

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: «Рекламна кампанія із просування бренду
індустрії краси у соціальних мережах»

Виконав: студентка групи ЖР 21-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Трошина А.А.

Керівник:
к.соц.ком., доцент Сенкевич Г.А.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Рекламна кампанія із просування бренду індустрії краси у соціальних мережах»

Виконавець: студентка групи ЖР 21-1 Трошина А.А.

Керівник: к.соц.ком., доцент кафедри журналістики Сенкевич Г.А.

Кваліфікаційна робота: 46 с., 10 рис., 0 табл., 32 джерела, 1 додаток.

Інформаційний продукт: цикл рекламно-інформаційних повідомлень для просування бренду парфумерії «AromaVibe» у соціальній мережі Instagram.

Мета кваліфікаційної роботи: розробка та реалізація цифрового комплексу рекламно-інформаційних повідомлень для просування бренду «AromaVibe» у соціальних мережах із застосуванням сучасних технологій та стратегій цифрового маркетингу.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: створений інформаційний продукт відповідає сучасним тенденціям переходу бізнесу у цифровий простір, де соціальні мережі стають ключовими каналами комунікації з цільовою аудиторією. Новизна циклу повідомлень полягає у впровадженні інноваційного підходу до візуалізації ольфакторних характеристик парфумерної продукції через асоціативні образи, використання технології сторітелінгу для розкриття «характеру» ароматів та створення системи інтерактивних опитувань для визначення «ароматичного профілю» користувачів.

Зміст інформаційного продукту: цикл повідомлень включає: оформлення комерційного акаунту бренду «AromaVibe» в Instagram

Інформаційний продукт опубліковано в соціальній мережі Instagram під назвою «aromavibee», де розміщено 33 публікації, що демонструють різноманітні парфуми відомих брендів у єдиному стилістичному оформленні.

Ключові слова: рекламно-інформаційні повідомлення, соціальні мережі, Instagram, парфумерія, індустрія краси, візуальний контент

ANNOTATION

of the qualification thesis on the topic:

«Advertising campaign for promoting a beauty industry brand on social media»

Author: student of group ZHR 21-1 Troshuna A.A.

Supervisor: Ph.D. with Soc. Communications, Associate Professor of Department of Journalism Senkevych H.A.

Qualification thesis: 46 p., 10 fig., 0 tables, 32 sources, 1 appendix.

Information product: A series of promotional and informational messages for promoting the "AromaVibe" perfume brand on Instagram.

Aim of the qualification thesis: development and implementation of a comprehensive advertising campaign to promote the "AromaVibe" brand on social media using modern technologies and digital marketing strategies.

Relevance and novelty of the information product: the information product corresponds to modern trends of business transition to the digital space, where social networks become key channels of communication with the target audience. The novelty of the information product lies in implementing of an innovative approach to visualizing olfactory characteristics of perfume products through associative images, using storytelling technology to reveal the "character" of fragrances, and creating a system of interactive surveys to determine users' "aromatic profile."

Content of the information product: the series includes setting up a commercial Instagram account for the "AromaVibe" brand

The information product is published on Instagram under the name "aromavibeee," featuring 33 posts that showcase various perfumes from well-known brands in a unified stylistic design.

Keywords: promotional and informational messages, social media, Instagram, perfumery, beauty industry, visual content

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ БРЕНДУ ІНДУСТРІЇ КРАСИ.....	8
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ БРЕНДУ «AROMAVIBE»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ	15
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЦИКЛУ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ ДЛЯ БРЕНДУ «AROMAVIBE» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ, ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК	21
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ. ЦИКЛ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ AROMAVIBE ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	28
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	46

ВСТУП

Динамічний розвиток інформаційного суспільства зумовлює трансформацію комунікаційних процесів та маркетингових стратегій у всіх галузях бізнесу, зокрема в індустрії краси. Інтеграція цифрових технологій у повсякденне життя споживачів спричинила перенесення значної частини комунікаційної активності брендів у віртуальний простір, де соціальні мережі стали провідними майданчиками для просування товарів та послуг. Актуальність обраної теми дослідження полягає в тому, що в умовах високої конкуренції та перенасичення інформаційного поля, ефективність традиційних рекламних методів знижується, а інтерактивні форми комунікації через соціальні платформи набувають першочергового значення для встановлення контакту з цільовою аудиторією.

Метою дослідження є створення циклу рекламно-інформаційних повідомлень для бренду «AromaVibe» у соціальних мережах із застосуванням сучасних технологій.

Досягнення зазначеної мети передбачає вирішення наступних дослідницьких завдань:

- 1) систематизація теоретичних підходів до розуміння сутності та структури рекламної кампанії у цифровому середовищі;
- 2) аналіз специфіки просування брендів індустрії краси та парфумерії в соціальних мережах;
- 3) дослідження цільової аудиторії бренду «AromaVibe» та визначення найефективніших каналів комунікації;
- 4) створення циклу повідомлень для соціальних мереж;
- 5) оцінка ефективності створення інформаційних продуктів у соціальних мережах.

Методологічною основою дослідження слугує комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема: системний підхід, що дозволив розглянути рекламну кампанію як цілісну систему

взаємопов'язаних елементів; метод аналізу та синтезу, застосований для вивчення теоретичних концепцій та практичного досвіду у сфері цифрового маркетингу; порівняльний метод, що дав змогу співставити різні стратегії просування брендів індустрії краси; контент-аналіз, використаний для дослідження візуального та текстового наповнення сторінок конкурентів; метод моделювання, застосований для розробки алгоритму рекламної кампанії.

Інформаційною базою дослідження стали наукові публікації вітчизняних та зарубіжних авторів з проблематики цифрового маркетингу та просування брендів у соціальних мережах; аналітичні звіти та статистичні дані щодо ефективності різних форматів контенту в соціальних мережах; матеріали спеціалізованих маркетингових досліджень індустрії краси та парфумерії; результати моніторингу активності конкурентів у цифровому середовищі; внутрішня документація та статистичні дані проєкту «AromaVibe».

Інформаційний продукт – цикл рекламно-інформаційних повідомлень для бренду «AromaVibe» у соціальних мережах, що включає в себе вісім шаблонів для сторіс та чотири шаблони для постів, оформлених відповідно до візуального стилю бренду.

Новизна інформаційного продукту полягає у створенні рекламно-інформаційного контенту із застосуванням сучасних цифрових інструментів візуалізації, зокрема мобільних застосунків, а також у впровадженні сторітелінгу й інтерактивної взаємодії з аудиторією.

Практичне значення інформаційного продукту полягає в частковій реалізації створеного циклу рекламно-інформаційних повідомлень у соціальній мережі Instagram. Розроблений контент був опублікований на сторінці бренду «AromaVibe», що дозволило перевірити ефективність візуального наповнення в умовах реальної комунікації з аудиторією. Також загальні теоретичні матеріали щодо особливостей візуального контенту в соціальних мережах доповідалися на Міжнародній науково-практичній

конференції «Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум» Університету митної справи та фінансів, 25 квітня 2025р.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ БРЕНДУ ІНДУСТРІЇ КРАСИ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи

Сучасний стан розвитку соціальних комунікацій характеризується стрімким переходом рекламної діяльності у цифрове середовище, зокрема у соціальні мережі. Дослідженням маркетингових заходів у різних соціальних мережах, таких як Facebook, Telegram, Instagram, TikTok, Linkedin, Twitter, займалися українські науковці, зокрема С. Солнцев [23], Ж. Жигалкевич [9], Р. Залуцький [12], А. Мостова [17], С. Гринкевич [7], Ж. Сорокіна [24], М. Сітарчук[22]. Ці дослідники приділяють значну увагу вивченню особливостей просування товарів та послуг через різноманітні соціальні платформи, проте питання просування брендів індустрії краси, зокрема парфумерних брендів, потребує більш детального розгляду [2].

С. Гринкевич, Ж. Сорокіна, М. Сітарчук у своїх дослідженнях визначають, що маркетингова кампанія буде успішною тоді, коли буде використано перспективні напрями маркетингових заходів, адже на цей час вони є більш економічно ефективними. Зазначається, що підходи до просування товару (послуг) мають постійно детально вивчатися, оскільки щорічно підвищується імовірність ризиків щодо використання цифрових медіа та соціальних мереж з усе більшим зростанням підприємств, які використовують аналогічні стратегії просування.

Важливим аспектом є розуміння самих термінів, що стосуються сфери цифрових комунікацій. Ю. Алексеєнко зазначає, що поняття «цифрові медіа» – це вебсайти чи програми, які за допомогою комп'ютера дають змогу людям спілкуватися, передавати інформацію, сприяти спілкуванню онлайн. У той час як поняття «соціальні мережі» – це сайти, через які люди також спілкуються, обмінюються інформацією. Автор підкреслює, що найголовнішими відмінними рисами медіа є інтерактивність, персоналізація

інформації, можливість коригувати або видаляти інформацію після її публікації, відсутність жорсткої цензури тощо.

Таким чином, дослідники погоджуються, що загалом соціальні мережі та цифрові медіа – це платформи, сайти, застосунки, що сприяють розповсюдженню і передачі інформації та покращують комунікацію між різними людьми у світовому масштабі. Саме ці характеристики роблять їх потужним інструментом для просування брендів, зокрема у сфері краси та парфумерії [3].

Ю. Костинець і Б. Колесник звертають увагу на можливість проведення нативної реклами через соціальні мережі, що забезпечує підвищення рівня сприйняття маркетингових заходів користувачами та покращення ставлення до бренду чи підприємства, яке позиціонує товари (послуги), підвищуючи таким чином лояльність споживачів. Цей аспект особливо важливий для брендів індустрії краси, де емоційна складова та довіра споживачів відіграють ключову роль у прийнятті рішення про покупку.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту

Актуальність створення рекламної кампанії для бренду «AromaVibe» у соціальних мережах зумовлена низкою економічних, соціальних та технологічних чинників, що впливають на розвиток парфумерного ринку України та світу загалом.

Згідно з дослідженнями, зазначеними у роботах С. Гринкевича, Ж. Сорокіної та М. Сітарчука, маркетингова кампанія в соціальних мережах стає все більш популярною та економічно вигідною для підприємств порівняно з традиційними методами реклами. Задоволення потреб споживачів, що є головною особливістю маркетингу, може швидше реалізуватися завдяки соціальним мережам, ніж традиційним методам розповсюдження реклами.

Соціальні мережі нині є найкращою можливістю для підприємств, щоб комунікувати зі своїми потенційними користувачами та відстежувати найближчих конкурентів, проводити маркетингові кампанії. Під маркетинговою кампанією слід розуміти сукупність дій щодо просування

товару (послуг) за допомогою різних видів реклами не лише в соціальних мережах, а й на інших інтернет-платформах.

Згідно зі статистичними даними, за 2017–2023 роки темп приросту кількості світових користувачів соціальних мереж становить 79,12% або 2,16 млрд осіб. Це свідчить про те, що прогнозована кількість користувачів стрімко зростатиме, що впливатиме на ефективність маркетингових кампаній підприємств, оскільки активна аудиторія, яка може придбати товар (послугу), зростатиме [8].

Щодо України, то у 2023 році кількість користувачів соціальних платформ становила 22,60 млн осіб, а це 76,80% від загальної кількості населення. При тому, що 93,50% осіб використовували хоча б одну соціальну мережу на постійній основі. Такі статистичні дані свідчать про те, що маркетингова кампанія в соціальних мережах може бути ефективною завдяки широкій аудиторії платформ.

Також варто згадати, що пандемія змусила користувачів у всьому світі більш активно вийти в соціальні мережі, що призвело до збільшення онлайн-активності споживачів, а отже, і до зростання значущості цифрових каналів для просування брендів. Ця тенденція зберігається і після завершення активної фази пандемії, що підтверджує доцільність розвитку присутності бренду «AromaVibe» у соціальних мережах.

Опис загальної концепції інформаційного продукту

Інформаційний продукт, представлений у даній роботі, являє собою комплексну рекламну кампанію для бренду парфумерії «AromaVibe» у соціальних мережах, зокрема в Instagram. Концепція рекламної кампанії ґрунтується на створенні багатоформатного візуального контенту, спрямованого на формування цілісного образу бренду та презентацію ароматів через емоційні та асоціативні механізми сприйняття.

Згідно з дослідженнями С. Гринкевича, Ж. Сорокіної та М. Сітарчука, успіх реклами в соціальних мережах чи цифрових медіа залежить від її виду: націлювання на аудиторію, контекстне націлювання, пошуковий ретаргетинг,

ретаргетинг сайту, прогнозне націлювання, демографічне та географічне націлювання. Поєднання таких маркетингових заходів в одній кампанії мають велику ефективність. Це стосується всіх соціальних мереж і цифрових медіа, які можуть використовувати підприємства у своїй маркетинговій діяльності.

На основі цих рекомендацій в рамках рекламної кампанії для бренду «AromaVibe» використовуються різні формати контенту:

1. Фотоконтент – високоякісні зображення парфумерної продукції в естетичному оформленні, які демонструють упаковку, флакон та візуалізують «характер» аромату через кольорову гаму та композиційне рішення.

2. Відеоконтент – короткі ролики тривалістю 15-60 секунд, що демонструють продукцію в динаміці, підкреслюючи преміальність та особливості аромату.

3. Історії (Stories) – короткі інтерактивні повідомлення, що містять інформацію про акції, знижки, розіграші та заклики до дії.

4. Інформаційні дописи – текстовий контент, що супроводжує візуальні матеріали та розкриває склад, історію створення та особливості ароматів.

Такий вибір форматів узгоджується з дослідженнями, які показують, що на цей час користувачі соціальних мереж більше реагують на короткі відео, яскраві ролики, залишаючи багато коментарів. Користувачам показують акції, знижки, проведення заходів, залучаючи все більше й більше підписників. Це один із загальних показників ефективності соціальних мереж і цифрових медіа [22].

Технічні характеристики продукту відповідають сучасним вимогам платформи Instagram: фотографії мають роздільну здатність не менше 1080x1080 пікселів, відеоматеріали – формат MP4 з тривалістю до 60 секунд для основної стрічки та до 15 секунд для історій. Загальний обсяг рекламної кампанії включає 30 публікацій в основній стрічці та 45 історій, розподілених протягом трьох місяців.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту

При розробці рекламної кампанії для бренду «AromaVibe» був ретельно проаналізований досвід провідних українських та зарубіжних парфумерних брендів у соціальних мережах. Значними перевагами всіх соціальних мереж є цільове спрямування, контекстне націлювання, поєднане з можливістю створення прогнозів продажів за рахунок таргетованої реклами. Зокрема, популярності набуває демографічне чи географічне направлення, що підвищує ефективність маркетингових заходів.

Аналіз показав, що більшість парфумерних брендів використовують у своїх рекламних кампаніях стандартизовані підходи до презентації ароматів – переважно фотографії флаконів на нейтральному тлі або в мінімалістичному інтер'єрі. Текстовий супровід зазвичай обмежується переліком нот аромату та короткими рекламними гаслами. Такий підхід, хоча і забезпечує єдність візуального стилю, не вирішує ключову проблему цифрової презентації парфумерії – неможливість передати сам аромат [23].

Новизна розробленої рекламної кампанії для бренду «AromaVibe» полягає у впровадженні інноваційного підходу до візуалізації ольфакторних характеристик продукції через асоціативні образи. Замість стандартної презентації флаконів на нейтральному тлі, у контенті використовуються композиції, що включають елементи, які асоціюються з нотами аромату – квіти, фрукти, спеції, деревина тощо. Це дозволяє споживачеві на підсвідомому рівні формувати уявлення про характер аромату.

Також відмінною особливістю розробленої рекламної кампанії є використання технології сторітелінгу для розкриття «характеру» кожного аромату. На відміну від конкурентів, які обмежуються описом нот, для кожного аромату «AromaVibe» створюється мікроісторія, що розгортається через серію постів та історій, формуючи емоційний зв'язок з аудиторією.

Важливою інновацією є також розробка системи інтерактивних опитувань та тестів у форматі історій Instagram, які допомагають користувачам визначити свій «ароматичний профіль» та підібрати парфум

відповідно до своїх уподобань. Цей підхід перетворює односторонню рекламну комунікацію на діалог з аудиторією, що підвищує залученість користувачів та формує більш глибокий зв'язок з брендом [25].

У першому розділі були розглянуті теоретичні та прикладні аспекти створення рекламної коомунікації для бренду індустрії краси в соціальних мережах. На основі аналізу наукових джерел, зокрема досліджень С. Солнцева, Ж. Жигалкевич, Р. Залуцького, А. Мостової, С. Гринкевича, Ж. Сорокіної, М. Сітарчука, встановлено, що ефективна реклама парфумерної продукції у цифровому середовищі вимагає комплексного підходу, який поєднує різні формати контенту та апелює до емоційно-асоціативних механізмів сприйняття.

Обґрунтована актуальність створення рекламної контенту для бренду «AromaVibe» у соціальних мережах, зумовлена зростанням частки онлайн-продажів парфумерії, зміною споживчої поведінки та необхідністю посилення конкурентних позицій бренду в цифровому просторі. Як зазначається у дослідженнях, соціальні мережі нині є найкращою можливістю для підприємств, щоб комунікувати зі своїми потенційними користувачами та відстежувати найближчих конкурентів, здійснювати цифрове просування [2].

Розроблена концепція інформаційного продукту передбачає створення багатоформатного візуального контенту, що включає фотографії, відеоролики, історії та інформаційні дописи, спрямовані на формування цілісного образу бренду та презентацію ароматів через емоційні та асоціативні механізми сприйняття. Згідно з дослідженнями, успіх реклами в соціальних мережах чи цифрових медіа залежить від її виду: націлювання на аудиторію, контекстне націлювання, пошуковий ретаргетинг, ретаргетинг сайту, прогнозне націлювання, демографічне та географічне націлювання.

Новизна інформаційного продукту полягає у впровадженні інноваційного підходу до візуалізації ольфакторних характеристик продукції через асоціативні образи, використання технології сторітелінгу для розкриття

«характеру» кожного аромату, що відрізняє цикл рекламно-інформаційних повідомлень бренду «AromaVibe» від існуючих аналогів на українському ринку.

Теоретичні положення та практичні рекомендації, викладені в цьому розділі, будуть використані під час розробки та реалізації рекламно-інформаційного контенту бренду «AromaVibe» у соціальних мережах, що буде детально розглянуто в наступних розділах роботи [3].

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ БРЕНДУ «AROMAVIBE»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

Цільова аудиторія інформаційного продукту

Для ефективного просування бренду парфумерії «AromaVibe» в соціальних мережах надзвичайно важливо чітко визначити цільову аудиторію (Додаток А). На основі аналізу ринку парфумерії та існуючих конкурентів було встановлено, що основну цільову аудиторію бренду складають переважно жінки віком від 25 до 45 років із середнім та вище середнього рівнем доходу. Це люди, які активно використовують соціальні мережі (особливо Instagram), слідкують за трендами краси та стилю життя, цінують якісну продукцію та готові платити за неї відповідну ціну [2].

При аналізі потенційної аудиторії бренду «AromaVibe» було враховано загальні тенденції ринку парфумерії. Основний сегмент споживачів парфумерної продукції в Україні становлять жінки віком 25-35 років (близько 65%), а також жінки 36-45 років (приблизно 20%). Менший сегмент складають жінки 18-24 років (близько 10%) і чоловіки різного віку (5%), які переважно купують парфумерію як подарунок. Більшість потенційних клієнтів (близько 75%) проживають у великих містах України, мають вищу освіту та стабільний дохід.

Психографічний портрет цільової аудиторії включає такі характеристики: цінують індивідуальність та унікальність, приділяють значну увагу власному іміджу, прагнуть до самовираження через використання ароматів, є прихильниками екологічно свідомого споживання. Аналіз поведінкових особливостей показав, що представники цільової аудиторії активно шукають інформацію про парфумерні новинки в соціальних мережах, читають відгуки перед покупкою, цікавляться складом продукції та історією бренду. Ці дані стали ключовими при розробці контент-стратегії для просування бренду «AromaVibe» [8].

Канали поширення інформаційного продукту

Враховуючи особливості цільової аудиторії та специфіку продукції, основним каналом для проведення рекламної кампанії було обрано соціальну мережу Instagram. Цей вибір зумовлений низкою факторів: високою концентрацією цільової аудиторії на цій платформі, візуальною спрямованістю контенту (що особливо важливо для парфумерного бренду), наявністю різноманітних інструментів для взаємодії з аудиторією (основна стрічка, Stories, Reels, Direct), а також можливістю проведення таргетованої реклами з чітким сегментуванням аудиторії [3].

В процесі просування бренду передбачено використання таких форматів контенту: фотоконтент (студійні фотографії продукції, lifestyle-зйомки з продукцією, композиційні кадри, що відображають характер ароматів), відеоконтент (короткі презентаційні ролики, відео процесу створення ароматів, огляди від лідерів думок), Stories (анонси продуктів, акційні пропозиції, інтерактивні опитування, цікаві факти про парфумерію). Для забезпечення зворотного зв'язку з аудиторією використовуються коментарі під публікаціями, особисті повідомлення в Direct, опитування та голосування в Stories, а також система відгуків на сайті бренду.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту

Для ефективної реалізації рекламної кампанії бренду «AromaVibe» в соціальних мережах було визначено необхідні ресурси та розраховано орієнтовні витрати на їх забезпечення. Основні витрати на персонал включали: роботу фотографа (5000 грн за одну фотосесію, всього заплановано 3 фотосесії), послуги відеографа для створення відеоконтенту (8000 грн за день зйомки, всього 2 дні), роботу контент-менеджера для регулярного наповнення сторінок (15000 грн/місяць, тривалість кампанії - 3 місяці), послуги SMM-спеціаліста для налаштування та ведення рекламних кампаній (18000 грн/місяць, тривалість - 3 місяці).

Технічні засоби, необхідні для створення контенту, включали: професійну фотокамеру Canon EOS 5D Mark IV (вартість оренди 1500

грн/день), комплект освітлювального обладнання (оренда 2000 грн/день), програмне забезпечення для обробки фото та відео (Adobe Creative Cloud - 1600 грн/місяць). Для проведення фотозйомок було орендовано студійне приміщення (3500 грн за день зйомки). Серед витратних матеріалів варто відзначити реквізит для фотозйомок (8000 грн), упаковку для подарунків лідерам думок (12000 грн), канцелярське приладдя (2000 грн).

Бюджет на просування у соціальних мережах склав 60000 грн на 3 місяці, включаючи таргетовану рекламу в Instagram (45000 грн) та оплату колаборацій з інфлюенсерами (15000 грн). Загальна тривалість реалізації рекламної кампанії становила 3 місяці, з них: підготовчий етап (створення контент-плану, розробка візуальної концепції, підготовка матеріалів) - 2 тижні, активна фаза (публікація контенту, проведення рекламних кампаній) - 2,5 місяці, аналіз результатів - 2 тижні.

Загальний бюджет рекламної кампанії склав 209800 грн. При масштабуванні проєкту та збільшенні тривалості кампанії до 6 місяців, витрати зростуть орієнтовно до 350000 грн, проте вартість окремих елементів (наприклад, розробка візуальної концепції) залишиться незмінною, що дозволить оптимізувати бюджет.

Концепція візуального контенту для бренду «AromaVibe»

Для створення ефективного візуального контенту бренду «AromaVibe» була розроблена унікальна концепція, що відображає філософію та цінності бренду. Основна ідея полягає у візуалізації невидимого – передачі характеру та настрою ароматів через кольори, текстури та композиційні рішення. Кожен аромат отримав власну кольорову гаму та асоціативний ряд, що використовуються у всіх рекламних матеріалах. Наприклад, для аромату «Mystic Amber» характерні теплі золотисто-бурштинові відтінки, текстури дерева та шовку, композиції з елементами екзотичних спецій та янтарю.

Стилістика фотографій поєднує мінімалізм, характерний для преміальних брендів, з емоційністю та чуттєвістю, що відображає суть парфумерного мистецтва. Важливою складовою візуальної концепції є

створення серії «настрою аромату» – фотографії не лише самого продукту, але й композицій, що викликають асоціації з відповідним ароматом: пейзажі, натюрморти, елементи природи, текстури тканин тощо. Для посилення бренд-ідентичності розроблено єдиний стиль оформлення публікацій з використанням фірмових шрифтів, логотипу та колірних акцентів [25].

Відеоконтент має більш динамічний характер та фокусується на розкритті історії створення ароматів, демонстрації процесу їх використання та передачі емоційного впливу. Для Stories розроблено серію шаблонів з єдиним стилем оформлення, що забезпечує впізнаваність бренду при швидкому перегляді та спрощує процес створення нового контенту. Особлива увага приділяється якості візуального матеріалу: використовується професійне обладнання, студійне освітлення та постобробка відповідно до єдиних стандартів бренду.

Стратегія залучення та утримання аудиторії

Для ефективного залучення та утримання аудиторії в рамках рекламної кампанії бренду «AromaVibe» розроблено комплексну стратегію, що включає різноманітні інструменти та активності. Центральним елементом стратегії є створення регулярного контенту, що відповідає інтересам та запитам цільової аудиторії. Контент-план передбачає публікацію 2-3 постів на тиждень в основній стрічці Instagram та щоденні Stories, що забезпечує постійну присутність бренду в інформаційному полі аудиторії.

Важливою складовою стратегії є проведення інтерактивних активностей: щотижневі опитування в Stories для визначення парфумерних уподобань аудиторії, тести «Знайди свій аромат», голосування за нові продукти, розіграші продукції серед підписників. Для підвищення залученості використовуються колаборації з інфлюенсерами – лідерами думок у сфері краси та стилю життя, які мають аудиторію, що збігається з цільовою аудиторією бренду за демографічними та психографічними характеристиками [22].

Для утримання аудиторії та формування лояльності впроваджено систему спеціальних пропозицій для підписників: ексклюзивні знижки на нові продукти, передпродажний доступ до лімітованих колекцій, безкоштовна доставка при оформленні замовлення через посилання в соціальних мережах. Також розроблено стратегію реагування на коментарі та повідомлення – всі звернення отримують відповідь протягом 24 годин, що формує позитивний досвід взаємодії з брендом [2].

Для аналізу ефективності стратегії визначено ключові показники ефективності (KPI): зростання кількості підписників (цільовий показник – 1000 нових підписників на місяць), рівень залученості (не менше 5% від загальної кількості підписників), конверсія переходів на сайт (не менше 3% від охоплення публікацій), зростання продажів через канали соціальних мереж (на 25% протягом періоду кампанії). Для моніторингу та аналізу цих показників використовуються вбудовані інструменти аналітики Instagram Business, а також додаткові сервіси (Google Analytics, UTM-мітки).

У другому розділі було детально розглянуто вихідні умови для розробки та реалізації циклу рекламно-інформаційних повідомлень бренду «AromaVibe» в соціальних мережах. На основі аналізу ринкових тенденцій визначено основну цільову аудиторію – переважно жінки 25-45 років із середнім та вище середнього рівнем доходу, що проживають у великих містах України та активно використовують соціальні мережі. Детальне розуміння психографічних та поведінкових характеристик цільової аудиторії дозволило розробити контент-стратегію, що максимально відповідає її запитам та інтересам.

Основним каналом поширення інформаційного продукту обрано Instagram, що зумовлено його візуальною спрямованістю та високою концентрацією цільової аудиторії. Розроблено стратегію використання різних форматів контенту (фото, відео, Stories) та забезпечення зворотного зв'язку з аудиторією через коментарі, особисті повідомлення та інтерактивні елементи.

Визначено необхідні ресурси для реалізації інформаційного проєкту, включаючи персонал (фотограф, відеограф, контент-менеджер, SMM-спеціаліст), технічні засоби (фотокамера, освітлення, програмне забезпечення), приміщення (фотостудія) та бюджет на просування (таргетована реклама, колаборації з інфлюенсерами). Загальний бюджет кампанії склав 209800 грн на 3 місяці, з можливістю оптимізації при масштабуванні проєкту.

Розроблено унікальну концепцію візуального контенту, що базується на ідеї візуалізації характеру та настрою ароматів через кольори, текстури та композиційні рішення. Визначено єдиний стиль оформлення публікацій для забезпечення впізнаваності бренду та посилення бренд-ідентичності. Запропоновано комплексну стратегію залучення та утримання аудиторії, що включає регулярний контент, інтерактивні активності, колаборації з інфлюенсерами та систему спеціальних пропозицій для підписників.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЦИКЛУ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ ДЛЯ БРЕНДУ «AROMAVIBE» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ, ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК

Етапи створення інформаційного продукту

Створення рекламної кампанії для бренду парфумерії «AromaVibe» у соціальній мережі Instagram розпочалося з розробки профілю під назвою «aromavibeee». Перший етап включав дослідження ринку та аналіз конкурентів. Було переглянуто сторінки популярних парфумерних брендів, таких як Chanel, Dior, Versace, Tom Ford, Guerlain та інші, щоб зрозуміти, як вони презентують свою продукцію в соціальних мережах. Аналіз допоміг визначити, що найбільшу увагу привертають естетично оформлені фотографії парфумів, які підкреслюють їхню преміальність та унікальність. Вивчення кращих практик дозволило розробити власний візуальний стиль для сторінки «aromavibeee», який би приваблював цільову аудиторію та відображав сутність бренду [24].

Другий етап включав створення комерційного аккаунту в Instagram та його базове оформлення. Було розроблено логотип «AromaVibe» з використанням фіолетового кольору, який символізує преміальність та загадковість, що повністю відповідає концепції парфумерного бренду. Профіль було оформлено з інформативним описом: «ПАРФУМИ | РОЗЛИВ | ОРИГІНАЛ» та рекламними елементами, такими як «Допоможемо обрати саме ТВІЙ аромат», «Купуй зі знижкою прямо зараз», «Безкоштовна доставка від 1200», «Відправка Новою та...». Також були створені закріплені сторіз для різних категорій: «ОПЛАТА», «РОЗІГРАШ», «РОЗЛИВ», «ЗНИЖКИ», «НАЯВНІСТЬ», що дозволило структурувати важливу інформацію для потенційних клієнтів.

Третій етап передбачав розробку контент-плану та створення візуального матеріалу для сторінки. Було вирішено зосередитися на

презентації відомих парфумерних брендів та їхніх ароматів через естетичні фотографії, які викликають бажання придбати продукцію. Для контент-плану було обрано стратегію публікації високоякісних фотографій парфумів у основній стрічці та розміщення інтерактивного контенту в сторіз. Особлива увага приділялася представленню різноманітності ароматів: від ніжних квіткових (Miss Dior, Valentino) до насичених східних (Black Opium) та свіжих цитрусових (Chance, Tom Ford). Таке різноманіття дозволило охопити ширшу аудиторію з різними парфумерними вподобаннями.

На четвертому етапі безпосередньо створювався візуальний контент з використанням різних інструментів та технік. Для створення фото- та відеоматеріалів використовувалися сервіси Canva, PicsArt та InShot. В оформленні фотографій прослідковується єдиний естетичний стиль: парфуми представлені на різних фонах (тканини, мінімалістичні поверхні, декоративні елементи), що підкреслює їхню преміальність. Особливо цікавим рішенням стало створення «Парфумерного гороскопу» в сторіз, де пропонувалося визначити аромат, який підходить відвідувачам згідно з їхнім знаком зодіаку. Цей інтерактивний елемент складався з декількох частин, що стимулювало повторні перегляди та підвищувало залученість аудиторії. Також були створені інформаційні пости з мотивуючими написами, наприклад: «ТВІЙ ВАЙБ – ПАРФУМ, ЯКИМ ТИ КОРИСТУЄШСЯ», що підкреслювало індивідуальність та значущість правильно підібраного аромату для створення персонального образу [21].

Поширення інформаційного продукту

Створений інформаційний продукт для бренду «AromaVibe» поширювався через Instagram-акаунт «aromavibeee». Станом на момент аналізу, на сторінці розміщено 33 публікації в основній стрічці, що демонструють різноманітні парфуми відомих брендів у естетичному оформленні. Публікації в основній стрічці можна умовно поділити на кілька категорій: фотографії окремих парфумів у мінімалістичному стилі (наприклад, Versace Bright Crystal, Tom Ford Costa Azzurra, Parfums de Marly

Valaya), фотографії наборів парфумів (наприклад, набір мініатюр Tom Ford), мотиваційні пости з текстовими написами (наприклад, «ТВІЙ ВАЙБ – ПАРФУМ, ЯКИМ ТИ КОРИСТУЄШСЯ»).

Особлива увага приділялась створенню інтерактивного контенту у форматі сторіз. Найбільш успішним проєктом став «Парфумерний гороскоп», який пропонував підписникам дізнатися, який аромат їм підходить відповідно до знаку зодіаку. Цей контент був розділений на кілька частин («ЧАСТИНА ПЕРША», «ЧАСТИНА ДРУГА»), що стимулювало підписників переглядати всі сторіз і підвищувало їхню залученість. Інші типи сторіз включали анонси нових надходжень, інформацію про акції та знижки, розіграші парфумів серед підписників. Для поширення інформації про спеціальні пропозиції та акції було використано систему закріплених сторіз, що дозволило зробити цю інформацію доступною для нових відвідувачів профілю в будь-який час [19].

Для просування контенту використовувались органічні методи залучення аудиторії: актуальні хештеги, таргетована взаємодія з потенційними клієнтами через коментарі та повідомлення, створення інтерактивного контенту, який спонукає до взаємодії. Кожна публікація супроводжувалась детальним описом представленого аромату, його ключових нот та особливостей використання. Це дозволило не лише привернути увагу до візуальної складової, але й надати корисну інформацію для потенційних покупців, що підвищувало практичну цінність контенту. Важливим аспектом поширення інформаційного продукту стало регулярне оновлення контенту та підтримання активного діалогу з аудиторією через відповіді на коментарі та повідомлення.

Оцінка ефективності інформаційного продукту

Оцінка ефективності створеного інформаційного продукту для сторінки «aromavibee» базується на аналізі кількох ключових показників. На момент аналізу сторінка містить 33 дописи, проте наразі має обмежену кількість читачів та вподобань, що пов'язано з початковим етапом розвитку

аккаунту. Варто зазначити, що процес набору аудиторії для нових акаунтів у соціальних мережах завжди потребує часу та регулярних зусиль із просування. Тим не менш, створений візуальний контент відповідає сучасним тенденціям представлення парфумерної продукції в Instagram та має потенціал для залучення цільової аудиторії при подальшому розвитку сторінки [6].

Аналіз візуального контенту показав, що найбільш привабливими для цільової аудиторії є фотографії преміальних парфумів у естетичному оформленні. Особливої уваги заслуговують фотографії, де парфуми представлені на фактурному тлі (наприклад, на м'яких тканинах, з декоративними елементами), що створює відчуття преміальності та вишуканості. Такі публікації мають вищий потенціал залучення аудиторії через їхню візуальну привабливість. Інтерактивний контент у форматі «Парфумерного гороскопу» також має високий потенціал для залучення аудиторії, оскільки поєднує розважальний елемент з інформацією про продукцію, що підвищує ймовірність взаємодії користувачів зі сторінкою [17].

Важливим аспектом оцінки ефективності є відповідність створеного контенту потребам та інтересам цільової аудиторії. Представлений асортимент парфумів охоплює різноманітні аромати відомих брендів (Versace, Dior, Guerlain, Tom Ford, Chanel, YSL), що дозволяє задовольнити різні парфумерні вподобання потенційних клієнтів. Інформативні підписи до публікацій, які містять основну інформацію про аромати та умови їх придбання («Купуй зі знижкою прямо зараз», «Безкоштовна доставка від 1200»), чітко комунікують переваги співпраці з брендом та спонукають до конкретних дій.

Хоча кількісні показники ефективності (кількість підписників, вподобань, коментарів) на поточному етапі обмежені, створений інформаційний продукт формує міцну основу для подальшого розвитку сторінки. Розроблена система закріплених сторіз з категоріями «ОПЛАТА»,

«РОЗІГРАШ», «РОЗЛИВ», «ЗНИЖКИ», «НАЯВНІСТЬ» забезпечує структуровану подачу інформації та покращує навігацію для відвідувачів сторінки, що має позитивно вплинути на конверсію при збільшенні охоплення аудиторії.

Рекомендації щодо масштабування інформаційного продукту

На основі аналізу створеного інформаційного продукту для сторінки «aromavibee» розроблено ряд рекомендацій щодо подальшого розвитку та масштабування проєкту. Насамперед, для підвищення ефективності просування бренду в Instagram необхідно збільшити частоту публікацій в основній стрічці до 4-5 постів на тиждень. Регулярність оновлення контенту є важливим фактором для алгоритмів соціальної мережі, що впливає на охоплення аудиторії. Крім того, важливо дотримуватися певного часу публікацій, орієнтуючись на періоди найвищої активності цільової аудиторії (зазвичай це ранок з 7 до 9 години та вечір з 19 до 22 години).

Для розширення охоплення аудиторії рекомендується активніше використовувати сучасні формати контенту, зокрема Reels. Короткі вертикальні відео тривалістю 15-30 секунд з демонстрацією парфумів, процесу розпакування, нанесення на шкіру можуть значно підвищити залученість аудиторії. Алгоритми Instagram надають перевагу такому контенту, що дозволяє охопити не лише існуючих підписників, але й залучити нову аудиторію. Варто створити серію Reels з парфумерними лайфхаками, оглядами новинок, порівняннями схожих ароматів, що підвищить практичну цінність контенту для користувачів [4].

Важливим напрямком масштабування є розвиток системи лояльності для підписників. Рекомендується запровадити регулярні акції та розіграші ексклюзивно для аудиторії Instagram, що стимулюватиме взаємодію з контентом та залучення нових підписників. Наприклад, можна організувати щомісячний розіграш набору мініатюр серед активних підписників або запропонувати спеціальні знижки для тих, хто приводить друзів у акаунт.

Також варто розробити систему бонусів для постійних клієнтів, які роблять повторні замовлення через Instagram.

Для підвищення впізнаваності бренду та розширення аудиторії рекомендується налагодити співпрацю з інфлюенсерами у сфері краси та стилю життя. Особливу увагу варто приділити мікроінфлюенсерам (з аудиторією 5-30 тисяч підписників), оскільки їхні рекомендації сприймаються аудиторією як більш автентичні та викликають більше довіри, при цьому вартість співпраці з ними значно нижча порівняно з макроінфлюенсерами. Для співпраці варто обирати блогерів, чия аудиторія відповідає цільовій аудиторії бренду за демографічними та психографічними характеристиками.

Рекомендується також розширити асортимент контенту, додавши освітню складову. Створення інформаційних постів про історію парфумерії, особливості різних парфумерних нот, правила зберігання та використання ароматів допоможе позиціонувати бренд як експерта в галузі та підвищить довіру аудиторії. Такий контент має високий потенціал для поширення через функцію «Поділитися» та може залучити нову аудиторію, зацікавлену в парфумерії [2].

Для оптимізації процесу створення та публікації контенту рекомендується використовувати спеціалізовані інструменти планування та аналітики. Сервіси на кшталт Later, Buffer або Planoly дозволяють заздалегідь планувати публікації, аналізувати їхню ефективність та оптимізувати стратегію просування. Також варто регулярно аналізувати статистику акаунту, щоб визначати, який контент викликає найбільшу залученість аудиторії, та корегувати контент-план відповідно до отриманих даних.

Важливим напрямком масштабування є також розширення присутності бренду в інших соціальних мережах. На основі контенту, створеного для Instagram, можна адаптувати матеріали для платформ TikTok, Facebook та Telegram. При цьому важливо враховувати особливості кожної платформи та адаптувати контент відповідно до їхньої специфіки, зберігаючи при цьому

єдиний візуальний стиль та тон комунікації. Така стратегія дозволить охопити різні сегменти аудиторії та створити цілісний образ бренду в цифровому просторі.

Отже, процес створення та реалізації циклу рекламно-інформаційних повідомлень для бренду «AromaVibe» у соціальних мережах продемонстрував комплексний підхід до просування парфумерної продукції в цифровому середовищі. Етапи створення інформаційного продукту включали дослідження ринку та аналіз конкурентів, розробку візуальної концепції та створення комерційного акаунту в Instagram, формування контент-плану та безпосереднє створення контенту за допомогою сервісів Canva, PicsArt та InShot. Використання єдиного стилю оформлення та створення системи закріплених сторіз з категоріями «ОПЛАТА», «РОЗІГРАШ», «РОЗЛИВ», «ЗНИЖКИ», «НАЯВНІСТЬ» дозволило сформувати цілісний образ бренду та структурувати важливу інформацію для потенційних клієнтів [22].

Оцінка ефективності та рекомендації щодо масштабування інформаційного продукту свідчать про потенційну перспективність реалізованої контентної стратегії. Серед рекомендацій для подальшого розвитку варто відзначити: збільшення частоти публікацій, використання сучасних форматів контенту (зокрема Reels), розвиток системи лояльності для підписників, налагодження співпраці з інфлюенсерами, додавання освітньої складової до контенту та розширення присутності в інших соціальних мережах. Застосування окреслених рекомендацій сприятиме підвищенню впізнаваності бренду «AromaVibe» та формуванню лояльної аудиторії споживачів.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ. ЦИКЛ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ AROMAVIBE ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

В рамках кваліфікаційної роботи було розроблено та частково реалізовано інформаційний продукт – рекламну кампанію для просування бренду парфумерії «AromaVibe» у соціальній мережі Instagram. Метою створення даного інформаційного продукту було формування впізнаваного бренду у сфері парфумерії та краси, залучення цільової аудиторії та стимулювання продажів через соціальні мережі. Головним завданням проєкту став пошук ефективних способів презентації парфумерної продукції в цифровому середовищі, де неможливо безпосередньо передати аромат – ключову характеристику товару. Для вирішення цього завдання було розроблено спеціальний підхід до створення візуального контенту, який дозволяє через асоціативні образи, кольори та композиції передати особливості та настрої кожного аромату.

Основою інформаційного продукту став Instagram-акаунт «aromavibee», який поєднує в собі різні формати контенту для ефективного просування парфумерної продукції (див. рис. 4.1).

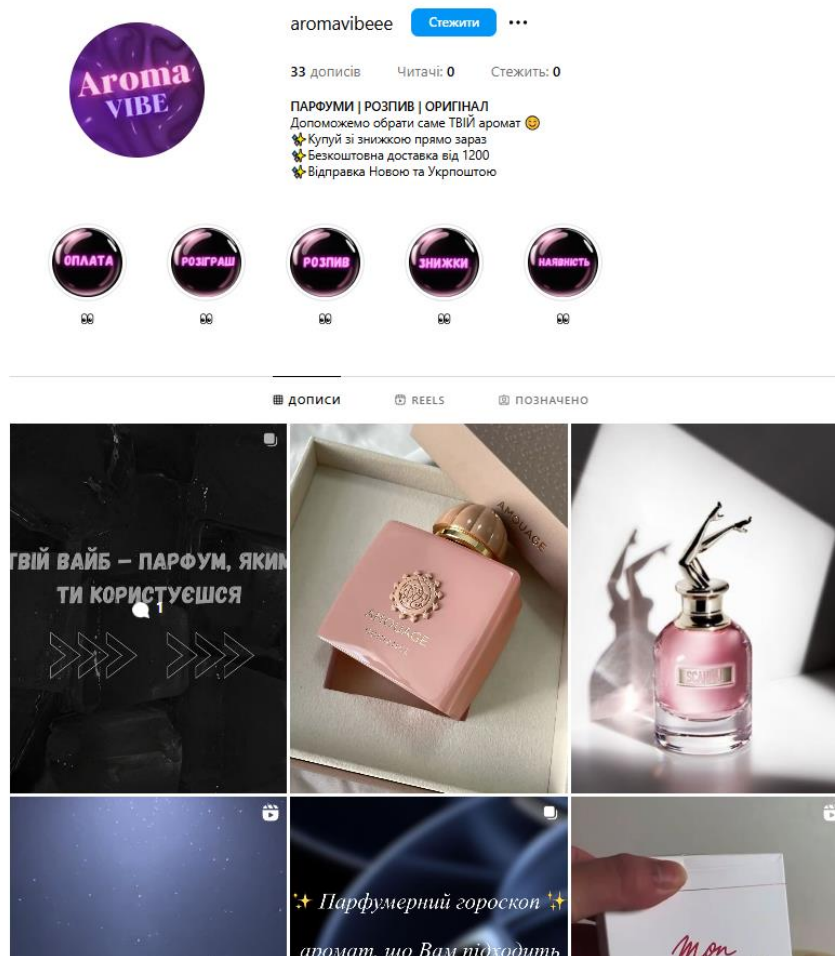


Рис. 4.1. Instagram-акаунт «aromavibee»

Акаунт оформлено у єдиному стилі, що відображає преміальність та вишуканість бренду. Для профілю розроблено логотип у фіолетових тонах, що символізує загадковість та елегантність – якості, які асоціюються з ексклюзивними ароматами. В описі профілю чітко сформульовано ключову інформацію про бренд: «ПАРФУМИ | РОЗЛИВ | ОРИГІНАЛ», а також додано привабливі для потенційних клієнтів пропозиції: «Допоможемо обрати саме ТВІЙ аромат», «Купуй зі знижкою прямо зараз», «Безкоштовна доставка від 1200». Така структура опису дозволяє відвідувачам одразу зрозуміти, які послуги пропонує бренд та які переваги отримують клієнти.

Важливим елементом рекламної кампанії стала розробка системи закріплених сторіз, яка включає п'ять основних категорій: «ОПЛАТА», «РОЗІГРАШ», «РОЗЛИВ», «ЗНИЖКИ», «НАЯВНІСТЬ» (див. рис. 4.2).



Рис. 4.2. Система закріплених сторіс

Кожна категорія оформлена у єдиному стилі з використанням фіолетового фону та білих написів, що підкреслює цілісність візуальної концепції бренду. Такий підхід дозволяє структурувати важливу інформацію для клієнтів та зробити її доступною у будь-який час. Наприклад, у розділі «ОПЛАТА» відвідувачі можуть дізнатися про доступні способи оплати та умови доставки, а в розділі «НАЯВНІСТЬ» – переглянути актуальний асортимент парфумів.



Рис. 4.3. Візуал сторіс (оплата)



Рис. 4.4. Візуал сторіс (наявність)

Особливу роль у залученні нової аудиторії відіграють розділи «РОЗІГРАШ» та «ЗНИЖКИ», які стимулюють користувачів підписатися на акаунт та взаємодіяти з контентом.

Основу візуального контенту в стрічці складають високоякісні фотографії парфумів відомих брендів, представлені в естетичному оформленні (див. рис. 4.5).

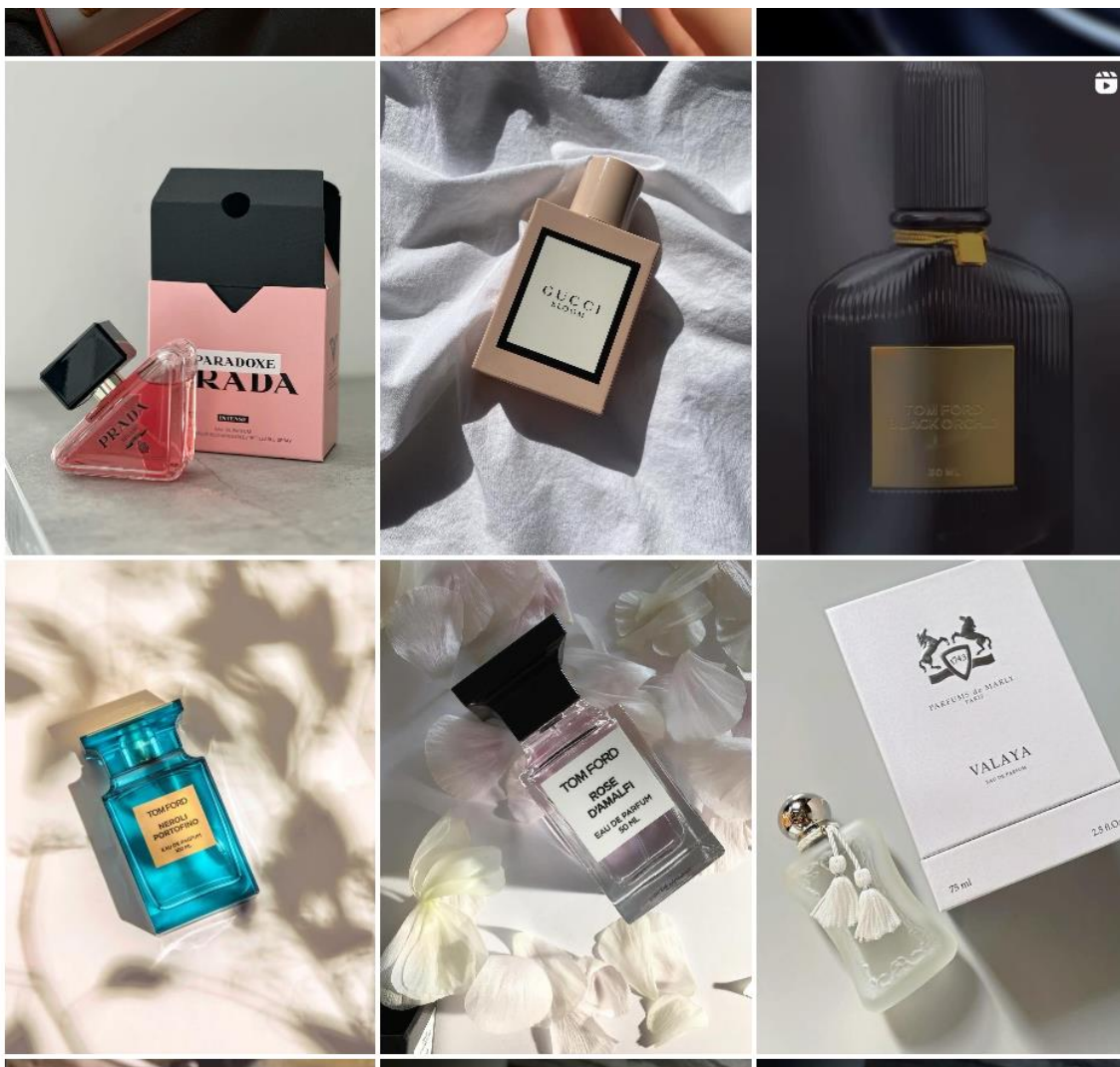


Рис. 4.5. Візуальний контент

Для кожної фотографії застосовано спеціальні техніки композиції та стилізації, які підкреслюють характер аромату. Наприклад, свіжі, легкі аромати (Versace Bright Crystal, Tom Ford Costa Azzurra) представлені у світлих, прохолодних тонах, часто з використанням блакитних та бірюзових відтінків. Для теплих, східних ароматів (Tom Ford Tobacco Vanille, Black Opium) використовуються насичені, глибокі кольори – червоні, золотисті, коричневі (див. рис. 4.6).

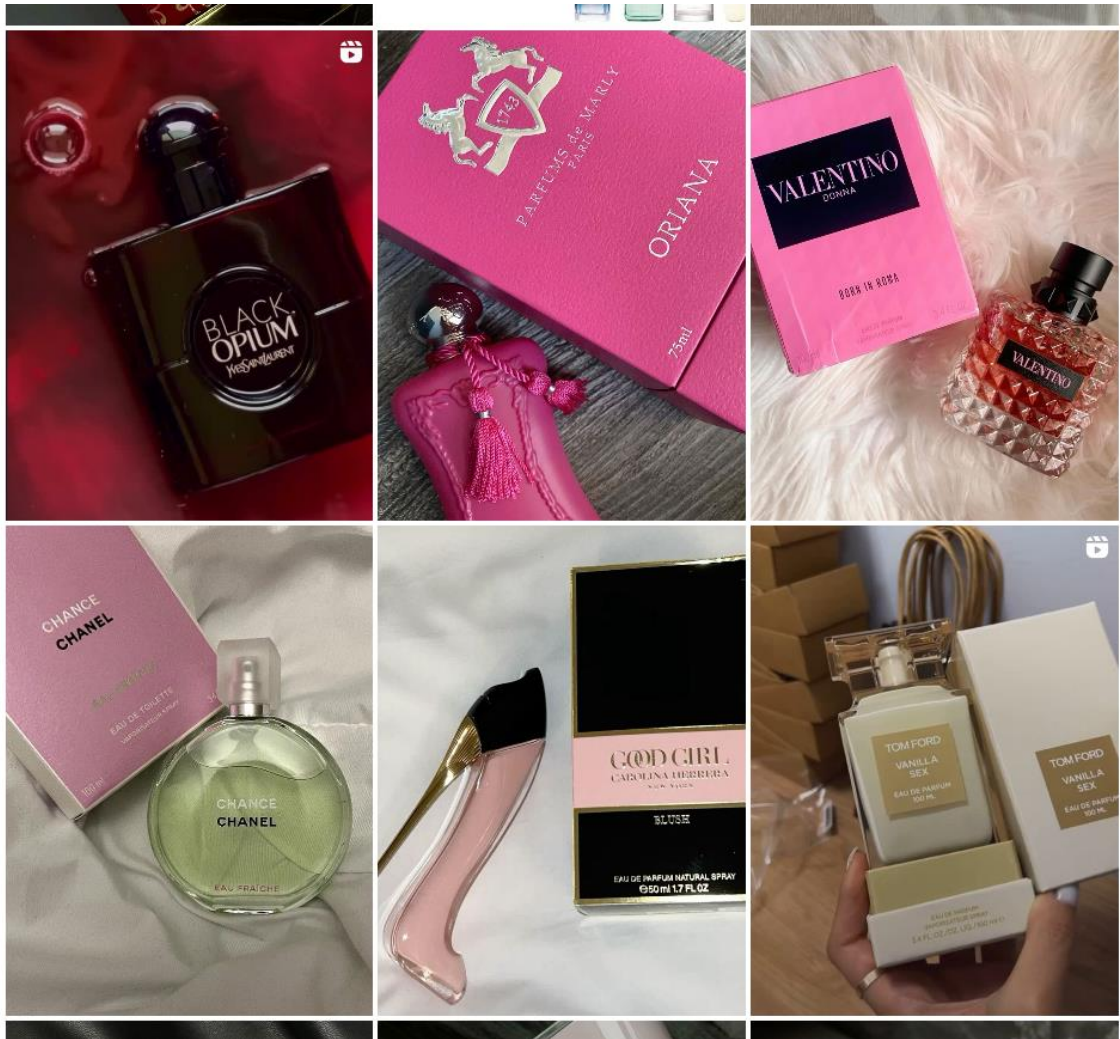


Рис. 4.6. Візуальний контент

Особлива увага приділяється фонам та аксесуарам: для створення преміального образу використовуються різноманітні текстури (оксамит, шовк, хутро), квіти, декоративні елементи. Такий підхід допомагає створити асоціативний ряд, який дозволяє споживачам краще уявити характер аромату навіть без можливості його відчути.

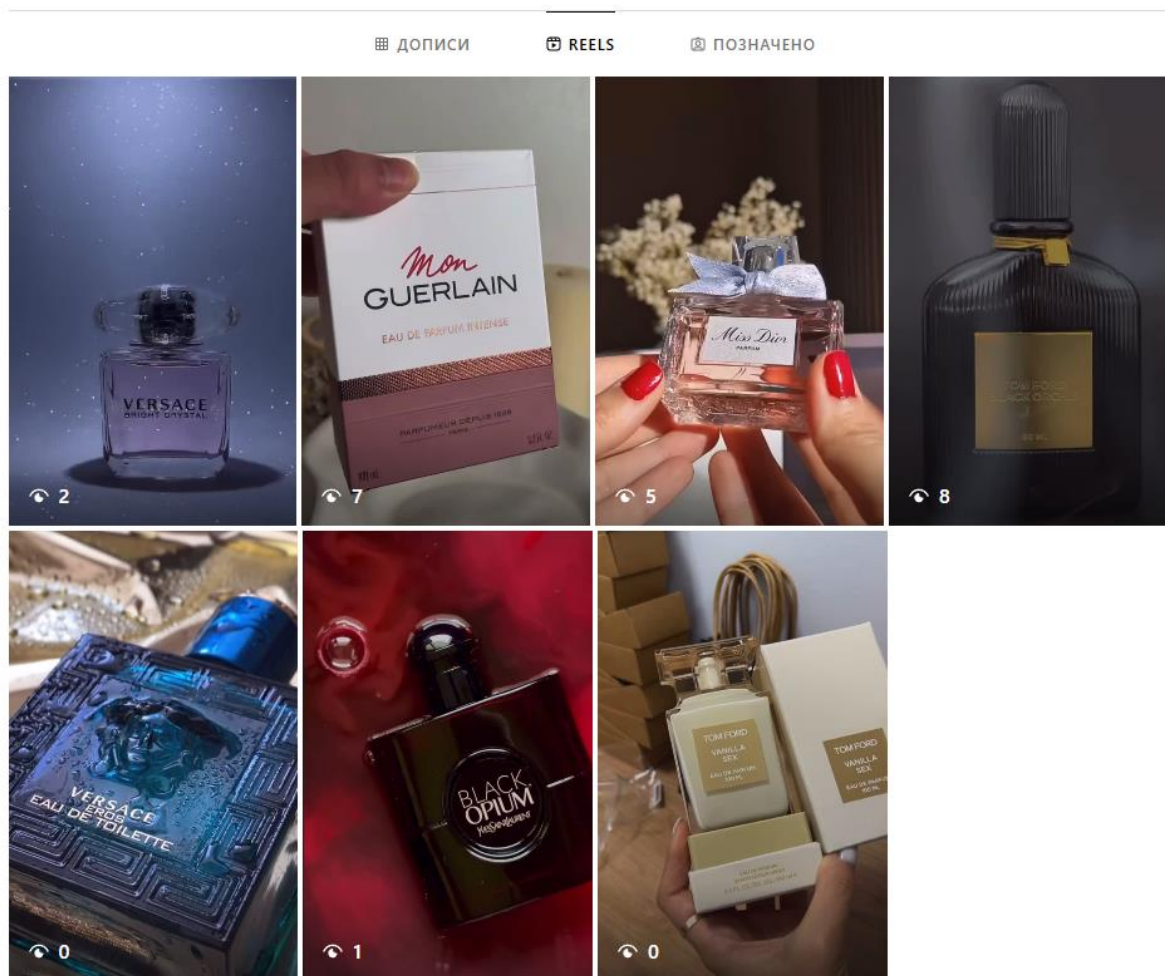


Рис. 4.7. Візуальний контент (рілс)

Крім стандартних фотографій продукції, в контенті використовуються мотиваційні пости з текстовими написами. Наприклад, пост із написом «ТВІЙ ВАЙБ – ПАРФУМ, ЯКИМ ТИ КОРИСТУЄШСЯ» (див. рис. 4.8) підкреслює зв'язок між особистістю людини та обраним ароматом, заохочуючи приділяти більше уваги вибору парфумерії.

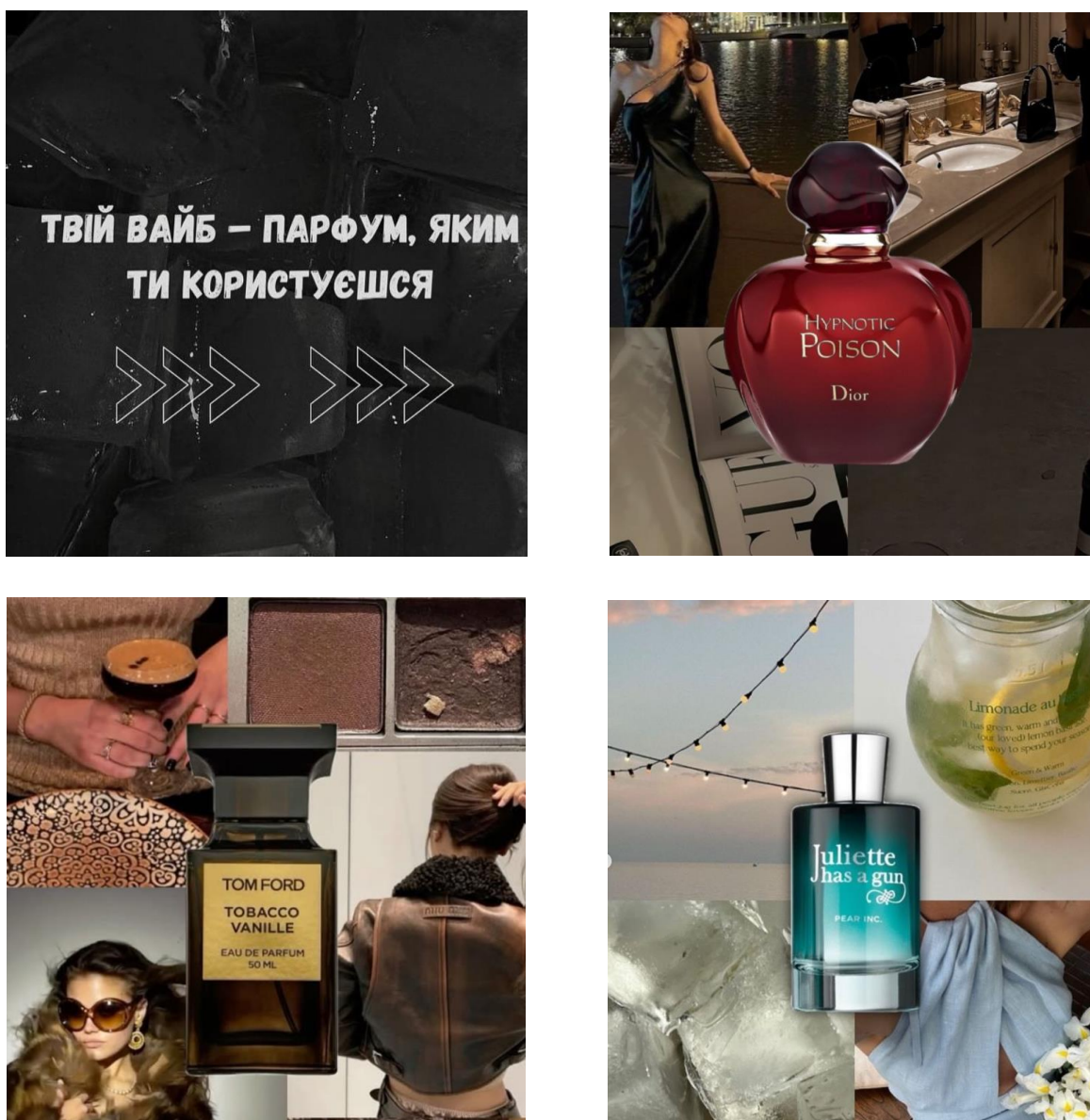


Рис. 4.8. Візуал посту

Такі публікації сприяють формуванню емоційного зв'язку з аудиторією та підвищують залученість. Вони також допомагають розбавити стрічку, в якій переважають фотографії продукції, та зробити контент більш різноманітним і цікавим для підписників.

Особливе місце в рекламній кампанії займає інтерактивний контент, представлений у форматі каруселі. Найуспішнішим проектом став «Парфумерний гороскоп» (див. рис. 4.9), який пропонує користувачам дізнатися, який аромат найкраще підходить їм за знаком зодіаку.

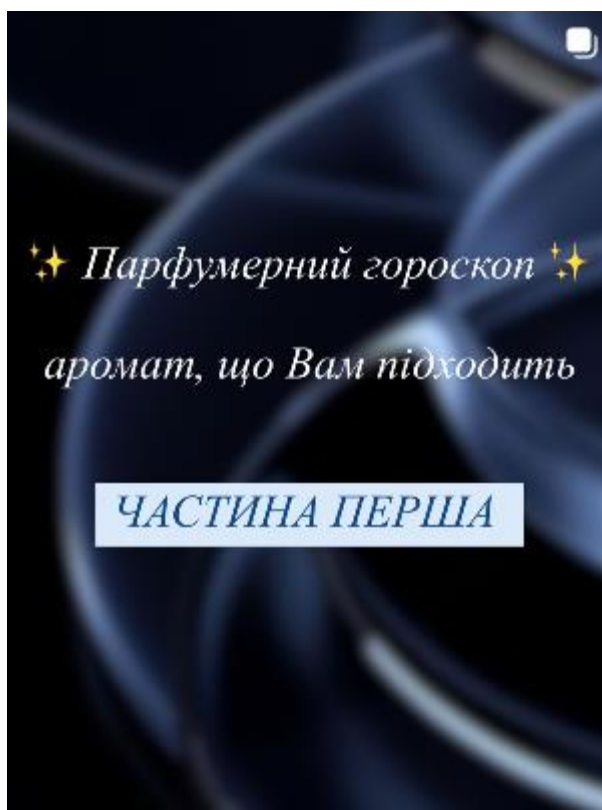


Рис. 2.9. Візуал посту

Цей контент розділений на кілька частин («ЧАСТИНА ПЕРША», «ЧАСТИНА ДРУГА»), що стимулює підписників переглядати всі сторіз та підвищує загальну тривалість взаємодії з брендом. Використання астрологічної тематики є вдалим маркетинговим ходом, оскільки багато людей цікавляться гороскопами та схильні довіряти рекомендаціям, пов'язаним з їхнім знаком зодіаку. Крім того, такий формат дозволяє презентувати різні аромати для різних типів особистості, розширюючи потенційну аудиторію покупців.

Для підвищення ефективності рекламної кампанії використано елементи гумору та розважального контенту. Наприклад, один з постів містить жартівливе зображення людини з підписом «Не знаю, що подарувати тобі на 14 лютого» та варіантами парфумів як ідей для подарунка (див. рис. 4.10).



Рис. 4.10. Візуал посту

Такий підхід допомагає зробити контент більш релевантним для сезонних подій (в даному випадку – День святого Валентина) та пропонує конкретне рішення проблеми вибору подарунка. Використання гумористичних елементів також сприяє створенню невимушеної, дружньої атмосфери комунікації з брендом, що особливо важливо для залучення молодшої аудиторії.

Загалом, розроблений інформаційний продукт представляє собою комплексну рекламну кампанію, яка охоплює різні аспекти просування парфумерного бренду в соціальних мережах. Поєднання високоякісного візуального контенту, інформативних описів, інтерактивних елементів та продуманої структури профілю створює міцну основу для подальшого розвитку бренду «AromaVibe» в цифровому просторі. Хоча на момент

аналізу акаунт знаходиться на початковому етапі розвитку, створений контент має високий потенціал для залучення цільової аудиторії при подальшому просуванні та масштабуванні проєкту. Особливу цінність представляє розроблений підхід до візуалізації ароматів через асоціативні образи, який дозволяє ефективно презентувати парфумерну продукцію в цифровому середовищі, долаючи обмеження щодо передачі ольфакторної інформації. Цей підхід може бути використаний і для інших брендів парфумерії та косметики, що робить розроблений інформаційний продукт цінним не лише для конкретного проєкту, але й для індустрії в цілому.

ВИСНОВКИ

1. Проведене дослідження з розробки циклу рекламно-інформаційних повідомлень для бренду «AromaVibe» у соціальних мережах ґрунтується на наукових положеннях щодо трансформації маркетингових комунікацій у цифровому середовищі, представлених у роботах С. Солнцева, Ж. Жигалкевич, Р. Залуцького, С. Гринкевича та інших дослідників. Актуальність розробленого інформаційного продукту зумовлена перенесенням значної частини комунікаційної активності брендів у віртуальний простір, де соціальні мережі стали провідними майданчиками для просування товарів та послуг, особливо в індустрії краси та парфумерії. Авторська концепція проєкту полягає у створенні багатоформатного візуального контенту, спрямованого на формування цілісного образу бренду та презентацію ароматів через емоційні та асоціативні механізми сприйняття. Новизна інформаційного продукту полягає у впровадженні інноваційного підходу до візуалізації ольфакторних характеристик продукції через асоціативні образи, використання технології сторітелінгу для розкриття «характеру» кожного аромату, що відрізняє цикл рекламно-інформаційних повідомлень для бренду «AromaVibe» від існуючих аналогів на українському ринку.

2. В результаті дослідження була визначена цільова аудиторія бренду «AromaVibe», яку складають переважно жінки віком від 25 до 45 років із середнім та вище середнього рівнем доходу, що проживають у великих містах України, мають вищу освіту та стабільний дохід, активно використовують соціальні мережі, цінують індивідуальність та якісну продукцію. Основним каналом для реалізації цифрового просування було обрано соціальну мережу Instagram, що зумовлено високою концентрацією цільової аудиторії на цій платформі, візуальною спрямованістю контенту та наявністю різноманітних інструментів для взаємодії з аудиторією. Ресурсні витрати на реалізацію проєкту склалися з витрат на персонал (фотографа,

відеографа, контент-менеджера, SMM-спеціаліста), технічні засоби (фотокамеру, освітлення, програмне забезпечення), оренду студійного приміщення, витратні матеріали та бюджет на просування у соціальних мережах, що в сумі становило 209800 грн на 3 місяці реалізації проєкту.

3. Процес створення інформаційного продукту для бренду «AromaVibe» відбувався у чотири основні етапи: дослідження ринку та аналіз конкурентів, створення комерційного акаунту в Instagram та його базове оформлення, розробка контент-плану та створення візуального матеріалу. Особистий внесок автора полягав у розробці візуальної концепції для бренду, створенні систематизованого контент-плану та безпосередньому створенні фото- та відеоматеріалів з використанням сервісів Canva, PicsArt та InShot. Рекомендації щодо подальшого поширення цифрового контенту включають збільшення частоти публікацій до 4-5 постів на тиждень, активніше використання формату Reels, розвиток системи лояльності для підписників та налагодження співпраці з інфлюенсерами у сфері краси та стилю життя.

4. Цикл рекламно-інформаційних повідомлень представлено у соціальній мережі Instagram через акаунт «aromavibee». Структура інформаційного продукту включає систему закріплених сторіз з категоріями «ОПЛАТА», «РОЗІГРАШ», «РОЗЛИВ», «ЗНИЖКИ», «НАЯВНІСТЬ», основний контент у форматі фотографій парфумерної продукції в естетичному оформленні, мотиваційні пости з текстовими написами та інтерактивний контент у форматі «Парфумерного гороскопу». Зміст інформаційного продукту спрямований на формування цілісного образу бренду через презентацію різноманітних ароматів з використанням спеціальних технік композиції та стилізації, які підкреслюють характер кожного аромату. Суспільна значущість проєкту полягає у розробці інноваційного підходу до візуалізації ольфакторних характеристик продукції через асоціативні образи, що може бути використаний іншими брендами

парфумерії та косметики для ефективного просування своєї продукції в цифровому середовищі.

У результаті дослідження було розроблено комплексний інформаційний продукт для бренду «AromaVibe», що відповідає сучасним тенденціям цифрового маркетингу та запитам цільової аудиторії. Ефективність запропонованого підходу до просування парфумерної продукції в соціальних мережах підтверджується аналізом візуального контенту та оцінкою його потенціалу залучення аудиторії. Проте слід зазначити, що для досягнення максимальної ефективності необхідно систематично аналізувати статистичні дані акаунту та корегувати стратегію просування відповідно до результатів цього аналізу. Розроблений цикл рекламно-інформаційних повідомлень може бути використаний не лише для просування бренду «AromaVibe», але й як модель для розробки рекламних кампаній інших брендів індустрії краси у соціальних мережах.

Виконане дослідження показало, що соціальні мережі, зокрема Instagram, є ефективним інструментом для просування брендів індустрії краси та парфумерії. При цьому важливо враховувати специфіку продукції та особливості її презентації в цифровому середовищі. Розроблений підхід до візуалізації ароматів через асоціативні образи дозволяє подолати обмеження цифрового середовища щодо передачі ольфакторної інформації та створити емоційний зв'язок з аудиторією. Перспективними напрямками подальших досліджень можуть бути вивчення ефективності різних форматів контенту для просування парфумерної продукції, аналіз впливу персоналізованих рекомендацій на конверсію в соціальних мережах та розробка інтегрованих стратегій просування брендів індустрії краси через різні цифрові канали.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білецька І., Романчукевич М. Маркетингові інструменти просування продукції на ринок. Modeling the development of the economic systems. 2023. № 2. С. 34–41. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-5> (дата звернення: 04.04.2025).
2. Білограц Х. Р. Цільова аудиторія та канали поширення науково-популярної інформації в медіа. Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації. 2019. № 3 (39). С. 18–24.
3. Бугас В. В. Маркетинг у соціальних мережах : thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/7865> (дата звернення: 04.04.2025).
4. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. Економіка та суспільство. 2024. № 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102> (дата звернення: 04.04.2025).
5. Гавриш А. В., Куценко Т. М. Маркетингові комунікації в мережі інтернет : thesis. 2019. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/42546> (дата звернення: 04.04.2025).
6. Ганна Б. Візуальний та креативний контент для соцмереж. Elit-Web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/vizualnyj-i-kreativnyj-kontent> (дата звернення: 04.04.2025).
7. Гринкевич С.В. Візуалізація як інструмент просування бренду в соцмережах. Візуальні комунікації. 2021. № 3. С. 40-46. URL: <https://visualcomm.in.ua/2021/03/grynkevych-vizualizatsiia/> (дата звернення: 04.04.2025).
8. Жалдак А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. 2019. Т. 2, № 4. С. 4–13. URL: <https://doi.org/10.32750/2019-0201> (дата звернення: 04.04.2025).
9. Жигалевич Ж.Б. Соціальні мережі як інструмент впливу на громадську думку. Науковий вістник ЛНУ імені Івана Франка. Серія:

Журналістика. 2021. № 47. С. 113-119. URL: <https://journalism.lnu.edu.ua/zhurnal/zhurnal-47/zhyhalevych-sotsialni-merezhi/> (дата звернення: 04.04.2025).

10. Жуль В. О. Маркетинг в соціальних мережах : thesis. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12811> (дата звернення: 04.04.2025).

11. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. Підприємництво та інновації. 2020. № 11-2. С. 29–36. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23> (дата звернення: 04.04.2025).

12. Залуцький Р.І. Маркетинг у сфері цифрових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. № 1. С. 22-29. URL: <https://mdt.org.ua/article/view/zalutskyi-marketing> (дата звернення: 04.04.2025).

13. Контент – що це: види та типи контенту, стратегія створення. Ukrainian Digital Community. URL: <https://ukrainiandigital.com/kontent-shcho-tse-vydy-ta-typy-kontentu-stratehiia-storennia/> (дата звернення: 04.04.2025).

14. Костинець Ю., Колесник Б. Порівняння засобів збільшення власної аудиторії бренду у соціальних мережах. Journal of strategic economic research. 2022. № 2. С. 86–104. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.2.9> (дата звернення: 04.04.2025).

15. Курбан О. В. Інформаційні кампанії у соціальних онлайн-мережах: типологія та класифікація. Поліграфія і видавнича справа. 2017. № 1 (73). С. 172–182.

16. Маркетинг у соціальних медіа: стратегії, інструменти та найкращі практики. Ecommerce Bridge в Україні. URL: <https://www.ecommercebridge.co.ua/social-media-marketing/> (дата звернення: 04.04.2025).

17. Мостова А.М. Комунікаційні стратегії бренду в Instagram. Медіапростір. 2023. № 2. С. 33-38. URL: <https://mediaprostir.org.ua/article/view/mostova-instagram-strategii> (дата звернення: 04.04.2025).

18. Панченко Г. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Economical*. 2020. Т. 1, № 1(22). С. 72–80. URL: [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1\(22\)-72-80](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2020-1(22)-72-80) (дата звернення: 04.04.2025).
19. Пруднікова Н. В., Яренко А. В. Маркетингова стратегія просування продукції: thesis. 2016. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4129> (дата звернення: 04.04.2025).
20. 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: 04.04.2025).
21. Сєвонькаєва О. Маркетингові комунікації в інтернет-середовище. *Grundlagen der modernen wissenschaftlichen forschung*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-31.03.2023.05> (дата звернення: 04.04.2025).
22. Сітарчук М.Л. Психологічні аспекти споживання парфумерії. *Психологія і суспільство*. 2020. № 1. С. 61-68. URL: <https://psychsociety.in.ua/sitarchuk-parfume-psycho> (дата звернення: 04.04.2025).
23. Солнцев С.А. Інформаційні технології в медіакомунікаціях. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2020. № 2. С. 45-52. URL: <https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/solntsev-it-media.pdf> (дата звернення: 04.04.2025).
24. Сорокіна Ж.О. Контент-маркетинг в індустрії краси: тренди 2020-х. *Маркетинг у сфері послуг*. 2022. № 4. С. 17-23. URL: <https://service-marketing.org.ua/sorokina-beauty-trends> (дата звернення: 04.04.2025).
25. Терент'єва Н., Савчук Я., Мільман Л. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність і ризики. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43> (дата звернення: 04.04.2025).

26. Тріщук Р. Л., Войтюк Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. Технологія і техніка друкарства. 2022. № 3(77). С. 73–81. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273829](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273829) (дата звернення: 04.04.2025).

27. Як підібрати ідеальний візуальний контент для соц.мереж або магія візуалізації в дії. WebMate. URL: <https://webmate.ua/vizualniy-kontent-dlya-smm> (дата звернення: 04.04.2025).

28. Яненко Я. Особливості сучасних рекламних текстів у соціальних мережах. Вісник науки та освіти. 2023. № 3(9). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-3\(9\)-295-306](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-3(9)-295-306) (дата звернення: 04.04.2025).

29. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. International scientific-practical journal commodities and markets. 2024. Т. 49, № 1. С. 27–52. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02) (дата звернення: 04.04.2025).

30. Яресько Д. С., Мороз О. В. Контент-маркетингові стратегії в соціальних мережах як інструмент бізнесу. XXXI Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства». 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2222-5099.2024.7.7> (дата звернення: 04.04.2025).

31. aromavibeee. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/aromavibeee/> (дата звернення: 04.04.2025).

32. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах / О. Євсейцева та ін. Financial and credit activity problems of theory and practice. 2022. Т. 1, № 42. С. 361–370. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3723> (дата звернення: 04.04.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 2.1. Цільова аудиторія бренду парфумерії «AromaVibe»