

**КИЇВСЬКИЙ ІСТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики та нових медіа

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ АВТОРСЬКОГО ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ БРЕНДУ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ У ФЕШН-ІНДУСТРІЇ**

Здобувача першого (бакалаврського)  
рівня вищої освіти  
групи ЖУРБ-1-20-4.0з.  
галузі знань 06 Журналістика  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми 061.00.01  
Журналістика  
Гуменна Каріна Ігорівна

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

Науковий керівник:  
Ратушний Р. Я.,  
старший викладач кафедри  
журналістики та нових медіа

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

\_\_\_\_\_ (ініціали, прізвище)

Розширена шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Допускаю до захисту перед ЕК

\_\_\_\_\_ (підпис)  
**І.В. Погребняк,**  
завідувач кафедри журналістики та нових медіа

Голова комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2026 рік

## ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА .....	3
1.1. Обґрунтування актуальності проекту .....	3
1.2. Мета і завдання роботи .....	5
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку .....	6
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ.....	8
2.1. Теоретико-методологічні засади .....	8
2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту .....	16
2.3. Контент та засоби виразності .....	23
2.4. Технічні й програмні засоби .....	31
2.5. Сфера застосування та результати апробації.....	35
2.6. Висновки.....	40
III. СПИСОК ДЖЕРЕЛ .....	43
IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	48
V. АНОТАЦІЯ.....	53
Додаток А .....	55
Додаток Б.....	56
Додаток В.....	57
Додаток Г .....	58
Додаток Д .....	59
Додаток Е.....	60
Додаток Ж.....	61
Додаток И .....	62

## I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### 1.1. Обґрунтування актуальності проекту

Сучасний медіапростір зазнає суттєвих трансформацій під впливом цифровізації, активного поширення соціальних мереж та зміни моделей споживання інформації. Instagram як цифрова платформа з понад двома мільярдами активних користувачів щомісяця трансформувалася з фотосервісу у потужний інструмент медіакомунікації, брендингу та електронної комерції [34]. Особливої актуальності це набуває в контексті розвитку фешн-індустрії та ринку спортивного одягу, де візуальний контент виступає одним із ключових засобів взаємодії з аудиторією [7].

В умовах воєнного стану в Україні та активної цифрової трансформації економіки малий і середній бізнес дедалі активніше переорієнтовується на онлайн-канали просування продукції та комунікації зі споживачами [9]. Згідно з результатами дослідження «Медіаспоживання 2025», соціальні мережі є одним із ключових каналів цифрової активності українців: ними користуються близько 60% респондентів для отримання новинного контенту, а також вони входять до числа основних платформ для повсякденного медіаспоживання поряд із месенджерами та відеоплатформами. При цьому Instagram стабільно демонструє зростання аудиторії (близько 67% користувачів, +6 в.п. за рік), а TikTok – найвищу динаміку приросту (з 49% до 54%), особливо серед молодшої вікової групи. Водночас смартфон залишається універсальним медіаінструментом для 91% користувачів, що визначає домінування мобільного формату взаємодії з контентом [32]. Це формує стійкий попит на створення ефективних авторських медіапроектів у сфері fashion-комунікацій.

Фешн-індустрія характеризується високим рівнем конкуренції та швидкою зміною трендів, унаслідок чого брендинг і контент-маркетинг стають ключовими чинниками диференціації брендів [23]. Авторський

Instagram-проект бренду спортивного одягу ACTI STORE є прикладом інтеграції медіакомунікаційних технологій у комерційну діяльність, де контент виконує інформаційну, репутаційну та маркетингову функції [15].

Актуальність проекту зумовлена стабільним зростанням світового ринку activewear та зміною споживчих практик у бік функціонального й повсякденного спортивного одягу. За даними Fact.MR, обсяг глобального ринку activewear у 2024 році становить близько 397,98 млрд доларів США, а до 2034 року прогнозується зростання до 790,24 млрд доларів США при середньорічному темпі зростання близько 7,1%. Ключовим драйвером цього процесу є тренд athleisure, що поєднує спортивний і повсякденний одяг, розширюючи цільову аудиторію брендів activewear [21]. По-друге, трансформацією споживчої поведінки: сучасна аудиторія обирає бренди не лише за якістю продукції, а й за їхніми цінностями, візуальною естетикою та комунікаційною ідентичністю [1]. По-третє, зміною ролі соціальних мереж у системі медіакомунікації: Instagram перетворився на ефективне цифрове медіасередовище, де за допомогою storytelling, Reels-контенту, UGC-контенту та колаборацій із лідерами думок формується стійкий бренд-образ [28].

Проект ACTI STORE відповідає сучасним тенденціям розвитку медіакомунікацій у фешн-індустрії, оскільки передбачає комплексний підхід до побудови авторського контент-проекту: від визначення архетипу бренду та розроблення унікальної торговельної пропозиції до формування контент-стратегії та реалізації алгоритму просування через соціальні мережі [29]. Бренд позиціонується у сегменті вище середнього та орієнтований на жінок, які цінують якість, стиль, естетику та впевненість у собі, що відповідає потребам сучасної цільової аудиторії українського fashion-ринку.

Медіапроект реалізується відповідно до чинного законодавства України: Конституції України [6], Законів України «Про медіа» [13], «Про інформацію» [12], «Про захист персональних даних» [11], а також журналістських стандартів достовірності, точності та відповідальності перед аудиторією [5]. Комерційний контент бренду супроводжується чіткою ідентифікацією

рекламного характеру публікацій, що відповідає положенням Закону України «Про рекламу» [14] та міжнародним стандартам прозорості у сфері digital-маркетингу.

Новизна проєкту полягає у розробленні та практичній реалізації авторської концепції Instagram-сторінки бренду activewear-одягу на українському ринку з урахуванням специфіки сучасного соціально-економічного контексту, психографічних характеристик цільової аудиторії та актуальних інструментів цифрових медіакомунікацій [18]. Інноваційність проєкту підтверджується використанням двох архетипів – Закоханого (The Lover) та Героя (The Hero) – для формування цілісного tone of voice бренду, що дозволяє ефективно адаптувати комунікацію до різних мотиваційних моделей споживчої поведінки аудиторії в межах єдиної комунікаційної стратегії [36].

## **1.2. Мета і завдання роботи**

Мета роботи – розробити та реалізувати авторський Instagram-проєкт бренду спортивного одягу ACTI STORE як ефективний інструмент медіакомунікації у фешн-індустрії, спрямований на залучення нової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та зростання обсягів продажів.

Об’єкт дослідження – авторський Instagram-проєкт як інструмент медіакомунікації бренду у фешн-індустрії.

Предмет дослідження – методи, формати та стратегії створення й просування контенту бренду спортивного одягу ACTI STORE в соціальній мережі Instagram.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

Завдання 1. Проаналізувати теоретичні засади медіакомунікацій у соціальних мережах та особливості контент-маркетингу у фешн-індустрії;

дослідити цільову аудиторію бренду ACTI STORE та конкурентне середовище на ринку спортивного одягу в Україні.

Завдання 2. Розробити концепцію авторського Instagram-проєкту бренду, зокрема визначити архетип бренду, унікальну торговельну пропозицію (УТП), місію, tone of voice (TOV), візуальну ідентичність та контент-стратегію з поділом контенту на репутаційний, UGC та продаючий.

Завдання 3. Реалізувати авторський Instagram-проєкт у практичній площині шляхом створення серії публікацій різних форматів (пости, Reels, Stories), розроблення алгоритму просування через UGC-механізми та співпрацю з лідерами думок, а також забезпечення системної трансляції цінностей бренду через storytelling.

Завдання 4. Оцінити ефективність реалізованого проєкту за ключовими показниками: динамікою приросту підписників, рівнем залученості аудиторії (engagement rate), охопленням публікацій та конверсією у продажі через канал прямих повідомлень.

Концепція проєкту ґрунтується на ідеї «більше ніж просто магазин» і передбачає створення медіапростору з чітко сформованою місією та емоційною цінністю, у якому кожна публікація транслює ідеї жіночності, впевненості та естетики через призму якісного спортивного одягу. Місія проєкту полягає в тому, щоб надихати жінок на активний спосіб життя, підкреслювати їхню природну красу та формувати уявлення про спортивний одяг як про поєднання комфорту, стилю та естетичності.

### **1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку**

У процесі створення авторського Instagram-проєкту ACTI STORE було використано комплекс теоретичних, практичних і творчих методів дослідження.

Метод аналізу та синтезу застосовувався для вивчення сучасних тенденцій розвитку digital-маркетингу, fashion-комунікації та функціонування Instagram як медіаплатформи.

Метод спостереження використовувався для дослідження поведінки цільової аудиторії, аналізу популярних форматів контенту та вивчення особливостей взаємодії користувачів із fashion-контентом у соціальних мережах.

Порівняльний метод дав змогу проаналізувати конкурентів бренду АСТІ STORE, визначити їхні сильні та слабкі сторони та сформуванню власне унікальне позиціонування бренду.

Метод контент-аналізу застосовувався для дослідження актуальних трендів Instagram-контенту, reels, stories та UGC-контенту, які використовуються для просування брендів спортивного одягу.

Творчий метод використовувався під час розроблення візуальної стилістики сторінки, створення контент-плану, написання текстів для публікацій, створення сценаріїв reels та формування tone of voice бренду.

Метод моделювання застосовувався для створення цілісної концепції Instagram-проєкту, формування комунікаційної стратегії та прогнозування ефективності просування бренду у соціальних мережах.

У процесі реалізації проєкту також використовувалися сучасні digital-інструменти просування, зокрема співпраця з блогерами, створення user-generated content та використання інтерактивних форматів комунікації з аудиторією.

## II. СПЕЦИФІКАЦІЯ

### 2.1. Теоретико-методологічні засади

Сучасна система медіакомунікації формується в умовах глибокої цифрової трансформації суспільства, що зумовлює переосмислення традиційних моделей передачі інформації та виникнення нових форматів взаємодії між медіавиробниками та аудиторією. У науковому дискурсі медіакомунікація розглядається як процес створення, трансляції та інтерпретації інформаційних повідомлень через різні канали медіасередовища, включаючи цифрові платформи, соціальні мережі та інтерактивні сервіси [31].

У межах сучасних досліджень наголошується, що медіакомунікація охоплює не лише технічний аспект передавання інформації, а й соціокультурний вимір, оскільки медіа виступають інструментом формування суспільних смислів, ідентичностей та моделей поведінки [16]. Відповідно, цифровий медіапростір визначається як складна багаторівнева система, у якій поєднуються технологічні платформи, соціальні практики та культурні коди взаємодії [8].

Одним із ключових напрямів сучасної теорії медіакомунікації є аналіз соціальних мереж як специфічного типу комунікаційного середовища. Соціальні мережі розглядаються як цифрові платформи, що забезпечують можливість створення користувацьких профілів, встановлення соціальних зв'язків та обміну різноформатним контентом, включаючи текстові, візуальні та відеоматеріали. При цьому соціальні мережі трактуються не лише як технологічні інструменти, а як соціальні інституції нового типу, що трансформують способи комунікації, самопрезентації та соціальної взаємодії [4].

У межах теоретичного осмислення digital-контенту важливим є розуміння його як сукупності цифрових інформаційних продуктів, що створюються, поширюються та споживаються у мережевому середовищі. До таких продуктів належать тексти, зображення, відео, інтерактивні публікації та мультимедійні формати, які функціонують у межах алгоритмічно керованих платформ [1]. Характерною ознакою digital-контенту є його мультимодальність, інтерактивність та динамічність, що відрізняє його від традиційних форм медіаповідомлень [2].

Теоретичне підґрунтя дослідження цифрової комунікації базується на класичних моделях масової комунікації, зокрема моделі Лассвелла, яка дозволяє аналізувати структуру комунікативного процесу через запитання «хто повідомляє – що – через який канал – кому – з яким ефектом» [1]. Водночас значного поширення набули теорії медіаефектів, які пояснюють вплив медіаконтенту на формування сприйняття реальності, поведінкових моделей та соціальних установок аудиторії.

Окремого значення набуває теорія медіа як «середовища» (medium theory), згідно з якою кожна платформа має власну логіку функціонування, що визначає характер створення та споживання контенту. У цьому контексті соціальні мережі задають специфічні формати комунікації, такі як короткі відео, сторіс, стрічки новин та алгоритмічні рекомендації, що безпосередньо впливають на структуру digital-контенту [2; 40].

Важливим теоретичним напрямом є концепція користувачького контенту (User-Generated Content, UGC), яка розглядає аудиторію як активного учасника медіапроцесу. Відповідно до цієї концепції, користувачі не лише споживають інформацію, а й створюють власні медіаповідомлення, формуючи таким чином мережеві спільноти та нові форми комунікації [41]. Це дозволяє говорити про перехід від односторонньої моделі масової комунікації до партисипативної, де межа між виробником і споживачем контенту є розмитою [40].

Суттєвим компонентом теоретичних засад є концепція партисипативної культури, згідно з якою сучасні цифрові платформи забезпечують можливість колективного створення контенту, взаємодії між користувачами та формування мережових спільнот. У межах цієї парадигми digital-контент розглядається як результат колективної творчості та соціальної взаємодії [10].

Окремо в наукових дослідженнях розглядається феномен контент-маркетингу як інструменту стратегічної комунікації в соціальних мережах. Його сутність полягає у створенні ціннісного, релевантного та системного контенту, спрямованого на залучення та утримання цільової аудиторії без прямої рекламної нав'язливості [3]. У цьому контексті digital-контент виконує не лише інформаційну, а й комунікативно-маркетингову функцію, забезпечуючи формування брендової ідентичності та довіри до комунікаційного суб'єкта.

Важливим напрямом теоретичного аналізу є також питання медіаграмотності та етики цифрової комунікації. У сучасному інформаційному середовищі актуалізується необхідність критичного сприйняття контенту, перевірки джерел інформації та розпізнавання маніпулятивних практик, зокрема дезінформації, клікбейт-заголовків та емоційно забарвлених повідомлень [8]. Це зумовлює потребу формування відповідальних моделей створення digital-контенту як з боку професійних медіа, так і користувачів.

Тобто теоретичні основи медіакомунікації та digital-контенту в соціальних мережах базуються на міждисциплінарному поєднанні комунікаційних, соціологічних, культурологічних та економічних підходів. Вони дозволяють розглядати соціальні мережі як складну систему взаємодії технологій, користувачів і контенту, де digital-контент виступає ключовим елементом формування інформаційного та комунікаційного середовища сучасного суспільства.

Тобто наведені теоретичні положення формують загальне розуміння функціонування цифрових комунікацій і окреслюють базові механізми взаємодії в онлайн-середовищі. У межах подальшого аналізу доцільно перейти до більш спеціалізованого рівня дослідження, який стосується галузевих особливостей комунікації. Відповідно, особливості fashion-комунікації та брендингу у цифровому середовищі визначаються глибокою трансформацією медіапростору, в якому візуальні, технологічні та соціокультурні чинники формують нову логіку взаємодії між брендом і споживачем. У сучасних умовах fashion-індустрія функціонує в межах цифрових платформ, де комунікація дедалі більше зміщується у бік візуально орієнтованих форматів, а саме зображень, коротких відео та динамічного мультимедійного контенту, що стає основним інструментом побудови бренд-ідентичності. Дослідження показують, що саме візуальна складова виконує ключову роль у формуванні першого враження про бренд, оскільки модний продукт у цифровому середовищі функціонує не лише як товар, а як носій символічних значень, стилю та соціальної ідентичності [30].

У цьому контексті важливо підкреслити, що fashion-комунікація виходить за межі простого інформування про продукт і набуває характеру семіотичної системи, де кожен елемент візуального контенту інтерпретується аудиторією як частина загального образу бренду. Тобто споживач не лише сприймає одяг як функціональний об'єкт, а й декодує його як носій певного стилю життя, цінностей і емоційних асоціацій. Це зумовлює необхідність цілісного підходу до формування візуальної айдентики бренду, яка має бути узгодженою, естетично вивіреною та адаптованою до специфіки цифрових платформ.

Подальшим важливим аспектом є розвиток цифрового сторітелінгу, який у сучасному fashion-маркетингу виступає одним із ключових інструментів формування емоційного зв'язку з аудиторією. Замість традиційної прямої реклами бренди все частіше використовують нарративні стратегії, що включають демонстрацію процесу створення продукту, історію

бренду, цінності та філософію компанії. Такий підхід дозволяє зробити бренд більш «людяним» і наближеним до споживача, формуючи у нього відчуття причетності до брендової історії [35]. У сфері fashion, особливо в сегменті преміального та lifestyle-брендингу, сторітелінг виконує функцію не лише інформування, а й створення бажаного емоційного та статусного контексту, що безпосередньо впливає на сприйняття цінності продукту [25].

Важливу роль у цифровій fashion-комунікації відіграють соціальні мережі, які сьогодні виступають основною інфраструктурою взаємодії між брендами та споживачами. Саме на цих платформах формується динамічний діалог, що передбачає не лише трансляцію бренд-повідомлень, а й зворотний зв'язок, реакції та активну участь аудиторії у створенні контенту. У цьому процесі особливого значення набуває інфлюенсер-маркетинг, який ґрунтується на співпраці брендів із блогерами, мікроінфлюенсерами та контент-креаторами. Такі учасники цифрового середовища виступають як посередники між брендом і споживачем, адаптуючи комунікаційні повідомлення до повсякденного контексту аудиторії, що підвищує рівень довіри до бренду та його автентичності [35]. Паралельно з цим активно розвивається user-generated content, який передбачає залучення самих користувачів до створення контенту, що формує більш органічне та соціально підтвержене сприйняття бренду [25].

Окремого значення у сучасному fashion-брендингу набуває використання data-driven підходів і технологій персоналізації. Завдяки аналізу поведінкових даних, алгоритмам штучного інтелекту та CRM-системам бренди отримують можливість адаптувати комунікацію до індивідуальних потреб споживачів, формуючи персоналізований досвід взаємодії. Це дозволяє не лише підвищувати ефективність маркетингових кампаній, але й створювати більш точне позиціонування бренду у свідомості аудиторії [25]. Персоналізація в цьому випадку стає важливим інструментом підвищення залученості та лояльності клієнтів, оскільки споживач отримує релевантний контент, що відповідає його інтересам і поведінковим моделям.

Поряд із цим сучасна fashion-комунікація розвивається в напрямі омніканальності, що передбачає інтеграцію різних каналів взаємодії – цифрових і фізичних – у єдину систему клієнтського досвіду. Бренди формують цілісні екосистеми, де соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки та офлайн-простори взаємодіють між собою, забезпечуючи безперервність комунікації. Використання цифрових шоурумів, віртуальних презентацій та інтерактивних технологій дозволяє створювати ефект занурення у бренд-середовище, що підсилює емоційний зв'язок із продуктом та зменшує невизначеність під час прийняття рішення про покупку [25].

Водночас у цифровому середовищі дедалі більшого значення набуває питання автентичності та довіри до бренду. Сучасні споживачі стають більш критичними до рекламного контенту та очікують прозорої, чесною та ціннісно орієнтованою комунікації. У зв'язку з цим бренди змушені поєднувати комерційні інтереси з соціальною відповідальністю, відкрито демонструвати свої виробничі процеси, екологічні ініціативи та етичні принципи діяльності. Дослідження підкреслюють, що саме прозорість та відповідність заявлених цінностей реальним практикам є ключовим фактором формування довгострокової довіри до бренду.

Окремим перспективним напрямом розвитку fashion-комунікації є використання іммерсивних технологій, таких як доповнена та віртуальна реальність. Вони дозволяють створювати нові формати взаємодії зі споживачем, включаючи віртуальні примірки, 3D-презентації колекцій та інтерактивні цифрові простори. Такі технології не лише підвищують рівень залученості аудиторії, а й сприяють більш точному моделюванню споживчого досвіду, наближаючи його до реальної взаємодії з продуктом [42].

Тобто сучасна fashion- та sportswear-індустрія функціонує в умовах високої цифровізації комунікацій, де соціальні мережі, насамперед Instagram, виступають ключовим середовищем формування брендової ідентичності, взаємодії з аудиторією та побудови емоційного зв'язку зі споживачем. У цьому контексті провідні глобальні бренди – Nike, Adidas, Lululemon та Gymshark –

демонструють різні моделі цифрового брендингу, які базуються на відмінних комунікаційних стратегіях, візуальних кодах і підходах до залучення користувачів.

Одним із найбільш впливових прикладів є бренд Nike, який використовує Instagram як глобальну платформу емоційного та мотиваційного сторітелінгу. Згідно з науковими дослідженнями контенту бренду в соціальних мережах, комунікаційна стратегія Nike ґрунтується не на прямому просуванні продукції, а на формуванні ціннісного наративу, пов'язаного з ідеями досягнення, самодисципліни та індивідуальної сили [24]. У цьому контексті *tone of voice* бренду характеризується як імперативно-мотиваційний, що проявляється у використанні коротких, емоційно насичених слоганів, серед яких концептуальне гасло «Just Do It» є центральним елементом комунікаційної ідентичності.

Візуальна стратегія Nike базується на кінематографічній подачі контенту, високому рівні контрастності, динаміці руху та використанні професійних спортсменів як головних носіїв брендovих меседжів. Важливо зазначити, що відеоформати, зокрема Reels, використовуються для створення емоційно заряджених історій перемоги та подолання труднощів, тоді як *user-generated content* інтегрується вибірково, переважно через брендovані хештеги та кампанії, що зберігають преміальний характер комунікації. У результаті Nike формує позиціонування глобального спортивного лідера, орієнтованого на досягнення та елітний спортивний досвід, що водночас може зменшувати відчуття доступності для масового споживача [24].

На відміну від цього, Adidas демонструє більш гнучку та культурно орієнтовану модель комунікації, поєднуючи спортивну функціональність із *fashion*-та *lifestyle*-складовими. Дослідження показують, що бренд активно використовує інклюзивні підходи та орієнтується на самовираження молодіжної аудиторії, зокрема покоління Gen Z [37]. Відповідно, тон комунікації Adidas є менш агресивним і більш соціально відкритим, акцентуючи на різноманітності, свободі стилю та культурній інтеграції.

Візуальна комунікація бренду поєднує елементи спортивної та модної естетики, що проявляється у використанні урбаністичних локацій, колаборацій із музикантами та дизайнерами, а також у створенні контенту, орієнтованого на lifestyle. У цьому випадку Reels та відеоконтент виконують роль інструменту візуального сторітелінгу, тоді як UGC використовується як додатковий канал залучення аудиторії через челенджі та репости. Тобто Adidas позиціонує себе як бренд на перетині спорту, моди та культури, хоча його емоційний меседж є менш однозначно вираженим порівняно з Nike.

Іншу модель цифрової комунікації демонструє бренд Lululemon, який формує свою Instagram-стратегію навколо концепції wellness та балансу між фізичним і ментальним здоров'ям. На відміну від спортивно-змагальної логіки Nike, Lululemon акцентує на повсякденному стилі життя, практиках усвідомленості та розвитку гармонії [38]. У цьому контексті tone of voice бренду характеризується як спокійний, підтримувальний та інклюзивний, що сприяє формуванню довірливих відносин з аудиторією.

Візуальна стратегія Lululemon базується на мінімалізмі, природному освітленні та реалістичних сценах повсякденного життя, що створює ефект автентичності. Reels у цьому випадку використовуються переважно для освітнього та інструктивного контенту, зокрема практик йоги та фітнесу. Особливої уваги набуває інтеграція user-generated content, який становить важливу складову бренд-комунікації, оскільки дозволяє підсилювати ефект спільноти та соціальної залученості. Водночас позиціонування Lululemon залишається нішевим, орієнтованим насамперед на сегмент wellness, що обмежує його масову експансію порівняно з глобальними спортивними брендами.

Окремий приклад становить Gymshark, який є одним із найбільш яскравих представників digital-first брендів, що повністю сформувалися в середовищі соціальних мереж. Його комунікаційна стратегія базується на принципі community-driven marketing, де ключову роль відіграє не продукт, а спільнота користувачів та інфлюенсерів [45]. У цьому випадку tone of voice є

максимально неформальним, молодіжним і наближеним до культурних практик покоління Z, включаючи гумор та елементи інтернет-культури.

Візуальна комунікація Gymshark побудована на реалістичних сценах тренувань, трансформаціях тіла та контенті, створеному інфлюенсерами. Саме user-generated content є основою всієї бренд-екосистеми, що дозволяє значно підвищити рівень автентичності та залученості аудиторії. Reels використовуються як ключовий формат для демонстрації тренувальних програм, мотиваційних історій та челенджів, що забезпечує високу вірусність контенту. Водночас така модель комунікації створює залежність від інфлюенсерів і дещо знижує преміальність бренду.

Порівняльний аналіз зазначених брендів дозволяє зробити висновок, що сучасні стратегії Instagram-комунікації у fashion та sportswear сегменті поступово трансформуються від прямої продукт-орієнтованої реклами до комплексних контент-екосистем, у яких домінують storytelling, інфлюенсер-маркетинг та user-generated content. Як зазначається у сучасних дослідженнях digital advertising у fashion-індустрії, ключовою тенденцією є зростання ролі Reels як основного формату залучення та переходу від односторонньої комунікації до інтерактивної взаємодії з аудиторією [39].

Отже, Nike формує емоційно-глобальний бренд сили, Adidas поєднує спорт і lifestyle у культурному контексті, Lululemon розвиває wellness-комунікацію, тоді як Gymshark будує digital-ком'юніті як основу бренду. Загальною тенденцією є посилення ролі автентичності, персоналізації та соціальної взаємодії, що визначає сучасну логіку розвитку fashion-комунікацій у цифровому середовищі.

## **2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту**

Авторський медіапроєкт бренду спортивного одягу ACTI STORE реалізується виключно на платформі Instagram як основному каналі

медіакомунікації з цільовою аудиторією [20]. Структура проєкту побудована відповідно до специфіки алгоритмів платформи, поведінкових патернів цільової аудиторії та стратегічних цілей бренду – залучення 1000 нових підписників, підвищення впізнаваності та збільшення продажів.

Профіль бренду в Instagram (@actistore) є головним медіамайданчиком проєкту. Станом на момент реалізації проєкту сторінка налічує 101 публікацію та 1852 підписники. Шапка профілю (bio) сформована як лаконічний комунікаційний блок (див. Додаток А), що містить: категорію бренду («Clothing Brand»), ціннісний слоган («Essentials for your pace of life. Comfort & confidence – every day»), торгову пропозицію (знижка 10% на перше замовлення, безкоштовна доставка від 1500 грн) та заклик до дії («Order via DM»). Така структура bio забезпечує миттєве зчитування позиціонування бренду новим відвідувачем профілю.

Важливим структурним компонентом проєкту є система рубрикації через актуальні історії (Instagram Highlights), які виконують функцію довготривалої навігаційної інфраструктури профілю. Вони забезпечують архітектурну впорядкованість контенту та виконують роль, аналогічну категоріям або розділам в інтернет-магазині, що значно підвищує зручність користувацької навігації та швидкість доступу до потрібної інформації.

Рубрика «Review» та «Review 2» є ключовими елементами формування довіри до бренду. Вона акумулює відгуки реальних клієнтів у форматі фото- та відеоконтенту, що дозволяє реалізувати механізм соціального доказу (social proof). У межах теорії споживчої поведінки це є критичним фактором зниження бар'єрів купівлі, оскільки потенційний клієнт отримує підтвердження якості продукту через досвід інших користувачів.

Рубрика «Last few sets» виконує функцію стимулювання термінового попиту. Вона базується на психологічному ефекті дефіциту (scarcity effect), коли обмежена кількість товару підвищує його суб'єктивну цінність. Контент у межах цієї рубрики містить інформацію про залишки продукції та актуальні ціни, що формує відчуття обмеженості можливості покупки.

Рубрика «Jumpsuit» структурно виконує функцію категоризації товарного асортименту за типом продукції. Вона дозволяє сегментувати контент відповідно до конкретної товарної групи – комбінезонів – що спрощує пошук і підвищує ефективність взаємодії користувача з профілем, зменшуючи когнітивне навантаження при виборі товару.

Рубрика «Summer sets» має сезонний характер і відображає принцип динамічного контент-менеджменту. Вона групує продукцію відповідно до сезонного попиту, що відповідає загальним принципам fashion-індустрії, де колекції формуються з урахуванням сезонності як одного з ключових драйверів споживчого інтересу.

Рубрика «Hot Sale» виконує суто комерційну функцію та спрямована на просування акційних пропозицій. Вона є інструментом стимулювання імпульсивних покупок через тимчасові знижки та спеціальні умови придбання, що відповідає класичним підходам performance-маркетингу в соціальних мережах.

Рубрика «Push up» є функціонально-орієнтованою категорією, яка сегментує продукцію за її властивостями. Вона орієнтована на споживачів, які шукають спортивний одяг із моделювальним ефектом, що дозволяє більш точно задовольняти специфічні запити аудиторії та підвищує релевантність контенту.

Окремо слід виділити рубрики «Рубчик», «Утяжка» та «Basic (listing)», які відображають типологічну класифікацію продукції за матеріалом, функціональністю та базовістю. Вони формують логіку асортиментного структурування, забезпечуючи швидку ідентифікацію товарів за характеристиками тканини, посадки та стилістичної універсальності.

Рубрика «V» та «LONG» виконує функцію позначення специфічних моделей із певними конструктивними особливостями (зокрема подовженим силуетом або V-подібними елементами крою), що дозволяє деталізувати товарну пропозицію та підвищує точність пошуку.

Рубрика «Quality» акцентує на характеристиках якості продукції, включаючи матеріали, зносостійкість та технології виробництва. Вона виконує важливу репутаційну функцію, оскільки спрямована на підсилення довіри до бренду через демонстрацію продуктового стандарту.

Рубрика «Care» має інструктивний характер і містить рекомендації щодо догляду за виробами. Вона виконує сервісну функцію та сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, оскільки зменшує ризик неправильного використання продукції.

Рубрика «Shop Policy» забезпечує інформування про правила покупки, обміну, повернення та доставки. Вона виконує юридично-комунікаційну функцію, формуючи прозорість взаємодії між брендом і споживачем та знижуючи рівень потенційних конфліктних ситуацій.

Рубрика «Size Guide» є важливим елементом сервісної комунікації, оскільки містить інформацію щодо розмірної сітки. Вона зменшує ризик неправильного вибору розміру та, відповідно, знижує кількість повернень, що є критично важливим для ефективності онлайн-продажів.

Стрічка публікацій (feed) авторського медіапроєкту бренду АСТІ STORE побудована як цілісна комунікаційна система, в основі якої лежить принцип контентного балансу між різними функціональними типами повідомлень. Така структура відповідає сучасним підходам до digital-брендингу в соціальних мережах, де ефективність комунікації визначається не лише обсягом контенту, а його різноманітністю, ритмікою та здатністю підтримувати довготривалу увагу аудиторії. У межах проєкту реалізовано модель чергування трьох основних типів контенту: продаючого, репутаційного та UGC (User Generated Content), що забезпечує стратегічну рівновагу між комерційними завданнями та формуванням емоційно-ціннісного зв'язку з аудиторією.

Продаючий контент виконує безпосередню комерційну функцію та спрямований на стимулювання купівельної поведінки користувачів. Він реалізується переважно у форматі публікацій-каруселей (carousel posts), які

дозволяють багатовимірно презентувати продукт через серію зображень. Такий формат є особливо ефективним у fashion-комунікації, оскільки дає можливість одночасно демонструвати крій виробу, текстуру тканини, кольорові варіації та посадку на фігурі, що знижує рівень невизначеності споживача при онлайн-покупці. Структура подібних публікацій включає інформаційний блок (назва товару, колір, розмір, ціна) та чіткий заклик до дії (call to action), який спрямовує користувача до прямої комунікації через чат. Наприклад, публікація з комбінезоном «socosnut milk» супроводжується текстовим меседжем (див. Додаток Б): «Річ, яка працює за тебе – просто одягни й будь впевнена в собі», що поєднує описову та мотиваційну функції контенту.

Репутаційний контент у структурі стрічки виконує стратегічно важливу функцію формування брендової ідентичності та емоційного зв'язку з аудиторією. Його основне завдання полягає не в прямому продажі, а у трансляції цінностей бренду, естетичної концепції та життєвих смислів, з якими він асоціюється. У межах даного типу контенту активно використовуються елементи наративної комунікації та сторітелінгу, що дозволяє формувати глибший рівень залучення користувача. Семантичне наповнення таких публікацій часто апелює до архетипних моделей, зокрема архетипів «Закоханого» та «Героя», що дозволяє поєднувати ідеї жіночності, естетичної привабливості, внутрішньої гармонії та активного способу життя. Наприклад, публікація з фіолетовим комплектом містить опис: «Цей комплект підкреслює фігуру так, що ти це відчуваєш одразу. Один комплект – щоб почуватися красиво без зусиль і впевнено в кожному русі», що демонструє поєднання емоційного та персуазивного (переконувального) компонентів комунікації (див. Додаток В).

Особливе місце в структурі контенту займає UGC (User Generated Content), який у сучасних теоріях цифрових медіа розглядається як один із ключових факторів формування довіри до бренду. У межах проєкту АСТІ STORE цей тип контенту реалізується через співпрацю з мікроінфлюенсерами

та реальними користувачами продукції, які демонструють товари бренду у власному повсякденному або lifestyle-контексті. Такий підхід сприяє зниженню рекламної дистанції між брендом і споживачем, оскільки контент сприймається як більш автентичний і менш комерційно нав'язливий. Прикладом є колаборація з блогером @lanova.y, публікація якої у продукції ACTI STORE забезпечила органічне залучення нової аудиторії та розширення охоплення за межі основної підписної бази, що відповідає принципам вірального маркетингу в соціальних мережах (див. Додаток Г).

Форматна структура публікацій у межах медіапроєкту є багаторівневою та враховує специфіку функціонування Instagram як платформи (див. Додаток Д). У контентній екосистемі використовуються статичні зображення, каруселі, короткі відеоформати (Reels) та тимчасові публікації (Stories). Статичні пости виконують функцію візуального закріплення брендової естетики, тоді як каруселі забезпечують детальну презентацію продукту. Особливе значення мають Reels, які відповідно до алгоритмічної логіки Instagram мають пріоритет у розподілі охоплення, зокрема через вкладку рекомендацій (Explore). Саме цей формат забезпечує найвищий потенціал вірусного поширення контенту, оскільки поєднує динамічний відеоряд, емоційний вплив та коротку часову форму споживання інформації.

Отже, структура публікацій у стрічці ACTI STORE є системно організованою та функціонально диференційованою. Вона поєднує комерційні, репутаційні та соціально-доказові елементи, що в сукупності формують комплексну модель digital-комунікації бренду. Такий підхід дозволяє не лише забезпечити стабільну взаємодію з аудиторією, але й створює умови для масштабування бренду в межах конкурентного середовища соціальних мереж.

Візуальна айдентика медіапроєкту ACTI STORE сформована як цілісна система брендової ідентифікації, що базується на принципах мінімалізму, візуальної чистоти та преміальної стриманості. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям fashion-комунікації, де естетична простота виступає

маркером якості, а візуальна «тиша» контенту дозволяє звернути увагу на продукті та його ціннісному навантаженні, а не на надмірних декоративних елементах.

Центральним елементом цифрової айдентики є аватар профілю, який виконує функцію первинного ідентифікаційного маркера бренду в межах соціальної платформи. Він реалізований у вигляді круглої композиції з логотипом АСТІ store, розміщеним на темному фоні. Вибір темного тла виконує не лише естетичну, але й функціональну роль, оскільки забезпечує високий рівень контрастності та візуальної впізнаваності навіть у зменшеному форматі відображення (іконка профілю в стрічках, коментарях або рекомендаціях).

Колірна палітра бренду є ключовим компонентом візуальної ідентичності та побудована на поєднанні нейтральних, природних і пастельних відтінків, серед яких домінують чорний, молочний, бежевий, шоколадний, сірий, фіолетовий та зелений (див. Додаток Д). Така палітра відповідає принципам сучасного fashion-брендингу, де кольорова стриманість асоціюється з преміальністю, універсальністю та естетичною довершеністю. Крім того, використання «земляних» відтінків підсилює відчуття природності та комфорту, що є важливим у контексті позиціонування бренду спортивного одягу як поєднання функціональності та стилю.

Важливо зазначити, що візуальна система профілю не є випадковою сукупністю кольорів або зображень, а виступає структурованою семіотичною моделлю, де кожен елемент виконує певну комунікативну функцію. Зокрема, темні відтінки підкреслюють преміальність та елегантність, світлі – чистоту та універсальність, а акцентні кольори (фіолетовий, зелений) забезпечують візуальну динаміку та запам'ятовуваність контенту. У сукупності це формує впізнаваний візуальний код бренду, який сприяє його диференціації в умовах високої конкуренції на ринку спортивного та fashion-одягу.

Тобто айдентика проєкту АСТІ STORE функціонує як багаторівнева комунікаційна система, у якій візуальні елементи інтегровані з контентною та

стратегічною складовими бренду. Вона забезпечує єдність сприйняття профілю, формує цілісний образ бренду в цифровому середовищі та підсилює загальну ефективність медіапроєкту як інструменту маркетингової та комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією.

### **2.3. Контент та засоби виразності**

Контент медіапроєкту ACTI STORE має мультимодальний характер і формується як інтегрована система текстових, візуальних та аудіовізуальних елементів, що забезпечують комплексну комунікацію бренду в цифровому середовищі Instagram. Така структура відповідає сучасним тенденціям digital-fashion комунікації, де ефективність контенту визначається не лише його інформаційною частиною, а й емоційно-естетичним впливом, здатністю формувати асоціативні образи та стимулювати споживчу поведінку.

Текстовий компонент реалізується через підписи до публікацій (captions), які виконують одночасно інформаційну, емоційну та персуазивну (спонукальну) функції. Лексико-стилістична організація текстів відповідає визначеному tone of voice бренду, що базується на дружньому, наближеному до розмовного стилі комунікації з елементами емоційної залученості та персоніфікації продукту. У таких текстах активно використовуються експресивна лексика, оцінні прикметники, риторичні конструкції та елементи інтимізованого звернення до аудиторії, що створює ефект безпосереднього діалогу з потенційним покупцем.

Типова структура продаючих підписів має трикомпонентну організацію:

- емоційний вступ (лід), який формує первинне враження та апелює до естетичного або емоційного досвіду;
- інформаційно-описовий блок, що містить характеристики товару (модель, колір, розмір, ціна, функціональні особливості);

- заклик до дії (СТА), спрямований на ініціацію прямої комунікації через директ або оформлення замовлення.

У текстах широко застосовуються маркетингові кліше та типові рекламні формули, які є характерними для digital fashion-комунікації. Серед них можна виокремити такі повторювані конструкції: «гаряча пропозиція», «зі знижкою», «обмежена кількість», «перевірений клієнтками», «ідеальний баланс стилю та комфорту», «виглядає на всі 10/10», «must-have цього сезону», «річ, яка працює за тебе», «створений для твого комфорту», «підкреслює фігуру», «без зайвих зусиль».

Зокрема, у промоційних публікаціях активно використовується риторика терміновості та дефіциту, що реалізується через фрази типу: «забирай зі знижкою», «залишилось мало», «обмежена кількість». Це відповідає класичним маркетинговим стратегіям стимулювання імпульсивного попиту через створення ефекту обмеженого ресурсу.

Прикладом продаючого тексту є опис комбінезону у відтінку *sosonut milk*, де поєднуються естетична оцінка та функціональні характеристики (див. Додаток Б):

«Комбінезон у відтінку *sosonut milk* – це про чисту естетику та продуманий силует... Річ, яка працює за тебе – просто одягни і будь впевнена в собі».

У даному випадку простежується поєднання описової та персуазивної модальності, характерне для сучасного fashion-копірайтингу.

Репутаційні тексти орієнтовані на формування емоційного зв'язку з аудиторією та побудову ціннісного образу бренду. Вони менш комерційно прямолінійні та більше зосереджені на створенні символічного змісту, пов'язаного з жіночністю, впевненістю та самовираженням.

У таких текстах використовуються емоційно підсилені конструкції, наприклад: «почуватися красиво без зусиль», «впевнено в кожному русі», «підкреслює фігуру так, що ти це відчуваєш одразу». Ці формули виконують

функцію емоційного «якоріння», формуючи у споживача позитивні асоціації з продуктом.

Особливістю репутаційного контенту є також використання архетипних моделей комунікації. У текстах ACTI STORE простежується апеляція до архетипів «Закоханого» (естетика, тілесність, привабливість) та «Героя» (сила, впевненість, активність), що дозволяє охоплювати різні мотиваційні патерни споживчої поведінки.

Окремим важливим елементом є використання UGC (User Generated Content), який реалізується через відгуки та публікації клієнтів і мікроінфлюенсерів. У цьому типі контенту домінує розмовний, емоційно-спонтанний стиль, що імітує автентичний досвід користування продуктом.

Наприклад, у відгуках зустрічаються конструкції на кшталт: «якщо чесно – я не очікувала, що він буде настільки зручний», «ідеальний для активного життя», «настільки красивий і комфортний одночасно». Такі висловлювання виконують функцію соціального доказу (social proof) та підсилюють довіру до бренду через досвід реальних користувачів.

У текстовій комунікації бренду активно використовуються усталені рекламні та маркетингові кліше, які забезпечують швидке зчитування сенсу та емоційне залучення аудиторії. Серед них особливо поширені:

- «гаряча пропозиція» (активація терміновості та дефіциту);
- «ідеальний баланс стилю та комфорту» (підкреслення ціннісної переваги);
- «must-have» (трендовість і соціальне підтвердження актуальності);
- «виглядає на всі 10/10» (емоційна гіперболізація якості);
- «створений для тебе» (персоналізація звернення);
- «річ, яка працює за тебе» (функціонально-емоційна метафора зручності).

Ці мовні формули є типовими для сучасного fashion-маркетингу та виконують функцію скорочення комунікативної дистанції між брендом і споживачем, водночас підсилюючи персуазивний потенціал тексту.

Тобто контентна система ACTI STORE формується як багаторівнева семіотична структура, у якій текстові, візуальні та соціальні елементи взаємодіють між собою, створюючи цілісний комунікаційний простір бренду. Використання маркетингових кліше, емоційно забарвленої лексики та UGC-форматів забезпечує ефективне поєднання комерційної спрямованості з побудовою довіри та емоційної залученості аудиторії.

Візуальний компонент медіапроєкту ACTI STORE є ключовим елементом комунікаційної стратегії, оскільки функціонування платформи Instagram базується на домінуванні візуального сприйняття над текстовим. У цьому контексті зображення виступає не лише засобом демонстрації продукту, але й самостійною семіотичною системою, через яку конструюється брендова ідентичність, емоційний настрій та ціннісні орієнтири марки. Візуальна мова проєкту формує цілісний образ бренду через узгоджену систему кольору, світла, композиції та стилізації.

Передусім, важливим елементом є колористична організація контенту. Візуальна палітра стрічки побудована на поєднанні нейтральної бази (чорний, білий, молочний, бежевий) з м'якими акцентними відтінками (фіолетовий, зелений, теракотовий, сірий), що відповідають сезонним колекціям бренду (див. Додаток Д). Такий підхід відображає сучасні принципи fashion-візуалізації, де нейтральні тони виконують функцію стабілізації візуального сприйняття та асоціюються з преміальністю, мінімалізмом і стриманою елегантністю, тоді як акцентні кольори забезпечують емоційну активізацію уваги та маркують нові колекційні або промоційні позиції. Загальна десатурована тональність стрічки формує візуальну цілісність профілю та підсилює концепцію «базового стилю з естетичним акцентом», що є типовим для сучасних digital fashion-брендів.

Не менш значущим засобом виразності виступає світлотональна організація кадру. У фотоконтенті переважає використання м'якого розсіяного природного або студійного освітлення, яке забезпечує рівномірну передачу текстури матеріалу, деталізацію крою та природність сприйняття фігури.

Такий світлотехнічний підхід мінімізує різкі тіні та надмірну драматизацію образу, що дозволяє зберігати баланс між комерційною привабливістю та «реалістичністю» візуального образу. Атмосфера зйомок вибудовується на стику спортивного та повсякденного середовища, з використанням урбаністичних локацій, інтер'єрів кафе, студій та відкритих міських просторів, що сприяє інтеграції бренду в життєвий контекст цільової аудиторії.

Важливу роль відіграє також композиційна організація візуального контенту. Побудова кадру підпорядкована завданню підкреслення конструктивних і функціональних особливостей виробу, зокрема посадки, силуету та дизайнерських акцентів. У зв'язку з цим активно використовуються специфічні ракурси, зокрема «зі спини», що дозволяє звертати увагу на відкритих елементах дизайну (спина, бретелі, лінії крою), а також ракурси «три чверті» та динамічні пози в русі, які передають пластичність тканини та ергономіку виробу. Вертикальне кадрювання є домінантним, що відповідає мобільно-орієнтованій природі споживання контенту в Instagram та забезпечує максимальну площу візуального контакту з користувачем.

Окремим аспектом є образно-стилістична стратегія подачі продукції. Візуальний контент реалізує концепцію «athleisure» – поєднання спортивного та повсякденного стилю, що передбачає використання спортивного одягу поза межами тренувального середовища. У межах проєкту моделі демонструються не лише в спортивних умовах, а й у повсякденних ситуаціях (міські прогулянки, кафе, соціальні простори), що розширює семантичне поле споживання продукту та формує уявлення про його універсальність. Стилзація образів є мінімалістичною: використовуються нейтральні аксесуари, що не перевантажують композицію та дозволяють фокусувати увагу на самій продукції.

Тобто система візуальних засобів виразності в ACTI STORE функціонує як інтегрована комунікаційна модель, у якій кожен елемент – від кольору до ракурсу – виконує не лише естетичну, але й стратегічну функцію, спрямовану

на формування цілісного, впізнаваного та емоційно узгодженого образу бренду у цифровому середовищі.

Аудіовізуальний компонент медіапроєкту ACTI STORE реалізується через формат Reels, який у сучасній архітектурі Instagram є одним із ключових інструментів органічного охоплення та залучення нової аудиторії. Reels як короткі вертикальні відео тривалістю 15–60 секунд функціонують у межах алгоритмічно керованої системи рекомендацій, що дозволяє контенту виходити за межі підписної бази та досягати потенційних споживачів, не залучених до прямої взаємодії з брендом. У зв'язку з цим даний формат виконує не лише репрезентативну, але й стратегічну маркетингову функцію, виступаючи інструментом розширення аудиторії та формування первинного інтересу до продукту.

З погляду жанрової природи, аудіовізуальний контент у межах проєкту можна визначити як демонстраційно-репутаційний відеоформат, у якому поєднуються елементи прямої презентації товару (product showcasing) та наративного брендингу (brand storytelling). Така подвійна функціональність дозволяє відео одночасно виконувати комерційне завдання – демонстрацію характеристик продукції (посадка, тканина, функціональність) – та комунікаційне завдання – трансляцію стилю життя, емоційних станів і цінностей бренду. Хронотоп відеоконтенту відповідає сучасним моделям цифрового споживання, для яких характерні швидкість, фрагментарність і високий рівень візуальної насиченості.

Система засобів виразності у Reels базується на кількох взаємопов'язаних рівнях, серед яких центральне місце займає монтажна організація відеоряду. Монтаж у межах проєкту побудований на принципі ритмічної фрагментації, де кадри змінюються з інтервалом 1–3 секунди, що створює ефект динамічного візуального потоку. Така структура відповідає особливостям сучасного скороченого медіаспоживання та сприяє утриманню уваги користувача. Додатково застосовуються монтажні переходи,

синхронізовані з музичним супроводом, що підсилює ефект аудіовізуальної інтеграції та формує цілісне емоційне сприйняття контенту.

Важливим елементом є звуковий супровід, який у межах Reels виконує не лише фонову, але й алгоритмічно значущу функцію. Використання трендових аудіодоріжок (trending audio) є свідомою комунікаційною стратегією, спрямованою на підвищення видимості контенту в рекомендаційній системі платформи. Музичний ряд добирається відповідно до загальної естетики бренду та характеризується переважанням сучасних динамічних композицій у жанрах попмузики та електроніки. Тобто звук виступає не лише емоційним підсилювачем, але й інструментом алгоритмічного просування.

Окремого значення набуває драматургічна структура відеороликів, яка у більшості випадків відповідає спрощеній наративній моделі. Початковий етап (hook) реалізується в перші 1–2 секунди відео та спрямований на миттєве привернення уваги користувача через візуальний акцент або емоційно насичений кадр. Подальша частина ролика містить демонстрацію продукту в різних ракурсах або контекстах використання, що дозволяє розкрити його функціональні та естетичні характеристики. Завершальний етап виконує роль емоційного або смислового підсумку, часто підсилюючи ключовий меседж бренду.

У межах відеоконтенту також активно застосовуються прийоми порівняльної та трансформаційної візуалізації, зокрема формат «before/after», а також демонстрація варіативності стилізації одного виробу в різних образах. Подібні прийоми підвищують практичну цінність контенту, оскільки дозволяють аудиторії уявити продукт у різних сценаріях використання, що безпосередньо впливає на формування купівельної мотивації.

Тобто аудіовізуальний контент у форматі Reels у межах медіапроєкту ACTI STORE функціонує як комплексний комунікаційний інструмент, у якому монтаж, звук і наративна структура інтегруються в єдину систему впливу. Його основна роль полягає у поєднанні естетичної репрезентації бренду з

алгоритмічно оптимізованим механізмом залучення нової аудиторії, що робить цей формат ключовим елементом цифрової стратегії просування.

Окремим структурним і стратегічно важливим компонентом медіапроєкту ACTI STORE є UGC-контент (User Generated Content), який охоплює матеріали, створені безпосередніми користувачами продукції – реальними покупцями, мікроінфлюенсерами та контент-креаторами, що інтегрують бренд у власний життєвий і комунікативний простір. У сучасній системі цифрового маркетингу UGC розглядається як один із найбільш ефективних інструментів формування довіри до бренду, оскільки базується на принципі соціального доказу (social proof) та сприймається аудиторією як більш автентичний і некомерційний тип комунікації.

У межах проєкту реалізовано співпрацю з мікроінфлюенсерами, зокрема з @lanova.y, чий контент демонструє інтеграцію продукції ACTI STORE у повсякденний життєвий контекст. Її публікація, у якій підкреслюється практичний досвід використання виробу, містить характерну для UGC наративну структуру: «Якщо чесно – я не очікувала, що він буде настільки зручний. І при цьому настільки красивий... Ідеальний для активного материнства, прогулянок і навіть швидкого тренування між справами» (див. Додаток Г). Такий тип висловлювання є важливим з погляду комунікаційної ефективності, оскільки він поєднує емоційну експресію, особистий досвід та оцінку функціональних характеристик продукту.

Крім того, до системи інфлюенсер-колаборацій залучено низку мікроінфлюенсерів і контент-креаторів, зокрема dosyn.kris, kat\_gorban, karina\_\_sv\_\_, anastasiaa.tkachenko, baranetska\_oksana, wowglory та sandria\_\_77. Їхня участь у просуванні бренду забезпечує розширення комунікаційного поля за межі основної аудиторії профілю та сприяє формуванню багатовекторного інформаційного впливу. У кожному випадку інтеграція бренду відбувається через нативні формати – lifestyle-пости, stories або відеоконтент, що знижує рівень рекламної інтерпретації та підсилює ефект природності сприйняття.

Засоби виразності UGC-контенту принципово відрізняються від брендovаних публікацій насамперед ступенем автентичності та мовної неформальності. Лексико-стилістична організація таких текстів характеризується емоційною спонтанністю, використанням розмовних конструкцій, суб'єктивних оцінок та особистісних маркерів досвіду. На відміну від комерційно структурованого копірайтингу бренду, UGC не має жорстко визначеної рекламної структури, що створює ефект «неопосередкованої рекомендації» та підвищує рівень довіри з боку потенційної аудиторії.

У теоретичному вимірі ефективність UGC пояснюється через концепцію соціального доказу, згідно з якою користувачі схильні довіряти досвіду інших споживачів більше, ніж прямим маркетинговим повідомленням бренду. Це зумовлює зниження психологічного бар'єра перед першою покупкою та сприяє формуванню первинної лояльності до бренду. Водночас інфлюенсер-колаборації виконують функцію медіаторів між брендом і аудиторією, транслюючи його цінності через призму індивідуального стилю життя та персональної репрезентації.

Отже, UGC-контент та інфлюенсер-маркетинг у межах ACTI STORE формують багаторівневу комунікаційну систему, у якій поєднуються брендovана стратегія та користувацька автентичність. У синтезі ці елементи забезпечують розширення охоплення, підвищення рівня довіри та посилення емоційної залученості аудиторії, що робить їх невіддільним компонентом сучасної digital fashion-комунікації.

#### **2.4. Технічні й програмні засоби**

Реалізація авторського медіапроєкту ACTI STORE здійснювалася із використанням комплексу технічних та програмних засобів, що забезпечували повний цикл digital-виробництва контенту – від етапу планування та

організації знімання до монтажу, графічного оформлення, публікації та аналітики результатів. Вибір технічних рішень був зумовлений специфікою платформи Instagram, орієнтацією на mobile-first контент та необхідністю оперативного виробництва візуально привабливого fashion-контенту для соціальних мереж.

Основним технічним засобом створення контенту виступав смартфон, за допомогою якого здійснювалася фото- та відеознімання для Reels, Stories і публікацій у стрічці. Використання смартфонного знімання відповідає сучасним тенденціям розвитку digital-медіа, де мобільний контент дедалі частіше замінює професійне студійне виробництво завдяки швидкості створення, адаптивності до форматів соціальних мереж та ефекту «нативності» контенту. Дослідники соціальних медіа зазначають, що mobile-first контент у соціальних мережах сприймається аудиторією як більш автентичний і наближений до реального досвіду користувачів, що особливо важливо для fashion-брендів у сегменті lifestyle-комунікації.

Водночас створення контенту не обмежувалося виключно аматорським мобільним зніманням. У межах реалізації медіапроєкту була організована системна співпраця з фотографом та відеографом, що дозволило забезпечити вищий рівень візуальної якості окремих іміджевих матеріалів, рекламних Reels та контенту для запуску нових колекцій. Організація знімального процесу включала підбір локацій, розроблення концепції кадру, створення moodboard, координацію моделей та стилізації образів. Тобто контентна стратегія АСТІ STORE поєднувала естетику професійного fashion-виробництва з принципами нативного digital-контенту, характерного для Instagram-комунікації.

Окремим напрямом роботи стала співпраця з UGC-креаторами (User Generated Content creators). У межах медіапроєкту здійснювався пошук та відбір дівчат-креаторів, які відповідали візуальній концепції бренду та характеристикам цільової аудиторії АСТІ STORE. На основі аналізу профілів, стилістики контенту, рівня залучення аудиторії та відповідності tone of voice бренду проводився відбір потенційних креаторів для співпраці. Після

затвердження кандидатур для кожної UGC-співпраці розроблялося індивідуальне технічне завдання (ТЗ), яке містило вимоги до стилістики відео, композиції кадру, освітлення, сценарію, ключових меседжів та демонстрації продукції [17]. Такий підхід забезпечував баланс між автентичністю UGC-контенту та єдністю візуальної айдентики бренду.

Для монтажу та обробки відеоконтенту в межах реалізації медіапроєкту використовувався комплекс мобільних і десктопних програмних засобів, орієнтованих на створення short-form відео, які є ключовим форматом сучасної Instagram-комунікації. Вибір інструментів визначався потребою поєднати швидкість виробництва контенту, його алгоритмічну ефективність та високий рівень візуальної якості, що є критично важливим у fashion-сегменті, де домінує візуальне сприйняття продукту.

Базовим інструментом відеомонтажу став редактор CapCut [27], який використовувався для повноцінної постобробки Reels. Його функціональні можливості дозволили здійснювати синхронізацію відеоряду з музичним супроводом із точним попаданням у ритм аудіодоріжки, що є одним із ключових чинників утримання уваги користувача в перші секунди перегляду. Окрему роль відігравали інструменти динамічного монтажу, зокрема швидкі склейки, jump cuts та ритмічні переходи, які формували відчуття енергійності та «живого» контенту. Також активно використовувалися вбудовані шаблони, текстові анімації та ефекти руху, що дозволяло адаптувати відео до трендів Instagram Reels і TikTok, де алгоритми надають перевагу контенту з високою динамікою взаємодії.

У процесі виробництва складнішого відеоконтенту застосовувався редактор VN Video Editor [44], який забезпечував розширені можливості багатошарового монтажу. Це дозволяло комбінувати декілька відеопланів, створювати накладення кадрів (overlay), працювати з масками, а також здійснювати точну корекцію темпу відео під конкретні сцени. Особливу увагу приділено кольорокорекції, яка використовувалася для формування єдиної візуальної тональності бренду: вирівнювання експозиції, корекція насиченості

та теплотного балансу дозволяли підкреслювати текстуру тканин і силует виробів, що є ключовим у презентації fashion-продукту.

Для оперативного створення коротких відеофрагментів, Stories та адаптації контенту під мобільне споживання використовувався застосунок InShot [33]. Його функціонал забезпечував швидке редагування вертикальних відео, додавання базових переходів, накладання музики та текстових елементів. Завдяки цьому інструменту забезпечувалася регулярність публікацій і можливість швидкої реакції на контент-стратегію, зокрема під час запуску акційних пропозицій або UGC-кампаній.

Графічна частина контенту, включно зі створенням шаблонів Stories, обкладинок Highlights, рекламних макетів та інформаційних візуалів, реалізовувалася за допомогою платформи Canva [26]. Цей інструмент використовувався для забезпечення єдиної системи візуальної ідентичності бренду АСТІ STORE. Особлива увага приділялася типографіці, композиційним рішенням та збереженню узгодженої кольорової палітри, що формує впізнаваний візуальний стиль профілю. Canva також дозволяла швидко адаптувати графічні елементи під різні формати Instagram без втрати естетичної цілісності.

Для розробки складніших елементів айдентики, зокрема логотипів, векторних ілюстрацій та фірмових графічних компонентів, використовувалося програмне середовище Adobe Illustrator [22]. Його застосування забезпечувало високу точність роботи з векторною графікою, можливість масштабування без втрати якості та створення професійних дизайнерських рішень, що використовувалися як у digital-контенті, так і в брендтованих макетах.

Додатково застосовувалися сервіси автоматизації відео- та текстової обробки, зокрема VEED.IO [43], які використовувалися для генерації субтитрів, автоматичної транскрипції аудіо та оптимізації відео під різні платформи. Використання подібних інструментів суттєво скорочувало час постпродакшну та забезпечувало відповідність контенту сучасним вимогам

швидкого мобільного споживання, де важливими є читабельність, ритм і візуальна простота сприйняття.

Тобто технічна реалізація медіапроєкту ACTI STORE ґрунтувалася на комплексному поєднанні mobile-first технологій, професійного контент-виробництва та digital-інструментів для створення візуально цілісного й алгоритмічно адаптованого контенту. Використання сучасних програмних засобів забезпечило можливість оперативного виробництва мультимедійного контенту, підтримання єдиної айдентики бренду та ефективної взаємодії з аудиторією у цифровому середовищі Instagram.

## **2.5. Сфера застосування та результати апробації**

Сфера застосування авторського медіапроєкту бренду ACTI STORE визначається функціонуванням Instagram як основної платформи цифрової комунікації у сфері fashion-індустрії та безпосередньою орієнтацією на комерційні, брендингові й репутаційні цілі. У цьому контексті проєкт виконує одночасно маркетингову, комунікаційну та іміджеву функції, забезпечуючи взаємодію між брендом і цільовою аудиторією в межах цифрового середовища.

Цільова аудиторія ACTI STORE формується відповідно до специфіки ринку спортивного та lifestyle-одягу і має чітко виражені соціально-демографічні та поведінкові характеристики. Основну групу становлять жінки віком приблизно 18–35 років, які ведуть активний спосіб життя, поєднують фізичну активність із повсякденними соціальними практиками та орієнтуються на естетичний зовнішній вигляд у повсякденному одязі. Водночас результати внутрішньої Instagram-аналітики засвідчили наявність ширшого вікового охоплення аудиторії: найбільш активними сегментами також виявилися користувачки вікових категорій 35–44 та 45–54 роки, що

свідчить про універсальність позиціонування бренду та актуальність концепції athleisure для різних вікових груп (див. Додаток Е).

З погляду поведінкових характеристик, аудиторія демонструє високу залученість у цифрові платформи, зокрема Instagram, де здійснює пошук натхнення, модних рішень та товарних рекомендацій. Важливою особливістю є чутливість до візуальної естетики, соціального доказу (UGC, відгуки, інфлюенсер-контент) та емоційного сторітелінгу, що безпосередньо впливає на купівельні рішення.

Додатково можна виокремити вторинну аудиторію медіапроєкту – мікроінфлюенсерів, UGC-креаторів, контент-мейкерів та молодих lifestyle-блогерів, які виступають важливими посередниками у процесі цифрової комунікації бренду з потенційними споживачами. На відміну від традиційної рекламної моделі, де бренд транслює повідомлення безпосередньо аудиторії, інфлюенсер-комунікація функціонує за принципом персоналізованої рекомендації та соціального підтвердження. Саме тому співпраця з мікроінфлюенсерами у межах проєкту ACTI STORE була спрямована не лише на збільшення охоплення, а й на формування довіри до бренду через демонстрацію реального досвіду використання продукції у повсякденному житті.

У межах реалізації проєкту здійснювався відбір контент-креаторів відповідно до цінностей бренду, візуальної естетики профілю, стилістики контенту та відповідності цільовій аудиторії ACTI STORE. Було проведено аналіз потенційних інфлюенсерів за показниками залученості аудиторії, стилю комунікації, візуальної подачі та рівня автентичності контенту. Після затвердження кандидатур автором роботи самостійно розроблялися технічні завдання для співпраці, які включали вимоги до формату контенту, стилістики відео та фото, ключових меседжів, акцентів на продукції та особливостей інтеграції бренду в особистий контент креаторів.

Практична реалізація медіапроєкту охоплює кілька взаємопов'язаних напрямів діяльності, які в сукупності формують комплексну digital-комунікаційну систему бренду.

Маркетинговий напрям реалізується через використання Instagram як основного каналу продажів та взаємодії з потенційними покупцями. Комерційна комунікація здійснюється через директ-повідомлення, презентацію нових колекцій, публікацію акційних пропозицій, Reels-контент та інтеграцію тригерів терміновості («останні розміри», «hot sale», «limited collection»). Особливу роль відіграють візуальні продаючі креативи, спрямовані на стимулювання імпульсивної купівельної поведінки та підвищення конверсії профілю.

Брендингова функція проєкту полягає у формуванні цілісної візуальної та смислової ідентичності ACTI STORE. Через контент, айдентику, кольорову палітру, tone of voice та стилістику подачі бренд транслює концепцію сучасного спортивного та lifestyle-одягу, який поєднує комфорт, жіночність, функціональність та естетичність. Усі елементи комунікації підпорядковані створенню впізнаваного образу бренду в digital-середовищі.

Комунікаційна функція реалізується через постійну взаємодію з аудиторією за допомогою stories, коментарів, опитувань, реакцій, UGC-контенту та інфлюенсер-колаборацій. Такий формат забезпечує двосторонню комунікацію між брендом і споживачем, створюючи ефект залученості аудиторії до життя бренду та формуючи digital-community навколо ACTI STORE.

Репутаційна функція спрямована на формування довіри до бренду через механізми соціального доказу (social proof). Важливу роль у цьому процесі відіграють відгуки покупців, відеоогляди продукції, UGC-контент, а також демонстрація реального використання одягу у повсякденному житті. Контент мікроінфлюенсерів та клієнтів підсилює відчуття автентичності бренду та знижує психологічний бар'єр перед покупкою.

Крім того, у межах реалізації проєкту було створено серію візуальних і рекламних креативів для публікацій, stories та Reels, які використовувалися в органічному просуванні та рекламних кампаніях. Приклади розроблених креативів, оформлення контенту та рекламних матеріалів наведено у Додатку Ж.

Тобто Instagram-профіль бренду функціонує як інтегрована digital-платформа, що поєднує елементи інтернет-магазину, медіаканалу та ком'юніті-простору.

Апробація авторського медіапроєкту ACTI STORE засвідчила його ефективність у межах реалізованої контент- та комунікаційної стратегії. Станом на момент завершення практичної реалізації проєкту профіль бренду містить 101 публікацію, що свідчить про системність та регулярність контент-активності.

Кількісні показники розвитку сторінки демонструють позитивну динаміку аудиторного зростання, зокрема досягнуто рівня 1 852 підписників, що є результатом комплексного використання органічних механізмів просування, включно з Reels, UGC-контентом та інфлюенсерськими колабораціями.

У межах апробації також було реалізовано запуск таргетованої реклами в Instagram, спрямованої на підвищення охоплення аудиторії, збільшення кількості взаємодій та стимулювання комунікації через чат. Рекламні кампанії налаштовувалися з урахуванням демографічних характеристик цільової аудиторії, зокрема вікових категорій 35–44 та 45–54 роки, а також поведінкових інтересів користувачів у сфері спорту, fashion та lifestyle-контенту. Результати рекламного просування засвідчили зростання показників охоплення, кількості переглядів контенту та розпочатих розмов у додатку, що підтверджує ефективність використання Instagram Ads як інструменту digital-комунікації fashion-бренду (див. Додаток И).

Значущим результатом апробації є також підвищення рівня залученості аудиторії, що проявляється у стабільній взаємодії користувачів із контентом

(лайки, коментарі, збереження, перегляди відео). Особливо ефективними виявилися публікації у форматі Reels та UGC, які забезпечували найбільше охоплення за межами підписної бази.

Окремо слід детально відзначити ефективність інфлюенсер-співпраці як одного з ключових інструментів реалізації медіапроєкту, оскільки саме цей напрям забезпечив найбільш органічне розширення аудиторії та підвищення рівня довіри до бренду ACTI STORE. У межах проєкту взаємодія здійснювалася переважно з мікроінфлюенсерами та контент-креаторами, які мають відносно невелику, але високозалучену аудиторію, що характеризується більшою довірою до особистих рекомендацій та lifestyle-контенту.

Ключовою особливістю такої співпраці є те, що контент не сприймається як пряма реклама, а інтегрується в особисті історії, повсякденні ситуації та емоційні наративи інфлюенсерів. Саме це забезпечує ефект «нативності» (native integration), за якого рекламне повідомлення не викликає відчуття нав'язування, а сприймається як автентичний досвід користування продуктом. У результаті формується вищий рівень довіри до бренду, оскільки рекомендація походить не від самого бренду, а від «реального користувача».

У межах реалізації проєкту було налагоджено співпрацю з низкою контент-креаторів, серед яких: dosyn.kris, kat\_gorban, karina\_\_sv\_\_, anastasiaa.tkachenko, baranetska\_oksana, wowglory та sandria\_\_77. Кожен із зазначених інфлюенсерів створював унікальний контент із продукцією ACTI STORE, адаптований до власного стилю ведення сторінки, що дозволяло зберігати природність подачі та уникати одноманітності рекламних інтеграцій.

Важливим елементом роботи з інфлюенсерами було попереднє формування технічних завдань (ТЗ), які включали визначення ключових меседжів, акцентів на продукті, бажаного візуального стилю, а також рекомендацій щодо позиціонування бренду у контенті. Водночас зберігалася творча свобода креаторів, що дозволяло отримати різні інтерпретації бренду в межах єдиної концепції, підсилюючи багатовимірність його сприйняття.

З погляду комунікаційної ефективності, інфлюенсер-контент забезпечив суттєве розширення охоплення за межі основної підписної бази Instagram-профілю ACTI STORE. Публікації креаторів демонстрували високий рівень взаємодії у вигляді лайків, коментарів, збережень та переглядів, що свідчить про зацікавленість аудиторії не лише в естетичному, а й у практичному аспекті продукції.

Крім того, інфлюенсер-колаборації виконували важливу репутаційну функцію, оскільки формували соціальний доказ (social proof) через демонстрацію реального використання одягу в різних життєвих контекстах – тренування, прогулянки, повсякденна активність, подорожі. Це сприяло зниженню бар'єра першої покупки та підсилювало сприйняття бренду як надійного та перевіреного користувачами.

Узагальнюючи результати апробації, слід констатувати, що реалізований медіапроект продемонстрував ефективність обраної контент-стратегії та підтвердив доцільність використання Instagram як основної платформи для розвитку fashion-бренду. Отримані показники свідчать про успішну інтеграцію бренду в цифрове середовище, формування впізнаваної візуальної ідентичності та поступове розширення цільової аудиторії.

## **2.6. Висновки**

У межах виконання кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне дослідження теоретичних засад, практичних механізмів та комунікаційних стратегій функціонування авторського інстаграм-проекту бренду спортивного одягу ACTI STORE як інструменту медіакомунікації у сучасній фешн-індустрії. Отримані результати дозволяють сформулювати низку узагальнюючих висновків.

Встановлено, що сучасна медіакомунікація у сфері fashion-індустрії характеризується переходом від традиційних рекламних моделей до

інтегрованих цифрових стратегій, у яких ключову роль відіграють соціальні мережі, насамперед Instagram. У цьому контексті бренд-комунікація набуває мультимодального характеру, поєднуючи візуальні, текстові та аудіовізуальні засоби виразності, що забезпечує комплексний вплив на цільову аудиторію.

Визначено, що ефективний fashion-брендинг у цифровому середовищі базується на поєднанні кількох ключових компонентів: візуальної айдентики, емоційного сторітелінгу, інфлюенсер-маркетингу та UGC-контенту. Саме ці елементи формують цілісну комунікаційну систему бренду, яка забезпечує не лише інформування про продукт, але й створення стійкого емоційного зв'язку з аудиторією.

У межах практичної частини роботи було розроблено та реалізовано авторський інстаграм-проект бренду ACTI STORE, структура якого включає продуману систему рубрикації профілю, контент-стратегію, візуальну айдентичку та багаторівневу систему комунікаційних форматів. Зокрема, було впроваджено чергування продаючого, репутаційного та UGC-контенту, що забезпечило баланс між комерційними та ціннісно-орієнтованими цілями бренду.

Доведено ефективність використання аудіовізуального формату Reels як основного інструменту органічного охоплення нової аудиторії. Завдяки алгоритмічним особливостям платформи Instagram цей формат дозволив суттєво розширити комунікаційне поле бренду та підвищити рівень залученості користувачів.

Підтверджено значущість UGC-контенту та інфлюенсер-колаборацій як інструментів формування соціального доказу та підвищення довіри до бренду. Співпраця з мікроінфлюенсерами сприяла органічному поширенню контенту та розширенню аудиторії поза межами основної підписної бази.

Результати апробації засвідчили ефективність реалізованої контент-стратегії. Станом на завершення проекту Instagram-профіль бренду налічує 101 публікацію та 1 852 підписники, що свідчить про стабільний розвиток

сторінки, зростання впізнаваності бренду та успішну реалізацію поставлених комунікаційних цілей.

Отже, проведені дослідження підтверджують, що авторський інстаграм-проект може ефективно функціонувати як інструмент медіакомунікації у фешн-індустрії, забезпечуючи одночасно маркетингову, брендингову, репутаційну та комунікаційну функції. Реалізована модель є практично застосовною та може бути використана як основа для подальшого розвитку цифрових fashion-брендів у соціальних мережах.

### III. СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Горська К. О. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування: дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ, 2016. 449 с.
2. Капінус Л. В., Лелека О. О., Костриця А. В. Цифрові контент-стратегії в маркетинговій діяльності підприємств. *Економіка та управління АПК*. 2025. № 1. С. 194–204.
3. Капінус Л. В., Лелека О. О., Костриця А. В. Цифрові контент-стратегії в маркетинговій діяльності підприємств. *Економіка та управління АПК*. 2025. № 1. С. 194–204.
4. Каплуненко В. О., Бондаренко С. В. Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень). *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ ім. Василя Стуса*. 2020. № 12. С. 236–240.
5. Комісія з журналістської етики. Кодекс етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 01.05.2026).
6. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР (станом на 01.01.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text> (дата звернення: 01.05.2026).
7. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван А. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2019. 208 с.
8. Кузьмук О. Соціальний аналіз медіапростору: методичні рекомендації для здобувачів освіти спеціальності «Соціологія». Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2024. 54 с.
9. Міністерство цифрової трансформації України. Стратегія цифрового розвитку інновацій: документ до 2030 року. Київ, 2024. URL: [https://winwin.gov.ua/assets/files/WINWIN\\_%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F%20%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%20%D](https://winwin.gov.ua/assets/files/WINWIN_%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F%20%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%20%D)

- 0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf (дата звернення: 10.05.2025).
- 10.Навальна М., Ісайкіна О. Медіакомунікації: навч. посіб. Переяслав-Хмельницький: Видавництво КСВ, 2018. 220 с.
  - 11.Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI : станом на 14 черв. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 01.05.2026).
  - 12.Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII (станом на 20.01.2026). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 01.05.2026).
  - 13.Про медіа: Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX (станом на 01.03.2026). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 01.05.2026).
  - 14.Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР : станом на 2 берез. 2026 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 01.05.2026).
  - 15.Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. Економіка та суспільство. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128>.
  - 16.Савчук Н. М. Медіакомунікації у системі соціальних комунікацій. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. № 3. С. 78–83.
  - 17.ТЗ ОЛЯ. Broad-jet-9fa on Notion. URL: <https://broad-jet-9fa.notion.site/2671c770b49580658701f562067239f7> (дата звернення: 01.05.2026).
  - 18.Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *International Scientific-Practical Journal Commodities and Markets*. 2024. Т. 49, № 1. С. 27–52. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02).
  - 19.Aaker D. A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996. 380 p.

20. ACTI STORE | activewear | tops | leggings | jumpsuits (@actistore). Instagram. URL: <https://www.instagram.com/actistore/tagged/> (дата звернення: 01.05.2026).
21. Activewear Market Size, Share, Growth and Forecast (2025–2035). 2025. URL: <https://www.factmr.com/report/4087/activewear-market> (дата звернення: 10.05.2025).
22. Adobe Illustrator. URL: <https://www.adobe.com/products/illustrator.html> (дата звернення: 02.05.2026).
23. Anholt S. Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005. 184 p.
24. Balan C. Nike on Instagram: themes of branded content and their engagement power. CBU International Conference Proceedings. 2017. Vol. 5. P. 13–18. DOI: <https://doi.org/10.12955/cbup.v5.894>.
25. Bilali T., Papahristou E. Analyzing the impact of digital fashion, gaming, and the metaverse on social presence in digital worlds through a literature review. In: Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services. 2024. P. 226–250. DOI: <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3049-4.ch014>.
26. Canva. URL: <https://www.canva.com> (дата звернення: 02.05.2026).
27. CapCut. URL: <https://www.capcut.com> (дата звернення: 02.05.2026).
28. Carr N. The Shallows: How the Internet Is Changing the Way We Think, Read and Remember. London: Atlantic Books, 2020. 320 p.
29. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Harlow: Pearson, 2022. 562 p.
30. Communication in fashion: techniques, best practices and opportunities. URL: <https://www.ied.edu/news/communication-in-fashion-techniques-best-practices-and-opportunities> (дата звернення: 01.05.2026).
31. Dooley B. Media and history. In: Elsevier eBooks. 2015. P. 11–18. DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.62144-x>.
32. Gradus Research. Дослідження медіаспоживання українців. URL: <https://gradus.app> (дата звернення: 10.05.2025).

- 33.InShot. URL: <https://inshot.com> (дата звернення: 02.05.2026).
- 34.Instagram. About Instagram. URL: <https://about.instagram.com> (дата звернення: 10.05.2025).
- 35.Li X. The digital transformation of fashion marketing: strategies, challenges, and future trends. *Academic Journal of Management and Social Sciences*. 2025. Vol. 13, No. 3. P. 882–888. DOI: <https://doi.org/10.54097/dmyfxe60>.
- 36.Mark M., Pearson C. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill, 2001. 400 p.
- 37.Martínez-Estrella E. C., Escalada S. M., Bonales-Daimiel G. Estrategias de inclusión en la moda deportiva: evaluación de las marcas Nike y Adidas en Instagram. *Pensar la Publicidad*. 2025. Vol. 17, No. 2. P. 83–93. DOI: <https://doi.org/10.5209/pepu.99203>.
- 38.Moore E. Lululemon's Instagram strategy: a qualitative content analysis using uses and gratifications theory: thesis. Toronto Metropolitan University, 2020. DOI: <https://doi.org/10.32920/ryerson.14653587.v1>.
- 39.Sánchez Á. J., Margalina V. Del spot tradicional al reel en Instagram. *VISUAL REVIEW International Visual Culture Review*. 2025. Vol. 17, No. 4. P. 69–79. DOI: <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5827>.
- 40.Sandel T. L., Ju B. Social media, culture, and communication. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.758>.
- 41.Stratiuk V. The social and communicative potential of social media in the context of personal brand development. *Primedia eLaunch LLC eBooks*. 2021. P. 63–83. DOI: <https://doi.org/10.36074/pcaifswal.ed-2.05>.
- 42.Tam F. Y., Lung J. Digital marketing strategies for luxury fashion brands: a systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2024. Vol. 5, No. 1. P. 100309. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100309>.
- 43.VEED.IO. URL: <https://www.veed.io> (дата звернення: 02.05.2026).

- 44.VN Video Editor. URL: <https://www.vlognow.me> (дата звернення: 02.05.2026).
- 45.Zwayyed Z. A case study in digital innovation and community building: Gymshark's marketing strategy. ResearchGate. 2025. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29758.80962>.

## IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

### Стратегія

#### 1. Загальна характеристика бренду

ACTI STORE – це український бренд спортивного одягу, який позиціонує себе як простір для поціновувачів якісного, стильного та зручного спортивного одягу. Бренд поєднує естетику, комфорт та функціональність у кожному комплекті, пропонуючи клієнтам універсальні рішення як для тренувань, так і для повсякденного носіння.

Ключова ідея бренду полягає у створенні одягу, який підкреслює індивідуальність, жіночність та впевненість кожної клієнтки.

#### 2. Ціль просування

Основною метою просування є:

- залучення 1000 нових підписників в Instagram;
- підвищення впізнаваності бренду;
- збільшення рівня продажів;
- формування лояльної аудиторії.

#### 3. Унікальна торгова пропозиція (УТП) та позиціонування

УТП бренду:

ACTI STORE пропонує стильні та якісні спортивні костюми, які поєднують:

- естетику;
- комфорт;
- універсальність використання;
- сучасний дизайн.

Позиціонування:

Бренд позиціонується як преміальний (вище середнього сегменту) український бренд спортивного одягу для жінок, які цінують стиль, якість та доглянутий зовнішній вигляд.

ACTI STORE – це не просто одяг, а елемент стилю та мотивації до активного способу життя.

#### 4. Місія бренду

Місія ACTI STORE полягає у тому, щоб:

- додати жінкам впевненості у собі;
- підкреслити їхню природну красу;
- довести, що спортивний одяг може бути одночасно стильним і зручним.

#### 5. Історія та ідеологія бренду

Історія бренду

ACTI STORE – це більше ніж магазин. Це бренд із душею та ідеєю, створений власницею Євгенією, яка вклала у нього власне бачення стилю, жіночності та впевненості.

Кожен комплект має свою історію та концепцію, спрямовану на те, щоб жінка почувалася впевнено та привабливо.

Ідеологія бренду включає:

- позиціонування;
- місію;
- tone of voice (TOV).

Ці елементи є незмінною основою бренду та визначають подальшу комунікаційну стратегію.

#### 6. Tone of Voice (TOV)

Комунікаційний стиль бренду – дружній, емоційний та підтримуючий.

Бренд спілкується з аудиторією як із близькою подругою, транслюючи:

- жіночність;
- впевненість;
- турботу про себе;
- самовираження.

Основний принцип: надихати, підтримувати та підсилювати впевненість клієнток.

## 7. Архетип бренду

Архетип «The Lover» (Коханка)

- жіночність;
- естетика;
- привабливість;
- турбота про себе;
- задоволення власним виглядом.

Архетип «The Hero» (Герой)

- сила;
- мотивація;
- досягнення цілей;
- активність;
- впевненість у собі.

Поєднання цих архетипів формує образ жінки, яка одночасно красива, сильна та цілеспрямована.

## 8. Візуальна та контент-стратегія

Візуальні характеристики:

- естетика та мінімалізм;
- м'яке освітлення;
- підкреслення силуету тіла;

- жіночні та природні образи.

Контент у соціальних мережах:

- UGC-контент;
- репутаційний контент;
- продаючі публікації;
- lifestyle та fashion Reels.

Основні меседжі:

- «для себе, щоб подобатися собі в дзеркалі»;
- «спорт може бути красивим»;
- «комфорт + естетика = впевненість»;
- «Твій стиль – твоя сила».

## 9. Асортимент асоціацій бренду

Бренд асоціюється з:

- жіночністю;
- впевненістю;
- комфортом;
- естетикою тіла;
- самовираженням;
- якістю;
- сучасністю;
- трендовістю;
- стилем поза спортзалом.

## 10. Колірна та стилістична концепція

Візуальна система бренду базується на відтінках, які транслиують:

- жіночність;
- ніжність;
- сексуальність;

- комфорт.

## 11. Методи просування

Основні інструменти маркетингової стратегії:

- співпраця з блогерами та інфлюенсерами;
- UGC-контент (контент користувачів);
- Instagram Reels;
- таргетована реклама;
- репутаційний маркетинг;
- контент-маркетинг.

## V. АНОТАЦІЯ

«Розроблення та реалізація авторського інстаграм-проєкту бренду спортивного одягу як інструменту медіакомунікації у фешн-індустрії»

Ключові слова: Instagram-проєкт, fashion-комунікація, digital-комунікація, брендинг, activewear, UGC-контент, Reels, медіакомунікація.

Авторський Instagram-проєкт ACTI STORE створено з метою дослідження можливостей Instagram як платформи digital-комунікації та просування fashion-бренду в сучасному медіасередовищі.

Актуальність роботи зумовлена активним розвитком соціальних мереж і трансформацією Instagram у повноцінний медіа- та комерційний простір, де бренди формують власну айдентику, комунікують із аудиторією та просувають продукцію через мультимедійний контент.

У межах проєкту було розроблено структуру Instagram-профілю ACTI STORE, систему рубрикації, tone of voice, контент-стратегію та візуальну айдентику бренду. Контент реалізовано у форматах Reels, Stories, публікацій-каруселей та UGC-контенту.

Практична частина охоплює аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища, створення контенту та запуск рекламних кампаній. Станом на завершення реалізації проєкту профіль ACTI STORE містить 101 публікацію та 1852 підписники.

## ANNOTATION

«Development and Implementation of an Authorial Instagram Project for a Sportswear Brand as a Tool of Media Communication in the Fashion Industry»

Keywords: Instagram project, fashion communication, digital communication, branding, activewear, UGC content, Reels, media communication.

The authorial Instagram project ACTI STORE was created to investigate the possibilities of Instagram as a platform for digital communication and fashion brand promotion within the contemporary media environment.

The relevance of the study is determined by the rapid development of social networks and the transformation of Instagram into a multifunctional media and commercial platform where brands shape their identity, communicate with audiences, and promote products through multimedia content.

Within the framework of the project, the structure of the ACTI STORE Instagram profile, content rubrication system, tone of voice, content strategy, and visual identity were developed. The content was implemented through Reels, Stories, carousel posts, and UGC content formats.

The practical part of the project includes the analysis of the target audience and competitive environment, content production, and the launch of advertising campaigns. By the completion of the project implementation, the ACTI STORE profile contained 101 publications and 1,852 followers.

Додаток А  
Шапка профілю

**actistore** ...

ACTI STORE | activewear | tops | leggings | jumpsuits

101 posts 1,852 followers 73 following

Clothing (Brand)

Essentials for your pace of life 🌿

Comfort & confidence — every day

-10% on first order ✨

📦 Free delivery from 1500... more


@actistore

Follow Message +0

Review 2 Reviews Last few sets Jumpsuit Summer sets Hot

## Додаток Б

### Пост «Комбінезон у відтінку coconut milk»



**actistore** • Follow  
Ukraine

**actistore** Комбінезон у відтінку coconut milk — це про чисту естетику та продуманий силует. Акцентна відкрита спинка — стримано, але дуже ефектно.

Тканина, що красиво лягає по тілу  
Крій, який не потребує зайвого

Доступний також у глибокому чорному кольорі 🍷

Річ, яка працює за тебе — просто одягни і будь впевнена в собі

Кольори: coconut milk , black  
Розмір: S/M M/L

1550UAH  
Напиши в дірект для замовлення ■

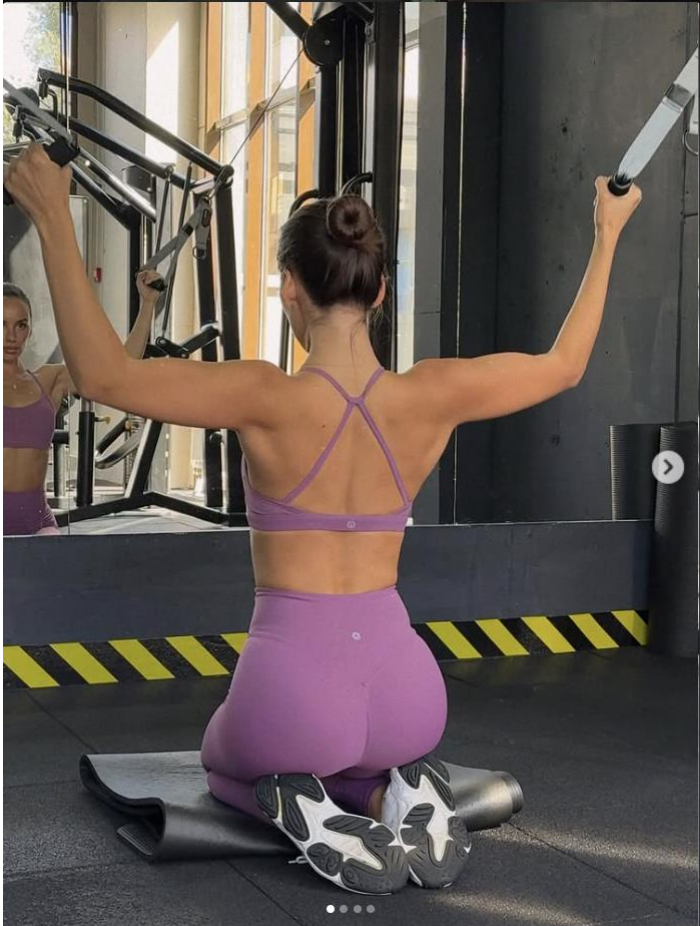
4w See translation

11 likes  
April 8

Add a comment... Post

## Додаток В

Пост «Цей комплект підкреслює фігуру так, що ти це відчуваєш одразу»



**actistore** • Follow  
Ukraine

**actistore** Цей комплект підкреслює фігуру так, що ти це відчуваєш одразу. Посадка вирівнює силует, акцентує талію, робить лінії тіла чіткими й витонченими.

Один комплект — щоб почуватися красиво без зусиль і впевнено в кожному русі. 💜

14w See translation

**viktoriaikorpach** Які кольори ще є?  
4w 1 like Reply See translation

— View replies (1)

**ani.2394** Ціна?  
11w Reply See translation

— View replies (1)

10 likes  
January 29

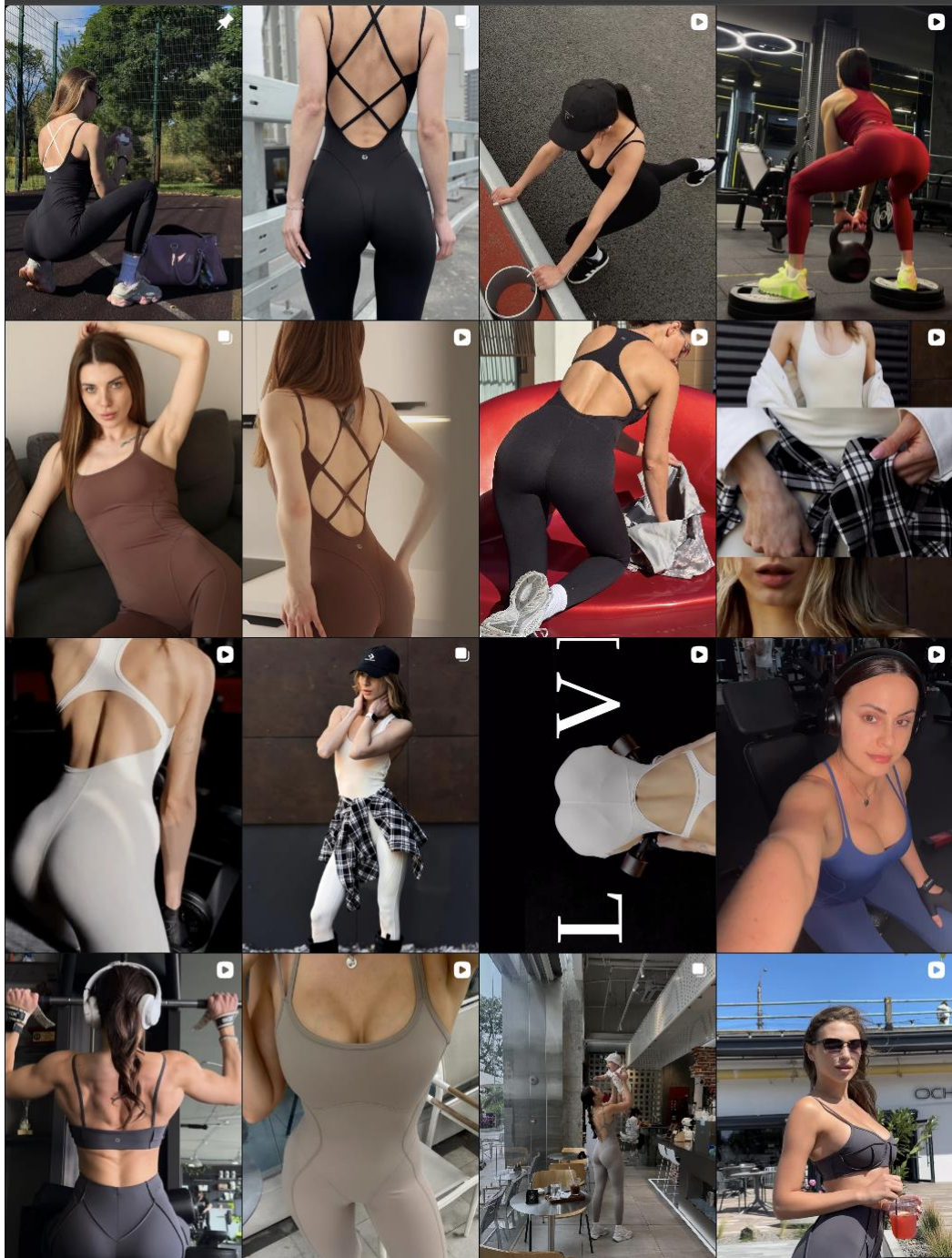
Add a comment... Post

## Додаток Г

Пост «Якщо чесно – я не очікувала, що він буде настільки зручний □»



Додаток Д  
Наповнення сторічки



Додаток Е  
Цільова аудиторія



## Демографія

Докладніше про метрики 

**Вік**

Стать

Вік і стать

45-54

Розпочато розмови в додатку

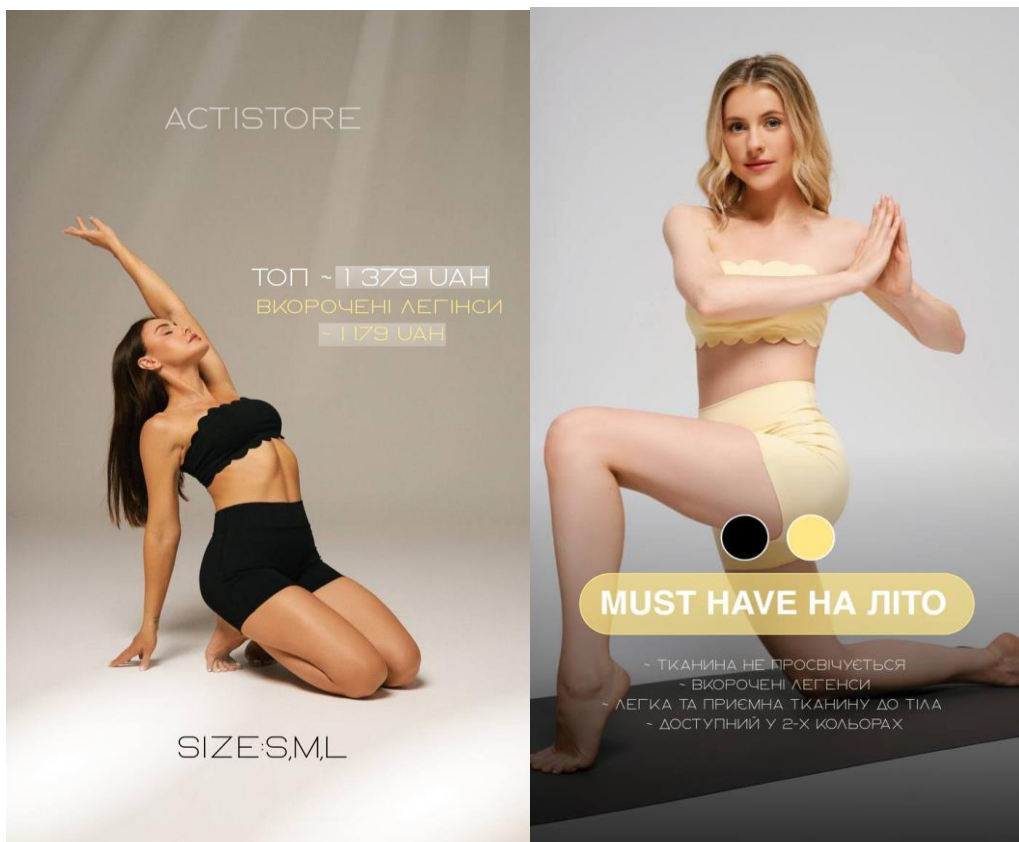
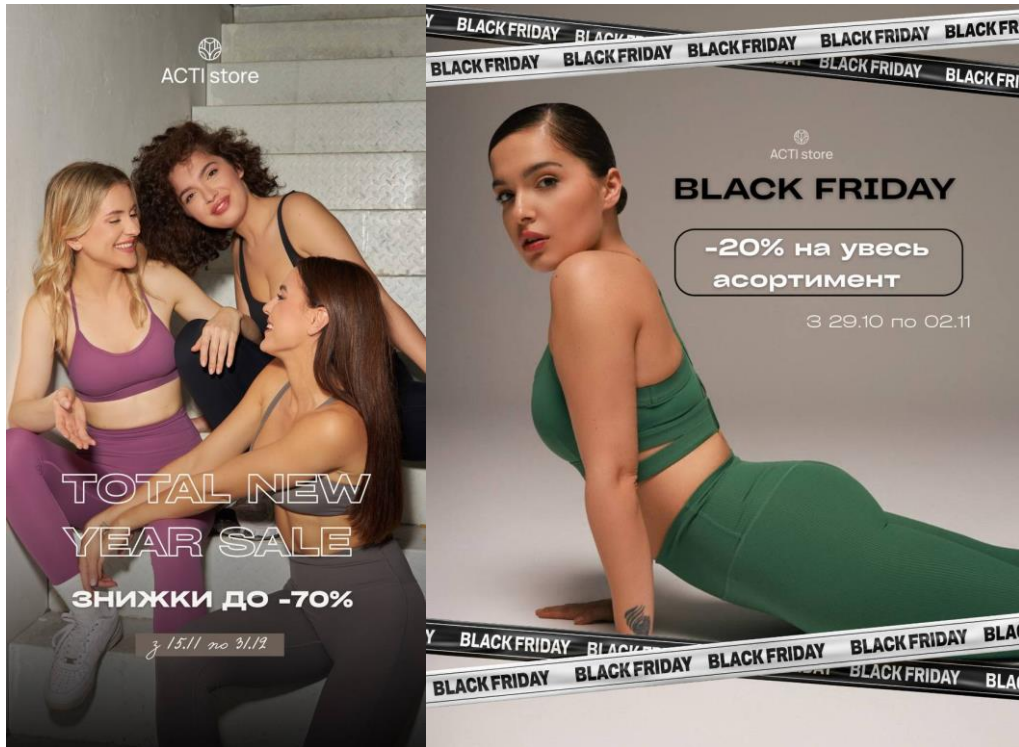
--

Охоплено

--

35-44

Додаток Ж  
Рекламні креативи



## Додаток II

### Запуск реклами

<

K1
ⓘ

---

☰
7 дн.
1 хв
МАКСИМУМ

---

Останні 7 днів

Усі
Мобільний
Браузер на комп'ютері

**6**

Охоплення людей

--

Розпочато розмови...



Платформа	Охоплення людей	Розпочато розмови...
Instagram	4	0
Facebook	2	0

Переглянути все

**Місце розташування**

Останні 7 днів

Країни
Регіони

✎ Редагувати оголошення