «ви» – з теплотою, але без фамільярності. Текст завжди працює разом із зображенням: він не повторює те, що вже видно на фото, а додає контекст, настрій або думку.

Підхід до розроблення візуальних матеріалів сториз та таргетованої реклами базується на дизайн-системі бренду. Вона визначає кілька ключових принципів. Перший – контрастність і читабельність: текст завжди добре помітний на фоні, використовується нижній регістр для основного тексту, розмір

шрифту не менше 37 пт для забезпечення читабельності. Другий – активне використання негативного простору: «повітря» навколо тексту та зображень є частиною композиції, а не порожнечою, яку треба заповнити. Третій – секціонування: якщо інформації багато, вона розбивається на блоки або колонки, щоб не перевантажувати сприйняття.

Кольорова палітра дизайн-системи включає п'ять основних кольорів: жовтий, теракотовий, кремовий, чорний та зелений. На один макет використовується не більше двох кольорів. Кольорові блоки можуть займати будь-яку частину макету (зліва, справа, знизу) і слугують для акцентування або структурування інформації. Типографіка поєднує кілька розмірів шрифту для створення візуальної ієрархії: великий заголовок привертає увагу, менший текст уточнює деталі.

Важливою вихідною точкою для розроблення матеріалів стало також розуміння того, з чим конкурує контент бренду. Як зазначалося у SWOT-аналізі, «U-R-SO» конкурує не лише з іншими брендами білизни, а з усім потоком контенту у стрічці підписниці. У середньому користувач інстаграму приймає рішення зупинитися на публікації протягом перших 1-2 секунд – тому перший кадр відео або перший слайд каруселі є вирішальним. Це означає, що кожен матеріал має бути не просто якісним, а таким, що одразу привертає увагу – через влучний текст, несподіваний кадр або виразний колірний акцент.

Щоб матеріали залишалися в межах єдиної комунікаційної системи, під час роботи враховувалися три рівні відповідності. Відповідність цінностям – чи передає матеріал характер і позицію бренду: природність, чуттєвість, повагу до жінки. Відповідність аудиторії – чи резонує матеріал з тим сегментом, для якого він призначений. Відповідність формату – чи використовує матеріал можливості конкретного формату так, щоб контент виглядав органічно.

Таким чином, підхід до розроблення матеріалів поєднує теоретичну базу, напрацьовану в першому розділі, з практичними обмеженнями та можливостями

реального бренду. Він спирається на власну дизайн-систему та tone of voice «U-R-SO» і орієнтований на те, щоб кожен матеріал, текстовий чи візуальний, ніс конкретне комунікаційне завдання і водночас залишався впізнаваним проявом бренду.

## **2.2. Розроблення матеріалів для органічного просування**

Органічний контент відрізняється від таргетованої реклами насамперед контекстом появи: він з'являється у стрічці або сториз людини, яка вже підписана на бренд або натрапила на нього через рекомендації. Це означає, що органічний контент може дозволити собі більше глибини, емоції та наративу – аудиторія вже знайома з брендом і готова до діалогу [9]. Завдання органічного контенту – не просто привернути увагу, а утримати її, викликати відгук і зміцнити зв'язок між брендом і підписницею. Саме тому в органічних матеріалах тональність завжди пріоритетніша за заклик до дії, а образ важливіший за характеристику продукту.

**Текстові підписи до публікацій у стрічці.** Текстові підписи до публікацій є одним із ключових інструментів текстової комунікації бренду в інстаграмі. Вони не дублюють зображення, а доповнюють його, додаючи контекст, настрій або думку, що разом із фото чи відео формують єдиний зміст. Під час написання підписів було враховано принципи tone of voice бренду «U-R-SO»: стиль сучасного лайфстайл-видання, використання нижнього регістру, звернення на «ви», відсутність прямих закликів до покупки, а також уникання кліше на кшталт «комфорт» чи «база» на користь конкретних описів відчуттів і життєвих ситуацій. Ключовим критерієм стало питання «щоб що?»: кожен текст має чітке завдання та не містить зайвих елементів.

Перший тип підписів було розроблено для анонсів нових надходжень. Завдання – не просто повідомити про поповнення, а передати настрій колекції та пояснити, чому ці речі варті уваги. При цьому важливо було зберегти легкість і не перетворити підпис на опис товару з каталогу.

Перший підпис відкриває весняний дроп через ціннісне формулювання – білизна як «внутрішня опора» і «хвилини внутрішнього спокою попри турбулентність навколо». Це звернення до актуального емоційного стану аудиторії без прямої вказівки на контекст. Далі – конкретика: дві нові моделі з назвами та коротким поясненням, чому саме вони. Текст свідомо завершено без заклику до дії – читачка сама приймає рішення.

комфортна, чуттєва, виразна – для нас білизна завжди про внутрішню опору, про тебе на першому місці, про хвилини внутрішнього спокою попри турбулентність навколо. у новому весняному дропі – дві особливі новинки: мінімалістичний ліф essential та бразильяни v-shape – найбажаніша модель, судячи з того, що ми від вас чули.

*Підпис 1. Анонс весняної колекції*

Другий підпис побудований інакше: він відразу переходить до опису конкретного комплекту і зосереджується на відчуттях від матеріалу – «легкі та м'які, для днів, коли хочеться відчувати на тілі лише найніжніше». Ситуація використання замінює перелік характеристик: читачка уявляє себе в цій речі, а не просто читає технічний опис.

тепло-білий комплект, у якому поєдналися чуттєвість і щоденний комфорт. оновлений ліф-трикутник з делікатним мереживом і шортики-бразиліани з органічної бавовни – легкі та м'які, для днів, коли хочеться відчувати на тілі лише найніжніше.

*Підпис 2. Опис нового комплекту*

Третій тип підписів було розроблено для спецпроєкту до Дня матері – «бути мамою, бути жінкою». Це серійний контент, що складається з анонсного підпису та окремих підписів до постів кожної з чотирьох героїнь. Такий формат виходить далеко за межі продуктового анонсу: він будує навколо бренду наратив про жіночу ідентичність, материнство та самобутність.

Анонсний підпис відкривається через дві ролі жінки, що існують паралельно: «бути мамою, бути жінкою». Далі – опис концепції проєкту без зайвих слів: чотири мами, тиждень плівкових фото, баланс між роллю матері та власною ідентичністю. Підпис завершується коротко і щиро – «надихаємось кожною», без будь-якого продуктового посилання.

бути мамою, бути жінкою. чуттєвою, прекрасною, самобутньою в кожному своєму прояві та русі. ми попросили чотирьох мам, подруг U-R-SO зафіксувати тиждень свого життя на плівку: як їм вдається балансувати між роллю матері та безліччю інших ролей, залишатися собою та піклуватися про себе попри всі виклики. надихаємось кожною.

*Підпис 3. Анонс спецпроєкту*

Підписи до індивідуальних постів кожної героїні побудовані за єдиною структурою, але з особистим зверненням до кожної: ім'я та роль у першому рядку, потім – опис ідеї проєкту і конкретна участь цієї жінки. Така серійність створює відчуття цілісного медіапроєкту, де кожна публікація є самостійною, але водночас частиною більшого.

особисті ритуали та хаотична краса материнства @\_natalka\_poltavka\_\_\_ у проєкті U-R-SO до Дня матері. напередодні Дня матері у межах проєкту U-R-SO «бути мамою, бути жінкою» разом із Наталкою та ще трьома фантастичними жінками ми досліджували, як не втратити себе та свою самобутність, коли стаєш цілим світом для когось іншого. протягом тижня героїні щиро фіксували своє життя на плівку, а сьогодні ми ділимося їхніми візуальними щоденниками та роздумами про те, як балансувати між роллю матері та безліччю інших ролей.

*Підпис 4. Індивідуальний пост героїні*

Відеоформат потребує дещо іншого підходу до підпису: відео вже несе основне повідомлення, тому текст під ним має бути коротшим і точнішим. У

межах цієї роботи представлено підписи до двох типів рилз – влог-формату із засновницею та формату огляду в магазині з інфлюенсерками.

Підпис до рилз у форматі влогу, де власниця бренду Лана та директорка виробництва Іванка розповідають про оновлення штанів, побудований як запрошення «за лаштунки». Він одразу переходить до конкретної новини (два варіанти довжини) з практичною інформацією про розміри. Завершується коротким поясненням, чому ці штани варті уваги: «виразний силует» і «легко вписуються у щоденні образи». Текст функціональний, але не нудний.

кличемо вас за лаштунки нашого виробництва і ділимося новиною. відтепер наші чорні штани з корсетним поясом доступні у двох довжинах: regular підійде для дівчат зросту 164–170 см, а тим, хто 170–176 см найзручніше буде в брюках з довжиною tall. любимо їх за виразний силует і те, як легко вони вписуються у щоденні образи.

*Підпис 5. Рилз про оновлення штанів*

Для рилз формату «огляд у магазині» підпис мав подвійне завдання: пояснити формат відео і водночас повідомити про закриття фізичного магазину. Підпис називає інфлюенсерок, описує атмосферу зустрічі і лише потім ненав'язливо повідомляє про останні вихідні магазину. Це приклад того, як важливу новину можна подати не як тривожне оголошення, а як миле та щире запрошення.

цього разу в магазині U-R-SO чарівні @motrichka та @nati.gresko вибирають свої фаворити та показують, як виглядає ідеальна примірка з подругою. ми радіємо кожній такій зустрічі — особливо зараз, бо попереду — останні вихідні роботи нашого магазину: 17, 18 та 19 квітня. тож якщо давно планували зазирнути, приміряти улюблену білизну чи просто побути з нами офлайн — це саме той момент. чекаємо на великій житомирській, 27.

*Підпис 6. Рилз з інфлюенсерками*

Усі шість підписів об'єднує кілька спільних рис: нижній регістр як частина фірмового стилю, відсутність прямих закликів типу «купуйте» або «замовляйте», конкретні деталі замість загальних слів, а також різна довжина тексту залежно від завдання – від одного речення до кількох абзаців. Це відповідає теорії про те, що різноманітність текстових форматів у межах єдиного tone of voice підвищує залученість аудиторії краще, ніж шаблонні підписи.

**Макети для сториз.** На відміну від публікацій у стрічці, сториз зникають через 24 години – це формує відчуття живого, оперативного контенту, що наближає бренд до повсякденного ритму підписниці. У межах проєкту було розроблено макети сториз для різних рубрик контенту бренду – від акційних пропозицій до анонсів подій та колаборацій [див. Додаток Б].

Усі макети створені відповідно до дизайн-системи бренду: нижній регістр для основного тексту, кегль не менше 37 пт, не більше двох кольорів із затвердженої палітри на один макет, активне використання негативного простору. Кожен макет містить кнопку-посилання, що переводить підписницю до наступного кроку – на сайт, товар або адресу. Розроблені макети охоплюють чотири рубрики контенту і попри різні цілі, усі витримані в єдиній візуальній мові бренду, що забезпечує впізнаваність навіть під час швидкого перегляду сториз.

**Макети для постів.** Публікації у стрічці живуть довше за сториз і формують загальне враження від профілю – тому тут особливо важливі баланс між текстом і зображенням, читабельність і відповідність загальній естетиці бренду. У межах проєкту було розроблено дизайн публікацій у стрічці інстаграму для різних рубрик контенту бренду. У роботі представлено два приклади [див. Додаток В]. Перша – спецпроєкт «бути мамою, бути жінкою»: на плівковій фотографії героїнь накладено їхні тези про поєднання материнства та власної ідентичності. Типографіка розташована так, щоб читатися, але не відволікати від головного – живого особистого кадру. Друга – карусель-запрошення на «Вихідні подяки в магазині»: серія відео та фотографії різних моментів з часів існування

магазину з мінімальним текстовим оформленням, що передає атмосферу і спонукає прийти на останні вихідні його роботи. В обох випадках дизайн підпорядкований одному принципу: візуальний матеріал – головний, текст і графіка лише підсилюють його.

**Зйомка матеріалів для контенту.** Окремим напрямком практичної роботи стало створення фото- та відеоматеріалів для подальшого використання в акаунті бренду. Предметна зйомка виробів передбачала фотографування білизни та одягу на різних фонах і в різних контекстах. Такий підхід відповідає загальній візуальній логіці бренду: продукт залишається головним елементом кадру, але подається не як каталожне зображення, а як частина певного настрою чи образу [див. Додаток Г]. Отримані матеріали призначені для використання у стрічці, сториз та як основа для рекламних макетів.

Зйомка бекстейджу з фотосесій охоплювала документальні кадри робочого процесу: роботу знімальної команди, атмосферу студії та моменти між кадрами [див. Додаток Г]. Такий контент слугує матеріалом для тизерів перед виходом нових колекцій та рилз у форматі «за лаштунками». Як зазначалося у SWOT-аналізі, бекстейдж є одним із перспективних, але недостатньо задіяних форматів для акаунту – таких, що наближають аудиторію до бренду і формують відчуття прозорості та живої присутності.

### **2.3. Розроблення матеріалів для таргетованої реклами**

Таргетована реклама відрізняється від органічного контенту умовами появи: вона з'являється у стрічці або сториз людини, яка не підписана на бренд (якщо це не ретаргет) і не очікує на рекламне повідомлення. Це означає, що часу на те, щоб зацікавити – набагато менше. Водночас для бренду «U-R-SO» важливо, щоб навіть у рекламному форматі макет і текст були впізнаваним проявом бренду – зі своєю естетикою, своїм лексиконом і своїм ставленням до продукту. Це є одним із ключових принципів гайду бренду щодо рекламних креативів.

**Рекламні тексти для таргетованої реклами в інстаграмі.** Таргетована реклама в інстаграмі потребує два формати рекламного тексту: короткий – заголовок оголошення, що з’являється безпосередньо на макеті та довший текст стрічки – розгорнутий підпис під рекламною публікацією. Для кожної рекламної кампанії було написано обидва формати, оскільки вони виконують різні функції: короткий текст привертає увагу, довший – пояснює та переконує.

Під час написання рекламних текстів було враховано рекомендації бренд-гайду щодо створення рекламних креативів: вся інформація має бути зрозумілою і потрібною, текст стосується конкретного продукту або концепції, а загальна картинка – збалансована. Також було дотримано *tone of voice* бренду: жодних агресивних закликів, опис через відчуття та конкретні деталі, а не загальні слова.

Перша кампанія була присвячена Дню матері та пропонувала знижку 15% з промокодом GIFT15. Завдання текстів – поєднати святковий привід із конкретною пропозицією, не перетворюючи рекламу на безликий «акційний банер». Для А/В-тестування було розроблено три варіанти короткого рекламного тексту. Перший – максимально прямий: знижка і промокод. Другий – через привід: подарунки до Дня матері. Третій – через емоцію: «ніжні подарунки». Різні формулювання однієї пропозиції дозволяють визначити, яке краще резонує з аудиторією.

1. Знижка на все / -15% з промокодом GIFT15
2. Подарунки до Дня Матері / -15% на все з кодом GIFT15
3. Ніжні подарунки / -15% на все з кодом GIFT15

*Підпис 7. Короткі тексти для кампанії на День матері*

Довший текст стрічки побудований інакше: він відкривається ціннісним меседжем бренду – «натуральна білизна дарує тілу комфорт, а душі затишок», і лише потім переходить до умов акції. Це відповідає логіці бренду, де продукт завжди подається через відчуття, а не через характеристики. Технічні деталі –

промокод, дата завершення, умови поєднання знижок – розміщені наприкінці, щоб не перевантажувати початок тексту.

Знижка на все до Дня Матері. Натуральна білизна дарує тілу комфорт, а душі затишок. -15% з промокодом GIFT15, поєднується з іншими знижками на сайті. Тільки до 12 травня.

*Підпис 8. Довгий текст для кампанії до Дня матері*

Друга кампанія просувала набори трусів зі знижкою 30%. Специфіка цієї кампанії – продукт категорії «база», яку бренд принципово не називає базою. Завдання текстів – показати цінність наборів через матеріал і відчуття, а не через знижку як головний аргумент. П'ять варіантів короткого рекламного тексту було розроблено з використанням різних комунікаційних підходів: одні – через знижку і категорію («-30% на набори білизни»), інші – через відчуття («чуттєва білизна на кожен день», «чуттєва білизна з органічної бавовни»). Це дозволяє порівняти, чи краще працює функціональний меседж або емоційний у цій ніші.

1. -30% на набори білизни
2. -30% на білизну з органічної бавовни
3. Легкість та комфорт / -30% на набори трусів
4. Чуттєва білизна на кожен день / -30% на набір
5. Чуттєва білизна з органічної бавовни / -30% на набір

*Підпис 7. Короткі тексти для кампанії Undies packs -30%*

Довший текст стрічки розкриває асортимент набору – бріфи, стрінги, бразиліани, боксери і одразу пояснює, чому ці речі особливі: «не відчутна на тілі, майже не помітна під одягом». Ситуація використання («для кожного дня, повного енергії та легкості») замінює абстрактний опис. Завершується текст практичним аргументом – «підібрати розмір просто», що знижує бар'єр для покупки.

-30% на набори улюбленої білизни — високі бріфи, стрінги, бразиліани та боксери. Комфортна й витончена білизна з натуральних матеріалів. Не відчутна на тілі, майже не помітна під одягом. Для кожного дня, повного енергії та легкості. Підібрати розмір просто!

*Підпис 8. Довгий текст для кампанії Undies packs -30%*

Усі кампанії об'єднує спільний підхід: коротке повідомлення будується як «гачок» – лаконічний, конкретний, із чіткою пропозицією або емоційним образом. Довгий текст розгортає цю ідею, додає деталі про матеріал і відчуття, і завершується практичною інформацією. Кілька варіантів короткого тексту в кожній кампанії дозволяють провести А/В тестування і обрати найефективніше формулювання на основі реальних даних про залученість аудиторії.

**Макети для таргетованої реклами.** Макети для таргетованої реклами створені для показу в сториз та стрічці й охоплюють кілька типів кампаній: акційні, продуктові та іміджево-продуктові [див. Додаток Д]. Під час розробки макетів було враховано гайд бренду щодо рекламних креативів: ключовим елементом є продукт, який доповнюється брендовим меседжем або спеціальною пропозицією. Вся інформація на макеті має бути зрозумілою і потрібною: продукт – видно, текст – читається і стосується зображення, загальна композиція збалансована – є простір між текстом і зображенням, текст не перекриває продукт повністю.

Рекламний макет вирішує інше завдання, ніж органічний пост: він з'являється у стрічці людини, яка не очікує на рекламне повідомлення, тому має схопити увагу за першу секунду. Саме тому в рекламних креативах акцентний текст (знижка або ключова перевага) винесений великим шрифтом на перший план, а колірні рішення часто більш контрастні порівняно з органічним контентом. При цьому важливо зберегти впізнаваність бренду: навіть у рекламному форматі макет має виглядати як «U-R-SO», а не як безликий акційний банер.

Таким чином, матеріали для органічного просування та таргетованої реклами, хоча й вирішують різні комунікаційні завдання, підпорядковані єдиній логіці: кожен елемент виконує конкретну функцію і залишається впізнаваним проявом бренду «U-R-SO» незалежно від формату.

## **РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗРОБЛЕНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ**

### **3.1. Критерії та показники оцінки ефективності контенту в інстаграмі**

Оцінка ефективності комунікаційних матеріалів є необхідним етапом будь-якої маркетингової діяльності: вона дозволяє зрозуміти, чи досягнуто поставлених цілей, і визначити напрями для подальшого розвитку. У контексті просування в інстаграмі оцінка ефективності будується на системі кількісних показників, які платформа надає через вбудований інструмент аналітики – Instagram Insights. Ефективна оцінка контенту має бути комплексною: враховувати не лише охоплення, але й глибину взаємодії аудиторії з матеріалом. Вибір конкретних показників залежить від мети кожного типу контенту та формату публікації.

Для оцінки матеріалів, розроблених у межах цієї роботи, було обрано єдину систему показників, що застосовується до всіх типів контенту – публікацій у стрічці, рилз та сториз. Охоплення (Reach) – кількість унікальних акаунтів, які побачили публікацію. Цей показник відображає, наскільки широко контент поширюється, зокрема за межами поточних підписників. Покази (Impressions) – загальна кількість переглядів публікації, включно з повторними. Залученість (Engagement Rate) – відсоткове співвідношення сукупності реакцій (лайки, коментарі, збереження, поширення) до охоплення або кількості підписників. Це один із найінформативніших показників якості контенту: він демонструє, наскільки публікація викликала реальний відгук аудиторії [3]. Збереження (Saves) – кількість разів, коли підписниці зберегли публікацію. Збереження є особливо цінним сигналом: воно означає, що людина хоче повернутися до контенту пізніше, що свідчить про його практичну або емоційну цінність. Для рилз додатково відстежуються перегляди (Views) і поширення (Shares) – показники, що відображають потенціал відео виходити за межі поточної

аудиторії. Для сториз важливим є показник виходів (Exits) – він показує, на якому слайді підписниця припинила перегляд, що дозволяє оцінити, чи утримує серія сториз увагу до кінця. Переходи за посиланням (Link Clicks) у сториз показують, чи спонукає контент до конкретної дії.

Таблиця 3.1

## Показники оцінки ефективності за типами матеріалів

Тип матеріалу	Ключові показники	Що вимірює
Публікації у стрічці (каруселі, фото)	Охоплення, покази, залученість (лайки + коментарі + збереження), збереження	Наскільки контент резонує і чи зберігають його для повторного перегляду
Рилз	Охоплення, перегляди, залученість, поширення	Чи виходить відео за межі поточних підписників і чи його пересилають
Сториз	Перегляди, переходи за посиланням, відповіді, виходи	Чи утримує сториз увагу і чи спонукає до дії

Окрім кількісних показників, ефективність органічного контенту я також оцінюю якісно – через аналіз коментарів, характер відповідей у сториз та зворотний зв'язок від підписниць. Такий підхід особливо актуальний для брендів з лояльною спільнотою, де аудиторія активно висловлює думки і ставлення до контенту [10]. Для «U-R-SO», чия аудиторія відрізняється високою залученістю і схильністю до діалогу з брендом, якісний аналіз коментарів є важливим доповненням до кількісних метрик.

Важливо також враховувати, що різні типи контенту мають різні «норми» показників. Середній рівень залученості в інстаграмі суттєво варіюється залежно від розміру акаунту та ніші: для малих і середніх акаунтів у сфері моди та білизни залученість у 2-5% вважається хорошим результатом, тоді як для великих акаунтів і 1% може бути нормою. Саме тому при оцінці матеріалів у наступному

підрозділі показники розглядатимуться у контексті специфіки акаунту @urso\_intimates\_ua, а не у порівнянні з абстрактними галузевими середніми.

### 3.2. Аналіз результатів розроблених матеріалів

Для оцінки ефективності розроблених матеріалів проаналізовано статистику акаунту @urso\_intimates\_ua за період з 4 березня по 1 червня 2026 року – 90 днів, упродовж яких публікувалися матеріали, створені в межах цієї роботи. Дані отримано з вбудованого інструменту аналітики Instagram Insights.

Таблиця 3.2

Показники акаунту @urso\_intimates\_ua (4 березня - 1 червня 2026 року)

Показник	Значення	Динаміка / примітка
Перегляди (загальні)	3 132 058	53,5% - від реклами; 46,5% - органіка
Охоплені акаунти	414 862	
Взаємодії (загальні)	38 360	10,8% від реклами; 89,2% - органіка
Читачі (підписники)	32 706	+4,7% порівняно з попереднім періодом; приріст 1 460
Відвідування профілю	65 616	+26,6%
Переходи на зовнішнє посилання	15 266	+72,4%
Натискання адреси компанії	845	+142,1%

За досліджуваний період акаунт набрав 3 132 058 переглядів, з яких 53,5% надійшли від таргетованої реклами, а 46,5% – органічно. Такий баланс свідчить про те, що органічний контент забезпечує значну частку видимості навіть без рекламних витрат, що підтверджує ефективність роботи зі стрічкою та рилз. Охоплено 414 862 унікальних акаунти.

У розподілі переглядів за типами контенту лідирують рилз – 38,4%, за ними йдуть дописи – 33,2%, і сториз – 28,4%. Це підтверджує теоретичне положення, розглянуте у підрозділі 3.1: рилз є найефективнішим форматом для

охоплення нової аудиторії. Показово, що серед переглядів рилз 72,3% надходять від людей, які ще не підписані на акаунт – тобто саме цей формат працює як головний інструмент залучення нової аудиторії.

Загальна кількість взаємодій за 90 днів склала 38 360, з яких переважна більшість надійшла від органічного контенту. Це важливий показник: висока органічна залученість свідчить про те, що аудиторія взаємодіє з контентом не тому, що його просунуто рекламою, а тому що він справді резонує. У розподілі взаємодій за форматами рилз забезпечують 51,7% від усіх взаємодій, дописи – 44,6%, сториз – 3,7%. При цьому серед взаємодій з рилз зафіксовано 10 944 позначки «подобається», 342 коментарі, 3 917 збережень та 1 398 поширень. Збереження є особливо показовим сигналом: 3 917 збережень означає, що майже чотири тисячі людей вважали контент достатньо цінним, щоб повернутися до нього пізніше. Для дописів зафіксовано 11 293 позначки «подобається», 207 коментарів, 2 393 збереження та 461 поширення.

Показники дій у профілі демонструють виражену позитивну динаміку порівняно з попереднім аналогічним періодом. Загальна кількість дій у профілі склала 81 727 – приріст на 33,9%. Відвідування профілю зросли на 26,6% і склали 65 616, що свідчить про підвищену зацікавленість акаунтом із боку як нових, так і старих підписниць. Найбільш показовою є динаміка переходів за зовнішнім посиланням – на сайт бренду: зростання на 72,4% до 15 266 переходів. Цей показник безпосередньо пов'язаний із комунікаційними матеріалами: підписи з чітким, але ненав'язливим меседжем та сториз із кнопкою-посиланням спонукали аудиторію переходити до наступного кроку.

На кінець досліджуваного періоду акаунт налічував 32 706 підписників – приріст на 4,7% порівняно з попереднім аналогічним кварталом. За 90 днів залучено 2 681 нового підписника при відтоку 1 221, що дає чистий приріст 1 460 осіб. Графік динаміки показує виражені піки приросту підписників у моменти

виходу резонансного контенту – зокрема в середині квітня та наприкінці травня [див. Додаток Е].

## ВИСНОВКИ

Ця кваліфікаційна робота досягла поставленої мети – дослідити особливості візуальних і текстових комунікацій бренду «U-R-SO» в інстаграмі та розробити реальні комунікаційні матеріали для його просування. На основі теоретичних знань про сегментацію аудиторії, візуальну стратегію брендів та механізми роботи інстаграму вдалося провести комплексний аналіз комунікацій бренду і втілити його висновки у практичних матеріалах.

Під час підготовки було досліджено ринкове середовище бренду, описано чотири сегменти цільової аудиторії через демографічні та психографічні характеристики, проаналізовано візуальну та текстову мову акаунту @urso\_intimates\_ua і проведено SWOT-аналіз, який виявив головний виклик для бренду: конкурувати не лише з іншими марками білизни, а з усім контентом у стрічці підписниці. Щоб зупинити погляд, контент має бути не просто красивим, а таким, що чіпляє.

У практичній частині роботи було створено текстові підписи до публікацій у стрічці, розроблено рекламні тексти для таргетованих кампаній, підготовлено макети сториз, а також здійснено участь у зйомках і монтажі відеоматеріалів. Усі матеріали базувалися на дизайн-системі та tone of voice бренду і вийшли за межі навчальної роботи – вони були опубліковані в акаунті бренду.

Результати аналізу статистики за 90 днів підтверджують ефективність розроблених матеріалів. За березень-травень 2026 року акаунт зібрав понад 3,1 мільйона переглядів, 38 360 взаємодій, а переходи на сайт бренду зросли на 72,4%. Кількість підписників збільшилась на 4,7%, а органічний контент забезпечив понад 89% усіх взаємодій – що свідчить про якість і релевантність матеріалів.

Таким чином, ця кваліфікаційна робота поєднує теоретичне дослідження та реальну практику. Вона показала, що найбільша сила бренду «U-R-SO» – це автентичність, яку складно скопіювати: власний голос, чіткий образ жінки та

редакційний підхід до контенту. Ефективна комунікація в інстаграмі будується не на гучних гаслах, а на точному розумінні аудиторії, щирому тоні та готовності час від часу діяти сміливіше.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кудіна А. В. Бренд-менеджмент та просування fashion-брендів у цифровому маркетинговому середовищі підприємств легкої промисловості : дис. канд. екон. наук. Одеса, 2020. URL: [https://op.edu.ua/sites/default/files/publicFiles/dissphd/dysertaciya\\_kudina\\_075.pdf](https://op.edu.ua/sites/default/files/publicFiles/dissphd/dysertaciya_kudina_075.pdf).
2. Кудіна А. В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 2. С. 61–71.
3. Конак Є. І. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. Маркетинг і цифрові технології. 2023. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/317>.
4. Хиневич Р. О., Єжова О. В. Формування візуального контенту в соціальних мережах: естетичні підходи та дизайнерські рішення. Теорія та практика дизайну. 2025. Вип. 37. URL: <https://jrnl.kai.edu.ua/index.php/Design/article/download/20499/27555>.
5. Chung D. S., Kim B. Brands Are Human on Social Media: The Effectiveness of Human Tone-of-Voice on Consumer Engagement and Purchase Intentions Through Social Presence. International Journal of Communication. 2022. Vol. 16. P. 4231–4253.
6. Colliander J., Marder B. «Snap happy» brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. Computers in Human Behavior. 2018. Vol. 78. P. 34–43.
7. Fletcher K. Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. London : Routledge, 2014. 288 p.
8. Koay K. Y., Lim W. M. Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying

intentions. *Journal of Product & Brand Management*. 2025. Vol. 34, No. 3. P. 265–278. DOI: <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2023-4709>.

9. Kusumasondjaja S. Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2020. Vol. 24, № 1. P. 15-31.

10. Muniz A. M., O'Guinn T. C. Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 2001. Vol. 27, № 4. P. 412-432.

11. Engage. Українські бренди жіночої білизни: глибокий огляд і тренди 2025. 2025. URL: <https://engage.org.ua/ukrayinski-brendy-zhinochoyi-bilyzny-glybokyj-oglyad-i-trendy-2025>.

12. Єжов К. Галузеві тренди. По той бік монітора. Нові горизонти e-commerce. *Kyivstar Business Hub*. 2024. 9 січня. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/galuzevi-trendi-po-toj-bik-monitora-novi-gorizonti-e-sommerce>.

13. Gradus Research. Споживчі тренди українців 2025: турбота про себе, спонтанність та нові цінності. 2025. URL: <https://rau.ua/novyni/spozhivchi-trendi-2025-gradus-research>.

14. Слово і Діло. Як повномасштабна війна відобразилася на кількості інтернет-користувачів в Україні. 2024. 15 квітня. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/04/15/infografika/suspilstvo/yak-povnomasshtabna-vijna-vidobrazylasya-kilkosti-internet-korystuvachiv-ukrayini>.

15. Суцільні й роздільні. 7 українських брендів купальників. *Wonderzine Україна*. 2020. 9 липня. URL: <https://www.wonderzine.me/wonderzine/style/style/1147-sutsilni-y-rozdilni-7-ukrayinskih-brendiv-kupalnikov>.

16. Uchoose. Джерела інформації українців у 2023 році. 2023. URL: <https://uchoose.uacrisis.org/dzherela-informatsiyi-ukrayintsiv-u-2023-rotsi>.

17. Fashion and Textiles / Springer. Influence of internal psychological factors on flow experience and purchase intention on fashion Instagram. 2026. URL: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-026-00453-2>.

18. Heuritech. How to Build a Customer Profile in Fashion. 2025. URL: <https://heuritech.com/articles/brands-customer-profiling>.

19. Lifestyle and Psychographics. Fashion and Apparel Consumer Behavior. Iowa State University Pressbooks. URL: <https://iastate.pressbooks.pub/fashionapparelcb/chapter/lifestyle-and-psychographics>.

20. Psychographic Segmentation: A Beginner's Guide. Qualtrics. URL: <https://www.qualtrics.com/articles/strategy-research/psychographic-segmentation>.

21. Simon-Kucher. The Power of Psychographic Segmentation. URL: <https://www.simon-kucher.com/en/insights/power-psychographic-segmentation>.



Макети сториз

Ніжби в даки Блазидан  
оригінал з 50% знижкою

Ніжби в даки нечуйності  
оригінал з 50% знижкою

Ніжби в даки Бокстерія  
оригінал з 50% знижкою

Ніжби в даки нечуйності Брідін  
оригінал з 50% знижкою

[ВСІ НАБОРИ ТРУСІВ](#)

новий сірий халтер-топ

U-R-SO

[СІРИЙ ХАЛТЕР-ТОП](#)

- універсальний дизайн: несіть на вулиці, у кафе, як топ на вихід у теплу днів
- органічна бавовна: м'яка та ділююча тканина для комфортного щодня
- брюлеті з регулюванням: застібками повністю відкриваються для посиленої підтримки

[СІРИЙ ХАЛТЕР-ТОП](#)

знижки на особливі речі

[ПІДПИСАТИСЯ](#)  
тільки для підписки U-R-SO

промокод: **gift15**

даруємо **-15%** на все, включно з товарами зі знижками

[ЗАМОВИТИ ЗІ ЗНИЖКОЮ](#)

промокод: **gift15**

даруємо **-15%** на все, включно з товарами зі знижками

[ЗАМОВИТИ ЗІ ЗНИЖКОЮ](#)

- Дружина як подарунок небажано
- Панно-Великий Вростає Мажорант
- Панно-Великий Вростає Брідін
- Панно-Великий Вростає Брідін
- Панно-Великий Вростає Брідін
- Панно-Великий Вростає Брідін

[ВИБРАТИ ПОДАРУНОК](#)

нова білизна для літа

[ПЕРЕГЛЯНУТИ НОВИНИ](#)

**[100%]** з онлайн-продажів на потреби війська

любі, ми підтримуємо збір @nati.gresko на потреби 28 механізованої бригади імені лицарів зимового походу.

віддаємо на збір **100%** з продажів на сайті **протягом 24 годин** з моменту публікації інтерв'ю.

кожна ваша покупка = донат. долучайтесь!

[ДОЛУЧИТИСЯ](#)

останні дні знижок %

U-R-SO

[НАГАДАТИ](#)

останні дні знижок %

улюблені труси в акційних наборах

U-R-SO

чорна сукня для весняних планів

U-R-SO

[ЧОРНА СУКНЯ BODICE](#)

Макети публікацій



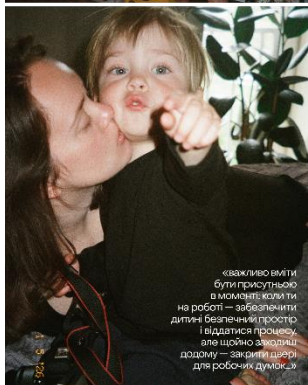
# Продовження Додатку В



«тримати все в умовному балансі та гармонії можна тільки тоді, коли вмієш маневрувати між різними ролями та абстрагуватися від впливу навколишнього світу, від того, що виснажує»



«баланс між роботою, захопленнями та материнством — ідеальна картинка, якої мало хто може досягнути без сторонньої допомоги»



«важливо вміти бути присутньою в моменті, кезати на роботі — забезпечити дитині безпечний простір і віддатися процесу, але щойно з'явилася додому — закрити штори для робочих думок»



АНАСТАСІЯ МІСЬКО & U-R-SO



вихідні подяки  
в магазині u-r-so 17-19 квітня



вихідні подяки  
в магазині u-r-so 17-19 квітня



вихідні подяки  
в магазині u-r-so 17-19 квітня



вихідні подяки  
в магазині u-r-so 17-19 квітня

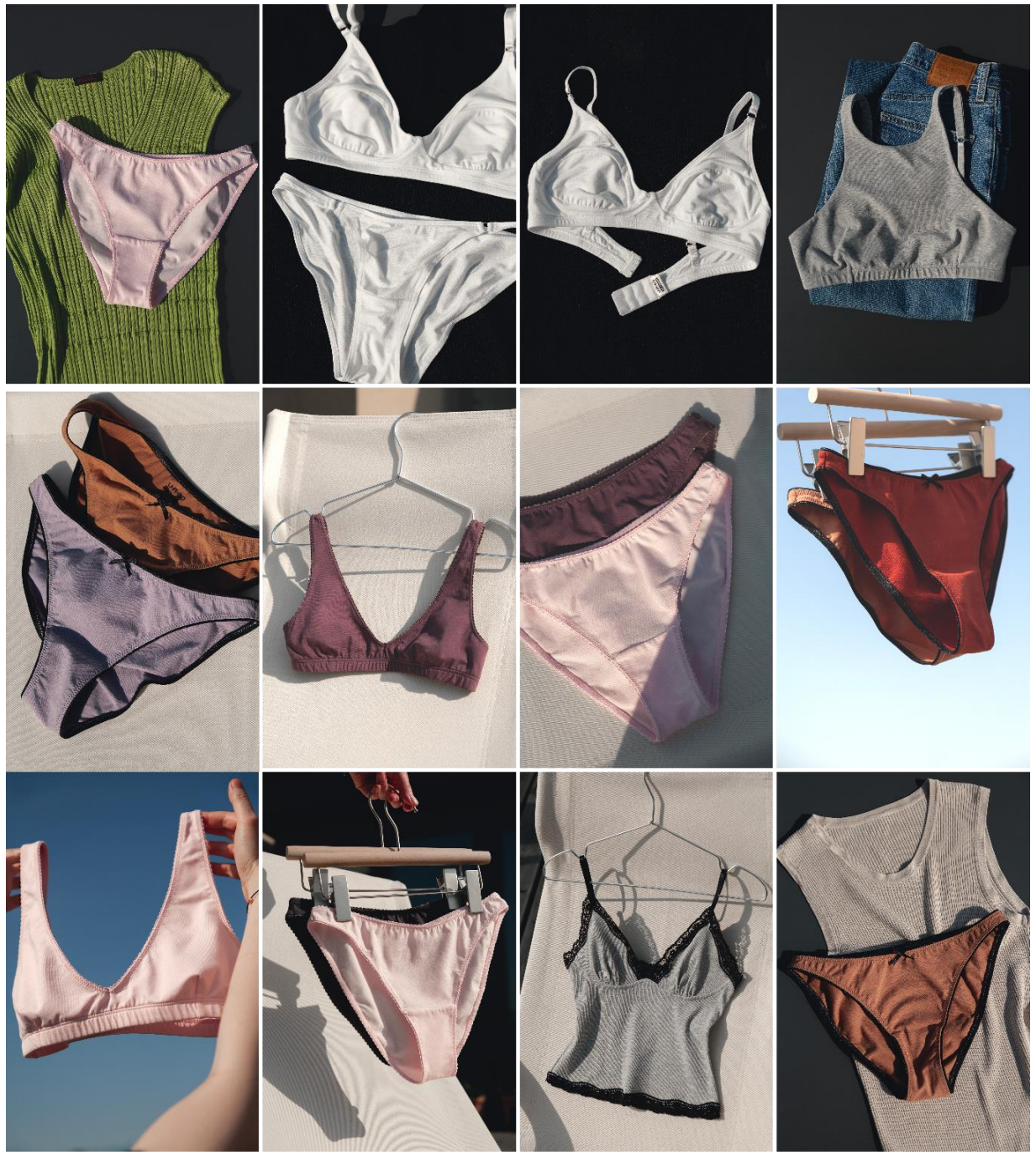


вихідні подяки  
в магазині u-r-so 17-19 квітня

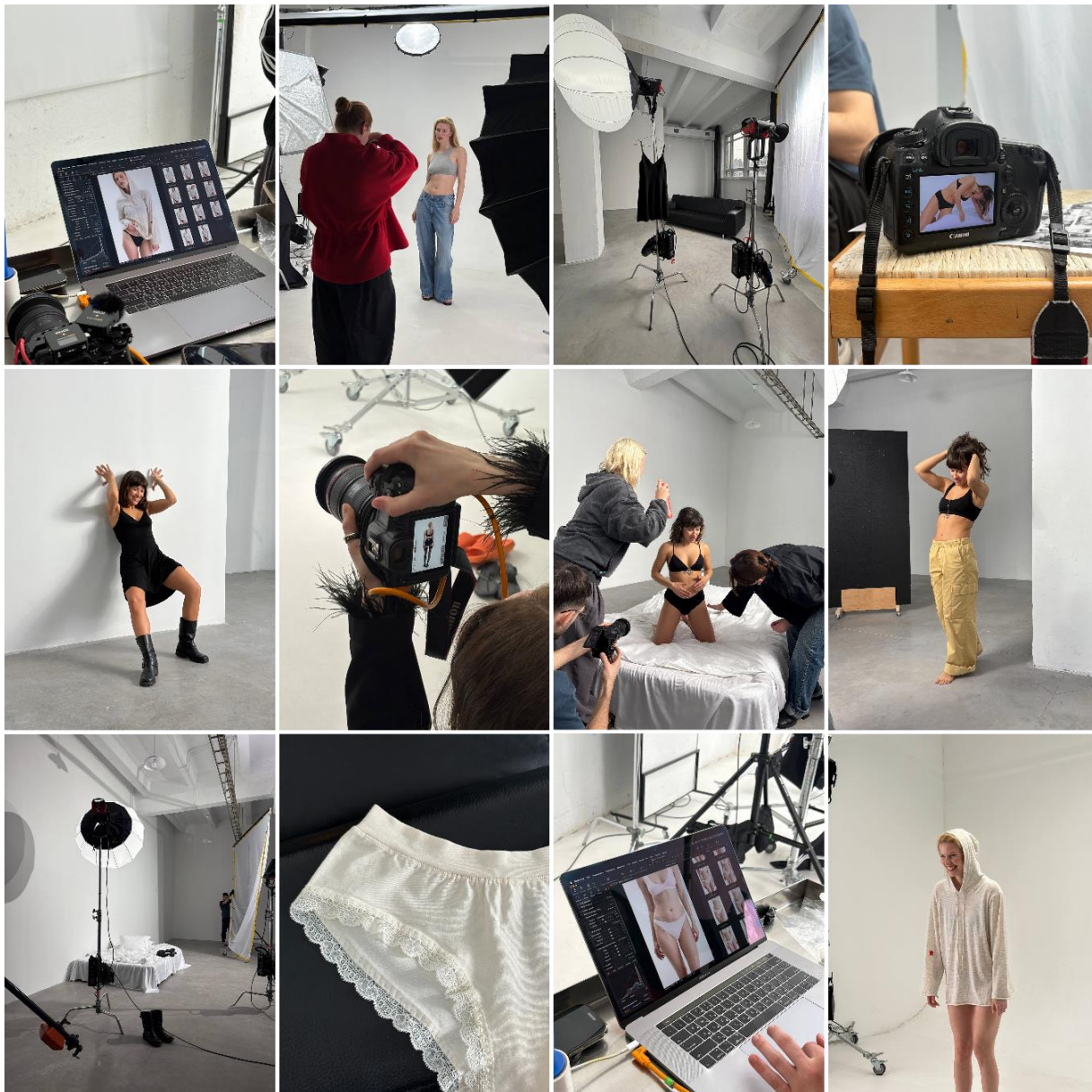


вихідні подяки  
в магазині u-r-so 17-19 квітня

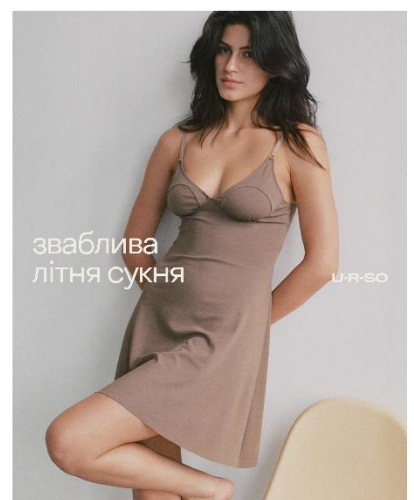
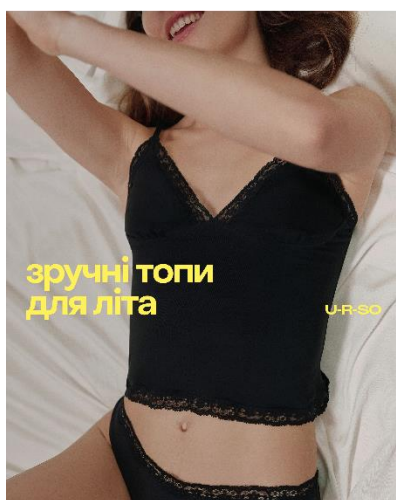
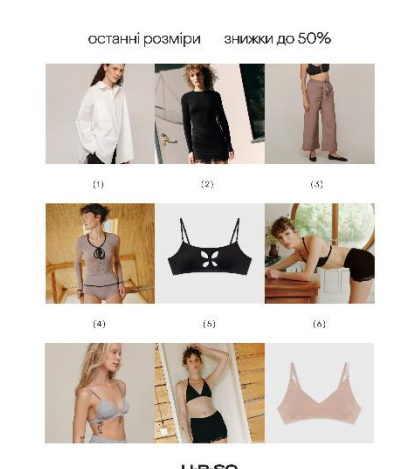
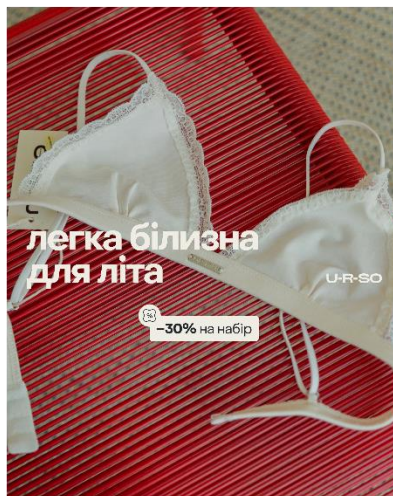
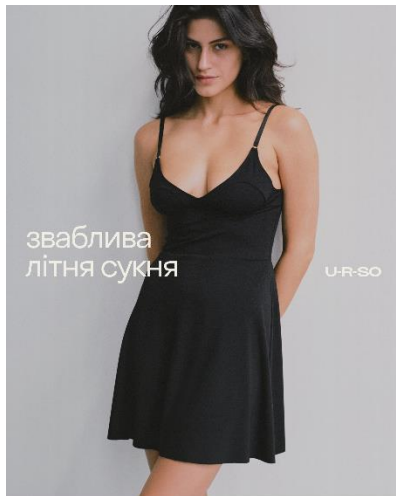
Предметна зйомка



Зйомка бекстейджів



### Рекламні макети для таргетованої реклами



## Статистика акаунту

