

ЧАСТИНА 1.

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТУ

«Perfektoria» — це спеціалізований журнал, присвячений темі косметології, краси та догляду за шкірою. Основна мета проєкту — допомогти читачам краще розуміти сучасні методи догляду за собою, орієнтуватися в новітніх косметологічних процедурах та обирати натуральні засоби для підтримки здоров'я і краси. Журнал створений для того, щоб не лише інформувати, а й надихати аудиторію, яка піклується про свій зовнішній вигляд і самопочуття.

У виданні зібрано статті, які написані експертами у сфері косметології, лікарями, дерматологами та досвідченими фахівцями. Також публікуються інтерв'ю з професіоналами, аналітичні матеріали, поради, огляди косметичних засобів та авторські фотознімки, що ілюструють теми номеру. Таким чином «Perfektoria» поєднує науковий підхід і творчий візуальний стиль, що робить його цікавим і корисним для широкої аудиторії.

Цей журнал орієнтований на молодих жінок віком від 18 до 45 років, які слідкують за своїм здоров'ям, дотримуються або прагнуть дотримуватись здорового способу життя, цікавляться натуральною косметикою, новими технологіями у сфері краси та хочуть отримувати перевірену інформацію з надійних джерел.

«Perfektoria» доступний у цифровому форматі. Це дозволяє зручно ознайомлюватись із матеріалами журналу онлайн не виходячи з дому. Розповсюдження відбувається через соціальні мережі, спеціалізовані онлайн-платформи.

Дизайн видання виконано в мінімалістичному стилі, з використанням природних текстур і спокійної кольорової гами. Це підкреслює основну ідею журналу — натуральність, чистоту, естетику і турботу про гармонію між внутрішнім і зовнішнім станом людини.

У результаті створення журналу «Perfektoria» вдалося реалізувати проєкт, що відповідає сучасним запитам аудиторії у сфері краси та здоров'я, об'єднуючи якісний контент, привабливий візуальний стиль і зручну модель розповсюдження.

ЧАСТИНА 2.

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Проєкт створення спеціалізованого журналу «Perfektoria» зумовлений сучасними тенденціями розвитку медіа, зростаючим інтересом до теми догляду за собою та потребою у якісному україномовному контенті у сфері косметології. У суспільстві спостерігається посилена увага до здоров'я шкіри, натуральних засобів, етичної косметики, а також до експертних знань і порад з боку фахівців. Водночас на вітчизняному ринку бракує професійних медіапродуктів, які висвітлювали б ці теми глибоко, доступно й естетично.

Унікальність журналу «Perfektoria» полягає в поєднанні трьох ключових компонентів: інформативності, естетики та експертності. Видання пропонує читачам не лише корисні поради, аналітичні матеріали та інтерв'ю з практиками галузі, а й сучасний візуальний супровід — авторські фото, стильний мінімалістичний дизайн із використанням природних текстур. Це створює позитивне враження та довіру до контенту, формує впізнаваний образ бренду.

Проєкт орієнтований на цільову аудиторію — молодих жінок віком 18–45 років, які цікавляться красою, здоров'ям, натуральною косметикою, прагнуть бути обізнаними в сучасних методах догляду та цінують естетичні й перевірені джерела інформації. Такий підхід дозволяє чітко структурувати зміст, обрати актуальні теми, підібрати відповідну візуальну мову та ефективно взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі, партнерські майданчики та цифрові платформи.

Крім медіа-цінності, журнал має практичне та навчальне значення. У процесі реалізації проєкту охоплено всі основні етапи видавничої діяльності: розробка концепції, визначення цільової аудиторії, створення контенту, редагування, дизайн і верстка, створення друкованої та цифрової версії, розробка стратегії просування. Це дозволяє не лише створити завершений медіапродукт, а й продемонструвати професійні навички та готовність до роботи в реальних умовах медіаіндустрії.

Таким чином, створення журналу «Perfektoria» є обґрунтованим з точки зору актуальності тематики, попиту аудиторії, професійної доцільності й потенціалу подальшого розвитку. Проект відповідає викликам сучасного ринку, реалізує практичні завдання освітньої програми зі спеціальності «Видавнича справа та редагування» та має перспективу стати повноцінним комерційним або просвітницьким продуктом.

ВСТУП

Жіночі видання про косметику відображають стан здоров'я жінок та рекламу про косметичні засоби. Крім того, не можна не відзначити тенденцію, спільну як для України, так і для світу в різні періоди часу: для задоволення потреб жіночої аудиторії явно недостатньо наявності на ринку журналів, присвячених виключно зовнішності – на додаток до цього необхідні журнали господарської, професійної, спортивної та іншої тематики. Тому часто косметичні журнали не дотримуються монотематики, а висвітлюють усі питання, які стосуються здорового способу життя. У всі часи для жіночої аудиторії були необхідні журнали, в яких можна знайти інформацію з різних тем, ось чому жіночі журнали універсального змісту користуються набагато більшою популярністю, ніж тематичні.

У сучасному світі різноманітність жіночих журналів не знає кордонів – модні журнали і журнали для домогосподарок, журнали для ділових жінок і для молодих мам, журнали для спортсменок і т.д. Всі вони містять інформацію про косметичні бренди. Серед монотематичних журналів можна згадати ті, що розповсюджувались брендами Ейвон, Оріфлейм і т.д. Проте можливості цифрових медіа зараз дають широкий шлях для розвитку косметичного журналу, котрий буде охоплювати або одну цільову аудиторію (наприклад, підлітків), або декілька суміжних.

Метою проєкту є:

Метою проєкту «Perfektoria» є створення та просування якісного україномовного журналу про косметологію, що поєднує експертний контент, естетичний дизайн і сучасні видавничі технології, з метою інформування, зацікавлення й формування свідомого ставлення до догляду за зовнішністю та здоров'ям серед цільової аудиторії.

Завдання проєкту:

Проаналізувати ринок українських друкованих та цифрових видань у сфері краси та косметології.

Визначити цільову аудиторію журналу та її інформаційні потреби.

Розробити концепцію журналу, включаючи назву, структуру рубрик, тематику та візуальне оформлення.

Створити авторські матеріали (тексти, фото, дизайн-елементи) для журналу.

Виконати верстку журналу у форматі, придатному для друку та онлайн-поширення (Adobe InDesign).

Оформити обкладинку.

Розробити стратегію просування журналу у цифровому середовищі (соціальні мережі, платформи, колаборації).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ЖУРНАЛУ

1.1. Видавнича справа та особливості створення глянцевого журналу

Видавнича справа – це процес підготовки, створення та поширення друкованої або електронної продукції. Вона охоплює цілу низку етапів: від ідеї майбутнього видання до моменту, коли готовий продукт потрапляє до читача. Одним із найяскравіших напрямів видавничої справи є створення глянцевого журналу. Глянцеві журнали відрізняються від звичайних тим, що мають привабливий візуальний стиль, яскраві фотографії, якісний папір та стильний дизайн. Такі журнали зазвичай присвячені моді, красі, подорожам, здоров'ю, шоу-бізнесу або вузьким тематикам — наприклад, косметології.

Процес створення глянцевого журналу складається з кількох ключових етапів:

1. Ідея та концепція.

На самому початку ми визначаємо, про що буде журнал, яка його головна тема та хто є його потенційним читачем. Наприклад, якщо це журнал про косметологію, як у нашому випадку, то його читачі — жінки, що цікавляться доглядом за собою, професіонали в б'юті-сфері, власники салонів тощо.

2. Редакційна робота.

Далі готуються тексти: статті, інтерв'ю, огляди. Залучаються автори, журналісти, коректори й редактори, які працюють над якістю та стилем матеріалів.

3. Дизайн і візуалізація.

Особливу увагу приділяємо зовнішньому вигляду: підбираються кольори, шрифти, верстаються сторінки. У глянцевому журналі фото та оформлення іноді важать навіть більше, ніж текст.

4. Друк або цифрова публікація.

Готовий макет передається до друкарні або публікується онлайн. У разі друку обирають якісний крейдований папір, глянцеvu обкладинку, яскраві фарби.

5. Розповсюдження.

Журнал має знайти свого читача. Його поширюють через магазини, салони, виставки, а в цифровому форматі — через сайт, соціальні мережі або мобільні додатки.

Окремо варто сказати про специфіку глянцевих журналів. Їхня головна сила — це візуальна привабливість. Такі видання «продають» не лише інформацію, а й емоцію та стиль. Усе повинно бути гармонійним: від заголовків до кольорової гами сторінок. Тому в роботі над глянцевим журналом обов'язково залучаються дизайнери, фотографи, стилісти та навіть психологи, які розуміють, як впливає зображення на емоції читача. У сучасних умовах видавнича справа все більше переходить в онлайн. Але гляцеві журнали не втрачають актуальності — вони залишаються символом стилю та якісного контенту.

1.2. Журнали про косметологію як нішевий формат

У видавничій сфері існують так звані **нішеві журнали** — це видання, які орієнтовані на вузьке коло читачів і спеціалізуються на конкретній темі. Одним із таких прикладів є журнали, присвячені **косметології** — догляду за обличчям і тілом, естетичній медицині, сучасним beauty-технологіям та трендам у сфері краси.

Такі журнали мають свою чітко визначену аудиторію: косметологи, дерматологи, власники салонів краси, а також споживачі, які слідкують за новинками доглядової та декоративної косметики. Завдяки вузькій спеціалізації, подібні видання надають глибоку та професійну інформацію, яка не завжди є в загальнотематичних ЗМІ.

Особливості нішевого формату журналу про косметологію:

1. Глибина теми.

У таких журналах багато уваги приділяється деталям: від складу косметичних засобів до інноваційних процедур. Тут можна знайти інтерв'ю з експертами, огляди нових методик, дослідження ринку, поради з безпеки використання косметичних засобів.

2. Професійний підхід.

Автори статей часто мають медичну або косметологічну освіту. Матеріали не просто розважальні — вони корисні для фахівців і споживачів, які хочуть глибше розуміти тему.

3. Естетика та візуальність.

Косметологія — це про красу, тому зовнішній вигляд журналу має бути особливо привабливим: якісні фото, стильний дизайн, чітка структура. Це підсилює сприйняття інформації та створює позитивне враження.

4. Реклама та партнерство.

У таких виданнях часто розміщується реклама професійної косметики, обладнання для салонів, освітніх курсів або клінік. Це створює можливість монетизації та співпраці з бізнесом.

Журнали про косметологію — це не лише спосіб інформувати, а й формувати смаки, тренди та стандарти краси. Вони мають потужний вплив на читачів і часто слугують своєрідним гідом у світі б'юті-індустрії. У сучасних умовах такі видання можуть існувати як у друкованому, так і в електронному форматі, поширюватися через соцмережі, професійні форуми, додатки. Головне — не просто подавати інформацію, а робити це цікаво, візуально якісно й корисно. Таким чином, журнал про косметологію — це приклад вдалої нішевої медіаплатформи, яка поєднує експертність, красу і комунікацію з цільовою аудиторією.

1.3. Цільова аудиторія

1. Жінки віком від 18 до 45 років. Це частина аудиторії, яка активно цікавиться доглядом за собою, новинками у сфері краси, професійною косметикою та процедурами. Вони шукають поради, тренди, огляди засобів та відгуками «до і після».

2. Професіонали б'юті-індустрії. Косметологи, дерматологи, власники салонів краси та SPA. Для них важлива не тільки загальна інформація, а й практичні знання: нові методики, обладнання, аналіз ринку тощо.

3. *Студенти та майбутні фахівці.* Молоді люди, які навчаються за спеціальністю «косметологія», «естетична медицина», «візаж», можуть використовувати журнал як джерело натхнення та додаткової інформації до навчання.

4. *Прихильники здорового способу життя.* Краса часто пов'язана із турботою про здоров'я. Тому частина читачів цікавиться не лише зовнішніми процедурами, а й правильним харчуванням, доглядом зсередини, екологічною косметикою.

Що об'єднує цих людей? Їх об'єднує бажання виглядати краще, розуміти, як працюють косметичні засоби та процедури, слідкувати за трендами у світі краси, мати доступ до якісної, перевіреної інформації.

Для успішного журналу важливо не просто орієнтуватися на цю аудиторію, а говорити з нею її мовою, розуміти її цінності, бажання та потреби. Наприклад, для молодшої аудиторії важливі діджитал-формати, інтерактив, простота подачі. Для професіоналів — глибина, аналітика, авторитет експертів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ

2.1. Стан ринку медіа у сфері краси та здоров'я (2020–2025)

У 2020–2025 роках український ринок медіа, зокрема у сфері краси, пережив трансформаційний період, спричинений як глобальними, так і локальними чинниками:

Пандемія COVID-19 (2020–2021) змінила звички споживання інформації — значна частина аудиторії перейшла в онлайн-простір. Збільшився попит на експертні поради щодо домашнього догляду, гігієни, ментального здоров'я.

Активна диджиталізація: традиційні друковані ЗМІ втратили позиції, натомість зросла кількість онлайн-видань, Інстаграм-блогів, ТікТок-каналів, подкастів, Ютуб-шоу, присвячених темам краси

Зростання уваги до локального контенту після 2022 року: повномасштабна війна посилила інтерес до україномовних проєктів, підтримки вітчизняних виробників, експертів та локальних медіа

Розширення поняття краси: все більше медіа включають у свої матеріали теми прийняття себе, екологічності, внутрішньої гармонії, здоров'я, а не лише естетичні параметри.

Попит на якісний експертний контент: аудиторія стала вибагливішою, цінує достовірну інформацію, компетентність авторів, відсутність агресивної реклами.

Поточні тренди (2023–2025):

- Мікроінфлюенсери та авторські медіа набирають обертів: аудиторія довіряє особистому досвіду більше, ніж великим брендам.
- Мультимедійність: популярність інтерактивних PDF-журналів, електронні журнали адаптованих під мобільні пристрої.
- Візуальний мінімалізм і природність у дизайні: відмова від перевантажених шаблонів на користь чистої, спокійної візуальної мови.
- Гібридні формати: поєднання журналістики, дизайну, маркетингу та ком'юніті-менеджменту в межах одного медіапроєкту.

У такому контексті з'являється потреба у нових, нішевих, якісно реалізованих журналах, які:

- говорять українською;
- поєднують експертність і довіру;
- мають індивідуальність;
- створюються з урахуванням цінностей аудиторії.

2.2. Аналіз конкурентів

В Україні існує низка жіночих журналів, які висвітлюють тематику моди та краси.

- *Cosmopolitan Україна* : Аудиторія: Молоді жінки віком 18–35 років, які цікавляться модою, красою, стосунками та сучасним способом життя. Пропонований контент: Статті про моду, красу, здоров'я, стосунки, кар'єру, розваги та лайфстайл.

- *Vogue Україна* : Аудиторія: Жінки віком 25–45 років з інтересом до високої моди, культури та мистецтва. Пропонований контент: Ексклюзивні матеріали про моду, дизайнерів, культурні події, інтерв'ю з відомими особистостями та фотосесії.

- *ELLE Україна* : Аудиторія: Жінки віком 20–40 років, зацікавлені в моді, красі та сучасному стилі життя. Пропонований контент: Новини моди, поради щодо краси, статті про здоров'я, стосунки, подорожі та культуру.

- *Pink* : Аудиторія: Молоді жінки віком 18–35 років, які цікавляться модою та розвагами. Пропонований контент: Новини моди, краси, шоу-бізнесу, інтерв'ю з зірками та поради щодо стилю життя.

- *Glamour Україна* : Аудиторія: Жінки віком 20–40 років, зацікавлені в моді, красі та житті знаменитостей. Пропонований контент: Статті про моду, красу, життя знаменитостей, стосунки та лайфстайл.

Більшість із цих видань активно розвивають свої онлайн-платформи, пропонуючи читачам актуальні статті, поради, інтерв'ю та інший контент,

адаптований для цифрового середовища. Це дозволяє їм залучати ширшу аудиторію та оперативно реагувати на сучасні тенденції.

На основі аналізу аудиторії електронних версій журналів та їх спрямованості, можна виділити такі вікові групи жінок в Україні, які цікавляться косметикою та читають ці журнали (табл. 1).

Таблиця 1

Цільова аудиторія жіночих журналів про косметику

Цільова аудиторія	Характеристика	Журнали	Платформа споживання контенту
Молодь (18–25 років)	Активно цікавляться новинками косметики, трендами у макіяжі та догляді за шкірою. Переважно читають журнали, орієнтовані на розважальний контент, лайфстайл та трендові поради.	Cosmopolitan Pink Glamour	Соціальні мережі (Instagram, TikTok). Онлайн-версії журналів. YouTube-канали з відео про косметику та макіяж.
Молоді дорослі (25–35 років)	Шукають якісні засоби догляду за шкірою, декоративну косметику, яка відповідає їхньому стилю та способу життя. Цікавляться	Vogue Україна ELLE Україна Cosmopolitan	Офіційні сайти журналів. Розсилки з порадами. Додатки з онлайн-каталогами косметики.

	модними порадами, інтерв'ю з експертами краси, а також інформацією про бренди преміум-класу.		
Дорослі жінки (35–45 років)	Приділяють увагу засобам антивікового догляду за шкірою та якісним продуктам для здоров'я та краси. Часто цікавляться не лише косметикою, але й суміжними темами, такими як здоров'я, баланс роботи та особистого життя.	Vogue Україна ELLE Україна	Цифрові журнали з великими статтями. Платформи з довготривалим аналітичним контентом про догляд.
Старші жінки (45+ років)	Фокусуються на догляді за зрілою шкірою, підтриманні природної краси та здорового способу життя. Шукають практичні поради щодо використання косметичних засобів	Vogue Україна ELLE Україна	Офіційні сайти з підписками на поради. Групи у Facebook, присвячені догляду за собою. Розсилки електронною поштою.

	та домашнього догляду.		
--	------------------------	--	--

Ключові вікові групи: 18–45 років, проте інтерес до косметики та догляду за собою проявляється і серед старших жінок. Для молодших категорій важливий інтерактивний формат (відео, соцмережі), тоді як старші покоління більше цінують практичні поради та експертні матеріали.

2.3. Концепція журналу “Perfektoria”

Журнал **Perfektoria** — це нішевий медіапроект у сфері косметології, краси. Його концепція базується на гармонійному поєднанні науково обґрунтованого контенту, практичних порад, візуальної естетики та авторського стилю подачі матеріалу.

Метою видання є створення безпечного, надихаючого та інформативного простору для сучасних українок, які прагнуть свідомо доглядати за собою, цікавляться новинками косметології, цінують якість контенту та естетику.

Ключові характеристики журналу:

- *Тематика:* сучасна косметологія, дерматологія, натуральний догляд, естетичні процедури, психологія тіла.
- *Цінності:* природність, експертність, відкритість, самоприйняття, українська мова.
- *Цільова аудиторія:* жінки віком 18–45 років
- *Формат:* журнал формату 203×290 мм, у м'якій обкладинці, з розгортками, колонцифрами, авторською сіткою й мінімалістичним фоном. Видання доступне в електронному (PDF) та друкованому форматах.
- *Періодичність:* щоквартально (4 випуски на рік).
- *Кількість сторінок:* 15–20.
- *Структура випуску:* обкладинка, зміст, авторська колонка, тематичні розділи (експертна думка, процедури, психологія, історії читачок), рекламні блоки (адаптовані під загальну стилістику).

Візуальна концепція:

Оформлення журналу відповідає мінімалістичному стилю: домінують природні текстури, спокійна кольорова палітра, чисті шрифти, простір і гармонійна структура.

Фотоматеріали — авторські або ліцензовані, відібрані з урахуванням цінностей видання: натуральність, емоційність, естетика без глянцевого штучного блиску.

Унікальність проєкту:

Журнал Perfektoria вирізняється:

- українськомовним фаховим контентом про косметологію;
- візуальною унікальністю , що поєднує сучасність і природність;
- якісною версткою, створеною в Adobe InDesign;
- адаптацією під запити української аудиторії в умовах війни та трансформаційних змін.

«Perfektoria»- це мій особистий проєкт, де я хочу поєднати тему краси, турботи про себе і естетичну подачу

РОЗДІЛ 3. СХЕМА РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ

3.1. Етапи реалізації проєкту

Створення авторського журналу про косметологію стало для мене не лише навчальним завданням, а й повноцінним творчим викликом. На початковому етапі ідея здавалася простою: поєднати якісний контент із красивим дизайном. Проте вже на практиці я побачила, наскільки багатограним та відповідальним є процес реалізації медіапроєкту. Щоб досягти поставленої мети, я сформувала чіткий план дій, який складався з кількох логічно пов'язаних етапів: від дослідження ринку до поширення та аналізу результатів.

Етап 1. Формування ідеї, аналіз ринку та цільової аудиторії

Роботу над проєктом я почала з дослідження: переглядала тематичні видання, аналізувала їхній стиль, зміст, структуру, цінову політику та канали розповсюдження. Мене цікавило, які журнали вже існують на українському ринку, яка в них аудиторія, які сильні та слабкі сторони я можу врахувати у своєму проєкті.

Я зрозуміла, що на ринку бракує видання, яке б:

- подавало інформацію про косметологію професійно, але простою мовою;
- поєднувало красу й науку, естетику та експертність;
- створювалося саме українською мовою, орієнтуючись на локального читача.

Після цього я визначила свою **цільову аудиторію**: переважно жінки віком 18–45 років, які цікавляться доглядом за собою, а також спеціалісти б'юті-сфери — косметологи, дерматологи, студенти профільних напрямів.

Етап 2. Розробка концепції, стилю і редакційного плану

Наступним кроком було створення чіткої **концепції журналу**. Я вирішила, що мій журнал має бути нішевим — тобто зосередженим виключно на косметології як професійній та прикладній темі.

Назва мого авторського журналу — **«Perfektoria»** — є не випадковим вибором, а виваженим кроком, що відображає концепцію, стиль і цінності

проекту. Я прагнула створити бренд, який одразу викликатиме асоціацію з досконалістю, естетикою, саморозвитком і глибоким ставленням до краси.

Слово «**Perfektoria**» є неологізмом, утвореним шляхом поєднання двох складових:

- “**Perfekt**” — «досконалий», «ідеальний»;
- суфікс “**-oria**”, який надає звучання, схожого на назви країн, просторів (наприклад: Historia, Victoria, Pandora).

Саме через це «**Perfektoria**» сприймається як **простір досконалості**, або навіть як **уявна країна, де панує краса, гармонія і професійний підхід до зовнішності та здоров’я шкіри**. Це влучно передає ідею журналу як не просто джерела інформації, а окремого світу, в якому хочеться залишатися довше.

Назва «Perfektoria»:

- звучить мелодійно та сучасно;
- легко запам’ятовується;
- має асоціативний зв’язок із ідеєю ідеальної шкіри, догляду, професіоналізму;

Унікальність і символізм цієї назви дають змогу виділити журнал на тлі інших, забезпечити впізнаваність та сформувати зворотній зв’язок із аудиторією.

Я визначила наступні розділи:

- поради косметологів;
- інтерв’ю з експертами;
- огляди процедур і засобів;
- новини косметології;
- beauty-наука простою мовою;
- огляди брендів, українських і світових.

Етап 3. Створення контенту та співпраця з фахівцями

Контент журналу я формувала самотійно, частину текстів написала сама, а також залучила кількох знайомих косметологів до інтерв’ю та консультацій. Це дозволило мені надати читачеві не просто інформацію з інтернету, а справді корисні, перевірені знання.

До створення візуального контенту я підійшла з особливою увагою: провела фотозйомку, підбрала фото згідно з авторськими правами. Водночас я уважно стежила, щоб текст і зображення гармонійно доповнювали одне одного.

Етап 4. Дизайн, верстка та підготовка до друку

Не довго думаючи я обрала стиль оформлення: чистий, легкий, мінімалістичний, із акцентом на натуральні кольори та легкі шрифти. Взяла активну участь у створенні візуальної концепції журналу: від вибору палітри до структури розворотів.

Паралельно я адаптувала контент для онлайн-публікації: створила PDF-версію, підготувала сторінки для Instagram, розмістила матеріали на блог-платформі.

Етап 5. Просування журналу

Щоб донести журнал до аудиторії, я запустила кампанію просування в соцмережах. Основною платформою став Instagram, бо саме тут зосереджена велика частина beauty-спільноти. Я створила сторінку журналу, почала регулярно публікувати корисні поради, анонси та візуальний контент.

3.2. Просування

В умовах сучасного інформаційного простору традиційна реклама вже не є достатньою. Читач хоче не просто бачити продукт, а взаємодіяти з ним, відчувати зв'язок і користь. Саме тому я побудувала стратегію просування мого журналу “**Perfektoria**” на принципах інформативності, естетики та довіри.

Цілі просування:

- Ознайомити аудиторію з новим журналом.
- Сформувати позитивне перше враження та асоціацію з якістю.
- Залучити перших підписників (як онлайн, так і офлайн).
- Створити активну спільноту навколо бренду.

1. Соціальні мережі

Це — основа моєї комунікації з аудиторією. Я створила профіль журналу у соцмережі в Інстаграм, де регулярно публікую:

- візуально привабливі фото й обкладинки;
- корисні поради від експертів;
- сторіз, опитування та інтерактиви.

Завдяки візуальному характеру теми (краса, шкіра, догляд), саме Інстаграм виявився найбільш ефективним каналом.

2. Робота з інфлюенсерами та експертами

Я звернулася до кількох косметологів і б'юті-блогерів з пропозицією ознайомитися з журналом і поділитися думкою. Це дозволило:

- залучити цільову аудиторію через їхні сторінки;
- підвищити рівень довіри до журналу;
- отримати перші щирі відгуки та рекомендації.

3. Онлайн-платформи та партнерства

Я створила PDF-версію журналу, яку можна отримати за підписку на розсилку.

4. Офлайн-просування

Для друкованого варіанту журналу я провела невелике локальне промо:

- розміщення у beauty-просторах;
- презентація журналу у салоні краси під час відкритого дня;
- тематичний стенд на освітньому заході для косметологів.

Окрему увагу я приділила візуальному стилю журналу: логотип, шрифти, кольори, стиль оформлення соцмереж — усе було витримано в одному тоні, що створює впізнаваність і асоціативність бренду “*Perfektoria*”. Це підсилює професійне враження від проєкту та викликає бажання слідкувати за його розвитком.

3.3. Монетизація

1. Рекламні публікації

Аби якісно фінансувати свій продукт, я обрала найбільш прибутковий спосіб монетизації журналу — це платні рекламні розміщення. У моєму випадку

йдеться про косметичні бренди, б'юті-клініки, освітні платформи для косметологів, магазини доглядової та професійної косметики.

Що вдалося реалізувати мені:

- запропонувала брендам розмістити рекламу за додаткову плату — у форматі рекомендацій, оглядів, тематичних розворотів;
- у соціальних мережах — інтеграція в сторіз та спільні розіграші з партнерами.

2. Платна підписка на розширену цифрову версію

Оскільки частина контенту є відкритою (Instagram), я також підготувала розширену версію журналу у PDF-форматі з додатковими матеріалами:

- повні інтерв'ю;
- чеклисти й гід;
- авторські колонки косметологів.

3. Партнерські проєкти та колаборації

Один із найбільш перспективних напрямків — колаборації з брендами, які хочуть зробити власні спецвипуски чи оглядові сторінки.

У майбутньому я планую:

- створення спецвипусків разом із українськими косметичними брендами;
- проведення онлайн-курсів чи вебінарів під брендом Perfektoria;
- участь у створенні навчальних матеріалів для косметологів.

4. Мерч та цифрові продукти

Ще маю перспективну ідею, яка знаходиться на етапі розробки — це створення брендovаних товарів та цифрових продуктів:

- beauty-бокси разом із партнерами;
- листівки, стікери, чеклисти, шпалери на телефон тощо.

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Унікальна концепція нішевого журналу.	- Обмежений початковий бюджет.
- Візуальна привабливість.	- Невелика впізнаваність бренду на старті.
- Актуальна тематика з постійним попитом.	- Залежність від активності в соцмережах.
	- Висока конкуренція .

Джерело доходу	Орієнтовна сума (грн)
Рекламні публікації (2–3 партнери)	6 000 – 9 000
Продаж друкованих примірників	2 000 – 3 000
Платні підписки (PDF-версія)	1 500 – 2 500
Колаборації та розіграші	бартер
Разом	9 500 – 14 500 грн

3.4. Актуальність проєкту Perfektoria

Мій проєкт Perfektoria орієнтується саме на поєднання цих світових практик із локальною специфікою української аудиторії:

- Видання передбачає етичний підхід до теми краси — без токсичних стандартів і рекламного тиску.
- Контент створюється з акцентом на медичну достовірність, психоемоційне здоров'я та естетику тексту і зображень.
- Журнал пропонує гібридну модель — друковану основу з перспективою цифрового поширення (у вигляді PDF, Instagram-сторінки).

- Візуальний стиль розроблений у стилі світового нішевого глянцю, з урахуванням мінімалізму, природної палітри та типографічної виразності.

3.5. Опитування

З метою уточнення запитів майбутніх читачок журналу було проведено онлайн-опитування серед жінок — цільової аудиторії проєкту. Опитування дало змогу виявити ключові потреби, інтереси та очікування потенційної аудиторії.

Основні відповіді респонденток показали:

- **78%** шукають інформацію про догляд за шкірою саме в інтернеті, але відчують дефіцит україномовного контенту.
- **64%** звертають увагу на дизайн і зручність подачі інформації — «очима читають перш за все».
- **87%** хочуть бачити в журналі поради від лікарів-косметологів, а не лише рекламу продуктів.
- Найбільше цікавлять теми: акне, чутлива шкіра, анти-ейдж догляд, психологія образу, склад косметики.
- Понад 50% були б готові читати журнал у друкованому та цифровому форматах (PDF/Інстаграм).

3.6. Висновки дослідження та SWOT-аналіз

Результати дослідження підтвердили, що на українському ринку існує потреба в якісному, доступному, естетичному україномовному медіа про косметологію. Аудиторія очікує не лише корисної інформації, а й емпатії, достовірності, краси у подачі та відсутності тиску стандартів «ідеальної зовнішності».

SWOT-аналіз

Сильні сторони:

Основні конкуренти ринку мають впізнавані бренди з лояльною аудиторією. Вони мають професійні редакторські команди, що забезпечує

якісний контент. Велика присутність у цифрових медіа дозволяє швидко охоплювати широку аудиторію.

Слабкі сторони:

Висока кількість реклами часто знижує довіру читачів до контенту. Більшість видань мають загальний, поверхневий підхід до тематики, недостатньо глибоко розкриваючи питання косметології. Часто контент не спеціалізований на медичній косметології. Деякі конкуренти мають обмежену аудиторію через відсутність друкованої версії або нерегулярність публікацій

Можливості:

- Зростаючий інтерес аудиторії до медичної косметології та експертного контенту.

- Можливість створення мультиформатного контенту (відео, подкасти, інтерактивні матеріали).

- Розвиток партнерських програм з медичними закладами, клініками та експертами.

- Використання соціальних мереж для швидкого залучення нової аудиторії.

Загрози:

- Висока конкуренція на ринку косметологічних та б'юті-видань.

- Швидкі зміни трендів у сфері краси та здоров'я, що вимагають постійної адаптації контенту.

- Потенційні юридичні ризики при висвітленні медичних тем (необхідність точного та вивіреного контенту).

- Економічна нестабільність, що може впливати на купівельну спроможність аудиторії та рекламний ринок.

РОЗДІЛ 4. СОЦІАЛЬНА ЗНАЧУЩІСТЬ ТА КОНЦЕПЦІЯ ПРОМОЦІЇ ВИДАННЯ

4.1. Соціальна значущість проєкту

Соціальна значущість проєкту Perfektoria

Журнал Perfektoria створено з метою не лише інформування, а й просвітницького впливу на сучасне українське суспільство. У контексті розвитку медіакультури та здорового способу життя, проєкт виконує низку важливих соціальних функцій:

1. Підтримка психічного здоров'я

Публікації журналу спрямовані на зміцнення самооцінки, прийняття власної зовнішності та відмову від шкідливих стандартів краси. Рубрики з психології краси, історії жінок, які подолали комплекси, інтерв'ю з експертами — все це допомагає читачкам будувати здорове ставлення до себе.

2. Популяризація української мови та культури в медіа

Журнал виходить українською мовою, ілюструє матеріали прикладами з локального контексту, підтримує українських косметологів, блогерів, підприємців. Таким чином, *Perfektoria* сприяє утвердженню національної ідентичності в галузі, яка досі значною мірою орієнтувалася на закордонні бренди та тренди.

3. Підтримка малого бізнесу та локальних брендів

У виданні регулярно публікуються огляди українських косметичних брендів, інтерв'ю з засновниками локальних компаній. Це дозволяє читачам відкривати якісні вітчизняні продукти, а малому бізнесу — отримувати додаткову платформу для промоції.

4. Сприяння доступності якісної інформації

Журнал поширюється як у друкованій, так і в цифровій формі, що дозволяє охопити ширшу аудиторію, зокрема тих, хто проживає в невеликих містах і не має доступу до якісної друкованої преси.

4.2. Концепція промоції видання

Промоція журналу “Perfektoria” базується на створенні впізнаваного образу сучасного, стильного й корисного літературно-художнього медіа для

жінок, що прагнуть не лише сліdkувати за зовнішністю, а й розвиватися внутрішньо. Концепція просування спрямована на формування довіри до бренду, залучення постійної аудиторії та активізацію партнерських зв'язків.

1. Ключова ідея

Perfektoria — це простір жіночої сили, природної краси та свідомого піклування про себе. Його місія — надихати, інформувати та підтримувати читачок на шляху до гармонії із собою.

2. Цілі промоції

- Створення сильного бренду та емоційного зв'язку з аудиторією.
- Розширення охоплення через сучасні канали комунікації.
- Підвищення рівня довіри до контенту.
- Залучення рекламодавців та партнерів.

3. Візуальна комунікація

- Мінімалістичний природний стиль, який транслюється через палітру ніжних кольорів, використання природних текстур (зелень, вода, пісок), чистих шрифтів.
- Ключові візуальні елементи — стилізована назва, обкладинки з портретами жінок у природному середовищі, фотоконтент у природньому мінімалістичному стилі.

Висновок:

Промоційна стратегія *Perfektoria* спрямована не лише на комерційний успіх, а й на формування довготривалого іміджу бренду, якому довіряють. Комплексне використання онлайн- і офлайн-інструментів дозволить охопити цільову аудиторію та створити спільноту навколо журналу.

РОЗДІЛ 5. ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

5.1. Підсумки

Розробка власного видавничого проєкту — нішевого журналу Perfektoria, присвяченого тематиці косметології — стала для мене важливим етапом у професійному та особистісному розвитку.

У ході роботи я здійснила:

- аналіз ринку глянцевого і нішевого журналів в Україні;
- дослідження цільової аудиторії та її потреб;
- розробку концепції журналу: структури, стилю, редакційного плану;
- створення проєкту Perfektoria і візуальної ідентичності;
- формування маркетингової стратегії та каналів просування;
- визначення базової моделі монетизації з кількома джерелами доходу.

На основі аналізу ринку я дійшла висновку, що в Україні існує незаповнена ніша між гляцевими виданнями з професійною косметологією.. Саме тут і може бути позиціонований журнал Perfektoria, який об'єднає естетику, експертність та доступність.

Цей досвід дав мені змогу:

- краще зрозуміти логіку видавничого процесу;
- навчитися планувати й реалізовувати медіапроєкт;
- гнучко поєднувати творчість і практичне мислення;
- побачити себе не лише як автора, а й як медіапродюсера.

Підсумовуючи, можу впевнено сказати: журнал “Perfektoria” — це реальний проєкт, готовий до запуску, і я маю усі необхідні знання, ресурси та мотивацію, щоб довести його до втілення.

5.2. Рекомендації

На основі проведеного дослідження, аналітики ринку та розробки повноцінної концепції журналу Perfektoria, я можу сформулювати низку

рекомендацій, які будуть корисними як для мого майбутнього практичного запуску проєкту, так і для інших ініціаторів медіаплатформ у сфері краси та нішевої видавничої справи.

1. Запуск пробного номера

Рекомендується підготувати пілотний випуск у PDF-форматі (10–12 сторінок) для:

- тестування інтересу аудиторії;
- збору зворотного зв'язку;
- демонстрації потенційним партнерам і рекламодавцям.

Це дозволить уникнути зайвих витрат на друк і водночас — перевірити концепцію в реальному середовищі.

2. Пошук медіапартнерів і колаборацій

Рекомендую налагодити зв'язки з українськими брендами, салонами, косметологами та освітніми закладами, що діють у сфері естетичної медицини. Колаборації можуть включати:

- спільні розіграші;
- рекламні розміщення;
- спецпроекти або подкасти.

3. Поступова монетизація

Я гадаю, спочатку варто зосередитися на створенні цінності, а вже потім — поступово впроваджувати платну підписку, партнерські публікації або продаж фізичних копій журналу.

4. Оновлення контенту згідно з трендами

Рекомендую постійно моніторити зміни у сфері косметології, актуальні запити аудиторії та візуальні тренди. Включення тем на перетині косметології з ментальним здоров'ям, харчуванням, екологією або наукою зробить журнал ще більш конкурентоспроможним.

5. Участь у професійних заходах

Корисно брати участь у тематичних форумах, конференціях і beauty-виставках. Це дозволить:

- презентувати журнал цільовій аудиторії;
- налагодити ділові контакти;
- вивчити конкурентне середовище наживо.

6. Особистий бренд як складова довіри

Оскільки проєкт реалізую особисто я, надалі розвиватиму особистий бренд як автора та ідеолога журналу. Це можна зробити через:

- публікації від власного імені;
- відеоблоги чи прямі ефіри;
- взаємодію з підписниками як від імені реальної людини, а не лише бренду.

Загальний висновок до рекомендацій:

Підхід, побудований на поетапному запуску, аналізі аудиторії, довірі до контенту та розвитку партнерств, дасть можливість журналу Perfektoria вийти на ринок поступово, але впевнено. Головна стратегія — не кількість, а якість і сталість, що дозволяє сформувати лояльну спільноту навколо бренду та забезпечити перспективу довготривалого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Красюк, В. М. Основи видавничої справи : навч. посіб. / В. М. Красюк. — К. : Центр учбової літератури, 2014. — 312 с.

2. Панченко, Л. І. Візуальна журналістика : навч. посіб. / Л. І. Панченко. – Київ : Ліра-К, 2020. – 192 с.
3. Єфремов, А. Ф. Основи реклами і PR : навч. посіб. / А. Ф. Єфремов. – Х. : Фоліо, 2016. – 296 с.
4. Пономарів, О. Д. Культура слова: мовностилістичні поради / О. Д. Пономарів. – К. : Либідь, 2013. – 360 с.
5. Петрова, А. С. Косметологія як медіа-тренд: контент і подача в онлайн-ЗМІ // Медіапростір. – 2022. – № 1. – С. 78–85.
6. Українська правда. Життя. Розділ «Краса» та «Психологія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua> – Назва з екрана. – Дата звернення: 01.05.2025.
7. Pink.ua – Український жіночий онлайн-журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pink.ua> – Назва з екрана. – Дата звернення: 01.05.2025.
8. Vogue Ukraine – Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vogue.ua> – Назва з екрана. – Дата звернення: 01.05.2025.
9. Glamour Ukraine – Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://glamour.ua> – Назва з екрана. – Дата звернення: 01.05.2025.
10. Pro-Consulting – Аналітичне дослідження українського ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/services/analiticheskoe-issledovanie-rynka> – Назва з екрана. – Дата звернення: 01.05.2025.
11. Coolors – генератор кольорових палітр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://coolors.co> – Назва з екрана. – Дата звернення: 01.05.2025.
12. Unsplash – безкоштовні фото високої якості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://unsplash.com> – Назва з екрана. – Дата звернення: 01.05.2025.
13. Pexels – безкоштовна фотостока [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pexels.com> – Назва з екрана. – Дата звернення: 01.05.2025.

14. Анкетування, проведене авторкою проєкту у квітні 2025 року серед молоді віком 18–35 років (Google Forms, вибірка — 50 осіб).

15. Чекаль, Л. О. Дизайн періодичних видань : навч. посіб. / Л. О. Чекаль. – К. : НАКККиМ, 2021. – 200 с.

16. Глущенко, І. В. Соціальні мережі як канал просування медіапроєктів // Журналістика і медіаосвіта. – 2022. – № 4. – С. 112–118.

17. Бондаренко, О. В. Сучасна жіноча преса в Україні: аналітичний огляд / О. В. Бондаренко // Масова комунікація. – 2020. – № 3. – С. 66–74.

ДОДАТКИ

Додаток А

Техніко-економічні характеристики журналу «Perfektoria»

Параметр	Характеристика
Назва видання	<i>Perfektoria</i>
Тип	Літературно-художній журнал про косметологію
Формат	203 × 290 мм
Обсяг	15 сторінок (включно з обкладинкою)
Обкладинка	Крейдований папір, щільність 250 г/м ²
Внутрішній блок	Крейдований матовий папір, щільність 135 г/м ²
Друк	Офсетний, чотирикольоровий (4+4)
Переплетення	М'яка обкладинка, клейове скріплення
Тираж	500 примірників
Вартість друку одного примірника	200 грн (орієнтовно)
Вартість дизайну та верстки	Власні ресурси
Рекомендована роздрібна ціна	120 грн
Формат підготовки до друку	PDF з мітками, полями на обрізку 3 мм
Канали розповсюдження	Соцмережі, партнери, книгарні, салони краси
Мова	Українська
Періодичність	Щоквартально (4 рази на рік)

Додаток Б

Орієнтовна економічна модель журналу «Perfektoria»

Джерело доходу	Орієнтовна сума (грн)
Рекламні публікації (2–3 партнери)	6 000 – 9 000
Продаж друкованих примірників	2 000 – 3 000
Платні підписки (PDF-версія)	1 500 – 2 500
Колаборації та бартерні активності	(натуральний обмін)
Разом (грошовий дохід)	9 500 – 14 500

Додаток В

Візуальна концепція журналу

Компонент	Опис
Стиль	Мінімалізм, природні текстури, ніжна палітра
Шрифти	Лаконічні, читабельні, сучасні
Фото	Авторські або ліцензовані (Pexels, Unsplash)
Верстка	Adobe InDesign, колонна сітка, модульна структура
Формати	Друкований журнал, PDF-версія, пости в соцмережах

Додаток Г



Perfektoria

КОСМЕТОЛОГІЧНИЙ ЖУРНАЛ

Досліджуємо термінологію натуральної косметики :що ховають бренди під голосними назвами?

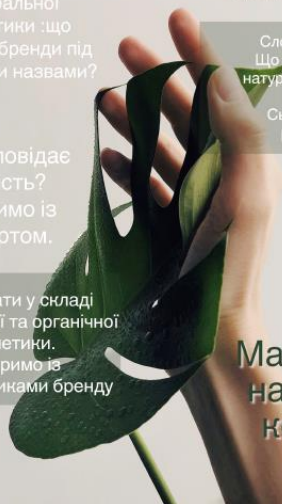
Спеціальний випуск

Слово Редактора:
Що для нас означає натуральна чи органічна косметика?
Сьогодні будемо розбиратися

Хто відповідає за якість?
Говоримо із експертом.

Що шукати у складі натуральної та органічної косметики.
Говоримо із представниками бренду

Майбутнє - за натуральною косметикою



Слово Редактора:

Що для нас означає натуральна чи органічна косметика?

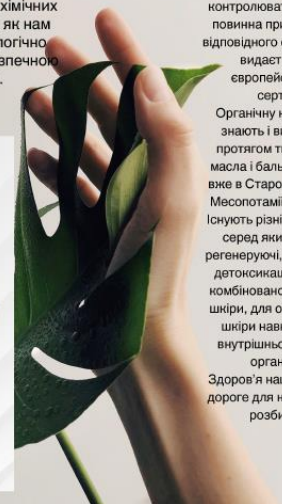
Досі немає правил, що визначають, що таке натуральна, органічна, екологічна або біокосметика — це те, що ми, споживачі, зазвичай сприймаємо як більш-менш однотипну продукцію. Тобто продукцію, яка створена на основі натуральних компонентів, без хімічних добавок, а тому, як нам здається, є екологічно чистою і більш безпечною для шкіри.

У зв'язку з відсутністю правил щодо «натуральності» косметики, деякі виробники, бажаючи скористатися екологічною модою, маркують свою продукцію словами: «натуральний продукт», «100% натуральний», «еко», «біо», незважаючи на те, що ця інформація не відповідає складу продукту. Для того щоб продукт вважався екологічно чистим, він повинен бути вироблений за певними правилами, а його склад повинен відповідати строго певним вимогам.

Його виробництво повинно контролюватися, а перевірка повинна привести до виданні відповідного сертифіката, який видається одним з європейських органів сертифікації.

Органічну косметику люди знають і використовують протягом тисячоліть. Мазі, масла і бальзами цінувалися вже в Стародавньому Єгипті, Месопотамії, Китаї та Греції! Існують різні види косметики, серед яких: зволожуючі, регенеруючі, захисні, матуючі, детоксикаційні для жирної, комбінованої, сухої, чутливої шкіри, для обличчя, тіла, губ, шкіри навколо очей, ший, внутрішнього середовища організму та ін.

Здоров'я наших читачів дуже дороге для нас, тому давайте розбиратися....



Додаток Д

Розбираємося із термінологією

Еко-косметика та натуральна.

У чому різниця?

За даними одного з головних незалежних сертифікаційних органів, «еко-продукції» ECOCERT, косметика, як натуральна, так і органічна повинна відповідати наступним вимогам:

1. Відсутність шкідливих хімічних добавок (парабени, барвники, мікропластик, синтетичні ароматизатори тощо), відсутність ГМО, інгредієнтів тварини.
2. Екологічна чистота земель, на яких вирощується спеціальна сировина.
3. Спеціальне транспортування та зберігання.
4. Технології обробки сировини.
5. Біорозкладна упаковка або така, що переробляється.



Органічна косметика – це косметика, в якій % натуральних компонентів має бути не менше 95%. Ця вимога вдвічі вища порівняно з натуральною косметикою. А компоненти, вироблені органічним землеробством, мають становити щонайменше 10%.

Натуральна косметика – це косметика, як а виготовляється лише з відновлюваних природних ресурсів, одержуваних виключно нешкідливими для довкілля способами. За стандартами ECOCERT кількість компонентів рослинного походження у ній повинна становити не менше 50%, причому 5% з яких вирощені методом органічного землеробства.



Хто відповідає за якість? Говоримо із експертом.

1. **ECOCERT** (міжнародний сертифікат, що видається еко-косметиці з 1991 року).
 2. **USDA Organic** (діє у США).
 3. **BHIF** (німецький сертифікат якості, що видається Федеральною асоціацією промислових та комерційних компаній для фармацевтичних препаратів, продуктів здорового харчування, харчових добавок та косметики).
- Вищезгадані сертифікати присуджуються лише тим засобам, які:
- виробляються лише з перевірених, сертифікованих органічних культур (ГМО неприпустимо в органічній косметиці);
 - не тестуються на тваринах;
 - не містять інгредієнти, отримані з мертвих тварин (наприклад, тваринні жири або колаген); утворюються в строго певних умовах з використанням певних методів, таких як, наприклад, екстракція водою, окиснення, гідроліз, гідратування.



Органічна косметика не може містити: штучні барвники, синтетичні підсилювачі аромату, парабени, нафтопродукти, силікони, солі кислот та саліцилову, сорбінову, бензойну кислоти. Це речовини з подразнюючою і підсушуючою дією, а деякі навіть класифікуються як канцерогенні сполуки (наприклад, парабени).



Активіація Windows

Що шукати у складі натуральної та органічної косметики. Говоримо із представниками бренду

Magz 27

Ці інгредієнти в екологічній косметичці мають перевагу перед синтетичними компонентами, оскільки вони не тільки безпечні для здоров'я, але й часто мають додаткові корисні властивості, сприяючи природному відновленню та догляду за шкірою, волоссям і тілом.

Наш бренд використовує виключно наступні інгредієнти і ми рекомендуємо зберігати наші косметичні засоби у холодильниках.



1. Рослинні олії: оливкова олія, кокосова олія, арганова олія, мигдальна олія, олія жожоба.
2. Ефірні олії: лавандова олія, м'ятна олія, олія чайного дерева.
3. Рослинні екстракти: алое вера, ромашка, зелений чай, гречка, екстракт календулової квітки.
4. Біологічно активні компоненти: вітамін С, вітамін Е, пептиди.
5. Глини: біла глина (каолін), зелена глина, червона глина.
6. Трав'яні та квіткові води: роса, лаванда, мелісса.
7. Натуральні смоли та віск: бджолиний віск, карнаубський віск.
8. Кислоти для пілінгу: гліколева кислота, молочна кислота.
9. Натуральні консервуючі засоби: токоферол (вітамін Е), розмаринова олія.

perfektoria.aa ▾ ●



Perfektoria. КОСМЕТОЛОГІЧНИЙ
ЖУРНАЛ 🌿 ✨

6

дописи

7

читачі

5

за ким стежить користувач

Все про косметологію: професійні поради, тренди, огляди продуктів. Підписуйтесь, щоб доглядати за собою свідомо 🙌 ✨

Редагувати

Поширити профіль

