

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ІНСТАГРАМ ЯК МАЙДАНЧИК ДЛЯ БЛОГЕРІВ-СТИЛІСТІВ
(НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ А. ФРЕНДІЙ, А. СТАДНИК,
Ю. ХАЙЕК)**

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЖ-41
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
Лободенко Каміли Олександрівни

Науковий керівник:
Блажеєвська Юлія Миколаївна,
кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ ПЕРШИЙ	
ІНСТАГРАМ – ПЛАТФОРМА ДЛЯ БЛОГЕРІВ (КЛАСИФІКАЦІЯ СТОРІНОК)	5
1.1 SMM як енциклопедія інфлуенсера.....	8
1.2 Розвиток відносин зі споживачами через інструменти SMM.....	9
1.3 Блог як вид заробітку.....	11
РОЗДІЛ ДРУГИЙ	
БЛОГЕРИ-СТИЛІСТИ В ІНСТАГРАМ.....	14
2.1 Поширення інфопродукту.....	17
2.2 Реклама Fashion-бренду.....	18
РОЗДІЛ ТРЕТІЙ	
УКРАЇНСЬКІ СТИЛІСТИ В ІНСТАГРАМ.....	20
3.1 Феномен Аліни Френдій в українському медіапросторі.....	22
3.2 Створення та функціонування бренду COOSH.....	27
3.3 Юлія Хаєк - та, хто диктує модні тенденції.....	31
3.4 Вплив повномасштабної війни в Україні на діяльність стилістів.....	35
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40

ВСТУП

Актуальність дослідження. У медіапросторі, який сформувався в сьогоденні, тема блогування і заробітку в Instagram є дуже наочною. Завдяки цій платформі можна просувати будь-який фізичний чи інфопродукт, заробляти гроші і прихильність.

Жінки завжди прагнуть до самовдосконалення і одяг це те, що має підкреслювати індивідуальність і переваги. Його не має бути багато, головне - універсальність і охайність. Із кожним сезоном у моді з'являються певні тренди, щось стає класикою, а щось швидко кане в антитренди. Для того, щоб розібратись у правильному поєднанні кольорів, визначитись із фасоном одягу для своєї фігури, зібрати капсульний гардероб на будь-який сезон і подію, потрібні блогери стилісти.

Популярність теми стилю серед українських блогерів є недостатньо широкою, тому можна легко виокремити декілька найуспішніших і проаналізувати розвиток їхньої діяльності, становлення власних брендів одягу, сприяння розвитку аудиторії.

Із накопиченою аудиторією простіше заробити прихильність при відкритті магазинів із власною продукцією. Це одразу буде користуватись попитом і скоро окупиться. Блогер знає, що в тренді, аудиторія звикла до образів і стилю інфлуенсера, часто купує одяг за його рекомендаціями, тому, швидко підлаштується під продукт. Якщо мова йде про розвиток соціальних мереж аудиторії, деякі блогери відкривають власні студії для фотосесій із послугами фотографів і візажистів, таким чином фоловер змінює візуал сторінки, обирає тематику блогу і починає розвиток самостійно, слідуючи трендам, або створюючи свої.

Хтось із блогерів зазнає хірургічного втручання, підлаштовуючись під стандарти ідеального модельного тіла і голівудської зовнішності, а хтось навіть не використовує інстаграмні маски і мейкап, просуваючи в маси ідею краси кожного і любові до себе такого, яким його створила природа.

Теоретичним підґрунтям кваліфікаційної роботи стали: кваліфікаційна робота Чибісової Є.В., матеріал із інтерв'ю власних сторінок Instagram, офіційних сайтів А. Френдій, Ю. Хайек.

Метою дослідження є аналіз діяльності блогерів стилістів в Україні, вплив війни на їхню діяльність, розвиток і становлення бренду «coosh.wear», професійний ріст у блогуванні української стилістки в США.

Об'єктом дослідження є діяльність українських блогерів стилістів в Instagram, функціонування бренду одягу COOSH.

Предметом дослідження є вплив діяльності стилістів на аудиторію, її розвиток через комунікацію та поширення послуг/продукту.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

- хто із якою тематикою може розвинути власну сторінку в Instagram;
- як у розвитку блогу допомагає знання інструментів SMM;
- як заробляти за допомогою Instagram;
- який інфопродукт можуть поширювати стилісти в Instagram;
- етапи створення брендів одягу;
- вплив війни в Україні на діяльність блогерів стилістів;
- діяльність української блогерки в Америці;
- створення та функціонування українських брендів одягу.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, основної частини, яка складається з трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ ПЕРШИЙ

ІНСТАГРАМ – ПЛАТФОРМА ДЛЯ БЛОГЕРІВ (КЛАСИФІКАЦІЯ СТОРІНОК)

Інстаграм – четверта за популярністю соціальна мережа в світі, яка поступається Facebook, Youtube, WhatsApp.

Завдяки ньому збільшився відсоток світового блогінгу і у багатьох користувачів з'явилася можливість за допомогою естетичних фото і трансляції буденного життя в п'ятнадцяти секундах знаходити глядачів, однодумців і ставати лідерами думок. Залучити фоловерів не так важко, як утримати. У наш час існує величезна конкурентність, так як більшість із них охочі до заробітку в зручних умовах, докладаючи до цього мінімум зусиль. Тому, щоб стати популярним і набрати значну аудиторію не достатньо просто говорити на камеру і публікувати пости. Перш за все, слід знайти тих інтернет-мислителів, чия діяльність схожа до вашої. Їхньою активністю і способом подання інформації можна надихатись, і в чомусь брати приклад.

Класифікація блогу досить широка. Інстаграм пропонує такі описи:

- Митець;
- Музикант/гурт;
- Блогер;
- Одяг;
- Спільнота;
- Автор цифрового контенту;
- Освіта;
- Підприємець;
- Здоров'я/краса;
- Редактор;
- Письменник;
- Особистий блог;
- Товар/послуга;

- Геймер;
- Ресторан;
- Краса, косметика та догляд за тілом;
- Продуктовий магазин;
- Фотограф;
- Покупки та роздрібна торгівля;
- Автор відео.

Сторінка університету або блог вчителя підпадають під пункт «освіта», рід діяльності може полягати як у висвітленні подій, так і у методиках виховання і викладання, налагодженні контакту із дітьми різного віку і статі.

Підприємець може продавати курс з фінансової грамотності та криптовалюти, або торгувати акціями чи нерухомістю. Та спочатку слід продемонструвати освіченість і власні досягнення, знайти прості схеми пояснення, для звичайних людей, як працює ринок, розповісти, що таке економіка, в чому не має бути компромісів, з чого варто починати, який відсоток заощаджувати з кожного заробітку, як не прогоріти, на чому слід економити, що треба мати для старту, і, з якої суми можна почати заробляти, звички заможних, можна наводити приклади з життя успішних людей, їхній спосіб життя, та шлях до успіху.

Лікарі можуть ділитись досвідом із описами: «Догляд за тілом», «Здоров'я/краса», адже краса без здоров'я неможлива, розшифровувати склад косметики, чи радити якісні ін'єкції, і таким чином робити фоловерів більш свідомими. Так як, класифікація лікарів досить широка, у шапці профілю можна зазначити звання, ділитись актуальною інформацією про захворюваність, про потребу у щепленні, історії із власного досвіду (та не забувати про конфіденційність, лікарську таємницю). У лікарів часто бувають курси підвищення кваліфікації, вони відвідують, у якості відряджень, високорозвинені країни, де діляться власними знаннями, обмінюються досвідом, демонструють презентації. Це допомагає розвиватись як світовій

медицині, так і людям перед телефоном ставати більш досвідченими і свідомими у питанні власного тіла і здоров'я окремих органів.

Матусі із категорії «блогер», які показують буденне життя, діляться корисною інформацією для вагітних чи новоспечених матусь, можуть продавати курс з правильного введення прикорму із таблицями і переліком корисних продуктів для малюків, чи рекомендувати магазини із якісним дитячим одягом у перевіреного продавця. Дуже актуальною є тема післяпологової депресії, можна ділитись досвідом у тому, що допомогло прийняти і безумовно полюбити дитину, як важлива допомога близьких, як у материнстві не загубити себе. До яких педіатрів можна звертатись у різних областях і країнах. Як носити дітей на руках правильно, як привчити їх до самозасипання. Розповідати можна і про те, що варто купувати малюкам на різних етапах дорослішання, а що варто викинути чи не брати взагалі. Говорити про фази сну і росту, розвитку дітей, у які моменти найважче.

Тема мистецтва завжди актуальна, будь то художник, фотограф, співак, танцюрист, актор скульптор, модельєр чи письменник. Наполегливість і старанність з часом переростають у талант. У кожного знаходяться свої шанувальники. Слідкувати за життям митців у реальному часі; знати про події з життя і про шлях до популярності, ведення побуту із перших вуст - справжня насолода для фанатів. Їхній стиль життя завжди надихає і є прикладом для фоловерів у підлітковому і юному віці, коли у людей ще не повністю сформована психіка і світогляд. Та стиль ведення сторінки і зображення звичок можуть, як допомогти особі у досягненні успіху, так і загубити її.

Щоб стати інфлуенсером¹ достатньо знати естетичні тренди ведення сторінки, просувати будь-яку цікаву для себе тему, або знану (саморозвиток, спорт, готування їжі, духовний розвиток), для збільшення кількості фоловерів

¹«Influencer – це людина, яка здатна залучати до свого акаунту в соцмережах увагу величезної кількості людей. І далеко не завжди це блогер чи селебріті, ні. Найчастіше інфлюенсери – це люди без певної професії, не володіють даром складно викладати свої думки, чисто співати, ритмічно рухатися, добре малювати.»школа стилю TCH

можна купити рекламу у блогера з активною аудиторією, є навіть блоги, які спеціалізуються на охопленнях, співвідношенні ціни/якості у самопіарників із різними аудиторіями, завдяки ним можна обрати блогера, реклама у якого окупиться великою кількістю переходів.

1.1 SMM як енциклопедія інфлуенсера

Перш ніж блогер починає нагромаджувати аудиторію в соціальній мережі, купує рекламу, він ознайомлюється із азами SMM. Саме завдяки ним на нього не просто підписується більша кількість людей, а і залишається, аудиторія часто комунікує з інфлуенсером, таким чином, він не потрапляє в тіневий бан, його історії та пости, завжди відображаються у стрічці. з

SMM - це маркетинг у соціальних мережах. Ціла наука про ведення сторінок, торгівлю в них, зокрема, через інстаграм. Допомагає визначитись із тематикою сторінки і типом її веденням.

Полягає цей маркетинг у комунікації, яка робить товар і послуги доступними і відомими для тих, хто їх потребує.

«Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш відповідні способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей».

Джерело: Вікіпедія. Маркетинг у соціальних мережах.

За допомогою соціального маркетингу (SMM), потенційний клієнт ознайомлюється із послугою, 5-8 разів він може переглянути об'яву у соц. мережі, перш ніж зв'язатись із продавцем. Вигляд послуги чи товару впливає на торгівлю, у великій конкурентності важливо виділятися, знати ази маркетингу і те, як формувати лояльну аудиторію та впливати на неї.

Щоб залучити людину до повторної покупки, важливо стимулювати її. Нова цікава інформація, естетика, розіграші, знижки - це все допоможе утримати клієнта і залишати його зацікавленим.

Соціальні мережі - простий спосіб донести якомога ширшу інформацію до споживачів. Без залучення до них важче зацікавити і заявити про себе чи свій бренд соціуму.

«Є певна схема, яка складається із трьох пунктів:

- Контент
- Пропозиція
- Збут»

Джерело: <https://youtu.be/ZmrC1QyQZWk>

Контент являє собою точку дотику, із клієнтом, за допомогою якої людина розуміє, чи подобається презентація товару, обличчя для комунікації, чим є корисним і необхідним товар. Через естетику і відгуки, людина стає м'якшою, ознайомлюється із більшою кількістю пропозицій, можливо, щось зберігає для себе чи ділиться зі своїм оточенням. Тематика має бути одна, а товари - схожі між собою.

Пропозиція - проміжний пункт між спогляданням і купівлею. Він має допомогти остаточно підвести людину до покупки. Знижки і нові пропозиції вхожі до цієї частини.

Збут - засіб комунікації. Перш ніж продати, важливо правильно говорити із покупцем.

1.2 Розвиток відносин зі споживачами через інструменти SMM

Перший етап - залучення аудиторії цікавим постами, фото із правильних ракурсів, та простий виклад інформації. Тобто, створення контенту. Він і визначає охват, який відображає кількість переглядів, звідки глядачі побачили пост, відділяє підписників від тих, хто просто переглянув сторіс чи пост, показує кількість поширень, уподобань, повторних переглядів і прокручувань уперед. Із цього ми переходимо до залученості. Важливо знати яка кількість підписників як взаємодіє із контентом, чи подобається він, чи цікавить, чи викликає бажання ділитись, активність аудиторії.

Другий - взаємодія із аудиторією, набуття авторитетності, підлаштування до потреб. Комунікація - найважливіший чинник при веденні сторінки інфлуенсера. Варто прислухатись до думки активного підписника, особливо, якщо вона подібна до тієї, яка є у більшості, в аудиторії можна питати поради, створювати для неї лайктайм, дарувати пресети, показувати робочі будні, розваги, домашню рутину, якомога більше наближатися до неї, занурювати у справжнє життя. Таким чином зацікавленість зростатиме.

Якщо говорити про наповнення для продажу, критерії різняться. Перш за все, необхідно знати, які кількість людей бачить наповнення сторінки. Саме це ознака успішного продажу. Важливим є той фактор, чи авторитетна сторінка, її сторіс чи пости актуальні, із контентом ознайомлені авторитетні блогери, близькі або знайомі потенційного покупця. Схвальні відгуки також допомагають у розвитку продажів.

Із появою реклами має зберігатись цікавість. При викладі суперечливої інформації слід пам'ятати про повне зображення і аргументованість точки зору, адже із приростом аудиторії можливий і її спад у певні періоди, включення нової інформації може призвести до великої кількості відписок. Та постійні покупці пристосовуються до змін і залишаються у магазині. Важливо зберігати процент продажу.

Третій і останній - сам продаж. Важливо розкрити всі переваги продукту, чому він корисний, як часто використовуватиметься у повсякденному житті. Аби товар частіше потрапляв на очі потенційному покупцеві і викликав бажання придбати, можна купити рекламу в інстаграм, вона сама підлаштує до показу товар користувачам за віком, статтю, контентом. Як потенційний покупець ознайомиться із продуктом, перша комунікація має бути м'якою і невимушеною. Питаннями від споживачів можуть бути: «Яка ціна речі/товару?», «Які є кольори/розміри?», «Можна оформити замовлення?», важливо бути ненав'язливим, після прямої відповіді, можна запропонувати допомогу із вибором розміру, уточнення, щодо цього, також, можна доповнити покупку, перед продажем розказавши про акції,

бонуси, подарунки. Якщо продаж відбувся, під час наступних змін у продажу, деякі підприємці сповіщають про це споживачів особисто через повідомлення.

1.3 Блог як вид заробітку

Нагромаджуючи навколо себе аудиторію від 5 тисяч, блогер за бажанням починає працювати за бартером. Тобто, Інтернет магазини надсилають на огляд речі, якщо тематика блогу перегукується із товаром, це робиться без додаткової оплати. Інколи, якщо блогер робить рекламу бренду регулярно, йому можуть запропонувати стати амбасадором або обличчям бренду із постійними рекламними проєктами, професійними модельними зйомками. Та якщо кількість підписників досягає 25 тисяч, окрім надсилання товару, покупець сплачує ціну реклами у вигляді посту, історії на 24 години або цілого актуального (“story”, яка закріплюється в профілі).

Та для будь-якого покупця-підприємця, адже він купує послугу реклами у блогера, важлива кількість охоплень, переглядів історій і переходів за посиланнями, те, наскільки активна аудиторія і чи авторитетна для них людина, заб життям якої вони стежать. Аби не доводилось зв'язуватись напрямку із кожним блогером для співбесіди, споживачі створюють бесіди в телеграмі, в яких діляться досвідом взаємодії з самопіарниками, порівнюють обіцянки із результатом, обговорюють, чи збільшилась кількість замовлень в магазині, скільки підписників перейшло, чи активна аудиторія, чи був блогер/його менеджер привітним, як склалась комунікація, чи було враховано вимоги замовника, чи якісною була реклама.

Блогери-мільйонники часто проводять гіви², до участі в яких не заборонено долучатись. Перед ними є обов'язковий прогрів. Це допомагає блогеру збільшити число підписників і підняти зацікавленість, серед уже існуючої аудиторії. Зазвичай, цей прогрів складається з історій про важкі

²Іменні гіви (giveaway) — швидкий спосіб залучення підписників до вашого профіля. Це розіграш, який проводить селебріті чи блогер в **Instagram**.

життєві перипетії, наприклад: “Чоловік зраджував 2 роки і покинув із двома дітьми та купою кредитів, батьки відмовились спілкуватись”, часто, життєві труднощі в історіях викликають інтерес.

Блогер об’являє набір на гівевей. Умови прості: написати на його пошту чи робочу сторінку, задовольняти умови із наявністю певної кількості підписників, теми блогу і надсиланням фіксованої суми, в неї входять: залучення підписників (від 15.000 до 200.000 людей), купівля речей для розіграшу і послуги блогера, як піарника. Та варто пам’ятати про програми, які накручують підписників, тож, при бажанні взяти участь у розіграші, перш за все, потрібно ознайомитись із коментарями під постами блогерів, чи не однакові вони, які люди їх пишуть, чи є гнівні, та, чи багато фейків серед підписників, на яку аудиторію розрахований контент. Це варто враховувати і при виборі блогера для разової реклами власного блогу чи магазину.

Естетика сторінки займає не останнє місце, те, в яких умовах знімає людина, наскільки вона доглянута і те, як презентує товар, як він буде виглядати в кінцевому результаті. Для блогерів, які тільки починають свою діяльність, дуже важливий коннект із підписниками, відгуки, саме тому вони серйозно ставляться до того, що пропонують їм на рекламу. Також, важлива репутація. Активно впроваджується практика утримування власних юристів, які у будь-яку хвилину допоможуть врегулювати конфлікт. Інтернет у сучасному світі для багатьох не просто можливість відпочити і отримати корисну інформацію, а і непоганий шанс зігнати стресс, агресію, знайти жертву булінгу і одностороннього для цього. Чим більші коло діяльності і популярність, тим більша й імовірність хейту, осуду. Інколи глядачі не просто ненавидять публічну особу, а й вдаються до погроз, розпалюють ненависть і шкодять фізично. Тут і стане в нагоді юрист. Так як цей майданчик (інстаграм), з кожним місяцем поповнюється новими обличчями, багато охочих, намагаючись бути у центрі уваги, не гидують плітками, звинуваченнями, створюють гучні скандали, часто обираючи об’єктами для чвар, саме успішних блогерів. Поганий піар також піар і у кожного блогера є

хейтери, які через розпалювання ненависті, за рахунок блогера набирають свою, чималу аудиторію.

РОЗДІЛ ДРУГИЙ

БЛОГЕРИ-СТИЛІСТИ В ІНСТАГРАМ

Зі зростанням популярності Instagram, збільшувалась кількість користувачів мережі. У першому розділі описувались класифікації блогів, їхнє наповнення. У другому розділі більш детально розглядатиметься блокування стилістів, види їхнього заробітку і аналіз контенту.

Із образом стиліста пов'язано багато стереотипів. Деякі люди вважають цю професію зайвою, і переконані, в тому, що стиліст отримує гроші просто за вибір одягу чи зміну зачіски з макіяжем клієнта. А ті, хто користуються послугами стиліста просто ліниві і самотужки не можуть вдіти себе і обрати стиль.

Насправді ж у широкому розумінні, стиліст - це спеціаліст, який поетапно вибудовує образ людини, допомагаючи їй віднайти гармонію між зовнішнім і внутрішнім світом, бути охайним, доглянутим і в тренді, за його допомогою, людина навчається чітко відмежовувати стиль від швидкоплинних трендів і обирати для себе той одяг, який повсякчас виглядатиме добре.

Перш за все, стиліст робить аналіз гардеробу, зовнішності, фігури. Він перебирає речі, обирає зачіску до лиця клієнту, повсякденний мейкап, залучаючи до цього візажистів. Після, визначившись із типом фігури і типом зовнішності, обирає палітру кольорів, яка личитиме саме клієнту.

На це йде багато часу, бо стилісту важливо передати певну кількість знань споживачу, аби він сам розібрався у собі, своєму стилю і правильному для себе одягу і самотужки продовжив роботу над собою.

Якщо ж говорити про стилістів в Instagram, є наступні види.

1. Особисті стилісти. З ними можлива зустріч, подальша співпраця, спільний шопінг, навчання.

2. Стилiсти, які роблять розбори брендiв. Вони обирають декiлька брендiв, i, iз виходом нових колекцiй складають образи, вiдповiдно до сезону

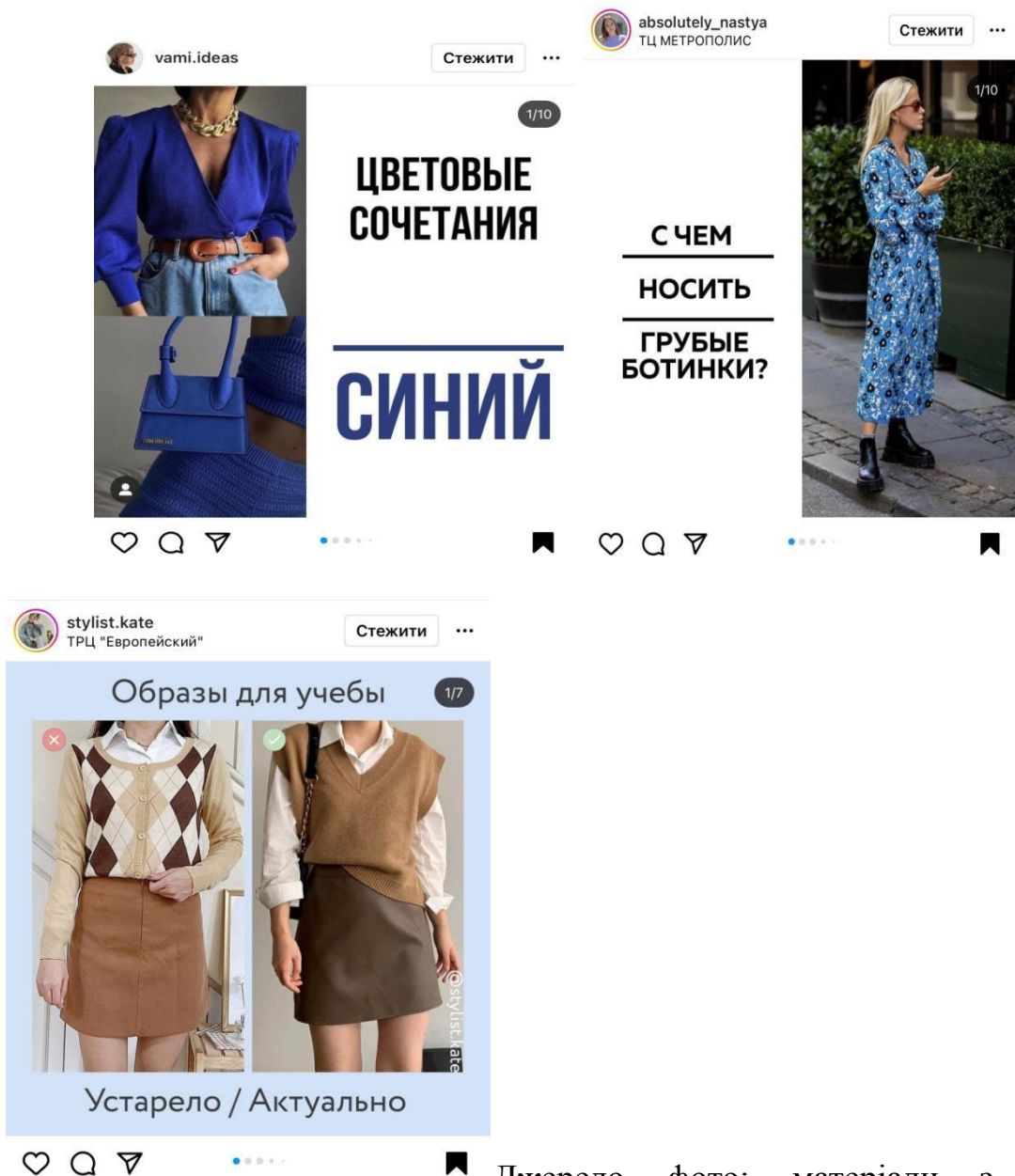
і місцевості (це залежить від країни віщання), можливостей підписників. Якщо аудиторія в більшості своїй середньостатична, розбирається одяг з мас-маркету: Stradivarius, Bershka, H&M, New Yorker, House, Adidas, New Balance. Якщо аудиторія більш заможна, сегмент одягу - преміум: Valentino, Sandro, Maje, Moschino. Заможна аудиторія віддає перевагу люксу: Gucci,



Hermès, Balmain, Chanel, Tom Ford та ін.

Джерело фото: матеріал з Instagram сторінки modavgorode

3. Стилисти - «радники». Саме на їхній діяльності можна тренувати «надивленність». Вони зазвичай показують із чим поєднувати елементи гардеробу, як поєднувати кольори в образах, який одяг у цьому сезоні буде в тренді, образ в залежності від місця перебування, як краще вдітись на побачення, в офіс, школу, створюють капсульні гардероби з ріних брендів, можливий одяг із секондів. Саме такі гардероби і стають інфорродуктом, називаються «гайдами», підписними купують повний розбір гардеробу на сезон, починаючи від шкарпеток, закінчуючи пальтом.

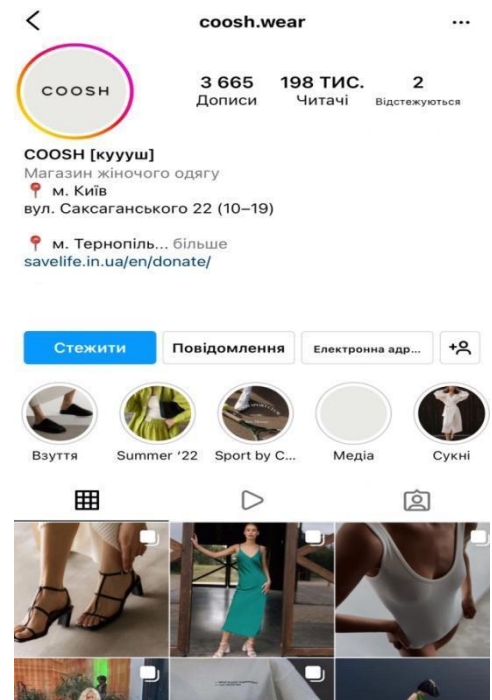
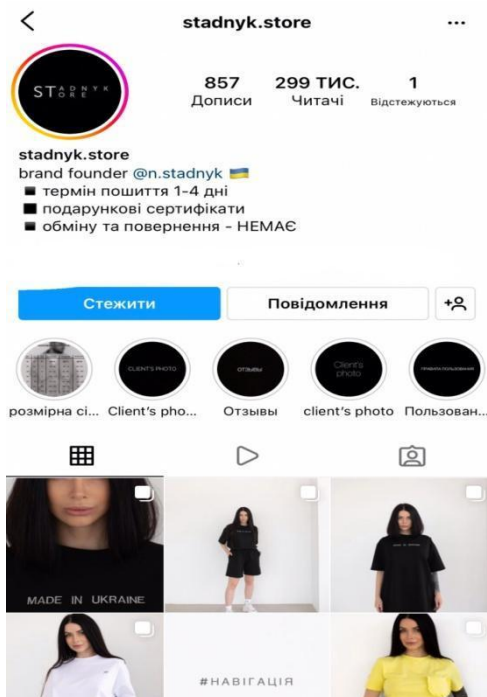


Джерело фото: матеріали з Instagram профілів: vami.ideas, absolutely_nastya, stylist.kate

4. Власники брендів. Вони орієнтуються на тренди, де в чому надихаються провідними брендами, які їх створюють, і презентують це своїй аудиторії. Основу їхнього гардеробу і рекомендацій становить одяг власного бренду. Найяскравішими представниками в Україні є Alina Frendiy та

Anastasiia

Stadnyk.



Джерело фото: матеріали з Instagram профілів: coosh.wear, stadnyk.store

2.1 Поширення інфопродукту

Інфопродукт - це збірна інформація на обрану тему, відео, аудіо, чи письмові файли, вебінари, курси, марафони, які поширюють блогери, шляхом продажу підписникам чи прихильникам. Також, це прояв експертності в

обраній темі. Стилисти таким чином поширюють корисну інформацію, яка багатом буде в нагоді.

Чек-листи. До цього виду інформації належать списки з діями, які за 21 день випрацюють звичку і покращать чи полегшать життя. В них можуть бути поради за доглядом тіла чи обличчя, як тримати тіло в тонусі, кожен день, новий образ, типи поєднання речей, які є у більшості в гардеробі.

Гайди можуть містити, до прикладу, повний розбір зимового гардеробу, класичних і трендових речей, посилання на магазини із найдешевшими актуальними джинсами і найдорожчими. Також, продаж інфопродукту передбачає пряму комунікацію із блогером. Ця інформація може бути розписана, із додаванням картинок, а може складатись із відео з розповідями і рекомендаціями з уст блогера.

Інфопродуктом може бути і навчання, зі стилістом, тренінги із сексологами, психологами, продаж пресетів для обробки фото у блозі. Це допоможе жінці не просто змінитись зовні, а і задуматись над фізичним і психоемоційним станом, стати впевненішою.

2.2 Реклама Fashion-бренду

Створення бренду, кропіткий, затратний і важкий процес. Для успішного старту треба залучити експертів з різних галузей, знайти постачальника тканин і фурнітури, досвідчених швачок, віднайти приміщення, техніку, визначитись, чи буде магазин, чи збут буде відбуватись прямо з цехів, де відшивається одяг. Блогеру важливо і правильно презентувати свою лінію одягу, розширювати попит, збільшувати аудиторію, тут і допоможе реклама. Перш ніж її створити, мають бути відібрані моделі, найняті візажисти, перукарі, фотографи, ретушери, студія чи локація, в якій відбуватиметься зйомка, має повністю відповідати настрою колекції і порі року. Як поширити бренд в маси?

- Презентація бренду, урочисте відкриття. У більшості блогерів у прайсі є така функція, як виїзд на локацію. Він відвідує за гроші захід, рекламує бренд, демонструє захід.
- Проведення показу із відомими моделями. Трансляція в маси через спеціалізовані видання. В Україні довгий час транслювалося шоу «Супермодель по-українськи», аудиторія зростала, глядачі надихались образами і роботою моделей, трансформувалися разом із аматорками через телевізор.
- Купівля реклами через Instagram. Для цього достатньо мати естетичний контент і опис, який привертатиме увагу з перших рядків. Реклама швидко окупиться, якщо речі, які пропонуються трендові чи базові, актуальні, і у всіх на слуху.
- Купівля реклами в інфлуенсерів, із посиланням речей на рекламу. Блогери не просто наосліп розказують про бренд і рекламують онлайн магазин, а демонструють матеріал, пошив, протяжність ґноски, те, як речі сідають по фігурі.
- Особисте постійне носіння речей творцем і за сумісництвом, блогером, наголошення на перевагах, демонстрація універсальності, якості речей.

РОЗДІЛ ТРЕТІЙ

УКРАЇНСЬКІ СТИЛІСТИ В ІНСТАГРАМ

Блогінг в Україні досить поширене явище. Станом на липень 2021 року кількість мікроінфлюенсерів в Україні становить 64.000.

Стилісти часто продають свої послуги через Інстаграм. Вони тегають тих людей, з якими співпрацювали, а сторінку перетворюють, на певне портфоліо, яке складається з фото чи відеозйомок, до яких вони доклали рук. Збираючи на зйомки артистів, блогерів, складаючи їм образи на світські виходи, прем'єри, фотосесії, чи сімейні зйомки, реклами брендів, створюючи лукбуки, вони отримують гроші і як бонус - відмітки на сторінках брендів, медійних особистостей, накопичуючи аудиторію напряду від тих, кому сподобалась робота стиліста.

Сайт showbiz.24tv.ua створив рейтинг 10 найпопулярніших блогерів України. Серед них і Аліна Френдій. Текст-опис статті. «Амбасадорка Calvin Klein в Україні та власниця бренду TOTE й бутика COOSH, Аліна Френдій, веде свій інста-профіль у стильних монохромних тонах. Аліна є доволі популярною блогеркою у сфері fashion й надихає своїх підписників не лише модою, а й способом життя. Вона активна, любить динаміку й постійно перебуває у русі. Блогерка часто подорожує світом й буває на різноманітних fashion-конференціях.». На одній із робочих поїздок до Мілану на MFW Аліна і дізналась про початок повномасштабної війни Росії з Україною. Допис 24 лютого:



Джерело фото: матеріали з Instagram

профілю [alina_frendiy](#)

Свій онлайн-рейтинг «Топ-50 блогерів України» створив і сайт Фокус, шляхом глядацького голосування, серед обраних інфлуенсерів опинилась блогерка Анастасія Стадник. В інтерв'ю вона заявила, що відпочиває тільки 1 день в році, повсякчас займається розвитком блогу. Почала блогувати, будучи вагітною першою донькою. За 5 років роботи над блогом. її аудиторія збільшилась до двох мільйонів підписників і продовжує рости. Окрім цього блогерка має 2 бренди одягу. ST.BRAND.OFFICIAL - кежуальний бренд, массмаркет.

flame.for.you - бренд купальників.

Ціни вище середніх. Одяг відшивається за параметрами замовниць та відправляється поштою. Офлайн магазину бренд не має.

Американська блогерка-стилістка українського походження - Юлія Хайєк. Блогувати жінка почала в квітні 2019 році. Синю галочку

інфлюенсерка отримала у березні 2023 року. Жінка є зареєстрованою, як ФОП на території України. Аудиторія блогерки налічує 196.000 підписників.

В інтерв'ю для видання «marie claire» інтерв'юер зазначив: «Ви входите до Top-50 найбільш успішних та талановитих Instagram-блогерів країн СНД.», на жаль, джерело не зазначено і не встановлено. Також, стилістка має власний сайт « <https://yulia-hayek.com/#rec404794974> », на якому продає свої послуги як стиліста.

Отже, українські стилісти в Інстаграм - явище досить поширене

3.1 Феномен Аліни Френдій в українському медіапросторі

Аліна Френдій - україномовна блогерка, стилістка, власниця двох брендів: преміального Tote, та кежуального Coosh. Вона родом з Тернополя, заміжня, виховує сина.

Аліна любить мінімалізм, світлий простір, велику кількість сонячного світла. Чоловік Аліни - Петро Заставний називає дружину аб'юзером дизайну та інтер'єру, каже що вона «живе ремонтом». Аліна сама обирає елементи інтер'єру та планує простір свого житла.

Своїм хоббі Френдій називає «вести блог», її праця в мережі не монетизована. Вести блог дизайнера почала у 17 років, а перший прибуток отримала у 23. Шість років минуло, перш ніж Аліна отримала перші гроші.

Основний прибуток блогерка має від виробництва власних брендів двох сегментів: мідл бренд (TOTÉ), та масмаркету (COOSH).

Аліна Френдій знімає і публікує відео та фото власних образів у стилі street style, фешн тренди із Тіктоку, розпаковки, естетичні фото елементів гардеробу, косметики, рекламу для брендів преміум та люксових сегментів.

Кольорова палітра, яка переважає в наповненні профілю блогерки складається з: чорного, білого, сірого, коричневого та бежевого кольорів.

Кількість постів за 2023 рік .

Динаміка оприлюднення.

Станом на 19.05.23, блогерка опублікувала 24 пости, серед них 11 відео; 9 серій фото; 4 пости із одним фото.

Тематичне наповнення.

Так як чоловік Аліни, Петро Заставний - продюсер гурту Tvorchi, який виступив на Євробаченні 2023 від України, Аліна разом із ним відвідала Ліверпуль та Лондон. Блогерка показала апартаменти в Лондоні, збирала на відео образи дня, публікувала в них фото у повний зріст, на фоні англійської архітектури (street style).

Серед публікацій є портрети блогерки і крупні кадри деталей образу: аксесуарів, взуття.

За квітень 2023 року опубліковано 27 постів, серед них 13 відео, 8 постів-серій; 6 постів із одним фото.

Тематичне наповнення: сімейні фото, фото образів на день, анонс нової колекції Coosh в стилі 2000х, відео про догляд за собою, роботу, селфі.

За березень 2023 року опубліковано 19 постів, 11 відео, 4 пости-серії, 4 пости із одним фото.

Тематичне наповнення: відпочинок із сином на Мальдівах, анонс нової колекції Coosh, пости із власного дня народження, фото, та селфі інфлуенсерки, декілька предметних фото (квіти, взуття, одяг).

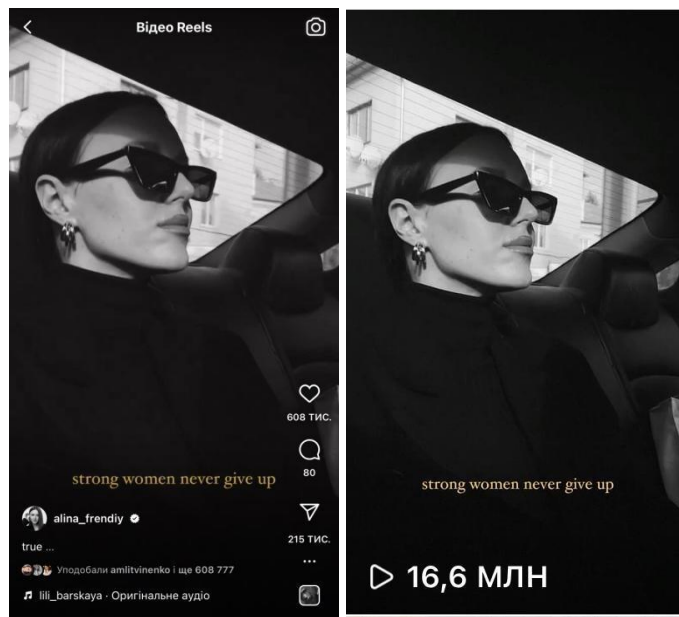
За лютий 2023 року опубліковано 32 пости, серед них 17 відео, 9 постів-серій, 6 постів із одним фото.

Тематичне наповнення: Copenhagen fashion week, образи до показів блогерки, як гості. Фото архітектури міста, відео, фото відпочинку із сином Аліни, селфі.

За січень 2023 року опубліковано 26 постів. 14 відео, 7 постів-серій 5 постів із одним фото.

Тематичне наповнення: ринопластика Аліни, фото із чоловіком, привітання із Новим роком, реклама взуття від JIL SANDER, CHANEL, фото зимових образів від стилістки.

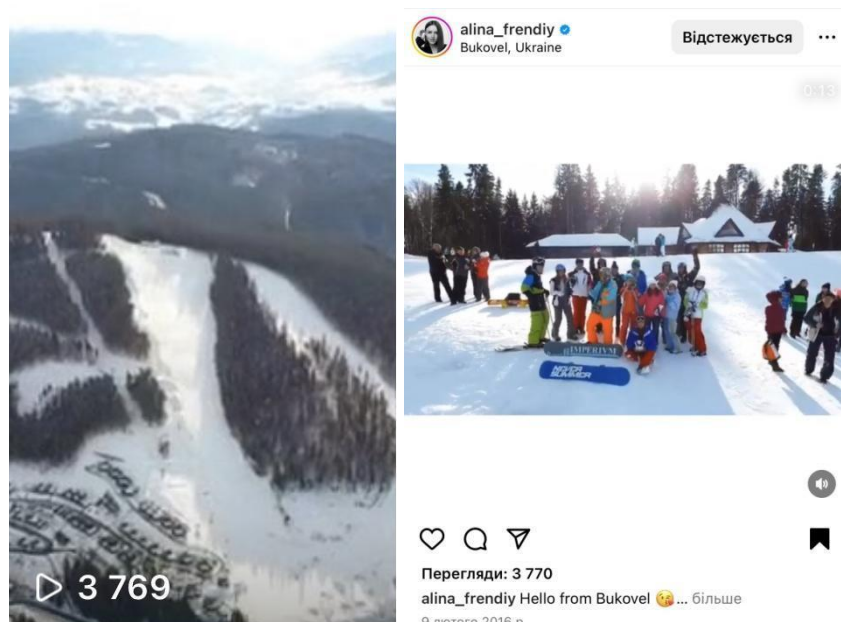
Ріс із найбільшою кількістю переглядів:



Джерело: Instagram profile alina_freney

Чорно-біле естетичне відео, в якому Аліна Френдй їде в машині під цитату про жіночу незламність і силу.

Ріс із найменшою кількістю переглядів:



Джерело: Instagram profile alina_freney

Одне з найперших відео блогерки, в слабкій якості. На ньому демонструється відпочинок на гірськолижному українському курорті «Bukovel».

Актуальне поділене на наступні розділи:

- CPHFW - відвідини Аліною Тижнів моди (власні аутфіти стилістки, покази мод, нові знайомства, лаштунки);
- my outfits - селфі у дзеркалі чи фото крупних планів елементів оутфіту. Блогерка демонструє поєднання кольорів, трендові речі в образах, яскраві акценти.
- COOSH brand - обзор на бутик, кафе, демонстрація наявних колекцій.
- Yan (1,2,3). Домашні, сімейні селфі. фото, відео, дозвілля, дорослішання сина блогерки.
- MFW (Milan fashion week)
- Couple goals - відео пари Петра та Аліни до одруження, відео з побачень, спільні фото, фото квітів від чоловіка.
- CHANEL - розпаковки, тест доглядової та декоративної косметики, сумок бренду.
- TOTÉ, відео з новими колекціями, бекстейдж зі зйомок, відео реклами, демонстрація речей на моделях.
- BVLGARI - відео з івенту бренду.
- Travel. Тут про відпочинок у В'єтнамі, горах Італії, Єгипті, Мальдівах.
- fashion news - про тренди, тенденції, стилі, що з чим носити, відтінки речей, розбір брендів, їхнє поєднання в образах.
- NBA awards (National blogger awards). Аліна Френдій стала fashion blogger 2021 року. Відео з події
- Lifestyle - шопінг, дозвілля, фотосесії, виробництво, вечірки, івенти, готування їжі вдома.
- Maldives - фото та відео з відпочинку.

- Актуальне про вагітність. Скринінги, узд, гендер паті, фото та відео вагітної Аліни, фотосесії, пологи.
- GUERLAIN. Відео з івенту у Парижі, хендмейд, підготовка до заходу.
- Calvin Klein. Повідомлення про те, що блогерка стає офіційним амбасадором бренду в Україні, і буде висвітлювати новинки бренду.
- Inflow summits. Захід для блогерів у Стамбулі, Аліна була серед запрошених. У одне зі сторіс додала графу для опитування, в якому через віде/фото спілкувалася із підписниками, відповідаючи на питання, які ставились стосовно події.
- PORSCHE. Презентація нової моделі машини 911 у Афінах, висвітлення подій, тест-драйв.
- Press tours ✈️. Нідерланди. Показ бренду m|d. Захід від бренду guerlain. Зустріч із президентом Samsung.

Послідовність актуальних сторіс може змінюватись.

У коментарях підписниці відзначають те, що їм подобається стиль блогерки, окремі деталі образів, вроду стилістки. Також, фоловери пишуть про натхнення, яке їм дарує естетика, стиль обробки фото, локації.

Часто люксові бренди запрошують Аліну на івенти, стати амбасадором, висвітлити подію, затестити новий продукт і поділитись враженням, відкрити подарунок чи івент-календар.

Також, аналізуючи статистику переглядів рілс блогерки, можна дійти висновку, що аудиторія Аліни зацікавлена в естетичних відео з нарізками, збиранням образів на день (147 тис. переглядів, 334 тис. переглядів, 243 тис. переглядів, 233 тис. переглядів) колабораціях із подружками-блогерками (напр. Тетяною Пренткович (387 тис. переглядів, 433 тис. переглядів, 491 тис. переглядів)).

Станом на 01.02.23р., аудиторія Аліни Френдій налічує 1 млн. підписників.

3.2 Створення та функціонування бренду COOSH

«Раніше COOSH був retail магазином. Ми закупляли бренди, в нас виставлялись під реалізацію українські бренди.

Під час війни я чітко зрозуміла, що я хочу просто пірнути в виробництво і почати шити своє, не залежати від асортименту, не паритись про фасони. В нас і так були два налагоджених виробництва, до цього ми відшивали 30-40% речей. А тут, ми як закупили рулони, кілометри тканини, як почали..».

© Аліна Френдій.

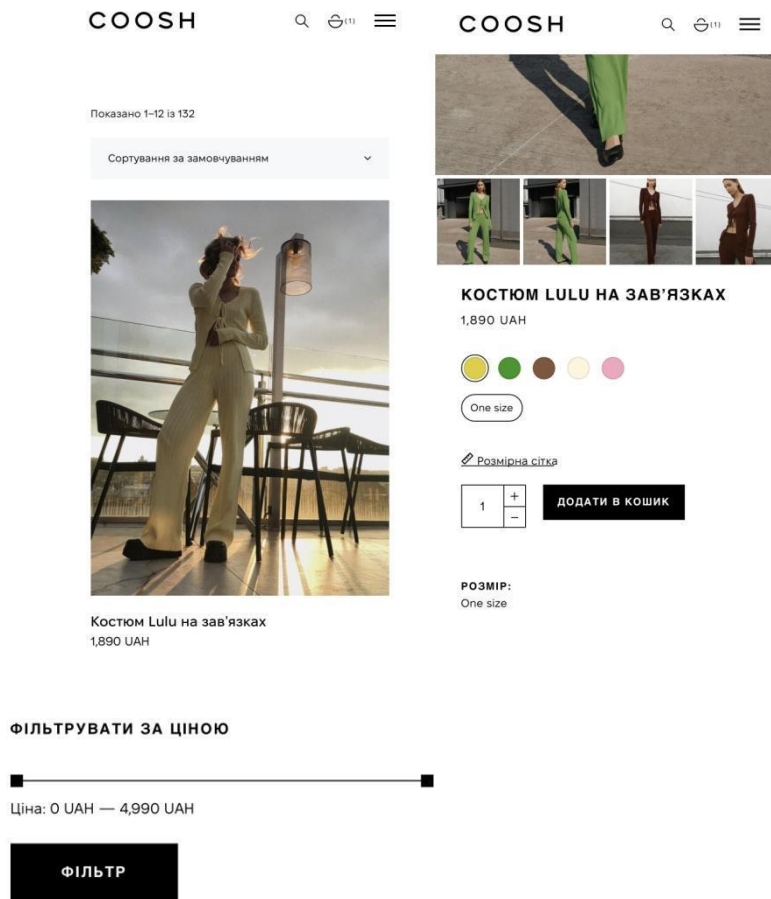
Із подкасту на каналі ФОП 3-І ГРУПИ ЗАСТАВНИЙ ПЕТРО РОМАНОВИЧ.

«Український массмаркет»

Бренд COOSH має свій сайт. Наповнення складається з 8 розділів:

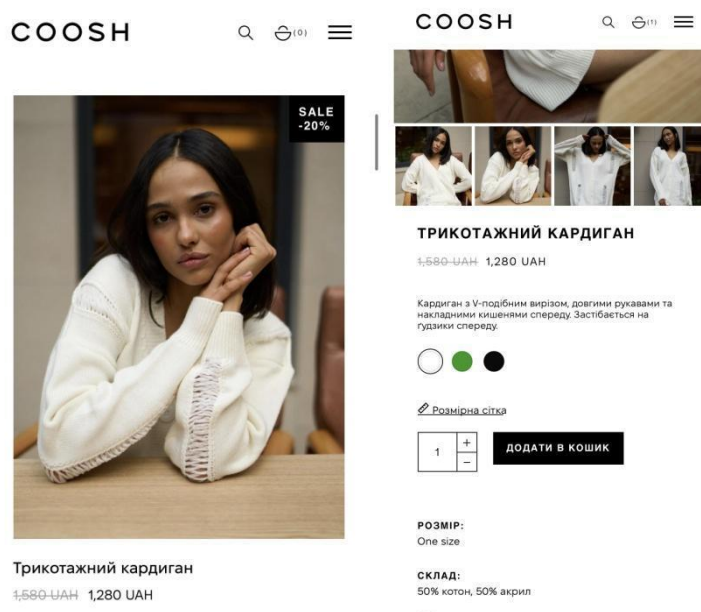
1. NEW
2. SALE
3. ПОПУЛЯРНЕ
4. КОЛЕКЦІЇ
5. КАТАЛОГ
6. ПРО НАС
7. КОНТАКТИ
8. ОБРАТИ РОЗМІР

1. NEW складається з лукбуку останньої колекції. Можливе сортування за ціною, від найдешевшої речі, до найдорожчої.



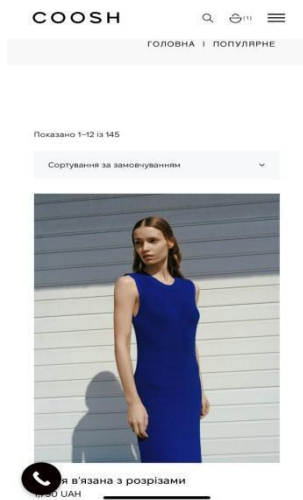
Джерело: офіційний сайт cooshwear.com

2. SALE представлені речі зі старих, непроданих колекцій, під віконцем із зображенням моделі зазначена стара ціна, поверх - нова.



Джерело: офіційний сайт cooshwear.com

3. ПОПУЛЯРНЕ. Одиниці одягу, який було продано найбільше під час дропу.

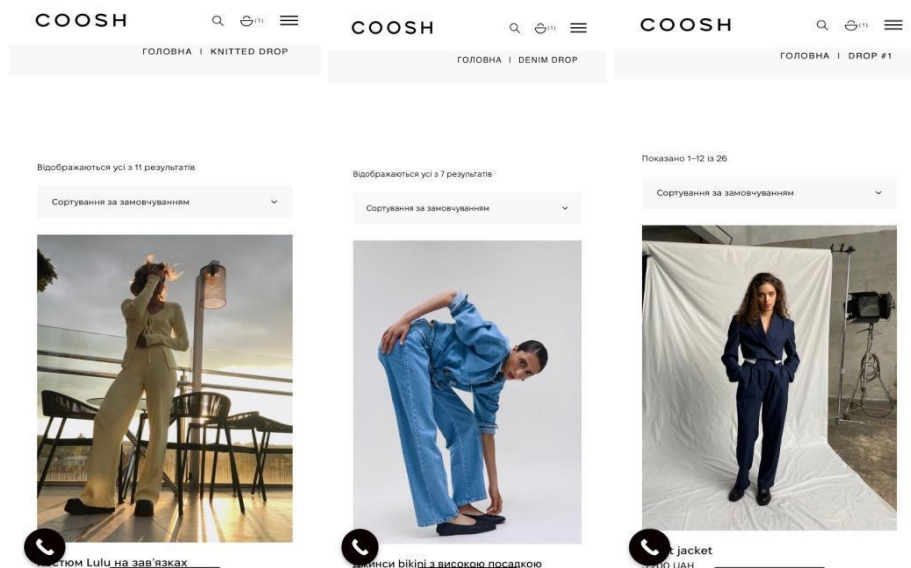


Джерело: офіційний сайт cooshwear.com

4. КОЛЕКЦІЇ. Представлені у підрозділах всі наявні в

КОЛЕКЦІЇ ▾
 Knitted Drop
 Denim Drop
 Drop #1
 Drop #2: Fresh & feminine
 Drop #3: COOSH SELECT

магазинах та на складах колекції.



Джерело: офіційний сайт cooshwear.com

5. КАТАЛОГ. Костюми, взуття, джинси, топи - все те, що наявне в магазинах Coosh, які є в таких містах:

КИЇВ

вул. Саксаганського, 22

10.00 – 19.00

+38 063 193 8302

ТЕРНОПІЛЬ

ТЦ “Подільняни”, вул. Текстильна, 28ч

10.00 – 19.00

ТЕРНОПІЛЬ

Вул. Олени Кульчицької, 3

10.00 – 19.00

ЛЬВІВ

вул. Лесі Українки, 28

10.00 – 19.00

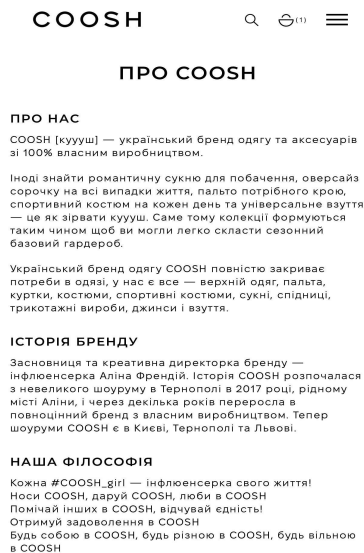
+38 097 274 80 01



Джерело: офіційний сайт

cooshwear.com

6. ПРО НАС. Текст, який інформує про відсоток виробництва речей, історію бренду, «філософію», зображення стилю простору, в якому продаються речі.

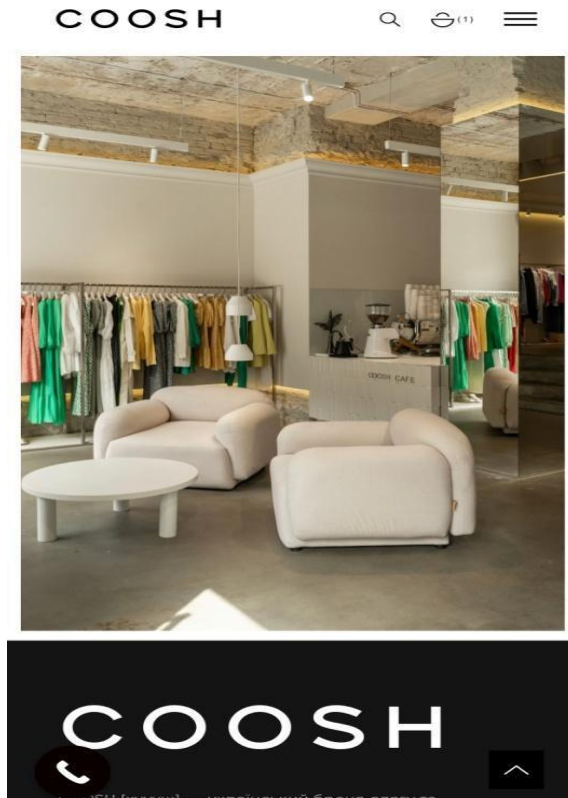


ВИРОБНИЦТВО

COOSH — 100% власне виробництво, де ми створюємо декілька лінійок: Basic, Elegant, Celebrate, Daily з великою любов'ю до людей.

Ви можете бути певні, що у будь-якому куточку світу одягнені в COOSH ви будете мати на собі часточку України і рідного дому.

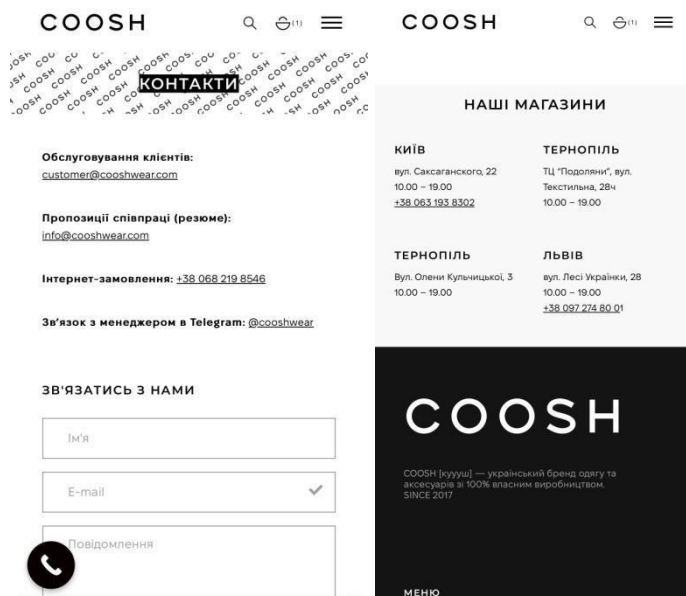
@coosh.wear



Джерело: офіційний сайт

cooshwear.com

7. КОНТАКТИ. Електронна пошта для скарг та пропозицій покупців. Пошта для співпраці. Замовлення за номером. Зв'язок в Telegram.



Джерело: офіційний сайт cooshwear.com

8. ОБРАТИ РОЗМІР. Розмірна сітка. Як правильно робити заміри.

COOSH

ГОЛОВНА | ОБРАТИ РОЗМІР

РОЗМІРНА СІТКА

ВЗУТТЯ

Розмір	36	37	38	39	40
Довжина устілки	23.5	24.5	24.5	25.5	26.5

ОДЯГ

Розмір	XS	S	M	L	XL
Обхват грудей	75-84	85-90	91-95	96-100	101-105
Обхват талії	60-64	65-70	71-75	76-80	81-85
Обхват бедер	85-89	90-94	95-99	100-104	105-110

БРЮКИ ТА ДЖИНСИ

Розмір	XS	S	M	L	XL
Обхват талії	60-64	65-70	71-75	76-80	81-85
Обхват бедер	85-89	90-94	95-99	100-104	105-110

ЯК ЗРОБИТИ ЗАМІРИ

- 1. Обхват грудей**
Вимірюється по точкам, що виступають найбільше
- 2. Обхват талії**
Природна лінія талії вимірюється у вузькому місці
- 3. Обхват бедер**
Вимірюється горизонтально підлозі по точках сідниць, що найбільше виступають

В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ФАСОНУ ВИРОБУ І ТИПУ ВИКОРИСТОВУВАНОЇ ТКАНИНИ, РОЗМІРНИЙ ДІАПАЗОН МОЖЕ ТРОХИ ВАРІЮВАТИСЯ

Джерело: офіційний сайт cooshwear.com

INSTAGRAM бренду

Назва: coosh.wear

Шапка: « COOSH

Одяг (бренд)

Український модний бренд.

шоурум та кава:

Київ / Львів / Тернопіль

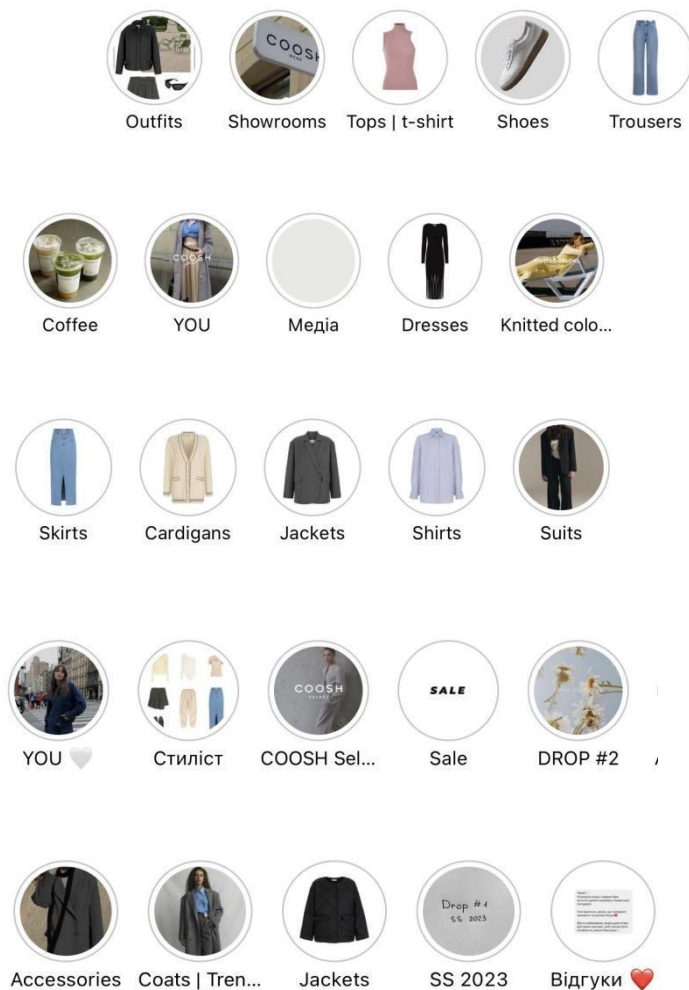
10:00 - 19:00

Доставка по всьому світу.

НОВИЙ ВИБІР КУШ

cooshwear.com»

Актуальних сторіс 28, серед них окремі елементи одягу - спідниці, топи, кардигани, сорочки, жакети, класичні та в'язані костюми, взуття, джинси, сукні, пальта, образи. Також, текстові, аудіо та відео відгуки клієнтів, зібрання презентацій нових і старих колекцій.



Джерело: Instagram профіль бренду
<https://instagram.com/coosh.wear?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==>

Немає чіткої послідовності фото-відео, ракурсів зображень. Аудіовізуальне наповнення якісне, яскраве, відсутня чітко відмежована кольорова палітра.

Як зазначає власниця бренду, команда, яка працює над створенням одягу, дуже уважна до деталей, костюми в'яжуться вручну, затертості на джинсах робляться також вручну, вишивка бісеру на піджаках ручна, а одяг під час відшиву заміряється власницею Аліною Френдій.

Виробництво здійснюється в Броварах та Боярці.

У березні дві тисячі двадцять другого року, після початку повномасштабного вторгнення Росії на територію України, Аліна Френдій за

виручені кошти з замовлень від COOSH (139 614 грн) придбала та передала на передову 2 тепловізори та 3 бронежилети.

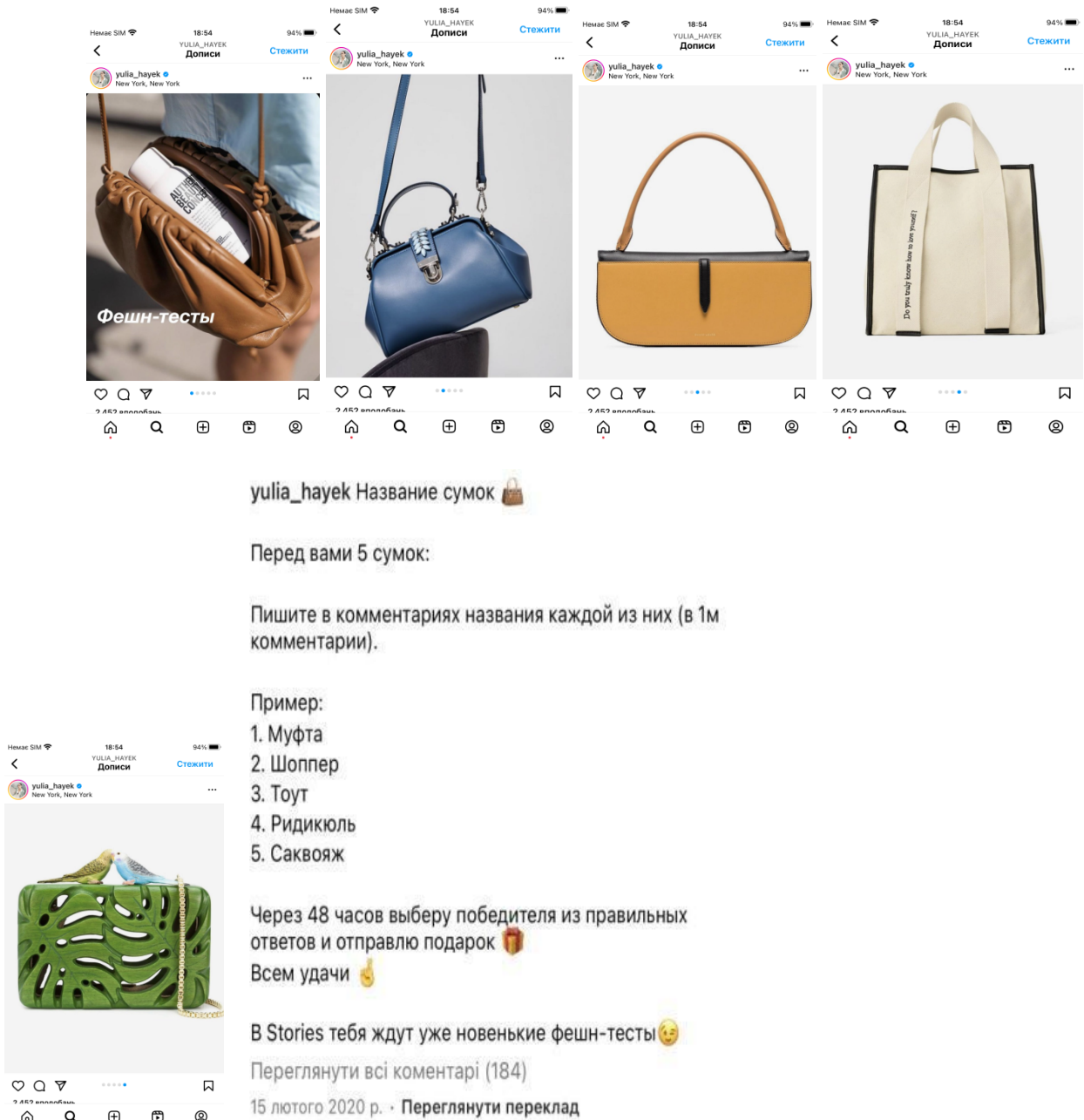
«З початком війни, мені хочеться, щоб свідомі українці розуміли, що, чим більше ми підтримуємо українське, тим більший у нас рух коштів. Ми вже отримали замовлення від закордонних інфлюенсерів, які побачили нас в таргеті і були в захваті від якості... були і оптові замовлення».

Отже, в ході дослідження ми дійшли висновку, що Аліна Френдій прагне просувати український мас маркет серед українців та експортувати одяг за межі України, забезпечувати українців робочими місцями, таким чином впливати на економіку країни і одягати жінок у якісний одяг, виготовлений з природних матеріалів.

3.3 Юлія Хайек - та, хто диктує модні тенденції

Юлія Хайек - стиліст, блогерка, дружина, мама. На перших публікаціях з 2019 року геопозиція: New York - Manhattan.

Розвиток блогу. Перші публікації інформують про основні кольори сезону осінь-зима 2019/2020, модні піджаки, взуття, верхній одяг, брюки. «Як одягтись на корпоратив?» «Яку зачіску зробити?» «Як скласти гармонійний образ із уггами?», - на ці та багато інших питань від підписниць відповідала Юля і створювала пости. Пізніше у сторіс читачів починають з'являтися «ФЕШН ТЕСТИ». Паралельно вони дублюються у публікаціях. Аби заохотити підписниць взаємодіяти із контентом,, за правильні відповіді на тест Юлія обирала одну переможницю і надсилала подарунок. Приклад тесту:



Джерело фото: офіційний Instagram аккаунт Юлії Хайєк

Блогувати жінка почала в квітні 2019 році. Синю галочку інфлюенсерка отримала у березні 2023 року. Жінка є зареєстрованою, як ФОП на території України. Аудиторія блогерки налічує 196.000 підписників.

В інтерв'ю для видання «marie claire» інтерв'юер зазначив: «Ви входите до Top-50 найбільш успішних та талановитих Instagram-блогерів країн СНД.», на жаль, джерело не зазначено і не встановлено. Також,

стилістка має власний сайт « <https://yulia-hayek.com/#rec404794974> », на якому продає свої послуги як стиліста.

3.4 Вплив повномасштабної війни в Україні на діяльність стилістів

24 лютого поділило блогерів на тих, хто підтримують Україну, волонтерять, йдуть на фронт, спрямовують діяльність власних фондів на підтримку постраждалих від війни; та тих, чия позиція стала відкрито проросійською, вони покинули територію України і надалі співпрацюють із російськими медійниками, або замовчують агресора та реальну ситуацію в Україні, підтримують путінський режим. До перших відносяться: А. Френдій, А. Стадник, Т. Порфілева.

До других відносяться: українка Asti, українка Софія Стужук, Катерина Царська, українка «Олечка Фомочка».

Вираз: «Наша рософобія недостатня» підкріплюється створенням ряду дизайнів одягу, предметів широкого вжитку, сайтів, задля того, аби українці відмовлялись від російських медіа, російської музики, російських блогерів, акторів. Сайт зі списком інфлюенсерів, які підтримують війну та політику агресора https://theylovewar.com/#brand_type_id_2.

Пряма діяльність блогерів, яких я обрала для аналізу залишилась незмінною. Проте, кожна із інфлюенсерок так чи інакше брали тайм-аут, щоб зібратися з силами, віднайти натхнення та виробити концепцію максимально успішної роботи в умовах війни. Підприємницька діяльність спрямовує підтримку економіки України, забезпечує певну кількість робочих місць

Аліна Френдій в одному із подкастів прокоментувала свій стан на початку повномасштабного вторгнення: «у березні місяці, коли почалася війна, в мене був повний ступор, я взагалі існувала, а не жила, я не знала як жити далі, життя закінчилось, що робити? тому, я думаю багато людей згадають свій стан в перший місяць. Я себе максимально не могла скласти до купи. А потім, квітень подарував мені таку якусь силу, це був інстинкт самозбереження, типу мені треба якісь гроші, займатись чимось, тому що

цілий місяць я була просто як якась амеба і тільки репостила новини». Війна дала жінці сили кардинально змінити вектор розвитку бренду і почати повний відшив нових колекцій, для того, аби заповнити весь простір бутику речима виключно свого бренду. Вони близько трьох місяців ігнорувала рекламні пропозиції.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, можна сказати, що блогерство стилістів в Інстаграм набирає обертів, адже в мережі можна не тільки демонструвати своє професійне портфоліо, а і поширювати інфопродукт та одяг власного виробництва, прямо впливаючи на економіку країни.

Успішне блогерство із нарощенням аудиторії неможливе без знання інструментів SMM, наявності контент-плану, та вміння аналізувати свою аудиторію за віком, потребами, та зацікавленістю у певних темах (це має бути напряду пов'язано із класифікацією профілю). Безкоштовні курси з SMM та стратегій просування в соціальних мережах ширяться на Youtube чи Google. Якщо знання та вміння користування елементів SMM поєднати із якісним аудіо-візуальним наповненням і унікальною ідеєю, можна отримати прямий заробіток із регулярних реклам-рекомендацій підписникам, або навіть стати амбасадором бренду, та отримувати регулярні запрошення на покази, презентації. Саме це і демонструє діяльність блогерів в Інстаграм у дослідженні. Аліна Френдій - амбасадор бренду Calvin Klein, CHANEL. Блогерка з'являється у якості гостя на fashion week, серед відвіданих країн Данія та Італія.

Юлія Хайєк відвідала американський fashion week, який відбувався в Нью-Йорку в 2022р., 2023р.. Також, стилістка представляє американське медійне агентство VX Media.

Зважаючи на аналіз діяльності зазначених вище стилістів, можна зробити детальні висновки.

По-перше, вони використовують всі можливі інструменти SMM в Instagram. Починаючи від нової форми відео reels, яка допомагає безкоштовно охопити більшу кількість людей, та поповнить аудиторію через стрічку рекомендацій. Закінчуючи постами на актуальну тему та запуском таргету. Це допомагає природному та швидкому набору живої, зацікавленої аудиторії, що в кінцевому результаті може призвести до отримання блакитної галочки.

По-друге, стилісти, використовують тактику публікацій 70/30%. 70 відсотків контенту – професійні (образи на день, розпаковки, реклама, розбір актуальних/неактуальних речей, новинок, робочих поїздок, демонстрація речей власних брендів). 30 відсотків - домашній, сімейний контент, дозвілля, відпочинок, особисте («беру вас із собою на прогулянку», «день зі мною», «будні мами», «побачення», «день народження», «весілля», «гендер паті», «подорож до рідних/на Мальдіви»).

По-третє, якісний контент розвиває аудиторію, змінює споживацькі звички (популяризує секунди, екошкіру, тканину із рослинних волокон, одяг із переробленого матеріалу). А якість, зовнішній вигляд, крій та стиль речей українського масмаркету, створеного блогерами, не залишають без уваги не тільки українських, а і європейських споживачів (наприклад, Coosh).

Загалом, українська аудиторія прихильно ставиться до блогування стилістів, охоче підтримує та популяризує бренди, які вони створюють. Також підписники модних блогерів активно купують інфопродукт, а саме: гайди з актуальних у сезоні елементів одягу, капсульних гардеробів, речей, які повсякчас зберігають актуальність, навчальні онлайн-курси, за допомогою яких можна розібратись у складових «моди» та «стилю», пресети, аби обробляти свої фото так, як вподобаний інфлуенсер.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. SMM. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D1%83_%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0%D1%85
2. Косенков С. Заробіток в Інстаграммі на лайках, підписниках і рекламі. Скільки грошей можна отримувати і від скількох підписників краще почати.— 2022.—[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://biznecat.com/internet/138-zarobitok-v-instagrammi.html>
3. Лана Н. Хто такі інфлюенсери і як вони впливають на наше життя: Стаття [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://tsn.ua/lady/amp/moda/shkola-stilya/hto-taki-inflyuensery-i-yak-voni-vplivayut-na-nashe-zhittya-1198407.html>
4. Статистика інстаграм 2021 <https://seo-aspirant.ru/statistika-instagram-2021>
5. Фьодорова Т. Советы, как не слить бюджет на блогеров в Instagram. —2021.— Стаття. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://mc.today/skolko-stoyat-posty-u-durneva-kamenskih-i-polyakovoj-sovety-kak-ne-slit-byudzheta-na-bloggerov-v-instagram/amp/>
6. Чибісова Є.В. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ КРІЗЬ ПРИЗМУ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ СЕРЕД БЛОГЕРІВ ІНСТАГРАМУ. — 2021.—Кваліфікаційна робота освітнього рівня «Бакалавр». [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/84090/1/Chybisova_bac_rob.pdf;jsessionid=22F1736F72FC72481868490CFFFC8EB9
7. Лана Н. ХТО ТАКІ ІНФЛЮЕНСЕРИ І ЯК ВОНИ ВПЛИВАЮТЬ НА НАШЕ ЖИТТЯ. — 2018. — Стаття. [Електронний ресурс]. —Режим доступу:

- <https://tsn.ua/lady/amp/moda/shkola-stilya/hto-taki-inflyuensery-i-yak-voni-vplivayut-na-nashe-zhittya-1198407.html>
8. Modavgorode КАПСУЛА БЕЗ СТРОГОГО ДРЕСС-КОДА С ЯРКИМИ АКЦЕНТАМИ. 2021. — Пост. [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<https://www.instagram.com/p/CWNlO08A5oD/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>
 9. vami.ideas КАК НОСИТЬ И С ЧЕМ СОЧИТАТЬ.—2021.— Пост. [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<https://www.instagram.com/p/CV9rapTIdul/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>
 10. absolutely_nastya, С ЧЕМ НОСИТЬ ГРУБЫЕ БОТИНКИ.—2021.— Пост. [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<https://www.instagram.com/p/CT5BDmjg6It/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>
 11. stylist.kate ИДЕИ ОБРАЗОВ ДЛЯ СТАРШЕКЛАСНИЦ И СТУДЕНТОК.—2021. — Пост. [Електронний ресурс].— Режим доступу:
https://www.instagram.com/p/CSbFx3_oXr_/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==
 12. Топ-10 інстаграм блогерів України 2021: огляд, про що пишуть. Новини шоу бізнесу в Україні та світі: свіжі події, скандали - Showbiz. URL:
https://showbiz.24tv.ua/top-10-instagram-bloggeriv-ukrayini-2021-oglyad-pro-shho-pishut_n1550614/amp
 13. Учасники проєктів Вікімедіа. Маркетинг у соціальних мережах – Вікіпедія. Вікіпедія. URL:
https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах
 14. FRENDIY  А. ALINA FRENDIY  (@alina_freney) • Instagram photos and videos. Instagram. URL:
https://instagram.com/alina_freney?igshid=MzRlODBiNWFlZA==

15. Fashion School by Yulia Hayek. Fashion School by Yulia Hayek. URL:
<https://yulia-hayek.com/#rec404794974>
16. ФОП 3-ї ГРУПИ ЗАСТАВНИЙ ПЕТРО РОМАНОВИЧ. Аліна Френдій - про бізнес, українську мову, хобі та виховання сина. ФОП 3-ї групи PDCST 19, 2022. YouTube. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=beby6HO2eeY>
17. Список публічних осіб, які підтримують фашистський режим путіна та війну. Список публічних осіб, які підтримують фашистський режим путіна та війну. URL: <https://theylovewar.com/>
18. luliia Hayek (@yulia_hayek) • Instagram. Instagram. URL:
https://instagram.com/yulia_hayek?igshid=MzRlODBiNWFlZA==