

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

Розроблення авторського двомовного інстаграм-проекту для

М
і
ж
Вдобувачки (-а) IV курсу
Групи МЖБ-2-21-4.0д
Рступеня вищої освіти «бакалавр»
Фалузі знань 06 Журналістика
Дспеціальності 061 Журналістика
Нсвітньої програми 061.00.05 Міжнародна
Ожурналістика
ІКоліщак Вероніки Олександрівни

Використання чужих ідей, результатів і текстів мають посилання на відповідне джерело

_____ (підпис студента)

_____ (ініціали, прізвище)

Науковий керівник: Семенюк О.А.,
Удктор філологічних наук, професор

Д
и
т
о
р
і

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

_____ В.І. Терещук
завідувач кафедри
міжнародної журналістики

О Голова комісії

Д

я

Г

Ч

л

е

н

с

а

і

н

с

ь

к

и

р

а

н

е

р

а

й

н

е

р

р

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

Члени комісії

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

м. Київ — 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
------------	---

	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	7
РОЗДІЛ II СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ	7
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту.....	9
2.2. Структура проєкту	9
2.3. Жанрова палітра	11
2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення	11
2.5. Авторська ідея	12
2.6. Особливості аудиторії.....	13
РОЗДІЛ III ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ	Помилка! Закладку не визначено.
ВИСНОВКИ.....	17
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	19
ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	20
ДОДАТКИ.....	22
АНОТАЦІЯ	22

ВСТУП

Актуальність вибору теми. Тема роботи є важливою, адже події які відбуваються в Україні, зокрема повномасштабна війна, що триває, привертають інтерес світової спільноти до нашої країни, до її історії та культури. Я прагну формувати міжнародну аудиторію, яка асоціюватиме Україну не лише з війною, а й зі стилем, сучасністю та гідністю.

У різних медіа та виданнях бренди українських дизайнерів відзначаються як якісні та провідні. Впевнена, що такі імена, як Іван Фролов, Руслан Багінський, Лілія Літковська та інші, добре відомі багатьом. Вже багато років українські дизайнери виходять на світовий ринок, що підтверджує їхню конкурентоспроможність не тільки в Україні.

Не раз помічала, як одне фото зірки в речах українського бренду може викликати справжній фурор у соціальних мережах або медіа. Світові знаменитості справді впливають на моду та тенденції, а їхня підтримка українських марок одразу сприяє зростанню популярності та інтересу до української моди. Але проблема в тому, що часто буває складно знайти інформацію про те, хто саме зробив цей одяг та яка історія за ним стоїть. Саме через це я створила свій Instagram-проект.

Для реалізації проекту обрала соціальну мережу Instagram, тому що вона надає зручні можливості для публікації матеріалів з текстом та зображеннями, а також для підтримки зв'язку з підписниками. Ідея двомовності – чудова можливість зробити проект доступним для широкого кола користувачів, яка допомагає збільшити аудиторію і поширити інформацію про українських дизайнерів та їхній одяг для глобальної спільноти.

Я висвітлюю не тільки відомі бренди, а також дизайнерів-початківців та студентські роботи. Це дає можливість дізнаватися нові імена та підтримувати їх.

Загалом, робота полягає в аналізі, дослідженні та висвітленні тенденцій української моди та її популярності серед світових знаменитостей, а також надає інформацію про дизайнерів, які стоять за цими брендами. Присутня також

інформація про різноманітні конкурси, заходи та покази мод для молодих дизайнерів, що допомагає їхньому кар'єрному розвитку.

Хочу представляти українських дизайнерів на міжнародній арені, щоб сформуванати позитивний образ України як сучасної та креативної держави, а не лише як жертви війни.

Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи. Метою бакалаврської роботи є створення авторської двомовної Instagram-сторінки для популяризації українських брендів на міжнародному рівні та просування молодих талантів. Це передбачає поширення інформації про їхню продукцію та її підтримку серед світових знаменитостей. Окрім цього, сторінка має на меті представлення українських брендів в інформаційному просторі через двомовну комунікацію.

Завдання роботи:

- Дослідження історій успіху українських дизайнерів на міжнародному рівні (чий одяг обирають світові знаменитості);
- Пошук та аналіз публічних виходів світових знаменитостей в одязі українських брендів, а також історії цих брендів;
- Дослідження діяльності дизайнерів-початківців (студентів), збір інформації про університетські покази мод та творчі роботи;
- Аналіз використання та ведення Instagram-сторінок про моду для просування брендів та залучення аудиторії;
- Створення ідеї сторінки та двомовного матеріалу для Instagram-проекту, що націлений на світову аудиторію (стиль оформлення, вид публікацій, а також правила двомовної подачі інформації).

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом мого дослідження є презентація елементів української моди, зокрема українського одягу, який носять світові знаменитості. А предметом - особливості представлення інформації про діяльність і виробниці українських дизайнерів через візуальне оформлення та інформаційне наповнення Instagram-проєкту.

Основними методами дослідження в інстаграм-проєкті є контент-аналіз, порівняльні методи, соціологічні методи (онлайн-опитування) та емпіричні методи. Тобто, дослідження полягає в огляді публікацій, пошуку напрямків розвитку моди через соціальні мережі та представлення національних брендів на світовій арені. Також це пошук українських брендів у медіа та соціальних мережах відомих зірок, огляд варіантів просування дизайнерів в Instagram. Важливий пункт – проведення коротких онлайн-опитувань серед цільової аудиторії для збору даних про її інтереси та побажання щодо розвитку, а також оцінки ефективності зростання проєкту.

Апробація результатів дослідження. Результати роботи над проєктом були оприлюднені під час виступу на Третій науково-практичній конференції студентів та аспірантів «Світова журналістика в епоху глобальних змін», яка відбулась 21 травня 2025 року.

Структура проєкту. Творчий проєкт складається з двох частин: теоретичної, у якій обґрунтовується необхідність створення медіапроєкту, а також практичного додатка – матеріалів, які супроводжували виготовлення медіапродукту (посилання та QR-код на сторінку та дизайн логотипів для сторінки).

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.

Проект ґрунтується на думках та порадах українських і закордонних авторів, а також успішному веденні Instagram-сторінок.

Платформа Instagram надає широкий вибір можливостей для взаємодії між користувачами та авторами. Лайки, коментарі, повідомлення та репости створюють активне середовище для спілкування. Це допомагає формувати групи за інтересами, де люди можуть ділитися думками, обмінюватися досвідом, а також знаходити однодумців. Навіть традиційні медіа, такі як «ТСН» або «РБК-Україна» активно використовують Instagram для поширення новин, залучення аудиторії та взаємодії з нею, тим самим інтегруючись у сучасний цифровий простір.

У книжці Джилл Вокер Реттберг «Бачити себе за допомогою технологій: як ми використовуємо селфі, блоги та носимі пристрої, щоб бачити й формувати себе» (*Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and* трьох головних способів цифрового самовираження: текстовий, візуальний і кількісний. Авторка аналізує те, як соціальні мережі, особливо Instagram, можуть дозволяти користувачам показувати своє життя та передавати різну інформацію через текст та фотографії, називаючи це сучасною формою ведення щоденника. Це може відображати власний досвід та динаміку розвитку сторінки чи проекту. Реттберг пише, що показ себе або свого досвіду в соціальних мережах - це спосіб розповіді [2, с. 33-42]. Отже, фотографії та текстове пояснення українських брендів в Instagram – не просто реклама, а спосіб розповісти про їхню унікальність та цінності.

У статті «Українська модна індустрія в глобальному світі», наведено уривок із книги «Fashion Directory of Ukraine. Довідник української моди» авторства Антона Єременка та Зої Звиняцьківської [1], який використали як певний інформаційний дороговказ для розвитку нашого дослідження.

Щоб зрозуміти, як правильно транслювати українську моду в міжнародному контексті, було цікаво дізнатися про зміну української моди з місцевого явища на важливу частину світової творчої індустрії. Автори вказують, що за останні роки українська мода вже є не тільки місцевим явищем, а деякі успіхи перетворилися на систему. Вони також зазначають, що українська модна індустрія - це змінне і велике явище, яке потребує опису та аналізу, що й робиться в цьому Instagram-проєкті.

Важливою частиною дослідження стали приклади гарного використання Instagram для висвітлення моди, дизайну та культури. Акаунт «Up next designer» працює над відкриттям та просуванням нових талановитих дизайнерів одягу з усього світу. Засновником цього акаунту є Альберт Аяль – досвідчений спеціаліст зі зв'язків з громадськістю у сфері моди. Хочу також згадати акаунти та «Vogue UA» [5], які демонструють успіх українських дизайнерів та якісний візуальний зміст із залученням аудиторії. В українському просторі вони відіграли важливу роль для мого дослідження.

Отже, варто зазначити, що через візуальний формат мережі Instagram можна ефективно передавати інформацію та зацікавлювати користувачів, навіть не маючи значної впізнаваності.

РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ.

2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту.

Спостерігаємо значний інтерес до інформації, що пов'язує моду зі світовими знаменитостями, особливо їхні публічні виходи в одязі різних брендів. Не секрет, що багато відомих людей з усього світу носять одяг українських дизайнерів, що робить інтерес до України та її культури ще більшим. Однак, попри прогрес в інформаційному просторі, все ще бракує привабливих двомовних вебсайтів чи сторінок у соціальних мережах, що фокусуються саме на українській моді у світовому просторі. Немає всебічного двомовного проєкту, який би представляв українську моду для світової аудиторії, роблячи акцент на ідеї мого проєкту.

На ринку існують платформи та медіа, які висвітлюють моду – офіційні акаунти та сторінки брендів, таких як «Bevza», «Litkovskaya», «Frolov» та інші, а також статті в закордонних виданнях, як «Vogue» або «Harper's Bazaar», які пишуть про високу моду, культуру та сучасні тренди.

Однак, аналізуючи їх, можу зазначити, що ці джерела зосереджені на професіоналах або подають інформацію частково, не роблячи акцент на висвітленні українських дизайнерів саме в контексті їхнього впливу через зіркові образи та історії брендів.

Перевагами наявних проєктів є їхня популярність, велика кількість читачів та прямий зв'язок з брендами, наприклад, у випадку офіційних акаунтів дизайнерів. Недоліками подібних проєктів є відсутність двомовності (більшість акаунтів ведеться лише українською або англійською мовами), недостатня увага до українських дизайнерів та їхніх міжнародних співпраць, а також відсутність єдиної платформи для показу досягнень українських брендів на світовій арені.

На мою думку, потенційні читачі таких проєктів прагнуть отримувати візуально привабливий контент (якісні фото та відео), актуальну інформацію про дизайнерів та їхні бренди, мати змогу підтримувати молодих талантів та подачу інформації двома мовами для широкого кола користувачів, особливо якщо це стосується соціальних мереж.

Унікальність мого медіапроєкту полягає у двомовному форматі, що робить його доступним для широкої аудиторії. Особливий акцент зроблено на зв'язку між українськими дизайнерами та світовими знаменитостями. Також важливою частиною Instagram-сторінки є просування нових талантів та студентських робіт у модній сфері, що може допомогти у розвитку нового покоління українських дизайнерів. Крім того, важливим пунктом є актуальність, адже інтерес до української культури у світі робить проєкт інструментом для підтримки національності.

Отже, Instagram-проєкт має всі шанси стати унікальним на світовому інформаційному ринку. Він може задовольнити потреби зацікавленої аудиторії та популяризувати українські бренди у світі.

2.2. Структура проєкту.

Медіапроєкт представлено в цифровому форматі Instagram-акаунту, що належить до візуально-текстових онлайн-медіа. Для публікацій використовувала каруселі (серії фотографій з текстом) та історії (Stories), які були застосовані для окремих рубрик, опитувань та залучення читачів. Проєкт є двомовним, тому текст подавався українською та англійською мовами, переважно англійською, щоб інформувати закордонного користувача та охопити ширшу аудиторію.

Загальна кількість публікацій – до 20 постів, що містять основну інформацію для аудиторії, а також різноманітні збережені історії (Highlights) для окремих рубрик.

Текстовий обсяг одного поста становить 300-400 слів, що відповідає оптимальній довжині для Instagram. Візуальна частина включає фотографії знаменитостей в одязі українських брендів, назви цих брендів або дизайнерські покази. Акцент також зроблено на створених логотипах для рубрик та назві сторінки - «Ukrainian Touch».

Основні рубрики проєкту:

- Opportunities (Можливості): формат Instagram-історій (Stories), з інформацією та посиланнями на різноманітні дизайнерські конкурси або відомості про закордонні платформи з українськими брендами;
- Fashion Frame (Модна рамка): окрема інформація про підтримку світовими знаменитостями українських брендів;
- Ukrainian Fashion Bloom (Розквіт української моди): інформація про молоді українські бренди, що виходять на міжнародний ринок, та студентські роботи;
- World Wears Ukrainian (Світ одягає українське): основна рубрика, присвячена світовим знаменитостям, які обирають українські бренди.

Я ретельно спланувала структуру стрічки, де публікації розміщені в кольорових блоках, що створює єдину композицію акаунту. Таким чином, це забезпечує естетичну впізнаваність проєкту.

2.3. Жанрова палітра.

Жанрова палітра проєкту складається з огляду на специфіку платформи Instagram, частоту публікацій, візуальний формат та потреби цільової аудиторії. Вибір жанрових форм важливий для необхідності якнайкраще передати інформацію читачам та залучати аудиторію.

Новини, інформаційні замітки та огляди призначені для інформування про загальну тематику акаунту. Це охоплює інформацію про бренди, які обирають знаменитості, значення цього вибору, його причини, а також інформацію, на яких заходах з'являються зірки. Можливе також цитування.

Аналітичні замітки та огляди використовуються для рубрик з аналітичним ухилом. Наприклад, вони можуть стосуватися молодих дизайнерів, студентських робіт та їхнього розквіту у сфері дизайну. Завдяки посиланням на реальні покази, конкурси та огляд самих брендів, ця рубрика слугує культурним гідом.

Інформаційні повідомлення призначені для актуальної інформації про дизайнерські конкурси та онлайн-платформи, де представлені українські бренди. За жанром це короткі інформаційні замітки з інформацією, посиланнями та зображеннями, які чітко передають суть конкретної події чи заходу, що відповідає потребам аудиторії.

Жанрова палітра проєкту дозволяє охопити різні запити: від оперативного повідомлення до глибокого аналізу. Такий спосіб подачі інформації відповідає принципам цифрової журналістики.

2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення.

Ілюстративний матеріал у медіапроєкті відіграє головну роль, оскільки це Instagram-сторінка. На кожній фотографії зображено світових знаменитостей в одязі українських брендів або логотипи самих брендів, що є головною темою проєкту. У дописах фотографії поєднуються з текстовою інформацією, де пояснюється, який бренд представлений, на кому та в якому контексті це було використано. Я інформую користувачів про українські марки, тому обов'язковою частиною є демонстрація того, про що саме йдеться в публікаціях.

Л

о

г

о

т

и Оформлення сторінки @ukrainian.touch зроблено згідно з сучасним напрямом цифрового дизайну платформи. Основний вигляд можна схарактеризувати як простий та яскравий, з якісною зовнішньою ідентичністю. Опис профілю (bio): «Ukrainian fashion on the world stage! Global celebs. Local

т

о

р

designers. Ukrainian fashion in focus» - короткий і водночас зрозумілий, що одразу розкриває тематику сторінки – українські бренди у світовому контексті. Використання англійської мови робить профіль зрозумілим для іноземних користувачів, збільшуючи охоплення аудиторії. У шапці профілю також є рубрики у форматі історій (Highlights) з логотипами, що полегшує навігацію для читачів. Кольори рубрик та логотипу сторінки виглядають сучасно, не перевантажують візуально та гармонійно поєднуються з білими літерами. У

о Загальний вигляд сторінки – це правильне поєднання змісту та форми. Кольори не лише візуально привабливі, а й несуть важливий сенс, а шрифти підкреслюють сучасність. Така концепція дозволяє створити якісний вигляд медіапроєкту, що відповідає головній меті – популяризувати українські марки на міжнародній арені.

п

2.5. Авторська ідея.

а

х

Я

в

т

р

о Головним вибором стало створення чотирьох рубрик:

р - Opportunities (Можливості);

и - Fashion Frame (Модна рамка);

д - Ukrainian Fashion Bloom (Розквіт української моди);

а - World Wears Ukrainian (Світ одягає українське).

а

Такий розподіл дає змогу охопити різні частини проєкту: від зіркового впливу до студентських робіт. Також, авторською ідеєю було поширення інформації про молодих дизайнерів та студентські роботи у сфері дизайну, оскільки існує дуже мало інформації на цю тему. Усіх цікавить одяг вже популярних дизайнерів, і мало хто знає про дійсно талановитих, але

а

в

р

маловідомих. Цю ідею розробила для допомоги та мотивації людей, щоб вони могли дізнаватися щось нове для себе та брати участь у різних конкурсах.

У перспективі проєкт може розвиватися у вигляді повного інтернет-видання або бути адаптованим під платформи Tik Tok чи YouTube Shorts як канал для відео про бренди. Можна також створити інтерактивну карту, яка показуватиме зв'язок знаменитостей із певними українськими брендами.

I

n

s

t

a По-друге, завдяки окремій рубриці на сторінці про студентські роботи та молодих дизайнерів, користувачі зможуть дізнатися нові імена, які часто валишаються поза увагою медіа. Як я вже зазначала, це допомагає та мотивує початківців.

m Також, інформація, аналіз та приклади співпраці, поширені на сторінці, можуть бути використані для розробки різних стратегій просування та позиціонування брендів. Отже, існує великий потенціал для подальшого розвитку проєкту до нових форматів і платформ.

o

є 2.6. Особливості аудиторії.

к

Перевірка статистики Instagram-сторінки показала склад потенційної аудиторії. Загалом, більшість читачів з України, також є користувачі з Грузії, Бразилії та невеликий відсоток з США та Польщі. Це люди віком від 18 до 55 років, більшість із них – жінки.

к

Це свідчить про певний міжнародний інтерес до сторінки, особливо серед тих, хто цікавиться світовими знаменитостями та українською модою. Отже, ймовірно, аудиторія зростатиме завдяки людям, які віддають перевагу візуальному контенту платформи Instagram та культурі України.

n

Попри невеликий відсоток, наявність користувачів з США та Польщі свідчить про значний потенціал. Ідея двомовного контенту є можливістю для

a

n

залучення саме цих ринків. У користувачів з США може виникнути інтерес до українських брендів на світових знаменитостях, оскільки багато американців стежать за ними. У Польщі, через географічне положення, може бути більший інтерес до української культури, моди та співпраці.

За умови правильного візуального підходу та цікавої презентації українських брендів моя сторінка зможе привернути більше міжнародної уваги.

РОЗДІЛ ІІІ. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ.

Для реалізації медіапроєкту використовувала звичайний смартфон і ноутбук. Вони були основними засобами для ведення сторінки в Instagram, редагування фотографій, написання текстів та публікації постів.

Я

В

Ж

Е

Для планування публікацій, написання та збереження чернеток текстів

Д

И

К

Н

В роботі не було складного програмного забезпечення, але я намагалася використувати творчий підхід до оформлення сторінки та публікацій. Завдяки використаним програмам та додаткам вдалося створити гарний візуальний стиль та цікаву подачу інформації, які привернули увагу читачів.

Ф

Р

И

У

В

У

Ю

А

Я

Д

П

Р

Ө

ВИСНОВКИ

1. У процесі роботи дослідила, які українські бренди потрапляють у гардероби світових знаменитостей. Аналізувала їхні публічні виходи, вивчала історії брендів та ділилася цією інформацією в дописах, щоб показати, як українські дизайнери стають відомими за кордоном.

2. Знайшла цікаву інформацію про діяльність молодих дизайнерів та студентів, якою ділилася на сторінці для підтримки їхнього розвитку. Додавала посилання на конкурси та модні покази для зацікавлених користувачів.

3. Проаналізувала, як інші акаунти про моду ведуть сторінки, і на основі цього створила власний стиль: публікувала фото знаменитостей в одязі українських брендів, додавала аналітику, звертала увагу на назви брендів і постійно підтримувала зв'язок з аудиторією.

4. Завдяки онлайн-опитуванням дізналася, що цікавить підписників, і підлаштовувала контент під їхні запити та пропозиції. Так вдалося зробити сторінку корисною й актуальною.

5. Instagram став чудовим майданчиком для реалізації проекту: зручний, візуально привабливий та популярний. Я оформила акаунт у власному стилі, створила логотип та рубрики з різним оформленням: в постах і Highlights.

6. Серед позитивних результатів – збільшення охоплення сторінки, активне залучення нової аудиторії, більше актуальної інформації про українських дизайнерів у соціальних мережах. Проте були й труднощі: не завжди вдавалося швидко знайти, який бренд одягала зірка, оскільки знаменитості або акаунти брендів можуть не вказувати це. Тому необхідно регулярно та швидко аналізувати статті, репортажі та шукати інформацію з різних джерел. Крім того, спостерігала велику конкуренцію, потребу постійно оновлювати контент, перевіряти факти, швидко перекладати тексти з української на англійську та вміти якісно оформлювати дописи. Існує багато сторінок, які висвітлюють тему моди, тому необхідно вміти залучати аудиторію завдяки цікавому оформленню сторінки та актуальній інформації. Все це потребує часу та вмінь, але дає чудовий досвід для майбутньої роботи.

Робота над проектом надала мені чудовий досвід у створенні якісного контенту, аналізі інформації та аналітиці. Я змогла ефективно шукати інформацію, створювати гарне оформлення акаунту, працювати з аудиторією та просувати українські бренди у медіапросторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Єременко А., Звиняцьківська З. Українська модна індустрія в глобальному світі. ArtHuss. 2021. URL: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/ukrayinska-modna-industriya-v-hlobalnomu-sviti/> (дата звернення: 08.05.2025).
2. Rettberg, J.W. Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves. Palgrave Macmillan, 2014. P. 1-17, 33-42.
3. Ukrainian fashion week. Instagram. URL: https://www.instagram.com/ukrainianfashionweek_official?igsh=OG5vandsbWdjZW1i/ (дата звернення: 10.05.2025).
4. Up next designer. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/upnextdesigner?igsh=MWhpNTJrb3k0ZDRmdw=≡/> (дата звернення: 10.05.2025).
5. Vogue UA. Instagram. URL: https://www.instagram.com/vogue_ukraine?igsh=MnF0ZGY4MTh1Nnlj/ (дата звернення: 10.05.2025).

ДОКУМЕНТАЦІЯ

1. Контент-план проєкту:

Мета – розповісти про українські бренди через світових знаменитостей і зацікавити аудиторію українською модою.

Планую публікувати 2-3 пости на тиждень та 1-2 Stories для залучення аудиторії та інформаційних повідомлень.

- 1) Спершу буде вступний пост – знайомство з проєктом, його ідеєю та метою.
- 2) Публікації з фото світових знаменитостей в одязі українських дизайнерів з інформаційним та аналітичним доповненням.
- 3) Окремі пости та історії будуть присвячені молодим дизайнерам та студентам, з інформацією про конкурси та можливості для них.
- 4) Також публікації з оглядами подій, де представлені українські бренди, та збірки найпопулярніших брендів за певний період часу.

2. Приклад тексту власної публікації:

U

k Canadian reporter Liz Trinnear, who was the host of the broadcast «Oscar’s 2025» for Canada, appeared on the red carpet of the film award in a dress of the Ukrainian brand Monetre.

i She shared a photos from the ceremony on her personal Instagram. In the recording, Trinner noted that it was a great honor for her to wear a dress of a Ukrainian designer at this film award.

a «This is the first dress I fell in love with when Simone Faloon and I began our hunt for my Oscar’s 2025 look. I am extra honored to be wearing it today, especially

b

e Monetre is a dress brand known for its minimalist approach to design and architectural details. Each Monetre gown is a masterpiece of understated elegance.

a Architectural details such as structural folds and clear lines make each dress look exquisite and deep. Thanks to a combination of minimalistic design, complex details and individual tailoring, Monetre stands out among other wedding brands.

e

o

4

Українські бренди підкорюють Оскар!

Канадська репортерка Ліз Тріннер, яка була ведучою трансляції «Оскара-2025» для Канади, на червоному хіднику кінопремії з'явилася в сукні українського бренду Monetre.

Світлиною з церемонії вона поділилася в своєму особистому Instagram. У запису Тріннер зазначила, що для неї велика честь носити на цій кінопремії сукню української дизайнерки.

Це перша сукня, в яку я закохалася, коли ми з Simone Faloon почали полювання за моїм образом для Оскара-2025. Для мене велика честь одягнути її сьогодні, особливо тому, що дизайнерка – українка», – написала вона.

Monetre — бренд одягу, відомий своїм мінімалістичним підходом до дизайну та архітектурних деталей. Кожна сукня Monetre є шедевром стриманої елегантності.

Архітектурні деталі, такі як структурні складки та чіткі лінії, роблять кожну сукню вишуканою та глибокою. Завдяки поєднанню мінімалістичного дизайну, складних деталей та індивідуального пошиття Monetre виділяється серед інших весільних брендів.

P

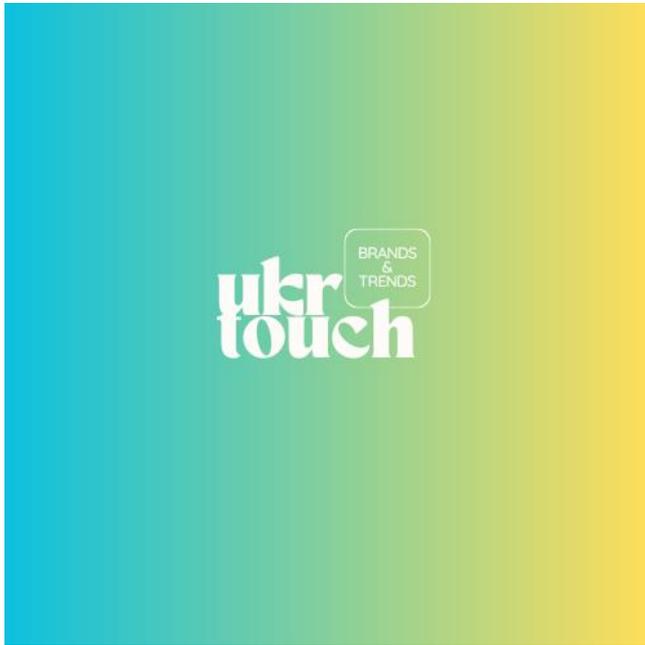
h

liztrinnear

ДОДАТКИ

Додаток А

Логотипи для оформлення Instagram-сторінки



Додаток Б**Посилання та QR-код на сторінку**

Ukrainian Touch -

<https://www.instagram.com/ukrainian.touch?igsh=MTdtdDI1dWRoMzJjZg==>



АНОТАЦІЯ

Коліщак В. Розроблення авторського двомовного інстаграм-проєкту для міжнародної аудиторії «Одяг українських дизайнерів на світових знаменитостях: тренди і бренди»

Ключові слова: Instagram, українські бренди, двомовний контент, світові знаменитості, міжнародна аудиторія, візуальний контент.

Медіапроєкт «Ukrainian Touch» – це двомовна Instagram-сторінка, створена з метою популяризації українських брендів серед міжнародної аудиторії. Проєкт охоплює розробку контент-плану, створення публікацій, історій, підбір візуального оформлення та написання дописів двома мовами – українською та англійською.

Проєкт спрямований на підтримку українських дизайнерів та створення позитивного образу України через моду. Основна ідея – показати, як світові знаменитості сприяють популярності українських брендів на міжнародному рівні. подача матеріалів проста, візуально приваблива та адаптована під формат платформи Instagram.

Сторінка має ключові рубрики: «Opportunities», «Fashion Frame», «Ukrainian Fashion Bloom» та «World Wears Ukrainian». Усі дописи доповнені фотографіями та підписами з двомовною подачею матеріалів для ширшої аудиторії. Спілкування з підписниками відбувається через інтерактивні історії на платформі Instagram та коментарі.

Матеріали, створені в межах проєкту, можуть бути використані для розвитку повноцінного інтернет-видання або для відео на платформах Tik Tok та YouTube Shorts.

ANNOTATION

Kolishchak V. Development of the author's bilingual Instagram project for an international audience «Clothes of Ukrainian designers on world celebrities: trends and brands»

Keywords: Instagram, Ukrainian brands, bilingual content, world celebrities, international audience, visual content.

The «Ukrainian Touch» media project is a bilingual Instagram page created to popularize Ukrainian brands among an international audience. The project covers the development of a content plan, the creation of publications, stories, selection of visual design and writing posts in two languages - Ukrainian and English.

The project is aimed at supporting Ukrainian designers and creating a positive image of Ukraine through fashion. The main idea is to show how world celebrities contribute to the popularity of Ukrainian brands internationally. The presentation of materials is simple, visually attractive and adapted to the format of the Instagram platform.

The page has key headings: «Opportunities», «Fashion Frame», «Ukrainian Fashion Bloom» and «World Wears Ukrainian». All posts are supplemented with photos and captions with bilingual presentation of materials for a wider audience. Communication with subscribers occurs through interactive stories on the Instagram platform and comments.

Materials created within the project can be used to develop a full-fledged online publication or for videos on Tik Tok and YouTube Shorts platforms.