

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**на тему «Просування авторського бренду
косметики в соціальній мережі»**

Виконала: студентка групи ЖР 21-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Залеська В.О.

Керівник:
д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Просування авторського бренду косметики в соціальній мережі»

Виконавець: студентка групи ЖР21-1 Залеська В.О

Керівник: д.н. держ. упр., професор Дрешпак В.М.

Кваліфікаційна робота: 52 с., 19 рис., 1 табл., 33 джерела.

Інформаційний продукт: «Комплект рекламних і PR-матеріалів для просування бренду косметики «Vitta Beauty Care»: бренд-айдентика, візуальний стиль та медіаконтент для Instagram»

Мета кваліфікаційної роботи: розробка та реалізація комплекту рекламних і PR-матеріалів для просування авторського бренду косметики «Vitta Beauty Care» у соціальній мережі Instagram.

Актуальність і новизна інформаційного продукту полягає у створенні комплекту рекламних і PR-матеріалів для просування бренду косметики в соціальній мережі Instagram, що є необхідним етапом запуску нового косметичного бренду, адже дозволяє не лише презентувати продукт, а й сформувати цілісну естетику через візуальний контент. Новизна інформаційного продукту полягає у формуванні оригінального контенту, що просуває ключовий меседж – «натуральність продукції українського виробництва», і передається не лише текстово, а й через стилістику, кольорову гаму, органічні візуальні рішення та меседжі, що формують атмосферу турботи та довіри.

Зміст інформаційного продукту: бренд-айдентика, візуальний стиль та медіаконтент (серія публікацій та Reels) для Instagram.

Інформаційний продукт опубліковано на офіційній сторінці Instagram бренду косметики «Vitta Beauty Care».

Ключові слова: реклама, зв'язки з громадськістю, Instagram, бренд-айдентика, beauty-бренд, Reels, соціальні мережі.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Creating and promoting a personal cosmetics brand on social media»

Author: student of group ZHR21-1 Zaleska V.A

Supervisor: Dr. of Public Administration, Prof. Dreshpak V. M.

Qualification work: 52 pages, 19 figures, 1 table, 33 sources.

Information product: “A set of advertising and PR materials for promoting the cosmetics brand “Vitta Beauty Care”: brand identity, visual style and media content for Instagram”.

The purpose of the qualification work: development and implementation of a set of advertising and PR materials for promoting the author’s cosmetics brand “Vitta Beauty Care” on the social network Instagram.

The relevance and novelty of the information product lies in creating a set of advertising and PR materials for promoting the cosmetics brand on the social network Instagram, which is a necessary stage of launching a new cosmetic brand, as it allows not only to present the product, but also to form a holistic aesthetic through visual content. The novelty of the information product lies in the formation of original content that promotes the key message – “the naturalness of Ukrainian-made products”, and is transmitted not only textually, but also through style, color scheme, organic visual solutions and messages that create an atmosphere of care and trust.

Content of the information product: brand identity, visual style and media content (series of publications and Reels) for Instagram.

The information product is published on the official Instagram page of the cosmetics brand “Vitta Beauty Care”.

Keywords: advertising, public relations, Instagram, brand identity, beauty brand, Reels, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ АВТОРСЬКОГО БРЕНДУ КОСМЕТИКИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	8
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКТ РЕКЛАМНИХ І PR-МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ Б'ЮТІ- БРЕНДУ «VITTA BEAUTY CARE»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ.....	14
РОЗДІЛ 3. КОМПЛЕКТ РЕКЛАМНИХ І PR-МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ Б'ЮТІ- БРЕНДУ «VITTA BEAUTY CARE»: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ.....	21
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «КОМПЛЕКТ РЕКЛАМНИХ І PR- МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОСМЕТИКИ «VITTA BEAUTY CARE»: БРЕНД-АЙДЕНТИКА, ВІЗУАЛЬНИЙ СТИЛЬ ТА МЕДІАКОНТЕНТ ДЛЯ INSTAGRAM».....	33
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи зумовлена стрімким розвитком цифрового середовища, у якому соціальні мережі посідають провідне місце серед інструментів маркетингової комунікації. У сучасних умовах соціальні мережі не лише стали основним каналом для обміну інформацією, а й перетворилися на ефективний засіб просування товарів і послуг, зокрема у сфері б'юті-індустрії. Їх використання дозволяє бізнесу охопити широку цільову аудиторію, знизити витрати на рекламу, підвищити пізнаваність бренду та сформувати лояльне ком'юніті навколо продукту.

В умовах високої конкуренції на ринку косметичних засобів особливої важливості набуває вміння бренду вирізнятися серед інших. Саме завдяки правильно розробленому та візуально привабливому рекламному та PR-комплекту, що містить бренд-айдентичку, креативний візуальний стиль і якісний медіаконтент, можливо ефективно презентувати новий продукт, посилити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та сформувати довіру до бренду.

Трансформація підходів до маркетингових комунікацій, зокрема зміщення акценту з традиційної реклами на діджитал-формати, відкриває нові можливості для просування власних брендів у соціальних мережах. Застосування аудіовізуального контенту та систематична присутність у візуально орієнтованих платформах, таких як Instagram, дозволяє бізнесу не лише заявити про себе, але й адаптуватися до сучасних трендів у поведінці споживачів.

Таким чином, створення та просування власного бренду косметики у соціальній мережі як об'єкт кваліфікаційної роботи відповідає сучасним викликам, відображає актуальні тенденції розвитку цифрового маркетингу та має практичне значення для б'юті-бізнесу в Україні.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та реалізація комплексу рекламних і PR-матеріалів для просування авторського бренду косметики «Vitta Beauty Care» у соціальній мережі Instagram шляхом створення візуального стилю, бренд-айдентички та медіаконтенту, орієнтованого на цільову аудиторію,

з урахуванням сучасних тенденцій цифрового маркетингу та специфіки beauty-сегменту.

Інформаційний продукт: «Комплект рекламних і PR-матеріалів для просування бренду косметики «Vitta Beauty Care»: бренд-айдентика, візуальний стиль та медіаконтент для instagram»

Завдання кваліфікаційної роботи:

- проаналізувати теоретичні засади та сучасні підходи до створення й просування брендів у соціальних мережах;
- обґрунтувати доцільність створення комплекту рекламних і PR-матеріалів для просування бренду косметики та розробити загальну концепцію інформаційного продукту;
- висвітлити етапи створення та використання на практиці комплекту рекламних і PR-матеріалів для бренду «Vitta Beauty Care»;
- представити візуально інформаційний продукт «Комплект рекламних і PR-матеріалів для просування бренду косметики «Vitta Beauty Care»: бренд-айдентика, візуальний стиль та медіаконтент для Instagram».

Новизна інформаційного продукту полягає у створенні Комплекту рекламних і PR-матеріалів для просування бренду косметики «Vitta Beauty Care» в соціальній мережі, який є прикладом інтегрованої комунікації нового б'юті-бренду у цифровому середовищі, що відповідає сучасним вимогам візуального маркетингу та вирізняється комплексним, креативним і стратегічно орієнтованим підходом до створення візуальної комунікації нового бренду у сфері натуральної косметики. Його новизна полягає не лише у візуальній подачі, але й у синтезі сучасних цифрових інструментів просування, з урахуванням останніх трендів соціальних мереж. На відміну від класичних підходів до створення рекламних матеріалів, представлений інформаційний продукт поєднує айдентику бренду, візуальний мінімалізм і актуальні формати контенту, зокрема Reels та Instagram-публікації, що дає змогу глибше взаємодіяти з аудиторією та впливати на її сприйняття бренду. Новизна також полягає в

акценті на натуральності продукції українського виробництва, яка не просто задекларована, а передається через меседжі, органічну стилістику та контент, що створює відчуття довіри, турботи і близькості до природи. Такий підхід дає змогу досягти синергії між змістом, формою і ціннісним наповненням бренду. Таким чином, новизна продукту полягає у поєднанні візуальної ідентичності та сучасного як рекламного, так і PR-інструментарію просування, що відповідає потребам сучасного ринку косметичних брендів та адаптовано під специфіку локального українського середовища.

Практичне значення інформаційного продукту полягає в його застосуванні як інструменту просування та публічного позиціонування нового бренду косметики «Vitta Beauty Care» у цифровому середовищі. Окремі елементи комплексу рекламних і PR-матеріалів вже реалізовані: візуальні матеріали, серії публікацій та відео Reels опубліковано на сторінці бренду косметики «Vitta Beauty Care» в соціальній мережі Instagram. У подальшому буклет та брендовий календар можуть бути використані під час участі «Vitta Beauty Care» у виставках косметики, ділових зустрічах з потенційними партнерами, а також на офіційному сайті компанії. Окремі результати кваліфікаційної роботи були представлені у тезах доповіді «Розвиток бренду косметики в соціальних мережах в умовах війни» на Міжнародній науково-практичній конференції «Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум» (Дніпро, УМСФ, 2025 р.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ АВТОРСЬКОГО БРЕНДУ КОСМЕТИКИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи. У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу соціальні мережі посідають провідне місце серед інструментів просування продукції, зокрема у сфері б'юті-індустрії. Дослідження, присвячені вивченню соціальних мереж та їх використанню в рекламних цілях, широко представлені у наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, серед яких варто виокремити роботи У. О. Балик, О. В. Виноградової, Н. М. Недопако, І. І. Піняка, І. О. Башинської, А. О. Бессараб, В. Є. Данича, О. П. Решетнікової, Н. Л. Савицької, С. О. Соловйової, С. Д. Українця, В. С. Чухліб, О. І. Шандрівської [1; 2; 3; 4; 5; 11; 14; 15; 16; 18; 19; 23; 24; 28] та інших. А. Пурхані, Х. Абдіпур, Б. Бахер та М. Мослепур в своїй праці досліджують вплив соціальних медіа на зростання та ефективність бізнесу: наукометричний аналіз [32]. Дослідники відзначають зростаючу ефективність соціальних медіа у побудові комунікацій з аудиторією, формуванні брендової лояльності та диференціації на конкурентному ринку.

У контексті високої насиченості інформаційного середовища та зростаючої взаємозамінності товарних пропозицій, бренди зіштовхуються з викликами, які вимагають інноваційних рішень для досягнення впізнаваності та збереження конкурентоспроможності. Саме соціальні мережі надають можливість максимально ефективно реалізовувати ці завдання завдяки масштабному охопленню аудиторії, інтерактивності комунікацій і точному таргетуванню [8].

Наукові джерела підкреслюють, що основною перевагою соціальних платформ є їх здатність забезпечувати швидке та гнучке реагування на запити споживачів, створювати цільовий контент з урахуванням вподобань користувачів, а також будувати персоналізовану стратегію комунікацій. Особливу увагу привертає зростаюча роль візуального контенту (зображення,

відео, інфографіка), що особливо актуально для таких платформ, як Instagram. Дослідження підтверджують ефективність сторіс, коротких відеоформатів (наприклад, Reels) та мікроінфлюенсерів у просуванні косметичних брендів, особливо за умов обмежених маркетингових бюджетів [15].

Соціальні мережі стали важливими не лише як канали комунікації, а й як потужні платформи для аналізу залученості, вивчення споживчих інтересів і побудови емоційного зв'язку з брендом. Успішне використання соціальних мереж потребує стратегічного підходу, що включає адаптацію до трендів, інтеграцію відеоконтенту, баланс органічного та платного просування, а також активне використання аналітики для оптимізації маркетингових рішень [18].

Просування брендів у соціальних мережах є потужним інструментом для компаній будь-якого масштабу, що дає змогу залучати нових клієнтів. Користувачі знаходять, взаємодіють, слідкують за брендами та здійснюють покупки через соцмережі. Ефективна маркетингова стратегія в цих каналах може призвести до значного зростання бізнесу, формування лояльної аудиторії та налагодження контактів із потенційними клієнтами, що, в свою чергу, сприяє збільшенню продажів [17].

Таким чином, соціальні мережі відкривають нові горизонти для розвитку брендів, зокрема у сфері косметики, де візуальна складова та емоційне сприйняття продукту відіграють ключову роль у формуванні довіри та лояльності споживачів. Ефективне просування бренду в соціальних мережах можливе лише за умови гармонійної інтеграції із загальною маркетинговою концепцією компанії. У контексті зростаючої ролі таких платформ у формуванні споживацьких уявлень, створенні іміджу та підтриманні довіри до бренду, зростає науковий і практичний інтерес до вивчення специфіки та механізмів їх використання з метою ефективного просування продукції та послуг [3; 5].

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту. У контексті косметичної галузі створення бренду потребує особливої уваги до емоційної складової сприйняття. Бренд косметики має не лише забезпечувати якість продукту, а й викликати довіру, формувати відчуття турботи, краси та

індивідуальності. Формування такого бренду передбачає розробку унікальної концепції, що поєднує в собі естетичну привабливість, цінності бренду, візуальну айдентику, стилістичне оформлення упаковки та послідовну комунікацію в цифровому просторі. Важливу роль відіграє наявність чіткої місії бренду, визначення цільової аудиторії, позиціонування продукції на ринку, а також емоційна складова бренду, яка передається через контент у соціальних мережах, взаємодію з клієнтами та репутаційний менеджмент. Успішний бренд у сфері косметики здатен не лише задовольняти потреби споживачів, а й формувати лояльну спільноту, що асоціює себе з брендовими цінностями та стилем життя, який він транслює [13]. Наприклад, український бренд Garnier Ukraine активно використовує екологічну комунікацію, підкреслюючи натуральність інгредієнтів і турботу про довкілля, що дозволяє йому не лише зберігати репутацію якісного продукту, а й звертатися до актуальних соціальних тем. Аналогічно, міжнародний бренд The Ordinary збудував свій імідж на чесній, мінімалістичній подачі науково обґрунтованих продуктів, що дозволило сформувати довіру до бренду завдяки прозорості формул та відкритій комунікації зі споживачами [33].

Сучасні тенденції у сфері б'юті-індустрії демонструють зростання попиту на натуральну косметику, яка поєднує ефективність догляду та безпечність складу. У контексті екологічної свідомості та зростаючої уваги до здоров'я шкіри, споживачі дедалі частіше надають перевагу брендам, що пропонують натуральні формули, прозору комунікацію та турботу як філософію. У зв'язку з цим створення нового бренду «Vitta Beauty Care», орієнтованого на натуральний догляд, потребує розробки комплексного інформаційного продукту, що відобразить цінності бренду, його унікальність і підкреслить естетику чистоти та гармонії. У цьому контексті створення власного інформаційного продукту, а саме комплекту PR-матеріалів для просування в соціальних мережах є обґрунтованим та актуальним кроком, який відповідає сучасним комунікаційним трендам і ринковим викликам.

Розробка такого комплексу є логічним етапом запуску нового бренду на косметичному ринку, адже дозволяє не лише презентувати продукт, а й сформувати цілісну естетику бренду, передати його філософію, місію та цінності через продуманий візуальний контент. З огляду на те, що соціальні мережі стали головною платформою для популяризації косметичних брендів, а Instagram – одним з найбільш візуально орієнтованих майданчиків, саме такий формат інформаційного продукту є релевантним і ефективним [27]. Комплекс рекламних і PR-матеріалів для «Vitta Beauty Care» створюється з урахуванням принципів брендингу, дизайну та цифрового маркетингу, що забезпечує йому актуальність, професійну цінність і практичне застосування в реальному просуванні бренду на ринку.

Просування бренду в соціальних мережах має свої особливості та підходи. Ефективне використання цих платформ допомагає досягти певних важливих цілей (рис.1.1).

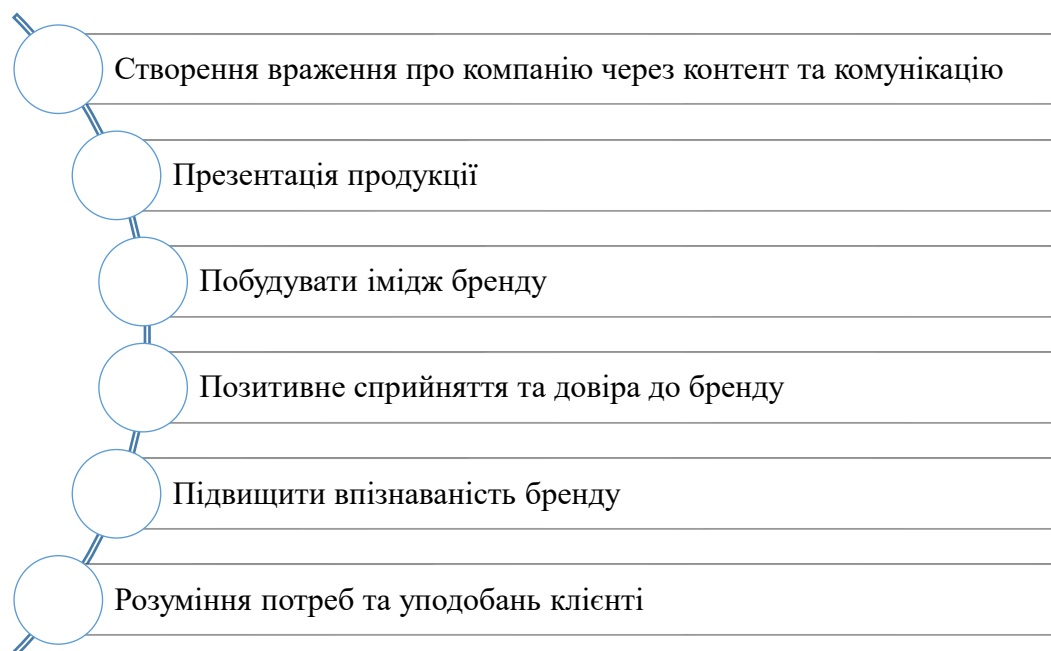


Рис.1.1. Цілі просування бренду в соціальних мережах [23]

Отже, просування бренду в соціальних мережах спрямоване не лише на презентацію продукції, а й на формування цілісного образу компанії через

якісний контент і активну комунікацію. Завдяки цьому вдається побудувати сильний імідж бренду, підвищити його впізнаваність, здобути довіру аудиторії та забезпечити позитивне сприйняття. Також соціальні мережі відкривають можливість глибше зрозуміти потреби та вподобання клієнтів, що дозволяє бренду бути більш релевантним і близьким до своєї цільової аудиторії [26].

Опис загальної концепції інформаційного продукту. Інформаційний продукт «Комплект рекламних і PR-матеріалів для просування б'юті-бренду «Vitta Beauty Care»: бренд-айдентика, візуальний стиль та медіаконтент для instagram» розроблений з метою ефективного виведення нового бренду натуральної косметики на ринок, формування впізнаваності, довіри та емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. У його основі лежить цілісна концепція, що поєднує естетику, функціональність, цінності бренду та специфіку обраного каналу комунікації – соціальної мережі Instagram.

Концепція базується на основних характеристиках бренду «Vitta Beauty Care» – візуальний стиль, натуральність, м'який догляд, краса як стан гармонії та впевненості в собі. Усі елементи інформаційного продукту стилістично об'єднані єдиною візуальною мовою, яка передає красу, легкість і жіночність. Акцент зроблено на візуальному сприйнятті та візуальному мінімалізмі, що є основоположним у сфері просування косметичних засобів, а також на емоційній залученості [25]. Комплект складається з п'яти складових, а саме логотипу бренду, що відображає природність, ніжність та турботу та цінності бренду; буклету презентації бренду; серії публікацій в Instagram, що демонструють продукти бренду, інформують та надихають аудиторію; серії відео Reels для залучення аудиторії через короткі відеоформати та брендового календаря як сувенірної продукції. Кожен з PR-елементів був створений в межах єдиної комунікаційної концепції, що дозволило досягти візуальної та змістової гармонії у просуванні бренду.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту. Інформаційний продукт є прикладом інтегрованої комунікації нового б'юті-бренду у цифровому середовищі, що відповідає сучасним вимогам візуального маркетингу та

відрізняється комплексним, креативним і стратегічно орієнтованим підходом до створення візуальної комунікації нового бренду у сфері натуральної косметики. Його новизна полягає не лише у візуальній подачі, але й у синтезі сучасних цифрових інструментів просування, з урахуванням останніх трендів соціальних мереж [22]. На відміну від класичних підходів до створення рекламних матеріалів, представлений інформаційний продукт поєднує айдентику бренду, візуальний мінімалізм і актуальні формати контенту, зокрема Reels та Instagram-публікації, що дає змогу глибше взаємодіяти з аудиторією та впливати на її сприйняття бренду. Новизна також полягає в акценті на натуральності продукції українського виробництва, яка не просто задекларована, а передається через меседжі, органічну стилістику та контент, що створює відчуття довіри, турботи і близькості до природи. Такий підхід дає змогу досягти синергії між змістом, формою і ціннісним наповненням бренду. Таким чином, новизна продукту полягає у поєднанні візуальної ідентичності та сучасного рекламного та PR-інструментарію просування, що відповідає потребам сучасного ринку косметичних брендів та адаптовано під специфіку локального українського середовища.

Отже, просування бренду в соціальних мережах є одним із найефективніших інструментів для збільшення продажів і зміцнення позицій на ринку. Грамотно реалізована стратегія дозволяє не лише підвищити впізнаваність і присутність бренду в онлайн-просторі, а й налагодити тісну взаємодію з цільовою аудиторією, що сприяє формуванню довіри, залученості та довготривалої лояльності серед підписників – важливої конкурентної переваги у сучасних умовах [9]. Завдяки персоналізованому контенту та інтерактивному формату бренди можуть не лише утримувати інтерес споживачів, а й ефективно конвертувати його у продажі. Водночас важливо враховувати динаміку соціальних платформ, зокрема зростаючу конкуренцію та часті зміни алгоритмів, які потребують гнучкості та швидкої адаптації.

РОЗДІЛ 2

КОМПЛЕКТ РЕКЛАМНИХ І PR-МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ БРЕНДУ КОСМЕТИКИ «VITTA BEAUTY CARE»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

Цільова аудиторія інформаційного продукту. Основою будь-якої цільової аудиторії є її «ядро» – найвідданіша частина споживачів, яка формує значну частину прибутку компанії. Саме ці користувачі демонструють стабільну зацікавленість у продукції, здійснюють покупки з меншою кількістю бар'єрів і повертаються до бренду знову й знову. По суті, це найбільш лояльні клієнти, які не лише регулярно користуються продукцією, але й часто виступають неформальними амбасадорами бренду, сприяючи його органічному просуванню через особисті рекомендації [10].

Цільову аудиторію зазвичай поділяють на кілька типів залежно від ступеня впливу на процес прийняття рішення про купівлю. Основна цільова аудиторія – це споживачі, які безпосередньо приймають рішення щодо придбання товару або послуги. Саме вони є пріоритетною групою для маркетингових комунікацій, адже їхня зацікавленість і мотивація визначають ефективність продажів. Непряма цільова аудиторія включає осіб, які можуть впливати на вибір основного покупця, але рідко самотійно ініціюють купівлю. Вони часто виступають у ролі радників, дарувальників або спостерігачів, і хоча їх участь є менш активною, вони також важливі для формування позитивного сприйняття бренду [16]. Чітке визначення та аналіз цільової аудиторії виступає основним чинником для розробки і просування комплексу рекламних і PR-матеріалів для бренду косметики «Vitta Beauty Care». Розуміння соціально-демографічних, психографічних і поведінкових характеристик потенційних споживачів дає змогу створити релевантний інформаційний продукт, який буде відповідати потребам, цінностям і очікуванням конкретних груп споживачів.

З урахуванням динаміки ринку косметики, сучасних тенденцій споживання та зростання впливу соціальних мереж, сегментація аудиторії є

необхідною умовою формування ефективних PR-матеріалів для просування натуральної доглядової косметики нового українського бренду [21].

Комплект рекламних і PR-матеріалів для бренду косметики «Vitta Beauty Care» орієнтований на сучасних жінок, які цінують натуральність, турботу про шкіру та естетику в доглядовій косметичці. Цільова аудиторія поділяється на декілька сегментів за демографічними, психографічними та поведінковими характеристиками.

Цільова аудиторія бренду «Vitta Beauty Care» формується відповідно до концепції натуральної, естетичної та ефективної косметики для щоденного догляду за шкірою. Продукція бренду орієнтована на жінок, які обирають безпечні засоби догляду, надаючи перевагу натуральному складу, мінімалістичному дизайну та етичному виробництву.

У таблиці 2.1 представлена характеристика цільової аудиторії бренду «Vitta Beauty Care» на основі демографічних, психографічних та поведінкових характеристик. Для її формування було проведено дослідження з використанням аналітики соціальних мереж, яка надала кількісні дані щодо віку, статі, активності та структури аудиторії, а також спостереження в соцмережах (social listening) – для вивчення інтересів, цінностей, мотивації до купівлі та загального емоційного тону в комунікаціях користувачів. Поєднання даних методів дозволило здійснити детальну сегментацію цільової аудиторії, зокрема за віковими групами, як показано на рисунку 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика цільової аудиторії бренду «Vitta Beauty Care»

Категорія	Показники
1	2
Стать	Переважно жінки; чоловіки як дарувальники (вторинна аудиторія)
Вік	жінки 18-45 років: 85% жінки 46-65 років: 12% жінки більше 65 років: 3% чоловіки: 1%
Рівень доходу	Середній і вище середнього

Продовження таблиці 2.1

1	2
Цінності	Натуральність, безпечність, естетика, турбота про себе
Стиль життя	Активний, соціально залучений, зі схильністю до самоусвідомлення
Інтереси	Б'юті-блоги, натуральна косметика, ЗОЖ, новинки ринку
Мотивація до купівлі	Потреба у якісному догляді, бажання виглядати привабливо та природно
Частота покупок	1 раз на місяць або щокварталу
Канали комунікації	Instagram, рекомендації лідерів думок, б'юті-форуми

На рис. 2.1 наведено сегментацію цільової аудиторії інформаційного продукту бренду косметики «Vitta Beauty Care».

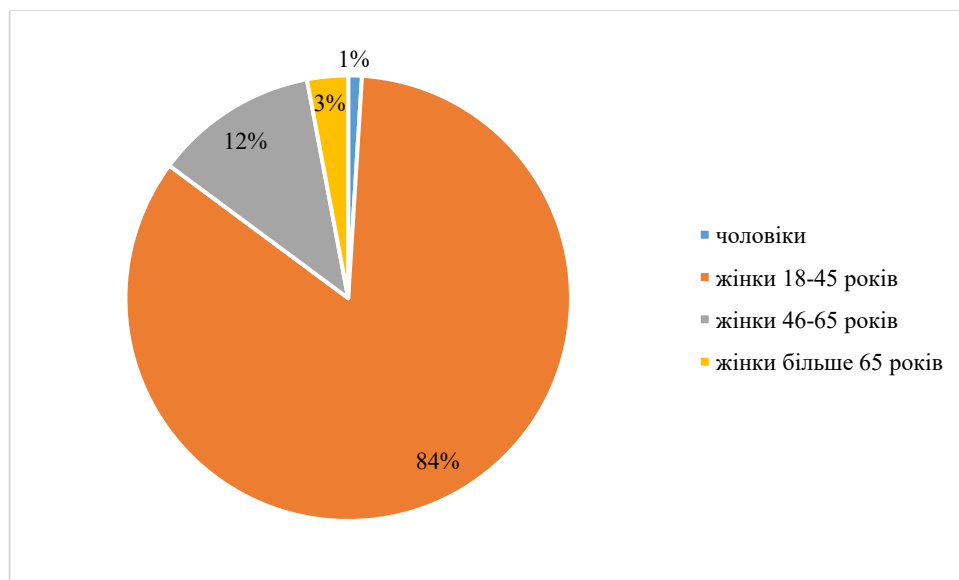


Рис. 2.1 Сегментація за віком цільової аудиторії інформаційного продукту бренду косметики «Vitta Beauty Care»

На основі проведеної сегментації за віковими ознаками можна зробити висновок, що основним споживчим сегментом для бренду косметики «Vitta Beauty Care» є жінки віком від 18 до 45 років, які становлять переважну більшість – 85% усієї цільової аудиторії. Саме цей сегмент виявляє найбільшу зацікавленість у натуральній та естетично привабливій доглядовій косметичі, активно користується соціальними мережами та орієнтується на сучасні тренди

у сфері краси. Жінки віком від 46 до 65 років становлять 12% аудиторії – група з високим потенціалом лояльності, яку варто залучати через інформаційні матеріали, що підкреслюють якість, ефективність і турботу про зрілу шкіру. Вікова група 65+ охоплює лише 3%, однак її не слід ігнорувати, оскільки зростає інтерес до доглядової косметики серед старших жінок, які прагнуть підтримувати свій зовнішній вигляд. Чоловіки становлять 1% аудиторії, переважно як покупці подарунків або споживачі окремих продуктів, що може слугувати орієнтиром для потенційного розширення асортименту або комунікаційних стратегій. Таким чином, основний акцент у просуванні має бути зроблений на молодих жінок, проте доцільним є також розвиток комунікації з другорядними сегментами, що сприятиме розширенню ринку.

Інформаційний продукт побудований із урахуванням специфіки поведінки та уподобань різних підгруп споживачів. Кожен елемент рекламного і PR-комплекту орієнтований на конкретні завдання комунікації з аудиторією:

- Логотип та айдентика – для створення впізнаваного, емоційно привабливого образу бренду. Цільова група: жінки 25–40 років, які орієнтуються на естетику, довіру до бренду та якість.
- Буклет-презентація – як інструмент глибшої поінформованості про бренд. Цільова група: косметологи, дистриб'ютори, власники салонів краси та кінцеві споживачки, зацікавлені в деталях походження та складу продукту.
- Серія публікацій в Instagram – для щоденного залучення аудиторії через контент, що відповідає стилю життя ЦА. Цільова група: жінки 20–35 років, активні користувачки соцмереж, що слідкують за б'юті-трендами.
- Серія Reels в Instagram – короткі відеоформати з лайфхаками, оглядами, інструкціями. Цільова група: молодь 18–30 років, споживачки візуального та динамічного контенту.
- Брендний календар – як елемент підтримки лояльності до бренду та постійної присутності у повсякденному житті клієнтів. Цільова група: постійні покупці, партнери, інфлюенсери.

Кожен складовий елемент інформаційного продукту виконує специфічну функцію: логотип і айдентика забезпечують миттєву впізнаваність; буклет – поглиблену обізнаність про бренд; соціальні медіа-публікації та Reels – емоційне залучення та формування позитивного іміджу; календар – підкріплення довготривалих зв'язків [20].

Комплексний підхід до визначення цільової аудиторії дозволяє досягти високого рівня релевантності контенту та сформувати ефективну комунікацію, що сприяє закріпленню бренду «Vitta Beauty Care» як стабільного учасника ринку натуральної косметики.

Канали поширення інформаційного продукту. У сучасному комунікаційному середовищі ефективність просування бренду значною мірою залежить від правильно обраних каналів поширення інформаційного продукту. Для бренду «Vitta Beauty Care», що спеціалізується на натуральній доглядовій косметичці, доцільно використовувати комплексну багатоканальну стратегію комунікації. Комплект рекламних і PR-матеріалів, який включає бренд-айдентичку, візуальний стиль, серії публікацій та відеоконтенту для Instagram, буклет і брендовий календар, потребує розповсюдження через як онлайн-, так і офлайн-канали.

Instagram обрана як головна соціальна мережа для просування «Vitta Beauty Care». Вона обрана як пріоритетний канал через візуальну спрямованість платформи, яка ідеально підходить для демонстрації косметичних продуктів, передавання естетики бренду та побудови емоційного зв'язку зі споживачем. Через Instagram здійснюється публікація серій візуального контенту, запуск Reels та Stories [12].

Також рекомендованими канали поширення є Facebook, який залишається релевантною платформою для старшої частини цільової аудиторії (35+). Публікації з Instagram можуть дублюватися на сторінці бренду у Facebook з адаптованими описами та акцентом на користь натуральної косметики. Через Facebook також зручно вести діалог з клієнтами, організовувати події, конкурси та розіграші [6].

Наступним каналом поширення рекомендується офіційний сайт бренду. Хоча основна комунікація відбувається в соцмережах, офіційний сайт є необхідним елементом для підвищення довіри до бренду. На сайті можуть бути розміщені:

- електронна версія буклета;
- портфоліо бренду та фото/відео контент;
- блог з порадами з догляду;
- онлайн-каталог продукції.

Як додатковий канал рекомендується TikTok. Як платформа з відеоформатом, TikTok дозволяє охопити молоду аудиторію (18–30 років) за допомогою коротких креативних відео, трендових викликів, оглядів продукції. Тут можливе поширення Reels-контенту у відповідному форматі.

Каналами поширення є також офлайн-заходи, промо-кампанії, зокрема тематичні виставки, презентації у фізичних магазинах, співпраця з косметологами та салонами краси, а також включення друкованої продукції до пакування продукції як додаткового інформаційного матеріалу [7].

Використання багатоканального підходу до поширення PR-комплекту дозволяє бренду «Vitta Beauty Care» ефективно комунікувати з різними сегментами аудиторії, охоплюючи як онлайн-середовище (через Instagram, Facebook, TikTok), так і офлайн-простір (через буклети та сувенірну продукцію). Такий підхід забезпечує максимальне охоплення, формує позитивне ставлення до бренду, підвищує впізнаваність та сприяє зростанню продажів натуральної косметики.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. Створення інформаційного продукту «Комплект рекламних і PR-матеріалів для просування бренду косметики «Vitta Beauty Care» у межах кваліфікаційної роботи здійснювалося власноруч, що суттєво зменшило фінансове навантаження та дозволило реалізувати ідеї в індивідуальному авторському стилі. Основною особливістю процесу стало поєднання теоретичної підготовки, креативного

мислення та практичних навичок у сферах дизайну, маркетингу, брендингу та соціального медіа-маркетингу.

Ресурсні витрати умовно поділяються на три групи: часові, інтелектуальні та технічні.

1. Часові ресурси були витрачені на:

- аналіз теоретичної бази з питань просування брендів у соціальних мережах;
- дослідження ринку натуральної косметики та цільової аудиторії;
- розробку концепції бренду «Vitta Beauty Care»;
- створення візуальних матеріалів – логотипу, буклету, брендových шаблонів для Instagram, Reels та календаря.

2. Інтелектуальні ресурси охоплювали:

- пошук інноваційних ідей для бренду, включаючи назву, місію та цінності;
- розробку структури і стилістики публікацій;
- розуміння принципів побудови візуальної айдентики, заснованої на трендах б'юті-індустрії;
- креативну роботу над текстами й контентом для соцмереж, включно з написанням сценаріїв для Reels.

3. Технічні ресурси включали використання особистих засобів:

- програмне забезпечення для графічного дизайну (Canva, Adobe Illustrator, CapCut) [29; 30]; мобільні додатки для монтажу відео та створення анімаційного контенту; власну техніку (ноутбук, смартфон).

Оскільки робота виконувалася без залучення сторонніх фахівців (дизайнерів, маркетологів, копірайтерів), фінансові витрати були мінімальні, обмежуючись лише доступом до деяких онлайн-ресурсів. Таким чином, усі компоненти інформаційного продукту стали результатом самостійної практичної та дослідницької діяльності, що підкреслює не лише економічну доцільність, а й високу особисту залученість автора у створення бренду та його просування.

РОЗДІЛ 3

КОМПЛЕКТ РЕКЛАМНИХ І PR-МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ БРЕНДУ КОСМЕТИКИ «VITTA BEAUTY CARE»: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ

Етапи створення інформаційного продукту. Розробка інформаційного продукту здійснювалася через низку творчо-виробничих етапів. Метою було створення узгодженого комплексу рекламних і PR-матеріалів, що репрезентує філософію бренду косметики «Vitta Beauty Care», його естетику та цінності, а також сприяє його впізнаваності й ефективному просуванню в соціальних мережах, зокрема в Instagram.

Структура інформаційного продукту охоплює:

1. Логотип бренду «Vitta Beauty Care» – розробка фірмового знаку, що відображає природність, ніжність та турботу та цінності бренду.
2. Буклет презентації бренду – візуальне представлення бренду для офлайн- і онлайн-використання, формування першого враження.
3. Серія публікацій в Instagram, що демонструють продукти бренду, інформують та надихають аудиторію.
4. Серія відео Reels для Instagram для залучення аудиторії через короткі відеоформати.
5. Брендний календар як сувенірна продукція.

Кожен з PR-елементів був створений в межах єдиної комунікаційної концепції, що дозволило досягти візуальної та змістової гармонії у просуванні бренду.

1. Логотип бренду «Vitta Beauty Care».

Візуальна айдентика бренду «Vitta Beauty Care» представлена логотипом, виконаним у стилі сучасного мінімалізму. Центральним елементом композиції є зображення флакону косметичного засобу, стилізованого в монохромному графічному виконанні. Додатковими композиційними елементами є листя, що символізує природність продукції, а також декоративні зірочки та крапки, які

створюють ефект легкості та делікатності. Загальна кольорова палітра логотипу побудована на поєднанні чорно-білого графічного стилю з делікатним бежевим фоном, що підкреслює натуральність та екологічність бренду. Логотип представлений в розділі «Інформаційний продукт» на ст. 33.

Типографіка логотипу представлена двома контрастними шрифтами:

- 29LT Zeyp – використаний для напису назви бренду «Vitta», вирізняється елегантністю та витонченістю, що відповідає естетиці преміальної косметики;
- Glacial Indifference – застосований для підзаголовка «Beauty Care», є геометричним, лаконічним шрифтом, що забезпечує візуальний баланс та сучасне звучання композиції.

Розробка логотипу здійснювалася за допомогою онлайн-платформи Canva. Основним завданням було розробити візуальний символ бренду, який би відображав цінності «Vitta Beauty Care», зокрема: природність, щоденну турботу про шкіру та естетику простоти. У результаті було створено логотип, який повністю відповідає завданню: він візуально відображає концепцію бренду, є естетично привабливим, легко масштабованим та адаптованим до цифрових і друкованих носіїв.

2. Буклет презентації бренду косметики «Vitta Beauty Care».

Основною метою створення буклету стало формування візуально цілісного та емоційно привабливого презентаційного матеріалу, що презентує філософію бренду, основні продукти лінійки та комунікаційне повідомлення. Буклет мав виконувати подвійну функцію: бути інструментом для ознайомлення з брендом та основою для подальшого просування у соціальних мережах.

Робота проводилася з використанням онлайн-сервісу Canva для верстки та стилізації графіки. Усі фото продуктів були підготовлені самостійно на основі цифрового 3D-візуалізатора, адаптовані до стилістики бренду.

Також було дотримано єдиного стилістичного бачення:

- натуральні відтінки (оливковий, теракотовий, теплий пісочний);
- поєднання мінімалізму та природності;

– акценти на деталях (вода, світло, пара) – як метафора чистоти, догляду, делікатності

У результаті було створено інформаційно-естетичний буклет з трьома смисловими блоками: про бренд – місія, натхнення, філософія натуральності; продукти – візуалізація основних одиниць (сироватка, зволожуючий крем, лінійка Glow); брендовий слоган («Твоя краса – Наша турбота»), акаунт Instagram (vitta_beauty_care), стильова ідентичність.

Буклет витриманий у єдиному айдентичному стилі, має високий рівень візуальної впізнаваності, відповідає принципам бренд-комунікації в соціальних мережах та може використовуватись як друкований, так і цифровий матеріал. Буклет представлений в розділі «Інформаційний продукт» на ст. 34.

3. Серія публікацій для Instagram-акаунту бренду «Vitta Beauty Care». Основною метою етапу стало створення цілісного візуального й текстового контенту, що відображає асортимент косметичних засобів, їхній унікальний дизайн, функціональні властивості та філософію бренду. Через гармонійне поєднання фотографій, кольорової палітри та стилістично вивірених підписів, кожна публікація передає атмосферу ніжності, натуральності та турботи, що є визначальними цінностями «Vitta Beauty Care». Контент покликаний формувати впізнаваність бренду, зацікавлювати потенційних споживачів, а також демонструвати послідовність у візуальній комунікації.

❖ *Лінійка доглядової косметики Glow Vitta Beauty Care.*

На зображенні представлено вишукану лінійку доглядової косметики Glow Vitta Beauty Care, яка вирізняється елегантним, гармонійним дизайном у відтінках рожевого золота. Колір асоціюється з делікатністю, турботою та сучасною жіночністю, водночас додаючи візуального тепла та розкоші. Оформлення косметики. Флакони та тубики мають витончену циліндричну або обтічну форму, що зручно лягає в руку. Дизайн витриманий у мінімалістичному стилі – чисте тло, лаконічні написи, ніжне поєднання матового рожевого кольору з металевими акцентами золотого, що

підкреслюють преміальність. Шрифти стримані, сучасні – легко читаються, викликають довіру та асоціюються з якістю.

Візуальне рішення доповнює брендовий слоган «*Твоя краса – Наша турбота*», який не лише підкреслює основну місію бренду – забезпечити ефективний та водночас ніжний догляд за шкірою, але й формує емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, тому публікація створює атмосферу турботи про себе та відчуття естетичного задоволення.

Публікація представлена в розділі «Інформаційний продукт» на ст.35, а тексти до публікації на ст.36-37. Тексти акцентують увагу на функціональних властивостях кожного продукту – від очищення до глибокого живлення. Деталізовані описи компонентів, рекомендації щодо застосування, а також загальний настрій ніжності й натхнення створюють повноцінну картину бренду, що пропонує не лише якісний догляд, а й емоційний досвід турботи про себе.

❖ *Денний зволожуючий крем Vitta Skincare 100H.*

Метою було розробити візуальний образ крему, який акцентує увагу на основних характеристиках продукту – глибокому зволоженні, натуральності, естетиці та сучасному підході до щоденного догляду за шкірою. Важливо було передати відчуття свіжості, легкості та довготривалого комфорту, які забезпечує крем. Проєкт реалізовано в онлайн-редакторі Canva. Як результат, було створено візуальне зображення, яке гармонійно поєднує естетику, ідею продукту та брендову ідентичність. Флакон крему Vitta Skincare 100H – витончене поєднання естетики та натхнення природою. Скліана банка оливкового кольору з білою матовою кришкою символізує чистоту та свіжість. Крем зображено в оточенні води – краплі, бризки, віддзеркалення – все говорить про глибоке зволоження, яке дарує продукт. Теплий фон створює затишну атмосферу, акцентуючи увагу на відчуттях комфорту та догляду.

У тексті до публікації акцент зроблено на щоденному догляді та емоційному зв'язку зі споживачем. Текст підкреслює, що засіб не лише працює на фізіологічному рівні, а й викликає відчуття комфорту й вдячності шкіри.

Формулювання «енергія зволоження», «здорове сяйво надовго» і фінальний меседж «*Ваша шкіра не просто зволожена – вона вдячна*» створюють емоційно заряджену комунікацію, що поєднує ефективність продукту з турботливим ставленням до себе. Візуальне зображення та текст до публікації представлене в розділі «Інформаційний продукт» на ст. 38.

❖ *Сироватка для сяйва шкіри Vitta Glow Serum.*

Метою даного етапу було створення естетичного, професійного візуального образу для позиціонування сироватки Vitta Glow Serum як високоякісного доглядового засобу з антиоксидантними властивостями. Основні акценти зроблені на легкості текстури, натуральності складу та емоції «сяйва» – як зовнішнього ефекту, так і внутрішнього відчуття.

Композиція була розроблена в двох планах: загальний вигляд флакону та крупний план із краплею сироватки на піпетці, що дозволило поєднати емоційність і функціональність зображення. М'яке освітлення та напівпрозорий ефект додано задля візуального підсилення теми легкості та сяйва. В результаті створено мінімалістичне, але візуально привабливе зображення продукту, яке поєднує у собі елементи наукового підходу, естетики догляду та брендової айдентики. Флакон у глибокому оливковому кольорі з дозатором-піпеткою символізує точність і чистоту формули. Додаткові елементи дизайну – логотип у верхньому куті та «повітряність» композиції – формують цілісний візуальний стиль бренду Vitta Beauty Care. Візуальне зображення сироватки та текст до публікації представлене в розділі «Інформаційний продукт» на ст. 39.

❖ *Живильний крем для дуже сухої шкіри обличчя Skin Expert Rich Nourishing Cream.*

Метою етапу було створення цілісного візуального образу для позиціонування продукту Skin Expert Rich Nourishing Cream як ефективного засобу для глибокого живлення дуже сухої шкіри обличчя. Візуальне рішення мало передати основні характеристики продукту: делікатність, догляд, насиченість, а також естетичну чистоту бренду. У процесі створення композиції

було обрано матове скло як основу упаковки, що символізує природність і делікатність, та сріблясту кришечку – як елемент елегантності й преміальності. Усе візуальне оформлення базується на принципах візуального спокою: м'яке освітлення, приглушені тони, акуратне компонування об'єктів та наявність «вільного простору» у кадрі. У результаті створено візуальний образ, що ідеально поєднує естетику мінімалізму та візуальну мову турботи про шкіру. Презентація крему «Skin Expert» у матовому склі зі срібною кришкою візуально комунікує з поняттями надійності, делікатності та ефективності. Візуальне зображення крему та текст до публікації представлене в розділі «Інформаційний продукт» на ст. 40.

❖ *Червона помада Red Glow Vitta Beauty Care.*

Метою даного етапу було створення візуально привабливої, інформативної та емоційно насиченої публікації в Instagram для запуску нового продукту – помади у класичному червоному відтінку. Публікація має передати атмосферу елегантності, впевненості, а також підкреслити природну красу через дизайн і концепцію. Колірна палітра – червоний, рожевий, білий. Стилiстика – романтична, чиста, квіткова, натхненна природою. Як результат, створено ефектну публікацію з композицією, де червона помада виступає центром уваги, розміщена серед рожевих хризантем, перлин, кристалів аметисту та рожевого кварцу, що символізує ніжність, жіночність і силу. У дизайні упаковки помади використано мінімалістичну білу основу з логотипом бренду Vitta Beauty Care і металевим відтінком ковпачка, що додає сучасності та вишуканості. У публікації використано слоган «Відкрий для себе силу кольору. Vitta Beauty Care – твоя краса, наша турбота». Візуальне зображення помади та текст до публікації представлене в розділі «Інформаційний продукт» на ст. 41.

❖ *Подарунковий пакет Vitta Beauty Care* виконаний у глибокому бордовому кольорі з легким матовим ефектом, контрастне лого бренду *vitta* у мінімалістичному стилі підкреслює сучасність і витонченість. Освітлення з теплим боке-фоном додає емоційності й асоціюється з урочистістю моменту

вручення. Візуальне зображення подарункового пакету та текст до публікації представлено в розділі «Інформаційний продукт» на ст. 42.

❖ *Косметичка Vitta Beauty Care.* Косметичка у ніжно-кремовому кольорі з лаконічним чорним логотипом бренду виглядає стильно й універсально. М'який, але щільний матеріал приємний на дотик і водночас практичний для щоденного використання. Золота блискавка додає нотку елегантності та пасує до загальної айдентики Glow-лінійки. Візуальне зображення косметички та текст до публікації представлено в розділі «Інформаційний продукт» на ст. 43.

4. Серія відео Reels для Instagram для залучення аудиторії через короткі відеоформати.

Метою серії коротких відео Reels є візуальне представлення філософії бренду Vitta Beauty Care через атмосферні кадри, що поєднують стиль, емоції та якість. Формат Reels обрано для глибшого залучення аудиторії – через естетичні візуали, емоційні слогани й природну палітру бренду. У серії представлено загальне знайомство з брендом, акцент на асортимент нової лінійки продукції, а також відео-анонс акції на зволожуючий крем, що підкреслює турботу та вигідну пропозицію для клієнта.

❖ *Відео Reels «Презентація бренду Vitta Beauty Care»* виконує функцію візитівки бренду. Його мета – м'яко занурити глядача у світ Vitta Beauty Care через лаконічну, стильну подачу. У кадрі – продукція сироватки, делікатно розміщена в кутку кадру, що створює візуальний баланс. У верхній частині – логотип бренду, як символ стабільності та впізнаваності. Підписи «Натуральна косметика» та «Твоя краса – наша турбота» не лише інформують, а й передають основну філософію – натуральність, турботу, естетику. Відео витримане у фірмових тонах бренду, що підсилює цілісність стилю та викликає асоціації з м'якістю, ніжністю і якістю. Ролик задає тон усій комунікаційній кампанії, формує перше емоційне враження про бренд і підкреслює його основні цінності – природність, делікатність і увагу до деталей. Скріншот відео Reels

«Презентація бренду Vitta Beauty Care» представлений в розділі «Інформаційний продукт» на ст. 44.

❖ *Video Reels* «Розкрий свою красу – акція на Vitta Skincare 100H». У відео центральне місце займає зволожуючий крем Vitta Skincare 100H, на задньому плані – делікатні силуети обличчя двох дівчат із природним сяйвом шкіри, які уособлюють цільову аудиторію бренду: молоді, сучасні, доглянуті. Візуальне рішення витримане в фірмових кольорах бренду. У верхній частині кадру – яскравий слоган «РОЗКРИЙ СВОЮ КРАСУ» а знизу інформація про знижку 30% та термін дії акції – до 1.06.2025. Відео було створене як частина кампанії просування для підтримки новинки лінійки – крему Vitta Skincare 100H. Основна мета – активізувати продажі через привабливу акцію та передати філософію бренду, де краса – це турбота, доступність і щоденне натхнення. Відео орієнтоване на залучення уваги, естетичне впізнавання бренду та спонукання до покупки. Скріншот відео Reels «Презентація бренду Vitta Beauty Care» представлений в розділі «Інформаційний продукт» на ст. 45.

❖ *Video Reels* «Краса щодня – це просто». Відео створене для ефектного представлення нового асортименту доглядової косметики бренду Vitta Beauty Care. Ціль – через емоційний та стильний відеоряд показати філософію бренду: щоденна краса може бути легкою, досяжною та натуральною. Відео підсилює довіру до новинок бренду завдяки демонстрації переваг кожного продукту – від сироватки до крему – в одному динамічному сюжеті.

Візуальне рішення відео побудоване на поєднанні емоційних образів і продуктів бренду, відкривається кадром з обличчями дівчат, на фоні яких з'являється напис «Новий асортимент засобів догляду за шкірою» та логотип Vitta Beauty Care; далі демонструється лінійка Glow у витонченому рожево-золотому дизайні з підписом «Краса щодня» та акцентами на універсальність, чисту формулу, миттєвий ефект і тривалий результат; у наступному кадрі – Vitta Glow Serum із виділенням переваг: антиоксидантний захист, легка текстура, швидке вбирання, відновлення та енергія; далі показано зволожуючий крем Vitta

Skincare 100H із наголосом на глибоке зволоження, баланс і природне сяйво; фінал завершується знову кадром із дівчатами та слоганом «Краса щодня – це просто» разом із логотипом бренду. Відео – про емоцію, вибір і натхнення. Створене для залучення аудиторії, якій важливо мати турботливий щоденний догляд у гарному оформленні. Скріншоти відео Reels «Краса щодня – це просто» представлений в розділі «Інформаційний продукт» на ст. 46.

5. Брендний календар як сувенірна продукція.

Фірмовий календар бренду «Vitta Beauty Care» на літні місяці 2025 року (червень, липень, серпень) виконаний у стилістиці, що відповідає загальній айдентиці бренду. У кожному місяці представлено один із продуктів бренду, розміщений у відповідному атмосферному середовищі, що підкреслює його естетику та властивості. Календарний блок оформлений у лаконічному графічному стилі: ніжний бежевий фон, декоративні зірчасті елементи та логотип бренду – усе це формує єдину візуальну концепцію.

Метою створення фірмового календаря було формування візуального іміджу бренду через щомісячну естетичну презентацію продукції та створення поліграфічного контенту як подарунковий матеріал. Проект реалізовано за допомогою онлайн-сервісу Canva, який надав доступ до шаблонів календарів, графічних елементів, шрифтів та можливості розміщення власних зображень. У результаті створено фірмовий календар бренду, який підтримує цілісність візуальної комунікації, може бути використаний у маркетингових кампаніях бренду. Календар представлений в розділі «Інформаційний продукт» на ст. 48.

Поширення інформаційного продукту. Для поширення інформаційного продукту через Instagram була створена офіційна сторінка бренду «Vitta Beauty Care», яка стала основним онлайн-майданчиком для комунікації з цільовою аудиторією.

Профіль: @vitta_beauty_care

Посилання: https://www.instagram.com/vitta_beauty_care/

Через Instagram канал поширено такі елементи PR-комплекту:

Оформлення шапки профілю (bio) – включає назву бренду, короткий опис філософії (натуральні компоненти, твій секрет доглянутої шкіри, український бренд). Основна світлина сторінки включає назву бренду Vitta Beauty Care на червоному фоні, яка візуально закріплює айдентику бренду. В Highlight закріплені основні блоки (про нас, продукція, переваги). Візуальне оформлення стрічки Instagram виконано в єдиній стилістиці, з урахуванням фірмових кольорів бренду – оливкового, бежевого та відтінку рожевого золота. Така палітра створює асоціації з натуральністю, витонченістю та турботою, підкреслюючи природну естетику бренду. Єдність у кольорах, типографіці та композиціях формує цілісне візуальне сприйняття і сприяє впізнаваності бренду серед цільової аудиторії (рис. 3.1).

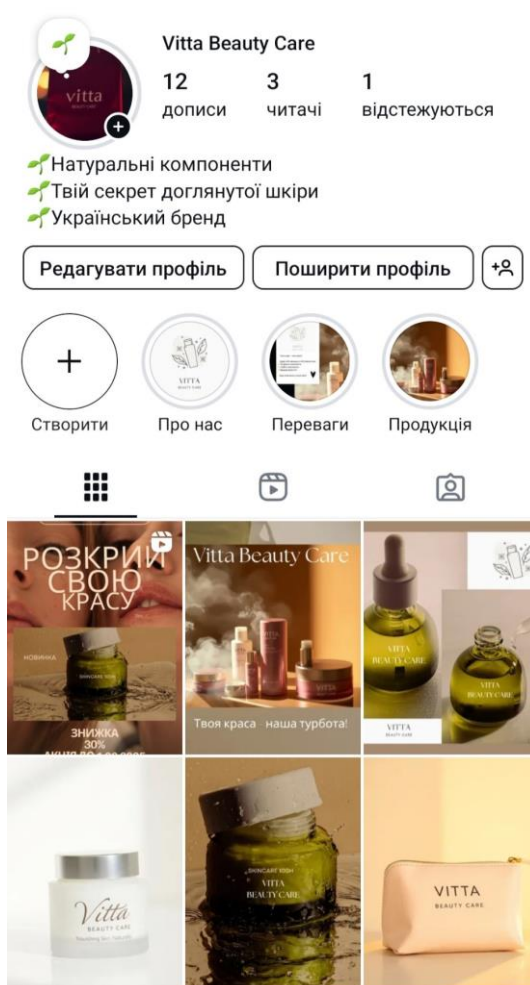


Рис. 3.1. Візуальне оформлення сторінки @vitta_beauty_care [31]

Серія публікацій, поширена через Instagram-сторінку бренду «Vitta Beauty Care», охоплює основні аспекти візуального й інформаційного просування.

Було реалізовано такі матеріали:

- Публікація з логотипом бренду – демонструє фірмовий знак, що символізує природність, ніжність і турботу як основні цінності бренду.
- Reels «Презентація бренду» – коротке динамічне відео, яке знайомить аудиторію з ідеєю, місією та атмосферою «Vitta Beauty Care».
- Публікація лінійки доглядової косметики Glow – візуальна презентація асортименту.
- Подарунковий пакет бренду – демонстрація оформлення пакування.
- Червона помада Red Glow – акцент на декоративному елементі лінійки, що поєднує виразність із доглядовими властивостями.
- Косметичка з брендovаним логотипом як елемент фірмового стилю.
- Stories з акцентом на актуальні продукти — короткі інтерактивні формати для швидкої комунікації.
- Reels «Наш новий асортимент продукції» – відеоогляд оновленої лінійки косметики, спрямоване на інформування та залучення ЦА.
- Денний зволожуючий крем Vitta Skincare 100H – продукт, що є одним із флагманських у доглядовій серії.
- Сироватка для сяйва шкіри Vitta Glow Serum – візуальна презентація.
- Живильний крем для дуже сухої шкіри обличчя Skin Expert Rich Nourishing Cream – візуальна презентація та його переваги.
- Reels з акцією –30% «Розкрий свою красу» – відеоролик, який просуває знижку на денний крем Vitta Skincare 100H, стимулюючи продажі.

Наведені публікації дозволяють побудувати цілісний образ бренду, сформувати емоційний зв'язок з аудиторією та підтримувати активну взаємодію з підписниками. Для наочності додаються скріншоти оформлення стрічки публікацій в розділі «Інформаційний продукт».

Каналом поширення буклета презентації бренду є офлайн-заходи, зокрема тематичні виставки, презентації у фізичних магазинах, співпраця з косметологами та салонами краси, а також включення буклета до пакування продукції як додаткового інформаційного матеріалу. Завдяки візуально привабливому оформленню, буклет ефективно доносить цінності бренду, його історію, концепцію та переваги косметичних засобів, сприяючи формуванню довіри та зацікавленості серед потенційних клієнтів і партнерів.

Календар, як елемент сувенірної продукції, що виконує не лише функцію подарунка, але й працює на впізнаваність бренду в довготривалій перспективі. Його поширення може здійснюється через промо-кампанії, подарунки при покупках, співпрацю з партнерами, акції у соцмережах.

Таким чином, через продуману серію публікацій та Reels в Instagram-акаунті бренду «Vitta Beauty Care» було забезпечено комплексне представлення інформаційного продукту – комплекту PR-матеріалів, який охоплює основні позиції асортименту, візуальну айдентику та цінності бренду. Кожен елемент контенту працює на формування довіри, підвищення впізнаваності та залучення цільової аудиторії до взаємодії з брендом, що є важливим кроком у просуванні нової косметичної торгової марки на ринку.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ
«КОМПЛЕКТ РЕКЛАМНИХ І PR-МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ
БРЕНДУ КОСМЕТИКИ «VITTA BEAUTY CARE»: БРЕНД-АЙДЕНТИКА,
ВІЗУАЛЬНИЙ СТИЛЬ ТА МЕДІАКОНТЕНТ ДЛЯ INSTAGRAM»

Логотип бренду косметики «Vitta Beauty Care»



Текст для публікації «ПРО НАС»

Ми – **Vitta Beauty Care**. Молодий український бренд, народжений з любові до натуральної косметики та щоденних ритуалів турботи про себе. У кожному продукті – сила рослин, простота складу та повага до вашої шкіри. ✨ Ми віримо, що краса – це не стандарти. Краса – це відчуття. Спокій. Чистота. Впевненість.

Тому ми створюємо косметику, яка не маскує, а підтримує.

Не нав'язує, а надихає.

Vitta Beauty Care – це ніжність у деталях і щирість у підході.

Ми лише починаємо, але йдемо з душею ❤️

Буклет презентація бренду косметики «Vitta Beauty Care»



Лінійка доглядової косметики Glow б'юті-бренду «Vitta Beauty Care»



Твоя краса – наша турбота!

Текст #1 для публікації «Лінійка доглядової косметики Glow бренду «Vitta Beauty Care»

Лінійка доглядової косметики Glow у розкішному рожево-золотому оформленні

1. Vitta Pure Balance Cleanser. М'який гель для вмивання, який ефективно очищає шкіру, не порушуючи її природного pH.

2. Vitta Dew Mist Glow. Освіжаючий тонік для обличчя з ніжним ароматом, що оживлює шкіру впродовж дня. Миттєво тонізує, зволожує та надає природного блиску.

3. Vitta Skin Elixir 7. Потужна сироватка на основі семи активних компонентів. Допомагає боротися з ознаками стресу, зморшками та тьмяністю шкіри.

4. Vitta Velvet Moist Cream. Крем із легкою, оксамитовою текстурою, що забезпечує тривале зволоження та м'якість шкіри.

5. Vitta Restore Night Balm. Інтенсивний бальзам для нічного відновлення клітин шкіри.

6. Vitta Eye Revive Cream. Крем для шкіри навколо очей, який зменшує темні кола, набряки та зморшки.

7. Vitta Nourish & Repair Cream. Крем, який глибоко живить і відновлює шкіру, даруючи їй еластичність і сяйво.

Кожен засіб створений для того, щоб підкреслити вашу природну красу, подарувати шкірі сяйво, зволоження та турботу щодня.

✧ Стильний дизайн

✧ Легка, дієва формула

✧ Натхнення для ваших щоденних ритуалів догляду

Обирай своє #VittaСяйвоЩодня та дозволь собі більше ніж просто догляд – дозволь собі момент краси 💖

✧ **Vitta Beauty Care** – краса в кожній деталі ✧

#VittaBeautyCare #НатхненняЩодня #GlowRoutine

Текст #2 для публікації

«Лінійка доглядової косметики Glow бренду «Vitta Beauty Care»

Доглядова лінійка Glow б'юті-бренду «Vitta Beauty Care»

1. **Vitta Pure Balance Cleanser.** Очищення + свіжа шкіра

М'який гель для вмивання, який ефективно очищає шкіру, не порушуючи її природного рН. Ідеальний для щоденного використання.

💧 Екстракт зеленого чаю, пантенол, гіалуронова кислота. 🧴 Для всіх типів шкіри

2. **Vitta Dew Mist Glow.** Тонізація + сяйво

Освіжаючий тонік для обличчя з ніжним ароматом, що оживлює шкіру впродовж дня. Миттєво тонізує, зволожує та надає природного блиску.

🌸 Алое вера, ніацинамід, трояндова вода ➡ Ідеальний як під час догляду, так і поверх макіяжу

3. **Vitta Skin Elixir 7.** Сироватка + відновлення

Потужна сироватка на основі семи активних компонентів. Допомогає боротися з ознаками стресу, зморшками та тьмяністю шкіри.

✦ Гіалуронова кислота, пептиди, антиоксиданти 🌙 День і ніч

4. **Vitta Velvet Moist Cream.** Живлення + комфорт

Крем із легкою, оксамитовою текстурою, що забезпечує тривале зволоження та м'якість шкіри. Ідеальний для щоденного догляду.

🍯 Олія ши, сквалан, вітамін Е 🌸 Для сухої та нормальної шкіри

5. **Vitta Restore Night Balm.** Нічне відновлення + глибока дія

Інтенсивний бальзам для нічного відновлення клітин шкіри. Поки ви спите, він працює над її пружністю та сяйвом.

🌙 Ретинол, кераміди, екстракт календули 🏠 Для всіх типів шкіри

6. **Vitta Eye Revive Cream.** Захист + омолодження

Крем для шкіри навколо очей, який зменшує темні кола, набряки та зморшки. Легка текстура швидко всмоктується і дарує відчуття свіжості та відпочинку.

🌸 Екстракт кави, пептиди, кофеїн 👁 Для чутливої шкіри навколо очей

7. **Vitta Nourish & Repair Cream.** Живлення + відновлення

Крем, який глибоко живить і відновлює шкіру, даруючи їй еластичність і сяйво. Ідеальний для догляду за шкірою в зимовий період або після інтенсивних навантажень.

🌸 Олія авокадо, гіалуронова кислота, вітамін С 🌙 Для всіх типів шкіри

Обирай своє #VittaСяйвоЩодня та дозволь собі більше ніж просто догляд – дозволь собі момент краси 💕

✦ **Vitta Beauty Care** – краса в кожній деталі ✦

#VittaBeautyCare #НатхненняЩодня #GlowRoutine

Денний зволожуючий крем Vitta Skincare 100H



Текст для публікації «Vitta Skincare 100H – Денний зволожуючий крем»

◆ Vitta Skincare 100H – Денний зволожуючий крем.

Щоденна енергія зволоження для шкіри.
Після довгого дня вона потребує турботи.

- ◆ глибоке зволоження
- ◆ відновлення балансу
- ◆ природне, здорове сяйво надовго

Ваша шкіра не просто зволожена — вона *вдячна*.

✦ Vitta Beauty Care – краса в кожній деталі ✦
#VittaBeautyCare #Skincare100H #дбайпрошкіру

Сироватка для сяйва шкіри Vitta Glow Serum



Текст для публікації «Vitta Glow Serum – Сироватка для сяйва шкіри»

✦ Vitta Glow Serum — твоє щоденне сяйво зсередини ✦
Захист, легкість, енергія — три слова, що ідеально описують нашу новинку.

- Легка текстура, яка миттєво вбирається
- ✦ Антиоксидантний захист від стресів та зовнішніх чинників
- ☀ Свіжий, здоровий вигляд шкіри з перших днів використання

Флакон із піпеткою дозволяє точно дозувати кожну краплю — як турботу, яку ви даруєте собі щодня.

Подаруйте шкірі сяйво, на яке вона заслуговує ❤

#VittaGlow #VittaBeautyCare #СироваткаДляСяйва #ЩоденнийДогляд
#ЖивленняШкіри #Антиоксиданти #BeautyRoutine

Живильний крем для дуже сухої шкіри обличчя Skin Expert Rich Nourishing Cream



Текст для публікації «Живильний крем для дуже сухої шкіри обличчя Skin Expert Rich Nourishing Cream»

Skin Expert Rich Nourishing Cream - Живильний крем для дуже сухої шкіри обличчя. Ніжність, яка живить. Формула, яка дбає.

Коли шкіра надто суха, вона просить не просто зволоження – їй потрібне глибоке живлення.

✦✦ Що ви відчуєте:

- ніжна, густа текстура
- миттєве зняття стягнутості
- шкіра, яка «дякує»

✦✦ **Vitta Beauty Care** – краса в кожній деталі ✦✦

#VittaBeautyCare #RichCream #НатуральнаКосметика #ДоглядЗаШкірою
#VeryDrySkin #SkinLove #CleanBeauty

Червона помада Red Glow Vitta Beauty Care



Текст для публікації «Червона помада Red Glow Vitta Beauty Care»

Червона помада Red Glow Vitta Beauty Care.
Відкрий для себе силу кольору.

Vitta Beauty Care – твоя краса, наша турбота!

#NewRelease #RedLipsByVitta #NaturalElegance

Подарунковий пакет бренду косметики «Vitta Beauty Care»



Текст для публікації «Подарунковий пакет б'юті-бренду «Vitta Beauty Care»

🎁 Подарунковий пакет Vitta Beauty Care створено для того, щоб кожен момент вручення став особливим. Насичений бордовий колір та мінімалістичний дизайн.

✦ Краса, що починається з подачі.

#VittaBeautyCare #ПодарунокЗіСмаком #VittaСтиль

Косметичка бренду косметики «Vitta Beauty Care»



Текст для публікації Косметичка б'юті-бренду «Vitta Beauty Care»

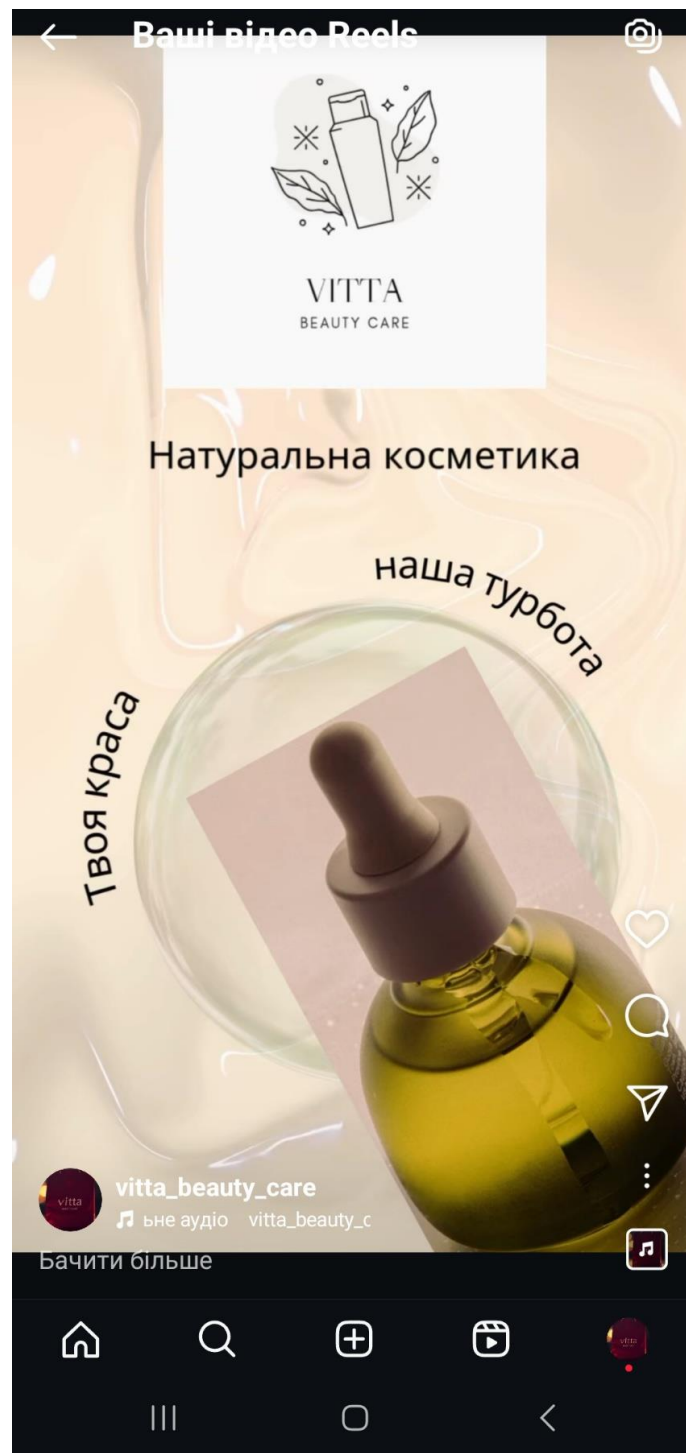
«Твоя краса – завжди поруч»

Косметичка Vitta Beauty Care – ідеальний аксесуар для зберігання улюблених засобів. Легка, стильна, з елегантним брендуванням та золотим акцентом. Вона поєднує практичність і візуальну естетику. Створи свою beauty-рутинність у русі!

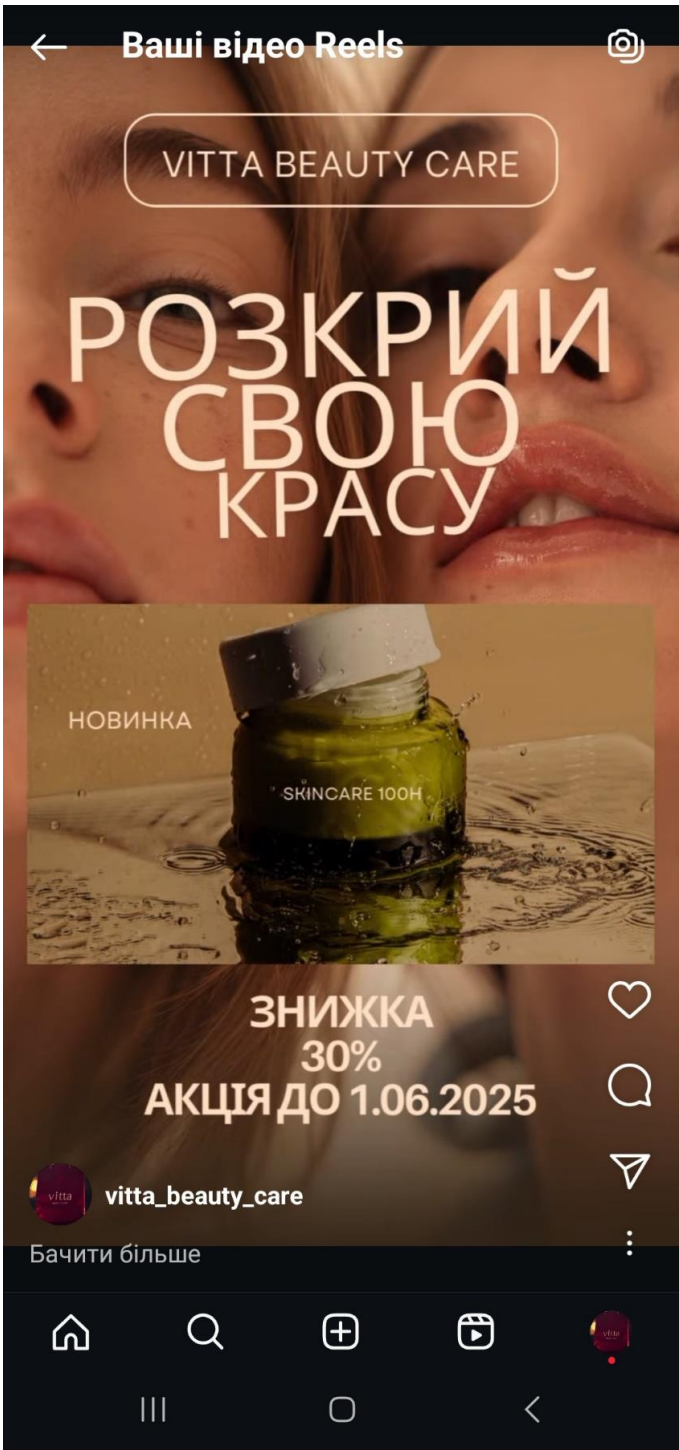
★ 3 Vitta BeautyCare – навіть дрібниці виглядають красиво.

#VittaBeautyCare #КосметичкаVitta #СтильноІЗручно

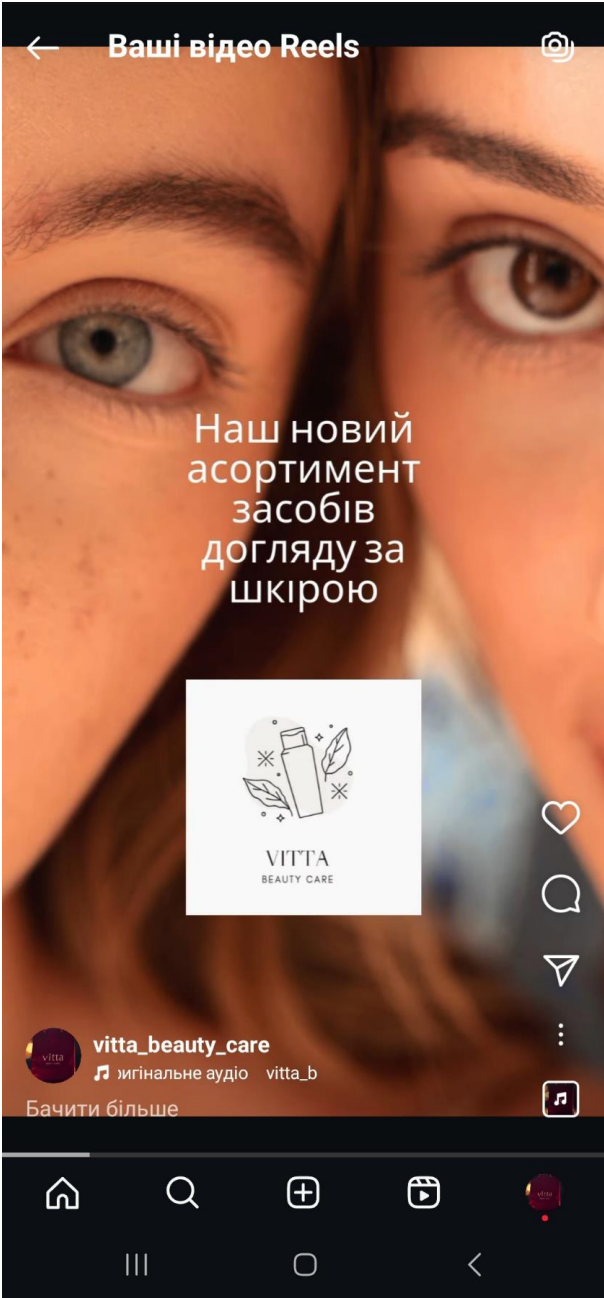
Скріншот відео Reels «Презентація бренду косметики «Vitta Beauty Care»



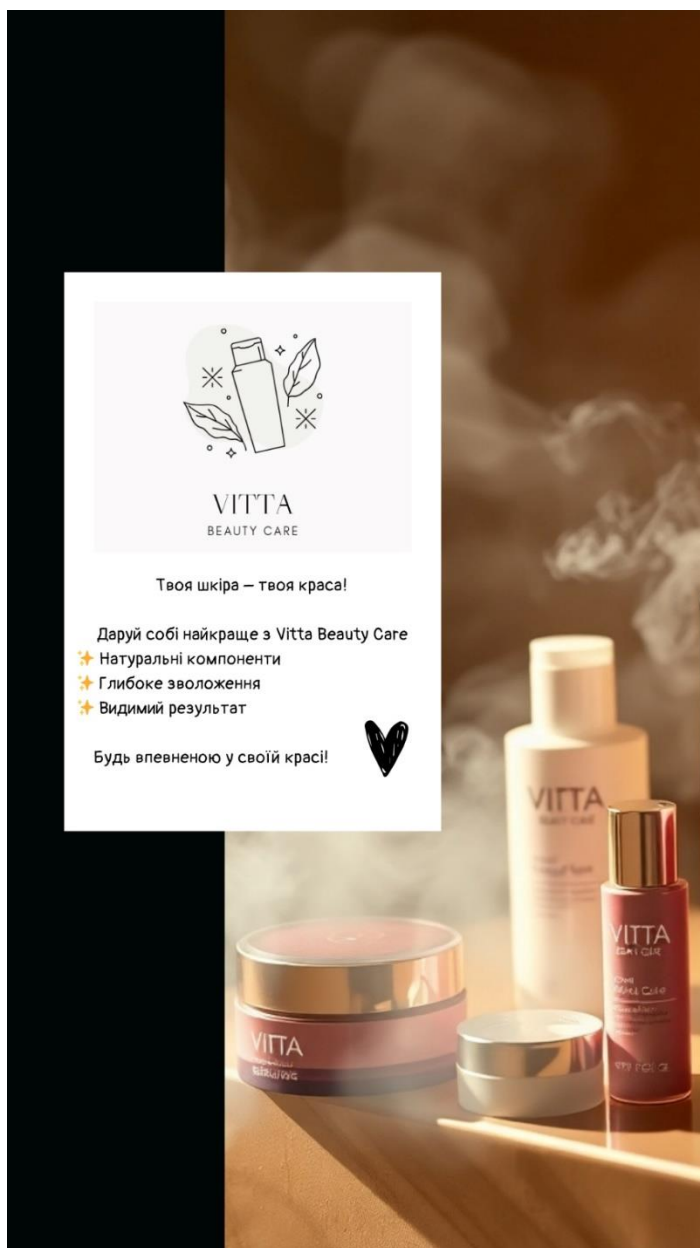
Скріншот відео Reels «Розкрий свою красу – акція на Vitta Skincare 100H»



Скріншоти відео Reels «Краса щодня – це просто»



Публікація в Stories
презентація бренду косметики «Vitta Beauty Care»



Фірмовий календар бренду «Vitta Beauty Care» (червень-липень 2025 р.)

2025



ЧЕРВЕНЬ

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						



VITTA
BEAUTY CARE

2025



ЛИПЕНЬ

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			



VITTA
BEAUTY CARE

2025



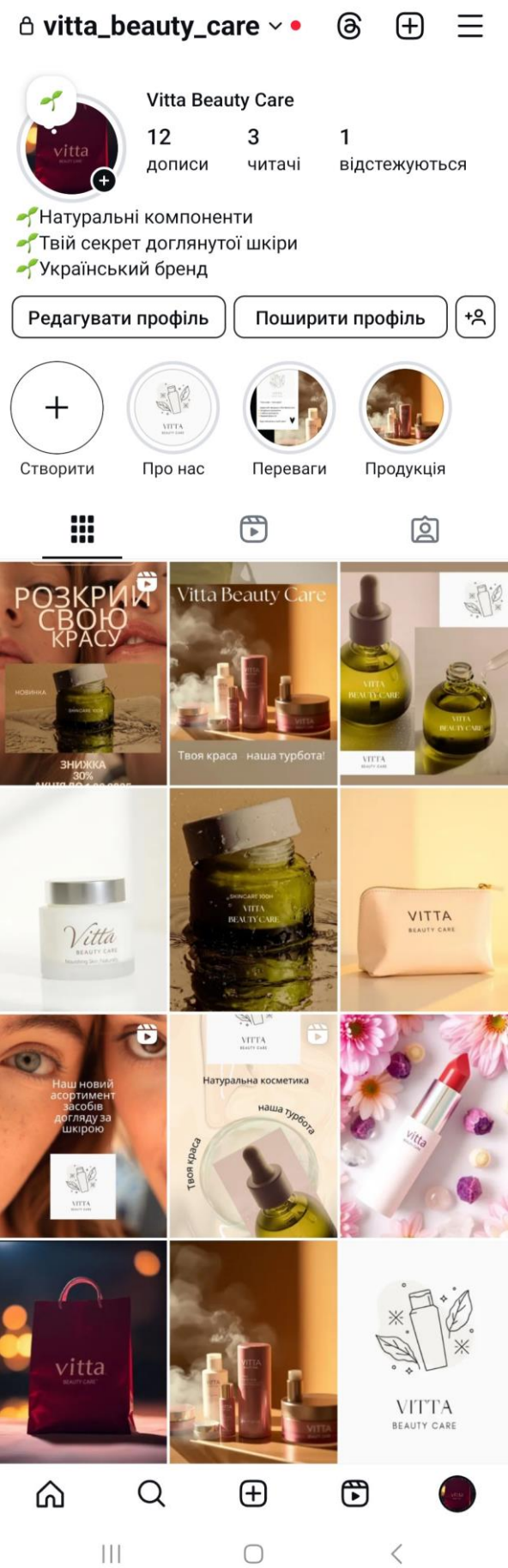
СЕРПЕНЬ

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



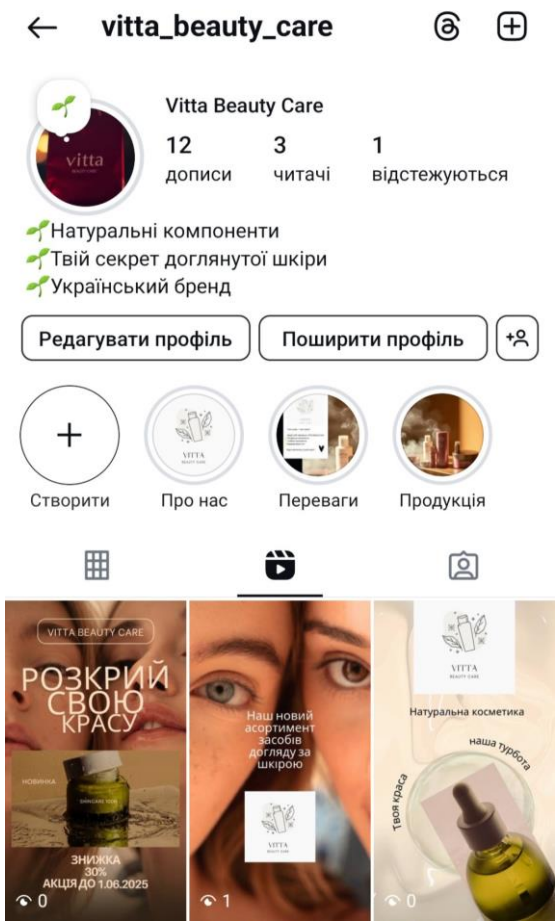
VITTA
BEAUTY CARE

Instagram сторінка бренду косметики «Vitta Beauty Care»



Instagram сторінка бренду косметики «Vitta Beauty Care»

Reels



ВИСНОВКИ

1. Творчий проєкт ґрунтується на теоретичних положеннях сучасної науки про брендинг, цифровий маркетинг та комунікації у соціальних мережах, з особливим акцентом на просування продукції у сфері б'юті-індустрії. Актуальність проєкту зумовлена посиленням ролі соціальних мереж у формуванні іміджу бренду та необхідністю створення візуально цілісного і емоційно привабливого контенту для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Авторська концепція полягає у створенні комплексного інформаційного продукту – комплекту PR-матеріалів для бренду «Vitta Beauty Care», який об'єднує в собі візуальний стиль, естетику, ідентичність, цінності бренду та специфіку комунікації в Instagram. Новизна полягає у поєднанні візуального мінімалізму, сучасних форматів контенту (зокрема Reels і інтерактивних публікацій), натуральної стилістики та брендової айдентики, що разом створюють унікальний інструмент для ефективного позиціонування українського косметичного бренду в цифровому середовищі.

2. У межах дослідження визначено цільову аудиторію PR-комплекту для бренду «Vitta Beauty Care» – це переважно жінки 18–45 років, які цінують натуральність, естетику та ефективність у доглядовій косметичці. Основним каналом комунікації обрано Instagram через його візуальну спрямованість, можливість емоційного залучення та широкий охоплення цільової аудиторії. Ресурсні витрати були мінімальними, оскільки проєкт реалізовано самостійно за допомогою доступних цифрових інструментів (Canva, Adobe Illustrator, мобільні додатки для монтажу) без залучення зовнішніх фахівців. Такий підхід дозволив створити ефективний PR-комплект, що поєднує бренд-айдентичку, візуальний контент і комунікаційні матеріали, адаптовані під потреби та уподобання цільової аудиторії, що забезпечує високу релевантність просування, формує довіру до бренду та сприяє його успішному виходу на ринок натуральної косметики.

3. Інформаційний продукт розроблено та представлено у формі комплексу PR-матеріалів, що репрезентує філософію бренду косметики «Vitta Beauty Care», його естетику та цінності, а також сприяє його впізнаваності й ефективному просуванню в соціальних мережах. До комплексу продуктів увійшли логотип бренду, який візуалізує природність, ніжність та цінності бренду; буклет презентації для формування першого враження в офлайн- та онлайн-середовищі; серія публікацій у Instagram, що демонструють продукти, інформують та надихають аудиторію; серія відео Reels для залучення користувачів через короткі відеоформати; брендовий календар як сувенірна продукція для підтримки постійного контакту з клієнтами. В роботі детально розглянуто етапи створення інформаційного продукту та візуальне оформлення сторінки Instagram.

4. Інформаційний продукт опубліковано на офіційній сторінці Instagram бренду косметики «Vitta Beauty Care». PR-комплект не лише презентує продукцію, а й формує цілісну брендову естетику через продуманий візуальний контент, що є важливим етапом у запуску нового косметичного бренду. Проєкт має суспільну значущість, оскільки сприяє популяризації натуральної косметики українського виробництва, підвищуючи обізнаність споживачів про якісні місцеві бренди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балик У. О. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : *Проблеми економіки та управління*. 2020. Т. 4, № 1. С. 125-134. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2020_4_1_16 (дата звернення: 10.04.2025).
2. Балик У. О. Вплив трендів соціальних мереж і вірусного маркетингу на бренд-менеджмент українських компаній. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_5_82 (дата звернення: 10.04.2025).
3. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2018. №9(34), С. 36–41.
4. Виноградова О. В. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2020. Вип. 43. С. 90-99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2020_43_16. (дата звернення: 10.04.2025).
5. Данич В. Є., Харченко Т.О. Соціально медіа маркетинг як інструмент просування бренду. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*. 2022. №4, С. 80-83
6. Карпій О., Капраль, О. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*, 2024. №59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-14> (дата звернення: 01.04.2025).
7. Кращі рекламні стратегії для e-commerce: 9 універсальних ідей. 10.09.2024. URL: <https://genius.space/lab/krashhi-reklamni-strategiyyi-dlya-e-commerce9-universalnih-idej/> (дата звернення: 10.04.2025).
8. Коровіна О.В., Якіна Н.О. Соціальні мережі як спосіб просування бренду. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/90e06f84-533a-4f7e-9516-451294713236/content> (дата звернення: 01.04.2025).

9. Лорві І., Мар'юк В. Формування стратегії SMM-просування: особливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. №72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-56> (дата звернення: 10.04.2025).
10. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.
11. Недопако Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №2. С. 43-48. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2475>. (дата звернення: 10.04.2025).
12. Просування за допомогою соцмереж. URL: <http://surl.li/rbfgge> (дата звернення: 01.04.2025).
13. Підмолода С.Д., Просяник О.П. Розвиток особистого бренду за допомогою соціальних мереж. *Модернізація та сучасні українські і світові наукові дослідження*. 2023. №12, С. 144-145.
14. Піняк І. Класифікація соціальних медіа. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в умовах мінливого ринкового середовища : Матеріали X Регіон. науково-практ. Інтернет-конф. молодих вчен. та студентів, м. Тернопіль, 8 листоп. 2019 р. Тернопіль, 2019. С. 141–142.
15. Решетнікова О., Боровик, Т., Сенько, І. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*. 2024. №65 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128> (дата звернення: 01.04.2025).
16. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т.1, №1. С. 20–33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_6 (дата звернення: 10.04.2025).
17. Семененко К.Ю., Юрченко В.І., Скригун Н.П. Маркетингова Діяльність в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram». *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Том 30 (69). №2. С. 164–168.

18. Соловійова С.О. Стратегії просування бренду підприємства в соціальних мережах. Scientific research: modern challenges and future prospects Proceedings of V International Scientific and Practical Conference Munich, Germany 16-18 December 2024 Munich, Germany 2024. С.740-743
19. Українець С. Д., Саюн А. О., Особливості стратегії просування у соціальних мережах. *Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях*. 2023. №2, С. 103-104.
20. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1(31), С. 75-80.
21. Чигрин О. А., Хоменко Л. М., Калітай Г. Б. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. №14. С. 107–118.
22. Чуніхіна Т. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Грааль науки*. 2022. № 23. С. 58-68.
23. Чухліб В.С. Використання соціальних мереж як інструменту просування бренду. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d375ceaa-4be5-498b-b93e-ee78a28b4bb6/content> (дата звернення: 01.04.2025).
24. Шандрівська О., Соколов Ю. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 137-147.
25. Юхименко Т. В. Використання інструментів Інтернету у просуванні інноваційного товару. URL: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2017_10.pdf . (дата звернення: 10.04.2025).
26. Ярмолук О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. №11/2. С. 62-65. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28> (дата звернення: 01.04.2025).
27. Яцківська А. Соціальні мережі як ефективний засіб просування бізнесу у світі. *Суспільство та безпека. Трансформація економічних систем*.

2024. №1(2) URL: [https://doi.org/10.26642/sas-2024-1\(2\)-34-39](https://doi.org/10.26642/sas-2024-1(2)-34-39) (дата звернення: 01.04.2025).

28. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social networks as a Phenomenon of the information Society. Journal of Optimization in Industrial Engineering Vol.14, Issue 1, Winter & Spring 2021, 35-42 DOI: 10.22094/JOIE.2020.677811.

29. Canva – інструмент дизайну. URL: <https://www.canva.com>

30. CapCut – інструмент відеомонтажу. URL: <https://www.capcut.com>

31. Instagram-сторінка бренду косметики «Vitta Beauty Care». URL: https://www.instagram.com/vitta_beauty_care/

32. The impact of social media in business growth and performance: A scientometricsanalysis/ A.Pourkhanian, Kh.Abdipoura, B.Bahera, M.Moslehpour// International Journal of Data and Network Science. 2019. No3. P.223–244

33. Made in Ukraine: 10 українських брендів натуральної косметики. URL: https://lantale.com.ua/made-in-ukraine-10-ukrainskikh-brendiv-naturalnoi-kosmetiki/?srsltid=AfmBOoq6BQKOUiU9u5VwosPki0szC6vGqskAq_-3qNhPGaJ38lwnFjD (дата звернення: 01.04.2025)