

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра міжнародної журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ОДЯГУ У СВІТОВОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ
ПРОСТОРІ: СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ «UA fashion

Здобувачки IV курсу
групи МЖБ-1-22-4.0д.
ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.05 Міжнародна
журналістика
Почекіної Катерини Віталіївни

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

Науковий керівник: Багненко В. Ю.,
викладач кафедри Міжнародної журналістики

(підпис студента)

(ініціали, прізвище)

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

В.І. Терещук,

завідувач кафедри міжнародної

журналістики

Голова комісії

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Члени комісії

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

ВСТУП

Актуальність вибору теми. Тема українських брендів одягу, аксесуарів та їхньої присутності на міжнародному ринку є особливо актуальною сьогодні, оскільки українська модна індустрія активно розвивається та привертає дедалі більше уваги світової аудиторії. Українські бренди регулярно з'являються на сторінках міжнародних медіа, беруть участь у світових виставках, тижнях моди та співпрацюють із відомими особистостями. Водночас інформація про ці досягнення часто залишається розпорошеною, а багато перспективних брендів не отримують достатнього висвітлення в інформаційному просторі.

Проект UA Fashion Voice створений для висвітлення діяльності українських брендів, аналізу їхнього розвитку, міжнародної присутності та відображення того, як про них говорять українські й закордонні медіа. Особливість проекту полягає не лише в ознайомленні аудиторії з брендами, а й у виконанні журналістської функції аналізу та популяризації цілої галузі. Сторінка виступає платформою, яка систематизує інформацію про сучасну українську моду та робить її доступною для широкої аудиторії.

Для українського суспільства проект сприяє підтримці локальних виробників, популяризації національного продукту та підвищенню інтересу до креативних індустрій. Він демонструє, що українські бренди здатні конкурувати на міжнародному ринку та формувати сучасний образ країни через дизайн, інновації та підприємництво.

Для міжнародної аудиторії проект є додатковим джерелом інформації про сучасну Україну. Через історії брендів, їхні колекції, бізнес-рішення та міжнародні досягнення іноземна аудиторія отримує можливість краще зрозуміти український культурний та економічний контекст. Це сприяє зміцненню

позитивного іміджу України у світі та привертає увагу до її креативного потенціалу.

Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи. Мета роботи полягає у створенні та дослідженні медіапроєкту UA Fashion Voice інстаграм-сторінки, як інструменту висвітлення українських fashion-брендів, аналізу їхньої присутності в національному та міжнародному медіапросторі, а також популяризації української модної індустрії засобами журналістики та соціальних медіа.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання: Дослідити теоретичні засади розвитку сучасної fashion-журналістики та її роль у креативних індустріях.

Проаналізувати функціонування соціальних мереж як ключового каналу комунікації fashion-брендів.

Вивчити специфіку формування іміджу українських fashion-брендів у цифровому середовищі.

Проаналізувати присутність українських брендів у національних та міжнародних медіа.

Визначити основні тенденції розвитку української fashion-індустрії та її інтеграції у світовий ринок.

Розробити концепцію та структуру медіапроєкту UA Fashion Voice, визначити його цільову аудиторію та формат подачі матеріалів.

Створити та систематизувати контент про українські fashion-бренди з акцентом на їхню ідентичність та розвиток.

Оцінити ефективність використання соціальної мережі Instagram для популяризації українських брендів.

Визначити потенціал медіапроєкту щодо формування позитивного іміджу української fashion-індустрії на міжнародному рівні.

Розробити рекомендації щодо подальшого розвитку медіапроєкту та його розширення.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єкт дослідження - процес висвітлення в медіа українських fashion-брендів у сучасному цифровому комунікаційному середовищі. Особливу увагу приділено використанню соціальних мереж як платформи для інформування аудиторії про діяльність брендів та їхню присутність на міжнародному ринку.

Предмет дослідження – контентні, комунікаційні та журналістські практики медіапроєкту «UA Fashion Voice», спрямовані на популяризацію українських брендів одягу та аксесуарів та інформування аудиторії про їхню діяльність і міжнародну представленість. Дослідження зосереджене на особливостях створення fashion-контенту, способах його подачі та можливостях використання журналістських інструментів для висвітлення української модної індустрії.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Метод аналізу застосовано для вивчення наукових праць із fashion-журналістики, медіакомунікацій та діяльності українських fashion-брендів. Метод контент-аналізу використано для дослідження публікацій українських брендів і матеріалів про них у соціальних мережах та ЗМІ. Порівняльний метод дав змогу зіставити особливості представлення українських fashion-брендів у національному та міжнародному інформаційному просторі. Метод синтезу використано для об'єднання отриманих результатів у цілісне дослідження. Метод узагальнення застосовано для формулювання висновків щодо розвитку української модної індустрії та її медійного висвітлення. Метод індукції дозволив перейти від аналізу окремих прикладів діяльності брендів до визначення загальних тенденцій галузі. Проєктний метод використано під час розроблення концепції, структури та контентного наповнення медіапроєкту UA Fashion Voice.

Описовий метод застосовано для характеристики особливостей функціонування створеного медіапроєкту та аналізу його контенту.

Структура роботи. У теоретичній частині розглядаються особливості розвитку сучасної fashion-журналістики, роль соціальних мереж у формуванні інформаційного простору модної індустрії, а також специфіка висвітлення українських fashion-брендів у національних та міжнародних медіа. Окрему увагу приділено аналізу присутності українських брендів на міжнародному ринку та особливостям їхнього виходу за межі локального медіапростору в умовах цифрової комунікації. Практична частина роботи представлена створенням і веденням медіапроєкту UA Fashion Voice в соціальній мережі Instagram. Вона включає розробку концепції сторінки, формування контент-стратегії, підбір і публікацію матеріалів про українські fashion-бренди, а також аналіз їхнього позиціонування у медіапросторі. Результатом практичної частини є сформований медіапроєкт, який демонструє особливості подачі fashion-контенту та популяризації українських брендів.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Визначення і функції: Fashion-журналістика – це напрям журналістики, що працює з інформацією індустрії моди. Модний журналіст створює та редагує статті й колонки про моду, готує книги, газети і журнали про fashion. Вона інформує аудиторію про нові тренди, формує зацікавленість модою у одязі, аксесуарах тощо. Через комбінацію тексту та візуального контенту «глянці» мотиваційно впливають на читацькі інтереси і навіть функціонують як непряма реклама (маніпулятивна функція).

Історія: Модна журналістика виникла з XVIII ст.: спочатку в європейських дворах з'явилися живі манекени і «модні ляльки», а згодом (1785) – перший друкований журнал *Cabinet des Modes* (Франція). Наприкінці XIX – початку XX ст. виникли знакові видання (*Vogue* у 1892, *Godey's* у 1830, *Harper's Bazaar* у 1867). У XX ст. домінували глянцева журналістика (*Vogue*, *Elle*, *Marie Claire* тощо).

Сучасні тренди: З розповсюдженням інтернету й соцмереж формати fashion-журналістики значно трансформувалися. Соцмережі і блоги дали початок «демократизації моди» – розширенню ідеалів краси та доступності fashion-контенту. Наприклад, дослідження Boyd показало, що fashion-блоги «сприяли демократизації моди та поширенню більш досяжних ідеалів краси». З'явилися нові жанри контенту (реакції, влоги), а старі у мережі змістовно переглянуто: зокрема журнали створюють великі онлайн-версії. Інтернет дозволяє мультимедійні статті з необмеженим простором і швидкими виправленнями, робить моду інтерактивнішою. До речі, рейтингова структура жанрів у fashion-журналістиці досить вузька – переважно це кореспонденції, коментарі, інтерв'ю і огляди, рідше – есе чи нариси.

2

Формат і стиль контенту. Instagram-сторінка медіа має бути візуально виразною, з чіткою айденікою (логотип, кольорова гама, шрифти). На зразок

«Української правди» радять вибрати 2–3 фірмові кольори та шрифти і

и

м

о

дотримуватися їх. Рубрикація важлива: слід заздалегідь визначити тематичні блоки (статті, інтерв'ю тощо) і для кожного – власний стиль оформлення (обкладинки, візуальні акценти). Прикладом є політичні портрети чи підбірки фото в «УП»: на кожен рубрику роблять окремі візуальні знаки.

Instagram-пости можуть бути у форматі каруселей (карусель із фото+відео і мінімальним текстом) – це один з найефективніших форматів (особливо для storytelling). Каруселі дозволяють поєднувати серію яскравих фото чи коротких відео з кількома рядками коментаря (наприклад, текстова історія чи цитата на кожному слайді). Важливо: мінімізувати обсяг тексту на зображеннях (достатньо 2–3 слова або цитати). Для інтерв'ю першими слайдами часто ідуть масштабні зображення гостя з виділеною цитатою, а в останньому слайді - посилання на повний матеріал. .

Тон і взаємодія. Тон voice для fashion-медіа може бути неформальним, але професійним – стиль дружній, стильний, «експертний». Текст під постами має бути інформативним і точним (уникаючи «клікбейту»), проте також емоційним, щоб залучати аудиторію. Варто робити заклики до дії (лайк, коментар, поширення) і використовувати навігаційні елементи (стрілки для гортання каруселі, емої тощо). Для оптимізації залучення Instagram відомий алгоритмом, що віддає перевагу контенту, на якому користувачі затримуються: «чим довше людина затримується на вашому контенті, тим частіше Instagram показує його іншим». Отже, важлива стрічка Insta-редактора: котрий підбирає інтригуючі візуали, залишає хвилюючі питання чи цитати.

Етика і достовірність. Навіть у форматі Instagram-стрічки діють стандарти журналістики. Якщо сторінка позиціонує себе як медіа, вона несе «підвищений рівень відповідальності» за правдивість і повноту інформації. З огляду на обмежений текст, журналіст має знаходити способи вбудувати джерела і факти (наприклад, посиланнями в описі профілю чи сторіз). Комісія з журналістської етики радить: «Instagram... як платформа, дотримання професійних стандартів на якій потребує додаткових зусиль». Тобто потрібно ретельно перевіряти

інформацію та уникати маніпуляцій; не переробляти чутливий контент без контексту, не використовувати нав'язливі емоції як у прикладі «hromadske». Водночас заборонено видаляти логотипи чи перекручувати зображення: Instagram відомий заборонаю прямих зовнішніх посилань, тому медіа часто вказують джерело у підписі чи біографії та дають зрозуміти аудиторії, де знайти повний текст.

3. Роль соціальних мереж у просуванні fashion-брендів

Соцмережі (особливо Instagram, TikTok, Pinterest) сьогодні є вирішальним каналом у fashion-індустрії. Завдяки соцмережам одяг і тренди «тепер рухаються зі швидкістю прокрутки», а платформи стали простором, де «стиль відкривається, обговорюється та купується в реальному часі». Для брендів це головний спосіб залучення споживачів: через Instagram-сторінки бренди формують імідж (через візуальні кампанії, сторіз з бекстейджу, покази колекцій онлайн). Механіка просування включає таргетовану рекламу та SEO-оптимізацію профілю (використання ключових слів у ніку, хештегах біо). Алгоритм Instagram впливає на SMM-стратегію: він віддає перевагу відеоформату (Reels) і обмежує покази контенту, якщо немає достатньої взаємодії (вподобання, поширення, збереження, коментарі). Важливі SMM-інструменти: селебріті- та інфлюенсер-маркетинг (запрошення відомих особистостей публікувати вбрання бренду), колаборації з іншими брендами, конкурси у стайлпабліш (UGC) тощо. Для оцінки ефективності використовують KPI: кількість підписників (органічний/платний приріст), охоплення (reach), ER Instagram широко використовують показник Engagement Rate, що враховує лайки, коментарі й збереження; високе число збережень сигналізує про цінність контенту. Також мають значення переходи на сайт із профілю, «кліки за посиланням у біо», трафік з Instagram-магазину та конверсії (продажі). У сумі правильна SMM-стратегія для fashion-бренду – це мікс візуальної привабливості (грамотне оформлення стрічки, фірмові фільтри), релевантного

контенту (випуски lookbook, DIY, луки дня) і активної взаємодії з аудиторією через коментарі та direct.

Порівняльні висновки

Успішними проектами стали ті, що чітко окреслили свою нішу і підтримують її консистентно, наприклад, Dazed – креативна культура, вони використовують змістовні формати (дописи-каруселі, Reels, IGTV, кворки Q&A), частість публікацій і інтерактивність (опитування, лайв-стріми). Ключові фактори успіху – візуальна привабливість, регулярне оновлення, колаборації з лідерами думок (інфлюенсерами, дизайнерами) та відгуки у ЗМІ (наприклад, Vogue Ukraine синхронно веде print і digital). Українські приклади показують також важливість офіційних зв'язків (співпраця з UFW) і глобальних подій: так, Ukrainian Fashion світової «Vogue»-мережі.

5. Особливості висвітлення українських брендів та їх вихід на міжнародний ринок

Останніми роками українські бренди дедалі частіше привертають увагу як вітчизняних, так і міжнародних медіа. Вони демонструють стійкість і здатність адаптуватися до складних обставин: навіть під час війни багато дизайнерів продовжували представляти свої колекції на світових подіумах. Зокрема, бренд BEVZA проводив покази в Нью-Йорку, Masha Popova — у Лондоні, а Litkovska — у Парижі. Міжнародна підтримка стала важливим фактором для розвитку українських брендів. Після початку повномасштабного вторгнення росії у 2022 році провідні світові тижні мод продовжили співпрацю з українськими дизайнерами, залишивши їх у своїх офіційних програмах. Окрім традиційних показів, з'явилися й нові можливості для презентації української моди на міжнародній арені. Зокрема, у Лондоні були організовані спеціальні шоукейси Fashion Discovery London, які дали українським дизайнерам додатковий майданчик для демонстрації своїх колекцій та налагодження професійних контактів.

Приклади успіху: бренд *Ksenia Schnaider* (Україна) з 2011 р. завоював світову увагу нестандартними моделями «demi-denims» – його вироби продавалися у міжнародних шоурумах і онлайн-магазинах у 16 країнах світу, а світові видання писали про нього в *Vogue Italy*, *Grazia* та ін. Sleepwear-бренд (засн. 2014) продається в офлайн/онлайн магазинах Америки, Європи, Азії й Австралії (всього в 20 країнах і неодноразово згадувався у *Vogue*, *FT*, *Glamour*, *Forbes*. Типові кейси виходу: участь у закордонних тижнях моди (NYFW, LFW, PFW, PREMIUM Berlin тощо), організація тематичних шоу (*Fashion 4 Ukraine* на NYFW/MiamiFW), колаборації з відомими фотографами/стилістами (*Litkovska* x *Nick Knight* з благодійною метою), а також просування через соціальні мережі (*Instagram*, *Facebook*) та е-комерцію (міжнародні платформи, такі як *Farfetch*,

Бар'єри та можливості: Перешкоди – це, зокрема, військовий стан в Україні (ризик постачання, зменшення купівельної спроможності), мовний бар'єр і конкуренція з більш відомими брендами світу. Однак «свої» ідеї моди українці просувають через інфоприводи: колаборації («*Made in Ukraine*» у міжнародних колекціях), блогерське покриття, участь у державних агенціях (*Ukrainian Fashion Council*). Можливості відкривають глобальні PR-кампанії: наприклад, донати на підтримку Україні чи флешмоби українських дизайнерів збирають увагу світових ЗМІ і створюють позитивний імідж. Зокрема, *Vogue* «унікальну можливість отримати міжнародне визнання» і знайти партнерів у вигляді поп-апів і рітейлу. Щоб конвертувати це в продажі, бренди активно виходять на онлайн-ринки (біонік-маркетплейси, власні e-shop) і створюють мережу шоурумів за кордоном.

РОЗДІЛ II

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту

У сучасному медіапросторі основними каналами поширення fashion-контенту є соціальні мережі. Дослідники відзначають, що такі платформи, як Instagram, TikTok, YouTube та Pinterest, відіграють важливу роль у формуванні та поширенні модних трендів, забезпечуючи швидке охоплення аудиторії та високий рівень залученості користувачів. За даними Statista, близько третини користувачів Instagram виявляють інтерес до тематики моди та краси, що свідчить про значний потенціал цієї платформи для розвитку fashion-медіа.

В Україні Instagram також залишається однією з найпопулярніших соціальних мереж. За статистичними даними, у 2023 році кількість українських користувачів платформи становила близько 13,2 мільйона осіб, а найактивнішу частину аудиторії складала молодь віком близько 21–22 років. З огляду на ці показники, цільовою аудиторією проєкту визначено користувачів віком від 18 до 35 років. Саме ця вікова категорія найбільш активно споживає цифровий контент, цікавиться сучасними модними тенденціями та використовує соціальні мережі як основне джерело інформації про індустрію моди.

В Україні є кілька великих fashion-проєктів, що звертають увагу на локальних дизайнерів. Так, Ukrainian Fashion Week протягом трьох десятиліть зібрав понад 40 брендів на своїх подіумах і став стартовим майданчиком для таких всесвітньо відомих імен, як Ksenia Schnaider, Bevza, Frolov тощо. Із розповсюдженням української моди закордон, майже всі провідні бренди країни вже «присутні на міжнародній сцені», про що повідомляють світові медіа. Наприклад, згідно з Vogue Adria, війна «ставила випробування мужності» українській індустрії моди, але її дизайнери все ж продовжують працювати і наразі майже всі представлені на світовій арені. Програми з підтримки експорту (наприклад, EU4Business) забезпечили понад 20 брендам участь у масштабних виставках у Варшаві, Мілані, Бергені, Осло та навіть на Офіційній програмі Берлінського тижня моди.

Відтак попит на інформацію про українську моду зростає як всередині країни, так і за її межами.

Серед аналогів можна навести й міжнародні медіапроекти: наприклад, англomовний журнал ZOOT Magazine запусив спецрубрику «Ukraine Calling», щоб висвітлювати історії українських дизайнерів і художників для світової аудиторії. Унікальність UA Fashion Voice полягає в об'єднанні журналістського підходу (новини, інтерв'ю, аналітичні тексти) з візуально-орієнтованим форматом Instagram. Ми пропонуємо суто українську платформу для промоції вітчизняних брендів та їхніх історій у соціальних мережах, що дозволить задовольнити незаповнену нішу – за кордоном ще не було повноцінного англomовного fashion-MCM «voice» саме з українським брендом. Таким чином, UA Fashion Voice підкреслює свою оригінальність та актуальність на ринку fashion-медіа.

2.2. Структура проєкту

Формат: цифрова Instagram-сторінка, де кожна публікація – це комбінація фотографії/відео і супровідного тексту (каруселі, Reels, Stories).

Обсяг і періодичність: проєкт передбачає регулярні оновлення стрічки – наприклад, 3–4 нових дописи на тиждень, а також публікацію історій (Stories) для оперативної взаємодії з аудиторією.

Рубрики: передбачено кілька ключових тематичних розділів, зокрема: «Історії успіху українських брендів» (пости про те, як ростуть та розвиваються українські бренди одягу, виходять на міжнародний ринок), «медіа про українську моду» (огляди і коментарі щодо модних тенденцій), «Засновники та дизайнери» (розповіді про людей, які створили успішні українські бренди).

Жанрова палітра

В медіапроекті переважає використання аналітичних та інформаційно-публіцистичних жанрів. Найчастіше використовуються аналітична стаття, нарис,

огляд, інформаційна замітка та портретний матеріал. Контент спрямований не лише на інформування аудиторії про українські fashion-бренди, а й на пояснення причин їхнього успіху та значення для розвитку української модної індустрії.

. Зображальний матеріал та особливості оформлення

Логотип та брендова айдентика:

Логотип UA Fashion Voice може містити елементи абрєвіатури «UAFV» або символічний елемент (наприклад, силует одягу чи геометричний мотив), витриманий у жовто-блакитній палітрі. Він використовується як аватарка профілю та на титульних зображеннях рубрик.

Головна сторінка (стрічка постів): Для єдності стилю кожна публікація витримана в узгодженій кольоровій гамі (нейтральні фон і контрастні деталі) і оформлена однаковою шрифтом для підписів. Дизайн стрічки може бути «єдиним рядком» (напр., уніфіковані плашки з текстом) або «шахматкою» з альтернаторами текстових та чисто фотопостів. Головна сторінка оформляється у фірмових кольорах, що поєднуються з логотипом проекту.

Кольорова гама: Вибирається палітра, що відповідає позиціонуванню: наприклад, теплі пастельні кольори та акценти у національних тонах (жовтий і блакитний) створять відчуття сучасного патріотичного бренду.

Шрифти: Для графічних елементів обрані прості безсаріфні шрифти (наприклад, Montserrat, Open Sans) для забезпечення читабельності на екранах мобільних пристроїв. Такий мінімалістичний стиль шрифтів поєднується з загальною естетикою fashion-медіа.

Таким чином, роль ілюстративного матеріалу – візуально привертати увагу і підсилювати фешн-тематику, а продумане оформлення (логотип, кольори, шрифти) забезпечує впізнаваність бренду UA Fashion Voice.

Авторська ідея

Творчий задум UA Fashion Voice полягає в тому, щоб стати «голосом» української моди в соцмережах – поєднати журналістські методи (дослідження, інтерв'ю,

перевірені факти) з візуальним розповіданням. Ідея в тому, щоб через цікаві історії та якісні фото надавати контекст і популяризувати локальні бренди: фактично створити своєрідний Instagram-журнал, присвячений українській моді. Потенціал розвитку проєкту – розширення на англomовну аудиторію (створення двомовних постів або окремих англomовних випусків) та інтеграція із суміжними каналами (вебсайт, YouTube-ролики). Також можливе друковане продовження у вигляді альманаху чи колекційних видань за підсумками матеріалів.

Практична значимість проєкту виражається в підтримці вітчизняних брендів і просуванні їх на міжнародний рівень. Як зазначає виконавча директорка кластера WUFIC Ліубов Устинова, міжнародна видимість змушує наших дизайнерів підвищувати якість, і «Ukrainian fashion is becoming a symbol of resilience, створюючи контент, що формує позитивний імідж української модної індустрії. Проєкт транслює силу українського бренду та демонструє культурну цінність моди нашої країни, що сприяє залученню нових партнерів і споживачів, а отже, має важливе практичне значення для креативної економіки.

2.6. Особливості аудиторії

Територіальні характеристики: основна аудиторія – Україна (переважно великі міста: Київ, Львів, Харків, Одеса) з проникненням Instagram близько 13,2 млн користувачів (станом на 2024 рік); також проєкт розрахований на українську діаспору в Європі, США та ін. Для цих аудиторій Instagram є популярною платформою, тому динаміка зростання підписників передбачає вихід проєкту на міжнародний рівень.

Вікові характеристики: молодь та дорослі до ~35 років. За даними дослідження, найчисленнішими користувачами Instagram в Україні є 21–22-річні, тож ці вікові категорії становлять ядро аудиторії. Водночас подекуди увагу привернуть і читачі до 40 років, особливо серед професіоналів галузі.

Гендерні особливості: переважно жіноча аудиторія (оскільки фешн-контент частіше споживають жінки), але значну частку складають і чоловіки, що цікавляться модою. Формальний гендер не є жорсткою перешкодою: важливіший інтерес до теми.

Соціальні характеристики: передусім це люди середнього та вищого середнього достатку, представники креативних професій (дизайнери, стилісти, студенти модних закладів), а також просто освічена молодь з інтересом до культури та lifestyle. Ця аудиторія цінує візуальну естетику та оригінальний контент, що відповідає формату нашого проєкту.

Мови: контент проєкту створюється переважно українською мовою (орієнтований на національну аудиторію та прихильників української культури); водночас частину матеріалів буде перекладено англійською для залучення міжнародної аудиторії. Такий вибір мов обґрунтовано: українська – рідна мова цільових споживачів і головна для локальної комунікації, англійська ж допоможе розширити охоплення за кордоном.

Перспективи розширення аудиторії пов'язані з подальшим розповсюдженням контенту на суміжних майданчиках (TikTok, YouTube), а також з крос-культурними колабораціями. Загалом UA Fashion Voice цілиться на мобільну, прогресивно налаштовану аудиторію, яка слідує за модою та готова підтримувати українські бренди.

РОЗДІЛ III

ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

Техніка для відео, аудіо та фото

Відео- та фотокамери: для старту підійде власний смартфон з камерою ≥ 12 Мп. Для професійнішого рівня – бездзеркальні Full Frame (наприклад Sony $\alpha 7$ IV: 33 Мп сенсор, 4K/60p 10-біт запис【29†L89-L97】; Canon EOS R6; Nikon Z6 II). Зручно використовувати «роликові» камери (Sony FX3/FX30) або компактні DSLR (Canon EOS 90D) із підтримкою 4K. Додатково – екшн-камери (GoPro HERO10) для динамічних ракурсів (4K60, стабілізація) і дрони (DJI Mini 4K).
Параметри: сенсор Full Frame або APS-C (12–33 Мп); відео до 4K 30–60 fps; можливість запису в лінійний лог/Preset (S-Log, C-Log) для кольору.

Фотоапарати: аналогічні бездзеркальним камерам. Для бюджетного рівня – Canon EOS M50 Mark II або Sony A6400 (24–26 Мп, 4K30); для профі – повнокадрові (Sony $\alpha 7$ IV, Nikon Z8).

Акcesуари для фото:

Об'єктиви - портретні (50 мм f/1.8), ширококутні (24 мм f/2.8), телеоб'єктиви (85–200 мм для деталей). Універсальним вибором є китовий 24-70 мм f/4 (для Sony/Canon/Nikon).

Карти пам'яті: UHS-II SDXC (SanDisk Extreme Pro, 128–256 ГБ, V60/V90) для 4K-відео. MicroSDXC (для екшн-камер) класу UHS-II (наприклад Samsung EVO Plus).

Батареї та живлення: додаткові акумулятори

NP-FZ100 (Sony) або LP-E6NH (Canon), зарядні пристрої. Пауербанки для смартфонів ($\geq 20\ 000$ мА·год) для продовження зйомки.

Програмне забезпечення

Відеоредактори:

Adobe Premiere Pro (2024) – одна з найпопулярніших NLE-систем для Windows/macOS. Підтримує широкий спектр форматів, кольорову корекцію, роботу з кінохроматографією S-Log/C-Log. Системні вимоги: Windows 11 або для 4K) і GPU із ≥ 8 ГБ VRAM.

Final Cut Pro X – відеоредактор Apple для Mac. Працює тільки на macOS з чіпом M1/M2 або пізнішими; націлений на оптимізований 4K/8K монтаж. Для 4K зйомки потрібні 16–32 ГБ «уніфікованої» пам'яті.

Графіка і фото:

Adobe Photoshop – растровий редактор. Вимоги: Windows 10/11 або macOS 14+, CPU з AVX2, RAM ≥ 8 ГБ.

Adobe Lightroom – обробка RAW-фото. Подібні вимоги до оперативної пам'яті (рекомендується ≥ 12 ГБ) та SSD-диску для кешу.

Додатки:

мобільні Lightroom Mobile, Snapseed, VSCO (Android/iOS) – для швидкої корекції фото.

Аудіо:

- звуковий редактор. Вимоги (Windows): CPU Intel 11-го ген. або Ryzen 3000+, RAM 16 ГБ (32 ГБ для 4K-відео в мультитрекових проєктах), GPU 8 ГБ VRAM для обробки

Інші ПЗ:

Adobe Media Encoder – для пакетного кодування відео. Потребує ресурсів GPU для апаратного кодування H.264/H.265.

Adobe Premiere Rush – мобільний/настільний спрощений відеомонтаж

Плагіни: наприклад, Red Giant Magic Bullet (кольорокорекція), Accusonus ERA (шумозаглушення), iZotope RX (реставрація звуку). Для встановлення плагінів

потрібен сучасний комп'ютер, сумісний з хостом (зазвичай 64-розрядні CPU і 8–16 ГБ RAM).

ВИСНОВКИ

2.7. Висновки

У межах виконаної бакалаврської роботи було проаналізовано Instagram-сторінку медіапроєкту UA Fashion Voice, яка функціонує як спеціалізована платформа, присвячена українській fashion-індустрії. У ході дослідження встановлено, що сторінка фактично виконує функції нішевого медіа, оскільки системно публікує матеріали про українські бренди, дизайнерів, міжнародні публікації про українську моду, а також новини та аналітику галузі. Основним результатом є те, що контент не є випадковим або розрізненим, а має чітку тематичну спрямованість і логіку подачі, що дозволяє сприймати сторінку як структурований медіапроєкт, а не просто соціальний профіль.

Аналіз контенту показав, що найбільш стабільними напрямками є історії українських брендів, матеріали про дизайнерів та їхній професійний шлях, а також публікації про появу українських брендів у міжнародних медіа. Саме ці блоки формують основний інформаційний каркас сторінки. Додатково присутні новини fashion-індустрії та аналітичні матеріали, які пояснюють тенденції розвитку української моди. Така структура дозволяє не лише інформувати аудиторію, а й формувати уявлення про українську fashion-індустрію як про конкурентоспроможний сегмент на міжнародному ринку.

Жанрово контент сторінки переважно складається з аналітичних матеріалів, оглядів та нарисів, які адаптовані під формат Instagram. Це означає, що класичні журналістські жанри трансформуються відповідно до обмежень платформи: довгі тексти скорочуються, а інформація подається через концентровані історії брендів і кейси. Позитивним аспектом є те, що навіть у такому форматі

зберігається змістова глибина, оскільки матеріали не обмежуються описом подій, а пояснюють причини успіху брендів та їхній розвиток.

Окремо слід відзначити систему актуальних історій (Highlights), яка виконує функцію структуризації контенту. Вона поділяє матеріали на тематичні блоки, зокрема бренди, дизайнери, міжнародні медіа, новини, тренди та українське виробництво. Це значно покращує навігацію сторінкою та дозволяє користувачам швидко знаходити потрібну інформацію, що є важливим у контексті великого обсягу контенту.

Розроблений контент-план показав, що ефективною є модель регулярних публікацій із чергуванням різних форматів: історій брендів, аналітики, новин та добірок. Такий підхід дозволяє підтримувати інтерес аудиторії та забезпечує баланс між інформаційними та аналітичними матеріалами. Водночас контент-план є гнучким і може змінюватися залежно від актуальних подій у fashion-індустрії, що є важливою характеристикою медіа, яке працює в соціальних мережах.

Серед сильних сторін проєкту варто виділити чітку спеціалізацію на українській моді, системність подачі матеріалу та здатність адаптувати журналістський контент до формату соціальних мереж. Додатковою перевагою є те, що сторінка фактично виконує роль інформаційного майданчика, який популяризує українські бренди та підсилює їхню видимість у міжнародному контексті.

Водночас виявлено і певні обмеження. Найбільш суттєвими є залежність від алгоритмів Instagram, які безпосередньо впливають на охоплення та стабільність взаємодії з аудиторією, а також обмеженість формату, який ускладнює подачу більш глибокої аналітики. Крім того, якість сприйняття контенту значною мірою залежить від візуальної складової, що потребує постійної роботи з дизайном та мультимедійними матеріалами.

Також важливо врахувати, що розвиток подібного медіапроєкту потребує регулярного оновлення контенту та швидкої реакції на зміни в індустрії, оскільки fashion-середовище є динамічним і залежить від трендів, сезонності та міжнародних подій.

У перспективі розвитку доцільним є розширення відеоформатів (зокрема Reels та коротких інтерв'ю), оскільки саме вони забезпечують найбільше охоплення в

Також перспективним є посилення аналітичної складової через залучення експертних коментарів і більш глибоку роботу з даними, що дозволить підвищити рівень журналістської цінності матеріалів.

Загалом, медіапроєкт UA Fashion Voice демонструє, що Instagram може бути не лише платформою для візуального контенту, а й повноцінним інструментом сучасної журналістики, який дозволяє формувати тематичні медіа, впливати на сприйняття індустрії та популяризувати національні бренди на міжнародному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. BEVZA [Електронний ресурс]. URL: <https://bevza.com/> (дата звернення:

2

.

В

Е

У

З

А

:

о

ф

і

ц

і

й

н

а

с

т

о

р

і

н

к

).

1

2

.

J

U

N

A

:

о

ф

і

ц

і

й

н

а

с

т

о

р

і

н

к

а

в

(дата звернення: 14.02.2026).

23. 45 найкращих українських брендів за версією читачів ELLE. ELLE Україна
(дата звернення: 14.05.2026).

FROLOV, Ksenia Schneider, Ruslan Baginskiy та інші. Forbes вибрав 26 відомих

У

к

р

а

ї

№6. Що купити на зиму: найатмосферніші колекції українських брендів. Marie

Є

Ь

№7. Harper's Bazaar Україна [Електронний ресурс]. URL:

и

к

є

б

№9. Pinterest Business [Електронний ресурс]. URL: <https://business.pinterest.com/>

(дата звернення: 14.06.2026).

М

Ю

к

(дата звернення: 24.05.2026).

а

(дата звернення: 01.06.2026).

ї

№3. Just Style. Six Months On: Impact of the Ukraine-Russia War on Europe's

і

Б

Е

С

(дата звернення: 08.02.2026).

34. Cheung T. C., Choi S. Y. Fashion Designer's Identity Self-Verification Through

(дата звернення: 13.04.2026).

(дата звернення: 18.05.2026).

3

6

.

,

J

o

у

I

s

a

n

A

c

t

o

f

R

e

s

.

ДОКУМЕНТАЦІЯ

Контент-план Instagram-проєкту UA Fashion Voice

1. Система актуальних історій (Highlights)

Актуальні історії формують навігаційну структуру сторінки та виконують функцію архіву контенту.

матеріали про українські fashion-бренди, їх розвиток та позиціонування
інформація про дизайнерів і засновників брендів
згадки українських брендів у міжнародних медіа
новини fashion-індустрії, колаборації, запуск колекцій
аналітика та пояснення модних тенденцій
добірки українських брендів і приклади локального виробництва

2. Контент-план публікацій (4 тижні)

Формат: 3 публікації на тиждень.

Тиждень 1

1. Бренд COOSH

Історія створення, розвиток бренду, позиціонування на ринку та вихід на міжнародну аудиторію.

2. Український бренд у міжнародних медіа

Приклад згадок у Vogue / Elle та вплив таких публікацій на впізнаваність бренду.

3. Дизайнерський профіль

Короткий матеріал про засновника українського бренду та його професійний шлях.

Тиждень 2

Fashion-новина

Огляд нової колекції або важливої події в українській fashion-індустрії.

5. Аналітичний матеріал

Чому українські бренди стають помітними на міжнародному ринку.

6. Добірка брендів

Підбірка українських fashion-брендів у певній категорії (одяг, аксесуари, сумки).

Тиждень 3

7. Бренд JUNA

Огляд концепції бренду та його розвитку.

8. Міжнародний кейс

Співпраця українських брендів зі світовими знаменитостями або вихід у глобальні медіа.

9. Профіль дизайнера

Матеріал про одного з українських дизайнерів (наприклад, FROLOV).

Тиждень 4

10. Fashion-новини тижня

Короткий огляд актуальних подій індустрії.

→ Highlight: News

11. Тренди сезону

Аналіз актуальних модних напрямів і їх проявів в українській моді.

→ Highlight: Trends

12. Українські бренди за кордоном

Добірка брендів, які представлені на міжнародному ринку.

→ Highlight: Made in Ukraine

3. Stories (щоденний контент)

короткі факти про бренди

інтерактиви (опитування, тести)

анонси публікацій

міні-новини.

Структура контенту забезпечує системність подачі матеріалу та чіткий розподіл за тематичними напрямками. Використання Highlights дозволяє сформувати логічну навігацію сторінки та перетворює її на впорядкований медіапроект із довготривалим архівом контенту.

Публікація 1

Українська мода сьогодні - це значно більше, ніж просто одяг. Це ціла індустрія, яка активно розвивається, формує власну естетику та дедалі впевненіше заявляє про себе як в Україні, так і на міжнародній арені.

Останні роки стали важливим етапом для українських дизайнерів та брендів. З'являються нові локальні марки, розширюється ринок, а українські колекції дедалі частіше можна побачити на міжнародних показах, у світових медіа та гардеробах людей з різних країн. Українська мода поєднує сучасні тренди, якісне виробництво, експериментальний дизайн і водночас зберігає власну культурну ідентичність.

Водночас український fashion-ринок залишається надзвичайно різноманітним. Тут існують як відомі дизайнери, так і нові незалежні бренди, що лише починають свій шлях. Одні створюють мінімалістичний повсякденний одяг, інші працюють у напрямку streetwear, sustainable-моди або авторських дизайнерських колекцій. Саме ця різноманітність і робить українську моду цікавою, живою та постійно змінною.

Попри це, українські бренди все ще не завжди отримують ту увагу, на яку заслуговують. Багато людей звикли асоціювати моду передусім із міжнародними брендами, хоча український продукт часто не поступається їм ані якістю, ані стилем, ані креативністю.

Саме тому з'явився UA Fashion Voice. Ця сторінка створена як простір, де ми будемо говорити про українську моду ширше: про дизайнерів, бренди, тренди,

fashion-події та людей, які формують сучасну індустрію стилю в Україні. Ми хочемо показати, що українська мода — це не лише тренд, а частина сучасної культури та креативної економіки країни. І головне, що український продукт вартий уваги. Ласкаво просимо до UA Fashion Які українські бренди ви вже носите або хотіли б спробувати? Напишіть у коментарях.

На фото одяг українського бренду [@bevza](#)

Публікація 2

FROLOV: як український бренд із корсетами підкорив світову fashion-сцену
Іван Фролов створив бренд FROLOV у Києві у 2015 році, перетворивши корсети на символ сили, свободи та самовираження. Бренд швидко став впізнаваним завдяки провокаційній естетиці, crystal-декору, ручній вишивці та поєднанню ніжності з бунтом. Світову популярність FROLOV отримав після того, як його образи почали носити Beyoncé, Dua Lipa, Jennifer Lopez, Sam Smith та Måneskin. Після початку повномасштабної війни бренд став ще й голосом української культури у світі. Особливу увагу привернула колаборація FROLOV з Antonov, присвячена легендарній “Мрії” — як символу незламності України. Сьогодні FROLOV - один із найвідоміших українських fashion-брендів, який доводить: українська мода може бути сміливою, впізнаваною та глобальною. Люди буквально платять тисячі доларів за корсети, які колись були символом жіночих страждань. Історія моди інколи нагадує дуже дорогий жарт, але виглядає ефектно, цього не відняти.

Публікація 3

Ruslan Baginskiy, як український бренд головних уборів став частиною світової асоціювалися зі світовим luxury-сегментом. Сьогодні ж аксесуари Ruslan Baginskiy носять світові знаменитості, а сам бренд став одним із символів сучасної української моди. Бо людство може роками сперечатись про «тиху розкіш», але варто комусь вдягнути правильний капелюх і всі одразу біжать копіювати образ. Засновник бренду — Руслан Багінський, дизайнер зі Львова, який починав кар'єру як fashion-стиліст. Саме робота зі стилізацією образів підштовхнула його до створення власного бренду головних уборів. У 2015 році він запускає Ruslan Baginskiy, а вже через кілька сезонів baker boy cap стає впізнаваним аксесуаром fashion-індустрії. Особливий прорив стався після появи кепі бренду на Bella Hadid.

Філософія бренду поєднує українське ремесло, сучасну моду та свободу самовираження. Сьогодні Ruslan Baginskiy співпрацює з міжнародними luxury-ритейлерами та регулярно з'являється у провідних fashion-виданнях. Популярність бренду значно посилили світові зірки: аксесуари Ruslan Baginskiy носили Madonna, Beyoncé, Rihanna, Taylor Swift та учасниці BLACKPINK. Для туру Renaissance World Tour бренд навіть створював спеціальні сценічні капелюхи. Так, комусь дістаються Grammy, а комусь потрібно вручну пришивати кристали до капелюха о третій ночі. Fashion-індустрія романтична рівно до моменту дедлайну.

Окрема особливість бренду - виробництво в Україні. Навіть під час повномасштабної війни команда продовжила працювати у Києві, підтримуючи українських майстрів та представляючи сучасну українську культуру світу

Публікація 4

бренд, який довів, що українське взуття може бути fashion-мрією один із найуспішніших українських fashion-брендів, який поєднав стиль, комфорт і сучасну естетику. Його історія почалася із сімейного виробництва

взуття ще у 1950-х роках, а згодом Альона Качоровська перетворила ремесло на впізнаваний бренд нового покоління. Рідкісний випадок, коли сімейна справа не застрягла десь між «ринком» і «так у нас ще дід робив», а виросла у бренд зі світовими амбіціями.

Бренд став відомим завдяки мінімалістичному дизайну, жіночності та комфорту. Взуття KACHOROVSKA виглядає естетично, але водночас створене для реального життя. Саме ця “тиха розкіш” і зробила бренд впізнаваним далеко за межами України.

З часом KACHOROVSKA перетворилася не лише на бренд взуття, а на цілу creative-екосистему. У 2020 році була заснована Kacho Group, яка об’єднала бренд Kachorovska, артгалерею Mistrika та медіаплатформу Vavylon. Спираючись на багаторічний досвід у виробництві взуття, група почала розвивати креативність одразу у кількох напрямках: моді, сучасному українському мистецтві та медіа про стиль і смак до життя. Бо сучасному бренду вже мало просто продавати речі. Треба ще створити атмосферу, філософію і бажано власний всесвіт.

Про KACHOROVSKA писали Vogue, Forbes, ELLE та Harper’s Bazaar, а колаборація з PUMA допомогла бренду привернути увагу міжнародної fashion-аудиторії. Навколо бренду також сформувалася сильна community, для якої KACHOROVSKA давно стала частиною стилю життя. Після початку повномасштабної війни бренд не зупинив виробництво в Україні та став символом стійкості української fashion-індустрії. Сьогодні може впевнено звучати у світовій моді.

Публікація 5

бренд, який переосмислив українську культуру у сучасному дизайні

Українська культура дедалі частіше стає частиною світового fashion і design-простору, і GUNIA Project - один із брендів, який зробив це особливо красиво. Бренд заснували Наталія Каменська @kamenska.n та Марія Гаврилюк, створивши проєкт, який сьогодні знають далеко за межами України. І це доволі приємно ламає старий стереотип, ніби етнічні мотиви існують лише для сувенірних крамниць і «вишиванок на свята».

Бренд став впізнаваним завдяки переосмисленню українських традицій у сучасному дизайні. GUNIA Project працює з керамікою, прикрасами, одягом, текстилем та предметами декору, поєднуючи народні символи з мінімалістичною сучасною естетикою. Їхні речі виглядають так, ніби українська культура дуже органічно зайшла у світ contemporary fashion і дизайну. Особливу увагу бренд приділяє автентичним орнаментам, старовинним технікам та українському мистецтву. Багато колекцій створюються у співпраці з локальними майстрами, а сам бренд фактично став частиною нової хвилі популяризації української культури у світі. Про GUNIA Project писали Vogue, ELLE та Harper's Bazaar, а речі бренду з'являлися у fashion-зйомках, міжнародних concept stores та гардеробах світових інфлюенсерів. Особливо популярними стали їхні прикраси та предмети декору, які легко впізнати завдяки поєднанню сучасності й етнічних елементів. Після початку повномасштабної війни бренд став ще активніше розповідати світу про українську культуру через дизайн та мистецтво. GUNIA Project перетворився не лише на fashion-бренд, а й на культурний голос сучасної України. Сьогодні GUNIA Project — це приклад того, як українська традиція може виглядати актуально, стильно та бажано у світовому fashion-просторі. І, чесно кажучи, приємно бачити, як світ нарешті зрозумів, що українська естетика існує не лише у Pinterest-підбірках “Eastern European vibes.

Публікація 6

український бренд, який підкорює світ. Бренд став одним із найяскравіших

символів сучасної української моди, поєднуючи мінімалізм, високу якість та глибокий культурний код. Засновниця Світлана Бевза створює колекції у стриманому, архітектурному стилі мінімалізм, де кожна річ вирізняється бездоганним кроєм і преміальними тканинами. Одяг BEVZA неодноразово з'являвся на сторінках провідних міжнародних fashion-журналів (Vogue, Elle, Harper's Bazaar) та на модних показах у США, а також привертав увагу голлівудських зірок і інфлюенсерів.

Особливість бренду — елегантне використання українських символів і традиційних мотивів у сучасному форматі: вишивка, орнаменти та форми, що відсилають до народної спадщини, переплітаються з лаконічним дизайном, роблячи одяг універсальним і водночас глибоко впізнаваним.

Публікація 7

Українська мода вже давно вийшла за межі локального явища. Українські бренди все частіше потрапляють у світові ЗМІ та fashion-видання. Кожен такий бренд — це не просто одяг, а носій історії, культурних кодів і сучасного українського погляду. Завдяки їм світ починає сприймати Україну як країну з власним виразним стилем, високою якістю та унікальною культурною спадщиною.

Саме талановиті дизайнери та локальні бренди не лише представляють Україну, а й активно формують її сучасний імідж на міжнародній арені.

Публікація 8

сучасний стиль з українською душею

це бренд, що майстерно поєднує сучасний дизайн, винятковий комфорт, практичність, етнічну самобутність та яскраву індивідуальність. Саме це гармонійне поєднання робить його впізнаваним і особливим. Одна з ключових переваг Rovero — універсальність речей. Колекції легко міксуються між собою, дозволяючи створювати цілісний і стильний гардероб у

сучасному українському дусі. Бренд приділяє велику увагу якості тканин, ідеальній посадці виробів та загальній естетиці кожної колекції. Rovero спеціалізується на виробництві елегантних суконь і корсетів для свят, особливих подій та щоденного життя, а також пропонує вишукану колекцію етнічних прикрас - селянки та гердани. У світі, де все більше людей обирають якісні та довговічні речі, Rovero повністю відповідає цим вимогам, створюючи одяг, який радує не один сезон.

Публікація 9

LONDI - український бренд білизни та домашнього одягу, заснований Юллкою Возняк у 2022 році. Особливість цього бренду це поєднання lingerie, loungewear і streetwear, натуральні тканини та хвилясті силуети, які стали впізнаваними для LONDI. Основна ідея бренду це показати природну красу тіла без надмірної сексуалізації та підтримати body positivity. Бренд став популярним в Україні та поступово вийшов на міжнародний ринок: його речі продаються в Європі та Азії, а про LONDI писали Vogue, Harper's Bazaar та Nurebae.

Публікація 10

один із найвідоміших і найвпізнаваніших українських брендів, який достойно представляє українську моду на міжнародній арені. Бренд завоював любов завдяки витонченій естетиці, делікатній жіночності та сучасному баченню. Колекції Anna October майстерно поєднують легкість, елегантність і мінімалізм, створюючи образ сучасної, впевненої в собі жінки - чуттєвої, вільної та сильної. Особлива увага приділяється силуетам і деталям: натуральні кольори, витончені форми, ідеальна посадка та сучасна інтерпретація класики. Саме ця вишукана простота і бездоганна жіночність зробили бренд улюбленим серед інфлюенсерів і стильних жінок у різних країнах світу. Anna October активно формує престижний імідж української моди. Колекції бренду презентувалися на міжнародних платформах, а його речі обирають світові

знаменитості. Це не просто одяг - це потужний голос української fashion-індустрії, який доводить, що українські дизайнери здатні створювати продукт найвищого світового рівня.

Публікація 11

Це один із найяскравіших українських contemporary брендів з характером, punky soul і філософією No Shame. Keepstyle заснувала Лера Куткова у 2013 році в Харкові. Спочатку це були круті футболки та світшоти, а з часом бренд перетворився на повноцінну сучасну марку з сильним характером і впізнаваним стилем.

Тут вірять у те, що одяг має дарувати свободу, впевненість і задоволення. «Ми любимо колір, контраст і не сприймати все надто серйозно». Keepstyle - про поєднання комфортного oversize-крою, якісних матеріалів, сміливих принтів і повсякденних образів з несподіваними акцентами. Це одяг для тих, хто хоче бути собою без виправдань.

Улюблені речі дівчат: легендарні бомбери Balloon, худі та світшоти з влучними написами, футболки з характером («Боже поможи», «Problem Child» та багато інших), шорти, лонгсліви та statement-позиції з колекцій Circus, Rocky Princess, Nirvana тощо.

Сьогодні Keepstyle активно розвивається в Україні та поступово виходить на міжнародний ринок — доставка працює по всьому світу.

Публікація 12

Nue це український бренд, який став впізнаваним завдяки своїм яскравим вечірнім образам, блискучим деталям та сміливій естетиці. Бренд створює одяг, який асоціюється зі святковістю, сексуальністю, яскравістю та сучасною glamour-fashion культурою. Саме завдяки своєму унікальному стилю Nue швидко привернув увагу fashion-індустрії та міжнародної аудиторії.

Однією з головних особливостей бренду є використання сяючих тканин, кристалів, пасток та ефектних силуетів. Їх речі часто виглядають як сценічні образи, які одразу привертають увагу. Бренд сміливо працює з відкритими формами, блиском, створюючи речі для людей, які люблять бути у центрі уваги. Це допомагає популяризувати українську моду та показує, що українські дизайнери можуть створювати продукт світового рівня. Нує активно просуває свої колекції через стильні зйомки, співпрацю з інфлюенсерами та міжнародні fashion-платформи. Завдяки цьому бренд поступово став впізнаваним далеко за межами України.

Публікація 13

це не просто одяг. Це архітектура жіночого силуету. Заснований у 2022 році в Україні, бренд народився як відповідь на бажання сучасної жінки — бути індивідуальною, сильною та витонченою. Кожен корсет і кожна сукня створюються вручну нашими майстрами з досвідом у високій моді. Без масового виробництва. Без компромісів. Ми не слідкуємо за трендами - ми створюємо statement. Вже понад 40 країн — від Австралії до США - обрали TSARSKAYA для весіль, червоних доріжок та найважливіших моментів життя. Індивідуальний пошив за вашими мірками. Віртуальні консультації. Доставка по всьому світу.

Публікація 14

Shypelyk — український одяг, який відчуває тебе. Це бренд з Луцька, заснований Ольгою Шипелик у 2016 році. Тут поєднуються власне виробництво, уважність до деталей і глибока філософія - створювати одяг, який живе разом з тобою, а не просто висить у шафі. Головна ідея Shypelyk - єднання зі стихією та собою. Вітер, тепло, рух, спокій, квіти, дощ - усе це відображається в речах. Бренд ніби нагадує: одяг може бути не просто тканиною, а продовженням твого внутрішнього стану і настрою. Філософія побудована на свідомості, турботі та

довговічності. Більшість моделей шиють на замовлення, щоб уникнути зайвого перевиробництва.

Кожна річ продумана як конструктор: трансформується, адаптується під погоду та настрої, служить роками. Ручне стьобання, якісні матеріали, індивідуальний пошив — це той рівень, де відчувається любов до процесу. Особливості товару вражають: зручні пуховики-конструктори, легкі куртки, елегантні тренчі, ніжні квіткові сукні та сорочки, затишний homewear. Дизайн сучасний, жіночний і водночас дуже «український» за духом — природний, вільний і теплий.

Бренд співпрацює з художниками, благодійними проектами та локальними майстрами, завжди з сенсом і повагою. Аудиторія — жінки, які цінують якість, обирають свідомо, люблять українське і хочуть відчувати себе комфортно та красиво щодня

Shyreluk уже активно виходить на міжнародний ринок: англійська версія сайту та доставка по всьому світу.

Публікація 15

Коломацька — це більше, ніж прикраси. Це історії, вплетені в метал і емаль; це про стійкість, ніжність і сміливість бути собою.

У KOLOMATSKA — свідомий підхід і повага до часу. Прикраси створюються як «carry over» — поза трендами й сезонами, щоб жити з вами роками, не втрачаючи актуальності. Пріоритет — якість, довговічність і етичне виробництво вручну, де кожна деталь має значення. Бренд говорить мовою символів: від натхненних колаборацій до колекцій, що підкреслюють індивідуальність і внутрішню силу. Це мінімалізм з характером: чисті лінії, зміст, який відчуваєш, і прикраси, що стають вашими щоденними талісманами.

це команда українських ювелірів і дизайнерів, які зібралися навколо ідеї відповідального ремесла та сучасної естетики. Вони поєднують традиції ручної

роботи з актуальним дизайном, аби створювати прикраси зі смислом.

Особливості продукту

- Ручна робота та ретельно відібрані матеріали.
 - Продумана посадка й комфорт для щоденного носіння.
 - Стійкі покриття й акуратна емаль, які тримають колір і блиск.
- КОЛОМАТСКА відправляє замовлення по всьому світу.
- це ювелірні історії, які підтримують вас щодня: тихо, впевнено, назавжди.

Публікація 16

SICI СОСО: український бренд, у якому львівська естетика зустрічається з французьким настроєм.

Сучасна українська мода дедалі частіше відмовляється від надмірної демонстративності на користь змісту, якості та продуманої естетики. Саме на цьому принципі будується історія бренду SICI СОСО, заснованого у Львові у 2019 році Діаною та Андрієм. Від самого початку бренд поставив перед собою амбітну, але водночас дуже зрозумілу мету: створювати стильний, мінімалістичний та якісний одяг, який залишатиметься актуальним не один сезон і буде доступним для сучасної жінки.

Філософію SICI СОСО сам бренд визначає як «українська якість із французьким вайбом». Це не про буквальне копіювання паризької моди, а радше про особливий підхід до стилю, де головну роль відіграють стримані силуети, чисті лінії та універсальність. Кожна колекція створюється як частина капсульного гардероба, у якому речі легко поєднуються між собою та працюють поза швидкоплинними трендами.

Особливість продукту SICI СОСО полягає у поєднанні базовості та характеру. Серед впізнаваних моделей бренду особливе місце займають корсети, базові топи, костюми, сукні та речі з виразною архітектурою силуету. У нових колекціях бренд активно працює з монохромом, пастельними палітрами, сатиновими й напівпрозорими тканинами, а також делікатно інтегрує романтичні та навіть

східні мотиви у сучасний гардероб. Такі рішення формують образ жінки СІСІ Бренд активно співпрацює з fashion-медіа через презентації сезонних колекцій та регулярно з'являється у редакційних матеріалах і спеціальних fashion-проєктах. Колекції СІСІ СОСО висвітлювали українські медіаплатформи про моду та стиль, серед яких Marie Claire Ukraine, The Icon та інші профільні видання, що допомагає бренду посилювати свою впізнаваність і формувати власний голос у сучасному модному просторі.

Публікація 17

JUNA: український бренд сумок із власним характером Сучасна українська мода все частіше говорить мовою деталей, і бренд JUNA добре це демонструє. Заснований Аріне Багдасарян, він виріс із бажання створювати не просто аксесуари, а речі, які мають настрій і можуть стати частиною особистого стилю.

JUNA робить ставку на лаконічний дизайн, виразні форми та якісні матеріали. Сумки створюються вручну в Україні з італійської шкіри та замші, а їхній дизайн легко впізнати за чистими лініями та сучасною естетикою. Особливу популярність бренд отримав завдяки замшевим моделям і колекціям, у яких поєднуються мінімалізм і характер.

Бренд поступово виходить за межі українського fashion-простору, з'являючись у міжнародних та українських медіа й представляючи сучасний український дизайн ширшій аудиторії. JUNA - це історія про те, як аксесуар може бути не просто доповненням образу, а способом розповісти щось про себе.

Публікація 18

HVOYA - бренд взуття, який працює на межі моди та концептуальності.

HVOYA не намагається створити «безпечні» моделі - навпаки бренд робить акцент на характері. Цю естетику асоціюють із сучасною архітектурою: чіткі лінії та цікаві пропорції. У колекціях відчувається вплив європейської естетики та авангарду. Особливість HVOYA - поєднання експерименту з комфортом. Це взуття не «для всіх», а радше для людей які хочуть виділятися. Український бренд HVOYA поступово отримав впізнаваність і за межами країни — завдяки появам у міжнародних fashion-медіа та профільних виданнях. Про бренд писали Vogue UA, ELLE та інші fashion-платформи, де HVOYA згадують у контексті нової хвилі українських дизайнерів, які працюють із мінімалістичною естетикою, якісними матеріалами та сучасним підходом до взуття.

Публікація 19

BOVKOVA це український модний бренд, заснований дизайнеркою Крістіною Бобковою.

Бренд пропонує свою ідею повсякденного одягу. Дизайнерка створює «речі, релевантні незалежно від часу і ситуації», «непрості речі, які легко носити». Знакові речі бренду відрізняє японська дисципліна крою. Асиметрична сукня - це переосмислена чоловіча сорочка. У крої брючної двійки використовуються деталі східного одягу. Бренд переосмислює гендерні стереотипи в одязі і робить речі, які підтримують бажання заявляти про силу і жіночність. У 2009 році колекція бренду перемогла в конкурсі L'Officiel France і дизайнерка отримала грант на навчання в Istituto Marangoni (у Парижі). З 2010 року бренд BOVKOVA вийшов на міжнародний ринок з продажами в США, став постійним учасником міжнародних виставок : Fashion Coterie (Нью-Йорк), WHITE Show (Мілан), MODE (Шанхай), Pitti Uomo (Мілан). Також проводив шоу-руми і покази під час тижнів моди в Парижі, Берліні, Києві, Нью-Йорку, Мілані та Катовіце. У 2021 році Кристина Бобкова (бренд «BOVKOVA») стала кращим дизайнером жіночого одягу - за версією Best Fashion

Awards (найпрестижніша модна номінація України).
З 2022 роки бренд став постійним учасником Berlin Fashion Week.

Публікація 20

Varenyky Fashion — український бренд, який поєднав багатотисячолітню символіку вишивки із сучасним стилем.

Заснований Оксаною Лебедевою, бренд з'явився як спроба показати: вишиванка може бути не лише елементом традиційного гардеробу, а й актуальною частиною сучасного стилю. Філософія бренду ґрунтується на повазі до українського костюма та його символів. У колекціях Varenyky Fashion традиційні орнаменти та обереги поєднуються з актуальними фасонами, натуральними тканинами та сучасними силуетами. Бренд створює не лише жіночі вишиванки, а й чоловічі та дитячі колекції, сукні й тематичні лінійки, зберігаючи головну ідею - передавати культурний код через одяг.

Про Varenyky Fashion писали й провідні fashion-медіа. Зокрема, Vogue Україна неодноразово висвітлював бренд, його капсульні колекції та спеціальні проекти, відзначаючи вдале поєднання української автентики та сучасної естетики. Зйомки бренду проходили навіть у Нью-Йорку за участі міжнародних моделей, що стало ще одним кроком до впізнаваності української моди у світі. Varenyky Fashion — це приклад того, як локальний бренд може не просто створювати одяг, а розповідати історію країни мовою моди.

Публікація 21

український luxury-бренд панчіх і трикотажних аксесуарів, заснований Анною Савчук у 2018 році. Його головна ідея проста, але смілива: панчохи не повинні чекати особливої нагоди. Навпаки, вони можуть бути частиною щоденного стилю та способом вираження настрою, впевненості й жіночності.

Бренд працює з італійським виробництвом, поєднуючи український дизайн із європейською якістю. Особливу увагу SHUR SHUR приділяє деталям: від текстур і кольорів до фірмового пакування, яке у 2020 році отримало престижну міжнародну нагороду Red Dot Design Award. Ще однією впізнаваною рисою став символ бренду — трискеліон, що уособлює незалежність, силу та гармонію. Про SHUR SHUR писали українські fashion-медіа, зокрема Marie Claire, відзначаючи їхні колекції за сміливу естетику, яскравість і прагнення повернути культуру носіння панчів у сучасну моду. Бренд також активно розвиває міжнародний напрям і працює над присутністю на європейському ринку. SHUR SHUR — це приклад того, як навіть найделікатніший елемент гардероба може стати окремою fashion-філософією, де розкіш полягає не лише в матеріалі, а й у відчутті себе.

Публікація 22

GAMIR - український бренд жіночого одягу, який робить ставку на сучасний дизайн, якісні матеріали та продумані силуети.. У колекціях бренду поєднуються актуальні тенденції та практичність, завдяки чому речі легко інтегруються в повсякденний гардероб. Особливу увагу команда приділяє деталям, посадці та комфорту, створюючи одяг для жінок, які цінують якість і впевнено почувуються у власному стилі.

Сьогодні GAMIR є частиною нового покоління українських fashion-брендів, які демонструють, що локальне виробництво може успішно поєднувати естетику, функціональність і високий рівень виконання.

Публікація 23

український бренд жіночого взуття, заснований у 2015 році як невелике ательє індивідуального пошиття. Сьогодні бренд працює у преміальному сегменті та відомий взуттям, яке виготовляється за мірками клієнтки з акцентом на комфорт, ручну роботу та slow fashion

Головна особливість бренду — поєднання ремісничого підходу та сучасного дизайну, де кожна пара створюється майже як індивідуальний виріб, а не елемент масового виробництва.

Бренд неодноразово відзначали у пресі: Marie Claire Ukraine детально розповідали про колекцію «Ностальгія», ELLE включали їхні mesh ballet flats та Mary Janes у трендові добірки, Vogue Ukraine згадували стильні літні моделі, а Harper's Bazaar та інші видання регулярно потрапляють у редакційні рекомендації українського дизайну. Завдяки якісній ручній роботі та сучасному підходу LOOKIE успішно продається по всьому світу через власний сайт і продовжує завойовувати міжнародну аудиторію.

Публікація 24

Український бренд авторських прикрас та аксесуарів ручної роботи, який працює з натуральним деревом. Вирізняється впізнаваною естетикою, натхненною природою, міфологічними образами та ремісничими традиціями. В асортименті представлені дерев'яні шпильки, закладки, браслети та декоративні прикраси, кожна з яких має унікальну текстуру та виготовляється вручну. Бренд працює в середньому ціновому сегменті та робить ставку на екологічність, ручну працю й автентичний український дизайн

Публікація 25

Етимологія назви бренду: поєднання слова Bag і закінчення слова Wallet.

Назва бренду викикла з його історії, ка розпочалася зі створення шкіряних гаманців та рюкзаків, та продовжилась створенням жіночих сумочок, з яких була створена основна лінійка продуктів бренду.

Bagllet - український бренд з локальним виробництвом в Києві заснований у 2013 році.

Бренд створює базові сумки та аксесуари з натуральної шкіри для жінок, які

шукають красу та естетику в повсякденності, свідомо ставляться до себе та оточуючого світу, цінують якість та надійність в речах.

В процесі дизайну, переосмислює світові тренди та поняття якості виробництва сумок, створюючи базові, але вишукані аксесуари.

Bagllet стане фундаментом будь-якого гардеробу на роки: актуальність дизайну не мине з одним із трендів, а міцність та якість пошиття виробів гарантують їх довговічність. Головна цінність у створенні сумочок та аксесуарів — дизайн, починаючи від опрацювання ескізів та закінчуючи якісним виконанням задуманої моделі.

Публікація 26

KRAINTSEV - український бренд жіночого одягу, який працює з сучасними силуетами та базовими речами для повсякденного гардеробу.

У колекціях переважають лаконічні форми, продуманий крій і універсальні моделі, які можна легко поєднувати між собою. Основний фокус - на зручності, якості та речах, які залишаються актуальними довше за один сезон.

Бренд є частиною нового покоління української моди, яке активно розвивається і поступово виходить на міжнародний ринок разом з іншими локальними виробниками

Публікація 27

Український бренд, що спеціалізується на корсетах, сукнях та одязі з акцентом на виразний силует. Компанія працює в ніші сучасної корсетної моди, поєднуючи історичні елементи корсетного мистецтва з актуальними трендами. Бренд заснований в Україні та орієнтується як на український, так і на міжнародний ринок. Значна частина замовлень надходить із США та країн Європи.

Your Rules Corsets працює в сегменті middle-up та premium. Це не мас-маркет і не люксовий бренд світового масштабу, але продукція коштує помітно дорожче за

середньоринковий одяг через складність конструкції та значну частку ручної роботи.

Публікація 28

COOSH - український бренд одягу, взуття та аксесуарів, заснований у 2017 році інфлюенсеркою та підприємницею Аліною Френдій. Почавши з невеликого шоуруму в Тернополі, бренд виріс у впізнавану fashion-марку з власним виробництвом і магазинами в кількох містах України. COOSH працює з мінімалістичною естетикою, чистими лініями та маскулітними силуетами. У центрі дизайну - функціональність, універсальність і речі, які легко інтегруються в гардероб і залишаються актуальними довше одного сезону. Окремий напрям бренду - COOSH Select, лінійка з більш архітектурними формами та оверсайз-силуетами, яка відображає розширене дизайнерське бачення бренду. Також COOSH розвиває спільноту через COOSH Club і соціальні ініціативи, зокрема проекти, пов'язані з ментальним здоров'ям. Бренд згадується в українських fashion-медіа, серед яких Vogue Ukraine, які відзначають його розвиток від локального проекту до однієї з помітних мінімалістичних марок на ринку. Сьогодні COOSH є частиною сучасної української fashion-індустрії, яка поступово розширює свою присутність за межами країни.

Публікація 29

SPECIAL.body21 - український бренд жіночого одягу, який працює з поєднанням сучасного дизайну та етнічних мотивів. Він створює речі з акцентом на ручну працю, якість матеріалів і деталі. У колекціях можна побачити як базові моделі, так і більш акцентні речі з характерними декоративними елементами та національними орієнтирами в дизайні.

SPECIAL.body21 має власне виробництво та поступово розвиває онлайн-присутність і продажі за межами України. Формат роботи бренду поєднує індивідуальний підхід і сучасні підходи до створення одягу.

Публікація 30

Як українські бренди потрапляють до гардеробів світових зірок? Ще кілька років тому поява українського бренду на знаменитості світового рівня була радше винятком. Сьогодні це вже частина системної роботи багатьох українських марок.

За образами Бейонсе, Мадонни, Беллі Хадід, Дженни Ортеги чи Рейчел Зеглер часто стоять десятки стилістів, шоурумів і PR-команд, які щодня працюють із брендами з усього світу. Саме через ці професійні контакти українські дизайнери отримують можливість представити свої вироби міжнародній аудиторії. Одним із найвідоміших прикладів залишається Ruslan Baginskiy, чиї головні убори регулярно з'являються на світових знаменитостях. Водночас прикраси Guzema, вироби GUNIA та аксесуари Anoeses також дедалі частіше стають частиною образів відомих акторів, музикантів і моделей. Для брендів такі виходи мають значення не лише через медійний розголос. Вони допомагають привертати увагу нових покупців, відкривати нові ринки та налагоджувати співпрацю з міжнародними ритейлерами. Саме тому присутність на світовій fashion-сцені сьогодні є результатом не одного вдалого збігу обставин, а довготривалої роботи над продуктом, репутацією та впізнаваністю бренду. Українська мода поступово переходить від статусу локального явища до повноцінного учасника глобальної індустрії. І щоразу, коли ми бачимо український бренд на червоній доріжці чи обкладинці міжнародного видання за цим стоять роки роботи, які залишаються непомітними для більшості глядачів.

Публікація 31

SVI.DOMO: український бренд сумок із лаконічним дизайном
SVI.DOMO - український бренд, що створює сумки з акцентом на прості форми, функціональність і повсякденне використання. У виробництві бренд також дотримується веганського підходу, використовуючи матеріали без компонентів тваринного походження.

Бренд працює з ідеєю універсальних речей, які легко поєднуються з різними стилями та не прив'язані до швидких трендів. Основний фокус — практичність, якість матеріалів і довготривале використання. Станом на зараз SVI.DOMO розвивається переважно в межах українського ринку. Публічних даних про міжнародні колаборації немає, однак бренд, як і багато локальних марок, може працювати з онлайн-замовленнями з інших країн.

Публікація 32

KALLINI: український бренд прикрас ручної роботи

KALLINI - український бренд аксесуарів, що спеціалізується на прикрасах ручної роботи. Основний напрям — намиста, сережки, підвіски та набори прикрас із використанням кераміки, металу та натуральних елементів. Бренд працює з впізнаваними колекціями та декоративними мотивами — від мінімалістичних форм до більш акцентних виробів із кольором і символічними деталями. Частина асортименту включає тематичні сети та прикраси, які легко комбінуються між собою.

KALLINI представлений на міжнародному ринку та отримує замовлення з різних країн, що дозволяє бренду виходити за межі локальної аудиторії через цифрові канали продажу.

KALLINI розвивається як локальний бренд із виробництвом в Україні.

Публікація 33

BOORIVA - київський бренд одягу, що працює з куртками, сукнями, жакетами та базовими речами з виразними принтами. Виробництво зосереджене в Україні, а колекції виходять у форматі сезонних і капсульних дропів.

Основна особливість бренду - робота з графічними елементами та деталями, які формують впізнаваний стиль речей. Принти та акценти часто стають ключовою частиною дизайну.

Станом на зараз бренд розвивається переважно на українському ринку. Окремі замовлення можуть надходити з-за кордону.

Публікація 34

ETNO.NAMYSTYNKA: колекції етно-прикрас ручної роботи
ETNO.NAMYSTYNKA працює з бісерними прикрасами в етностилі, де основа - традиційні мотиви, переосмислені у більш сучасній подачі. У колекціях бренду можна знайти гердани, намиста, силянки та сережки, виконані вручну. Асортимент зазвичай будується навколо тематичних наборів і повторюваних орнаментів: геометричні візерунки, рослинні елементи та кольорові композиції, які формують впізнавані серії. Частина прикрас створюється як комплекти, частина - як окремі акцентні вироби.

Бренд розвиває напрям невеликих колекцій і ручної роботи, де кожен виріб має варіативність у кольорах і деталях, але зберігає спільну візуальну мову.

Публікація 35

TUR Wear - це український бренд одягу, який працює в сегменті streetwear / techwear і робить акцент на функціональності, складних кроях і візуально “технічній” естетиці.

Бренд створює як чоловічі, так і жіночі колекції: куртки, штани, худі, комбінезони, аксесуари та багатошарові речі з акцентом на конструкцію і деталі. У частині виробів використовуються нестандартні елементи — ремінні системи, декоративні шви, технічні вставки, а також експерименти з формою та силуетом. TUR Wear також представлений на європейському ринку через окрему онлайн-присутність і доставку за межі України. Формат розвитку бренду поєднує

локальне виробництво з виходом на міжнародну аудиторію через digital-канали та продажі в різних країнах.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз зразків fashion-Instagram-проектів

Табл.1.1.

Назва проекту	Країна	Платформа	Ключовий формат контенту	Аудиторія	Фактори успіху
Dazed (DAZED)	Велика Британія	Instagram	Статті, фоторепортажі, Reels	Молодь, представники креативних індустрій	Експериментальний стиль контенту (сюрреалістичні фото, провокаційні теми), активні соціальні кампанії, формування свідомої fashion-спільноти
Highsnobiety	Німеччина / США	Instagram	Стрітстайл-фото, відеорепортажі	Молодь, прихильники streetwear-культури	Фокус на стріт-моді та урбан-культурі, оперативне висвітлення цифрових трендів, сильна спільнота навколо інфлюенсерів і блогерів
Vogue Ukraine	Україна	Instagram	Обкладинки журналу, інтерв'ю, fashion-зйомки	Широка жіноча fashion-аудиторія	Офіційна ліцензія Vogue, високі стандарти редакційної політики та візуального контенту, популяризація

					українських дизайнерів і знаменитостей
Ukrainian Fashion Week	Україна	Instagram	Подієвий контент, stories, відеорепортажі	Представники fashion-індустрії, дизайнери, fashion-журналісти	Статус головної події української fashion-індустрії, презентація нових колекцій, широке медіапартнерство та якісні візуальні репортажі

АНОТАЦІЯ

Почекіна К. В. Популяризація українських брендів одягу у світовому інформаційному просторі: створення та просування інстаграм-сторінки

Ключові слова: українська мода, fashion-журналістика, Instagram-медіапроект, популяризація брендів, UA Fashion Voice, цифрові комунікації, міжнародний імідж, контент-стратегія, соціальні мережі, креативні індустрії, fashion-бренди, SMM, медіапросування.

У кваліфікаційній бакалаврській роботі досліджено процес популяризації українських брендів одягу у світовому інформаційному просторі через створення спеціалізованого Instagram-медіапроекту UA Fashion Voice. Актуальність теми зумовлена активним розвитком української fashion-індустрії, її виходом на міжнародний ринок та необхідністю системного медійного висвітлення досягнень локальних дизайнерів і брендів.

У теоретичній частині проаналізовано засади сучасної fashion-журналістики, роль соціальних мереж (зокрема Instagram) у просуванні модних брендів, специфіку формування іміджу українських дизайнерів у національному та міжнародному медіапросторі. Встановлено ключові тенденції розвитку української моди, бар'єри та можливості її глобалізації.

У практичній частині розроблено та реалізовано концепцію Instagram-сторінки: визначено структуру, рубрики (Brands, Designers, Press, News, Trends, Made in Ukraine), жанрову палітру, візуальну айдентику та контент-стратегію. Створено серію публікацій про успішні українські бренди (FROLOV, BEVZA, Ruslan Baginskiy, KACHOROVSKA, GUNIA Project та інші), їхній вихід на міжнародний ринок, співпрацю зі світовими зірками та висвітлення у провідних fashion-медіа. Розроблено контент-план на 4 тижні, систему Highlights та рекомендації щодо подальшого розвитку проекту.

Робота демонструє потенціал Instagram як ефективного інструменту журналістської популяризації національних брендів, формування позитивного

іміджу України та посилення її присутності у глобальному fashion-дискурсі. Проект поєднує журналістські методи з візуальним storytelling'ом і може бути масштабованим на інші платформи.

ANNOTATION

U

fashion brands, SMM, media promotion.

The bachelor's qualification thesis explores the process of popularizing

F

A

S

H

I

O

N

V

O

I

C

E