КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ, РОЗМІЩЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ В ПРОЦЕСІ ВИСВІТЛЕННЯ МАСШТАБУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ MEDAVITA UKRAINE»

Здобувачки першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРб-1-21- 4.0д
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Литвин Анни Олександрівни

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

_____ _____
(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник: Куцай Т.І.,
доцент, заслужений журналіст України

Розширена шкала_____

Кількість балів: ____Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

_____

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових медіа

Голова комісії_____
(підпис) (ініціали, прізвище)
Члени комісії _____
_____
_____
_____

м. Київ – 2025 р.

ЗМІСТ

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності проєкту……..3

1.2. Мета та завдання роботи……...6

1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку……....7

ІІ. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ

2.1 Теоретико-методологічні засади……9

2.2. Структура контент-стратегії……14

2.3. Цілі та повідомлення MEDAVITA……...…16

2.4. Адаптація риторики MEDAVITA UKRAINE під місцевий ринок...……18

2.5. Етапи масштабування та рубрикація контенту……...21

2.6. Контент та засоби виразності……...……19

2.7. Інстаграм як основна платформа просування контенту, особливості структури……...…20

2.8. Типи контенту, їх специфіка та роль у масштабуванні бренду…….27

2.9 Висновки……..42

ІІІ. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ……...44

ІV. ДОДАТКИ……...47

V. АНОТАЦІЯ……..52

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності проєкту

Після 2022 року український бізнес функціонує в умовах війни, адаптацій і високої невизначеності. Але водночас країна переживає унікальну фазу соціальної згуртованості, зростання значущості персонального догляду, психологічного комфорту й експертної підтримки. Саме б'юті-індустрія, зокрема її професійний сегмент, відчутно реагує на ці запити — через освітні проєкти, локальні події, релевантний контент і тісну комунікацію з клієнтами. Попри виклики війни, українська б'юті-індустрія демонструє стійкість і навіть помірне зростання. За даними аналітичних агентств, обсяг продажу у професійному сегменті догляду за волоссям зріс на 14% у 2024 році, а digital-присутність брендів стала ключовим фактором у виборі продукції [18]. Твердо можна впевнитись, що в реаліях українського ринку б'юті-індустрія перетворюється з нішевого сегменту на потужний драйвер економічного зростання малого й середнього бізнесу.

У контексті повномасштабної війни в Україні інформаційне середовище стало гіпернасиченим тривожними новинами, болючими історіями та постійним фоном напруги. За таких умов увага аудиторії природно зміщується в бік контенту, який несе іншу емоційну якість — контенту, що дає відчуття спокою, контролю, естетичної рівноваги. Саме таким є якісно сформований б'юті-контент. У сучасному виконанні він набуває терапевтичного, емоційно-реабілітаційного виміру. Перегляд доглядових ритуалів, повільного масажу шкіри голови, перетворення через фарбування чи відновлення волосся — усе це дає глядачеві ефект занурення до контрольованої, передбачуваної реальності, де краса існує поза руїнами й

стресом. Це явище можна назвати «естетичним заспокоєнням» — коли люди свідомо шукають контент, що символізує порядок, турботу та відновлення. У соціальних мережах такий контент виконує функцію психологічної паузи, він дозволяє перемкнути увагу, відчути тілесну присутність, пригальмувати темп внутрішньої тривоги. У психології подібні механізми називають «позитивною сенсорною стимуляцією» — візуальні образи з приємним, ніжним, структурованим змістом мають здатність знижувати рівень кортизолу та стабілізувати нервову систему.

Зростаючий інтерес споживачів до персоналізованого догляду формує високий попит на якісний, експертний та красивий контент. Факт публікації в Інстаграм більше не є достатнім — ринок вимагає системного, аналітично обґрунтованого підходу до контенту: з урахуванням tone of voice, сезонності, поведінкових патернів аудиторії, а також конкуренції в digital-просторі. У цьому контексті розробка професійної контент-стратегії для компаній у б’юті-сфері стає не просто інструментом комунікації, а медійною основою для масштабування бізнесу.

Однією з провідних компаній із розробки та публікації такого контенту є MEDAVITA UKRAINE, яка змогла адаптувати європейську модель високопрофесійного сервісу до українських реалій.

MEDAVITA — італійський бренд преміальної професійної косметики для волосся та шкіри голови, заснований у 1963 році в Мілані. Компанія інтегрує традиційні знання з рослинництва та сучасні наукові методи. Продукція MEDAVITA проходить клінічні та дерматологічні випробування, що підтверджує її ефективність і безпечність [7].

MEDAVITA UKRAINE — єдиний офіційний представник бренду в Україні, який займається дистрибуцією продукції, організацією навчальних заходів для професіоналів та розвитком онлайн-присутності. Завдяки поєднанню високоякісної інноваційної продукції, системі всеохопного сервісу, який відповідає потребам вибагливих клієнтів, та активній комунікації MEDAVITA зміцнює свої позиції на українському б'юті-ринку [8].

MEDAVITA UKRAINE — зразковий кейс для вивчення контент-стратегії у процесі масштабування малого бізнесу з кількох ключових причин:

По-перше, MEDAVITA — це приклад локалізації глобального бренду через контент, що створює унікальну модель, коли міжнародна експертиза адаптується під український контекст не через переклад, а через переосмислення цінностей і форматів. В Україні бренд не просто імпортує продукцію, а формує культуру догляду за шкірою голови та волоссям, розбудовує комунікаційне середовище — з семінарами, емоційними історіями, б'юті-освітою та щоденним живим контактом у соцмережах.

По-друге, контент-стратегія MEDAVITA є візуально та концептуально цілісною: брендбук, tone of voice, типи форматів і теми постів — усе витримано в єдиній логіці «професійна делікатність». Це дає змогу вибудовувати довіру у професійній ніші, де покупець очікує не реклами, а рекомендацій і аргументів.

По-третє, MEDAVITA демонструє ефективну модель просування без великих рекламних бюджетів, завдяки сильному органічному контенту, співпраці з інфлюенсерами, які користуються косметикою в реальному житті й охоче

виступають амбасадорами бренду, високій регулярності публікацій та чутливості до інтересів аудиторії.

По-четверте, MEDAVITA показує, як б’юті-контент може виконувати соціальну функцію: бути не лише інформативним, а й емоційно підтримувальним. В умовах війни пости про ритуали, домашній догляд і свободу бути собою стали способом дати аудиторії точку опори — а отже, бренд перетворився на джерело стабільності у нестабільному середовищі.

І нарешті, MEDAVITA — приклад малого бізнесу, що масштабується через комунікацію, а не агресивне просування. Саме контент виступає інструментом експансії, формування конгруентних партнерств, розширення регіональної присутності.

1.2. Мета і завдання роботи

Мета — аналітично обґрунтувати особливості створення, розміщення та просування контенту в межах масштабування малого бізнесу на прикладі бренду MEDAVITA UKRAINE, а також продемонструвати, як системна контент-стратегія здатна стати ключовим інструментом медійної присутності, комунікаційної стійкості й ділового зростання у б’юті-сегменті в умовах воєнного часу.

Дослідити інформаційне середовище сучасної б’юті-індустрії в Україні та виявити його ключові медійні тенденції.

Завдання:

- Описати діяльність компанії MEDAVITA та особливості її функціонування на українському ринку, зокрема через соціальні мережі.

- Проаналізувати tone of voice, стиль комунікації та візуальну і контентну складову цифрової присутності бренду MEDAVITA UKRAINE.
- Оцінити ефективність використаних контент-інструментів через цифрову аналітику.

Об’єкт дослідження — процес контент-комунікації в межах масштабування малого бізнесу в Україні.

Предмет дослідження — контент-стратегія бренду MEDAVITA UKRAINE: принципи побудови, стилістика, tone of voice, візуальна реалізація, платформи поширення та інструменти просування.

1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку

У процесі дослідження та розробки контент-стратегії бренду MEDAVITA UKRAINE було застосовано комплекс методів, що дозволив забезпечити цілісність аналітичного, креативного та емпіричного підходів:

- **Метод контент-аналізу** — для вивчення структури, тональності, візуальної стилістики та динаміки публікацій бренду у соціальних мережах, а також для оцінки залученості аудиторії.

- **Порівняльний аналіз** — для співставлення показників контенту MEDAVITA UKRAINE з конкурентами на українському ринку б’юті-продуктів.

- **Елементний аналіз tone of voice** — для виокремлення лексичних, стилістичних і композиційних особливостей комунікаційного стилю

бренду.

- **Візуальний аналіз** — для дослідження естетики постів, сториз, відео та інфографіки з точки зору відповідності брендбуку та ефективності сприйняття.

- **Метод кейс-стаді (case study)** — для поглибленого аналізу MEDAVITA UKRAINE як зразка малого бізнесу, що ефективно використовує контент у процесі масштабування.

- **Емпіричний аналіз цифрової аналітики** — для інтерпретації відкритих статистичних даних з офіційного Інстаграм-звіту за 2024-2025 рік.

- **Метод семантичного розбору** — для аналізу смислового навантаження ключових меседжів бренду, включно з емоційними тригерами та сенсорними метафорами.

ІІ. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ

2.1 Теоретико-методологічні засади

Медіакомунікаційне середовище у 2020-х роках набуло як гіпермобільності, так і фрагментації, водночас перетворившись на простір емоційного виснаження. Для брендів малого бізнесу це означає необхідність мислити не через категорії прямого просування, а через стратегічну побудову присутності у свідомості споживача. Особливо це стосується б’юті-сфери, де візуальна естетика та змістове наповнення контенту стають єдиним простором взаємодії з клієнтом.

Останні роки чітко позначили зсув акценту з агресивного маркетингу на просвітницький підхід. Аудиторія очікує від бренду не лише візуальної привабливості, а й аргументованої, зрозумілої подачі інформації: пояснень, рекомендацій, м’якої експертності. Замість слогану “купи зараз” з’являється “ми пояснимо, як це працює” [19], що означає глибший запит на інтелектуалізацію контенту. Цей вектор особливо характерний для бренду MEDAVITA UKRAINE, який використовує інтерв’ю, рилзи, інфографіку, мікроісторії — не як прикраси, а як жанрові інструменти пояснення продукту, його ефекту та контексту використання. Водночас посилюється тенденція до емоційного споживання візуального контенту.

Дослідження проблематики створення, розміщення та просування контенту у процесі масштабування малого бізнесу ґрунтується на поєднанні первинних та вторинних джерел, що відображають сучасні підходи в маркетингових комунікаціях, б’юті-журналістиці, поведінковій аналітиці та практиках локального діджитал-просування.

Первинні джерела у цій роботі становлять ключову емпіричну базу:

- Власні аналітичні спостереження за контентом MEDAVITA UKRAINE: регулярний моніторинг соціальних мереж бренду, відстеження публікацій, сториз, рилзів, тематики та стилістики подачі.

- Звіти та брендбук компанії MEDAVITA UKRAINE.

- Участь у семінарах, вебінарах та прямих ефірах MEDAVITA UKRAINE: досвід взаємодії з аудиторією у реальному часі, контентні формати, поведінкові реакції, типові запити аудиторії.

Ці джерела забезпечили безпосереднє занурення в комунікаційне середовище бренду та дали змогу спостерігати динаміку взаємодії з підписниками в реальному часі. Це дозволило об’єктивно зафіксувати ефективність конкретних типів контенту, стилістичних рішень і вибору тем.

Вторинні джерела дозволили сформувати ширший теоретичний та практичний контекст дослідження. Вони охоплюють:

- **Масова комунікація та журналістика (зокрема культурна та діджитал):** ця група охоплює джерела, що стосуються теорії масової комунікації, журналістської діяльності, етики, впливу ЗМІ (включно з маніпулятивним), особливостей культурної журналістики та її розвитку, а також використання соціальних медіа у редакційній роботі та для досліджень комунікацій.

- **Маркетинг та комунікації в індустрії краси (з акцентом на соціальні медіа):** до цієї теми належать джерела, які досліджують

стратегії масштабування для B2C-компаній в електронній комерції, вплив вірусного маркетингу та маркетингу в соціальних мережах (особливо Instagram) на рішення про покупку та психічне благополуччя, а також загальні тренди та найкращі практики використання соціальних медіа для індустрії краси. Сюди також входять офіційні веб-сайти компаній-конкурентів з галузі краси (Kérastase, Kevin Murphy, Lebel Cosmetics), які слугують джерелами інформації про саму індустрію та її гравців.

- **Матеріали MEDAVITA**: офіційний сайт бренду [7], офіційний сайт української компанії-дистриб'ютора [8] сторінка MEDAVITA UKRAINE в Інстаграмі [9], інтерв'ю представників компанії.

Аналіз поточного медійного простору та особливостей б'юті-індустрії в Україні

У межах дослідження контент-стратегії MEDAVITA UKRAINE було здійснено порівняльний аналіз медіаповедінки конкурентів у професійному сегменті б'юті-ринку України, зокрема брендів, що також функціонують у сфері догляду за волоссям, використовують сторінки Інстаграм як основні канали комунікації та орієнтуються на професіоналів (майстрів, салони), а також кінцевих споживачів.

Основними конкурентами в українському медіапросторі є:

- Kérastase Ukraine — бренд групи L'Oréal, представлений через офіційні сторінки, салони-партнери та інфлюенсерів. Серед ключових конкурентів MEDAVITA UKRAINE особливо вирізняється і працює в преміальному

сегменті професійного догляду за волоссям. Комунікаційна стратегія Kérastase вирізняється винятковою візуальною чистотою, структурованістю подачі та чітким акцентом на індивідуалізовані рішення для різних типів волосся. У цифровому просторі бренд активно присутній на глобальному рівні через Інстаграм та офіційний сайт [1]. Візуальний tone of voice — вивірено вишуканий, з фокусом на інноваційних формулах та міжнародному досвіді. Іміджі професійно зрежисовані, часто з залученням моделей або амбасадорів краси. Водночас контент українських офіційних сторінок бренду рідко адаптований до локального контексту. Комунікація носить радше глобальний, уніфікований характер, із меншим рівнем взаємодії з аудиторією, ніж у MEDAVITA UKRAINE.

- Lebel Ukraine — японський бренд із акцентом на мінімалізм. Офіційні ресурси бренду — сайт [4] — побудований у форматі візуального мінімалізму: світлі кольори, структуроване подання, відсутність агресивного дизайну. Зображення часто фокусуються на результаті (ефекті «до/після»). LebeL демонструє мовчазну авторитетність — бренд ніби «говорить менше, але точно». Водночас така стриманість обмежує потенціал до активного залучення аудиторії в Інстаграм: відсутність емоційної розповіді, персоналізованих історій та динамічного формату взаємодії створює бар’єр у побудові ком'юніті.

- Kevin Murphy Ukraine — бренд із акцентом на нову естетику, активно використовує сторителінг і візуальну мову. На відміну від більшості гравців ринку, Kevin.Murphy формує не просто комерційний імідж, а візіонерську платформу, де косметика — це частина культурної ідентичності аудиторії. Офіційний сайт бренду: [2], а в українському

сегменті активно функціонує Інстаграм-сторінка, яка дотримується фірмової стилістики: чіткі геометричні композиції, приглушені тони, кадри з художньою постановкою. Контентна стратегія Kevin.Murphy працює через інфлюенсерів, колористів, моделей-нетипової краси та арт-фотографію.

На відміну від конкурентів, контентна стратегія MEDAVITA UKRAINE тримається на якісній глибокій комунікації, а не на частоті публікацій чи високих бюджетах. Це дозволяє досягати вищого рівня залученості за рахунок емоційної близькості, експертної достовірності та чітко витриманого tone of voice.

Водночас MEDAVITA активно залучає фахівців, трихологів і реальних клієнтів, що створює горизонтальну модель довіри, а не вертикальну демонстрацію «ідеального результату».

Особливості споживання контенту цільовою аудиторією та стандарти створення контенту

Цільова аудиторія контент-стратегії MEDAVITA UKRAINE охоплює кілька соціально-професійних груп, об'єднаних спільними поведінковими характеристиками, інформаційними запитами та стилем споживання медіа. Насамперед це жінки віком 25–45 років, мешканки великих і середніх міст, соціально активні, з середнім або вище середнього рівнем доходу, які виявляють стійкий інтерес до тем догляду за волоссям, трихології, професійної косметики та б’юті-сервісу. Умовно аудиторію можна розділити на три ключові сегменти:

1. Кінцеві споживачі (B2C) — жінки з великих і середніх міст (Київ, Львів, Одеса, Дніпро), які мають середній і вище середнього рівень доходу, постійно користуються продукцією для домашнього догляду та активно стежать за новинками в beauty-сфері. Для них догляд — не ритуал розкоші, а частина щоденної турботи про себе.

2. Майстри-колористи, перукарі, реабілітологи, стилісти, трихологи (B2B) — професіонали, які використовують продукцію MEDAVITA у своїй роботі, беруть участь у семінарах, майстер-класах, та активно поширюють філософію бренду у власних соцмережах.

3. Освічена медіа-аудиторія — користувачі, які шукають контент із доданою вартістю: аналітику, інтерв'ю, трихологічні пояснення, експертні відео. Вони реагують на логіку, докази та глибину, а не лише на естетику.

Серед інформаційних очікувань аудиторії — наявність експертних пояснень, практичної користі, прикладних порад та прикладів. У сприйнятті контенту переважає запит на поєднання естетичної привабливості з професійною достовірністю. Особливо цінуються формати, що передбачають діалогову комунікацію: прямі ефіри з фахівцями, інтерв'ю, рилзи з покроковими рекомендаціями, тематичні серії сториз. Аудиторія схильна формувати довіру до бренду через послідовну, відкриту й етично витриману подачу інформації.

2.2. Структура контент-стратегії

Контент-стратегія MEDAVITA UKRAINE є результатом багаторівневої адаптації глобальної філософії бренду до локального українського

інформаційного поля. Вона побудована на логічно організованій, аналітично обґрунтованій структурі, яка забезпечує системну присутність бренду у цифровому середовищі — передусім у форматі соціальних мереж, а також офлайн — через шоурум і заходи. У структурі стратегії враховано як поведінкові патерни цільової аудиторії, так і ключові виклики сучасної української медіареальності: інформаційну втомленість, фрагментарність уваги, зростаючу потребу в персоналізованому і доказовому контенті. Ця стратегія опирається на функціональний поділ контенту за ролями у комунікації: від освітньо-роз'яснювального контенту, що формує експертність бренду, до емоційного та соціально-чутливого, що забезпечує довіру й лояльність.

Визначення цілей та ключових повідомлень

Контент-стратегія MEDAVITA UKRAINE, попри свою гнучкість, локальну тональність та адаптацію до інформаційних звичок української аудиторії, у своїй основі спирається на методологічний каркас, закладений глобальним брендом MEDAVITA. Інформація про глобальний бренд є ключовою для розуміння контент-стратегії MEDAVITA UKRAINE, оскільки саме міжнародна платформа визначає базові смислові й ціннісні орієнтири, на яких вибудовується вся локальна комунікація. Знання глобальних цілей, структури повідомлень, візуальної мови та риторики бренду дозволяє глибше зрозуміти, чому українська стратегія виглядає саме так, які сенси вона транслює, від чого відштовхується у своїй адаптації й що зберігає незмінним. Вивчення MEDAVITA — це, по суті, вивчення первинної матриці, яка дає змогу критично аналізувати, наскільки ефективно локальна команда інтегрує глобальний бренд у специфічне українське соціальне медіаполе.

2.3 Цілі та повідомлення MEDAVITA

Міжнародний бренд MEDAVITA вибудовує свою комунікаційну стратегію на основі глибокої інтеграції наукового підходу, натурального складу продукції та індивідуалізованого формату догляду. Його концепція виходить далеко за межі класичної косметичної риторики — тут краса розглядається не як візуальний результат, а як прояв внутрішнього балансу, здоров'я шкіри голови та ритуальної турботи про себе. В основі медійного повідомлення MEDAVITA лежить уявлення про щоденний догляд як про гігієнічну, профілактичну і психоемоційно стабілізуючу дію. Тому бренд не лише пропонує косметику, а й формує культуру використання продукту в межах логіки сталого і відповідального підходу до здоров'я волосся.

Глобальний комунікаційний проєкт MEDAVITA має значно ширший горизонт, ніж проста комерційна присутність. Його місія — просування ідеї догляду як фахової, трихологічної практики, що відрізняється від мас-маркетного підходу як за складом продукції, так і за способом подачі інформації. Саме тому бренд послідовно формує експертну репутацію, опираючись на фармацевтичну точність формул, клінічну перевірку інгредієнтів і наукову логіку пояснення їх дії. MEDAVITA не використовує узагальнень або модних слоганів — кожен інформаційний блок, кожна упаковка, кожне відео пояснює, чому саме цей засіб працює, для кого він призначений і як інтегрується у щоденний догляд. Паралельно з експертною функцією, бренд працює над популяризацією довготривалого ритуального догляду. Замість обіцянок «швидкого ефекту» комунікація MEDAVITA навчає аудиторію принципу поступової трансформації стану волосся, з урахуванням індивідуальних особливостей, сезонних змін, гормональних

коливань або стресових чинників. Це формує не лише стабільну поведінкову модель, а й довіру до продукту як до частини життєвої рутини.

Окрема увага у глобальній стратегії приділяється темі відповідального споживання. MEDAVITA активно комунікує теми етичності та сталості: натуральність складів, веганські формули, екологічна упаковка, прозорість у виробництві — все це стає не просто елементом брендингу, а змістовним повідомленням у комунікації з аудиторією, яка дедалі частіше цінує не лише результат, а й шлях його досягнення.

Ще одним стратегічним вектором бренду є підтримка професійної спільноти: стилістів, колористів, технологів і трихологів. Контент MEDAVITA адресований не лише кінцевому споживачу, а й фахівцям, які працюють із продукцією щодня. Через спеціалізовані семінари, сертифікаційні програми, відеоуроки, матеріали для салонів і внутрішню експертну спільноту бренд формує стійку екосистему партнерства — де продукт не просто продається, а впроваджується, аналізується і вдосконалюється разом із професіоналами.

Ключові повідомлення бренду MEDAVITA формуються на основі чітко окреслених стратегічних і комунікаційних пріоритетів, які відображають його місію, професійні стандарти та позиціонування на глобальному ринку професійної косметики для волосся. Комунікація бренду побудована навколо фундаментального переконання, що здоров’я волосся починається зі здоров’я шкіри голови. Цей підхід реалізується через основний бренд-меседж: *«Love of hair. A story about love of nature. A true story.»*, який підкреслює зв’язок між турботою про зовнішність, дбайливим ставленням до природного середовища та принципом прозорості у виробництві.

Слоган *«Beauty – is a choice»* фіксує ідею довготривалої присутності бренду в професійному середовищі та в житті клієнтів. Він покликаний підкреслити сталість, спадковість і надійність — якості, які мають особливу вагу в професійному сегменті догляду. Такий підхід формує імідж MEDAVITA як бренду з глибоким досвідом, що надає системну підтримку не короткостроково, а в довготривалій перспективі.

Усі ключові повідомлення MEDAVITA формують узгоджену систему комунікації, яка підкреслює такі базові характеристики бренду: професійність, науково підтверджена ефективність, сталий розвиток, відповідальне виробництво, турбота про кінцевого споживача та підтримка професійної спільноти. Ці повідомлення є не лише змістовною основою рекламних і медіа-кампаній, а й методологічною базою для розробки локальних контент-стратегій, зокрема в Україні.

2.4. Адаптація риторики MEDAVITA UKRAINE під місцевий ринок

Контент-стратегія MEDAVITA UKRAINE сформована на основі загальної філософії та бренд-моделі MEDAVITA, проте з урахуванням специфіки українського медіапростору, споживчої поведінки, соціально-культурного контексту та цифрових звичок локальної аудиторії. Основна мета стратегії полягає у формуванні стійкої цифрової присутності бренду, яка поєднує експертність, доказову інформативність та емоційно нейтральну, конструктивну взаємодію з користувачем.

На відміну від глобальної структури, яка акцентує на стабільності, традиції та універсальності повідомлень, українська версія контентної моделі передбачає більшу адаптивність, гнучкість форм подачі, тематичну чутливість до поточних обставин (зокрема, пов’язаних із соціальною

вразливістю населення під час війни), а також розширену взаємодію з професійною спільнотою всередині країни.

До основних цілей MEDAVITA UKRAINE належать:

– **Підтвердження експертного статусу бренду у сфері трихології**, з акцентом на освітні формати, прості пояснення складних процесів, участь технологів у створенні контенту;
– **Формування довіри через демонстрацію результативності продукції**, відгуки клієнтів, кейси до/після;
– **Розширення поінформованості про філософію догляду як частину рутинної профілактики**, а не виключно естетичної процедури;
– **Інтеграція бренду в локальний соціокультурний простір** через адаптацію tone of voice, візуального стилю, використання української мови, реакцію на інформаційні події та включення до професійних б'юті-спільнот.

Адаптація також стосується структури форматів: MEDAVITA UKRAINE активно використовує такі типи контенту, як прямі ефіри, короткі відео-інструкції, текстово-візуальні серії, інтерактивні сториз, а також матеріали, створені самими клієнтами або майстрами — що відповідає локальній моделі цифрового споживання контенту. Особливе значення має розбудова офлайн-локацій — зокрема, шоуруму в Києві, який виступає не лише комерційною точкою, а й комунікаційною платформою для взаємодії з аудиторією та просування ідей бренду у фізичному просторі.

Комунікаційна стратегія MEDAVITA UKRAINE базується на чітко структурованій системі ключових повідомлень, які формують смисловий каркас бренду в цифровому просторі. Ці повідомлення є адаптацією загальнобрендових цінностей до українського медіаконтексту, з урахуванням

інформаційної поведінки аудиторії, локального запиту на експертність, етичність та емоційну стійкість у комунікації.

Основне повідомлення бренду в українському просторі — це фокус на здоров'ї шкіри голови як основі ефективного догляду за волоссям. Бренд послідовно комунікує, що краса — не естетичне досягнення, а результат професійного підходу, регулярного ритуального догляду та правильно підібраних засобів. Усі освітні відео, інтерв'ю з технологами, рекомендації з процедури або застосування продукту обертаються навколо принципу доказової ефективності, яка досягається не одномоментно, а через системну роботу з причинами, а не симптомами.

Друге ключове повідомлення — це довіра, що базується на стабільності та прозорості. Комунікація бренду чітко уникала маніпулятивних маркетингових прийомів, натомість акцент робився на відкритому інформуванні, прямих ефірах із фахівцями, демонстрації результатів і простій мові, доступній для кінцевого користувача. Це сформувало відчуття професійної присутності бренду не лише як комерційної структури, а як партнера у щоденному догляді, який працює в українських реаліях і адаптується до запитів аудиторії.

Окремий напрямок комунікації — це персоналізований підхід. Бренд послідовно транслює думку, що засіб має підбиратися індивідуально, з урахуванням типу шкіри голови, стану волосся, способу життя, сезону тощо. На рівні контенту це реалізовано у вигляді порад від майстрів, консультацій, тематичних серій із трихологами, адаптованих відеоінструкцій та прямих ефірів. Формується повідомлення про повагу до особистого вибору та професійну підтримку у прийнятті рішень.

Також важливим є **повідомлення про відповідальність**. Контентна політика бренду в Україні акцентує на якості, етичності виробництва, натуральності складу й безпеці. Це підкріплюється системною подачею інформації про інгредієнти, екологічні аспекти пакування, підтвердженням відповідності європейським стандартам якості. Для української аудиторії, яка дедалі більше орієнтується на усвідомлене споживання, це стало одним із вирішальних аргументів на користь бренду.

2.5. Етапи масштабування та рубрикація контенту

Контентна стратегія MEDAVITA UKRAINE реалізується як поетапний, динамічно адаптивний процес, що враховує поточну фазу розвитку бренду, еволюцію комунікаційних цілей, зміни в медіаповедінці аудиторії та загальний інформаційний контекст. Масштабування контенту відбувається як у площині кількісних показників — охоплення, регулярність публікацій, обсяг взаємодій, — так і у якісному вимірі: через розширення жанрових форматів, ускладнення структури повідомлень, підвищення глибини аналітичного змісту та зміцнення експертного рівня подачі. Водночас стратегія зберігає чітке дотримання візуально-комунікаційних стандартів глобального брендбуку MEDAVITA, включаючи єдину кольорову палітру, tone of voice, принципи стилістичної цілісності та логіку контентної модульності. Такий підхід забезпечує водночас збереження загальної корпоративної ідентичності та її релевантну реалізацію в межах українського ринку.

Масштабування контенту можна розділити на декілька етапів:

Перший етап — формування базової цифрової присутності: запуск соцмереж, оформлення профілю, визначення tone of voice, адаптація глобального брендбуку під локальні умови.

Другий етап — побудова спільноти. Контент набуває емоційності: з’являються прямі ефіри, інтерактивні сториз, відгуки клієнтів, теми ритуалів і психологічного комфорту.

Третій етап — професіоналізація. Посилюється B2B-напрям, зростає роль освітнього контенту, аналітики й структури публікацій. Контент стає багаторівневим і прогнозованим.

Четвертий етап — інтеграція з офлайн-середовищем: шоурум у Києві як контент-хаб, регіональні події, колаборації з експертами, розвиток трансмедійної моделі комунікації.

П’ятий етап — стандартизація та масштабування: уніфікація візуальної мови, підготовка до виходу на нові ринки, створення інструкцій, шаблонів і репутаційних механізмів управління.

Перший етап реалізації контент-стратегії MEDAVITA UKRAINE — це етап інфраструктурного та концептуального запуску бренду в цифровому середовищі, що включає формування первинної присутності, базових комунікаційних шаблонів та системи візуальної ідентифікації. На цьому етапі головним завданням було перенесення ключових принципів глобального брендбуку MEDAVITA у локальний контекст, з дотриманням візуально-стилістичних параметрів, tone of voice та принципів побудови повідомлень. У фокусі — технічна оптимізація акаунтів, розробка шаблонної сітки

публікацій, створення початкових рубрик, узгоджених із продуктовими лінійками, та запуск регулярного ритму виходу контенту. Бренд працював над вибудовою первинного образу — надійного, професійного, помірковано преміального — орієнтованого на експертну цінність, а не на комерційне домінування. Окрему увагу приділено установці дисципліни публікацій — введено чітку сітку виходу контенту, з визначенням ролі кожного формату в загальній стратегії: інформаційної, емоційної, репутаційної чи конверсійної. Таким чином, перший етап став фундаментом, на якому надалі розвиватиметься медійна екосистема бренду — з урахуванням локальної специфіки, збереженням міжнародної єдності та поступовим ускладненням інформаційної структури.

Другий етап умовно можна визначити як етап побудови спільноти та формування емоційної лояльності до бренду. Після технічного запуску та організаційного впорядкування базової медіаприсутності фокус зміщується з одностороннього інформування на двосторонню комунікацію з аудиторією. Контент набуває характеру не лише репрезентативного, а й інтерактивного — такого, що залучає, спонукає до реакції, формує персоналізоване сприйняття бренду. На цьому етапі визначальною стає роль емоційно-комунікативного компонента: починається активне використання форматів, які створюють враження близькості, присутності, доступності, до прикладу прямі ефіри з технологами, стилістами, трихологами, у яких бренд постає не як абстрактний виробник, а як жива система — з обличчями, голосами, досвідом. Також активно розвиваються сториз-серії, що розповідають про процедури, салонний досвід, рекомендації, а також дозволяють користувачам взаємодіяти у форматі опитувань, відповідей і реакцій. Контент розширюється тематично: поряд з продуктом у центр комунікації виходять

поняття доглядової культури, ритуалів відновлення, психологічного комфорту, прийняття себе, що особливо актуально в умовах загального інформаційного та емоційного перевантаження української аудиторії. Це означає, що бренд починає говорити не лише про дію продукту, а про цінності, які він підтримує: стабільність, впевненість, увагу до себе як щоденну норму.

Третій етап характеризується переходом до поглибленої професіоналізації комунікації та системної роботи з професійною аудиторією. На цьому рівні основним пріоритетом стає формування стійкої експертної репутації бренду не лише серед кінцевих споживачів, а й у професійному середовищі — технологів, стилістів, трихологів, освітніх партнерів та індустріальних лідерів думок. Функція контенту поступово зміщується від загального просвітницького й емоційного впливу до поглибленого інформування, професійного навчання та формування фахового дискурсу. Основними темами стають: структуроване подання процедур, деталізація механізмів дії засобів, аналіз клінічної ефективності, інструкції з поєднання продуктів, рекомендації щодо домашнього та салонного догляду, з урахуванням типологій шкіри голови, довжини та структури волосся. Це супроводжується розширенням жанрової палітри контенту: з’являються методичні відео, навчальні прямі ефіри, сценарії діагностики, а також тематичні серії постів, що моделюють конкретні професійні кейси. Цей етап також супроводжується поглибленням цифрової аналітики в Інстаграмі. Поряд із базовими показниками залученості (ER, ERR), команда починає системно аналізувати поведінкову аналітику: середню тривалість переглядів, кількість збережень, структуру переглядів сториз, активність у коментарях, показники переходів за посиланнями. Ці дані використовуються не лише для звітності, а як

інструмент планування контенту, оптимізації рубрик, визначення ефективних форматів та часу публікацій. Також зростає значення контентної стандартизації: розробляються візуальні шаблони, структура рилзів, редакційний план з чіткою функціональною розміткою контенту (освітній, інформаційний, демонстраційний, ком'юніті-орієнтований). Це дозволяє підвищити системність присутності бренду, полегшити масштабування контенту на інші регіони та забезпечити високу якість відтворення брендової ідентичності.

Четвертий етап - інтеграція цифрової комунікації з офлайн-присутністю бренду, розвитком партнерських форматів та посиленням трансмедійної взаємодії з аудиторією. Якщо на попередньому етапі основну увагу було зосереджено на професіоналізації цифрового контенту, то тепер відбувається розширення простору впливу контенту за межі соціальних мереж — у фізичне функцію не лише точки продажу або сервісної зони, а середовище, галузеві події та публічні комунікаційні формати. Центральним осередком цього етапу стає шоурум MEDAVITA UKRAINE у Києві, який виконує контентно-комунікаційного хабу. У межах його діяльності реалізуються семінари, зустрічі з майстрами, прямі ефіри з технологами, освітні лекції, практичні демонстрації процедур, які супроводжуються професійною фото- та відеофіксацією для подальшого медіапоширення. Паралельно з активністю в Києві, бренд розширює свою присутність у регіонах України. Упродовж цього етапу MEDAVITA UKRAINE регулярно організовує виїзні семінари, навчальні заходи та рекламні акції в різних містах, орієнтовані як на професійну аудиторію (стилісти, технологи, власники салонів), так і на кінцевих споживачів. Ці заходи проводяться у партнерських салонах, професійних студіях, локальних шоурумах або у форматі закритих

презентацій, і мають на меті не лише просування продукту, а й посилення персональної присутності бренду в регіональних інформаційних просторах. На цьому етапі також зростає кількість колаборaційних форматів: бренд активно взаємодіє з суміжними експертними середовищами — лікарями, нутриціологами, косметологами, масажистами, психологами — для створення спеціальних інформаційних блоків, прямих ефірів та тематичних сториз-серій. Ще одним аспектом цього етапу є ситуативна синхронізація контенту з подіями, що мають галузеву чи суспільну значущість. MEDAVITA UKRAINE інтегрує свою присутність у профільні виставки, конференції, форуми, де бренд не лише фізично представлений, але й веде паралельну цифрову трансляцію через серії сториз, анонси, інтерв'ю з учасниками, розширені текстові пости, підсумкові огляди тощо.

П'ятий етап — це етап стратегічного укріплення та масштабування комунікаційної моделі бренду. Після формування повноцінної медіасистеми, налагодження офлайн-інтеграцій та розбудови професійної спільноти, основний акцент переноситься на стандартизацію, формалізацію та підготовку до розширення — як географічного, так і функціонального. На цьому рівні MEDAVITA UKRAINE працює над уніфікацією контенту для різних регіонів, формуючи єдину структуру візуальної сітки, форматів подачі й tone of voice, яка дозволяє підтримувати цілісну бренд-ідентичність при делегуванні частини комунікацій місцевим менеджерам або філіям. Впроваджуються внутрішні інструкції щодо ведення соціальних мереж, готуються типові сценарії взаємодії в директ, шаблони для створення сториз, публікацій, візуальних анонсів та адаптованих текстів. Водночас контент-стратегія перетворюється на інструмент управління репутацією: підвищується чутливість до публічних меседжів, проводиться ревізія

стилістики, уточнюються правила реагування на кризові ситуації, зростає роль аналітики як основи для прийняття медійних рішень. Контентний архів структурується у вигляді банку шаблонів, інструкцій, кейсів, які можуть бути використані як внутрішній ресурс бренду в подальшій експансії. На цьому етапі також актуалізується підготовка до виходу на нові ринки. Це передбачає попередній аналіз цифрових поведінкових моделей інших аудиторій, тестування нових форматів, узгодження локалізаційних вимог і вибудовування універсальної медіамоделі, придатної до масштабування без втрати автентичності.

Аналіз п’яти етапів масштабування контентної стратегії MEDAVITA UKRAINE дозволяє зробити висновок про її поетапний, послідовний і методично вивірений характер. Розвиток стратегії від базового запуску до системної медійної моделі засвідчує, що контент у сучасних умовах виступає не як допоміжний елемент комунікації, а як повноцінний інструмент управління брендом, що виконує інформаційні, репутаційні, освітні та інтеграційні функції.

2.6. Контент та засоби виразності.

Як було зазначено вище, контент, який просуває MEDAVITA UKRAINE у межах своєї комунікаційної стратегії, виконує низку функцій — інформаційну, освітню, естетичну, емоційну та репутаційну. Водночас ефективність контенту залежить не лише від змісту, а й від засобів виразності, що забезпечують його точність, впізнаваність і відповідність тональності бренду. Саме завдяки системному застосуванню мовних, візуальних і композиційних засобів MEDAVITA формує цілісну

комунікаційну модель, у якій кожне повідомлення відповідає загальній логіці брендбуку.

У сучасному цифровому середовищі, перенасиченому інформацією, ключовим завданням стає не лише створення змістовного контенту, а й забезпечення його зчитуваності, диференціації та візуальної якості. Засоби виразності, які використовуються у публікаціях, сториз, рилзах і текстах MEDAVITA UKRAINE, слугують маркерами професійності, стабільності й довіри — цінностей, що лежать в основі бренду. Структура повідомлень, типова графічна стилістика, кольорова палітра, ритміка подачі, лексика та візуальні символи разом формують єдиний комунікаційний простір, у якому бренд взаємодіє зі своєю аудиторією.

Цей підрозділ спрямований на аналіз тих елементів, які забезпечують змістовну і формальну якість контенту — від вибору форматів і жанрових моделей до конкретних прийомів візуалізації, композиції та мовної подачі.

2.7. Інстаграм як основна платформа просування контенту, особливості структури

У структурі цифрової комунікації MEDAVITA UKRAINE платформа Інстаграм відіграє роль основного каналу просування та взаємодії з аудиторією. Такий вибір є стратегічно обґрунтованим, зважаючи на глобальну тенденцію до домінування візуального контенту у сфері професійної косметики, а також на специфіку поведінки цільової аудиторії, яка активно споживає beauty-контент саме через Інстаграм. Платформа надає оптимальні технічні та форматні можливості для реалізації ключових комунікаційних завдань: представлення бренду у візуально впорядкованій формі, демонстрації продукту, оперативного інформування про новинки,

події чи акції, а також побудови прямого діалогу з підписниками через коментарі, сториз-опитування, пряму мову в ефірах. Завдяки гнучкості формату, наочності та глибокому охопленню Інстаграм дозволяє MEDAVITA не лише транслювати бренд-філософію, а й адаптувати контент під змінний соціокультурний контекст, підтримуючи постійну комунікаційну присутність у digital-просторі.

Станом на зараз Інстаграм MEDAVITA UKRAINE показує такі показники:

- На Червень 2025 року сторінка налічує близько 17 200 підписників та понад 1 000 публікацій від моменту запуску сторінки на платформі. (Додаток 1)

- З квітня 2024 по квітень 2025 року було опубліковано 520 сториз, з кількістю взаємодій на розповіді - 13613 кліків. За цей період + 7852 підписників, 138 публікацій, 3457 коментарів до публікацій, 33308 лайків до публікацій, 8772 збереження публікацій — що підкреслює високий рівень взаємодії за обсягом контенту. (Додаток 2)

Пости

Інстаграм-сторінка MEDAVITA UKRAINE має чітко сформовану структуру, яка базується на принципах модульності, візуальної впорядкованості та рубрикаційного поділу. Основу структури становить візуально-організована стрічка (feed), яка вибудовується у логіці модульних блоків по 9 публікацій, що відповідають окремим темам або продуктовим лінійкам. Кожен модуль має власну кольорову палітру, що відповідає певній серії засобів і також включає змістовне чергування різних форматів:

– пости з освітнім контентом (пояснення дії продукту, його склад,

трихологічна логіка),
– візуальні демонстрації процедур,
– фрагменти інтерв’ю з експертами,
– текстово-графічні матеріали (інструкції, мікрофакти),
– кейси “до/після” або рилзи з салонів-партнерів.

Публікації, як правило, доповнюються фірмовим шаблоном у візуальному оформленні: логотип бренду, узгоджена типографіка, нейтральні фонові кольори, структурований текст у візуальній частині (в каруселях або на зображенні). (Додаток 3)

Таким чином створюються візуально сегментовані блоки, які зчитуються не лише як окремі пости, а як композиційно об’єднані візуальні серії, наприклад серія засобів IDOL з однаковим візуальним чорно-білим стилем дизайну, але публікаціями на різну тематику, від рекламного поста до семінару майстра трихолога. (Додаток 3). Варто зазначити, що блоки публікацій іноді межуються з одинарними постами про події в компанії, що також є постійними рубриками на сторінці, наприклад заходи, які відвідує компанія, спільні рилзи зі сторінками майстрів або репортажі з семінарів. (Додаток 4)

Сториз

Актуальні сториз на Інстаграм-сторінці MEDAVITA UKRAINE виконують роль постійно доступних інформаційних блоків, які дозволяють новим та постійним підписникам швидко ознайомитися з ключовими аспектами діяльності бренду. Вони структуровані за тематичними категоріями, що відповідають основним напрямкам комунікації та потребам аудиторії.

Основні категорії актуальних сториз:

- **Продукти та типологія догляду** (*Чутлива шкіра, Жирна шкіра, Сухе волосся, Тьмяність, Лупа, Випадання, Сивина, Об'єм, Блонд, Фарбування, Тонування, Перформанс, Детокс, Очищення, Випрямлення, Ламінування, Знебарвлення, Відновлення, Реконструкція, LUXVIVA, Дермокреми, Чоловікам, Щодня, Улітку, Стайлінг*) - опис та висвітлення окремих лінійок продукції, їхнього призначення та рішень для різних потреб волосся і шкіри голови. Тут системно презентуються функціональні засоби бренду, їхні інгредієнти, рекомендації з використання та візуальні приклади результатів.
- **Освітні та професійні формати** (*Навчання, Відгуки Освіта, Семінари, Поради, Технологи*) - розділи, що відображають освітню діяльність бренду: навчання, семінари, поради від експертів та комунікація з технологами. Вона орієнтована переважно на фахову аудиторію — майстрів, трихологів і власників салонів.
- **Репутаційні та соціальні формати** (*Відгуки, До/після, Події, Благодійність, Про нас, Створення контенту*) - блок, спрямований на побудову довіри до бренду. Сюди входять відгуки клієнтів, приклади «до/після», участь у подіях, соціальні ініціативи та загальна репутаційна комунікація, яка формує публічний імідж MEDAVITA як стабільного і соціально відповідального бренду.
- **Географічні події та міжнародна присутність (***Італія 2025, Італія 2024, Таллінн)* - матеріали з подій за межами України: участь бренду в міжнародних виставках, освітніх програмах або зйомках. Вона підкреслює глобальну інтегрованість MEDAVITA і демонструє зв'язок локальної команди з міжнародною мережею.
- **Клієнтська взаємодія та атмосфера** *(Гості, Ефіри, Вітання)* - цей блок об'єднує highlights, що показують "людське обличчя" бренду — візити

гостей, прямі ефіри, вітальні повідомлення, неформальний контент. Він виконує функцію підтримки емоційної близькості з аудиторією, демонструючи відкритість, теплоту та щоденну активність. (Додаток 5)

Візуально сториз оформлені у відповідності до брендбуку MEDAVITA і забезпечують швидкий доступ до найважливішої інформації для підписників, нових користувачів та потенційних партнерів. Особливо ефективним є те, що розділи структуруються не лише за продуктами, а й за запитами аудиторії: типи волосся, проблеми шкіри голови, сезонність, освітні заходи, відгуки, благодійність, тощо. Така рубрикація дозволяє бренду системно вести комунікацію в умовах постійного оновлення контенту, не втрачаючи при цьому логічної послідовності та впізнаваності.

У сукупності актуальні сториз виступають не лише навігаційним інструментом, а й архітектурним каркасом візуальної присутності бренду, який дозволяє MEDAVITA UKRAINE демонструвати експертність, прозорість і активну взаємодію з аудиторією у форматі, адаптованому до цифрових звичок сучасного користувача.

Рилзи

Рилз - відеоформат, який, відповідно до алгоритмів платформи Instagram, забезпечує найвищий потенціал органічного охоплення, завдяки пріоритетному ранжуванню у стрічці рекомендацій. Для брендів б’юті-сегменту рилзи є особливо ефективним — як інструмент динамічного, візуально насиченого і водночас практичного контенту, що може за короткий час передати ключову інформацію про продукт, процедуру або професійний підхід.

Рилзи MEDAVITA Ukraine вирізняються прикладною орієнтацією: у центрі кожного відео — не реклама, а демонстрація експертизи. Це можуть бути фрагменти з салонних процедур, короткі інструкції з використання продукції, показ результату «до/після», демонстрація текстури засобу, техніки нанесення або коментарі технологів. Такий підхід відповідає логіці просвітницької комунікації бренду, в якій контент не лише інформує, а й навчає.

Візуально рилзи підтримують фірмовий стиль MEDAVITA: мінімалістична обробка, нейтральна кольорова палітра, чіткий фокус на дії та результаті, відсутність надмірних ефектів або агресивного монтажу. Основна увага — на змісті, чистоті кадру та послідовності етапів. Часто рилзи супроводжуються субтитрами або візуальними позначками, що підвищує доступність інформації для користувачів без звуку.

Ключові теми, що регулярно підсвічуються у рилзах MEDAVITA UKRAINE:
– професійна реконструкція волосся;
– процедури очищення та догляду за шкірою голови;
– сезонні ритуали (літній догляд, spa-ритуали взимку, профілактика сезонного випадіння волосся тощо);
– демонстрації салонного досвіду UGC та EGC в шоурумі;
– короткі поради від експертів бренду;
– візуальні інструкції щодо правильного використання серій.

Рилзи також виконують функцію “точки входу” для нової аудиторії: за допомогою підібраних хештегів, відміток, музики та відеодинаміки відео потрапляє у стрічку рекомендацій, що дозволяє залучити потенційно зацікавлених підписників без додаткових витрат на просування. (Додаток 6)

2.8. Типи контенту, їх специфіка та роль у масштабуванні бренду

Контентна стратегія MEDAVITA UKRAINE в Інстаграм базується на принципі функціонального поділу контенту за його призначенням, змістовним навантаженням і цільовими комунікаційними завданнями. Такий підхід дає змогу не лише організувати публікації у форматно-змістові блоки, а й забезпечити адресність повідомлень, адаптацію під поведінкові патерни різних аудиторій та підвищення ефективності кожного окремого контентного елементу.

У межах загальної стратегії кожен тип контенту — освітній, рекламно-продуктовий, репутаційний, інтерактивний або візуально-естетичний — виконує свою чітко визначену роль: від інформування до емоційного впливу, від стимулювання продажів до формування довіри. Така диференціація дозволяє масштабувати бренд одночасно вглиб (через зміст і якість комунікації) та вшир (через охоплення і залучення нових підписників).

Освітній контент

Головне завдання освітнього контенту — системна трансляція професійного знання: не лише про конкретні продукти чи лінійки, а й про принципи догляду за волоссям, проблеми шкіри голови, методи профілактики, складові ефективного ритуалу. У фокусі — не реклама, а інформування, навчання та створення довіри через доказову комунікацію.

Цей контент формується у форматах, що зручно сприймаються цільовою аудиторією: каруселі з порадами, короткі відео-інструкції, рилзи з демонстрацією процедур, графічні порівняння «до/після», цитати експертів, серії сториз із покроковими поясненнями, записи прямих ефірів. Важливо,

що подача інформації не є абстрактною або теоретичною — контент максимально прикладний, орієнтований на практичні ситуації: випадання волосся, жирна шкіра голови, ламкість, втрата об’єму, реакція на сезонні зміни, відновлення після фарбування тощо.

MEDAVITA UKRAINE також регулярно публікує контент, створений спільно з технологами, стилістами, трихологами та освітніми партнерами. Це включає прямі ефіри з професіоналами, відео з фахових семінарів, коментарі до процедур, відповіді на запитання підписників. Завдяки цьому бренд демонструє живу експертизу, а не лише маркетингову риторику, що суттєво підвищує рівень довіри серед професійної аудиторії (B2B) і кінцевих споживачів (B2C).

Ще однією особливістю освітнього контенту є його високий коефіцієнт збережень і повторних переглядів. Аудиторія повертається до цього типу контенту як до практичного джерела знань, часто зберігає його у закладках, що позитивно впливає на загальні показники залученості (engagement rate) сторінки.

Яскравим прикладом такого контенту є прямий ефір від бренд-технолога Анастасії Ловчої та бренд-менеджера Анни Литвин про засоби для волосся, які вони використовують під час високого рівню стресу: маркетингова інформація подається легко, тримається прямий контакт з аудиторією, спікери діляться власним досвідом з аудиторією на основі прямих прикладів з життя, Q&A сесія. Відео тривалістю 18 хв 27 с набрало 2 840 переглядів, із загальним часом перегляду понад 26 годин, що свідчить про стійкий інтерес до змісту. Публікація отримала 108 вподобань, 20 коментарів, 16 збережень і 4 шерінги, а також зафіксовано 148 взаємодій загалом і 9 переходів у

профіль. Цей приклад підтверджує, що освітній контент не лише ефективно утримує увагу аудиторії, а й формує стійку інформаційну взаємодію — зокрема, за рахунок тривалого часу перегляду та високого коефіцієнта збережень. Це демонструє, що аудиторія цінує контент, який дає чіткі відповіді на актуальні питання та має прикладну користь. (Додаток 7)

Рекламно-продуктовий

Основна функція — просування окремих лінійок продукції, акцент на функціональні переваги засобів, інформування про новинки та стимулювання попиту. Водночас подача цього контенту відрізняється від класичного прямого рекламування: вона витримана у фірмовому tone of voice — спокійному, професійному, естетично зваженому — та структурована відповідно до брендбуку MEDAVITA.

Типовими форматами подачі рекламно-продуктового контенту є:
– візуальні анонси нових продуктів (на білому або нейтральному фоні з ключовими характеристиками);
– пости з фотографіями продукції у “робочому контексті” (на процедурі, в руках технолога, у вітрині шоуруму);
– інфографіка з основними властивостями засобів (ключові інгредієнти, тип шкіри/волосся, ефекти);
– візуальні добірки за функціоналом («5 дієвих засобів для догляду за блондом», «індивідуальний комплекс проти випадіння»);
– сториз з анонсами акцій, сезонних знижок, спеціальних пропозицій для салонів та клієнтів.

Рекламні публікації не є ізольованими — вони інтегруються в загальну структуру стрічки та сториз, доповнюються освітнім або демонстраційним

контентом. Наприклад, публікації про лінійку HUILE D’ÉTOILE: в першій публікації контент-кріейторка MEDAVITA UKRAINE Анастасія на власному волоссі показує прямий ефект засобу, а вже в наступному аудиторія може побачити всі продукти цієї серії в предметному візуальному оформленні. (Додаток 8)

На візуальному оформленні можна акцентувати окрему увагу: продукт розміщується в центрі кадру, фотографується в чистому салонному або медичному контексті, акценти робляться на упаковці, текстурі, кольорі флакона. Таке зображення посилює асоціацію з преміальним класом і професійним рівнем якості. Усі тексти — лаконічні, структуровані, з акцентом на функцію (наприклад: «очищення та детокс», «заспокоєння чутливої шкіри», «нейтралізація жовтизни»), що забезпечує швидке зчитування повідомлення в умовах візуального перевантаження стрічки.

У сториз рекламний контент часто подається у вигляді слайдів із короткими формулами: 1 сториз — візуал продукту, 2 — короткий опис, 3 — заклик до дії (наприклад, «Запитайте в технолога» або «Доступно в шоурумі»). Для утримання уваги додаються інтерактиви: голосування, тестові питання, реакції.

Рекламно-продуктовий контент також виконує важливу функцію в підтримці локальних активацій — зокрема, під час запусків нових лінійок, проведення семінарів або підготовки до сезонного піку продажів. Він слугує стартовою точкою для трафіку на сторінку, а також інструментом формування запиту у професійної аудиторії (B2B).

Репутаційний контент

Репутаційний виконує функцію підтримки довіри до бренду, демонстрації його відкритості та відповідальності. У комунікаційному плані це не лише іміджевий ресурс, а й платформа для побудови тривалих відносин з аудиторією, партнерами, клієнтами та фаховою спільнотою.

Цей тип контенту охоплює кілька ключових форматів. По-перше, це відгуки клієнтів, що публікуються у стрічці, сториз або рилз. Вони мають реальний характер — з конкретними іменами, фото, відео, а іноді й з партнерською публікацією салонів або майстрів. Такі відгуки виконують функцію підтвердження ефективності продукту, створюючи соціальний доказ як для нових, так і для постійних підписників.

По-друге, результати «до/після» — візуальний формат, у якому представлено ефект від процедур із використанням засобів MEDAVITA. Вони особливо ефективні в професійному сегменті, де потенційні клієнти або салони-партнери шукають не теоретичну інформацію, а реальні кейси. Ці публікації також демонструють експертність технологів бренду.

По-третє, репутаційний контент включає висвітлення подій за участю MEDAVITA UKRAINE: галузеві форуми, б’юті конференції, освітні семінари, виставки, зустрічі з партнерами, презентації нових продуктів. Такі матеріали — у форматі фото, серій сториз або відео з подій — засвідчують активну присутність бренду в професійному середовищі, підкреслюють його індустріальну легітимність та готовність інвестувати у розвиток спільноти.

Окрему роль у репутаційній стратегії відіграє контент із соціальним меседжем — зокрема, благодійні ініціативи, підтримка навчальних закладів, реакція на події в країні, привітальні звернення до клієнтів. У кризовий час такий контент є особливо важливим, оскільки демонструє емпатію,

адаптивність і людське обличчя бренду, що значно підсилює емоційний зв’язок з аудиторією.

У візуальному плані репутаційний контент подається з мінімальною стилізацією, часто — у форматі живого кадру, без перевантаженого монтажу чи сценографії. Це підкреслює автентичність і достовірність. Медійна цінність такого контенту полягає в тому, що він не продає, а засвідчує — через досвід, присутність, реальні обличчя та історії.

За приклад можна надати публікацію з 10 фото “Блонд як натхнення”: перед нами постають фото вже робіт різних майстрів з реальними іменами та короткий опис використаних засобів для освітлення волосся з зазначеними пропорціями. Цей пост яскраво та легко нам показує вже готовий результат, чим і зацікавлює аудиторію. (Додаток 9)

Інтерактивний контент

Інтерактивний контент дозволяє підтримувати зв’язок з підписниками і вивчати їхню поведінку, інтереси, рівень обізнаності, що критично важливо для постійного вдосконалення контентної стратегії.

Основними форматами інтерактивного контенту виступають сториз з опитуваннями, реакціями, тестами, питаннями/відповідями, а також прямі ефіри, у яких користувачі можуть поставити запитання у реальному часі. Такий контент публікується регулярно, що дозволяє підтримувати постійну присутність бренду у стрічці користувача без надмірного навантаження. Особливу ефективність мають сториз-опитування з простими, прикладними питаннями, що стосуються догляду: наприклад, «Скільки разів на тиждень ви миєте волосся?», «Чи стикались ви з лупою?» або «Чи знаєте, що таке трихоскопічна діагностика?». Подібні інтерактиви поєднують просвітницьку функцію з емпатійною подачею, створюючи відчуття залучення та діалогу.

Також брендом активно впроваджується формат відповідей на запитання підписників, як у форматі сториз, так і в коментарях під публікаціями. У деяких випадках ці питання виносяться в окремі пости з поясненням — наприклад: «Як правильно поєднувати очищення і догляд у зимовий період?». Це забезпечує гнучку адаптацію контенту до реального запиту аудиторії, підвищує залученість і створює відчуття персональної комунікації. Інтерактивний контент також має високий потенціал повторної взаємодії — підписники не лише відповідають або голосують, а й очікують реакції від бренду, що формує двосторонній зв'язок. Саме цей контент часто «закріплює» користувача в інформаційному полі сторінки: він повертається, щоб перевірити результати, отримати відповідь або побачити реакцію. Прикладом інтерактивного контенту є нова рубрика на Інстаграм сторінці "Що обирає технолог MEDAVITA", це короткі відео з майстрами компанії, які дають прямі поради по догляду за волоссям - тренд Employee Generated Content (EGC). Контент створюється як і з порадами використання конкретних засобів (орієнтований на B2B), так і з загальними порадами по догляду з використанням простих термінів (орієнтований на B2C). Після публікації, аудиторія ставить питання в коментарях, що може слугувати ідеями для наступних роликів або засобом прямого спілкування з підписниками. (Додаток 10)

З точки зору масштабування бренду інтерактивний контент виконує роль медіа-містка між аудиторією та брендом: він не інформує в односторонньому порядку, а запрошує до комунікації. Унаслідок цього формується лояльна, залучена спільнота, яка не лише споживає контент, а й бере участь у його створенні, просуванні та поширенні. У сучасних умовах digital-маркетингу це один із найцінніших результатів для бренду у преміальному сегменті.

Візуально естетичний контент

Функція візуально-естетичного контенту — підтримувати цілісну естетику комунікації, посилювати сприйняття бренду як преміального, професійного та структурованого.

Контент цієї категорії охоплює насамперед статичні фото у стрічці (feed), які виконуються у фірмовій стилістиці: світлі нейтральні фони, мінімалістичне оформлення, логотип бренду, високоякісна предметна фотографія, зосереджена на упаковці, текстурі або продукті в дії. Образи побудовані на принципах композиційної симетрії, “вільного простору” (negative space), чистоти фону та чіткої структури об’єкта — що відповідає брендбуку MEDAVITA.

У стрічці активно застосовується модульна побудова профілю — серії по 3 або 6 публікацій, згрупованих за кольором або продуктовою лінійкою. Кожна серія має візуальну цілісність, що дозволяє легко орієнтуватися у профілі, навіть при першому візиті. Такий підхід є важливим для первинного враження про бренд і виконує функцію цифрової вітрини, яка демонструє не лише асортимент продукції, а й візуальні цінності бренду.

До візуально-естетичного контенту також належать короткі естетичні рилз, зняті у шоурумі або студійному середовищі. Тут ключову роль відіграє не змістова інструкція, а настрій відео: чистота, тактильність, рух, блиск, текстура. Це створює відчуття “естетичного досвіду” — важливої складової преміального сегменту, де емоційне сприйняття продукту часто не менш значуще, ніж його технічні характеристики.

Також варто виокремити оформлення сториз та хайлайтс, де бренд дотримується єдиної візуальної логіки: закріплені сториз мають уніфіковані обкладинки, витримані у фірмовій кольоровій гамі, з мінімалістичними піктограмами, які не перевантажують увагу. Це створює інтуїтивну навігацію

та закріплює асоціацію з брендом як впорядкованим, стильним і послідовним.

Прикладом візуально естетичного контенту є публікація з унікальною моделлю Альоною Самойленко, яка має довжину волосся аж 175 сантиметрів. На відео можна побачити елегантний процес розпущення зачіски у повний зріст в уповільненій дії, важливо зазначити, що пост зберегли 40 користувачів, що є досить високим показником, з цього виходить, що такий контент слугує заспокійливим для аудиторії. (Додаток 11) Загалом візуально-естетичний контент виконує репрезентативну та іміджеву функцію, формуючи на рівні візуального ряду ті характеристики бренду, які не завжди можливо передати словами: стабільність, точність, чистоту, якість, професіоналізм. У довготривалій перспективі саме візуальний код бренду стає основою впізнаваності та підтримки відчуття довіри в умовах цифрового перевантаження контентом.

2.9. Висновки

Дослідження інформаційного середовища сучасної б’юті-індустрії в Україні дозволило виявити актуальні медійні тенденції, що стали основою для подальшого аналізу. Діяльність MEDAVITA UKRAINE, зокрема у соціальних мережах, демонструє адаптивність та ефективне використання цифрових каналів для підтримки зв'язку зі споживачами. Проаналізований tone of voice, стиль комунікації та візуальна складова цифрової присутності бренду свідчать про його здатність підтримувати професійний образ, успішно поєднуючи освітні, іміджеві та комерційні матеріали. Оцінка ефективності використаних контент-інструментів через цифрову аналітику підтвердила позитивну динаміку взаємодії з аудиторією, вказуючи на дієвість обраної стратегії.

Різноплановий контент MEDAVITA UKRAINE демонструє системний і креативний підхід до цифрової комунікації. Кожен вид контенту має унікальну роль у стратегії масштабування бренду.

Освітній контент формує експертний імідж, будує довіру через знання та демонстрацію ефективності, залучаючи професійну B2B-аудиторію та забезпечуючи довготривалу лояльність. Рекламно-продуктовий контент виконує конверсійну функцію, інформуючи про новинки, акції та стимулюючи продажі, чим підвищує трафік та інтерес. Репутаційний контент легітимізує бренд через відгуки, кейси та соціальну залученість, стабілізуючи образ під час розширення аудиторії. Інтерактивний контент забезпечує зворотний зв'язок, утримує увагу підписників та формує спільноту, інтегруючи бренд у цифрові звички користувачів. Візуально-естетичний контент створює перше враження, задає тон професійності та стилю, підтримуючи впізнаваність на нових ринках і приваблюючи преміальну аудиторію.

Всі ці типи контенту взаємодоповнюють одне одного, створюючи цілісну систему комунікації, яка не тільки забезпечує гнучкість у цифровому середовищі, а й підтримує стратегічну сталість та масштабування бренду. Отже, контент-стратегія бренду MEDAVITA UKRAINE виступає як критично важливий елемент масштабування малого бізнесу, забезпечуючи його успішну медійну присутність та ділове зростання навіть у складних воєнних реаліях.

ІІІ. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

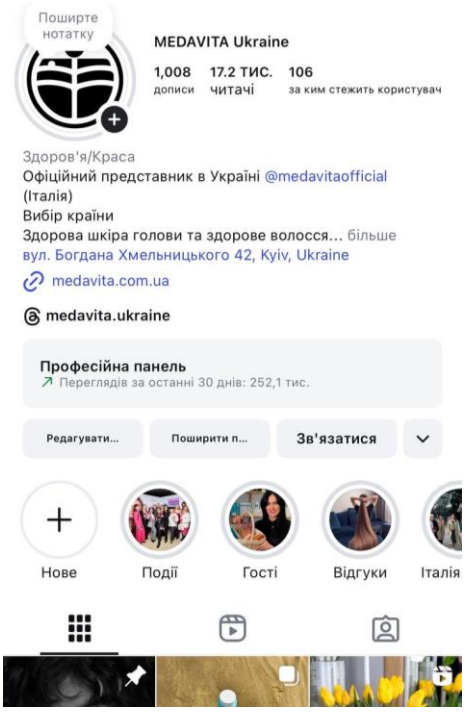
1. *Kérastase: Official Website. (Б.д.). Kérastase. URL: https://www.kerastase.com (Дата звернення: 05.06.2025).*
2. *Kevin Murphy: Official Website. (Б.д.). Kevin Murphy. URL: https://kevinmurphy.com.au (Дата звернення: 05.06.2025).*
3. *Клименко, В. (2021, 8 грудня). Як дорослішала культурна журналістика. Детектор медіа. URL: https://detector.media/community/article/194567/2021-12-08-yak-doroslishalaukrainska-kulturna-zhurnalistyka/ (Дата звернення: 05.06.2025).*
4. *Lebel Cosmetics: Official Website. (Б.д.). Lebel Cosmetics. URL: https://lebel.sale/ (Дата звернення: 05.06.2025).*
5. *Лісневська, А. (2019). Storytelling transmedia в аудіовізуальному контенті. У зб.: Журналістика та реклама: вектори взаємодії (с. 146–153).*
6. *Лісневська, А., & Новикова, Р. (2023). Аудіовізуальний контент у культурній журналістиці воєнного часу: до питання національної ідентичності. Синопсис: текст, контекст, медіа, 29(2), 131–138.*
7. *Medavita: Official Website. (Б.д.). Medavita. URL: https://www.medavita.com (Дата звернення: 05.06.2025).*
8. *Medavita Ukraine: Official Website. (Б.д.). Medavita Ukraine. URL: https://medavita.com.ua/ (Дата звернення: 05.06.2025).*
9. *Medavita Ukraine: Instagram Page. (Б.д.). Medavita Ukraine. URL: https://www.instagram.com/medavita.ukraine/ (Дата звернення: 05.06.2025).*

10. *Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія. (2007). Київ: Академія Української Преси, Центр вільної преси. 780 с.*
11. *Разалі, Г., Геофакта, & ін. (2023). Вплив вірусного маркетингу та маркетингу в соціальних мережах на Instagram додає рішень про покупку. CEMERLANG: Журнал управління та економічного бізнесу, 3(2), 75-86.*
12. *Різун, В. В. (2008). Теорія масової комунікації. Київ : Видавничий центр "Просвіта". 260 с.*
13. *Росінська, О. А. (2019). Маніпулятивний вплив ЗМІ на свідомість в умовах інформаційної війни. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, (46), 318-323.*
14. *Росінська, О. (2016). Архетип у медіатексті: просторові образи. Інтегровані комунікації, (2), 86-90.*
15. *Семененко, К. Ю., Юрченко, В. І., & Скригун, Н. П. (2019). Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського. Серія: Економіка і управління, 30(69), № 2, 164-168.*
16. *Станевський, М., & Аврук, К. (2022). Вплив Instagram на психічне благополуччя та рішення про покупки під час пандемії. Технологічне прогнозування та соціальні зміни, 174, 121-287.*
17. *Штефан, П. (2018). Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter &Co. Київ: Академія української преси. Центр вільної преси. 198 с.*
18. *The Global Beauty Industry: The markets to monitor in the next future. (2024, 03 січня). Cosmoprof Worldwide Bologna. URL: https://www.cosmoprof.com/en/media-room/news/the-global-beauty-*

industry-the-markets-to-monitor-in-the-next-future/ (Дата звернення: 05.06.2025).

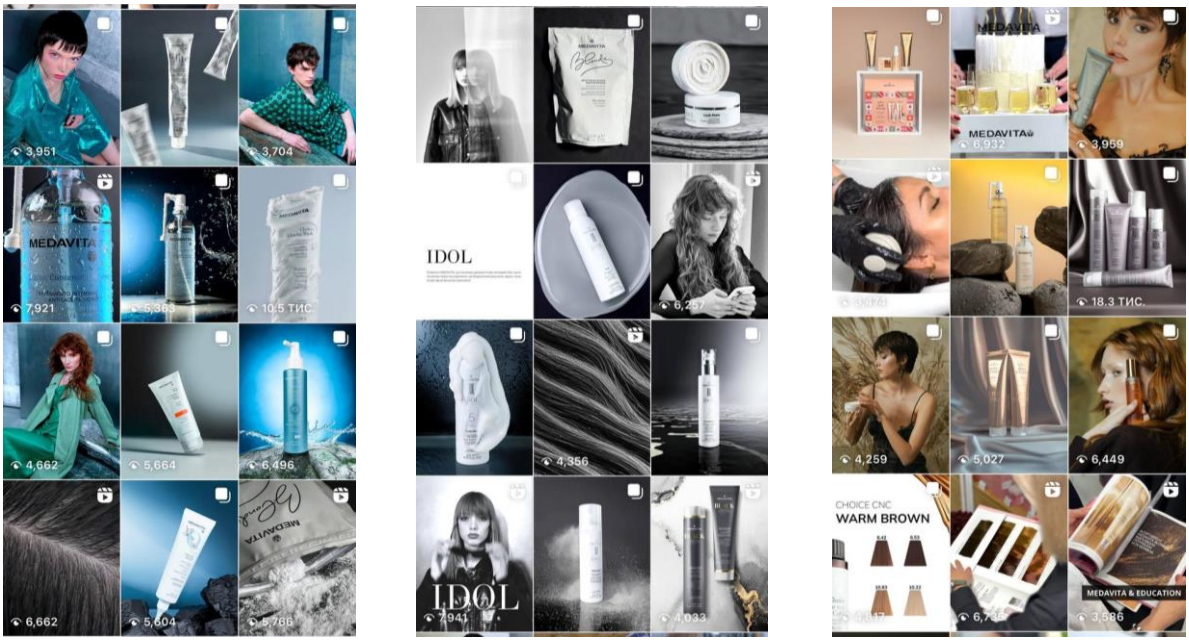
19. *Social Media for the Beauty Industry: Trends, Strategies, and Best Practices. (Б.д.). Sprinklr. URL: https://www.sprinklr.com/blog/social-media-for-beauty-industry (Дата звернення: 05.06.2025).*
20. *Чарковська, М., & Гумковська, А. (2017). Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest – nowe perspektywy badawcze [Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest: нові перспективи дослідження]. Адептус, (10). DOI: 10.11649/a.1519.*

IV. ДОДАТКИ

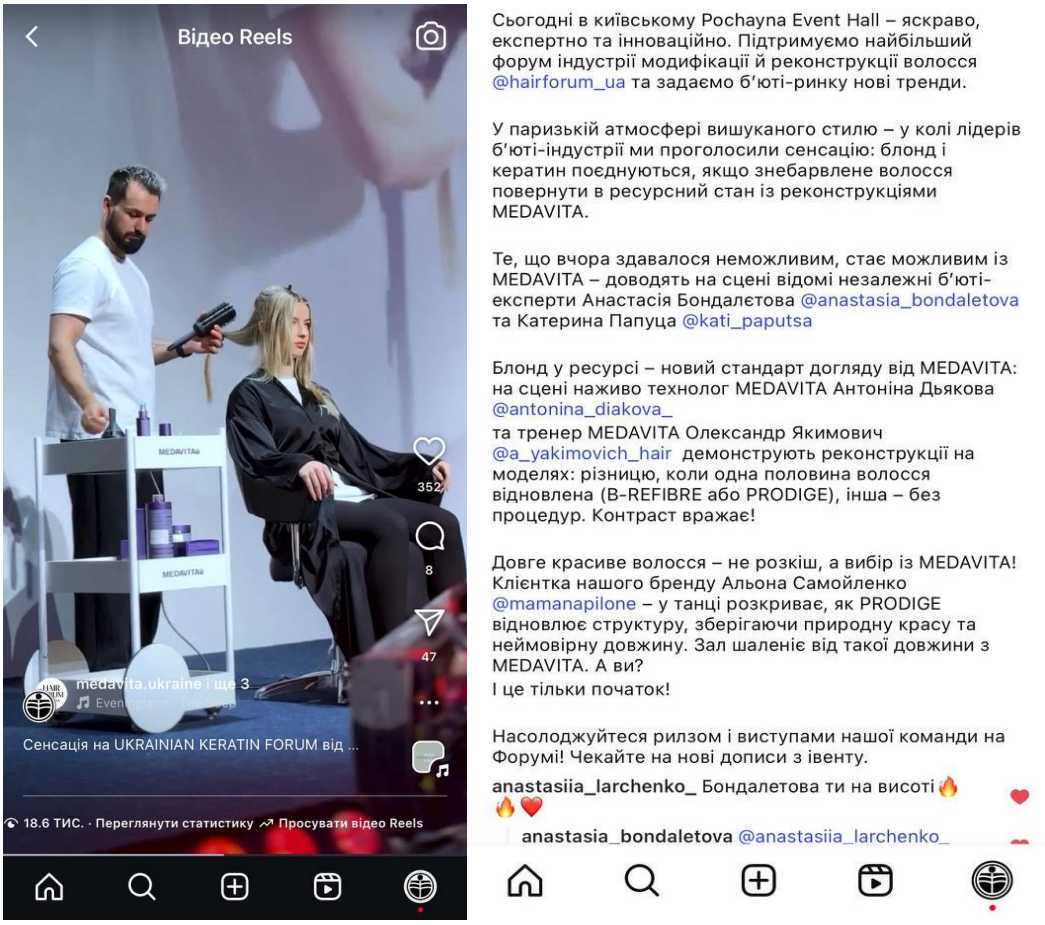


Додаток 1

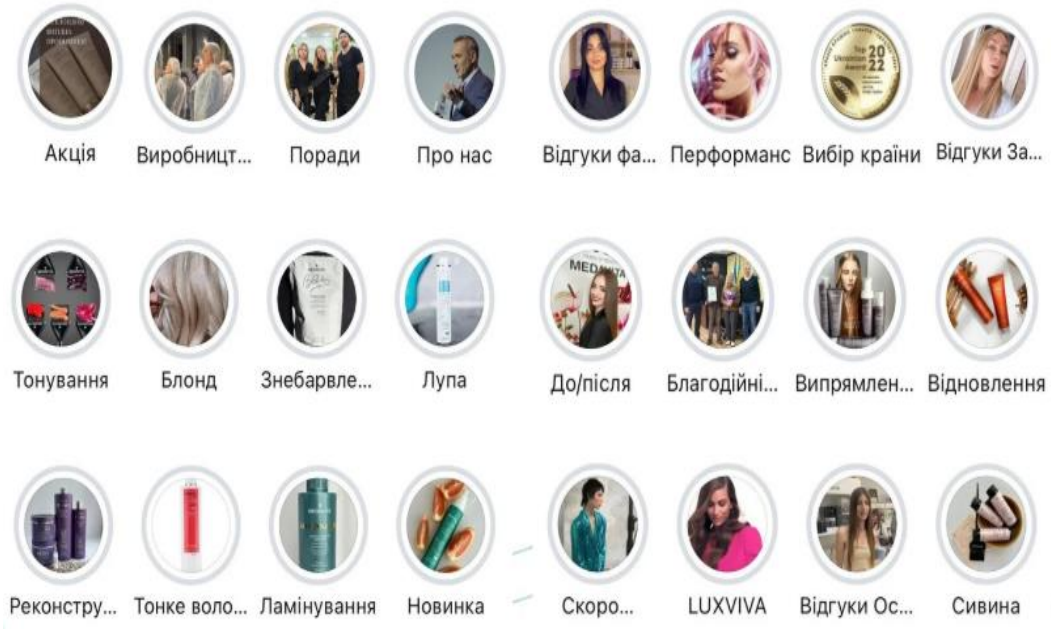
Додаток 2



Додаток 3



Додаток 4



Додаток 5

medavita.ukraine Що ви робите, коли модель не приходить на зйомку?

Ми фарбуємо нашого контент-мейкера.

У Насті відрослий блонд, база натуральна 7 рівня. Підкреслимо трендовий відтінок ефектом природного вигоряння, додамо рельєфу, глибини та легких відблисків – «Пряна тінь», загадковий і ніжний колір.

Збережіть собі рилз із формулою, аби повторити цей образ у вашому салоні краси.

Освітлення з освітлювальною олією BLONDIE (90 г) + Окисник кремовий BLONDIE 9% 1:1

Тонування з безаміачною напівперманентною гель-фарбою з кислим pH CHOICE COLOR NON COLOR + Окисник CHOICE COLOR NON COLOR 2% 1:1

Корені:
6N (30 г)

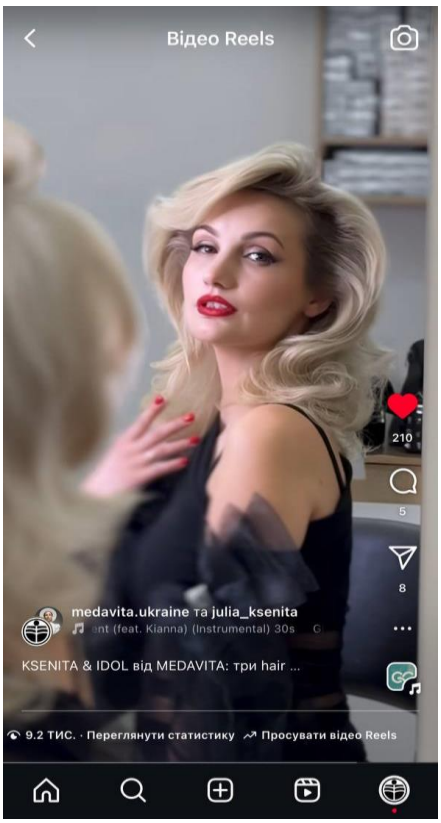
Довжина:
7.21 (20 г) + 0.00 (20 г) + 8.7 (20 г)

Легко створювати тренди з MEDAVITA!

oxi.varlamova 🔥

olesiaolesia17 🔥🔥🔥

5 квітня



medavita.ukraine KSENITA & IDOL від MEDAVITA: три hair-укладки – три історії досконалості

Юлія Ксеніта @julia_ksenita – легенда, чия техніка укладання волосся формує ринок. Її енергія заряджає. Із MEDAVITA Юлія Ксеніта відкриває завісу авторського прочитання трендів 2025 року.

- Найпопулярніша салонна укладка сезону – секрети стійкості з IDOL, створення прикореневого об'єму феном.
- Стильна зачіска із IDOL для поціновувачів гладкості та лаконічності.
- Голлівудський лоск – вишукана інтерпретація класики від Юлії Ксеніти, сяйво розкішних хвиль із MEDAVITA.

KSENITA & MEDAVITA – семінар, що ламає шаблони й диктує моду, розкриває сміливість експериментувати та бачити більше.

Якщо ви пропустили наш семінар, для вас у травні – ексклюзивна практика із легендарною Юлією Ксенітою. Використайте цей шанс вийти на новий особистий професійний рівень із MEDAVITA.

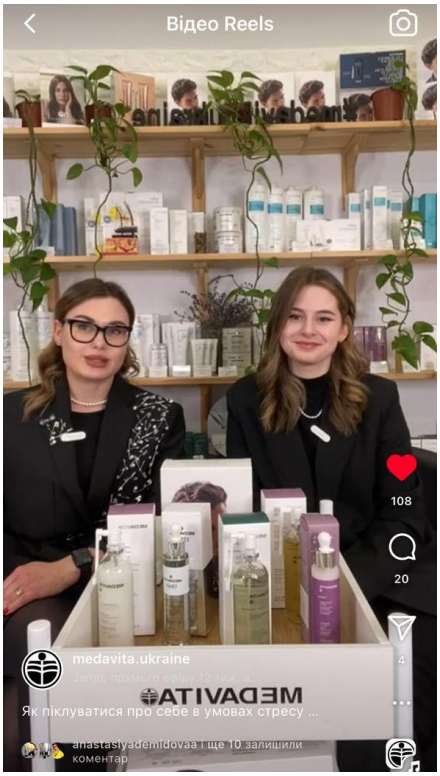
Пишіть у коментарях, який образ від Юлії Ксеніти – ваше натхнення.

julia_ksenita 👏👏 Було дуже круто! Дякую за теплу атмосферу❤️

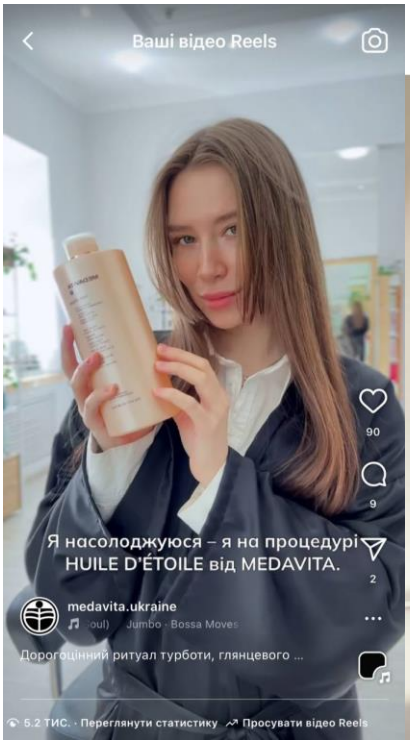
onoprienko759 👏👏👏

13 березня

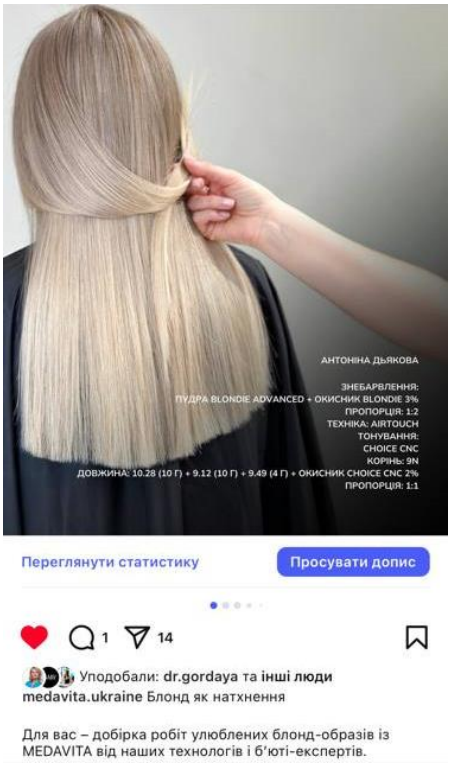
Додаток 6



Додаток 7

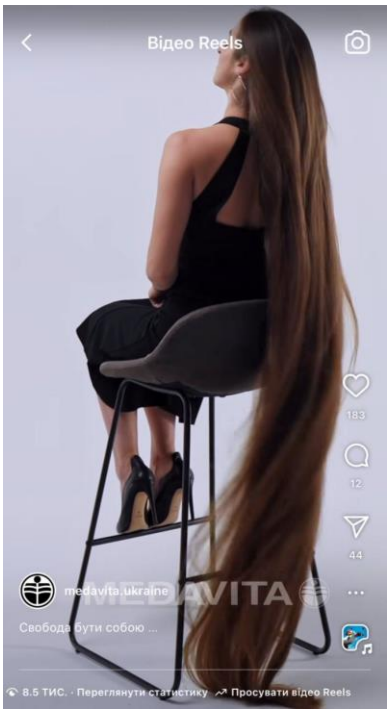


Додаток 8



Додаток 9

Додаток 10



Додаток 11

V. АНОТАЦІЯ

ЛИТВИН А. «Особливості створення, розміщення та просування контенту в процесі висвітлення масштабування малого бізнесу на прикладі MEDAVITA UKRAINE»

Ключові слова: малий бізнес, масштабування, контент-маркетинг, просування, MEDAVITA UKRAINE, діджитал-комунікації, бренд.

Бакалаврська кваліфікаційна робота присвячена дослідженню ключових аспектів створення, розміщення та ефективного просування контенту, що висвітлює процес масштабування малого бізнесу в умовах сучасних медіа. Актуальність теми зумовлена зростаючою потребою малих підприємств у грамотній комунікаційній стратегії для досягнення своїх цілей розвитку.

MEDAVITA – італійський бренд професійної преміальної космецевтики, а українське представництво MEDAVITA UKRAINE активно розвивається, що робить його прикладом для аналізу процесів масштабування та висвітлення цих етапів у медіа.

Основною метою роботи є теоретичне обґрунтування та практичне визначення особливостей створення, розміщення та просування контенту для висвітлення масштабування малого бізнесу, а також розробка рекомендацій щодо оптимізації цих процесів на прикладі компанії MEDAVITA UKRAINE.

У процесі дослідження проаналізовано сучасні підходи до створення та розміщення бізнес-контенту на різних медіаплатформах, зокрема в соціальних мережах та на корпоративних веб-ресурсах. Розглянуто інструменти та методи просування контенту з метою досягнення

максимального охоплення та залучення цільової аудиторії. На прикладі MEDAVITA UKRAINE здійснено аналіз їхнього контент-маркетингу під час масштабування, виявлено успішні практики та проблемні аспекти.

Завдяки детальному аналізу отриманих даних, що включав контент-аналіз медіаматеріалів, розроблено конкретні практичні рекомендації для Medavita Ukraine та інших малих підприємств щодо покращення їхніх контент-стратегій, що сприятиме підвищенню ефективності комунікацій та подальшому розвитку бізнесу.

LYTVYN A. "Peculiarities of Content Creation, Placement, and Promotion in the Process of Highlighting Small Business Scaling on the Example of MEDAVITA UKRAINE"

Keywords: small business, scaling, content marketing, promotion, MEDAVITA UKRAINE, digital communications, brand.

The Bachelor's qualification paper is devoted to the study of key aspects of content creation, placement, and effective promotion, which highlights the process of small business scaling in the modern media environment. The relevance of the topic is due to the growing need of small enterprises for a competent communication strategy to achieve their development goals.

MEDAVITA is an Italian brand of professional premium cosmeceuticals, and its Ukrainian representative office, MEDAVITA UKRAINE, is actively developing, making it an excellent example for analyzing scaling processes and their media coverage.

The main aim of the work is the theoretical substantiation and practical determination of the peculiarities of content creation, placement, and promotion for highlighting small business scaling, as well as the development of recommendations for optimizing these processes using the example of MEDAVITA UKRAINE.

In the process of research, modern approaches to creating and placing business content on various media platforms, including social networks and corporate websites, were analyzed. Tools and methods of content promotion aimed at achieving maximum reach and attracting the target audience were considered. Based on the example of MEDAVITA UKRAINE, their content marketing during

scaling was analyzed, and successful practices and problematic aspects were identified.

Thanks to a detailed analysis of the obtained data, which included content analysis of media materials, specific practical recommendations were developed for Medavita Ukraine and other small businesses to improve their content strategies, which will contribute to increasing the effectiveness of communications and further business development.