

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Промоція мультибрендового магазину в соціальних мережах**  
**(на прикладі бренду ««Pinky»»)**

Кваліфікаційна робота  
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри  
реклами та зв'язків з громадськістю  
доктор іст. наук,  
проф. Новохатько Л. М.

\_\_\_\_\_ (підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

\_\_\_\_\_

Члени комісії:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р

Студентки групи РЗГб-2-22-4.0д.)  
денної форми навчання  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програма 061.00.02  
«Реклама і зв'язки з громадськістю»  
***Вербельчук Ольга Олександрівна***

Науковий керівник: к.ю.н., доцент,  
доцент кафедри реклами та зв'язків з  
громадськістю  
Чомахашвілі Олена Шотаєва

## ЗМІСТ

<b>ЧАСТИНА I. PR-ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ.....</b>	<b>Помилка!</b>
Закладку не визначено.	
<b>АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ .....</b>	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>
<b>РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ.....</b>	<b>3</b>
<b>ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....</b>	<b>5</b>
<b>ВСТУП .....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ</b>	
<b>МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ МУЛЬТИБРЕНДОВИХ РИТЕЙЛ-</b>	
<b>МЕРЕЖ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....</b>	
	<b>8</b>
1.1. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій: сутність, функції та роль у сучасному ритейлі.. .....	8
1.2. Особливості SMM-просування мультибрендових магазинів. ....	10
1.3. Омніканальний підхід у маркетингу: інтеграція онлайн- та офлайн-каналів для стимулювання трафіку. ....	13
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА</b>	
<b>ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «PINKY» .....</b>	
	<b>18</b>
2.1. Загальна характеристика бренду «Pinky»: історія, позиціонування та цільова аудиторія. ....	18
2.2. Аналіз SMM-активності бренду «Pinky».....	21
2.3. Порівняльний аналіз конкурентів та SWOT-аналіз маркетингових комунікацій бренду «Pinky».....	25
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ .....</b>	
	<b>31</b>
3.1 Опис рекламних та PR-продуктів.....	31
3.2. Оцінки ефективності впроваджених рекламних та PR-продуктів.....	37
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>41</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>44</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>

## ЧАСТИНА I. PR-ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

### АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

Бренд «Pinky» - мультибрендовий магазин косметики та аксесуарів, представлений у 17-ти містах України й доступний також через онлайн-канал. Асортимент магазину охоплює широкий спектр б'юті-продуктів від різних виробників, що дозволяє задовольнити потреби покупців із різними перевагами та бюджетами [10]. Для просування продукції компанія активно використовує соціальні мережі, зокрема інстаграм та тікток, де розміщується контент, спрямований на залучення нових клієнтів і стимулювання продажів.

Проєкт спрямований на комплексну промоцію мультибрендового магазину косметики «Pinky» у соціальних мережах. У рамках виробничої практики було розроблено та реалізовано низку рекламних і PR-продуктів, що охоплюють як офлайн-, так і онлайн-канали комунікації. Проєкт реалізовувався в умовах реального бізнес-середовища та спрямований на досягнення конкретних маркетингових цілей бренду: підвищення впізнаваності, залучення нових клієнтів, просування акційних пропозицій та збільшення трафіку до офлайн-точок продажу.

Кваліфікаційна робота складається із трьох розділів:

Розділ 1: Теоретико-методологічні засади маркетингового просування мультибрендових ритейл-мереж у соціальних мережах.

Розділ 2: Аналіз комунікаційної діяльності та позиціонування бренду «Pinky».

Розділ 3: Розробка рекламних та pr-продуктів.

## **РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ**

### **1. Рекламні банери А4 для офлайн-точок продажу**

Розроблено сім варіанти банерів формату А4 для розміщення у фізичних магазинах. Усі матеріали витримані у фірмовому стилі бренду.

### **2. Серія дописів для соціальних мереж**

Розроблено та опубліковано серію дописів різних форматів: допис-подяка з нагоди відкриття нової точки у Хмельницькому; презентаційна серія нового бренду «Mediks»; тематична SPF-серія (3 доповнюючих дописи про вибір та застосування сонцезахисних засобів); допис про колекцію власної торгової марки «Pinku»; добірка подарунків до Дня матері, допис до дня народження бренду. У текстових описах усіх дописів наявний заклик до відвідування офлайн-магазинів.

### **3. Серія сторіс для інстаграм**

Перша серію складалась із чотирьох сторіс для просування лінійки кремів для рук власної торгової марки «Pinku». Серія побудована за моделлю AIDA: перші три сторіс формують емоційне залучення через образну мову та асоціації з ароматами, четверта - спонукає до покупки з вказівкою ціни та закликом до дії.

Друга серія сторіс була спрямована на просування бренду «Deerly».

### **4. Відеоконтент: міні-серія відео про продукцію**

Здійснено відеозйомку та монтаж міні-серії коротких відео для платформ інстаграм та тікток. Концепція серії - «Підбірка брендів від консультантів: які добре доповнять твою рутину». Відеозйомка проводилась у торговому просторі магазину, що забезпечує автентичність та слугує нативною демонстрацією офлайн-середовища бренду.

## ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

Розвиток цифрових технологій і стрімке зростання аудиторії соціальних мереж суттєво трансформували підходи до маркетингових комунікацій у сфері роздрібної торгівлі. Сьогодні присутність бренду в соціальних мережах є не опцією, а необхідною умовою конкурентоспроможності - особливо в нішах, де емоційна складова купівельного досвіду відіграє визначальну роль. Ринок косметики та засобів догляду за шкірою є яскравим прикладом такої ніші: споживач обирає продукт не лише за характеристиками, а й за відчуттям, що транслює бренд.

Мультибрендовий магазин «Pinky» функціонує на перетині двох викликів: з одного боку, необхідність формувати власну брендову ідентичність, з іншого - просувати широкий асортимент товарів від різних виробників. Така модель потребує особливого підходу до контент-стратегії, де бренд магазину виступає не конкурентом своїх постачальників, а надійним куратором і порадником для покупців.

**Актуальність** обраної теми зумовлена кількома чинниками. По-перше, соціальні мережі стали основним каналом відкриття нових продуктів для покупців: за даними галузевих досліджень, значна частина споживачів дізнається про нові бренди та продукти саме через інстаграм [8]. По-друге, конкуренція в сегменті мультибрендових магазинів косметики в Україні зростає, що вимагає більш виразного та послідовного позиціонування у діджитал-просторі. По-третє, інтеграція онлайн- та офлайн-каналів комунікації (омніканальний підхід) є одним із ключових трендів сучасного ритейлу, і «Pinky» - приклад бренду, що активно розвиває цей напрям.

**Метою** даного проєкту є розробка та реалізація комплексу рекламних і PR-продуктів, спрямованих на просування мультибрендового магазину «Pinky» у соціальних мережах.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: аналіз цільової аудиторії та особливостей її поведінки в соціальних мережах; визначення актуальних форматів контенту для соцмереж; розробка рекламних матеріалів для офлайн-точок продажу; створення серій дописів, сторіс та відеоконтенту; забезпечення інтеграції онлайн- та офлайн-комунікацій бренду.

**Об'єкт дослідження** - комунікаційна діяльність мультибрендового б'юті-магазину «Pinky» у соціальних мережах.

**Предмет дослідження** - методи та інструменти SMM-просування, спрямовані на залучення офлайн-трафіку до магазинів мережі «Pinky».

**Методи дослідження.** У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез (для вивчення теоретичної бази); порівняльний аналіз (для оцінки конкурентного середовища); контент-аналіз (для дослідження публікацій у соціальних мережах); SWOT-аналіз (для виявлення сильних і слабких сторін комунікаційної діяльності бренду); метод прогнозування (для оцінки ефективності рекламних та піар активностей).

**Практичне значення роботи** полягає у розробці конкретних PR-продуктів та комунікаційних інструментів, які можуть бути безпосередньо впроваджені в SMM-стратегію мережі «Pinky» для збільшення відвідуваності офлайн-магазинів та підвищення рівня залученості аудиторії у соціальних мережах.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Перший розділ містить теоретичний огляд сучасних комунікаційних інструментів у сфері маркетингу.

У другому розділі представлено практичний аналіз комунікаційної діяльності та позиціонування бренду «Pinky».

Третій розділ присвячено розробці рекламних, рг-продуктів та аналізу їх ефективності.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ МУЛЬТИБРЕНДОВИХ РИТЕЙЛ- МЕРЕЖ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

### **1.1. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій: сутність, функції та роль у сучасному ритейлі**

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і масова цифровізація споживчої поведінки докорінно змінили ландшафт маркетингових комунікацій. Соціальні мережі еволюціонували з платформ для міжособистісної взаємодії у стратегічні інструменти просування товарів і послуг, формування брендової ідентичності та управління відносинами зі споживачами. У сучасних умовах маркетинг у соціальних мережах (SMM) є інтегральною складовою комунікаційної стратегії будь-якого ритейлера, що прагне ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

У науковій літературі під маркетингом у соціальних мережах розуміють комплекс заходів із використання платформ соціальних медіа як каналів просування, що передбачає створення та поширення контенту, взаємодію з аудиторією, управління репутацією бренду та стимулювання продажів [1]. На відміну від традиційних медіа, соціальні мережі забезпечують двосторонню комунікацію між брендом і споживачем, що принципово змінює характер маркетингових відносин: від монологу до діалогу, від трансляції до взаємодії.

У системі маркетингових комунікацій соціальні мережі виконують низку ключових функцій:

- Інформаційна функція полягає у донесенні до цільової аудиторії відомостей про продукти, акції, новини бренду.
- Іміджева функція забезпечує формування та підтримку певного образу бренду у свідомості споживачів.

- Залучаюча функція спрямована на побудову активної спільноти навколо бренду та стимулювання взаємодії підписників із контентом.
- Комерційна функція передбачає безпосереднє стимулювання продажів через механізми таргетованої реклами, шопінг-функціоналу та конверсійних закликів до дії.
- Аналітична функція дозволяє брендам отримувати в режимі реального часу дані про поведінку аудиторії та ефективність комунікацій [2].

Для ритейлу, зокрема у сфері краси, соціальні мережі мають стратегічне значення. Б'юті-індустрія є однією з тих ніш, де візуальна складова відіграє вирішальну роль у прийнятті рішення про покупку. Сучасний споживач «купує очима», тому ключовим завданням бренду є створення візуального контенту, що здатний передати текстуру, функціональні властивості косметичних засобів та відповідну емоційну атмосферу.

Згідно з галузевими даними, близько 78% споживачів зазначають, що приваблива візуальна подача продукту або емоційно насичений контент безпосередньо впливають на їхнє рішення про покупку. У цьому контексті інстаграм забезпечує високу ефективність завдяки естетичній сітці дописів та формату сторіс, тоді як тікток, завдяки алгоритмам органічного охоплення, стає потужним інструментом для вірусного просування та залучення нової аудиторії [8].

Дослідники констатують, що сучасний споживач косметичної продукції долає значну частину купівельного шляху саме в соціальних мережах: від первинного знайомства з продуктом через рекомендації інфлюенсерів чи органічні публікації - до аналізу відгуків та порівняння характеристик. Це перетворює SMM на критичну точку впливу у воронці продажів [8].

Таким чином, у сучасному ритейлі соціальні мережі виступають не лише допоміжним рекламним каналом, а й фундаментом для побудови цілісної екосистеми бренду, управління репутацією та забезпечення омніканального досвіду, що дозволяє мінімізувати розрив між віртуальною присутністю та фізичним досвідом споживання у точках продажу.

## **1.2. Особливості SMM-просування мультибрендових магазинів**

Мультибрендовий магазин як формат роздрібної торгівлі має суттєві відмінності від монобрендових точок продажу, і ці відмінності безпосередньо впливають на побудову стратегії просування у соціальних мережах. Якщо монобренд формує єдиний, цілісний наратив навколо власної ідентичності, то мультибрендовий магазин змушений балансувати між просуванням власного іміджу та представленням різних торгових марок, кожна з яких має свою аудиторію, естетику й цінності.

У науковій літературі мультибрендовий магазин визначається як торговельний заклад, що реалізує продукцію кількох незалежних виробників або брендів під одним дахом, пропонуючи покупцеві широкий вибір і можливість порівняти альтернативи в одному місці [2]. У б'юті-сегменті такими є мережі типу «Sephora», «Ulta Beauty» (міжнародний досвід) або «Pinky», «Eva», «GM» (ринок України). Конкурентна перевага подібних магазинів полягає саме в широті асортименту та зручності вибору - і ці переваги мають бути чітко трансливатися через соціальні мережі.

SMM-просування мультибрендового магазину ускладнюється необхідністю вирішувати кілька стратегічних завдань одночасно. По-перше, потрібно формувати впізнаваність власного бренду магазину - його візуальну ідентичність, тональність комунікації, цінності. По-друге, демонструвати асортимент так, щоб підписники бачили різноманіття пропозиції та хотіли відвідати магазин особисто. По-третє, підтримувати зв'язок із брендами-

постачальниками і узгоджувати контент із їхніми маркетинговими кампаніями. По-четверте, орієнтуватися на різні сегменти цільової аудиторії, яка неоднорідна через широту асортименту [4].

Одним із ключових викликів SMM для мультибрендового б'юті-магазину є проблема контентної стратегії. На відміну від монобренду, де контент обертається навколо однієї марки, мультибренд має постійно чергувати продукти різних виробників, уникаючи при цьому відчуття хаотичності чи відсутності єдиного стилю. Тому маркетологи рекомендують використовувати концепцію «парасолькового бренду»: всі публікації об'єднуються єдиною візуальною мовою та тональністю магазину, навіть якщо продукти в них - різних марок [7].

Контентна стратегія мультибрендового магазину в соціальних мережах, як правило, базується на тематичній рубрикації. Типові рубрики включають: презентацію нових надходжень і новинок асортименту; огляди та порівняння продуктів різних брендів; освітній контент (як вибрати крем, чим відрізняються формули тощо); промоційні публікації зі знижками й акціями; контент за сезонними приводами (свята, сезонні доглядові ритуали); UGC - репости відгуків і фото покупців.

Важливою особливістю SMM мультибрендового магазину є управління рекламними бюджетами від брендів-постачальників. Великі виробники косметики часто виділяють торговим партнерам так звані кооперативні маркетингові бюджети, які мережа може використовувати для просування конкретних продуктів у соціальних мережах. Це дозволяє мультибрендовим магазинам збільшувати рекламне охоплення без повного навантаження на власний бюджет, проте потребує чіткої координації контентного плану.

Таргетована реклама у соціальних мережах для мультибрендового б'юті-магазину має свою специфіку. Оскільки асортимент охоплює широкий спектр продуктів - від масмаркету до преміум-сегменту, - рекламні кампанії доцільно сегментувати за продуктовими категоріями та відповідними аудиторними

групами. Наприклад, реклама доглядової косметики може таргетуватися на жінок 25–40 років, зацікавлених у «skincare», тоді як промо декоративної косметики - на молодшу аудиторію 18–28 років, що стежить за б'юті-трендами.

Окрему увагу в SMM-стратегії мультибрендового магазину слід приділяти геотаргетингу. Оскільки більшість таких мереж присутня в кількох містах, контент і рекламні кампанії мають враховувати локальну специфіку: анонсувати події в конкретних магазинах, інформувати про місцезнаходження торгових точок, виокремлювати регіональні пропозиції. Геотаргетинг в інстаграм та тіток дозволяє показувати рекламу лише користувачам у певному радіусі від магазину, що є ефективним інструментом залучення офлайн-трафіку.

Значну роль у просуванні мультибрендових магазинів відіграє співпраця з б'юті-блогерами та інфлюенсерами. Для подібних закладів особливо ефективним є формат «огляду магазину» або «шопінгу разом», коли інфлюенсер фізично відвідує торгову точку, демонструє асортимент і ділиться враженнями [9]. Такий формат одночасно просуває як магазин загалом, так і конкретні продукти, а також формує у підписників бажання особисто відвідати заклад.

Аналіз успішних кейсів мультибрендових б'юті-магазинів у соціальних мережах дозволяє виокремити кілька спільних закономірностей. Найефективніші гравці ринку підтримують чіткий і послідовний візуальний стиль у всіх публікаціях, використовують відеоформати як основний контентний формат, активно залучають аудиторію через інтерактивні механіки (опитування, конкурси), регулярно публікують UGC та відгуки покупців, а також органічно поєднують промоційний і некомерційний контент у пропорції приблизно 30/70. [9].

Специфічним викликом для мультибрендових магазинів є управління репутацією у соціальних мережах. Негативний відгук про один із брендів в асортименті може відобразитися на репутації всього магазину, тому бренди мають оперативно реагувати на критику та вміти грамотно розмежовувати

відповідальність між магазином і виробником. Крім того, публікації про різні бренди не повинні суперечити один одному: якщо магазин позиціонується як простір для вдумливого вибору, контент має відображати цінності експертності та довіри.

Важливим аспектом SMM-просування є частота та регулярність публікацій. Для б'юті-сегменту оптимальною вважається публікація в інстаграм 3–5 постів або рілс на тиждень плюс щоденні сторис; у тікток — не менше 4–7 відео на тиждень для підтримки алгоритмічного просування [5]. Мультибрендовий магазин має перевагу перед монобрендом: різноманіття асортименту забезпечує невичерпний пул ідей для контенту. Проте це потребує злагодженої роботи контент-команди та чіткого контент-плану.

Таким чином, SMM-просування мультибрендового магазину є складнішим і багатоаспектнішим процесом порівняно з монобрендовими комунікаціями. Воно вимагає формування чіткої «парасолькової» ідентичності бренду, збалансованої контентної стратегії, сегментованого підходу до реклами та активної роботи з інфлюенсерами й покупцями. Для мережі «Pinky» ці принципи є базою для побудови ефективної присутності в соцмережах, спрямованої на зміцнення бренду та залучення офлайн-трафіку до магазинів мережі.

### **1.3. Омніканальний підхід у маркетингу: інтеграція онлайн- та офлайн-каналів для стимулювання трафіку**

Концепція омніканального маркетингу є одним із ключових напрямів розвитку сучасного ритейлу. На відміну від мультиканального підходу, за якого різні канали комунікації та продажу функціонують паралельно й незалежно один від одного, омніканальність передбачає їх інтеграцію в єдину систему взаємодії зі споживачем. У межах такої системи клієнт отримує безперервний та узгоджений досвід комунікації з брендом незалежно від того, через який канал відбувається контакт.

Оmnіканальний підхід базується на концепції управління клієнтським досвідом та враховує особливості сучасного купівельного шляху споживача. Його основною метою є забезпечення послідовної взаємодії з клієнтом на всіх етапах прийняття рішення про покупку - від виникнення потреби й ознайомлення з товаром до здійснення покупки та післяпродажної комунікації. В умовах цифровізації ринку саме omnіканальність дозволяє підвищувати рівень задоволеності клієнтів, зміцнювати їхню лояльність до бренду та збільшувати ефективність маркетингових комунікацій [6].

З позиції споживача omnіканальна взаємодія означає можливість вільно переходити між різними каналами комунікації без втрати інформації та цілісності досвіду. Наприклад, потенційний покупець може вперше побачити рекламне повідомлення у соціальних мережах, ознайомитися з асортиментом продукції через онлайн-канали бренду, отримати консультацію в чаті, здійснити покупку у фізичному магазині та згодом залишити відгук у цифровому середовищі. У такому випадку кожна точка контакту доповнює попередню та сприяє формуванню єдиного споживчого досвіду.

Мережа магазинів «Pinku» є прикладом бренду, який реалізує принципи omnіканального маркетингу у своїй комунікаційній та маркетинговій діяльності. Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів простежується на всіх рівнях взаємодії зі споживачем: від контенту в соціальних мережах до оформлення торгового простору та функціонування програми лояльності.

Комунікаційна модель бренду побудована на принципі взаємного підсилення цифрових і фізичних каналів [3]. Соціальні мережі виконують функцію первинної точки контакту з потенційними покупцями. Саме через інстаграм та тікток споживачі знайомляться з асортиментом продукції, дізнаються про новинки, акції та спеціальні пропозиції, а також формують перше враження про бренд. Водночас цифрові комунікації спрямовані не лише на

інформування аудиторії, а й на стимулювання відвідування фізичних магазинів мережі.

Практична реалізація цього підходу проявляється насамперед у контентній стратегії компанії. Текстові описи до публікацій у соціальних мережах систематично містять інформацію про наявність продукції у магазинах мережі, актуальні акції та заклики до відвідування торгових точок. Завдяки цьому кожна публікація виконує не лише інформаційну, а й конверсійну функцію, сприяючи трансформації онлайн-аудиторії в офлайн-відвідувачів.

Важливим інструментом омніканальної інтеграції є також відеоконтент, який створюється безпосередньо в торговому просторі магазинів «Pinky». Використання реального інтер'єру та демонстрація продукції в природному середовищі продажу дозволяють аудиторії ознайомитися з атмосферою магазину та особливостями його оформлення. Це сприяє зниженню психологічних бар'єрів перед відвідуванням фізичної точки продажу та підвищує ймовірність здійснення візиту.

Центральним елементом омніканальної моделі бренду виступає бонусна програма лояльності, яка функціонує одночасно в онлайн- та офлайн-середовищах. Покупці мають можливість накопичувати бонуси незалежно від каналу здійснення покупки та використовувати їх у будь-якій точці взаємодії з брендом. Така модель забезпечує безперервність клієнтського досвіду та усуває розрив між цифровим і фізичним середовищами.

Крім стимулювання повторних покупок, програма лояльності виконує важливу аналітичну функцію. Вона дозволяє компанії акумулювати інформацію про поведінку споживачів, відстежувати історію покупок, аналізувати рівень залученості клієнтів та формувати персоналізовані маркетингові пропозиції. У результаті підвищується ефективність маркетингових комунікацій і зростає довгострокова цінність клієнта для компанії.

Зворотний напрям омніканальної інтеграції - від офлайн-каналів до онлайн-середовища - реалізується через використання POS-матеріалів у фізичних магазинах мережі. Рекламні банери формату А4, розроблені в межах практичної частини дослідження, виконують функцію продовження цифрових комунікацій (Додаток А). Покупець, який раніше бачив рекламне повідомлення в соціальних мережах, отримує повторний контакт із тим самим меседжем безпосередньо у магазині. Це забезпечує послідовність комунікації та підвищує ймовірність здійснення покупки.

Важливим чинником ефективності такого підходу є використання єдиної візуальної ідентичності в усіх каналах комунікації. Рожева кольорова гама, фірмовий логотип, характерна типографіка та впізнавані візуальні елементи формують цілісний образ бренду та забезпечують його впізнаваність незалежно від середовища взаємодії.

Особливо наочно принципи омніканального маркетингу реалізуються під час проведення акційних кампаній. Прикладом є акція «Даруємо LIPSS», яка одночасно комунікувалася через соціальні мережі та POS-матеріали у магазинах (Додаток А). Інформація про умови акції, строки її проведення та механіку отримання подарунка була синхронізована в усіх каналах комунікації. Завдяки цьому споживач отримував однаково повідомлення незалежно від того, де відбулося його перше знайомство з акційною пропозицією. Така узгодженість підвищує довіру до бренду та сприяє ефективнішому сприйняттю рекламного повідомлення.

Ще одним прикладом омніканальної взаємодії є використання відкриття нових магазинів як інформаційного приводу для створення контенту в соціальних мережах. Зокрема, відкриття магазину у місті Хмельницький стало основою для серії публікацій, що висвітлювали перебіг події, демонстрували атмосферу відкриття та взаємодію з відвідувачами. У результаті фізична подія отримала цифрове продовження, а створений контент додатково стимулював інтерес

аудиторії до нової торгової точки. Таким чином формується взаємопов'язана система комунікацій, у якій онлайн- та офлайн-канали взаємно підсилюють один одного (Додаток Б).

Отже, аналіз маркетингової діяльності мережі «Pinky» свідчить про впровадження повноцінної омніканальної моделі комунікації, що забезпечує інтеграцію цифрових і фізичних каналів взаємодії зі споживачами. Узгоджене використання соціальних мереж, контент-маркетингу, POS-матеріалів, програм лояльності та акційних кампаній створює єдиний комунікаційний простір бренду, підвищує ефективність маркетингових заходів і сприяє зростанню трафіку до фізичних магазинів. Таким чином, омніканальний підхід виступає одним із ключових інструментів реалізації маркетингової стратегії та формування довгострокових відносин із цільовою аудиторією.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «PINKY»

### 2.1. Загальна характеристика бренду «Pinky»: історія, позиціонування та цільова аудиторія

Компанія «Pinky» є українською мережею мультибрендових магазинів косметики та догляду, яка функціонує у сегменті б'юті-ритейлу. Компанія спеціалізується на реалізації доглядової та декоративної косметики, засобів для догляду за тілом, волоссям і супутніх товарів, поєднуючи широкий асортимент продукції різних виробників із консультаційним сервісом. Особливістю бренду є орієнтація на створення комфортного клієнтського досвіду шляхом інтеграції офлайн- та онлайн-каналів комунікації.

Бренд виник на базі досвіду компанії у сфері ритейлу аксесуарів, представленого мережею магазинів «Famo». Створення нового проєкту стало результатом стратегічного рішення щодо диверсифікації бізнесу та виходу на перспективний ринок косметичної продукції. Від етапу формування концепції до відкриття першого магазину в торговельно-розважальному центрі «Арсен» у місті Івано-Франківськ 28 травня 2023 року минуло лише 35 днів, що свідчить про високий рівень адаптивності управлінської команди та швидкість реалізації бізнес-рішень.

Назва бренду була обрана з урахуванням специфіки б'юті-сегмента та покликана викликати асоціації з легкістю, турботою про себе та позитивними емоціями від використання косметичної продукції. Формування емоційного зв'язку зі споживачем є одним із важливих елементів брендової стратегії компанії.

Станом на 2026 рік мережа налічує понад 30 магазинів у різних регіонах України та продовжує реалізовувати стратегію активного розширення присутності у провідних торговельно-розважальних центрах країни.

Місія бренду полягає у створенні доступного та комфортного простору для вибору косметичної продукції, що сприяє формуванню культури регулярного догляду за собою та підвищенню якості повсякденного життя споживачів. Реалізація місії забезпечується через поєднання широкого асортименту продукції, професійних консультацій та високих стандартів обслуговування.

Діяльність мережі ґрунтується на двох ключових цінностях. Першою є клієнтоорієнтованість, що передбачає врахування індивідуальних потреб кожного покупця та надання персоналізованих рекомендацій щодо вибору продукції. Другою цінністю є орієнтація на результат, яка полягає у прагненні забезпечити відповідність запропонованих засобів реальним потребам споживача та сприяти формуванню довгострокової лояльності до бренду.

Позиціонування «Pinku» базується на концепції експертного б'юті-простору, у межах якого процес вибору косметики супроводжується професійною консультаційною підтримкою. На відміну від традиційного формату роздрібної торгівлі, бренд прагне не лише реалізувати товар, а й допомогти клієнту знайти оптимальне рішення відповідно до його індивідуальних потреб.

Ключовою конкурентною перевагою компанії є високий рівень сервісного обслуговування. Усі консультанти проходять системне навчання щодо особливостей продукції представлених брендів, її складу, способів використання та рекомендацій для різних типів шкіри. Єдині стандарти консультування застосовуються як у фізичних магазинах мережі, так і в цифрових каналах комунікації через соціальні мережі та месенджери. Такий підхід сприяє формуванню довіри до бренду та зменшує ризик помилкового вибору продукції з боку споживача.

Важливим напрямом стратегічного розвитку компанії є створення та просування власої торгової марки. Поряд із реалізацією продукції міжнародних і локальних виробників бренд поступово розширює асортимент товарів під власим брендом. Наявність власої торгової марки дозволяє компанії диференціюватися від конкурентів, пропонувати ексклюзивні продукти, підвищувати рівень впізнаваності бренду та збільшувати рентабельність діяльності завдяки більш ефективному управлінню ціноутворенням і маржинальністю.

Крім економічних переваг, розвиток власої торгової марки створює додаткові можливості для маркетингових комунікацій. Зокрема, бренд отримує можливість формувати унікальні контентні проекти, розповідати про процес створення продукції, залучати аудиторію до тестування новинок та використовувати інструменти співтворення продукту через опитування й зворотний зв'язок у соціальних мережах.

### **Цільова аудиторія бренду**

Цільову аудиторію бренду становлять переважно жінки віком від 18 до 35 років, які регулярно користуються косметичною продукцією та приділяють увагу догляду за собою. З географічної точки зору основними споживачами є мешканки великих міст та обласних центрів, де розташовані торговельно-розважальні центри, у яких представлена мережа.

З демографічної точки зору до цільової аудиторії належать студентки, молоді спеціалісти, працівниці сфери послуг, офісні працівниці та молоді матері. За внутрішніми оцінками компанії, найбільшу частку клієнтської бази становлять споживачі віком 20–30 років, які формують близько 65 % від загальної кількості покупців мережі. Їх об'єднує потреба у якісних косметичних засобах та прагнення отримувати професійні рекомендації щодо їх використання.

З поведінкової точки зору споживачі бренду активно використовують цифрові канали для пошуку інформації про продукцію, знайомляться з відгуками інших користувачів, стежать за новинками косметичного ринку та беруть участь

у програмах лояльності. Водночас вони часто віддають перевагу придбанню продукції у фізичних магазинах після отримання консультації або можливості особисто ознайомитися з товаром.

Психографічний профіль аудиторії характеризується відкритістю до нових продуктів, інтересом до сучасних тенденцій у сфері догляду за собою та прагненням отримувати не лише товар, а й якісний сервіс. Важливими чинниками вибору для таких споживачів є професійність консультантів, комфортна атмосфера взаємодії, відсутність нав'язливого продажу та довіра до експертності бренду.

Таким чином, бренд «Pinky» займає позицію експертного мультибрендового б'юті-ритейлера, конкурентною перевагою якого є поєднання широкого асортименту продукції, високого рівня сервісу та омніканальної моделі взаємодії зі споживачами. Орієнтація на клієнтський досвід, розвиток власної торгової марки та стратегія масштабування мережі створюють передумови для зміцнення ринкових позицій бренду та підвищення його впізнаваності на національному рівні.

## **2.2. Аналіз SMM-активності бренду «Pinky».**

Соціальні мережі є одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій бренду та відіграють важливу роль у формуванні впізнаваності бренду, залученні нових клієнтів і підтримці довгострокових відносин із наявною аудиторією. Основними платформами цифрової присутності бренду є інстаграм та тікток, які використовуються для реалізації комунікаційної стратегії, просування асортименту, інформування про акції та формування лояльності споживачів.

Станом на 2026 рік офіційна сторінка бренду в інстаграм налічує понад 40 тис. підписників, тоді як аудиторія тікток налічує понад 2 тис. користувачів [10]. Контент публікується регулярно та охоплює різноманітні формати, серед яких

дописи, сторіс, рілс та короткі відео тіток. Соціальні мережі виконують не лише інформаційну функцію, а й виступають важливим інструментом стимулювання відвідуваності фізичних магазинів мережі.

Візуальна комунікація «Pinky» побудована на використанні впізнаваної айдентики бренду, основу якої становлять ніжна кольорова гама: світло рожевий та білі кольори, мінімалістичний дизайн та єдині принципи оформлення контенту. Такий підхід забезпечує візуальну цілісність комунікацій та сприяє швидкій ідентифікації бренду серед великої кількості інформаційних повідомлень у стрічках соціальних мереж.

Важливим елементом SMM-стратегії є використання єдиного Tone of Voice. Комунікація бренду побудована за принципом «подруга-експерт», що поєднує професійність із дружнім стилем спілкування. Бренд позиціонує себе не як холодну торговельну точку, а як простір, де жінка може відкривати нові продукти та насолоджуватися ритуалами догляду. Повідомлення бренду характеризуються доступністю, емоційністю та відсутністю надмірно формального стилю. Це сприяє зниженню комунікаційної дистанції між брендом і споживачем та формує довірливі відносини з аудиторією.

Аналіз візуального оформлення та стилю комунікації свідчить про послідовне дотримання бренд-платформи у цифровому середовищі та ефективне використання емоційного маркетингу для формування позитивного сприйняття бренду.

Контентна стратегія «Pinky» базується на поєднанні інформаційних, іміджевих, продаючих та інтерактивних форматів контенту. Такий підхід дозволяє одночасно підтримувати інтерес аудиторії, демонструвати експертність бренду та стимулювати продажі.

У структурі контенту переважають чотири основні категорії.

Експертний контент становить близько 35 % загального обсягу публікацій. До нього належать огляди косметичних засобів, рекомендації щодо догляду за

шкірою, консультації фахівців та демонстрація способів використання продукції. Особливістю такого контенту є залучення консультантів магазинів до створення відеоматеріалів, що підсилює позиціонування бренду як експертного б'юті-простору.

Продаючий контент займає близько 30 % контентного наповнення та спрямований на презентацію асортименту, нових надходжень, сезонних пропозицій та акційних кампаній.

Розважальний та вірусний контент становить приблизно 20 % контентного плану. Основними форматами є рілс та тікток-відео, створені відповідно до актуальних трендів соціальних мереж. Такі матеріали сприяють збільшенню органічного охоплення та залученню нових користувачів.

Інтерактивний контент складає близько 15 % загального обсягу публікацій та реалізується через опитування, відповіді на запитання, голосування. Використання таких механік дозволяє бренду отримувати оперативний зворотний зв'язок та вивчати вподобання цільової аудиторії.

Проведений аналіз свідчить, що контент-стратегія бренду орієнтована насамперед на формування експертного іміджу та підтримку продажів через поєднання корисного й комерційного контенту.

### **Аналіз взаємодії з аудиторією**

Важливим показником ефективності SMM-діяльності є рівень взаємодії аудиторії з контентом бренду. Аналіз комунікаційної активності показує, що найбільший рівень залученості демонструють відеоформати рілс, які отримують найбільшу кількість переглядів, поширень та збережень.

Середній рівень залученості аудиторії становить близько 4–5 %, що відповідає середнім показникам для б'юті-сегмента в соціальних мережах. Найбільшу активність користувачі проявляють під публікаціями, пов'язаними з новинками асортименту, рекомендаціями щодо догляду та акційними пропозиціями.

## **Аналіз омніканальної інтеграції в соціальних мережах**

Однією з особливостей комунікаційної стратегії «Pinky» є активне використання омніканального підходу, який забезпечує взаємозв'язок між цифровими та фізичними каналами взаємодії зі споживачами.

Для стимулювання відвідуваності магазинів бренд використовує геолокаційні позначки, демонстрацію інтер'єрів торгових точок, відеозйомки безпосередньо в магазинах та регулярні заклики до фізичного відвідування магазинів для тестування продукції. Крім того, значна частина акційних кампаній одночасно реалізується як у соціальних мережах, так і в торгових точках, що забезпечує єдність комунікаційних повідомлень та підсилює ефективність рекламних активностей.

Водночас проведений аналіз дозволив виявити потенціал для подальшого розвитку омніканальної інтеграції. Зокрема, перспективними напрямками можуть бути впровадження ексклюзивних промокодів для підписників соціальних мереж, розвиток персоналізованих пропозицій для учасників програми лояльності та активніше використання користувацького контенту для стимулювання повторних відвідувань магазинів.

### **Оцінка сильних сторін та напрямів удосконалення SMM-діяльності**

Проведений аналіз дозволив визначити основні переваги та перспективи розвитку SMM-комунікацій бренду «Pinky». До сильних сторін належать єдина візуальна айдентика, експертний характер контенту, активне використання відеоформатів та інтеграція онлайн- і офлайн-каналів взаємодії зі споживачами.

Водночас було виявлено низку напрямів для вдосконалення. Серед них - збільшення частки користувацького контенту (UGC), активніше використання інструментів інфлюенсер-маркетингу, розширення інтерактивних механік залучення аудиторії та розвиток персоналізованих омніканальних кампаній.

### **2.3. Порівняльний аналіз конкурентів та SWOT-аналіз маркетингових комунікацій бренду «Pinky»**

У сучасних умовах розвитку цифрового маркетингу ефективність просування бренду значною мірою визначається його здатністю конкурувати за увагу споживача в соціальних мережах. Для розуміння конкурентної позиції «Pinky» та визначення перспективних напрямів розвитку комунікаційної стратегії проведено порівняльний аналіз трьох ключових гравців українського б'юті-ритейлу: «GM», «EVA» та «ISEI». Вибір конкурентів обумовлений їхнім перетином із «Pinky» за цільовою аудиторією, форматом торгівлі та присутністю в тих самих діджитал-каналах.

«GM» - українська мережа мультибрендових магазинів косметики, що налічує 29 офлайн-точок у різних містах України [13]. Бренд є одним із найближчих прямих конкурентів «Pinky» за форматом і позиціонуванням: рожева естетика, lifestyle-комунікація, орієнтація на молоду жіночу аудиторію. Станом на 2026 рік «GM» налічує понад 232 тис. підписників в інстаграм та близько 165 тис. у тікток - суттєво більше, ніж «Pinky». Бренд активно використовує відеоформати, залучає мікро- та макроінфлюенсерів, регулярно проводить акції з обмеженим терміном дії. Комунікаційний тон - грайливий, емоційний, з акцентом на «пухнастий магазин» як впізнаваний образ. Головна конкурентна перевага «GM» перед «Pinky» в діджитал - значно більша аудиторія та активніша робота з тіток як каналом органічного охоплення.

«EVA» - найбільший за масштабами гравець серед аналізованих конкурентів: понад 1000 магазинів по Україні та 842 тис. підписників в інстаграм. «EVA» позиціонується як дрогері широкого асортименту, що охоплює не лише косметику, але й побутову хімію, товари для дому та одяг. Комунікаційна стратегія бренду зосереджена на акційних пропозиціях, широті вибору та програмі лояльності з персональним кешбеком. Бренд системно залучає медійних блогерів та інфлюенсерів, використовує таргетовану рекламу і має

власний застосунок із функцією віртуального макіяжу. Основна відмінність «EVA» від «Pinky» полягає у масовому характері комунікації: контент є менш персоналізованим і більш стандартизованим, тоді як «Pinky» робить ставку на експертний, консультаційний підхід [11].

«ISEI» є стратегічно найближчим конкурентом «Pinky» з точки зору позиціонування: обидва бренди спеціалізуються на «K-beauty» та азійській косметичці, позиціонують себе як експертні простори з освітнім підходом до комунікації. Станом на 2026 рік «ISEI» налічує понад 50 магазинів по Україні та 58 тис. підписників в інстаграм. Ключовою відмінністю «ISEI» є ingredient-first підхід: бренд акцентує на складі продуктів, їхній клінічній ефективності та наукових даних, позиціонуючи себе як «beauty-geek» серед ритейлерів. Бренд є офіційним постачальником низки преміальних «K-beauty», що є суттєвою конкурентною перевагою в очах свідомих покупців. Порівняно з «Pinky», бренд має слабшу власну брендову ідентичність (відсутня власна торгова марка), проте сильнішу репутацію у вузькому сегменті «ingredient-conscious» аудиторії [12].

Для систематизації результатів порівняльного аналізу наведено зведену характеристику SMM-комунікацій досліджуваних брендів у Таблиці 2.1.

*Таблиця 2.1.*

*Порівняльна характеристика SMM-комунікацій брендів «Pinky», «GM», «EVA» та «ISEI».*

<b>Параметр</b>	<b>PINKY</b>	<b>GM</b>	<b>EVA</b>	<b>ISEI</b>
<b>Платформи</b>	Інстаграм, тікток	Інстаграм, тікток	Інстаграм, тікток	Інстаграм
<b>Підписники Instagram</b>	~40 тис.	~232 тис.	~842 тис.	~58 тис.

<b>Підписники TikTok</b>	~2 тис.	~165 тис.	~312 тис.	Немає акт. даних
<b>К-сть офлайн- магазинів</b>	30+	29	1000+	50+
<b>Позиціонування</b>	Куратор / експерт, beauty + label»	Мас-маркет, рожевий lifestyle	Широкий дрогері- формат	«Ingredient-first», «K/J-beauty» експерт
<b>Частка відеоконтенту</b>	Близько 70%	Близько 75%	Близько 60%	Близько 65%
<b>Власна торгова марка</b>	Так	Ні	Так	Ні
<b>Оmnіканальна програма лояльності</b>	Так	Так	Так	Так
<b>Залучення інфлюенсерів</b>	Мікро, епізодично	Активно, мікро+макро	Системно, медійні особи	Мікро
<b>Тон комунікації</b>	«Подруга- експерт»	Грайливий лайфстайл	Масовий, акційний	Науковий

Аналіз даних таблиці свідчить про те, що «Pinky» поступається конкурентам за кількісними показниками аудиторії - особливо порівняно з «EVA» (842 тис. підписників) та «GM» (232 тис.). Водночас бренд має ряд якісних конкурентних переваг: поєднання власної торгової марки з

мультибрендовим асортиментом (що недоступне ні «GM», ні «ISEI»), персоналізований тон комунікації «подруга-експерт», послідовна омніканальна стратегія та програма лояльності, що охоплює обидва канали. Найбільш уразливою позицією «Pinky» залишається тікток: 2 тис. підписників проти 165 тис. у «GM» є критичним розривом, оскільки саме тікток наразі є головним каналом органічного охоплення нової аудиторії у б'юті-сегменті.

На основі проведеного конкурентного аналізу та аналізу внутрішнього середовища бренду здійснено SWOT-аналіз маркетингових комунікацій «Pinky», результати якого наведено в Таблиці 2.2.

*Таблиця 2.2.*

*SWOT-аналіз маркетингових комунікацій бренду «Pinky»*

<b>СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)</b>	<b>СЛАБКІ СТОРОНИ (W)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Впізнавана візуальна айдентика (рожева гама, єдиний стиль)</li> <li>– Наявність власної торгової марки</li> <li>– Активна мультиплатформна присутність</li> <li>– Послідовна омніканальна стратегія (online ↔ offline)</li> <li>– Програма лояльності, що працює в обох каналах</li> <li>– Акцент на «K-beauty» - зростаючий тренд в Україні</li> <li>– Персоналізований сервіс і тон «подруга-експерт»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Значно менша аудиторія порівняно з конкурентами</li> <li>– Слабка присутність у тікток (2 тис. підписників)</li> <li>– Обмежені рекламні бюджети порівняно з лідерами</li> <li>– Недостатня частка UGC-контенту</li> <li>– Епізодична, несистемна робота з інфлюенсерами</li> <li>– Нижчий рівень впізнаваності поза регіонами присутності</li> </ul>

МОЖЛИВОСТІ (О)	ЗАГРОЗИ (Т)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Зростаючий попит на «K-beauty» та ingredient-based косметику</li> <li>– Тіток як канал органічного охоплення нової аудиторії</li> <li>– Розвиток власної торгової марки як диференціатора</li> <li>– Колаборації з мікроінфлюенсерами</li> <li>– Персоналізовані кампанії через програму лояльності</li> <li>– Розширення мережі до нових міст</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сильна конкуренція: «GM» та «ISEI» зі схожим позиціонуванням</li> <li>– «EVA» - масштабний гравець із великим бюджетом і аудиторією</li> <li>– Зміни алгоритмів соцмереж</li> <li>– Зростання вартості таргетованої реклами</li> <li>– Нестабільна економічна ситуація в Україні</li> <li>– Ризик насичення ринку «K-beauty» продуктами</li> </ul>

Проведений SWOT-аналіз свідчить, що найбільшою конкурентною перевагою бренду є поєднання експертного підходу до комунікації, високого рівня сервісу та омніканальної моделі взаємодії зі споживачами. Саме ці фактори формують унікальну ціннісну пропозицію бренду та дозволяють диференціюватися від конкурентів на ринку.

Водночас результати аналізу демонструють необхідність подальшого розвитку комунікаційної діяльності, зокрема шляхом розширення співпраці з інфлюенсерами, збільшення частки користувацького контенту та впровадження нових інтерактивних форматів взаємодії з аудиторією. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню рівня залученості користувачів, зміцненню позицій бренду в соціальних мережах та підвищенню ефективності маркетингових комунікацій загалом.

Таким чином, результати конкурентного аналізу та SWOT-аналізу маркетингових комунікацій підтверджують наявність значного потенціалу для подальшого розвитку SMM-діяльності бренду.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ

### 3.1 Опис рекламних та PR-продуктів

#### Розробка рекламних POS-матеріалів для офлайн-точок продажу

Одним із напрямів удосконалення маркетингових комунікацій бренду «Pinky» стала розробка рекламних POS-матеріалів для фізичних магазинів мережі. Незважаючи на активний розвиток цифрових каналів комунікації, точка продажу залишається одним із ключових місць прийняття рішення про покупку. Саме тому POS-матеріали виступають важливим елементом інтегрованих маркетингових комунікацій, забезпечуючи безпосередній контакт бренду зі споживачем у момент здійснення покупки.

У межах практичної діяльності було розроблено сім рекламних банерів формату А4 (Додаток А), присвячених акційним пропозиціям, сезонним кампаніям та іміджевим подіям бренду. Усі матеріали створювалися відповідно до фірмового стилю бренду та підтримували єдину візуальну концепцію бренду. Опис кожного матеріалу структурований у таблицю 3.1.

*Таблиця 3.1*

*Характеристика розроблених POS-матеріалів*

<b>Назва банера</b>	<b>Комунікаційна мета</b>	<b>Цільова аудиторія</b>	<b>Очікуваний результат</b>
«Даруємо LIPSS»	Стимулювання пробної покупки та підвищення середнього чека	Лояльні клієнти та «випадкові» відвідувачі ТРЦ	Збільшення конверсії та середнього чека
Акція від «HAIRMATE»	Збільшення глибини чека (Ур-	Покупці товарів категорії «Догляд за волоссям»	Зростання обсягу продажів категорії

	selling/Cross-selling)		
SPF-продукти	Просування сезонного асортименту	Жінки 18–35 років, активні споживачки б'юті-трендів	Підвищення продажів сезонного асортименту
Акція від «Triology Aquamatrix»	Стимулювання повторних покупок	Постійні клієнти (учасники програми лояльності)	Збільшення LTV (життєвого циклу клієнта)
Акція від «NEQI»	Реактивація клієнтського інтересу	Широка аудиторія покупців	Стимулювання частоти покупок
«3 роки бренду»	Формування брендової лояльності	Усі верстви клієнтської бази	Посилення емоційного зв'язку та впізнаваності

Використання єдиної кольорової гами, логотипу бренду та лаконічної типографіки сприяло формуванню цілісного образу бренду в офлайн-просторі. Розроблені банери також підтримували комунікаційні кампанії в соціальних мережах, забезпечуючи омніканальну інтеграцію маркетингових повідомлень.

### **Розробка контенту для соціальних мереж бренду**

Важливим напрямом удосконалення промоції бренду «Pinku» у соціальних мережах стала розробка серії контентних матеріалів для інстаграм. Створений контент охоплював різні етапи комунікаційної воронки: від формування впізнаваності бренду до стимулювання продажів та зміцнення лояльності

аудиторії. Під час розробки контенту використовувалися принципи контент-маркетингу, сторітелінгу та омніканальних комунікацій.

#### **Допис про відкриття магазину у місті Хмельницький (Додаток Б).**

Одним із реалізованих контентних продуктів став допис-подяка, присвячений відкриттю нового магазину мережі у місті Хмельницький. Публікація містила фотографії з урочистого відкриття, відвідувачів магазину, елементів брендованого оформлення та атмосфери святкової події.

Основною метою допису було формування емоційного зв'язку між брендом та його аудиторією. На відміну від класичного продаючого контенту, дана публікація виконувала переважно PR-функцію та була спрямована на зміцнення довіри до бренду. У текстовій частині особливий акцент було зроблено на вдячності відвідувачам та підписникам за підтримку бренду, що сприяє формуванню брендової спільноти та підвищенню рівня лояльності.

Водночас допис виконував і функцію соціального доказу, демонструючи високу відвідуваність заходу та зацікавленість аудиторії у відкритті нового магазину.

#### **Допис про новий бренд**

Окремим напрямом роботи стала розробка публікації для презентації нового бренду «Mediks», який було введено до асортименту магазинів (Додаток В).

Контент був побудований навколо ознайомлення аудиторії з особливостями бренду, його продуктовою лінійкою та основними перевагами. У візуальній частині використовувалися фотографії продукції в мінімалістичному стилі, що відповідало позиціонуванню бренду як сучасного та експертного.

Основним завданням даної серії було формування первинної обізнаності та стимулювання інтересу до нової торгової марки. Завдяки поєднанню візуального контенту та інформаційних описів аудиторія отримувала базове розуміння характеристик продукції ще до безпосереднього контакту з нею в магазині.

### **Серія дописів про SPF-засоби (Додаток Г).**

Враховуючи сезонний характер попиту на сонцезахисну косметику, було створено серію публікацій, присвячених SPF-засобам.

Контентна серія складалася з трьох взаємопов'язаних дописів, кожен з яких висвітлював окремий аспект використання сонцезахисних продуктів.

Перший допис знайомив аудиторію з актуальними літніми SPF-засобами, другий пояснював типові помилки під час використання сонцезахисної косметики, а третій містив рекомендації щодо вибору SPF відповідно до типу шкіри.

Такий підхід відповідає принципам освітнього контент-маркетингу та дозволяє поступово підводити користувача до рішення про покупку. Крім того, кожен допис містив заклик відвідати фізичний магазин для отримання консультації та тестування продукції, що забезпечувало омніканальну інтеграцію між цифровими та офлайн-комунікаціями.

### **Допис про власну торгову марку «Pinky» (Додаток Д).**

Ще одним контентним продуктом став допис, присвячений створенню власної торгової марки бренду «Pinky». Публікація була реалізована у форматі «за лаштунками» та розповідала про процес розробки продукції для догляду за тілом.

Основна ідея матеріалу полягала в демонстрації внутрішніх процесів бренду, що зазвичай залишаються прихованими від споживачів. У контенті висвітлювалися етапи створення продуктів, вибору ароматів та тестування текстур.

Використання сторітелінгу дозволило сформувати відчуття відкритості бренду та підвищити довіру аудиторії до продукції власної торгової марки. Крім того, такий контент сприяє формуванню емоційної прихильності до бренду та підвищує сприйману цінність продукції.

## Тематична кампанія до Дня матері

Було розроблено комплекс комунікаційних матеріалів до Дня матері - одного з найбільш значущих календарних свят для цільової аудиторії бренду. Метою кампанії було стимулювання продажів подарункової продукції, підвищення впізнаваності асортименту та формування емоційного зв'язку між брендом і споживачами.

Для реалізації поставлених завдань було створено два взаємопов'язані комунікаційні продукти: рекламний банер для фізичних магазинів мережі та тематичний допис у соціальних мережах (Додаток Е).

Першим елементом кампанії став рекламний банер формату А4 «Ідеї подарунків до Дня матері». Основною функцією банера було привернення уваги відвідувачів торгової точки до подарункових наборів і популярних категорій продукції, які могли бути використані як святковий подарунок. Візуальне оформлення базувалося на використанні пастельних кольорів, флористичних елементів та святкової стилістики, що відповідало емоційному характеру події. Банер виконував не лише інформаційну, а й іміджеву функцію, позиціонуючи бренд як простір для вибору подарунків і прояву турботи про близьких.

Другим елементом кампанії став тематичний допис в інстаграм, присвячений підбірці подарунків до Дня матері. Публікація містила добірку товарів різних цінових категорій та призначення, що дозволяло аудиторії швидко знайти відповідне рішення залежно від власних потреб і бюджету. Контент був побудований за принципом рекомендаційного маркетингу та мав на меті спростити процес вибору подарунка для підписників бренду.

Особливістю кампанії стало поєднання емоційного та раціонального підходів до комунікації. З одного боку, повідомлення апелювали до почуттів вдячності, любові та турботи про матір, що характерно для емоційного маркетингу. З іншого боку, аудиторія отримувала конкретні готові рішення щодо вибору подарунків, що знижувало складність прийняття рішення про покупку.

Важливим аспектом стала інтеграція онлайн- та офлайн-комунікацій. Споживачі могли ознайомитися з підбіркою подарунків у соціальних мережах, а після цього відвідати магазин для детального ознайомлення з продукцією та отримання консультації. Таким чином реалізовувався принцип омніканального маркетингу, коли різні канали комунікації працюють як єдина система та супроводжують клієнта на різних етапах купівельного шляху.

### **Розробка відеоконтенту (Додаток Є).**

Концепція відео базувалася на рекомендаціях консультантів магазину щодо формування ефективної доглядової рутини. Такий формат поєднує елементи експертного контенту та соціального доказу, оскільки рекомендації надаються реальними працівниками магазину.

Відеозйомка здійснювалася безпосередньо в торговому просторі «Pinky», що дозволило не лише презентувати продукцію, а й продемонструвати атмосферу магазину. Таким чином відеоконтент виконував одночасно інформаційну, іміджеву та омніканальну функції.

### **Інстаграм сторис для просування продукції**

Перша серія була присвячена кремам для рук власної торгової марки (Додаток Ж). Комунікаційна концепція будувалася на емоційному маркетингу та використанні поетичних образів, які асоціювалися з ароматами продукції. Завершальна сторис містила цінову пропозицію та заклик до дії, реалізуючи модель AIDA [1]: перші сторис привертати увагу користувачів (Attention), наступні викликали інтерес до продукту (Interest), формували бажання спробувати його завдяки опису переваг та ароматів (Desire), а фінальний слайд стимулював здійснення покупки або перехід до каталогу товарів (Action).

Друга серія сторис була спрямована на просування бренду «Deerly» (Додаток З). П'ять послідовних слайдів знайомили аудиторію з асортиментом засобів для догляду за волоссям, їхніми характеристиками та перевагами.

Використання інтерактивних кнопок «Замовити» та «Переглянути на сайті» забезпечувало перехід аудиторії до наступного етапу купівельної воронки.

### **Розробка PR-контенту для формування брендової ідентичності**

Одним із найбільш вагомих практичних результатів стала розробка PR-допису-каруселі присвяченого ювілею бренду (Додаток І).

Основою публікації став підхід бренд-сторітелінг, який передбачає побудову комунікації через історію розвитку бренду. Допис складався з восьми слайдів і розповідав про шлях компанії від відкриття першого магазину до масштабування мережі до 30 торгових точок.

Особливістю матеріалу стало поєднання раціональних і емоційних аргументів. З одного боку, аудиторія отримувала інформацію про розвиток компанії, запуск власної торгової марки, відкриття нових магазинів та колаборації. З іншого боку, текст апелював до почуття причетності клієнтів до історії успіху бренду.

У дописі також висвітлювалися творчі та соціальні ініціативи бренду, зокрема колаборація з художницею та благодійний проєкт «PINKY × Місто Добра». Це сприяло формуванню позитивного іміджу бренду та підсилювало його емоційну цінність для аудиторії.

### **3.2. Оцінки ефективності впроваджених рекламних та PR-продуктів**

У межах практичного етапу дослідження було здійснено не лише розробку контенту для соціальних мереж бренду «Pinky», а й проведено кількісний аналіз його ефективності. Оцінка базувалася на даних внутрішньої аналітики інстаграм, зокрема на показниках залученості: кількості вподобань, коментарів, поширень та збережень.

Зведені показники взаємодії користувачів із реалізованими дописами представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Показники взаємодії користувачів із реалізованими публікаціями

Допис	Вподобання	Коментарі	Поширення	Висновок
«Чому твій SPF з TikTok не працює?»	6079	50	141	Найвищий рівень залучення
«Підбираємо SPF під твій тип шкіри»	2107	5	20	Висока зацікавленість аудиторії
«Як народжувалась ця колекція»	2043	25	15	Ефективний сторітелінг
«Новий бренд Mediks»	656	1	8	Ознайомлювальний контент
«Дофаміновий SPF на літо»	809	3	15	Сезонний контент
«Відкриття магазину в Хмельницькому»	488	1	21	Локальний PR-контент
«Подарунки до Дня матері»	400	1	2	Сезонна іміджева комунікація
«Підбірка брендів від консультантів»	406	0	3	Експертний контент

PR-карусель «3 роки бренду»	677	1	3	Ефективний бренд-сторітелінг
-----------------------------	-----	---	---	------------------------------

Аналіз отриманих даних свідчить про домінування освітнього контенту та матеріалів, спрямованих на вирішення практичних проблем споживачів. Зокрема, допис «Чому твій SPF з TikTok не працює?» продемонстрував аномально високі показники залученості, перевищивши середні результати інших публікацій утричі. Це підтверджує ефективність використання провокативних заголовків у поєднанні з експертною аргументацією, що є дієвим інструментом для подолання «інформаційного шуму» в соціальних мережах.

Високу результативність також показали матеріали «Підбираємо SPF під твій тип шкіри» (експертна підтримка) та «Як народжувалась ця колекція» (бренд-сторітелінг). Це вказує на те, що аудиторія бренду «Pinku» високо цінує як персоналізовані поради, так і внутрішні процеси створення власної торгової марки, що прямо корелює з формуванням довгострокової лояльності.

Окремої уваги заслуговує PR-допис «3 роки бренду», присвячений ювілею бренду. Публікація, побудована на принципах бренд-сторітелінгу, отримала 677 вподобань та стала одним із найбільш емоційно насичених матеріалів досліджуваного періоду. Отримані результати підтверджують ефективність використання сторітелінгу як інструменту формування брендової ідентичності та зміцнення емоційного зв'язку між брендом і його аудиторією.

Також допис, присвячений відкриттю магазину у м. Хмельницький, попри відносно невелику кількість вподобань, він отримав високий показник поширень, що є свідченням емоційної залученості локальної спільноти та успішності соціально-орієнтованих PR-комунікацій.

Водночас публікації, орієнтовані на пряму презентацію нових брендів (наприклад, «Mediks»), продемонстрували помірні показники взаємодії. Це

актуалізує потребу в розробці складніших механік (конкурсів, опитувань, інтерактивних рілс) під час виведення нових товарних категорій у комунікаційний простір.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей промоції мультибрендового магазину у соціальних мережах на прикладі бренду «Pinky». У процесі її виконання було досягнуто поставленої мети - розроблено та реалізовано комплекс рекламних і PR-продуктів, спрямованих на просування бренду в соцмережах, а також забезпечено їхню інтеграцію з офлайн-комунікаціями мережі магазинів.

За результатами виконання першого розділу - теоретико-методологічного - встановлено, що соціальні мережі є стратегічним інструментом маркетингових комунікацій у б'юті-ритейлі, що виконують п'ять ключових функцій: інформаційну, іміджеву, залучаючу, комерційну та аналітичну. Визначено специфіку контент-стратегії мультибрендового магазину, яка полягає у необхідності підтримувати «парасолькову» ідентичність бренду, одночасно просуваючи різних постачальників. Обґрунтовано значення омніканального підходу як системного поєднання діджитал-комунікацій, програм лояльності та фізичних точок продажу, де кожен канал підсилює ефективність інших. Доведено, що для б'юті-сегменту короткі вертикальні відеоформати є пріоритетним каналом органічного охоплення нової аудиторії.

За результатами другого розділу - аналітичного - здійснено комплексний аналіз комунікаційної діяльності бренду «Pinky». Встановлено, що мережа займає стійку нішеву позицію між масовими дрогері («EVA») та вузькоспеціалізованими б'юті-брендами («ISEI», «GM»), формуючи власну ціннісну пропозицію через поєднання «K-beauty» асортименту, власної торгової марки та персоналізованого сервісу. Порівняльний аналіз конкурентів - «GM», «EVA» та «ISEI» - виявив, що ключовою конкурентною перевагою «Pinky» є не масштаб аудиторії, а якість комунікації: системне залучення консультантів як експертів та послідовна омніканальна інтеграція. SWOT-аналіз визначив

пріоритетні зони розвитку: відставання у тікток аудиторії та несистемна робота з мікроінфлюенсерами.

За результатами третього розділу - практичного - розроблено і реалізовано комплекс рекламних та PR-продуктів для бренду, що охоплює шість видів матеріалів. Рекламні банери А4 для офлайн-точок продажу реалізують різні механіки комунікації - акційні (cross-selling), сезонні, іміджеві та святкові. Серія дописів для соціальних мереж поєднує освітній контент, PR-комунікацію з нагоди відкриття магазину, презентації нових брендів. Дві серії інстаграм сторіс побудовані на принципово різних стратегіях: поетична серія для власної торгової марки використовує модель AIDA та емоційний маркетинг, тоді як інформаційна серія для бренду «Deerly» реалізує структуровану презентацію продуктового асортименту. Відеоконтент у форматі рілс та тікток з концепцією «Підбірка від консультантів» знімався безпосередньо в торговому просторі магазину, що забезпечує автентичність і нативне промо офлайн-середовища бренду. PR-допис-карусель «3 роки бренду» є зразком бренд-сторітелінгу із підтвердженим рівнем залученості аудиторії, а акційні матеріали до ювілею бренду демонструють ефективно поєднання іміджевої та промо-комунікації.

Практична ефективність розроблених продуктів підтверджена реальними метриками платформ. Найвищий рівень залученості продемонстрував освітній допис «Чому твій SPF з ТікТок не працює?» — 6079 вподобань, 50 коментарів та 141 поширення, що у 8–9 разів перевищує середній показник публікацій досліджуваного бренду. Допис «Підбираємо SPF під твій тип шкіри» зібрав 2107 вподобань, публікація «Як народжувалась ця колекція» — 2043 вподобань. PR-карусель «3 роки бренду», побудована на принципах бренд-сторітелінгу, отримала 677 вподобань і стала одним із найбільш емоційно резонансних матеріалів досліджуваного періоду. Ці дані підтверджують, що освітній та емоційний контент демонструє суттєво вищу залученість порівняно з прямою презентацією нових продуктів.

Усі розроблені продукти об'єднані трьома наскрізними принципами. Принцип інтеграції: онлайн-контент системно стимулює відвідування офлайн-магазинів через заклики до дії у текстових описах, відеозйомку в торговому просторі та синхронне розгортання акційних меседжів у діджитал і POS-матеріалах. Принцип послідовності: єдина фірмова стилістика забезпечує впізнаваність бренду в кожному каналі комунікації. Принцип релевантності: кожен продукт відповідає конкретній маркетинговій цілі й актуальному споживчому запиту.

Проведене дослідження підтверджує, що ефективна промоція мультибрендового магазину у соціальних мережах вимагає комплексного підходу, що поєднує три складові: чітко визначену нішеву позицію бренду; збалансовану контент-стратегію з пріоритетом освітнього та емоційного контенту; послідовну омніканальну інтеграцію цифрових і фізичних каналів взаємодії зі споживачем. Омніканальна модель «Pinku», де програма лояльності, соціальні мережі та офлайн-магазини функціонують як єдина комунікаційна система, є практичним прикладом реалізації цих принципів у реальному бізнес-середовищі.

Перспективами подальшого розвитку комунікаційної стратегії бренду «Pinku» є активізація тікток як пріоритетного каналу органічного охоплення, системна робота з мікроінфлюенсерами у «K-beauty» ніші, поглиблення персоналізованих комунікацій через програму лояльності та впровадження регулярного вимірювання ефективності контенту на основі платформних метрик. Реалізація цих напрямів дозволить скоротити розрив в аудиторії з конкурентами, зберігаючи при цьому унікальний характер бренду як «подруги-експерта» у світі краси.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-те вид. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 880 с.
2. Мороз О. В., Свердан М. М. Маркетинг у соціальних мережах : навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2018. 165 с.
3. Пилипенко В. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Кондор, 2020. 340 с.
4. Шкарлун П. А. SMM-стратегії в електронній комерції: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 210 с.
5. Користувачі Instagram в Україні у 2024 році. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>
6. Омніканальний маркетинг: що це таке. AdIndex. URL: <https://www.adindex.ua/uk/omnikanalnij-marketing-shho-ce-take/>
7. Парасольковий бренд. WeLoveBrands. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/glosarij/parasolkovyj-brend/>
8. Понад 30 статистик Instagram, які маркетологи повинні знати у 2026 році. Hootsuite. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
9. Що таке UGC і чому це ключ до успішного маркетингу. NewLook. URL: <https://www.newlook.ua/blog/shcho-take-ugc-i-chomu-ce-klyuch-do-uspishnogo-marketingu>
10. Офіційний вебсайт мережі магазинів «Pinky». URL: <https://pinky.ua/>
11. Офіційний вебсайт мережі магазинів «EVA». URL: <https://eva.ua/>
12. Офіційний вебсайт мережі магазинів «ISEI». URL: <https://isei.ua/>
13. Офіційний вебсайт бренду «GM». URL: <https://gm-skin.com/>

## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

### Рекламні банери А4 для офлайн-точок продажу

°pinky

**ДАРУЄМО LIPSS**  
до кожної покупки від 1000 грн



акція діє з 1 по 5 квітня  
\* вибір на вибір з подарункового фонду, деталі акції у консультантів

°pinky

КУПУЙ 2 БУДЬ-ЯКИХ  
ПОВНОРОЗМІРНИХ ЗАСОБИ



В ПОДАРУНОК  
маска 50 мл

Акція діє з 6 березня  
до закінчення подарункового фонду

°pinky

до **-30%**  
на сонцезахисні креми



BENTON | NEEDLY | DR. CEURACLE

\* акція діє до 31.08.2026, деталі акції у консультантів

°pinky

Ідеї  
подарунків

*Happy Mother's Day*  
10 травня



°pinky

При купівлі 2-х засобів  
Try set подарунок



Акція діє з 6 квітня  
до закінчення подарункового фонду

°pinky

Даруємо  
лімітований кремчик  
за покупку від 1000 грн



Happy Birthday Pinky  
нам 3 року!

Акція діє з 30 по 31 травня

°pinky



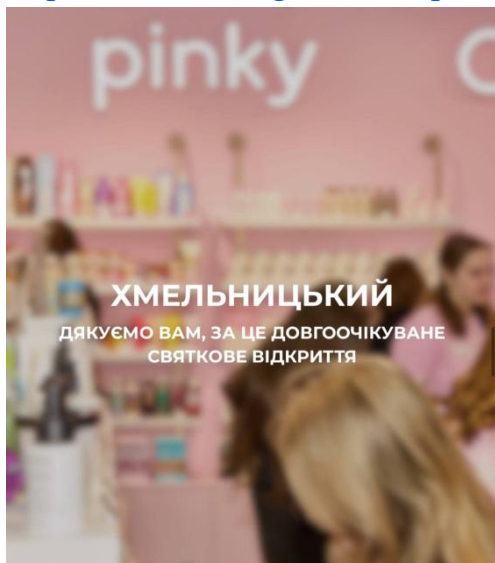
**-20%**  
НА NEQI

Діє з 21 по 31 травня  
\*Деталі акції запитуйте у продавців консультантів

## Додаток Б

Допис про відкриття магазину у місті Хмельницький

<https://www.instagram.com/p/DX7A4NZiDt3/?igsh=cW1wMzUwcHhkaXFv>



pinky.tut Пост вдячності 💕

Ми досі під враженням від цих вихідних, стільки тепла, слів і відміток, чесно, до сліз 💔

Ми читаємо ваші повідомлення і ловимо себе на думці, настільки це щиро і по-справжньому 😊

Ваші емоції, ваші посмішки, те, як ви це проживали це найцінніше для нас 🙏

Дякуємо, що ділились цими моментами, відмічали нас, приводили друзів і рідних 💕 Це дуже відчувається і неймовірно гріє

Ви надихаєте нас більше, ніж думаєте  
Дякуємо за довіру і за те, що ви з нами, дякуємо, що ви частина Pinky 💕

Хмельницький, ТРЦ Квартал  
До зустрічі в Pinky 💕

## Додаток В

Допис про новий бренд

<https://www.instagram.com/p/DXhCx9RiLFa/?igsh=MW5seGs3MWh1amFtMQ==>



## Додаток Г

Серія дописів про SPF-засоби

<https://www.instagram.com/p/DYPhh-7COII/?igsh=cTImN2dwYndwbGwx>

<https://www.instagram.com/p/DVyrQM9CN2P/?igsh=MXU0dzdjNm04d3EzZA==>

<https://www.instagram.com/p/DWokol2iMlI/?igsh=MXy1dzEzNTQ5bXBucA==>



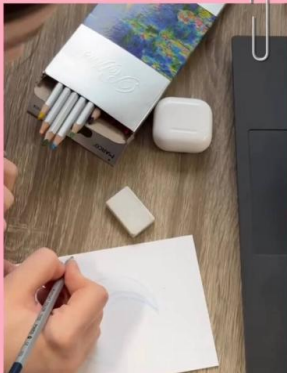
## Додаток Д

### Допис про власну торгову марку «Pinky»

<https://www.instagram.com/p/DWlwrXWiKl3/?igsh=aG5mbDA4Z2J2OXNx>



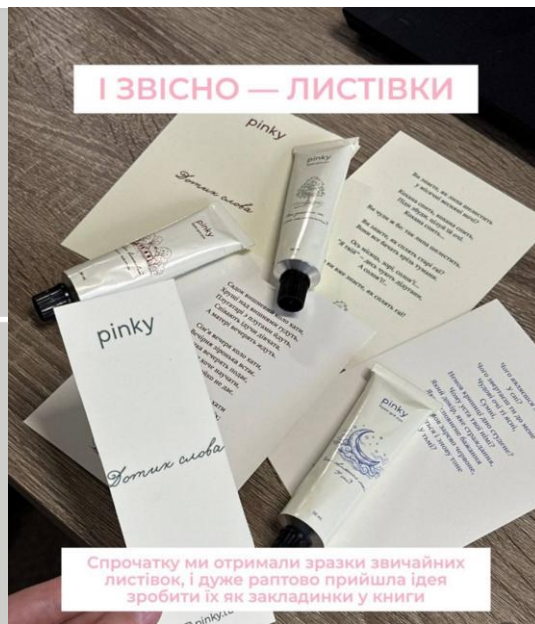
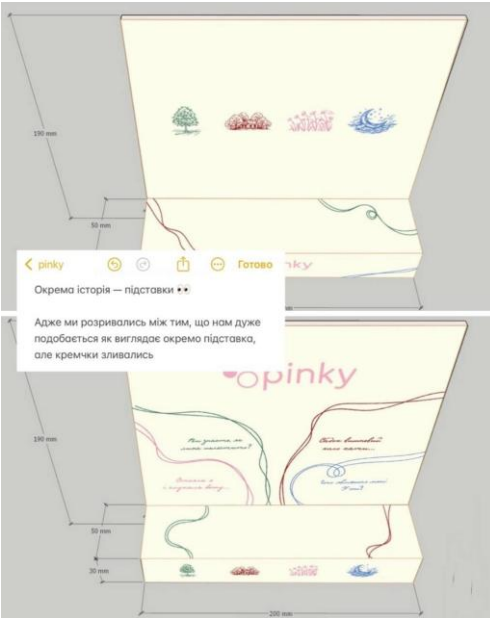
Наша дизайнерка передала атмосферу колекції так, щоб і ви її відчули і згадали знайомі рядки



З АРОМАТАМИ ТЕСТУВАЛИ ВСІМ ОФІСОМ 🤪



До речі, ви знаєте як пахне садок? А сон? А МИ ЗНАЄМО))



o pinky

І ОСЬ ВЖЕ У ПРОДАЖІ НАША НОВА ЛІМІТОВАНА КОЛЕКЦІЯ КРЕМІВ PINKY

Натхненна українською поезією... про тепло, ніжність і спогадами, до яких хочеться повертатись

## Додаток Е

Банер до Дня матері



Допис до Дня матері

[https://www.instagram.com/p/DX9g\\_ReiFyZ/?igsh=eHZuM3NydmR3Ynp5](https://www.instagram.com/p/DX9g_ReiFyZ/?igsh=eHZuM3NydmR3Ynp5)



## Додаток Є

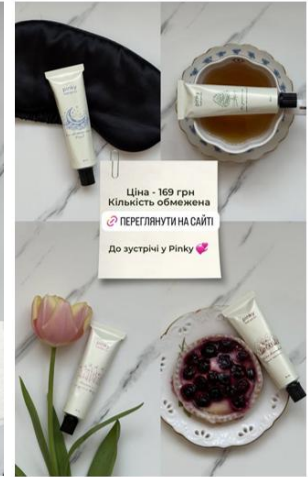
Відеоконтент: міні-серія відео про продукцію

<https://www.instagram.com/p/DXKAtJHCJSQ/?igsh=MTVmZWNia2dyZXBkYg==>



## Додаток Ж

### Інстаграм сторис для просування продукції



## Додаток 3

### Інстаграм сторис для просування продукції

**DEEPLY**

**НОВИНКА**

**ШАМПУНЬ РОЗГЛАДЖУЮЧИЙ**

- Ефективно усуває пухлякості та неслухняність волосся, роблячи його гладким та здоровішим.
- Живить та зволожує волосся, надаючи йому здоровий блиск.
- Захищає волосся від зовнішніх факторів, забезпечуючи його еластичність та м'якість.
- Помігачу розпускання та укладання.

429 € [ЗАМОВИТИ](#)

**DEEPLY**

**НОВИНКА**

**КОНДИЦІОНЕР РОЗГЛАДЖУЮЧИЙ**

- Інтенсивно розгладжує волосся, надаючи йому неймовірну м'якість.
- Воротнося з пухлякостями, робить волосся слухняним та легко керуванням.
- Містить масло ши та керамиди, які забезпечують глибоке живлення та відновлення внутрішньої структури волосся, а також зміцнюють його, забезпечуючи довготривалу та природну красу.
- Призначений для всіх типів волосся, особливо для сухого, розщедженого та зварюваного.

429 € [ЗАМОВИТИ](#)

**СПРЕЙ-ЗАХИСТ ДЛЯ ВОЛОССЯ 10 В 1 DEEPLY**

забезпечує всебічний захист і відновлення, роблячи волосся більш здоровим, сильним і слухняним

[ЗАМОВИТИ | 5498](#)

**СКРАБ ДЛЯ ШКІРИ ГОЛОВИ**  
449 € [ПЕРЕГЛЯНУТИ НА САЙТІ](#)

**ПІЛІНГ ОСВІЖАЮЧИЙ ДЛЯ ШКІРИ ГОЛОВИ**  
649 € [ПЕРЕГЛЯНУТИ НА САЙТІ](#)

**МАСКА ЗВОЛОЖУЮЧА — 449 €**  
**ШАМПУНЬ ЗВОЛОЖУЮЧИЙ — 329 €**  
[ПЕРЕГЛЯНУТИ НА САЙТІ](#)

## Додаток I

Допис до дня народження бренду

<https://www.instagram.com/p/DY9XSfZiA8R/?igsh=eGx1NHF3MzJsdDZ3>

Від ідеї до відкриття першого магазину Pinky пройшло 35 днів

**3 РОКИ PINKY**  
3 роки перетворюємо рутину на любов до себе

За перший рік ми відкрили лише 2 магазини, бо якщо чесно, не дуже вірили в себе.. Але ви змусили нас повірити

**І СЬОГДНІ МИ СВЯТКУЄМО ВІДКРИТТЯ 30 PINKY**  
[ іноді здається, що ми вже професійно розрізняємо всі відтінки рожевого ] 🤔

**ЗА ЦІ 3 РОКИ МИ ЗРОБИЛИ БЕЗЛІЧ ВАРІАНТІВ ДИЗАЙНУ**  
і протестували дуже багато текстур і ароматів, поки знаходили «те саме»



**ВИПУСТИЛИ ТРИ  
ЛІМІТОВАНІ КОЛЕКЦІЇ**

**ЗРОБИЛИ КОЛАБОРАЦІЮ  
З ХУДОЖНИЦЕЮ**

і це був дуже особливий досвід



і досі кожного разу трохи (дуже сильно)  
хвилюємось перед запуском



І так, ми досі називаємо кожен продукт,  
запуск і магазин «нашою дитинкою»



А благодійна  
колаборація з  
Місто Добра  
стала однією з  
найтепліших  
історій Pinky



**З РОКИ МАЛЮКУ PINKY, ЯКИЙ  
ВЖЕ ЗОВСІМ НЕ МАЛЮК**