

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**УКРАЇНСЬКІ ФЕШН-МАРКЕТПЛЕЙСИ: SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ  
ЛОКАЛЬНИХ БРЕНДІВ**

Здобувачки першого (бакалаврського)

рівня вищої освіти

групи ЖУРБ-2-22-4.0д

галузі знань 06 Журналістика

спеціальності 061 Журналістика

освітньої програми 061.00.01

Журналістика

Забанджала Христина Михайлівна

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

Науковий керівник:  
Фруктова Я.С. канд. пед. наук,  
доцент, доцент кафедри  
журналістики та нових медіа

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

Розширена шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Допускаю до захисту перед ЕК

Голова комісії \_\_\_\_\_

(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії \_\_\_\_\_

(підпис) (ініціали, прізвище)

І.В. Погребняк,

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

завідувач кафедри журналістики та нових  
медіа

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

м. Київ – 2026 рік

## ЗМІСТ

<b>I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....</b>	<b>3</b>
1.1. Обґрунтування актуальності проєкту.....	3
1.2. Мета і завдання роботи.....	9
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку.....	10
<b>II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ.....</b>	<b>13</b>
2.1. Теоретико-методологічні засади дослідження українських фешн-маркетплейсів.....	13
2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту.....	17
2.3. Контент та засоби виразності медіапроєкту.....	20
2.4. Технічні й програмні засоби створення проєкту.....	23
2.5. Сфера застосування та результати апробації медіапроєкту.....	23
2.6. Висновки.....	27
<b>III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>26</b>
<b>IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ.....</b>	<b>29</b>
<b>V. АНОТАЦІЯ.....</b>	<b>34</b>

## I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### 1.1. Обґрунтування актуальності проєкту

Медіапроєкт Fashion Platform Ukraine – це Instagram-сторінка, яку створено в межах бакалаврської роботи. Її тема виникла з конкретного спостереження: українські фешн-маркетплейси активно ведуть соціальні мережі, але мало хто системно пояснює аудиторії, як саме ці SMM-стратегії працюють і що дають локальним брендам. Саме цей пробіл і став основою для проєкту – поєднати журналістський підхід із аналізом цифрового просування у fashion-сфері.

Тема проєкту відповідає соціально-економічним реаліям України, оскільки локальний бізнес і креативні індустрії стали важливою частиною економічної стійкості країни. Українські бренди працюють в умовах зміненої логістики, нестабільного попиту, посиленої конкуренції в цифровому середовищі та постійної потреби в комунікації з аудиторією. Для fashion-сфери це особливо помітно, адже споживач обирає не тільки товар, а й образ бренду, його цінності, візуальний стиль, історію, репутацію та спосіб представлення в онлайн-просторі. Саме тому фешн-маркетплейси стають не допоміжним каналом продажів, а важливим комунікаційним середовищем для локальних виробників.

Креативні індустрії України охоплюють моду, дизайн, IT, рекламу, маркетинг, PR, аудіовізуальне мистецтво, нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології [9]. Ці напрями безпосередньо пов'язані з роботою сучасних фешн-маркетплейсів. Для функціонування такої платформи потрібні цифрова інфраструктура, візуальна айдентика, якісні фото- й відеоматеріали, тексти для опису брендів, редакційна логіка подання інформації, інструменти просування та зручна взаємодія з користувачами. Fashion Platform Ukraine розкриває саме цю багатокomпонентність: маркетплейс розглядається як поєднання комерційної, медійної та культурної функцій.

Економічна вага креативного сектору підтверджується конкретними показниками. У 2018 році валова додана вартість креативних індустрій

України становила 97 млрд грн, або 3,9% загальної доданої вартості [9]. У 2019 році цей показник зріс до 117,2 млрд грн, або 3,95% загальної доданої вартості [9]. Зростання простежується і за кількістю суб'єктів господарювання: у 2019 році в креативних індустріях діяло 205,5 тис. суб'єктів господарювання, тоді як у 2013 році їх було 97 тис. [9]. Такі дані засвідчують, що креативні індустрії є не периферійною сферою, а помітним сегментом української економіки. Мода, дизайн, реклама, ІТ і нові медіа формують середовище, у якому локальні бренди можуть створювати продукт, розповідати про нього та знаходити свою аудиторію.

Варто зауважити, що соціальна значущість проєкту виходить далеко за межі модної тематики. «Всі. Свої» позиціонується як інтернет-магазин українських брендів [2] – і сам факт її популярності свідчить: попит на локальний продукт сформований, аудиторія готова шукати українське свідомо. Made With Bravery пішов іще далі й представив маркетплейс як образ країни в цілому: її стійкості, підприємливості та культурної впізнаваності [19]. Ці приклади показують, що фешн-платформи під час війни і в період відновлення – це не просто бізнес. Це спосіб розповідати про Україну через дизайн, якість і мову бренду.

Змістова основа Fashion Platform Ukraine пов'язана з розвитком електронної комерції. Л. М. Іваненко розглядає маркетплейси як закономірний результат розвитку електронної комерції [6]. Для fashion-сегменту це має особливе значення, тому що онлайн-купівля одягу передбачає довіру до платформи, чітке візуальне представлення товару, зрозумілий опис, наявність інформації про бренд і простий шлях користувача від перегляду до покупки [11]. Через це медіапроєкт про фешн-маркетплейси має не лише культурну, а й економічну логіку: він пояснює аудиторії, як цифрові платформи допомагають локальним брендам ставати помітними, конкурентними й відкритими до ширшого ринку.

Розвиток проєкту узгоджується з державними орієнтирами сталого розвитку. Указом Президента України затверджено Цілі сталого розвитку

України на період до 2030 року [15]. Тема Fashion Platform Ukraine дотична до кількох напрямів: підтримки підприємництва, інновацій, гідної праці, економічного зростання, відповідального споживання та розвитку креативного потенціалу країни. Медіапроект не вирішує ці завдання безпосередньо, але працює в інформаційному полі, де локальні бренди отримують більшу видимість, а аудиторія – більше знань про українські продукти, етичне споживання й цифрові канали взаємодії з виробниками.

Вибір Instagram як основної платформи реалізації проекту обґрунтований сучасними звичками медіаспоживання. За даними Gradus Research, 91% українців споживають контент зі смартфона [4]. Для Instagram це принципова перевага, оскільки платформа побудована на мобільному перегляді, швидкій навігації, візуальному сприйнятті та коротких форматах. Щодня понад три години в соціальних мережах проводять 30% українців [4]. Соціальні мережі також виконують інформаційну функцію: 60% опитаних використовують їх для отримання новин [4]. Ці показники дають підстави розглядати Instagram-сторінку не як другорядний канал, а як повноцінний формат нішевого digital-медіа.

Не менш важлива й вікова структура аудиторії платформи. У березні 2025 року користувачі 14–34 років становили 40% аудиторії Instagram і генерували 45% часу перебування на платформі [10]. Це та аудиторія, яка і шукає локальні бренди, і формує навколо них культуру споживання. Fashion Platform Ukraine орієнтований саме на неї – короткий текст, виразний візуальний акцент, зрозуміла структура. Допис має працювати так, щоб його хотілося зберегти, переслати або одразу можливість зберегти допис, перейти на сторінку бренду.

Технологічна актуальність медіапроекту визначається можливостями Instagram як платформи для створення й просування контенту. У проєкті можуть використовуватися дописи-каруселі, короткі відео Reels, stories, візуальні добірки, опитування, тематичні рубрики, гештеги, інтерактивні елементи та єдина візуальна сітка профілю. Для теми моди це важливо,

оскільки fashion-контент потребує не тільки пояснення, а й демонстрації: аудиторія має бачити стиль бренду, подачу товару, візуальну мову маркетплейсу, приклади оформлення сторінок і способи комунікації. Г. Дженкінс розглядає конвергентну культуру як взаємодію старих і нових медіа, де контент рухається між платформами, а аудиторія бере участь у його поширенні [18]. Instagram відповідає цій логіці, бо матеріал може існувати одночасно як інформація, візуальний образ, привід для обговорення й інструмент переходу до бренду або маркетплейсу.

Х. ван Дейк, Т. Поелл і М. де Ваал трактують цифрові платформи як середовище, що впливає на комунікацію, економічні практики та суспільну взаємодію [20]. Українські фешн-маркетплейси мають саме таку платформну природу: вони об'єднують бренди, покупців, візуальний контент, платіжні інструменти, рекомендації, рекламні механізми й соціальні зв'язки. Fashion Platform Ukraine пояснює цю систему мовою нішевого медіа. У центрі уваги перебуває не окремий товар, а шлях бренду до аудиторії: як формується довіра, як працює візуальна подача, як маркетплейс структурує вибір і як соціальні мережі підсилюють комунікацію.

Правова рамка проєкту спирається на кілька рівнів регулювання. Конституція України гарантує свободу слова й право вільно поширювати інформацію [8] – це базовий фундамент для будь-якого медіапроєкту. Закон «Про інформацію» регулює роботу з відкритими даними та публічними матеріалами брендів [13], Закон «Про медіа» – діяльність у сфері поширення інформації [14], а Закон «Про державну підтримку медіа» визначає гарантії журналістської діяльності [12]. Окремо варто виділити Закон «Про електронну комерцію» [16]: він актуальний саме тому, що фешн-маркетплейси працюють у форматі дистанційної взаємодії продавця й покупця, а отже, їхня діяльність має чіткий правовий контекст.

Етичні засади Fashion Platform Ukraine пов'язані з точністю, достовірністю й відповідальним поданням інформації. Інститут масової інформації визначає серед журналістських стандартів точність, достовірність,

відокремлення фактів від коментарів, баланс і повноту [5]. У практиці проєкту це означає перевірку назв брендів, коректне подання інформації про маркетплейси, уникнення перебільшених оцінок і недопущення прихованої реклами. Кодекс етики українського журналіста передбачає повагу до права суспільства на повну й об'єктивну інформацію про факти та події [7]. Для медіапроєкту це означає обережність у роботі з комерційними твердженнями, недискредитацію брендів без фактів і чітке розмежування інформаційного матеріалу, огляду та оцінного судження.

Доцільність обраного типу й формату пояснюється специфікою теми. Fashion Platform Ukraine є прикладним digital-медіапроєктом у сегменті fashion-журналістики, локального бізнесу та електронної комерції. Основними жанровими формами є інформаційний допис, короткий аналітичний огляд, репортажна публікація, добірка, візуальне пояснення, інсайт і контентна картка. І. Буднікевич і К. Дузяк розглядають fashion-індустрію в структурі креативних студій, що дає підстави говорити про моду як про частину ширшого креативного сектору [1]. Л. Дерман пов'язує становлення індустрії моди в Україні з розвитком її культурних, виробничих і презентаційних форм [3]. Через це Instagram-формат є виправданим: він дозволяє поєднувати інформаційну функцію журналістики з візуальною природою fashion-сфери.

**Методика роботи над матеріалами** передбачає послідовний добір, перевірку й адаптацію інформації до Instagram-формату. На першому етапі здійснюється моніторинг українських фешн-маркетплейсів, сайтів локальних брендів, профільних медіа, відкритих сторінок у соціальних мережах і публічних матеріалів про fashion-індустрію. На другому етапі визначаються теми, корисні для аудиторії: огляди маркетплейсів, добірки локальних брендів, пояснення трендів, аналіз візуальної комунікації, репортажні спостереження за fashion-подіями та короткі матеріали про онлайн-просування. На третьому етапі перевіряються факти, уточнюються назви брендів, зіставляються дані з відкритих джерел, формується структура допису й добирається візуальний супровід. Завершальний етап передбачає підготовку тексту, каруселі або

короткого відео, заголовка, підпису, гештегів і розміщення матеріалу в єдиній стилістиці сторінки.

**Новизна проєкту** полягає в тому, що Ukrainian фешн-маркетплейси розглядаються не як торговельні майданчики, а як комунікаційне середовище зі своєю SMM-логікою. Fashion Platform Ukraine зміщує акцент із самого факту існування платформ на механізм їхньої роботи: як SMM-інструменти роблять бренд видимим, яким чином контент формує довіру до маркетплейсу і чому візуальна подача нерідко вирішує більше, ніж ціна товару. Це не типовий fashion-контент про образи чи тренди – це спроба пояснити логіку цифрового просування мовою, зрозумілою звичайному користувачеві Instagram. Практична цінність проєкту – у тому, що він дає аудиторії реальні орієнтири: як впізнати якісну SMM-стратегію бренду і чому одні локальні марки стають помітними, а інші – ні.

**Актуальність** Fashion Platform Ukraine визначається поєднанням кількох чинників: розвитком креативних індустрій, зростанням електронної комерції, потребою підтримки українського виробника, зміною медіаспоживання, активністю молодшої аудиторії в Instagram і браком нішевого контенту про фешн-маркетплейси як комунікаційні платформи. Проєкт відповідає правовим засадам журналістської діяльності, спирається на професійні стандарти, використовує сучасні цифрові формати та пропонує аудиторії системне пояснення ролі українських маркетплейсів у розвитку локальних брендів.

## **1.2. Мета і завдання роботи**

**Мета роботи** – створити Instagram-медіапроєкт Fashion Platform Ukraine, спрямований на висвітлення SMM-стратегій українських фешн-маркетплейсів як інструменту просування локальних брендів у цифровому середовищі.

Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

1. Розглянути теоретичні та практичні засади функціонування українських фешн-маркетплейсів у системі цифрових медіа, електронної комерції та креативних індустрій.

2. Визначити концепцію, місію, цільову аудиторію, тематичне наповнення й рубрикацію медіапроєкту Fashion Platform Ukraine.

3. Розробити візуальний стиль, жанрову структуру та контентну модель Instagram-сторінки з урахуванням специфіки fashion-тематики й особливостей споживання контенту в соціальних мережах.

4. Реалізувати медіапроєкт у форматі Instagram-сторінки, підготувати й опублікувати добірку матеріалів про українські фешн-маркетплейси, локальні бренди, тренди та інсайти fashion-індустрії.

**Об'єктом роботи** є українські фешн-маркетплейси в системі сучасної digital-комунікації.

**Предметом роботи** є Instagram-медіапроєкт Fashion Platform Ukraine як формат висвітлення українських фешн-маркетплейсів і просування локальних брендів у цифровому середовищі.

**Концепція медіапроєкту** Fashion Platform Ukraine полягає у створенні нішевого Instagram-медіа, яке пояснює роль українських фешн-маркетплейсів у розвитку локальних брендів. Проєкт поєднує інформаційний, аналітичний і візуальний контент. Його змістова основа – не лише демонстрація модних товарів, а розкриття того, як маркетплейси працюють як платформи комунікації, довіри, просування й репрезентації української fashion-індустрії.

**Місія проєкту** – підвищувати видимість українських локальних брендів і формувати в аудиторії розуміння SMM-стратегій фешн-маркетплейсів як інструменту просування локальних брендів. Проєкт орієнтований на аудиторію, яка цікавиться українською модою, онлайн-шопінгом, локальним виробництвом, digital-комунікацією та розвитком креативних індустрій. Його практична цінність полягає у створенні зрозумілого, візуально привабливого й змістовного медіапродукту, адаптованого до Instagram-формату.

### 1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку

Для реалізації медіапроєкту **Fashion Platform Ukraine** було застосовано методи творчого пошуку, спрямовані на створення Instagram-сторінки про українські фешн-маркетплейси, локальні бренди та сучасну fashion-комунікацію.

- **тематичний аналіз української fashion-сфери:** визначення основних тем, пов'язаних із локальними брендами, фешн-маркетплейсами, онлайн-просуванням, трендами та візуальною культурою української моди. Цей метод дав змогу окреслити змістову основу проєкту та зосередити увагу на маркетплейсах як майданчиках, що поєднують продаж, комунікацію й репрезентацію брендів;

- **добір тематичних напрямів медіапроєкту:** формування трьох основних рубрик Instagram-сторінки – репортажі, тренди, інсайти. Рубрика «Репортажі» передбачає висвітлення подій, явищ і прикладів із української fashion-сфери; рубрика «Тренди» зосереджена на актуальних напрямках у моді, візуальній комунікації та поведінці споживачів; рубрика «Інсайти» подає короткі пояснення про роботу маркетплейсів, брендів і digital-просування;

- **аналіз інформаційних потреб аудиторії:** визначення тем, які можуть бути корисними для користувачів Instagram, зацікавлених в українській моді, локальних брендах, онлайн-шопінгу та креативних індустріях. У процесі роботи враховувалося, що аудиторія соціальних мереж очікує стислого, зрозумілого, візуально привабливого й практично корисного контенту;

- **пошук і відбір інформаційних приводів:** добір тем для публікацій відповідно до концепції проєкту. До уваги бралися українські фешн-маркетплейси, локальні бренди, особливості їхньої візуальної подачі, актуальні fashion-тенденції, приклади комунікації з аудиторією та зміни в цифровому просуванні;

- **структурування матеріалів для Instagram:** підготовка інформації у форматі, зручному для мобільного перегляду. Матеріали поділялися на

короткі смислові блоки, заголовки, підписи, візуальні акценти та елементи, які можна використати в каруселях, stories або окремих дописах;

- **жанрове моделювання контенту:** визначення форм подачі матеріалів відповідно до теми й платформи. Для проєкту обрано інформаційний допис, короткий огляд, добірку, репортажну замітку, візуальне пояснення та інсайт. Такі жанрові форми відповідають Instagram-формату й дозволяють поєднувати фактологічність із візуальною динамікою;

- **візуальне моделювання сторінки:** розробка стилістики профілю **Fashion Platform Ukraine**, зокрема використання мінімалістичного оформлення, світлої палітри, fashion-зображень, лаконічної типографіки й композиційної єдності дописів. Цей метод був важливим, оскільки тема моди потребує не лише змістовної, а й естетично цілісної подачі;

- **адаптація текстів до соціальної мережі Instagram:** редагування матеріалів з урахуванням особливостей сприйняття в соціальних мережах. Тексти готувалися так, щоб перші рядки привертали увагу, основна інформація була подана стисло, а фінальна частина спонукала до збереження, перегляду інших матеріалів або переходу до теми бренду чи маркетплейсу;

- **поєднання текстових і візуальних засобів виразності:** добір зображень, композицій, шрифтів, кольорів і коротких текстових блоків для створення впізнаваного стилю сторінки. У межах проєкту візуальна складова розглядалась як рівноцінна частина медіапродукту, а не лише як ілюстрація до тексту;

- **практичне втілення творчого задуму:** створення Instagram-сторінки Fashion Platform Ukraine, оформлення профілю, підготовка шапки сторінки, визначення рубрик і публікація перших матеріалів. Цей етап дав змогу перевірити, як концепція, рубрикація, тексти й візуальний стиль працюють у реальному форматі соціальної мережі.

Застосовані методи творчого пошуку дали змогу сформуванню цілісного медіапроєкту, у якому українські фешн-маркетплейси представлені як простір

для розвитку локальних брендів, digital-комунікації та сучасної fashion-культури.

## II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ

### 2.1. Теоретико-методологічні засади дослідження українських фешн-маркетплейсів

Теоретико-методологічна основа медіапроєкту Fashion Platform Ukraine побудована на розумінні фешн-маркетплейсу як цифрового комунікаційного середовища, у якому локальні бренди отримують видимість, аудиторія – доступ до структурованої інформації, а платформа – роль посередника між виробником, споживачем і медійним образом бренду. У цьому підході фешн-маркетплейс розглядається не як простий перелік товарів, а як система, що впливає на сприйняття української моди через добір брендів, візуальну подачу, тексти, рубрики, рекомендації та соціальні мережі.

Для fashion-сфери особливо важливо, що продукт сприймається не лише функціонально. Одяг, аксесуари й візуальний стиль пов'язані з ідентичністю, смаком, способом життя та цінностями аудиторії. Тому фешн-маркетплейс виконує не тільки комерційну, а й комунікаційну функцію: він пояснює, хто стоїть за брендом, яку естетику той пропонує, як позиціонує себе на ринку та яким чином вибудовує зв'язок із покупцем. Саме цей комунікаційний вимір є ключовим для медіапроєкту Fashion Platform Ukraine.

І. Буднікевич і К. Дузяк розглядають fashion-індустрію як складову креативного сектору, де важливими є взаємозв'язки між творчістю, економічною діяльністю, брендингом і комунікацією [1]. Такий підхід дає підстави аналізувати українські локальні бренди не лише через виробництво, а й через механізми їхньої публічної репрезентації. У межах медіапроєкту увага зосереджується на тому, як бренд стає впізнаваним у цифровому просторі, які візуальні й текстові засоби використовує та як маркетплейс допомагає структурувати цю присутність.

Л. Дерман пов'язує розвиток індустрії моди в Україні з формуванням її культурних, виробничих і презентаційних практик [3]. Це важливо для розуміння фешн-маркетплейсів як частини презентаційної інфраструктури української моди. Вони не створюють бренд замість виробника, але задають

рамку його сприйняття: через категорії, фотографії, описи, добірки, акценти на локальності або цінностях. У такому середовищі бренд існує не ізольовано, а поруч з іншими українськими марками, що формує ширше уявлення про локальну fashion-культуру.

Теоретичне розуміння маркетплейсів пов'язане з розвитком електронної комерції. Л. Іваненко визначає маркетплейси як результат еволюції електронної комерції, у межах якої цифрові майданчики об'єднують продавців, покупців та інструменти онлайн-взаємодії [6]. Для фешн-сегменту ця модель має свою специфіку: рішення аудиторії залежить не тільки від ціни чи наявності товару, а й від довіри до платформи, якості візуального представлення, зрозумілості опису та репутації бренду.

С. Похилько і Ю. Швидка акцентують на технологічному потенціалі маркетплейсів у системі електронної комерції [11]. У фешн-маркетплейсах технологічна частина безпосередньо впливає на комунікацію. Навігація, фільтри, категорії, рекомендації, добірки, інтеграція із соціальними мережами та зручність переходу до бренду визначають, наскільки швидко аудиторія зможе знайти потрібну інформацію й зрозуміти пропозицію платформи. Д. Тюріна і С. Гуня розглядають маркетплейс як окремий сегмент ринку електронної торгівлі [17]. Це дозволяє відмежувати фешн-маркетплейс від сторінки окремого бренду, рекламного акаунта чи персонального fashion-блогу.

Медійна природа Fashion Platform Ukraine пояснюється через поняття конвергентної культури. Г. Дженкінс описує сучасне медіасередовище як простір взаємодії різних платформ, форматів і практик участі аудиторії [18]. Instagram-сторінка про фешн-маркетплейси працює саме в такій логіці: один матеріал може існувати як допис, карусель, коротке відео, stories або збережена добірка. Аудиторія не лише переглядає контент, а й реагує на нього, поширює, коментує, зберігає та переходить до згаданих платформ чи брендів.

Х. ван Дейк, Т. Поелл і М. де Ваал аналізують цифрові платформи як середовище, що змінює комунікацію, економічні практики й соціальну

взаємодію [20]. Українські фешн-маркетплейси відповідають цій логіці, оскільки поєднують локальні бренди, аудиторію, контент, комерційні механізми та цифрову навігацію. У такій системі платформа не є нейтральним посередником: вона впливає на порядок представлення брендів, візуальну ієрархію, способи опису товарів і загальне сприйняття українського fashion-продукту.

Методологія роботи передбачає розмежування первинних і вторинних джерел. Первинними джерелами є матеріали, що безпосередньо представляють об'єкт аналізу або містять офіційні дані: платформа «Всі. Свої» [2], матеріали Made With Bravery [19], Конституція України [8], Закон України «Про інформацію» [13], Закон України «Про медіа» [14], дані Gradus Research [4] і матеріали Gemius Україна [10]. Вторинними джерелами є праці І. Буднікевич і К. Дузяк [1], Л. Дерман [3], Л. М. Іваненко [6], С. В. Похилько і Ю. С. Швидкої [11], Д. Тюріної і С. Гуні [17], Г. Дженкінса [18], Х. ван Дейк, Т. Поелла і М. де Ваала [20].

Розмежування фактів і суджень є необхідною умовою підготовки матеріалів для Fashion Platform Ukraine. Фактами вважаються назви платформ, офіційне позиціонування, наявність рубрик, функцій, публічних описів, правових норм і статистичних даних. Судження можуть стосуватися візуального стилю, зручності подання, виразності комунікації або відповідності контенту потребам аудиторії. Такі судження мають бути аргументованими й відокремленими від фактологічної частини. Цей принцип відповідає журналістським стандартам точності, достовірності, повноти та відокремлення фактів від коментарів [5].

Етична основа проєкту передбачає коректне згадування брендів, уникнення прихованої реклами, обережність в оцінках і відповідальне ставлення до комерційної інформації. Кодекс етики українського журналіста орієнтує на повагу до права суспільства на повну й об'єктивну інформацію [7]. Для медіапроєкту про fashion-сферу це особливо важливо, оскільки огляд платформи або бренду може сприйматися як рекомендація. Тому

інформаційний матеріал, пояснення, огляд та оцінне судження мають бути чітко розмежовані.

Для визначення практичних орієнтирів було враховано українські платформи, що працюють із локальними брендами. «Всі. Свої» демонструє модель комунікації, у якій українське походження товарів є центральним елементом позиціонування [2]. Made With Bravery репрезентує інший підхід: український продукт подається через ширший імідж країни, її стійкість, підприємництво й культурну впізнаваність [19]. Ці приклади важливі не для копіювання, а для розуміння того, як платформи формують довіру до локальних брендів і створюють навколо них інформаційне поле.

Цільова аудиторія Fashion Platform Ukraine – користувачі Instagram, які цікавляться українською модою, локальними брендами, онлайн-шопінгом, візуальною культурою та digital-комунікацією. Для такої аудиторії важливі швидкість сприйняття, чітка структура, візуальна привабливість і практична користь. Матеріали мають бути придатними для перегляду зі смартфона: із коротким вступом, зрозумілим заголовком, логічними блоками, виразним візуальним рядом і можливістю швидко зрозуміти головну думку.

Жанрова природа медіапроєкту є комбінованою. Основними жанровими формами виступають інформаційний допис, короткий огляд, добірка, репортажна замітка, інсайт і візуальне пояснення. Інформаційний допис використовується для стислого повідомлення про платформу, бренд або явище. Короткий огляд пояснює особливості маркетплейсу чи комунікаційної практики. Добірка структурує кілька прикладів за спільною темою. Репортажна замітка передає спостереження за подією або проявом fashion-середовища. Інсайт подає коротке пояснення процесу, який не завжди очевидний аудиторії.

Instagram-карусель є одним із ключових форматів проєкту. Вона дає змогу розгортати тему послідовно: від головної тези до прикладів, пояснень і фінального акценту. Stories можуть використовуватися для коротких повідомлень, опитувань і реакцій на події. Reels доречні для динамічного

показу трендів, деталей образів, сторінок платформ або коротких пояснень. Такий формат відповідає природі fashion-контенту, де текст і візуальний ряд мають працювати разом.

У контексті fashion-маркетплейсів SMM-стратегія – це не просто план публікацій. Tuten і Solomon визначають її як використання соціальних медіа для досягнення комунікаційних і маркетингових цілей [21], однак на практиці для фешн-сегменту це означає дещо конкретніше: побудову впізнаваного образу бренду, якому аудиторія довіряє ще до першої покупки. Для локального українського виробника, який виходить на ринок через маркетплейс, саме ця довіра – ключовий результат SMM-роботи, а не кількість підписників чи охоплення окремої публікації.

Показово, що в fashion-сегменті рішення про купівлю рідко є суто раціональним – воно пов'язане з тим, чи викликає бренд довіру, чи «відчувається» потрібним. Kaplan і Haenlein зауважують: соціальні медіа дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією безпосередньо, формувати спільноту й отримувати зворотний зв'язок у реальному часі [22]. Для українських локальних брендів, які виходять через маркетплейс, Instagram стає першим місцем, де формується це враження. Fashion Platform Ukraine фіксує й аналізує цей процес у журналістському форматі – не щоб навчати бренди продавати, а щоб пояснювати аудиторії, як SMM-рішення маркетплейсів насправді впливають на те, які марки стають помітними.

Врешті, Fashion Platform Ukraine – це спроба зробити те, чого в українському Instagram бракує: говорити про фешн-маркетплейси не як про вітрину товарів, а як про комунікаційне середовище зі своєю логікою, своїми SMM-стратегіями і своєю роллю у розвитку локальних брендів. Журналістський підхід тут – не прикраса, а метод: перевіряти інформацію, структурувати її й пояснювати так, щоб читач розумів не лише що існує той чи інший маркетплейс, а й як він працює з брендами та аудиторією.

## 2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту

Заявка медіапроєкту:

1. Виконавець проєкту – Забанджала Христина Михайлівна.
2. Назва проєкту – Fashion Platform Ukraine.
3. Платформа поширення – Instagram.
4. Акаунт проєкту – fashion.platform.ua.
5. Тип проєкту – нішевий Instagram-медіапроєкт про SMM-стратегії українських фешн-маркетплейсів для локальних брендів.
6. Формат проєкту – Instagram-сторінка з інформаційними дописами, каруселями, короткими відео Reels, stories та візуальними добірками.
7. Періодичність публікацій – 1–2 матеріали на тиждень залежно від теми, формату й обсягу візуального матеріалу.
8. Цільова аудиторія – користувачі Instagram, які цікавляться українською fashion-індустрією, фешн-маркетплейсами, локальними брендами, онлайн-шопінгом, трендами, візуальною культурою та digital-комунікацією. Проєкт орієнтований на аудиторію, яка звикла сприймати інформацію через смартфон, короткі тексти, візуальні добірки, каруселі та швидкі пояснювальні формати.
9. Мета проєкту – створити Instagram-медіа, яке системно висвітлює українські фешн-маркетплейси, пояснює їхню роль у просуванні локальних брендів і показує SMM-стратегії як ключовий інструмент просування локальних брендів у fashion-сфері.
10. Жанр проєкту – прикладний digital-медіапроєкт із елементами інформаційного допису, короткого огляду, репортажної замітки, добірки, аналітичного інсайту та візуального пояснення.
11. Форма проєкту – серія публікацій в Instagram, об'єднаних спільною темою, стилістикою, рубрикацією та візуальною айдентикою.
12. Структура одного матеріалу:
  - заголовок, який одразу визначає тему допису;
  - візуальний перший слайд або обкладинка;

- коротке пояснення теми;
- основні факти, приклади або спостереження;
- візуальні акценти: фото, графічні елементи, скріншоти, композиційні блоки;
- підпис до публікації з коротким розкриттям змісту;
- хештеги для тематичного поширення.

Рубрикація медіапроєкту:

1. «Репортажі» – рубрика для матеріалів, що передають спостереження за українською fashion-сферою, брендами, просторами, подіями й візуальними проявами індустрії. До такого напрямку належить матеріал про Ruslan Baginskiy, у якому акцент зроблено на впізнаваності бренду, візуальній подачі та його присутності в українському fashion-просторі.

2. «Тренди» – рубрика про зміни в українській fashion-індустрії: популярність локальних брендів, свідоме споживання, інтерес до українського продукту, digital-просування, роль Instagram та нову візуальну мову моди. Прикладом є допис «Чому українські бренди стали популярними?».

3. «Інсайти» – рубрика з короткими поясненнями про фешн-маркетплейси, їхню роль, принципи роботи та значення для локальних брендів. До цієї рубрики належить матеріал «Що таке фешн-маркетплейси?», який виконує вступну пояснювальну функцію для аудиторії.

4. «Історії успіху» – рубрика про розвиток конкретних українських платформ, брендів або fashion-проєктів. Прикладом є допис «Всі. Свої: як український маркет став найбільшим простором локальних брендів». Матеріали цього напрямку показують, як українські ініціативи формують простір для локального виробника.

5. «Добірки» – рубрика для структурованого подання кількох прикладів за однією темою. Прикладом є публікація «Топ-3 fashion-маркетплейси в Україні». Такий формат зручний для Instagram, оскільки дає аудиторії швидкий огляд і можливість зберегти матеріал.

Структура Instagram-сторінки Fashion Platform Ukraine побудована так, щоб користувач одразу розумів тему проєкту. У шапці профілю зазначено: «Медіа про українську fashion-індустрію. Досліджуємо SMM-стратегії українських фешн-маркетплейсів для локальних брендів». Нижче подано ключові напрями: «Репортажі • Тренди • Інсайти». Таке формулювання виконує функцію короткої редакційної концепції: сторінка не продає товари, а висвітлює й пояснює явища української fashion-індустрії.

Основна інформація в матеріалах зосереджується на темі допису: понятті фешн-маркетплейсу, конкретній українській платформі, локальному бренді, тренді або прикладі digital-комунікації. Вона подається через заголовок, перший слайд, основні текстові блоки та підпис до публікації. Другорядна інформація виконує допоміжну функцію: це фонові зображення, декоративні лінії, стрілки, круглі графічні елементи, логотип, хештеги, композиційні акценти й візуальні деталі, які підтримують загальну стилістику сторінки.

Айдентика проєкту побудована на мінімалістичній fashion-естетиці. У візуальному оформленні використано світлу бежево-чорну палітру, великі заголовки, чисту композицію, fashion-фотографії, зображення одягу, аксесуарів, бірок, ноутбука, вітрин і сторінок платформ. Логотип Fashion Platform Ukraine розміщено в круглому форматі та використано як елемент впізнаваності. Візуальна сітка профілю витримана в єдиному стилі, завдяки чому сторінка сприймається як цілісний медіапродукт.

Лексика заголовків є короткою, прямою й пояснювальною. Використовуються конструкції на зразок «Що таке фешн-маркетплейси?», «Чому українські бренди стали популярними?», «Топ-3 fashion-маркетплейси в Україні». Такі заголовки відповідають Instagram-формату, оскільки швидко повідомляють тему, не перевантажують перший екран і спонукають користувача переглянути допис повністю.

Для поширення матеріалів передбачено використання тематичних хештегів, зокрема: #fashionplatformukraine, #українськамода,

#фешнмаркетплейс, #локальнібренди, #ukrainianfashion, #fashionukraine, #madeinukraine. Комунікаційна система проєкту також передбачає використання stories для коротких оновлень, Reels для динамічного fashion-контенту та каруселей для пояснювальних і добіркових матеріалів.

Структура й рубрикація Fashion Platform Ukraine дають змогу системно висвітлювати українські фешн-маркетплейси в Instagram, поєднуючи журналістське пояснення, візуальну подачу, рубрикованість і впізнавану айдентіку. Проєкт функціонує як Instagram-сторінка про українські фешн-маркетплейси, їхню роль у розвитку локальних брендів і просуванні локальних брендів через SMM-стратегії.

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

Вид контенту: текстово-графічний, візуальний і мультимедійний Instagram-контент.

Елементи контенту:

- Текст: заголовки дописів, короткі пояснювальні блоки, підписи до публікацій, назви рубрик, хештеги. Текстова частина має інформувати, пояснювати й структурувати тему українських фешн-маркетплейсів для аудиторії Instagram.

- Графіка: обкладинки дописів, текстові картки, декоративні лінії, стрілки, круглі елементи, логотип Fashion Platform Ukraine, візуальні маркери рубрик. Графіка допомагає зробити матеріали впізнаваними та зручними для перегляду в Instagram-сітці.

- Зображення: fashion-фотографії, фото одягу, аксесуарів, бірок, вітрин, ноутбука, сторінок платформ і візуальних елементів українських брендів. Зображення виконують не декоративну, а змістову функцію: вони підтримують тему допису й створюють атмосферу української fashion-індустрії.

- Відео: короткі Reels або відеофрагменти, які можуть використовуватися для динамічної подачі трендів, візуальних деталей,

сторінок фешн-маркетплейсів або швидких пояснень. Відеоформат потрібний для урізноманітнення подачі та залучення аудиторії.

- Мультимедійні елементи: поєднання тексту, фото, графіки, відео, stories, хештегів і каруселей. Саме їхня взаємодія формує Instagram-медіапродукт, у якому тема фешн-маркетплейсів подається через короткі, зрозумілі й візуально привабливі матеріали.

Засоби виразності:

- Колір: основою візуального стилю є світла бежево-чорна палітра. Вона створює відчуття мінімалізму, стриманості й наближеності до fashion-естетики. Такий вибір кольорів не перевантажує сторінку й дозволяє акцентувати увагу на заголовках, фото та ключових деталях.

- Шрифт: у дописах використано великі виразні заголовки, які швидко зчитуються з екрана смартфона. Serif-шрифти додають сторінці редакційного, журнального характеру, а короткі текстові блоки роблять матеріали зручними для Instagram-формату.

- Композиція: матеріали будуються за принципом чіткого візуального центру. На першому слайді каруселі розміщується головний заголовок або тема, далі – пояснення, приклади, графічні акценти чи фото. Композиція допомагає користувачеві швидко зрозуміти, про що йдеться в дописі.

- Атмосфера: сторінка має стриману fashion-атмосферу: мінімалістичні фони, clean-дизайн, зображення речей, деталей одягу, брендових просторів і цифрових інтерфейсів. Це підтримує тему українських фешн-маркетплейсів і локальних брендів.

- Мова: лексика проєкту поєднує українську журналістську подачу та терміни fashion/digital-сфери: «фешн-маркетплейс», «локальні бренди», «fashion-індустрія», «тренди», «інсайти», «digital-комунікація». Заголовки формулюються коротко й прямо: «Що таке фешн-маркетплейси?», «Чому українські бренди стали популярними?», «Топ-3 fashion-маркетплейси в Україні».

- Жанр: контент проекту поєднує інформаційний допис, короткий огляд, добірку, репортажну замітку, інсайт і візуальне пояснення. Така жанрова модель відповідає темі сторінки, оскільки українські фешн-маркетплейси потребують не лише демонстрації, а й пояснення їхньої ролі в розвитку локальних брендів.

- Формат: основним форматом є Instagram-допис і карусель. Карусель дає змогу послідовно розкрити тему: винести головну тезу на обкладинку, подати кілька пояснювальних слайдів, додати приклади й завершити матеріал коротким висновком. Stories використовуються для коротких оновлень, а Reels – для динамічнішого візуального контенту.

- Система поширення: контент поширюється через Instagram-акаунт [fashion.platform.ua](https://www.instagram.com/fashion.platform.ua). Для просування використовуються дописи, каруселі, Reels, stories, підписи до публікацій і тематичні хештеги: #fashionplatformukraine, #українськамода, #фешнмаркетплейс, #локальнібренди, #ukrainianfashion, #fashionukraine, #madeinukraine.

Контент і засоби виразності медіапроекту Fashion Platform Ukraine спрямовані на те, щоб системно й візуально зрозуміло висвітлювати українські фешн-маркетплейси. Поєднання тексту, графіки, фотографій, каруселей, Reels і stories формує цілісний Instagram-медіапродукт, який пояснює роль SMM-стратегій фешн-маркетплейсів у розвитку локальних брендів.

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

Під час створення медіапроекту Fashion Platform Ukraine було використано смартфон, ноутбук і доступ до мережі Інтернет. Смартфон застосовувався для роботи з Instagram-акаунтом [fashion.platform.ua](https://www.instagram.com/fashion.platform.ua), публікації дописів, stories і Reels, а також для перевірки вигляду матеріалів у мобільному форматі. Камера смартфона використовувалася для фото- й відеофіксації елементів fashion-середовища. Ноутбук використовувався для добору інформації, написання текстів, підготовки підписів до публікацій і збереження матеріалів. Для роботи з текстами застосовувалися Google Docs або Microsoft Word. Візуальна частина проекту створювалася в Canva: обкладинки дописів,

Instagram-каруселі, текстові картки, композиційні блоки та логотип Fashion Platform Ukraine. Для обробки фото використовувалися вбудовані інструменти смартфона. Для коротких відео та Reels застосовувалися інструменти Instagram або CapCut. Основною платформою створення, публікації та поширення контенту є Instagram. Його інструменти використовувалися для розміщення дописів, stories, Reels, підписів, хештегів і взаємодії з аудиторією.

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

Медіапроєкт Fashion Platform Ukraine може застосовуватися в комунікаційній системі соціальних мереж, насамперед на платформі Instagram, як нішевий формат висвітлення українських фешн-маркетплейсів. Проєкт орієнтований на користувачів, які цікавляться українською fashion-індустрією, локальними брендами, онлайн-шопінгом, трендами та digital-комунікацією.

Практичне застосування проєкту полягає у веденні Instagram-сторінки fashion.platform.ua, присвяченої SMM-стратегіям українських фешн-маркетплейсів для локальних брендів. У перспективі проєкт може бути розширений через регулярні рубрики, добірки українських платформ, короткі інтерв'ю з представниками fashion-сфери, Reels про тренди, stories-опитування та інтерактивну взаємодію з аудиторією.

Апробація медіапроєкту здійснювалася через створення та наповнення Instagram-сторінки Fashion Platform Ukraine. Було оформлено профіль, створено логотип, визначено опис сторінки, рубрики «Репортажі», «Тренди», «Інсайти», а також опубліковано перші матеріали: «Що таке фешн-маркетплейси?», «Маркетплейс – це не те саме, що інтернет-магазин бренду», «Топ-3 fashion-маркетплейси в Україні» (Vsi.Svoi, GETTSTYLE, VidTam), «Всі. Свої: як український маркет став найбільшим простором локальних брендів», «Чому українські бренди стали популярними?», матеріал про Ruslan Baginskiy, аналіз SMM-стратегії TWICE та інсайт про LIPSS.

На момент фіксації результатів сторінка мала 9 дописів, що охоплюють усі заявлені рубрики: «Інсайти», «Добірки», «Репортажі», «Тренди» та аналіз

SMM-стратегій. Це підтверджує первинну реалізацію проєкту в реальному цифровому середовищі. Подальший розвиток можливий через уточнення рубрикації, посилення візуальної айдентики та активніше використання Reels і stories.

Опубліковані матеріали охоплюють усі заявлені рубрики та демонструють різні підходи до висвітлення SMM-стратегій фешн-маркетплейсів. Допис «Маркетплейс – це не те саме, що інтернет-магазин бренду» пояснює базову різницю між двома форматами цифрового продажу й показує, яку інфраструктуру маркетплейс дає локальному бренду без великих маркетингових бюджетів. Топчик «Топ-3 fashion-маркетплейси в Україні» представляє Vsi.Svoi, GETTSTYLE та VidTam – три платформи з різними підходами до позиціонування: офлайн-присутність і fashion-культура, digital aesthetic і sustainable fashion, зручний онлайн-пошук нових брендів. Аналітичні матеріали про TWICE та LIPSS розкривають конкретні SMM-рішення: TWICE – через системну контент-стратегію, рулікацію аккаунтів і присутність на маркетплейсах; LIPSS – через монопродукт, колаборації, вбудовану благодійність і ком'юніті, яке само генерує контент. Репортаж про Ruslan Baginskiy ілюструє, як локальний бренд стає глобально впом'янемим – і яку роль у цьому відіграє через візуальна ідентичність і присутність на міжнародних маркетплейсах. Допис «Чому українські бренди стали популярними?» об'єднує ці спостереження в ширший тренд: підтримка локального, новий рівень дизайну, національна ідентичність і вплив Instagram як SMM-платформи.

## **2.6. Висновки**

У результаті виконання бакалаврської роботи було створено Instagram-медіапроєкт Fashion Platform Ukraine, спрямований на висвітлення SMM-стратегій українських фешн-маркетплейсів як інструменту просування локальних брендів. Поставлена мета роботи була досягнута. Відповідно до визначених завдань сформульовано такі висновки:

1. Розглянуто теоретичні та практичні засади функціонування українських фешн-маркетплейсів у системі цифрових медіа, електронної комерції та креативних індустрій. З'ясувалося, що зводити маркетплейс лише до функції онлайн-продажу – помилка. Насправді такі платформи формують комунікаційне середовище: саме тут локальні бренди отримують публічну видимість, вибудовують айдентику та через візуальний і текстовий контент завойовують довіру аудиторії.

2. Визначено концепцію, місію, цільову аудиторію, тематичне наповнення й рубрикацію медіапроєкту Fashion Platform Ukraine. Концепція проєкту полягає у створенні нішевої Instagram-сторінки про українські фешн-маркетплейси. Місія проєкту – пояснювати роль цих платформ у розвитку локальних брендів і сучасної fashion-комунікації. Цільовою аудиторією визначено користувачів Instagram, які цікавляться українською модою, локальними брендами, онлайн-шопінгом, трендами та digital-середовищем.

3. Розроблено візуальний стиль, жанрову структуру та контентну модель Instagram-сторінки. Для проєкту обрано світлу бежево-чорну палітру, мінімалістичну композицію, fashion-фотографії, великі заголовки, текстові картки, каруселі, Reels і stories. Основними жанровими формами стали інформаційний допис, короткий огляд, добірка, репортажна замітка, інсайт і візуальне пояснення. Рубрикація сторінки охоплює напрями «Репортажі», «Тренди», «Інсайти», а також матеріали у форматі добірок та історій успіху.

4. Реалізовано медіапроєкт у форматі Instagram-сторінки fashion.platform.ua. Було оформлено профіль, створено логотип, визначено опис сторінки, підготовлено й опубліковано перші матеріали про українські фешн-маркетплейси, локальні бренди, тренди та інсайти fashion-індустрії. Серед опублікованих матеріалів – «Що таке фешн-маркетплейси?», «Маркетплейс – це не те саме, що інтернет-магазин бренду», «Топ-3 fashion-маркетплейси в Україні» (Vsi.Svoi, GETTSTYLE, VidTam), «Всі. Свої: як український маркет став найбільшим простором локальних брендів», «Чому

українські бренди стали популярними?»), матеріал про Ruslan Baginskiy, аналіз SMM-стратегії TWICE та інсайт про LIPSS.

Результати апробації підтвердили: Instagram – дієва платформа для нішевого медіа про фешн-маркетплейси. Шість перших дописів, 30 підписників і конкретний контентний план – це лише старт. Fashion Platform Ukraine має потенціал рости через регулярні рубрики, Reels, інтерв'ю з представниками локальних брендів і прямий діалог з аудиторією. Головне вже зроблено: доведено, що журналістський підхід до SMM-аналітики фешн-маркетплейсів – це формат, який реально цікавий.

### III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Буднікевич, І. Місце fashion-індустрії в структурі креативних студій / І. Буднікевич, К. Дузяк // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. — 2022. — Vol. 304, № 2 (2). — С. 210–218.
2. Всі. Свої — маркетплейс українських брендів // Всі. Свої. URL: <https://vsisvoi.ua/> (дата звернення: 16.05.2026).
3. GETTSTYLE —маркетплейс українських брендів // URL: [https://gettstyle.com/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=np\\_search\\_brand&utm\\_term=gettstyle&utm\\_content=c&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=23243004654&gbraid=0AAAAABRr7Qxr4XLu96R5T9FQnb3XcmpSI&gclid=Cj0KCQjw2\\_TQBhCnARIsAF3-Xhx2OR7OgxgYml9mbe078jKMwtw2A6C29SMRMzXhyBtHxDSTzGNZgyoaArJKEALw\\_wcB](https://gettstyle.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=np_search_brand&utm_term=gettstyle&utm_content=c&gad_source=1&gad_campaignid=23243004654&gbraid=0AAAAABRr7Qxr4XLu96R5T9FQnb3XcmpSI&gclid=Cj0KCQjw2_TQBhCnARIsAF3-Xhx2OR7OgxgYml9mbe078jKMwtw2A6C29SMRMzXhyBtHxDSTzGNZgyoaArJKEALw_wcB)
4. Vidtam —маркетплейс українських брендів // URL: <https://vidtam.com/>
5. Дерман, Л. Становлення та розвиток індустрії моди в Україні / Л. Дерман // Мистецтвознавчі записки. — 2020. — № 38. — С. 30–34.
6. Дослідження медіаспоживання українців // Gradus Research. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/> (дата звернення: 16.05.2026).
7. Журналістські стандарти // Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/advice/jurnalistiski-standarti-i2368> (дата звернення: 16.05.2026).
8. Іваненко, Л. М. Маркетплейси як об'єктивний наслідок розвитку електронної комерції / Л. М. Іваненко // Економіка і організація управління. — 2021. — С. 178–187.
9. Кодекс етики українського журналіста // Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 16.05.2026).

10. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 16.05.2026).

11. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України : звіт // Kyiv School of Economics. — 2021. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf> (дата звернення: 16.05.2026).

12. Огляд соціальних мереж в Україні, березень 2025 // Gemius Україна. — 2025. URL: <https://gemius.com/ua/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-berezen-2025/> (дата звернення: 16.05.2026).

13. Похилько, С. В. Маркетплейси як основа електронної комерції: технологічний потенціал та інвестиційні горизонти / С. В. Похилько, Ю. С. Швидка // Економіка, управління та адміністрування. — 2025. — № 2 (112). — С. 27–33.

14. Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста : Закон України від 23.09.1997 № 540/97-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/540/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 16.05.2026).

15. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-ХІІ // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2657-12> (дата звернення: 16.05.2026).

16. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-ІХ // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2849-20> (дата звернення: 16.05.2026).

17. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України від 30.09.2019 № 722/2019 // База даних «Законодавство

України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/722/2019> (дата звернення: 16.05.2026).

18. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 16.05.2026).

19. Тюріна, Д. Маркетплейс як сегмент ринку електронної торгівлі / Д. Тюріна, С. Гуня // Економіка та суспільство. — 2025. — № 77. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-92> (дата звернення: 16.05.2026).

20. Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. — New York : NYU Press, 2008. — 353 p.

21. Made With Bravery: an Official Ukrainian Marketplace // UNITED24. — 2022. URL: [https://u24.gov.ua/news/made\\_with\\_bravery](https://u24.gov.ua/news/made_with_bravery) (date of access: 16.05.2026).

22. Van Dijck, J. The Platform Society: Public Values in a Connective World / J. Van Dijck, T. Poell, M. De Waal. — Oxford : Oxford University Press, 2018. — 226 p.

Tuten, T. L. Social Media Marketing / T. L. Tuten, M. R. Solomon. — 3rd ed. — London : SAGE Publications, 2017. — 352 p.

Kaplan, A. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A. M. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. — 2010. — Vol. 53, № 1. — P. 59–68.

#### IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

##### Заявка медіапроекту:

1. Назва проекту – Fashion Platform Ukraine.
2. Платформа поширення – соціальна мережа Instagram.
3. Акаунт проекту – fashion.platform.ua.
4. Посилання на сторінку – <https://www.instagram.com/fashion.platform.ua?igsh=Y3ZobmNibWczY3Ny>
5. Формат проекту – Instagram-сторінка про SMM-стратегії українських фешн-маркетплейсів для локальних брендів.
6. Періодичність публікацій – 1–2 матеріали на тиждень залежно від теми, формату й обсягу візуального матеріалу.
7. Цільова аудиторія проекту

Критерій	Характеристика цільової аудиторії
Вік	Орієнтовно 16–35 років
Стать	Жіноча та чоловіча аудиторія
Соціальний статус	Старшокласники, студенти, молоді спеціалісти, представники креативних професій, користувачі Instagram
Інтереси	Українська мода, фешн-маркетплейси, локальні бренди, онлайн-шопінг, тренди, fashion-візуал, digital-комунікація
Медіазвички	Перегляд Instagram-дописів, каруселей, stories і Reels, збереження корисних добірок, перехід на сторінки брендів і платформ
Інформаційні потреби	Пошук зрозумілої інформації про українські фешн-маркетплейси, локальні бренди, тренди та способи просування у fashion-сфері
Очікування від контенту	Лаконічність, візуальна привабливість, чітка структура, корисність, сучасна мова подачі
Мотивація	Дізнатися більше про українські fashion-платформи, відкрити локальні бренди, зрозуміти роль маркетплейсів у розвитку української моди
Канал комунікації	Instagram
Формат сприйняття	Дописи, каруселі, Reels, stories, короткі текстові блоки й візуальні добірки

8. Мета проєкту – створити Instagram-медіа, яке висвітлює українські фешн-маркетплейси, пояснює їхню роль у просуванні локальних брендів і показує SMM-стратегії як ключовий інструмент просування локальних брендів у fashion-сфері.

9. Жанр проєкту – нішевий digital-медіапроєкт із елементами інформаційного допису, короткого огляду, добірки, репортажної замітки, інсайту та візуального пояснення.

10. Форма проєкту – серія Instagram-публікацій, об'єднаних спільною темою, рубрикацією, візуальною айдентикою та редакційною логікою.

### Структура одного Instagram-матеріалу

Елемент матеріалу	Зміст
Обкладинка / перший слайд	Назва теми, головний візуальний акцент, логотип або елемент айдентики
Заголовок	Коротке формулювання теми, яке одразу пояснює зміст допису
Основна частина	Факти, пояснення, приклади, короткі тези або візуальні блоки
Візуальний ряд	Фото, графічні елементи, текстові картки, зображення fashion-простору або платформ
Підпис до публікації	Коротке розкриття теми, уточнення або запрошення до взаємодії
Хештеги	Тематичні позначки для поширення матеріалу в Instagram

### Тематичний план опублікованих матеріалів

№	Рубрика / напрям	Тема матеріалу	Формат
1	Вступний матеріал	Fashion Platform Ukraine	Презентаційний допис
2	Інсайти	Що таке фешн-маркетплейси?	Пояснювальна карусель
3	Історії успіху	Всі. Свої: як український маркет став найбільшим простором локальних брендів	Оглядовий допис
4	Репортажі	Матеріал про Ruslan Baginskiy	Візуальна репортажна публікація

5	Тренди	Чому українські бренди стали популярними?	Аналітично-пояснювальний допис
6	Добірки	Топ-3 fashion-маркетплейси в Україні	Пояснювальний допис
7	Інсайти	Маркетплейс – це не те саме, що інтернет-магазин бренду	Пояснювальний допис
8	Аналіз SMM-стратегії	TWICE – аналіз Instagram-сторінки	Аналітичний допис
9	Інсайти	LIPSS – бренд, якому менше двох років, і вже 115К підписників	Інсайт / карусель
10	Аналіз SMM-стратегії	Made With Bravery: маркетплейс, народжений у часи викликів	Аналітичний допис

### **Приклад структури одного допису**

Тема: «Що таке фешн-маркетплейси?»

Формат: Instagram-карусель.

Рубрика: «Інсайти».

Обкладинка: короткий заголовок із головним питанням матеріалу.

Основна частина: пояснення поняття фешн-маркетплейсу, його ролі для локальних брендів і відмінності від звичайного представлення товарів у цифровому середовищі.

Візуальний ряд: мінімалістичне оформлення, світлий фон, fashion-зображення, текстові блоки, графічні акценти.

Фінальний акцент: фешн-маркетплейс подається як простір, де локальний бренд отримує видимість, аудиторію та комунікаційну підтримку.

Підпис: коротке пояснення теми допису та запрошення до подальшого перегляду матеріалів сторінки.

### **Перелік хештегів для поширення**

Для просування матеріалів використовуються тематичні хештеги:

#fashionplatformukraine

#українськамода

#фешнмаркетплейс

#локальнібренди

#ukrainianfashion

#fashionukraine

#madeinukraine

#українськібренди

#fashionmarketplace

#digitalfashion

### Етапи створення Instagram-матеріалу

Етап	Зміст роботи
1. Вибір теми	Визначення теми допису відповідно до концепції сторінки
2. Добір інформації	Перегляд відкритих джерел, сторінок маркетплейсів, брендів і профільних матеріалів
3. Підготовка тексту	Написання заголовка, коротких пояснювальних блоків і підпису до публікації
4. Створення візуалу	Розробка обкладинки, каруселі, текстових карток або відеофрагмента
5. Редагування	Перевірка змісту, візуальної цілісності, читабельності й відповідності стилю сторінки
6. Публікація	Розміщення матеріалу в Instagram, додавання підпису та хештегів
7. Аналіз реакції	Перегляд активності аудиторії: перегляди, вподобання, коментарі, збереження, підписки

### Концепція візуального оформлення Instagram-проєкту

Візуальна концепція Fashion Platform Ukraine ґрунтується на поєднанні мінімалістичної fashion-естетики, редакційної подачі та зрозумілої Instagram-композиції. Основою айдентики є світла бежево-чорна палітра, великі заголовки, чисті фони, fashion-фотографії, текстові картки, графічні лінії, стрілки, круглі елементи та логотип Fashion Platform Ukraine.

Головним візуальним принципом є впізнаваність сторінки в Instagram-сітці. Кожен матеріал має зберігати спільну стилістику: лаконічний заголовок, виразний перший слайд, збалансоване поєднання тексту й зображення,

достатню кількість вільного простору. Такий підхід допомагає не перевантажувати матеріали й робить їх зручними для перегляду зі смартфона.

У дописах використовуються зображення, пов'язані з fashion-середовищем: одяг, аксесуари, бірки, вітрини, брендovanі простори, ноутбук, сторінки платформ і деталі візуальної комунікації. Вони не виконують лише декоративну функцію, а підтримують тему матеріалу та створюють атмосферу української fashion-індустрії.

Текстові елементи мають бути короткими, чіткими й читабельними. Заголовки формулюються так, щоб користувач одразу розумів тему публікації: «Що таке фешн-маркетплейси?», «Чому українські бренди стали популярними?», «Топ-3 fashion-маркетплейси в Україні». Основний текст подається блоками, які легко сприймаються в каруселі.

Stories і Reels можуть використовуватися для динамічнішої взаємодії з аудиторією: коротких оновлень, опитувань, візуальних фрагментів, реакцій на тренди та швидких пояснень. Вони доповнюють основну сітку дописів і підтримують регулярну присутність проєкту в Instagram.

Основний принцип оформлення – подати українські фешн-маркетплейси як сучасну, візуально привабливу й змістовну тему для аудиторії соціальних мереж. Документація підтверджує, що медіапроєкт Fashion Platform Ukraine має визначену структуру, рубрикацію, контентну модель, айдентику та реалізований формат поширення в Instagram.

## V. АНОТАЦІЯ

ПІБ. «Українські фешн-маркетплейси: SMM-стратегії для локальних брендів»

Ключові слова: фешн-маркетплейси, SMM-стратегії, українська мода, локальні бренди, Instagram, digital-медіа, fashion-індустрія, медіапроект.

«Українські фешн-маркетплейси: SMM-стратегії для локальних брендів» – це прикладний медіапроект, реалізований у форматі Instagram-сторінки Fashion Platform Ukraine. Проект створено з метою висвітлення українських фешн-маркетплейсів як цифрового середовища, у якому локальні бренди отримують видимість, комунікаційну підтримку та можливість взаємодії з аудиторією.

Українська fashion-індустрія давно освоїла Instagram – але питання про те, як саме маркетплейси будують свої SMM-стратегії і що це дає локальним брендам, досі залишається поза увагою нішевих медіа. Саме ця прогалина визначає актуальність роботи. Фешн-маркетплейси виконують не лише комерційну, а й медійну функцію – і розуміти цю функцію сьогодні так само важливо, як розуміти сам продукт.

За структурою проект складається з Instagram-публікацій, об'єднаних спільною темою, рубрикацією та візуальною айдентикою. Основними рубриками є «Репортажі», «Тренди», «Інсайти», а також добірки й історії успіху. Контент поєднує інформаційні дописи, короткі огляди, каруселі, візуальні пояснення, Reels, stories, fashion-фотографії, графічні елементи, підписи та хештеги.

Поширення контенту відбувається через Instagram-акаунт [fashion.platform.ua](https://www.instagram.com/fashionplatformua). Проект може бути використаний як приклад нішевого digital-медіа, спрямованого на популяризацію українських фешн-маркетплейсів, підтримку локальних брендів і розвиток сучасної fashion-комунікації в соціальних мережах.

## ANNOTATION

ПІБ. «Ukrainian Fashion Marketplaces: SMM Strategies for Local Brands»

Keywords: fashion marketplaces, SMM strategies, Ukrainian fashion, local brands, Instagram, digital media, fashion industry, media project.

«Ukrainian Fashion Marketplaces: SMM Strategies for Local Brands» is an applied media project implemented as the Instagram page Fashion Platform Ukraine. The project was created to cover Ukrainian fashion marketplaces as a digital environment where local brands gain visibility, communication support, and opportunities to interact with their audience.

The relevance of the work lies in the active development of the Ukrainian fashion industry in the digital space, where social media have become an important channel for sharing information about brands, trends, and platforms. Fashion marketplaces perform not only a commercial but also a media function: they represent local brands, shape the visual image of Ukrainian fashion, and influence audience consumption practices.

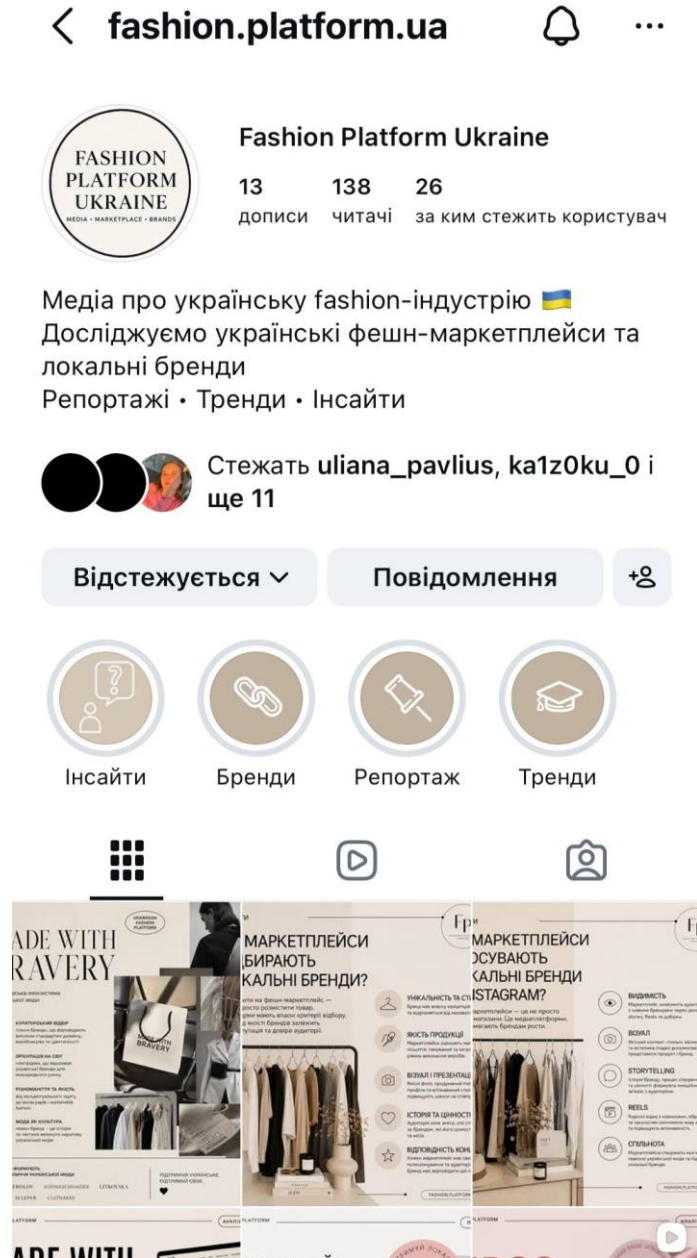
The project consists of Instagram publications united by a common topic, rubrication, and visual identity. The main sections are «Reports», «Trends», and «Insights», as well as selections and success stories. The content combines informational posts, short reviews, carousels, visual explanations, Reels, stories, fashion photography, graphic elements, captions, and hashtags.

The content is distributed through the Instagram account [fashion.platform.ua](https://www.instagram.com/fashion.platform.ua). The project can be used as an example of niche digital media aimed at popularizing Ukrainian fashion marketplaces, supporting local brands, and developing modern fashion communication in social networks.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

Скріншот профілю Instagram @fashion.platform.ua



## Додаток Б

Допис «Топ-3 fashion-маркетплейси в Україні» в Instagram @fashion.platform.ua



## Додаток В

Допис «Всі.Свої: як український маркет став найбільшим простором локальних брендів» в Instagram @fashion.platform.ua



## Додаток Г

Допис «Чому українські бренди стали популярними?» в Instagram

@fashion.platform.ua

1/9

# ЧОМУ УКРАЇНСЬКІ БРЕНДИ

*стали популярними?*

Українська мода — це не просто про одяг. Це про ідентичність, цінності та нову якість.

@fashionplatformua



### 01 ПІДТРИМКА СВОГО БІЗНЕСУ ТА ЕКОНОМІКИ

Покупці свідомо обирають українські бренди, щоб підтримати локальних виробників та розвиток країни.



### 02 НОВА ЯКІСТЬ ТА ДИЗАЙН

Українські бренди виростили в рівні якості, дизайну і сервісу. Вони конкурують із світовими марками.



### 03 ІДЕНТИЧНІСТЬ І НАЦІОНАЛЬНИЙ КОД

Українські бренди транскоюють нашу культуру, естетику та цінності, створюючи емоційний зв'язок.



### 04 ПРОЗОРИСТІТЬ ТА ЦІННОСТІ

Бренди відкрито говорять про виробництво, матеріали, команду та свій вплив на суспільство.



### 05 СИЛА СПІЛЬНОТИ ТА СОЦМЕРЕЖ

Instagram, TikTok і локальні медіа допомагають брендам швидко зростати та знаходити свою аудиторію.



“

Українські бренди — це про любов до своєї справи, людей і країни. І саме це робить їх особливими.

FASHION  
PLATFORM  
UKRAINE

## Додаток Г

Допис «Маркетплейс ≠ інтернет-магазин бренду» в Instagram @fashion.platform.ua

FASHION PLATFORM  
UKRAINE

ПОДКАСТ

# МАРКЕТПЛЕЙС ≠ ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИН БРЕНДУ

І ЧОМУ ЦЕ ВАЖЛИВО  
ДЛЯ ЛОКАЛЬНИХ БРЕНДІВ

Чим відрізняється маркетплейс  
від власного сайту бренду  
і які переваги це дає

*Більше, ніж  
просто  
продажі*

ПІДТРИМУЙ ЛОКАЛЬНЕ

NEW COLLECTION

@FASHION.PLATFORM.UA

ЗБЕРЕЖИ, ЩОБ НЕ ЗАГУБИТИ

## Додаток Д

Допис «LIPSS – аналіз Instagram-сторінки бренду» в Instagram @fashion.platform.ua

FASHION PLATFORM UKRAINE

АНАЛІЗ БРЕНДУ


# LIPSS

@lipss.care

ЯК БРЕНД ЛІПЕРІВ  
ПОБУДУВАВ КОМ'ЮНІТІ  
НА ЕМОЦІЯХ, ЕСТЕТИЦІ  
ТА МІСІЇ

АНАЛІЗ INSTAGRAM-СТОРІНКИ

Продукт.  
Контент.  
Місія.

A collection of LIPSS lip products, including a pink tube labeled 'LIPSS LIPPER TINTED 10 ML' and a purple tube labeled 'LIPSS LIPPER NUTRITIVE 10 ML', displayed in a glass vase with lavender and white flowers. A circular logo with a red lip print and the text 'UKRAINIAN BRAND UKRAINE' is also visible.

@FASHION.PLATFORM.UA

ЗБЕРЕЖИ, ЩОБ НЕ ЗАГУБИТИ

## Додаток Е

Допус «TWICE – аналіз Instagram-сторінки бренду» в Instagram  
@fashion.platform.ua

FASHION PLATFORM UKRAINE

АНАЛІЗ БРЕНДУ

# TWICE

ВЛАСНЕ ВИРОБНИЦТВО В УКРАЇНІ  
TWICE  
EST. 2018  
ВЛАСНЕ ВИРОБНИЦТВО В УКРАЇНІ

ЯК УКРАЇНСЬКИЙ БРЕНД  
ПОБУДУВАВ FASHION-СИСТЕМУ  
ЧЕРЕЗ КОНТЕНТ І ПОСЛІДОВНІСТЬ

→



Якість.  
Базовість.  
Послідовність.

СУЧАСНИЙ ЖІНОЧИЙ ОДЯГ

ВЛАСНЕ ВИРОБНИЦТВО

WORLDWIDE SHIPPING

ОНЛАЙН ТА МАРКЕТПЛЕЙСИ