

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

На тему:

**МЕДІА ТА БІЗНЕС: НОВІ ФОРМАТИ КОЛАБОРАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ  
ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ З БРЕНДУВАННЯ ОДЯГУ)**

Здобувача першого (бакалаврського)

рівня вищої освіти

групи ЖУРБ-1-22-4.0з.

галузі знань 06 Журналістика

спеціальності 061 Журналістика

освітньої програми 061.00.01

Журналістика

Охрима Максима Любомировича

Науковий керівник:

Лісневська А. Л.,

доцент, кандидат

педагогічних наук

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

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

Розширена шкала \_\_\_\_\_

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

Допускаю до захисту перед ЕК

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

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

\_\_\_\_\_  
І.В. Погребняк,

Завідувач кафедри журналістики та нових  
медіа

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

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

м. Київ – 2026 рік

## ЗМІСТ

<b>I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Обґрунтування актуальності інстаграм-проєкту з брендування одягу .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Мета і завдання роботи .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку .....</b>	<b>6</b>
<b>II. СПЕЦИФІКАЦІЯ .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Теоретико-методологічні засади .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2. Структура і рубрикація проєкту .....</b>	<b>9</b>
<b>2.3. Контент та засоби виразності .....</b>	<b>13</b>
<b>2.4. Технічні й програмні засоби .....</b>	<b>14</b>
<b>2.5. Сфера застосування та результати апробації .....</b>	<b>16</b>
<b>2.6. Висновки .....</b>	<b>18</b>
<b>III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....</b>	<b>21</b>
<b>IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ .....</b>	<b>22</b>
<b>V. АНОТАЦІЯ .....</b>	<b>31</b>

## I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### 1.1. Обґрунтування актуальності інстаграм-проєкту з брендування одягу

У сучасному медіапросторі спостерігається криза традиційних комунікаційних стратегій в рекламній медіагалузі. У зв'язку з перенасиченням інформаційного поля та звички ігнорувати пряму рекламу, бренди зіштовхуються з проблемою невидимості. Користувачі миттєво відсікають нав'язливий контент, надаючи перевагу персоналізованим історіям. Це змушує бренди шукати альтернативні формати залучення уваги, серед яких чільне місце посідають колаборації та ретельна робота журналіста з тестово-візуальним контентом в соціальних медіа

Колаборації - це ефективний інструмент для залучення нової аудиторії, підвищення довіри зі сторони споживачів та створення нових креативних ідей на перетині різних продуктів. Сучасні медіапроєкти та бренди все частіше використовують формат колаборації як засіб суспільної комунікації, де створення продукту є лише приводом для глибшого діалогу. Для брендів це передусім стратегічна можливість артикулювати власну позицію в інформаційному просторі через інноваційні формати контенту. Такий формат співпраці відкриває простір для медійної імпровізації та створення унікальних продуктів, що дозволяють обійти інформаційний опір аудиторії та встановити якісно новий рівень довіри.

«Колаборація дозволяє збільшити охоплення аудиторії різних брендів, закріпити бренди в нових контекстах чи бізнес-нішах - продуктових, мистецьких, освітніх або соціально значущих тощо, розширити рамки позиціонування брендів, протестувати нові рішення, як-от: візуальні стилі, комунікаційні меседжі, канали та засоби комунікації, а також творчо та ціннісно зростати командам брендів, отримуючи більше знань і досвіду» [1, с.134].

Для ефективності співпраці, необхідно звернути увагу на деякі нюанси, а саме: визначити мету колаборації та проаналізувати її результат, здійснити аналіз

потенційного клієнта та відштовхуватись від його потреб; знайти партнера зі схожими поглядами; продумати якісну рекламну кампанію, яка допоможе швидко та ефективно просунути продукт.

Проаналізувавши вищезазначені характеристики можна виділити наступні види колаборацій, а саме:

1. Співпраця бренду з медіа - найпоширеніший тип колаборації, коли дві компанії створюють спільний продукт або послугу. Ця форма особливо ефективна для розширення ринку, коли обидва бренди приносять власну експертизу та клієнтську базу. Зазвичай такі колаборації фокусуються на створенні нової колекції, речі або унікального дизайну вже впізнаваної моделі під час медіакомпанії.

2. Колаборація бренду з особистістю - передбачає співпрацю компанії з відомою людиною - селебриті, блогером, спортсменом. Такі партнерства допомагають посилити емоційний зв'язок з аудиторією та підвищити впізнаваність продукту через асоціацію з популярним інфлюенсером. Наприклад у 2025 р. бренд натуральної косметики Mr. Scrubber у співпраці з Віталієм Козловським представив ексклюзивну доглядову лінійку «Пінаколада», натхненну творчістю співака.

3. Співпраця особистостей - формат, коли дві чи більше публічних персон об'єднуються для створення контенту, продукту чи послуги. Цей вид набув популярності з розвитком соціальних мереж і дає змогу охопити різні аудиторії через одну кампанію. Найчастіше такі проєкти зустрічаються у сфері мистецтва. Яскравим прикладом став дует співачок alyona alyona та Jerry Neil.

Аналізуючи мету партнерських проєктів, Надія Подоляка виокремлює два основні напрями: «стратегічну колаборацію з метою розширення ринку, створення нових продуктів або послуг та тактичну - для вирішення певного завдання, наприклад, збільшення продажів або популяризація бренду» [2, с. 263]. У практичній площині це реалізується через систему багатовекторної взаємодії:

інфлюенс-маркетинг, спонсорські інтеграції та партнерства із соціально значущими проектами. Важливим елементом також є ліцензування, що дозволяє делегувати права на використання медійного капіталу контенту для посилення позиції обої сторін.

Класифікація сучасних форматів і цілей колаборацій дозволяє представникам різних брендів краще пізнати інструмент бренд-колаборацій і зрозуміти можливі варіанти своєї діяльності.

Будинок одягу «IDEAL» - український виробник базового одягу, який функціонує як мультиплатформна медіа система, що об'єднує в єдину мережу профілі в інстаграм, фейсбук, тредс та офіційного веб сайту. Унікальність даного об'єкту полягає в його ринковому позиціонуванні, що базується на антропометричному пошитті – інноваційному підході до створення одягу з урахуванням індивідуальних особливостей людської статури. Комунікаційна стратегія проекту також передбачає використанні інструментів таргетованої реклами як механізму керованої дистрибуції контенту, що дозволяє оптимізувати охоплення цільової аудиторії та підвищити результативність медійних колаборацій.

## **1.2. Мета і завдання роботи**

Мета - теоретично обґрунтувати та практично проаналізувати особливості медійного супроводу бренду одягу «IDEAL», а також виявити ефективність нових форматів колаборацій та інструментів розповсюдження контенту в сучасному цифровому середовищі.

Завдання:

1. Розкрити теоретичні аспекти співпраці бізнесу та медіа в цифровому середовищі.
2. Проаналізувати структуру медіасупроводу бренду як системи
3. Визначити роль інстаграм як майданчика для реалізації сучасних медіастратегій Fashion-брендів.

4. Дослідити типи контенту, що створюється в межах спільних проєктів та оцінити його вплив на аудиторію.
5. Запропонувати перспективні моделі колаборацій для підвищення впізнаваності бренду в медіапросторі та відповідний контент

Основна концепція – перехід від традиційної моделі продажів до моделі медіа-бізнесу, де інтернет-магазин «IDEAL» виступає не лише виробником одягу, а й контент-мейкером в інформаційному просторі.

Місія – створити образ бренду, який забезпечує кожному клієнту впевненість у собі через створення одягу з ідеальною посадкою за індивідуальними параметрами, трансформуючи складний процес пошиття у простий та доступний спосіб комунікації й інформації у середовищі інстаграм.

Об'єкт – сучасні формати та інструменти колаборацій у системі просування брендів одягу в інстаграм.

Предмет – створення нових форматів та механізмів реалізацій медіапродукту в інстаграм як інструмента просування персоналізованого бренду одягу «IDEAL».

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

Ефективна розбудова бренду в сучасному медіапросторі потребує не лише чіткого стратегічного планування, а й застосування спеціальних інструментів творчої генерації ідей. Процес формування ідентичності проєкту IDEAL базувався на використанні низки методів творчого пошуку, які дозволили трансформувати вихідну бізнес-ідею у цілісну комунікаційну концепцію.

При виборі назви бренду було застосовано метод семантичного резонансу, де назва «IDEAL» виступає не лише як ідентифікатор, а і як медійне повідомлення-обіцянка. Вона апелює до архетипу досконалості, що в поєднанні з технологією пошиття за параметрами створює стійку асоціацію з розв'язанням проблеми споживача.

Для наповнення інстаграм-платформи було застосовано комплексний метод творчого синтезу, де домінуючими є сторітелінг та метод візуальної верифікації.

Метод узагальнення і синтезу дозволив проаналізувати отримані результати та сформулювати висновки.

Описовий метод використовувався для характеристик різних аспектів співпраці брендів.

Метод оцінки дозволив проаналізувати рівень залученості аудиторії. Високі показники репостів та збережень публікацій, що транслюють ідеї індивідуальності, свідчать про високий рівень резонансу медіа повідомлення із запитамі клієнтів.

## II. СПЕЦИФІКАЦІЯ

### 2.1. Теоретико-методологічні засади

Актуальність вивчення нових форматів колаборацій медіа та бізнесу зумовлена глобальною цифровою трансформацією, де соціальні мережі, зокрема інстаграм, перетворюються з майданчиків для спілкування на повноцінні екосистеми для ведення бізнесу.

Теоретичну основу дослідження становлять фундаментальні концепції в галузі медіа комунікації. Американський професор комунікації, журналістики та кіномистецтва Генрі Дженкінс досліджує взаємодію традиційних та нових медіа, наголошуючи, що цифрові технології створюють умови для партисипативної культури, у якій глядацька аудиторія постає і реципієнтом, і творцем. Також варто додати, що за Г. Дженкінсом «медіа-конвергенція змінює не лише структуру медіа, а й способи, якими люди взаємодіють з ними» [3].

У контексті бренду одягу «IDEAL» ця зміна способів взаємодії проявляється у відмові від традиційної моделі споживання на користь інтерактивного сервісу. Замість пасивного вибору стандартного розміру в каталозі, користувач вступає в персоналізовану комунікацію в інстаграм-середовищі. Таким чином, медійна платформа стає не просто каналом реклами, а функціональним інструментом, де надання параметрів є новим форматом медіа-взаємодії клієнта з брендом.

Важливе значення для обґрунтування бізнес-моделі бренду має теорія економіки вражень Б. Джозефа Пайна II. Автор стверджує, що в сучасних умовах споживач купує не товар, а індивідуальний досвід [4].

Ця теорія трансформується у стратегію медійного супроводу бренду, а саме: IDEAL пропонує не просто одяг, а персоналізований шлях трансформації клієнта. Процес вимірювання параметрів, очікування індивідуально відшитої речі та подальша взаємодія в інстаграм-спільноті створюють унікальний емоційний капітал. Таким чином, бізнес-модель проєкту зміщується від продажу

продукту до продажу враження від ідеальної посадки та самоприйняття, де нові медіа виступають головною сценою для цієї взаємодії.

Медійна стратегія колаборацій бренду IDEAL переплітається з ідеями сталого розвитку не лише в екологічному, а й у соціальному контексті. Співпраця з лідерами думок, які транслиують цінності самоприйняття, допомагає бренду просувати ідею «інвестиції в одну якісну річ» замість купівлі швидкого мас-маркету. Це підтверджує наукові погляди на роль нових медіа у формуванні відповідальних споживчих звичок у 2026 році.

У даній роботі індивідуальне пошиття за параметрами розглядається не просто як технологічна операція, а як інструмент персоналізації та кастомізації, що є відповіддю на запит сучасного ринку.

## **2.2. Структура і рубрикація проєкту**

Ключовим етапом практичної реалізації проєкту стало створення інстаграм-сторінки бренду - «ideal.clothing.brand» (Додаток А). В основі комунікаційної стратегії лежить концепція «ідеальності» не як недосяжного стандарту, а як персонального стилю, зручної бази та внутрішньої гармонії кожного клієнта.

Центральним елементом візуальної та інформаційної стратегії бренду став поділ контенту на функціональні блоки, що дозволяють користувачу швидко отримати вичерпну інформацію про продукт.

Для забезпечення зручності було створено систему закріплених сторіз, що забезпечують навігацію та інформування аудиторії. Нижче представлено функціонально-жанрову характеристику основних розділів:

«Made-to-measure» - рубрика, що розкриває процеси створення товару за індивідуальними параметрами, підвищуючи експертний статус бренду.

«Кольори» - візуальна презентація палітри колекції, що допомагає користувачу зорієнтуватися з вибором.

«Розмір», «Зріст» - блоки із поясненням, як правильно визначити свій розмір та зріст.

«Ідеалісти» - ця рубрика є архівом відгуків та користувацького контенту, що структурований як окремий комунікаційний напрям бренду. Впровадження назви «Ідеалісти» вирішує низку комунікаційних завдань, а саме:

Формування ідентичності – клієнт перестає бути просто «споживачем» і стає «ідеалістом» - носієм цінностей бренду.

Лояльність та причетність – використання такої назви стимулює аудиторію поширювати власні фото та відео в одязі бренду, аби потрапити на сторінку компанії.

Вербальний брендинг – назва «ідеалісти» створює тяглість між назвою магазину та його аудиторією, перетворюючи відгуки на повноцінну медійну рубрику про реальних людей.

Хоча бренд має повноцінний веб сайт (Додаток Б) для здійснення покупок та залучає блогерів для розширення охоплення, саме Інстаграм-сторінка виступає головним майданчиком для діалогу. Співпраця з інфлюенсерами в межах проєкту реалізується через формат «спільного створення сенсів», де блогер демонструє, як він інтегрує речі від «IDEAL» у свій повсякденний образ, тим самим поповнюючи лави «ідеалістів».

Одним із найбільш характерних прикладів успішної медіа взаємодії бренду стала колаборація з відомою українською артисткою та лідеркою думок Alyona Alyona (Додаток В ). Кейс із Alyona Alyona - це не просто рекламна інтеграція, а реальний тест-драйв продукту. Співачка на власному прикладі продемонструвала, як працює індивідуальний підхід бренду. Оскільки вона має свій унікальний тип фігури, її відео огляд став справжнім доказом того, що одяг справді може сидіти ідеально без жодних недоліків. Така чесна демонстрація замінює тисячі слів у каталозі й будує справжню довіру між брендом та аудиторією.

Окремим аспектом дослідження стала колаборація між брендом одягу та салоном лазерної епіляції (Додаток Г). Даний кейс ілюструє перехід від лінійного просування товару до створення багатогранного медіа-середовища. У межах співпраці було реалізовано стратегію взаємного обміну аудиторією. Це дозволило не лише підвищити рівень залученості, а й закріпити за Інстаграм-сторінкою бренду статус lifestyle-медіа, що пропонує комплексні рішення для цільової аудиторії.

Важливою стратегічною перевагою «IDEAL» є широка вікова аудиторія. Завдяки акценту на базові моделі, мінімалістичний дизайн та, перш за все, індивідуальну посадку по фігурі, бренд успішно нівелює вікові бар'єри. У медійній стратегії проєкту це реалізується через залучення різних типів лідерів думок: від представників молодого покоління до зрілої аудиторії. Це підтверджує тезу, що потреба у впевненості та комфорті є універсальною. Таким чином, колаборації бренду пропонують не просто «тренд», а функціональне рішення проблеми підбору одягу, яке є актуальним як для молоді, так і для клієнтів зрілого віку (Додаток Г). Завдяки системі пошиття за індивідуальними параметрами, ми вийшли за межі вузького сегмента. Наш клієнт – це людина, яка цінує свій час і комфорт, від 18-річного студента до 50-річної професіоналки. Медіа колаборації в Інстаграм дозволяють нам «говорити» з обома поколіннями одночасно.

Для збільшення кількості аудиторії та активізації взаємодії з брендом було впроваджено систему подарункових сертифікатів та проведено масштабну акцію, приурочену до 8-го березня, яка базувалась на принципах Direct-комунікації (Додаток Д). Кожен охочий міг написати в особисті повідомлення бренду та отримати унікальний промокод, за яким товари ставали доступними для придбання за 1 грн.

Ефективним механізмом підвищення залученості аудиторії у межах реалізації медіа стратегії бренду став розіграш, присвячений Дню святого Валентина (Додаток Д). Формат передбачав розіграш 5 подарункових

сертифікатів на покупку товарів бренду серед підписників сторінки. З точки зору медіа комунікацій, цей кейс демонструє використання ігрових механік для стимулювання активності користувачів. Розіграш дозволив трансформувати святковий інфопривід у конкретні показники охоплення: через механіку позначень у коментарях та поширень у Stories було залучено нову аудиторію, що є альтернативою платним інструментам просування. Це підтверджує тезу про те, що сучасне брендоване медіа працює не лише як транслятор інформації, а й як інтерактивний майданчик, що винагороджує лояльність своєї спільноти.

Результати акції для медіа показників:

Алгоритмічне охоплення – велика кількість вхідних запитів у Direct сигналізувала алгоритмам інстаграм про високу актуальність сторінки, що призвело до зростання охоплень.

Формування клієнтської бази – завдяки акції бренд отримав нових споживачів, які змогли протестувати якість продукції за мінімальну вартість.

Віральність – умови акції стимулювали користувачів ділитись знахідкою з друзями, що є найвищим показником довіри в сучасних медіа-комунікація.

У межах підвищення клієнтської лояльності бренду було впроваджено систему подарункових сертифікатів (Додаток Е). Це стратегічне рішення дозволяє перетворити бренд на ідею для подарунку, розширюючи коло потенційних клієнтів, покупцем стає не лише той, хто носить одяг, а й той, хто хоче його подарувати.

Важливою характеристикою функціонування Інстаграм-сторінки бренду як сучасного медіа-ресурсу є її висока оперативність та інформативність. Оскільки асортимент магазину постійно оновлюється, платформа виконує роль цифрового каталогу в режимі реального часу. Це трансформує формат комунікації з аудиторією: замість статичної презентації товарів, бренд створює безперервний потік новинного контенту. Усі новинки оперативно інтегруються у візуальну сітку профілю та відеоогляди, що дозволяє утримувати постійний інтерес підписників та формує звичку регулярного перегляду оновлень. Таким

чином, медіа-майданчик бренду забезпечує максимальну прозорість бізнес-процесів та миттєвий доступ споживача до актуальної інформації.

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

Контент бренду є мультимедійним і поєднує текстово-графічні, аудіовізуальні та інтерактивні елементи. Такий підхід дозволяє максимально залучити аудиторію та забезпечити синтез теоретичних засад індивідуального пошиття із практичною демонстрацією готових виробів на цифровій платформі.

Основним видом контенту для сучасного бренду одягу, зокрема для проєкту IDEAL, є аудіовізуальний контент, оскільки він дозволяє максимально точно продемонструвати естетику та якість виробів у динаміці.

Аудіовізуальний контент - найбільш ефективний інструмент просування, що базується на наступних форматах:

Експертні огляди з професійною озвучкою: використання петличних мікрофонів забезпечує високу якість звуку, що підвищує довіру до бренду та стабільно залучає нових підписників.

Демонстрація візуальної різноманітності: відео за участю моделей із різними параметрами дозволяє реалістично показати посадку одягу, що є фундаментом стратегії бренду.

Текстово-графічний контент - слугує для поглиблення знань аудиторії про продукт та підтвердження професійної експертизи:

Експертні тексти: розбори особливостей крою, опис технологічних процесів та переваг індивідуального пошиття.

Високоякісна графіка: професійні фотографії виробів, що демонструють деталі фурнітури та фактуру тканин.

Репортажі з виробництва (Backstage): фото та короткі ролики, що показують процес створення одягу «зсередини», формуючи ефект прозорості.

Мультимедійний підхід у комунікаційній стратегії IDEAL, є інструментом, що забезпечує комплексний вплив на аудиторію через поєднання різних каналів сприйняття інформації. Завдяки інтеграції тексту, графіки та аудіовізуальних елементів, бренд трансформував свою Інстаграм-сторінку у професійну медіа платформу з чіткою структурою та високою залученістю.

Варто додати, що бренд активно використовує формат виробничого репортажу (Додаток Є). Контент-мейкер проєкту проводить для аудиторії віртуальні екскурсії виробництвом, детально показуючи кожен етап створення одягу. Це важливий засіб виразності, оскільки клієнт бачить реальних людей, професійне обладнання та кропітку роботу над кожним замовленням.

Серед візуальних засобів виразності чільне місце займає динамічний репортажний монтаж відео з виробництва. Відмова від статичних студійних кадрів на користь «живої» зйомки на виробництві створює ефект присутності. Використання великих планів, а саме: деталізація швів, текстури тканини, роботи майстрів виступає як візуальний доказ якості. Це дозволяє формувати імідж відкритої та чесної медіа платформи, де прозорість виробництва стає головним аргументом у комунікації з аудиторією.

Аналіз контентного наповнення та засобів виразності бренду дозволяє стверджувати, що проєкт функціонує в межах концепції «автентичного медіа». Основним засобом виразності тут виступає не ідеальна картинка, а візуальна правда. Використання живих відео оглядів, відмова від надмірної ретуші та фокус на реальних типах фігур створюють специфічну медійну мову, яка базується на довірі та емоційному резонансі.

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

Для реалізації творчого задуму проєкту «IDEAL» було використано комплекс програмно-технічних засобів, що забезпечили високу якість мультимедійного контенту.

У процесі розробки візуальної ідентифікації бренду було створено логотип із використанням спеціалізованого онлайн-інструменту - Logo Maker. Застосування цього сервісу дозволило значно спростити та прискорити процес дизайну, оскільки він надає широкий вибір готових шаблонів, шрифтів та графічних елементів.

Для візуальної ідентифікації бренду одягу надважливим є передача фактури тканини, кольору, швів, фурнітури. Тому для зйомки використовувався iPhone 15 Pro з акцентом на макрозйомку. За допомогою DJI Osmo Mobile 6 було реалізовано формат «Backstage», що створює ефект прозорості бізнесу та є новим стандартом колаборації з аудиторією.

Редактор CapCut став одним з основних інструментів для створення Reels, де застосовувались прийоми багатошарового монтажу та роботи з аудіовізуальними ефектами.

Для професійної кольорокорекції та ретушування використовувались редактори Adobe Lightroom та Snapseed.

Для забезпечення стилістичної єдності та професійного вигляду інстаграм сторінки, ключовим інструментом графічного дизайну було обрано платформу Canva.

Із масштабуванням виробництва та зростанням медійних запитів аудиторії, бренд перейшов на професійний рівень підготовки контенту, а саме:

**Студійне знімання:** оренду спеціалізованих фотостудій з професійним світловим обладнанням для створення високоякісного контенту.

Разом із переходом до професійного освітлення, бренд також вдосконалив і звуковий складник медіапроєкту. Якщо на старті використовувалися вбудовані мікрофони смартфонів, то зараз для створення контенту застосовуються петличні мікрофони. Використання професійного звукового обладнання дозволяє зробити контент більш якісним і приємним для прослуховування.

Робота з моделями: залучення моделей з різними типами фігури для зйомки готових виробів, що дозволяє продемонструвати переваги індивідуального пошиття, а також різноманітність жіночих та чоловічих виробів (Додаток Ж).

Технічні засоби: використання смартфонів останніх моделей з потужними камерами для оперативних Stories та професійних дзеркальних/без дзеркальних камер для основного візуального ряду стрічки, а також професійна обробка в спеціалізованому ПЗ (Adobe Suite, CapCut), що забезпечує єдиний стилістичний стандарт медіапростору бренду.

Отже, у процесі виконання роботи було застосовано сучасні технічні та програмні засоби, які сприяли підвищенню продуктивності та дозволили реалізувати поставлені завдання у повному обсязі.

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

Сфера застосування проєкту з брендування одягу охоплює поєднання медіа та бізнесу в умовах цифрового середовища, зокрема у межах соціальної мережі Інстаграм, як платформи для просування бренду.

Обрання Інстаграм базовим майданчиком для комунікації є доцільним кроком на шляху до формування ідентичності бренду. Платформа дозволяє ефективно поширювати ідеї візуальної різноманітності, демонструвати одяг на моделях із різними параметрами. Це сприяє не лише популяризації продукту, а й утвердженню різноманітних стандартів у сучасній українській fashion-індустрії.

Основними перевагами платформи для просування магазину одягу та формування його медіа образу є:

Аудіовізуальна якість: можливість поєднання професійного відеоряду з чистим звуковим супроводом (через використання зовнішніх мікрофонів) для створення ефекту присутності.

Різнноманітність форматів, таких як:

Reels: для вірального охоплення та демонстрації динаміки виробів.

Stories: для щоденної комунікації та бекстейджу виробництва.

Guides: для створення тематичних добірок або інструкцій із догляду за одягом.

Прозорість процесів: демонстрація етапів пошиття та роботи виробництва підвищує цінність продукту в очах споживача.

Точне таргетування: інструменти просування дозволяють показувати контент саме тим жінкам та чоловікам, які шукають індивідуальне пошиття.

Важливим аспектом дослідження є той факт, що IDEAL є молодим медіапроектom, офіційний запуск інстаграм-сторінки якого відбувся 5 вересня 2025 року (Додаток 3). Попри короткий термін існування, бренд зумів закласти міцний фундамент для своєї медіа комунікаційної стратегії, орієнтуючись на високі стандарти якості та індивідуальності з перших днів роботи.

Процес апробації результатів дослідження розпочався з листопада 2025 року та тривав до квітня 2026 року. Основними критеріями успішності обраної стратегії стали статистичні показники охоплення та реалізація медійних колаборацій (Додаток II).

За шість місяців інстаграм-сторінка перетворилася на оригінальну платформу з чіткою рубрикацією, де репортажі з виробництва поєднуються з експертними оглядами.

Демонстрація виробів на різних типах фігур допомогла бренду відразу зарекомендувати себе як експерта в індивідуальному пошитті, що є рідкістю для проектів на стадії запуску.

Використання професійних студій, якісного світла та мікрофонів-петличок дозволило уникнути «аматорського» вигляду, який часто притаманний новим торговим маркам.

Окремим напрямом апробації результатів дослідження стала співпраця з лідерами думок та представниками б'юті індустрії. Це дозволило перевірити ефективність розроблених засобів виразності бренду IDEAL у взаємодії з

ширшою аудиторією. Наприклад, кампанія «відео колаборація зі студією лазерної епіляції» забезпечила 2 094 кліки на сайт, а також 59 290 переглядів, що свідчить про високу комерційну ефективність колаборацій.

Найвищу активність щодо відвідування профілю продемонструвало «відео ШІ з різноплановими моделями» - 1 245 кліків на інстаграм-сторінку.

Лідером за кількістю підписок став «Пост новорічний розіграш» - 243 нових користувачі, а серія відео «Про бренд ідеал з озвучкою» стабільно приносила понад 100 підписників за кожен цикл.

Для новоствореного бренду вихід на аудиторію через партнерські проекти з якісним візуальним контентом є найшвидшим способом отримати масовий відгук та високу кількість цільових переходів на сайт.

## **2.6. Висновки**

У ході дослідження було проаналізовано трансформацію медіаринку та виявлено, що традиційні рекламні моделі поступаються місцем новим форматам колаборацій. На основі проведеної роботи можна зробити такі висновки:

Зміна ролі корпоративних медіа - сучасний бізнес перестає бути просто замовником реклами. Створення Інстаграм-сторінки бренду доводить, що бізнес сьогодні функціонує як повноцінне lifestyle-медіа. Воно не лише продає товар, а й формує інформаційний порядок денний, створює естетичні стандарти та надає сервісну інформацію.

Ефективність багаторівневих колаборацій - практичний досвід залучення різних типів лідерів думок - від мікроінфлюенсерів до зірок національного масштабу - підтвердив свою ефективність. Колаборації з великими артистами працюють на імідж та капіталізацію бренду, в той час як співпраця з блогерами-початківцями забезпечує високий рівень довіри та персоналізований контакт із аудиторією. Це дозволяє бренду охоплювати різні сегменти ринку одночасно.

Крос-секторальність як новий стандарт - кейс співпраці з салоном лазерної епіляції ілюструє тренд на міжгалузеву кооперацію. Виявлено, що найбільш життєздатними є колаборації, побудовані на спільності цінностей: краса, догляд, впевненість, а не лише на прямому комерційному інтересі. Це дозволяє створювати «екосистему» навколо споживача, де медіа-платформа бренду стає надійним експертним порадином.

Етична складова та перспективи - майбутнє журналістики в колаборації з бізнесом лежить у площині нативності та прозорості. Нові формати, такі як відеоогляди, спільні проекти, інтерактив виграють лише тоді, коли зберігають якість контенту та чесність перед аудиторією. Трансформація медіа у бік колаборацій є незворотною, оскільки вона відповідає запиту сучасного споживача на автентичність та корисність.

Водночас, аналіз практичного кейсу дозволив виявити специфічні виклики та потенційні ризики нових форматів колаборацій. Було встановлено, що інтерактивні проекти (розіграші, відеоогляди, партнерства з блогерами) потребують безперервного модераторського контролю та максимально високої швидкості реакції на зворотний зв'язок. Оскільки сучасне медіа функціонування бренду будується за принципом «діалогу, а не монологу», будь-яка затримка у відповідях на коментарі чи запити аудиторії може нівелювати позитивний ефект від колаборації та призвести до репутаційних втрат. Таким чином, успішна реалізація медіастратегії потребує не лише креативного підходу, а й значних ресурсів для підтримання постійної двосторонньої комунікації в режимі реального часу.

Перспективним напрямом подальших досліджень є аналіз довгострокового впливу таких колаборацій на репутаційний капітал бренду. Практика показала, що поєднання оперативності, ігрових механік та залучення лідерів думок різного рівня дозволяє створити стійку медіа-екосистему, яка є незалежною від

традиційних рекламних майданчиків. Це свідчить про повну автономізацію корпоративних медіа в сучасному цифровому просторі.

### III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

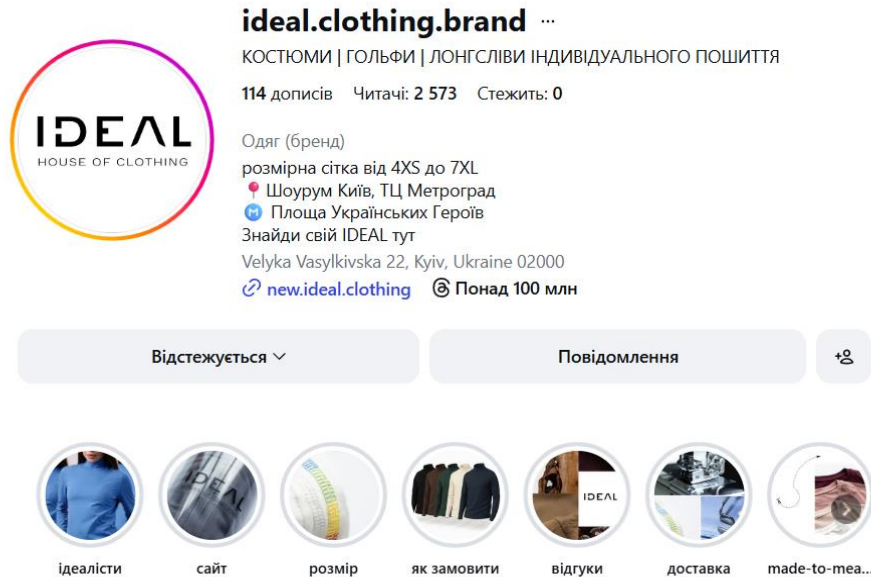
1. Тетяна Скороход. Бренд-колаборації: сучасні формати та цілі (2025)  
URL:[https://www.researchgate.net/publication/397586672\\_Brend-kolaboracii\\_sucasni\\_formati\\_ta\\_cili](https://www.researchgate.net/publication/397586672_Brend-kolaboracii_sucasni_formati_ta_cili)
2. Podolyaka, N. (2025). Collaboration in the Ukrainian publishing business: classification of forms and types of cooperation. *Integrated Communications*, 1(19), 261– 270. URL:  
<https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/403/336>
3. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006. 308 p.
4. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2020). *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Harvard Business Review Press.
5. Лісневська А. Л. Фруктова Я. С.. Аудіовізуальний контент: до питання ризиків впливу сучасних медіа. *Інтегровані комунікації / голов. ред. Г. В. Горбенко; Київський університет імені Бориса Грінченка, Інститут журналістики*. Київ, 2019. Вип. 2 (8). С. 43-51. URL :  
<https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/154>
6. Благун І., Кукурудз Р. Аналіз моделей партнерських відносин між підприємствами. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3(50). С. 445–451.
7. Селезньова Г. О. Особливості стратегічних партнерств у сучасних умовах господарювання. *Економіка і суспільство*. 2019. № 20. С. 372–376.

## IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

### Додаток А

Створено Інстаграм-сторінку бренду.

<https://www.інстаграм.com/ideal.clothing.brand>



**ideal.clothing.brand** ...  
 КОСТЮМИ | ГОЛЬФИ | ЛОНГСЛІВИ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ПОШИТТЯ  
 114 дописів Читачі: 2 573 Стежить: 0

Одяг (бренд)  
 розмірна сітка від 4XS до 7XL  
 Шоурум Київ, ТЦ Метроград  
 Площа Українських Героїв  
 Знайди свій IDEAL тут  
 Velyka Vasylkivska 22, Kyiv, Ukraine 02000  
[new.ideal.clothing](https://new.ideal.clothing) **Понад 100 млн**

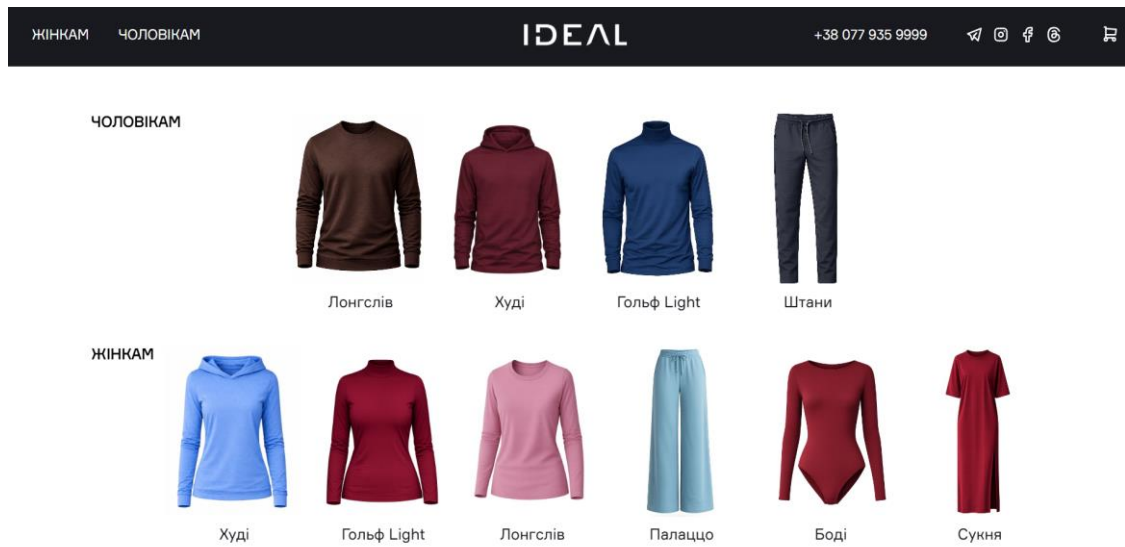
Відстежується ▾ Повідомлення +8

ідеалісти сайт розмір як замовити відгуки доставка made-to-me...

### Додаток Б

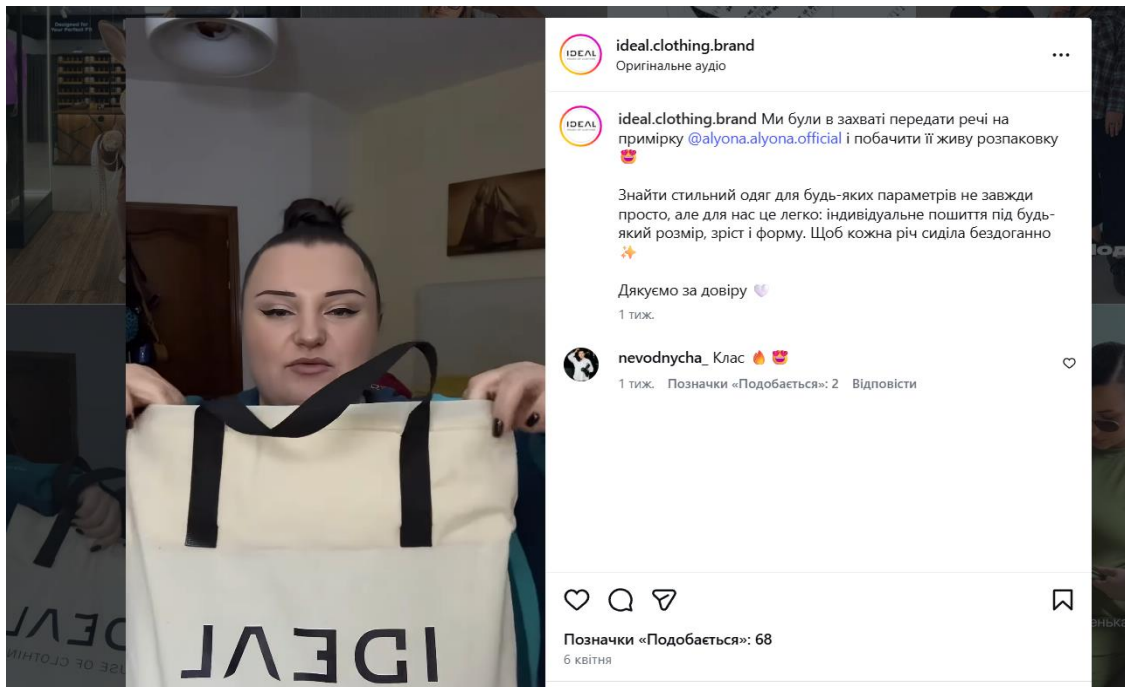
Створено сайт онлайн-магазину.

<https://ideal.clothing/>



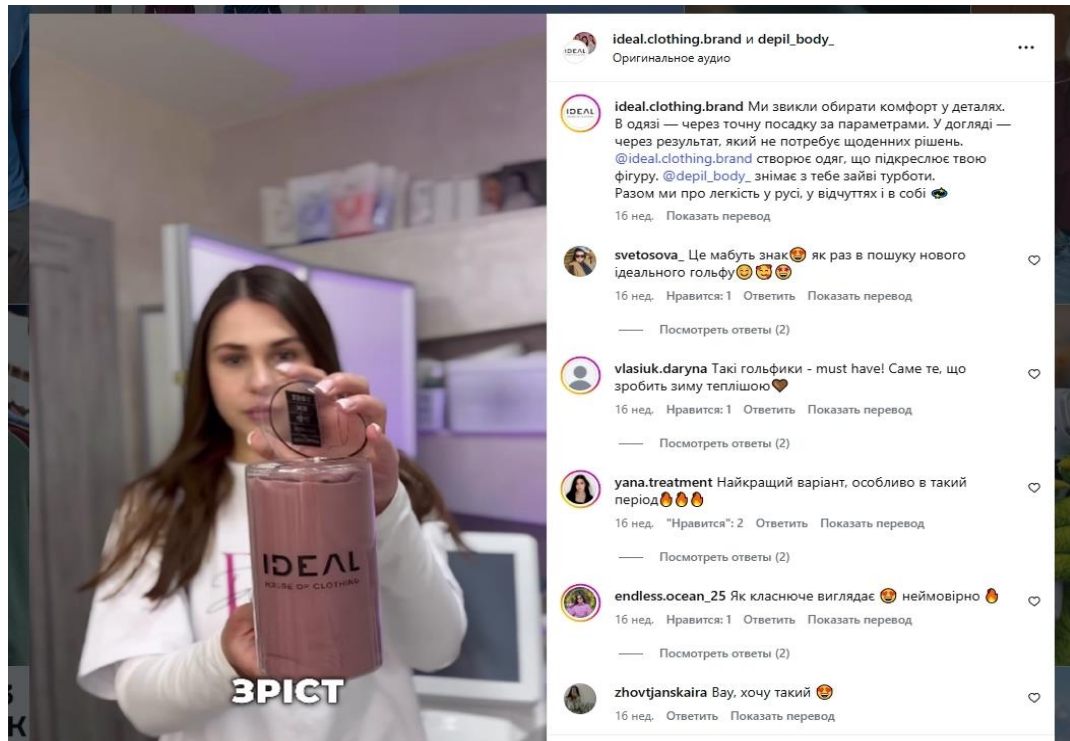
## Додаток В

Колаборація з відомою українською артисткою та лідеркою думок Alyona Alyona.



## Додаток Г

Окремим аспектом дослідження стала колаборація між брендом одягу та салоном лазерної епіляції.



## Додаток Г

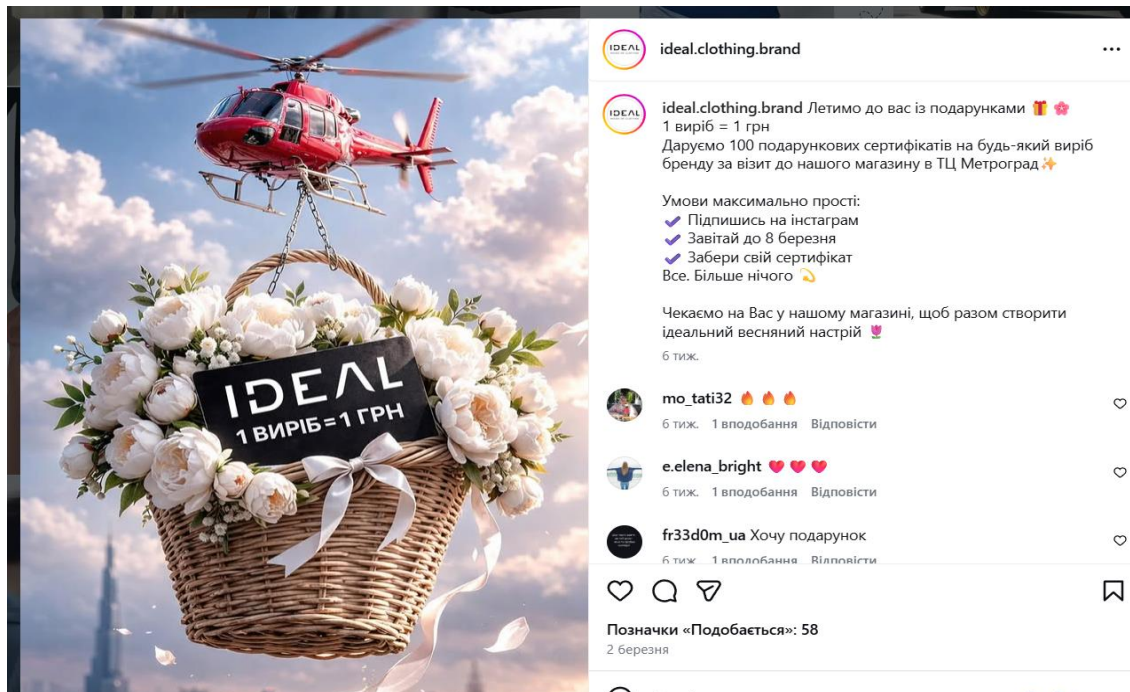
Вироби бренду підходять для будь-яких параметрів, для будь-яких зростів, для будь-якого віку.





## Додаток Д

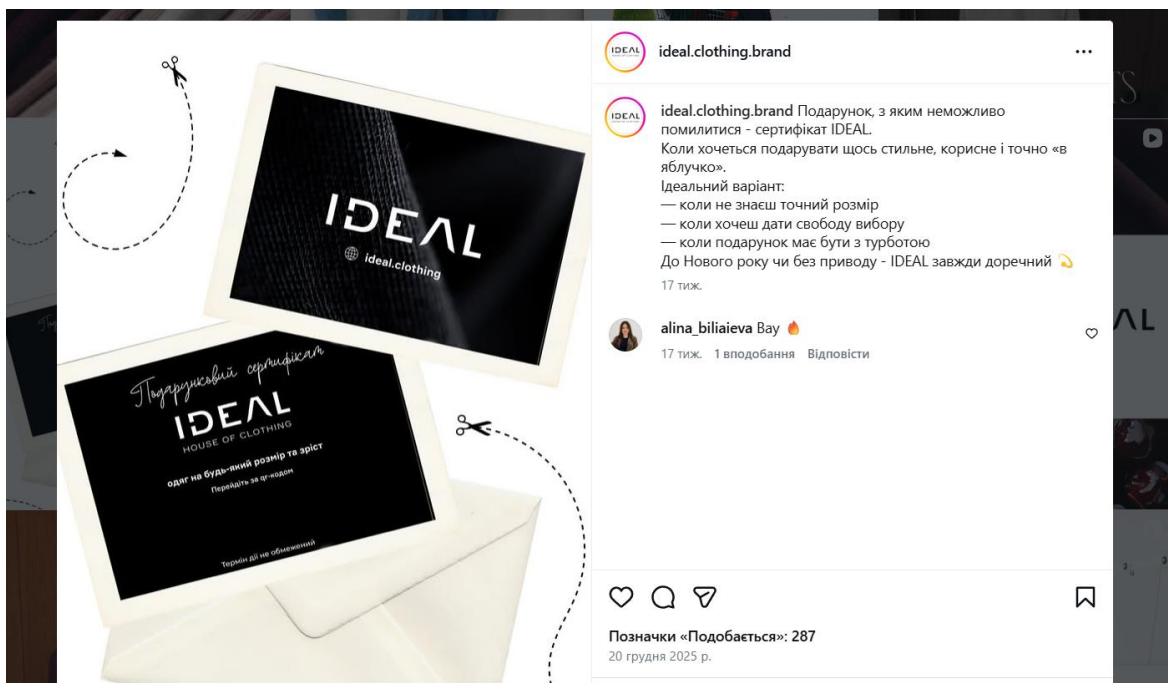
Для збільшення кількості аудиторії та активізації взаємодії з брендом повсякчас проводяться святкові акції та розіграші.





## Додаток Е

Сертифікати розроблені як частина програми підвищення клієнтської лояльності.



## Додаток Є

Бренд активно використовує формат виробничого репортажу.



**НОВІ КОНТРОЛЕРИ ЯКОСТІ ПРИЙШЛИ ПЕРЕВІРЯТИ ІДЕАЛ**

ideal.clothing.brand Оригінальне аудіо

ideal.clothing.brand Перевірку пройдено ✓  
А поки наші контролери задоволені, команда @ideal.clothing.brand продовжує створювати вироби індивідуального пошиття на будь-який зріст та параметри. Завітайте до нашого шоуруму в ТРЦ Метроград або оформлюйте замовлення на сайті 💕

8 тиж.

depil\_body\_ Класссссс 🥰  
8 тиж. 1 вподобання Відповісти

anya\_zinenko 🥰🥰🥰  
8 тиж. Позначки «Подобається»: 2 Відповісти

lleonkka 🥰🥰🥰  
8 тиж. 1 вподобання Відповісти

diatchenkonatasha 🥰🥰  
7 тиж. 1 вподобання Відповісти

lilifilindash 🥰🥰

Позначки «Подобається»: 57  
14 березня

## Додаток Ж



160 см  
82 кг

170 см  
77 кг

175 см  
69 кг

195 см  
93 кг

IDEAL

ideal.clothing.brand Phelian • Void Inside

ideal.clothing.brand Made-to-measure - це індивідуальне створення виробу на основі базової моделі. Ми не тиражуємо стандартний розмір, а адаптуємо конструкцію під зріст і параметри людини. Саме тому річ виглядає акуратно та професійно на будь-якій комплекції. Це наша унікальна система виробництва.

8 тиж.

ana\_ana\_lama 🥰🥰  
6 тиж. Відповісти

tanyalutsyk Написала вам 🥰  
1 тиж. Відповісти

Позначки «Подобається»: 156  
16 лютий

**nahornova\_n та ideal.clothing.brand**  
Одеса

**nahornova\_n @ideal.clothing.brand** це про любов та турботу про кожного ❤️  
Завдяки інноваційним технологіям, одяг відшивається за вашими параметрами, а саме створюються індивідуальні лекала залежно від ваших об'ємів та зросту, з яких вже шиють вашу річ.  
Ну хіба це не ідеально? 🥰  
Нарешті є можливість отримати одяг, який підійде тобі на всі 100%, та ще й за приємною ціною 🙌

IDEAL - це чудове рішення для нестандартних розмірів 🙌  
3 тиж.

**di\_zaeababa\_Bay** 🥰❤️🔥  
3 тиж. Відповісти

— Переглянути відповіді (1)

Позначки «Подобається»: 24  
24 березня

178 см  
ОТ 86 см

Як же важко знайти ідеальну річ з моїми параметрами...

**katya\_zaporozhan та ideal.clothing.brand**  
Оригінальне аудіо

**katya\_zaporozhan @ideal.clothing.brand** це про любов і турботу до кожного ❤️  
Мені дуже подобається, що тут одяг шиють не просто за стандартними розмірами, а саме під ваші параметри.

Враховують зріст, об'єми та особливості фігури, створюють індивідуальні лекала і вже по них відшивають річ саме для вас. Завдяки цьому одяг сідає дійсно добре та відчувається комфортно.

Нарешті є можливість отримати річ, яка підходить тобі на всі 100%, і при цьому за приємною ціною ✨

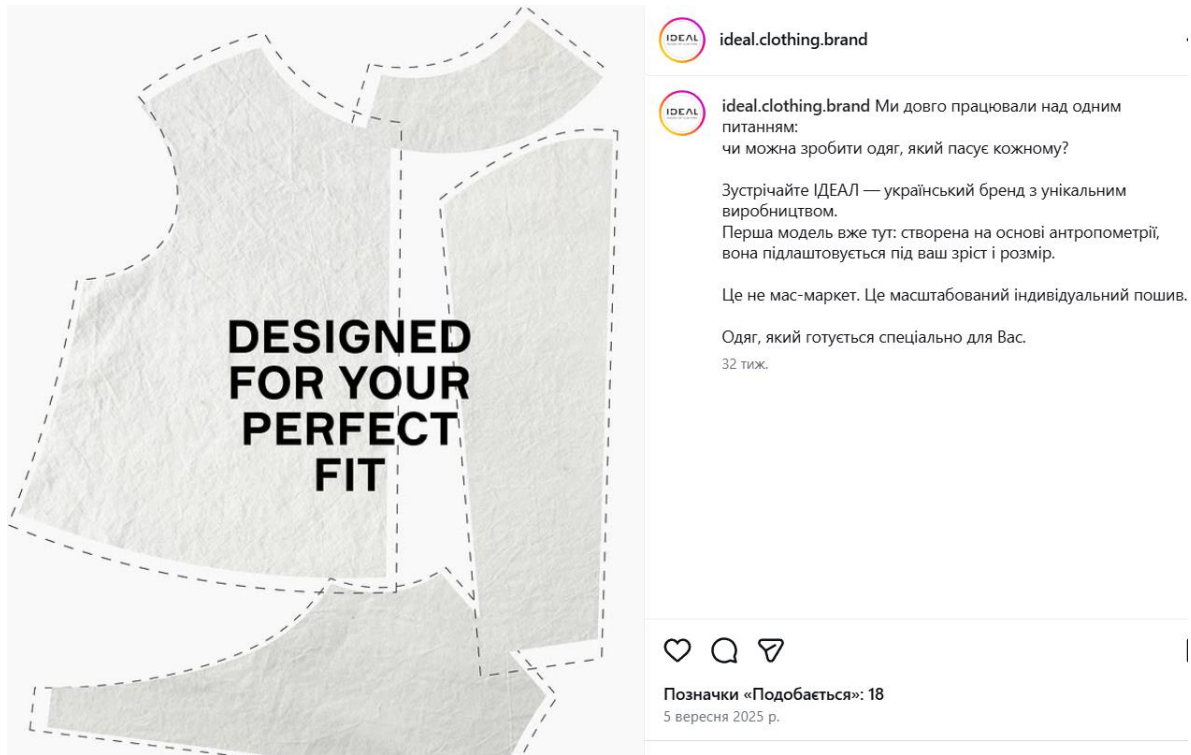
Для мене це дуже круте рішення, особливо коли зі стандартними розмірами часто щось не так.  
[@ideal.clothing.brand](#) це знахідка для нестандартних параметрів

[#ugccontentcreator](#) [#ugc](#) [#contentcreator](#)  
4 дн.

Позначки «Подобається»: 95  
4 дн. тому

не так, то в талії завелике...

Офіційний запуск інстаграм-сторінки відбувся 5 вересня 2025 року.



## Додаток И

Статистичні показники охопленнь.

Назва кампанії	Посилання	Ціль	Період	Аудиторія	Перегляди	Кліки на сайт	Кліки на сторінку	Підписки
Бекстейдж зі зйомки з чоловіком	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	19.11 - 24.11	18 - 55 років	2610	-	89	11
Дні тижня	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	21.11 - 25.11	18 - 55 років	14 533	-	115	1
Бекстейдж зі зйомки з чоловіком	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	26.11 - 01.12	18 - 55 років	5904	-	152	5
Сторіс black friday (1)	-	відвідування сайту	27.11 - 30.11	18 - 50 років	21 804	1199	-	0
Пост black friday	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	28.11 - 30.11	18 - 50 років	6236	-	301	7
Про бренд ідеал (відео з озвучкою)	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	02.12 - 12.12	18 - 50 років	8436	-	701	108
Відео UGC жінка	<a href="#">посилання</a>	відвідування сайту	16.12 - 21.12	жінки 18 - 50 років	27 235	1489	-	0
Бекстейдж зі зйомки з чоловіком	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	16.12 - 21.12	чоловіки 20 - 50 років	8835	-	200	4
Новорічний подарунок	-	відвідування сайту	19.12 - 26.12	20 - 50 років, fashion, день народження друзів, подарунок	40 724	412	-	0
Грінч креатив проблеми з розміром	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю фейсбук	19.12 - 26.12	20 - 50 років, fashion, майже всі посади, батьки усі	42067	-	628	8
Грінч креатив (до / після) батьки	-	відвідування сайту	20.12 - 27.12	20 - 50 років, батьки усі, майже всі посади	51394	1295	-	0
Жіночі гольфи фото з моделлю	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	23.12 - 29.12	20 - 50 років	4 508	-	178	0
Про бренд ідеал (відео з озвучкою)	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	24.12 - 03.01	18 - 50 років	11 368	-	710	101
Пост новорічний розіграш	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	25.12 - 30.12	18 - 50 років	5 941	23	665	243
Відео UGC чоловік	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	31.12 - 05.01. 2026	18 - 50 років	17 781	-	634	70
Відео масмаркет / бренд ідеал	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	06.01 - 13.01	18 - 50 років	21 413	-	582	16
Відео масмаркет / бренд ідеал	<a href="#">посилання</a>	відвідування сайту	06.01 - 13.01	18 - 50 років	73 727	1850	-	-
Відео статика жінка та чоловік	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	08.01 - 13.01	18 - 50 років	25 493	-	269	-
Відео колаборація зі студією лазерної епіляції	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	15.01 - 20.01	18 - 50 років	15 189	-	585	4
Відео колаборація зі студією лазерної епіляції	<a href="#">посилання</a>	відвідування сайту	15.01 - 22.01	20 - 50 років, жінки, майже всі сфери роботи	59 290	2094	-	-
Відео UGC чоловік	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	15.01 - 20.01	18 - 50 років	13 362	-	461	64
Парна зйомка (жінка та чоловік) гольфи	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	22.01 - 26.01	18 - 50 років	32 019	-	362	3
Про бренд ідеал (відео з озвучкою)	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	27.01 - 06.02	20 - 50 років	8 189	-	641	109
Гумористичне відео	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	09.02 - 19.02	20 - 50 років	51 833	-	764	7
Пост розіграш до 14.02	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	11.02 - 14.02	20 - 50 років	3729	14	702	205
Відео гольфів pantone	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	11.02 - 16.02	20 - 50 років	5 338	-	271	30
Відео ШІ (різнопланові моделі)	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	16.02 - 21.02	18 - 50 років, одяг, плюс сайз спорт, індивідуальне пошиття і тд	35 165	-	1245	33
Про бренд ідеал (відео з озвучкою)	<a href="#">посилання</a>	відвідування профілю	23.02 - 05.03	20 - 50 років				

## V. АНОТАЦІЯ

Охрим М. МЕДІА ТА БІЗНЕС: НОВІ ФОРМАТИ КОЛАБОРАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ З БРЕНДУВАННЯ ОДЯГУ)

Ключові слова: колаборація, медіа, бренд, бізнес, інстаграм, соціальні мережі, проєкт.

Бакалаврська кваліфікаційна робота присвячена комплексному дослідженню колаборацій як стратегічного інструменту розвитку сучасного fashion-бренду в цифровому середовищі.

У роботі обґрунтовано використання інстаграм-платформи як основного інструменту формування ідентичності бренду, що базується на принципах інклюзивності та візуальної різноманітності.

Практична частина дослідження демонструє процес трансформації медіаконтенту у дієвий механізм залучення аудиторії. Впровадження стратегії нових форматів колаборацій дозволило проєкту «IDEAL» досягти значних кількісних показників за короткий термін, а саме: пікових охоплень у 74 000 переглядів та понад 2 000 цільових переходів на ресурси бренду.

## ANNOTATION

M. Okhrym. MEDIA AND BUSINESS: NEW FORMATS OF COLLABORATION (USING THE EXAMPLE OF AN INSTAGRAM PROJECT FOR CLOTHING BRANDING).

Keywords: collaboration, media, brand, business, Instagram, social media, project.

This bachelor's thesis is devoted to a comprehensive study of collaborations as a strategic tool for the development of a modern fashion brand in the digital environment.

This paper justifies the use of the Instagram platform as the primary tool for shaping brand identity, based on the principles of inclusivity and visual diversity.

The practical component of the study demonstrates how media content is transformed into an effective mechanism for engaging audiences. The implementation of

a strategy involving new collaboration formats enabled the “IDEAL” project to achieve significant metrics in a short period of time, namely: peak reach of 74,000 views and over 2,000 targeted visits to the brand’s resources.