

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики
Кафедра міжнародної журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «УКРАЇНСЬКИЙ БІЗНЕС І БРЕНДИ: СТВОРЕННЯ ТА
ПРОСУВАННЯ ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ “BRAVE TRADE MEDIA”»

Здобувачки (-а) IV курсу
групи МЖБ-2-22-4.0д
ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.05
Міжнародна журналістика
Рудкової Катерини Андріївни

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

_____ (підпис студента) _____ (ініціали, прізвище)

Науковий керівник: Скорофатова А.О.,
канд. філол.наук, доц., доцент кафедри
міжнародної журналістики

Кількість балів: _____
Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК
_____ В.І. Терещук
завідувач кафедри міжнародної
журналістики

Голова комісії

_____ (підпис) _____ (ініціали, прізвище)

Члени комісії

_____ (підпис) _____ (ініціали, прізвище)

_____ (підпис) _____ (ініціали, прізвище)

_____ (підпис) _____ (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2026 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНОГО МЕДІАПРОЄКТУ НА ПЛАТФОРМІ INSTAGRAM	9
1.1 Instagram як платформа цифрової журналістики.....	9
1.2 Медіабрендування та візуальний сторітелінг у сучасному цифровому просторі.....	11
1.3 Особливості актуального англomовного контенту про Україну в соціальних мережах	13
РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ BRAVE TRADE MEDIA.....	16
2.1 Обґрунтування концепції медіапроєкту	16
2.2 Структура та рубрикація проєкту.....	17
2.3 Жанрова палітра та формати контенту	19
2.4 Візуальна айдентика та тональність комунікації	21
2.5 Авторська ідея та особистий внесок.....	22
2.6 Цільова аудиторія та стратегія залучення	24
РОЗДІЛ III. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ BRAVE TRADE MEDIA	26
3.1 Цифрові інструменти створення та оформлення медіаконтенту.....	26
3.2 Організація роботи над контентом та управління публікаціями.....	27
3.3 Аналітика цільової аудиторії та оцінювання ефективності контенту.....	27

3.4 Використання візуальних матеріалів і дотримання авторського права.....	28
3.5 Перспективи технічного розвитку проєкту.....	28
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	35
ДОДАТКИ.....	43
АНОТАЦІЯ.....	46
ANNOTATION.....	47

ВСТУП

Актуальність вибору теми. На початку XXI століття медіапростір зазнав суттєвих змін: соціальні мережі з платформ для розваг і неформального спілкування перетворилися на потужний канал поширення інформації, просування брендів та розвитку міжнародної комунікації. Платформа Instagram, функціонуючи з 2010 року, нині охоплює понад два мільярди активних користувачів щомісяця та посідає провідні позиції серед цифрових середовищ із пріоритетом візуального контенту [10].

Стрімка еволюція цифрових медіа збіглася в часі зі зростанням глобального інтересу до України, особливо після повномасштабного вторгнення РФ у лютому 2022 року. Утім, на шпальтах закордонних медіа переважає контент, зосереджений на воєнних подіях і кризових наративах. Натомість образ України як держави з потужним підприємницьким потенціалом, інноваційною інфраструктурою та активним бізнес-середовищем залишається практично невидимим для міжнародної аудиторії.

Зазначений інформаційний розрив зумовив необхідність створення медіапроєкту “Brave Trade Media” – англомовного Instagram-медіа, покликаною транслювати закордонній аудиторії об’єктивні відомості про сучасні українські бренди, бізнеси, стартапи, культурні простори та підприємницькі кейси. Проєкт гармонійно поєднує класичні журналістські стандарти із сучасним цифровими інструментами комунікації та пропонує іноземній аудиторії альтернативне, цілісне уявлення про Україну.

Актуальність обраного вектора підтверджують сучасні дослідження медіаспоживання, зокрема згідно зі звітом Reuters Institute Digital News Report 2024, споживачі дедалі частіше обирають соціальні мережі як основне джерело інформації [9]. Водночас Instagram посідає провідні позиції серед платформ, на яких аудиторія дізнається про нові тематичні

ніші та бренди [1]. На противагу цьому тенденційні моніторинги фіксують, що відомості про Україну в закордонних ЗМІ мають здебільшого мілітарний характер, тоді як матеріали про вітчизняний бізнес, культуру та суспільні трансформації системно недопредставлені.

Науково-практичну доцільність розробки проєкту “Brave Trade Media” обґрунтовано трьома ключовими перспективами:

1. З погляду медіатенденцій: Instagram-журналістика є одним із найдинамічніших напрямків розвитку цифрових медіа у 2020-х роках, тому дослідження механізмів її функціонування має теоретичну цінність для науки про соціальні комунікації.

2. З погляду міжнародної комунікації: формування позитивного іміджу України за кордоном через бізнес-наратив є стратегічно важливим завданням у контексті повоєнного відновлення.

3. З практичного погляду: функціонування реального медіапродукту дозволяє детально дослідити повний цикл створення Instagram-медіа – від розробки концепції до дистрибуції контенту й залучення аудиторії.

Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи. Мета дослідження полягає в розробці, практичній реалізації та комплексному аналізі англomовного Instagram-медіапроєкту “Brave Trade Media” про українські бренди та бізнеси, орієнтованого на зарубіжну аудиторію, задля визначення ефективних механізмів візуальної комунікації, сторітелінгу та взаємодії з користувачами у контексті міжнародної журналістики.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

– дослідити теоретичні засади функціонування платформи Instagram як платформи середовища для сучасної міжнародної журналістики та цифрового сторітелінгу; визначити особливості візуальної комунікації, медіабрендингу та позиціонування проєктів на медіаплатформі Instagram медіаплатформі;

- проаналізувати сучасний стан і специфіку висвітлення українського бізнесу та брендів у закордонних англomовних медіа;
- розробити цілісну концепцію, структуру, рубрикацію та контент-стратегію медіапроєкту “Brave Trade Media”;
- створити та запустити Instagram-акаунт проєкту, сформувати унікальну тональність комунікації, візуальну айдентику та графічні шаблони;
- підготувати та опублікувати серію оригінальних матеріалів у форматі Instagram-каруселей як базового інструменту подання інформації;
- оцінити статистичну ефективність реалізованого медіапроєкту на основі кількісних і якісних метрик та окреслити перспективні напрями його подальшого розвитку.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є Instagram-журналістика як сучасна форма міжнародної цифрової комунікації, зокрема механізми створення та функціонування англomовних цифрових медіа, орієнтованих на зарубіжну аудиторію. Предметом дослідження є процес створення та просування медіапроєкту “Brave Trade Media”, зокрема його концептуальні засади, рубрикація, контент-стратегія, форматні рішення та практика публікацій.

Методи дослідження. Для розв'язання визначених завдань застосовано комплексний методологічний інструментарій:

- теоретичний аналіз наукової та фахової літератури для окреслення дефініцій Instagram-журналістики, цифрової комунікації, медіа-брендингу та міжнародної медіакомунікації;

- порівняльний аналіз міжнародних цифрових медіа, що спеціалізуються на висвітленні бізнесу та культури, для виявлення оптимальних практик та форматних рішень;
- контент-аналіз публікацій про Україну в закордонних англійськомовних медіа для верифікації прогагин у висвітленні бізнес-тематики;
- проєктний метод для безпосередньої розробки та практичної реалізації медіапроєкту на всіх етапах його життєвого циклу;
- статистичний аналіз аналітики Instagram-акаунту для об'єктивного оцінювання ефективності впровадженої контент-стратегії;
- опитування як метод емпіричного вивчення запитів і переваг цільової аудиторії щодо репрезентації України в міжнародному медіапросторі.

Апробація. Виступ на XII Міжнародній науково-теоретичній конференції “Sectoral Research XXI: Characteristics and Features”, 12 червня 2026 року, Чикаго, США (сертифікат).

Публікація. Rudkova K. Beyond the war narrative: english-language instagram media as a tool for promoting ukrainian brands to global audiences. *Матеріали XII Міжнародна науково-теоретична конференція “Sectoral Research XXI: Characteristics and Features”*, 12 червня 2026 року, Чикаго, США.

Структура проєкту. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (14 позицій), документації та додатків. Розділ I (теоретичний) присвячено аналізу засад Instagram-журналістики та обґрунтуванню доцільності створення медіапроєкту. У Розділі II (практичний) детально описано специфікацію та архітектуру медіа

продукту. Розділ III (технічні) відображає інструменти й програмні засоби реалізації. Загальна кількість сторінок – 46, із них основний текст складає 31 сторінка.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНОГО МЕДІАПРОЄКТУ НА ПЛАТФОРМІ INSTAGRAM

1.1 Instagram як платформа цифрової журналістики

Стрімкий розвиток соціальних мереж докорінно змінив архітектуру та природу журналістики. Якщо на початку 2000-х років медіавиробництво залишалося монополією традиційних редакцій та великих видавничих структур, то вже в середині 2010-х стало очевидним, що соціальні платформи переросли роль простих трансляторів контенту. Сьогодні вони виконують повноцінні медіафункції: інформують суспільство, аналізують події, формують публічний дискурс та встановлюють порядок денний.

У цьому глобальному процесі Instagram посідає особливе місце. Платформа, створена 2010 року Кевіном Систромом і Майком Крігером, спочатку функціонувала як застосунок для обміну фотознімками. Однак масштабування аудиторії та інтеграція нових інструментів (Stories, Carousel, Reels) трансформували Instagram на багатоформатне медіасередовище. Нині на цій платформі співіснують приватні блоги, корпоративні акаунти, новинні стрічки та незалежні редакційні медіапроекти.

Дослідники медіакомунікацій виокремлюють феномен інстаграм-журналістики – особливої форми цифрової журналістики, що реалізується переважно або виключно на платформі Instagram [3]. Її визначають кілька специфічних рис, що відрізняють цей напрям від традиційних форм журналістської практики:

1. Візуальна домінанта: зображення, інфографіка та відео виступають не ілюстраційним додатком до тексту, а самостійним носієм сенсу.

Журналіст змушений транслювати смисли передусім через візуальні образи.

2. Компресія формату: кожна публікація має бути лаконічною, місткою, структурно завершеною та зрозумілою без залучення стороннього контексту.

3. Алгоритмічна детермінація: дистрибуція контенту на Instagram підпорядковується внутрішнім алгоритмам релевантності, а не хронологічному принципу, алгоритмів релевантності, що вимагає від редакції чіткого розуміння механізмів оптимізації охоплення [11]. Формат Instagram-каруселі – серії з 2 до 20 слайдів у межах одного поста – виявився особливою продуктивністю для аналітичних та просвітницьких медіапроектів. Демонструє формат Instagram-каруселі, що дозволяє розміщувати від 2 до 20 слайдів в одному дописі. Цей формат вдало інтегрує глибину класичної публікації у динамічну візуальну обгортку соціальної мережі. Перший слайд виконує функцію обкладинки, залучаючи увагу аудиторії та артикулюючи тему; наступні слайди послідовно й логічно розкривають зміст; фінальний слайд містить заклик до дії або резюме. Такий формат оптимально резонує із запитами сучасних користувачів, які прагнуть отримувати верифіковану аналітику у зручному для сприйняття формі [12].

Паралельно з розвитком Instagram-журналістики в науковому дискурсі сформувалася концепція цифрової аудиторії. На відміну від аудиторії традиційних ЗМІ, цифровий споживач є проактивним. Він не просто сприймає інформацію а взаємодіє з ним за допомогою коментарів, репостів, реакцій, а також виступає генератором вторинного контенту. Це принципово змінює відносини між медіа та їхньою аудиторією: однібічна трансляція трансформується в паритетний діалог, де аудиторія безпосередньо коригує контент-стратегію медіа.

У контексті нашого дослідження вагомим значення набуває специфіка міжнародної цифрової аудиторії. Англомовні Instagram-медіа орієнтуються на користувачів, чийі комунікаційні запити не обмежені географічними кордонами. Цю спільноту об'єднують спільні інтереси, цінності та мова, а не приналежність до конкретної країни. Для такої аудиторії ключовими критеріями якості контенту є його унікальність, автентичність та здатність відкривати нові грані світових процесів. З практичного погляду, успішне функціонування міжнародного Instagram-медіа має враховувати низку чинників: доступності та чіткості мовних конструкцій (зокрема для тих, хто не є носіями англійської мови), структурованості викладу, візуальної естетики та відповідності тем глобальним трендам. Саме на цих засадах базується концепція “Brave Trade Media” – медіа, яке розповідає про Україну мовою, зрозумілою міжнародній аудиторії мовою у контексті тем, що викликають стійкий глобальний інтерес.

1.2 Медіабрендування та візуальний сторітелінг у сучасному цифровому просторі

Паралельно з розвитком Instagram-журналістики в академічному та практичному полях актуалізувався концепт медіабрендування – процесу цілеспрямованого проектування ідентичності медіапроекту як бренду [7]. Якщо традиційна журналістика тривалий час дистанціювалась від маркетингового інструментарію, то в сучасному цифровому середовищі межа між медійною та брендовою комунікацією стала гнучкою.

Медіабрендування поєднує комплекс стратегічних рішень, що формують сприйняття медіапроекту аудиторією: назву, позиціонування, візуальну ідентичність (колірну палітру, типографіку, графічний стиль), тональність комунікації, тематичний фокус та рубрикацію. Синергія цих елементів створює унікальний образ медіа, що дозволяє йому

виокремитися серед конкурентів у перенасиченому інформаційному просторі.

В Instagram медіабрендування набуває особливого значення, оскільки платформа за своєю природою є візуальною. Користувач приймає рішення про підписку або взаємодію з акаунтом протягом секунд, оцінюючи передусім зовнішній вигляд стрічки та обкладинку поточної публікації. Відтак будь-який медіапроект в Instagram потребує чітко вивіреної візуальної стратегії. Фундаментом медіабрендування в Instagram виступає концепція візуального сторітелінгу – мистецтво побудови цілісного нарративу через послідовність графічних та фотографічних образів. На відміну від традиційного текстового сторітелінгу, візуальний сторітелінг керує увагою читача будує наратив за допомогою композиції, колірних акцентів та типографіки. Кожен елемент публікації – від кадру до відтінку фону – є смисловим рішенням, що визначає емоційне та раціональне сприйняття матеріалу.

Дослідники виокремлюють декілька рівнів реалізації візуального сторітелінгу в Instagram-медіа:

На рівні окремої публікації (каруселі): перший слайд залучає увагу, центральні – розгортають та утримують інтерес, фінальний – спонукає до дії.

На рівні акаунту в цілому: всі публікації утворюють єдиний візуальний простір, що транслює базові цінності та ідентичність медіа. Саме тому успішні Instagram-медіа інвестують ресурси у планування контенту та підтримання єдиного стилістичного коду.

Окрім того, важливим теоретичним складником є Instagram-комунікація – специфічна форма взаємодії, що підпорядковується алгоритмічним та соціальним законам платформ. На відміну від

масмедійної лінійної комунікації, що передбачає трансляцію повідомлень від одного відправника до багатьох отримувачів, соціальні медіа забезпечують багатовекторний обмін інформацією, де кожен учасник є потенційно і відправником, і отримувачем повідомлень [5]. Для медіапроектів це зумовлює перехід від монологу до партнерського діалогу з аудиторією. Інтерактивні запитання в дописах, опитування у Stories, реагування на коментарі збільшують алгоритмічні показники залученості та формують стійке відчуття спільноти навколо медіа. Це вкрай важливо для міжнародного медіа, чия аудиторія географічно розсіяна і потребує спільних ціннісних орієнтирів.

“Brave Trade Media” буде своєю стратегією на поєднанні цих трьох складових: Instagram-журналістики (якість та верифікація контенту), медіабрендування (виразна ідентичність) та візуального сторітелінгу (трансляція наративів через образи). Таке поєднання дозволяє проєкту бути не просто акаунтом у соціальній мережі, а повноцінним медіа з упізнаваною редакційною політикою та залученою аудиторією.

1.3 Особливості актуального англомовного контенту про Україну в соціальних мережах

Після повномасштабного вторгнення РФ в Україну міжнародна медіауважність до нашої країни різко зросла до безпрецедентних показників. За даними моніторингів Reuters Institute, Україна утримувала позиції однієї з найбільш згадуваних країн у глобальному інформаційному просторі впродовж 2022–2023 років [9]. Однак характер цієї репрезентації має виражені кризові ознаки: іноземні медіа зосереджені на бойових діях, гуманітарних наслідках війни та макрополітичних перемовинах.

Це створює парадоксальну ситуацію: Україна присутня в міжнародному медіапросторі, але переважно як жертва агресії, а не як країна з власною культурною та підприємницькою ідентичністю. Образ України як держави з розвиненим ІТ-сектором, самобутньою дизайн-індустрією, інноваційними фінтех-продуктами та стійкою бізнес-культурою залишається фактично на периферії світової спільноти. Водночас українське підприємницьке середовище демонструє високий рівень адаптивності та життєстійкості. За даними Мінекономіки України, у період 2022–2024 років тисячі підприємств малого й середнього бізнесу не зупинили роботу, а адаптувались до нових умов – змінили логістичні маршрути, перейшли на дистанційну роботу, знайшли нові ринки збуту [4]. Кейси таких компаній, як monobank, Нова Пошта та Дія, довели здатність вітчизняних брендів протистояти глобальним кризам, зміцнювати свої позиції та отримувати міжнародне визнання.

Такий розрив між реальними досягненнями українського бізнесу та його дефіцитною представленістю у міжнародних медіа утворює ту перспективну нішу, яку заповнює “Brave Trade Media”. Проєкт свідомо обрав англійську мову та платформу Instagram як для залучення максимальної кількості іноземних користувачів, які цікавляться бізнесом, дизайном та культурою.

Важливим є і контекст публічної дипломатії: держави та недержавні актори дедалі частіше використовують цифрові медіа для захисту національних інтересів і формування власного іміджу на міжнародній арені. Україна є частиною цієї тенденції, проте більшість комунікаційних зусиль держави наразі зосереджені в межах традиційних PR-каналів. У таких умовах незалежні медіапроєкти, як-от “Brave Trade Media”, перебирають на себе функції неформальних «амбасадорів», розповідаючи про потенціал країни мовою сучасного та динамічного цифрового контенту.

Окремої уваги заслуговує тема адаптації та стійкості українського бізнесу в умовах повномасштабної війни. Рубрика “Challenges” у межах проєкту “Brave Trade Media” сфокусована саме на цьому аспекті: вона розповідає про те, як підприємці та компанії долають виклики блекаутів, руйнування інфраструктури та логістичних блокад. Цей наратив має документальне, просвітницьке та мотивувальне значення: знайомлячись із матеріалами, міжнародна аудиторія відкриває для себе Україну як країну, де в умовах війни зберігаються стійкість, мужність і підприємницька ініціатива [2].

РОЗДІЛ II

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ BRAVE TRADE MEDIA

2.1 Обґрунтування концепції медіапроєкту

“Brave Trade Media” – це англomовне Instagram-медіа, створене з метою системного інформування міжнародній аудиторії про досягнення та потенціал сучасних українських брендів, стартапів, культурних просторів та підприємницьких кейсів. Назва проєкту містить подвійний сенс: “brave” відсилає до стійкості та сміливості українського бізнесу в умовах повномасштабної війни, а “trade” чітко окреслює ділову, комерційну та інноваційну тематику. Слово “media” позиціонує проєкт саме як медіа – не рекламний акаунт і не PR-майданчик, а незалежне редакційне видання.

Концепція проєкту виникла в результаті фіксації очевидного вакууму в міжнародному медіаполі: попри зростання інтересу до України, зарубіжна аудиторія практично не має доступу до якісного англomовного контенту про український бізнес. Найбільші світові ділові медіа (Forbes, Bloomberg, Financial Times) звертаються до теми українських компаній епізодично, а спеціалізованого англomовного Instagram-ресурсу, присвяченого виключно цій ніші, до моменту запуску “Brave Trade Media” не існувало.

Основна ідея проєкту полягає у популяризації за кордоном українського бізнесу за кордоном та просуванні сучасного образу України у вимірі підприємництва, дизайну, цифрових сервісів, індустрії моди, гастрономії та соціокультурних проєктів. “Brave Trade Media” фокусується не лише на фінансових показниках компаній, а й на людському капіталі – історіях засновників, та дизайнерів, чий історії професійний шлях невіддільний від контексту держави.

Ще одним важливим складником концепції є демонстрація життєздатності бізнесу в умовах війни. Цей наратив подається без

надмірного пафосу чи трагізму – акцент робиться на креативності, гнучкості та комерційному прагматизмі, що суттєво відрізняє “Brave Trade Media” від загального мілітарного медіапотуку.

Вибір Instagram як основної платформи дистрибуції зумовлений такими чинниками:

1. Платформа орієнтована на візуальний контент, що ідеально підходить для репрезентації брендів, де естетика продуктиву є частиною його ідентичності.

2. Instagram характеризується високою концентрацією користувачів із країн Західної Європи та Північної Америки, які є цільовими ринками для просування українських брендів.

3. Алгоритми Instagram дозволяють нішевому контенту з високими показниками взаємодії органічно досягати цільової аудиторії без залучення значних рекламних бюджетів.

Свідома відмова від двомовного формату на користь винятково англійської мови контенту є стратегічним рішенням, що визначає цілісність проєкту. Це дозволяє уникнути змістового розпорошення, підвищує якість лінгвістичного оформлення та забезпечує когерентність позиціонування медіа в глобальному цифровому просторі.

2.2 Структура та рубрикація проєкту

Редакційна структура “Brave Trade Media” організована навколо трьох основних рубрик, кожна з яких відповідає певному типу контенту та читацьким запитам. Така архітектура дозволяє підтримувати тематичне різноманіття та водночас зберігати концептуальну єдність медіа.

Brand Story – ключова рубрика проєкту, у межах якої виходять розлогі Instagram-каруселі, присвячені окремим брендам. Матеріали у цій рубриці будується за канонами якісного журналістського сторітелінгу (editorial storytelling). Спершу окреслюється загальний контекст (історія створення, місія та засновники), далі розповідається про унікальність продукту й ключові етапи масштабування, а підсумковий блок присвячується визначенню місця бренду у ширшому ринковому та соціокультурному вимірах. Героями рубрики вже стали такі бренди, monobank, Дія, Нова пошта, Gunia Project, Ruslan Baginskiy, FROLOV та ін. Важливою особливістю Brand Story є те, що ця рубрика не є рекламним форматом. “Brave Trade Media” не отримує плати від компаній за публікації та не публікує промо-матеріали. Всі рішення про вибір героїв для Brand Story є виключно редакційними і ґрунтуються на критеріях: інноваційність продукту або підходу, міжнародна присутність або потенціал, цікава засновницька історія та релевантність кейса для сучасної України.

Selection – рубрика тематичних добірок, що об'єднує кілька брендів, продуктів або просторів за спільною концептуальною ознакою. Формат добірки дозволяє охопити ширший спектр суб'єктів, ніж формат Brand Story, і водночас надає аудиторії практичний орієнтир (наприклад, де знайти якісний український продукт чи які бренди варто знати). Прикладом матеріалів у цій рубриці є добірки “Ukrainian-owned food places abroad” (аналіз гастрономічних проєктів з українським корінням за кордоном) або каталогізовані огляди українських дизайн-брендів.

Challenges – рубрика, що фіксує труднощі та адаптацію українського бізнесу до умов повномасштабної війни. Матеріали цього блоку є унікальними для всього зарубіжного медіапростору, оскільки прагматичний аналіз того, як підприємства виживають та зберігають рентабельність під час блекаутів, повітряних тривог, логістичних криз та

загальної невизначеності, практично відсутній у міжнародних медіа. Прикладом матеріалу є “How Ukrainian businesses survived blackouts” – серія каруселей про технологічні та управлінські рішення різних секторів бізнесу до відключень електроенергії.

Окрім того, поза рубриками “Brave Trade Media” публікує оперативний контент у форматі Stories та Reels: коментарі до актуальних подій в українській бізнес-сфері, анонси нових матеріалів, демонстрація залаштунків редакційного процесу. Це підтримує безперервний інтерактивний контакт з аудиторією між розлогими редакційними публікаціями.

Контент-план “Brave Trade Media” передбачає періодичність: великі редакційні каруселі (Brand Story та Challenges) публікуються 1–2 рази на тиждень, добірки Selection – з тією ж або трохи нижчою частотою, що є стандартом для утримання високих показників органічного охоплення без надмірного «спаму» у стрічці підписників.

2.3 Жанрова палітра та формати контенту

Жанрова специфіка “Brave Trade Media” визначається особливостями Instagram як платформи та цілями медіапроєкту. Оскільки основним форматом є Instagram-карусель, текстовий складник розподіляється між текстовими блоками на слайдах та підписом до публікації (caption), що обумовлює стислість та концентрацію смислів.

Основним жанром, що використовується у рубриці Brand Story, є профайл або портрет бренду (brand profile). Цей жанр поєднує риси традиційного медійного портрету (опис особистості або організації) з форматом ділової статті (аналіз бізнес-моделі, ринкового контексту та

стратегічних перспектив). Профайл бренду на Instagram будується за такою схемою:

Слайд 1: Візуальний тригер (айдентика бренду, сильний заголовок, ключовий факт або цитата для залучення уваги).

Слайди 2–3: Історичний бекграунд, передумови заснування та концептуальний контекст.

Слайди 4–6: Представлення продукту/послуги, аналіз технологічних чи креативних особливостей.

Слайди 7–8: Міжнародна експансія, інтеграція у світовий ринок та здобуте визнання.

Слайди 9–10: Редакційне резюме та інтерактивний заклик до дії (call to action).

У рубриці Selection використовується жанр огляду або тематичної добірки (curated list), що є одним із найпопулярніших форматів у сучасній Instagram-журналістиці. Добірка дозволяє зібрати кілька об'єктів за єдиним критерієм та презентувати їх у компактному, та легкому форматі. Журналістське завдання тут полягає в ретельній верифікації та обґрунтуванні вибору елементів добірки, що унеможлиблює випадкове потрапляння суб'єктів у перелік.

Рубрика Challenges тяжіє до жанру документального репортажу або аналітичної замітки. Матеріали цієї рубрики спираються на верифікований масив даних (статистика, соціологічні опитування, офіційні звіти профільних інституцій). Складність журналістської роботи тут полягає у необхідності переформатувати важкі для сприйняття макроекономічні дані у зрозумілий, динамічний та візуально привабливий формат, зберігаючи абсолютну точність та достовірність фактів. Лінгвістичне оформлення всіх матеріалів “Brave Trade Media” орієнтоване на сучасну editorial-англійську

мову, яка є стандартом для якісних міжнародних цифрових видань. Це передбачає використання чітких речень без зайвих кліше, активного стану дієслова замість пасивного, конкретних фактів замість загальних тверджень, і неформального, але поважного тону комунікації.

Підписи до публікацій (captions) є самостійним жанровим елементом: вони не дублюють текст слайдів, а доповнюють його: містять більш детальний контекст, покликання на джерела, хештеги та інструменти залучення (запитання до спільноти, пропозиції поділитися думкою). Ефективний caption у концепції проєкту – це мікротекст, що поєднує журналістську точність із невимушеністю блог-платформи.

2.4 Візуальна айдентика та тональність комунікації

Візуальна ідентичність “Brave Trade Media” виступає стрижневим цілісного медіабрендування проєкту. З огляду на специфіку Instagram, саме візуальні маркери кодують перше враження користувача та визначають тривалість його взаємодії з акаунтом.

Дизайн каруселей “Brave Trade Media” витриманий у канонах сучасного мінімалізму з вираженим журналістським акцентом: чиста типографіка, обмежена кольорова палітра, пріоритет якісного фотоконтенту та інфографіки. Кожен слайд розроблений як автономна графічна одиниця, що зберігає естетичну привабливість навіть у разі відокремленого перегляду в стрічці користувача поза загальним контекстом каруселі.

Колірна палітра проєкту поєднує жовтий, темно-синій та чорний, що варіюються залежно від рубрики або героя матеріалу. Це створює впізнаваний візуальний стиль за умови збереження гнучкості макетів. Типографіка розроблена з пріоритетом на читабельність: параметри шрифтів розраховані для комфортного сприйняття тексту з екранів

мобільних пристроїв, а рівень контрасту між текстом та фоном відповідає стандартам цифрового дизайну.

Окремим редакційним процесом є відбір зображень для публікацій. “Brave Trade Media” використовує ліцензовані зображення продуктів та просторів. У разі використання зовнішніх фотографій проєкт вказує авторство відповідно до стандартів медіаетики. Пріоритет надається реалістичним, неідеальним, але автентичним репортажним кадрам, оскільки глянцеві стокові фото дедалі частіше викликають скепсис та відчуття нещирості у сучасної цифрової аудиторії.

Тональність комунікації (tone of voice) “Brave Trade Media” – це голос свідомого, зацікавленого журналіста, який щиро захоплюється темою та прагне поділитися верифікованими знаннями з аудиторією. Цей голос поєднує інформаційну насиченість із персоналізованим підходом. Він позбавлений сухого офіціозу корпоративних медіа та зайвої фамільярності приватних блогів, завдяки чому чітко ідентифікується користувачами як незалежний журналістський продукт, а не прихована реклама [6; с. 32].

У практичному вимірі тональність комунікації реалізується через конкретні мовні інструменти: використання другої особи множини (you) для звернення до аудиторії; пряме, без зайвої помпезності, представлення героїв; уникання рекламних кліше (amazing, incredible тощо) на користь конкретних характеристик і наявність аналітичного фокусу (редакція не просто констатує існування бренду, а розкриває його практичну та соціокультурну цінність для глобального ринку).

2.5 Авторська ідея та особистий внесок

Ідея “Brave Trade Media” виникла з особистого спостереження та медіаспоживання: попри те, що Україна перебуває у фокусі уваги

міжнародних медіа з 2022 року, якісного англomовного контенту про українські бренди та підприємницькі кейси бракує. Переглядаючи міжнародні Instagram-акаунти, присвячені бізнесу та брендам різних країн, авторка проєкту зафіксувала відсутність українського голосу у цьому сегменті.

Одночасно прийшло чітке усвідомлення: моноканальна репрезентація України як “країни у стані війни” без демонстрації її потужного культурного та підприємницького потенціалу є комунікаційною прогалиною та несправедливістю щодо українців, чиї надзусилля зі збереження економічної стабільності залишаються невидимими для світу. “Brave Trade Media” – це спроба змінити цей наратив зсередини, спираючись на позицію людини, яка знає і розуміє свою країну.

Весь процес реалізації проєкту – від концепції до публікацій – є результатом самостійної авторської роботи. Особистий внесок охоплює: вибір тем та героїв матеріалів; дослідження (збір фактів, перевірка інформації, пошук унікальних деталей); написання текстів для слайдів та підписів; дизайн каруселей; управління акаунтом (публікація, взаємодія з аудиторією, аналітика). Такий підхід забезпечує стилістичну цілісність проєкту та його автентичність – відчуття того, що за акаунтом стоїть реальна особистість із редакційною позицією. Водночас перед авторкою постає виклик опанувати широкий спектр компетенцій: від журналістики та дизайну до управління соціальними мережами та базового розуміння медіааналітики.

У перспективі “Brave Trade Media” має потенціал для розвитку в різних напрямках: залучення колаборацій та гостьових матеріалів від українських авторів; розширення на інші платформи (LinkedIn для бізнес-аудиторії, Substack для довгих форматів); партнерства з

українськими організаціями, які просувають українські експортні компанії за кордоном.

2.6 Цільова аудиторія та стратегія залучення

Цільова аудиторія “Brave Trade Media” – це зарубіжні читачі та читачки віком 14–70 років, які цікавляться сучасною культурою, брендами, fashion, digital-продуктами, підприємництвом та Україною і Східною Європою. Це аудиторія, що споживає контент передусім англійською мовою та активно користується Instagram як основним медіаканалом.

Аудиторія “Brave Trade Media” неоднорідна, оскільки включає принаймні три умовні сегменти: 1. Люди, які вже цікавляться Україною (діаспора, ті, хто має українських знайомих, або прийняли вимушених переселенців або волонтерили на підтримку України). Для них “Brave Trade Media” є джерелом актуальної та нестандартної інформації про країну.

2. Поціновувачі брендів і підприємницьких історій, яких приваблює контент формату “behind the brand”. Для них проєкт цікавий своїми героями незалежно від їхнього ставлення до України.

3. Люди, які цікавляться глобальним бізнесом та інноваціями, для яких “Brave Trade Media” може стати відкриттям українських компаній як конкурентоспроможних, сучасних і перспективних гравців міжнародного ринку.

Стратегія залучення аудиторії “Brave Trade Media” будується на кількох рівнях. Органічне охоплення досягається завдяки якості контенту та ефективному використанню алгоритмів Instagram: релевантні хештеги, публікація в оптимальний час, заохочення до взаємодії. Репости та шеринг забезпечено завдяки співпраці з героями матеріалів: компанія або підприємець, про яких виходять публікації, поширюють їх у власних

соціальних мережах, що забезпечує “Brave Trade Media” доступ до нових аудиторій і сприяє зростанню впізнаваності проєкту.

РОЗДІЛ III

ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ

3.1 Цифрові інструменти створення та оформлення медіаконтенту

Створення багатокomпонентного візуально-текстового контенту для Instagram-медіа потребує залучення комплексу програмних засобів. Реалізація медіапроєкту “Brave Trade Media” вимагала поєднання журналістських компетенцій із практичним володінням різними цифровими інструментами. Оскільки проєкт орієнтований на Instagram як основну платформу та реалізує його лише одна особа, технічний стек підібраний з пріоритетом ефективності та доступності.

Основний інструмент для створення дизайну публікацій – Figma (для роботи з фотографіями (обробка, кадрування, корекція кольору) та для фінального складання слайдів каруселей, що потребують більш складних графічних рішень) та Canva (для роботи з фотографіями (обробка, кадрування, корекція кольору) та для фінального складання слайдів каруселей, що потребують більш складних графічних рішень. (для швидкої підготовки шаблонних елементів, що дозволяє скоротити час на дизайн та водночас зберегти загальний стилістичний стандарт).

Для підготовки текстів залучено Google Docs – стандартний інструмент для колаборативної роботи з текстами, що дозволяє зберігати всі матеріали у хмарі та зручно редагувати їх. Пошук інформації та верифікація фактів здійснюються з використанням першоджерел: офіційних сайтів компаній, статей у ділових медіа (Forbes Ukraine, MS.today, AIN.ua), звітів та досліджень профільних інституцій [13].

3.2. Організація роботи над контентом та управління публікаціями

Управління Instagram-акаунтом включає використання вбудованих інструментів аналітики платформи (Instagram Insights), що надають дані про охоплення публікацій, зростання аудиторії, географію та демографію підписників, а також рівень залученості (engagement rate). Ці дані є основою для оцінки ефективності контент-стратегії та її коригування.

Планування контенту здійснюється через поєднання редакційного календаря (таблиця у Google Sheets із датами публікацій, темами та статусом готовності матеріалів) та попередніх ескізів публікацій. Такий підхід дозволяє підтримувати регулярність публікацій та планувати матеріали на основі актуальності тем.

Весь процес виробництва одного матеріалу (від ідеї до публікації) включає такі етапи: вибір теми та формулювання фреймінгу; пошук та верифікація інформації (2–4 години залежно від складності теми); написання текстів для слайдів та підпису (1–2 години); підбір та обробка візуальних матеріалів (1–2 години); дизайн каруселі (2–3 години); фінальна редактура та перевірка; публікація в запланований час.

Загалом виробництво одного повноцінного матеріалу займає від 6 до 12 годин роботи, що підтверджує: Instagram-журналістика є повноцінною журналістською практикою, яка потребує значних часових та інтелектуальних інвестицій.

3.3 Аналітика цільової аудиторії та оцінювання ефективності контенту

Для оцінки успішності медіапроєкту використано вбудований аналітичний інструментарій Instagram Insights. Основними показниками ефективності стали не кількісні параметри, зокрема загальна кількість

підписників, а якісні метрики залученості аудиторії (Engagement Rate). Особливої ваги надано показникам збережень, поширень та глибині перегляду контенту.

Збереження публікацій (Saves) розглядається як індикатор високої практичної або емоційної цінності матеріалу для аудиторії. Найвищі показники за цим критерієм продемонструвала рубрика Selection, що свідчить про зацікавленість користувачів у поверненні до контенту в майбутньому. Показник поширень (Shares) використовується як маркер віральності контенту та його здатності виходити за межі безпосередньої аудиторії акаунта. Найактивніше користувачі поширювали матеріали рубрики Challenges.

Окремо аналізується глибина перегляду каруселей, що дозволяє оцінити рівень утримання уваги користувачів від першого до фінального слайду. Такий підхід дав змогу визначати, наскільки ефективно побудована структура візуального сторітелінгу та чи підтримує контент інтерес аудиторії протягом усього перегляду.

Аналітика географії охоплення підтвердила релевантність обраної стратегії просування: понад 65 % усіх взаємодій припадає на користувачів із країн Західної Європи та Північної Америки.

3.4 Використання візуальних матеріалів і дотримання авторського права

У процесі створення міжнародного Instagram-медіа дотримання норм авторського права є важливим складником професійної медіаетики [8]. У своїй діяльності проєкт “Brave Trade Media” керується принципами легального та етичного використання контенту.

Зокрема, для візуального оформлення матеріалів використовуються офіційні преспаки брендів, зокрема monobank, Дія, Нова Пошта та інших компаній, – за попередньою згодою або відповідно до правил публічного використання матеріалів. У випадках залучення сторонніх фотоматеріалів обов’язково зазначається авторство у підписі до публікації, що забезпечує прозорість використання контенту та дотримання прав його авторів.

Для створення відеоконтенту у форматі Reels застосовується виключно ліцензійний аудіоконтент із фонотеки Instagram. Такий підхід відповідає вимогам авторського права та дозволяє уникати автоматичного блокування або обмеження публікацій алгоритмами платформи.

3.5 Перспективи технічного розвитку проєкту

Окрім того, “Brave Trade Media” має потенціал для розширення технічного інструментарію мірою зростання проєкту. Зокрема, доцільним є впровадження інструментів для планування публікацій (Later, Buffer), більш глибокої аналітики (Sprout Social або аналоги), а також налаштування системи для ефективнішого збору та зберігання матеріалів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній бакалаврській роботі було досліджено теоретичні засади Instagram-журналістики та медіабрендування, а також практично реалізовано медіапроект “Brave Trade Media” – англomовне Instagram-медіа про українські бренди та бізнеси, орієнтоване на міжнародну аудиторію. Результати дослідження дозволяють сформулювати такі висновки: Instagram є повноцінною платформою для цифрової журналістики, що виробила власні жанри, формати та стандарти. Instagram-журналістика є частиною ширшого феномену цифрових медіа і характеризується домінуванням візуального контенту над вербальним, залежністю від алгоритмів платформи, високим рівнем інтерактивності та орієнтацією на запити цифрової аудиторії. Формат каруселі виявився особливо ефективним для медіапроектів аналітичного та просвітницького характеру, оскільки поєднує змістову глибину традиційного матеріалу з візуальною динамікою соціального медіа.

Аналіз феномену медіабрендування показав, що у сучасному цифровому середовищі медіапроект має бути якісним із погляду журналістських стандартів та позиціонованим, впізнаваним та послідовним у своїй ідентичності. Візуальний сторітелінг є ключовим інструментом медіабрендування на Instagram: кожна публікація є комплексним комунікативним наративом, де зображення, типографіка, колірна палітра та текст утворюють цілісну систему смислів і впізнаваний стиль медіапроекту.

Контент-аналіз міжнародного медіапростору виявив стійкий кризовий фокус у висвітленні подій в Україні, що підтвердило гіпотезу про існування значної прогалини в репрезентації країни: образ України як прогресивної, підприємницької та технологічної держави залишається недопредставленим. “Brave Trade Media” виконує функцію альтернативного

медіамайданчика, що заповнює цю нішу, запропонувавши іноземному читачу наратив про українську підприємницьку стійкість та адаптивність.

У процесі практичної реалізації проєкту було сформовано концепцію медіа та його позиціонування; розроблено рубрикацію: Brand Story, Selection, Challenges; визначено тональність комунікації та редакційних гайдлайнів; створено візуальну ідентичність та дизайн-систему публікацій; запущено Instagram-акаунт проєкту; підготовлено та опубліковано серію матеріалів про monobank, Дію, Нову Пошту, Gunia Project, Ruslan Baginskiy, FROLOV, The Last Barricade та ін.; розроблено контент-стратегію та систему управління редакційним календарем. Практична реалізація “Brave Trade Media” дозволила дослідити повний цикл створення цифрового медіапродукту – від концептуалізації та виробництва контенту до його дистрибуції та аналізу ефективності.

Результати аналізу статистичних показників Instagram-акаунта підтвердили ефективність обраної контент-стратегії, орієнтованої на залучення аудиторії через візуальний сторітелінг і практично цінний контент. Аналітика також засвідчила релевантність міжнародного позиціонування проєкту та його здатність формувати взаємодію з іноземною аудиторією.

Результати дослідження підтвердили доцільність використання англійської мови як єдиної мови комунікації проєкту, оскільки це забезпечило його доступність для широкої міжнародної аудиторії та сприяло чіткому позиціонуванню медіа в глобальному цифровому середовищі.

Водночас практика реалізації проєкту виявила низку викликів, серед яких значні часові витрати на одноосібне виробництво контенту; складність верифікації всіх даних про компанії без прямого доступу до

інсайдерської інформації; необхідність постійного балансу між журналістською якістю та регулярністю публікацій.

Перспективними напрямками подальшого розвитку проєкту є розширення редакційної команди; розвиток на додаткових платформах (LinkedIn, Substack) для охоплення різних форматів і аудиторій; налагодження системних партнерств з організаціями, що займаються просуванням українського бізнесу за кордоном; вивчення монетизаційних моделей для забезпечення фінансової стійкості проєкту.

Загалом реалізація “Brave Trade Media” продемонструвала, що Instagram може ефективно функціонувати як інструмент міжнародної журналістики та цифрової медіакомунікації. Поєднання журналістських стандартів, візуального сторітелінгу та платформної специфіки дозволяє створювати конкурентоспроможний англomовний медіапродукт, орієнтований на міжнародну аудиторію. Проведене дослідження підтвердило актуальність тематики українського бізнесу та брендів у глобальному англomовному інформаційному просторі та наявність запиту на якісний контент, що репрезентує Україну поза межами воєнного дискурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова К. Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки. *Інтегровані комунікації*. 2024. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/309> (Дата звернення: 04.03.2026).
2. Гондюл О. Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат «журналістики рішень». *Інтегровані комунікації*. 2020. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/141> (Дата звернення: 26.03.2026).
3. Гуленко Д. Instagram як сучасна платформа для популяризації журналістського контенту. *Сайт “Журнал Житомира”*. 2021. URL: <https://zhzh.com.ua/internet/2-1-0-3391.html> (Дата звернення: 06.04.2026).
4. Лісневська А. Л. Аудіовізуальний контент: до питання ризиків впливу сучасних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2019. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/154> (Дата звернення: 24.05.2026).
5. Оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. *Програма розвитку ООН (UNDP)*. Київ, 2024. URL: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-04/undp-ua-smb-2024.pdf> (Дата звернення: 01.02.2026).
6. Харченко О. Громадянська журналістика в Україні та глобалізаційні медіапроцеси в період російсько-української війни. *Інтегровані комунікації*. 2023. DOI: 10.28925/2524-2644.2023.167. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/276> (Дата звернення: 23.01.2026).
7. Emotional, Humorous, or Critical: Which Tone of Voice Performs Best on Instagram. *Fanpage Karma*. URL: <https://www.fanpagekarma.com/insights/study-tone-of-voice-social-media/> (Дата звернення: 29.05.2026).

8. Kasianenko K. The influence of media image on brand perception in the digital space of small business. *Актуальні питання економічних наук*. Вип. 13. 2025. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/download/690/685> (Дата звернення: 06.03.2026).
9. Köhler B., David S., Blumtritt J. The Slow Media Manifesto. *Slow Media*. 2010. URL: <http://en.slow-media.net/manifesto> (Дата звернення: 19.05.2026).
10. Newman N., Fletcher R., Robertson C. T. et al. *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2024. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> (Дата звернення: 19.05.2026).
11. Number of monthly active Instagram users worldwide from January 2013 to December 2023. *Statista*. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (Дата звернення: 16.05.2026).
12. Shivani Shah. Buffer. *How the Instagram Algorithm Works: Your 2026 Guide*. URL: <https://buffer.com/resources/instagram-algorithms/> (Дата звернення: 20.05.2026).
13. The school of journalism. *How to use Instagram as a journalist*. URL: <https://schoolofjournalism.co.uk/blog/how-to-use-instagram-as-a-journalist/> (Дата звернення: 22.05.2026).
14. Wardle C., Derakhshan H. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe Report*. 2017. DGI(2017) URL: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> (Дата звернення: 19.04.2026).

ДОКУМЕНТАЦІЯ

Тексти авторських матеріалів Instagram-медіа Brave Trade Media

monobank: How fintech became one of the most popular products in Ukraine

Матеріал підготовлено у форматі Brand Story. Instagram-карусель складається з 6 слайдів.

[Слайд 1 — обкладинка]

monobank. How fintech became one of the most popular products in Ukraine

[Слайд 2]

Monobank is the first mobile bank in Ukraine that operates without physical branches. All services — from account opening to loans — are available through the application. The project was launched in 2017 under the license of Universal Bank. Instead of the classic banking model — a completely digital experience.

[Слайд 3]

The application provides:

- online account opening
- instant transfers
- credit limit and installments
- cashback system

- expense analytics
- payment of utilities and subscriptions

Monobank has made financial services simple, fast and understandable.

[Слайд 4]

With the outbreak of full-scale war, Monobank quickly adapted to new conditions.

The application introduced:

- the possibility of quick donations for the needs of the army
- fundraising through “banks” (common goals)
- simplified financial transactions for volunteers

Fintech became a tool for support and coordination.

[Слайд 5]

The application has its own marketplace, where you can buy goods with installment payments directly in the application. Additional services are also available - for example, insurance, purchasing an eSIM or dividing shared expenses between friends. Functionality for business is developing separately - monobank has launched fully digital accounts for entrepreneurs, which can be opened without branches.

[Слайд 6]

As of recent years, Monobank has over 7 million customers in Ukraine. It is one of the most popular financial services in the country:

- daily transactions by millions of users

- high trust in the product
- strong brand communication

Monobank has changed the perception of banking in Ukraine.

[Onuc do nosny]

Monobank is an example of how a product can transcend its category



From a mobile bank, it has evolved into a service that combines finances, donations, shopping, and daily interaction with the user. During the war, it also became a support tool.

Follow to discover Ukrainian brands and products that are being formed in real conditions.

Diia:How Ukraine digitized public services

Матеріал підготовлено у форматі Brand Story. Instagram-карусель складається з 5 слайдів.

[Слайд 1 — обкладинка]

Diia. How Ukraine digitized public services

[Слайд 2]

Diya is a government application and platform that brings together digital documents and online services in one place. It was launched in 2020 as part of Ukraine's digitalization strategy. The goal is to make interaction with the state simple, fast, and accessible online.

[Слайд 3]

The application provides:

- digital documents (passport, driver's license, student ID)
- opening a sole proprietorship and closing a business online
- government services (assistance, registration, certificates)
- taxes and fines
- online document signing

The action replaces dozens of physical processes with one application.

[Слайд 4]

With the start of a full-scale war, the role of the application has expanded significantly.

Through Action, the following were launched:

- payments for victims (eSupport, eRecovery)
- submission of applications for assistance
- donations through military bonds
- access to critical information

The application became an access point to government support.

[Слайд 5]


More than 20 million Ukrainians use the action.

This is one of the most massive digital products in the country, which:

- replaces offline services every day
- saves users' time
- reduces bureaucracy

The action has become the new standard for government services.

[Опис до посту]

Diya is an example of how the state can work as a digital product 

The application combined documents, services, and interaction with the state in a single interface — and changed the usual experience for millions of people. During the war, it also became a tool for accessing help and support.

Follow to discover Ukrainian products and services that are being formed in real conditions.

How Ukrainian businesses survived blackouts

Матеріал підготовлено у форматі Challenges. Instagram-карусель складається з 4 слайдів.

[Слайд 1 — обкладинка]

How Ukrainian businesses survived blackouts

[Слайд 2]

Coffee shops, shops, offices and factories massively switched to generators.

Establishments began to:

- look for alternative sources of electricity
- adapt work schedules
- create Internet and charging points for people

Businesses were actually restructuring their processes in real time.

[Слайд 3]

IT companies and digital teams quickly created backup systems of work.

Employees:

- worked from coworking spaces and shelters
- moved to regions with more stable communication
- used Starlink and power stations

For many companies, uninterrupted work has become a matter of reputation in the global market.

[Слайд 4]


During blackouts, some establishments transformed not only into businesses, but also into spaces of support.

Coffee shops and shops gave people:

- heat
- internet
- the opportunity to charge their phones
- a place to work

Commercial spaces partially took on a social function.

[Опис до посту]

During the massive blackouts, Ukrainian businesses were forced to adapt literally in real time  

Generators, Starlink, new work schedules and improvisation became part of everyday life for thousands of companies. This is a story not only about difficulties, but about the ability to continue working even in instability.

Follow to discover the stories of Ukrainian brands and businesses in real conditions.

Ukrainian-owned food spots abroad

Матеріал підготовлено у форматі Selection. Instagram-карусель складається з 5 слайдів.

[Слайд 1 — обкладинка]

Ukrainian-owned food spots abroad

[Слайд 2]

The Layers: A Ukrainian cafe in Lisbon that combines specialty coffee, brunch culture, and Eastern European accents. The establishment has become part of a new wave of Ukrainian spaces abroad — modern, visual, and focused on an international audience.

[Слайд 3]

Babusya Rey: A Ukrainian establishment in Tokyo that introduces Ukrainian cuisine and culture to a Japanese audience. After 2022, such places

have become not only businesses, but also points of Ukraine's cultural presence abroad.

[Слайд 4]

Sino: A modern Ukrainian restaurant in London, based on a reinterpretation of Ukrainian gastronomy through fine dining and modern design. The project was created by Ukrainian founders and chef Yevhen Korolev, who served in the Armed Forces of Ukraine after the start of the full-scale war.

[Слайд 5]

Sirene: A brunch cafe in Berlin with roots in Kyiv. The restaurant team combines modern Berlin gastroculture with Ukrainian elements — for example, syrnyky on the menu and an emphasis on community and a spacious atmosphere.

[Опис до ночы]

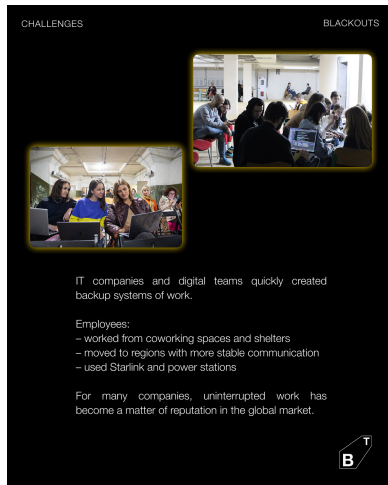
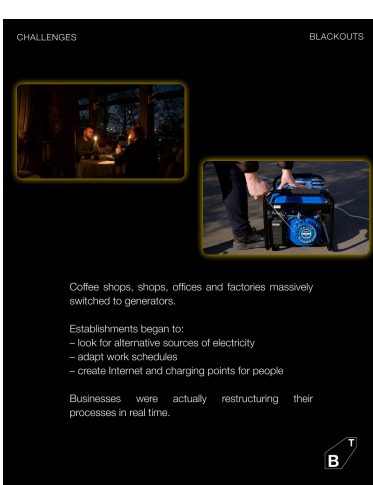
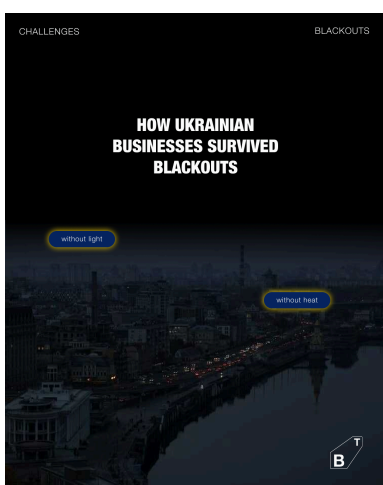
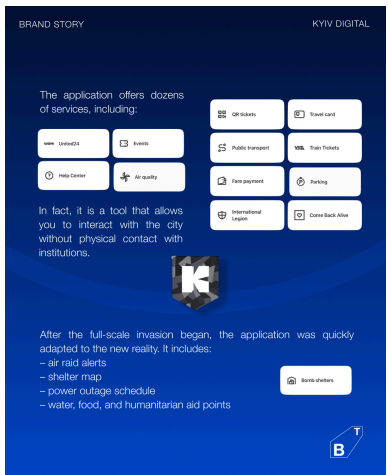
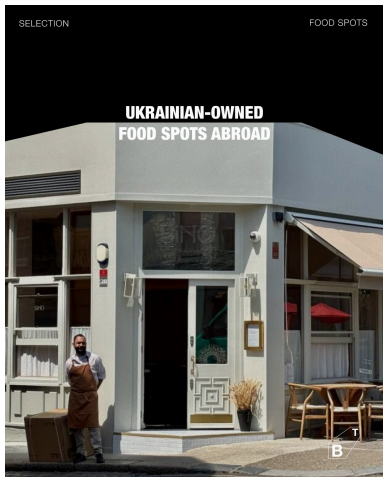
After 2022, Ukrainian establishments abroad have become not only businesses, but also spaces of cultural presence 🍴👨🍳 Cafes, restaurants and bistros are opening in London, Berlin, Lisbon, Tokyo and other cities - introducing the world to modern Ukrainian culture and gastronomy. And this is just the beginning.

Follow to discover Ukrainian brands, products and projects around the world.

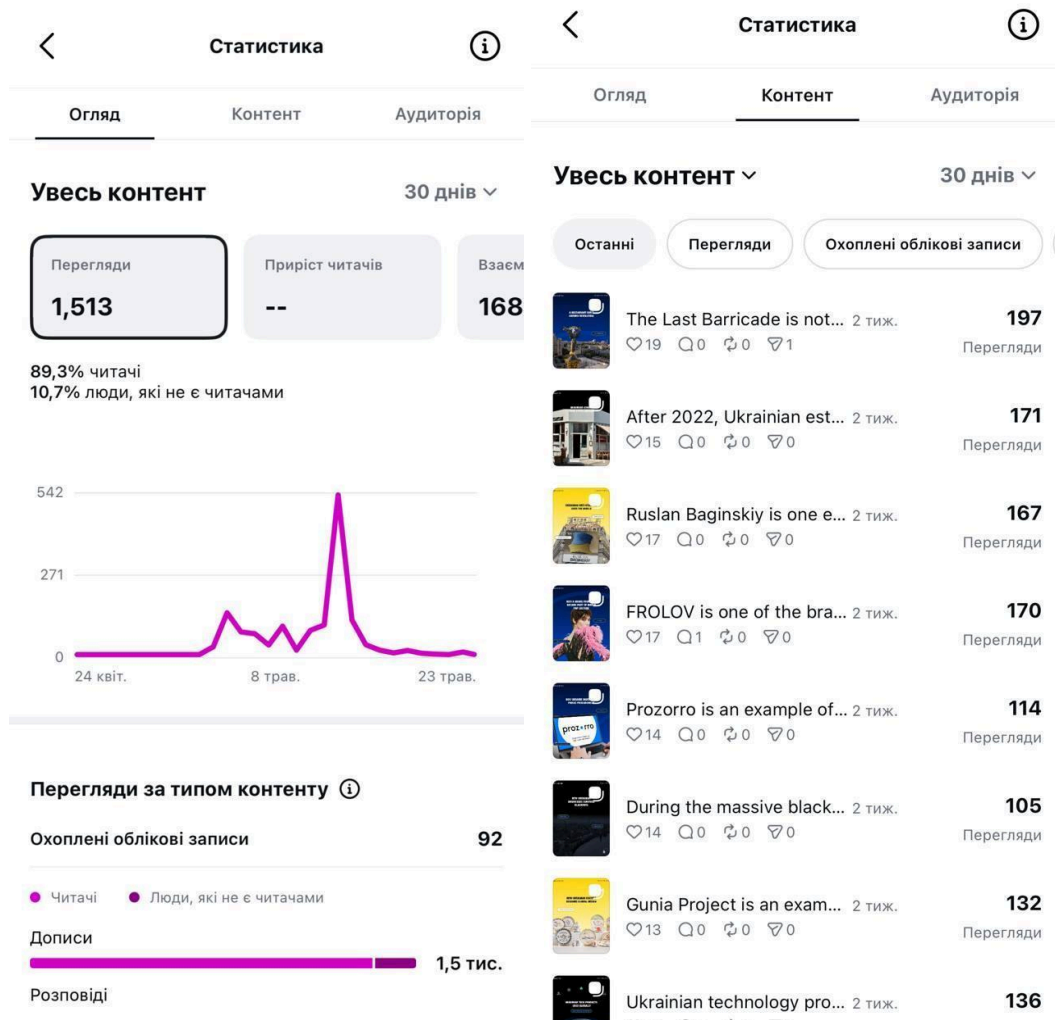
ДОДАТКИ

Додаток А

Скріншоти публікацій Instagram-медіа “Brave Trade Media”



Статистика акаунту “Brave Trade Media”



Додаток В

Редакційні стандарти “Brave Trade Media” (Редакційні гайдлайни)

Мова та стиль: Усі матеріали публікуються виключно англійською мовою. Пріоритет надається активному стану дієслова, конкретним фактам та реченням середньої довжини (15–20 слів). Уникаємо: рекламних кліше (amazing, incredible, world-class), пасивних конструкцій, загальних тверджень без підкріплення фактами.

Перевірка фактів: Кожне твердження у матеріалах “Brave Trade Media” має бути підтверджене принаймні одним джерелом (офіційний сайт компанії, ділові медіа, офіційна статистика). Непереверені дані не публікуються.

Відносини з героями матеріалів: “Brave Trade Media” не публікує платний контент. Усі рішення про публікацію є виключно редакційними. Компанії, про які виходять матеріали, можуть бути повідомлені заздалегідь з метою верифікації фактів, але не мають права вносити редакційні зміни до матеріалів.

Авторське право на зображення: Всі зображення, використані у публікаціях, супроводжуються атрибуцією. Використовуються власні зображення, зображення, надані компаніями (з їхньої згоди), або зображення з відкритих ліцензій (Creative Commons). Комерційні stock-бібліотеки використовуються за потреби.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена створенню та просуванню англomовного Instagram-медіапроєкту “Brave Trade Media”, орієнтованого на міжнародну аудиторію та спрямованого на висвітлення українських брендів, бізнесів, стартапів та підприємницьких кейсів.

У теоретичній частині проаналізовано трансформацію журналістики в умовах розвитку цифрових медіа, розглянуто поняття Instagram-журналістики, візуального сторітелінгу, медіабрендування та цифрової комунікації як ключових складників сучасної міжнародної цифрової журналістики. Окрему увагу приділено дослідженню міжнародного медійного контексту висвітлення України, у межах якого виявлено недостатню представленість якісного англomовного контенту, присвяченого українському підприємництву, культурі та креативним індустріям. Практична частина роботи охоплює розробку та реалізацію медіапроєкту: формування концепції та позиціонування, розробку рубрикації (Brand Story, Selection, Challenges), визначення тональності комунікації та редакційні гайдлайни, створення візуальної ідентичності, запуск Instagram-акаунту та публікацію серії оригінальних матеріалів про monobank, Дія, Нова Пошта, FROLOV, Ruslan Baginskiy, The Last Barricade, українські ресторани за кордоном та адаптацію бізнесу до умов повномасштабної війни.

Робота засвідчує, що Instagram є повноцінною платформою для міжнародної журналістики, а тема українського бізнесу та брендів становить актуальну й перспективну нішу в глобальному цифровому медіапросторі.

ANNOTATION

The bachelor's qualification work is dedicated to the creation and promotion of the English-language Instagram media project “Brave Trade Media”, focused on an international audience and aimed at highlighting Ukrainian brands, businesses, startups and entrepreneurial cases.

The theoretical part analyzes the transformation of journalism in the context of the development of digital media, considers the concepts of Instagram journalism, visual storytelling, media branding and digital communication as key components of modern international digital journalism. Special attention is paid to the study of the international media context of Ukraine coverage, within which an insufficient representation of high-quality English-language content dedicated to Ukrainian entrepreneurship, culture and creative industries was revealed. The practical part of the work covers the development and implementation of a media project: forming a concept and positioning, developing a rubric (Brand Story, Selection, Challenges), determining the tone of communication and editorial guidelines, creating a visual identity, launching an Instagram account and publishing a series of original materials about monobank, Diya, Nova Poshta, FROLOV, Ruslan Baginskiy, The Last Barricade, Ukrainian restaurants abroad and adapting business to the conditions of a full-scale war.

The work shows that Instagram is a full-fledged platform for international journalism, and the topic of Ukrainian business and brands constitutes a relevant and promising niche in the global digital media space.