

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ**  
**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Візуальна комунікація як інструмент формування іміджу бренду  
(на прикладі ТОВ «Сістєрс Арома»)**

Кваліфікаційна робота  
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»

\_\_\_\_\_  
Завідувач кафедри  
реклами та зв'язків з громадськістю  
д. іст. н., проф. Новохатько Л. М.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Оцінка з урахування усного захисту

\_\_\_\_\_  
Члени комісії:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Студентки групи РЗГб-1-22  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програма 061.00.02  
«Реклама і зв'язки з громадськістю»  
Черниш Ніки Сергіївни  
**Науковий керівник:**  
Старший викладач  
Кузнецова Ірина Вікторівна

**ЗМІСТ**

<b>Частина I. РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ</b>	<b>3</b>
Анотація проєкту	3
Перелік рекламних/PR продуктів	4
<b>Частина II. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ</b>	<b>6</b>
<b>ВСТУП</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ БРЕНДУ, ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ</b>	<b>9</b>
1.1. Характеристика компанії Sister's Aroma	9
1.2. Дослідження косметичного ринку України	10
1.3. Аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища. SWOT-аналіз	12
<b>РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ ТОВ «СІСТЕРС АРОМА» ТА РОЗРОБКА КРЕАТИВНИХ РІШЕНЬ</b>	<b>19</b>
2.1. Аналіз наявної візуальної айдентики та комунікацій бренду	19
2.2. Стратегія візуальної комунікації: концепція, позиціонування та обґрунтування креативних рішень	22
2.3. Розробка креативних рішень для ключових проєктів бренду	23
<b>РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ВІЗУАЛЬНИХ РІШЕНЬ, РЕКЛАМНИХ ТА PR КАМПАНІЙ</b>	<b>41</b>
3.1. Результати реалізації проєктів	41
3.2. Комплексна оцінка ефективності впроваджених рішень	48
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>51</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>54</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>58</b>

## ЧАСТИНА I. РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ

### АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

У кваліфікаційній роботі досліджено візуальну комунікацію як інструмент формування іміджу бренду на прикладі української парфумерно-косметичної компанії ТОВ «Сістерс Арома». Метою роботи є дослідження ролі візуальної комунікації як інструмент формування іміджу бренду та розробка і реалізація комплексу практичних проєктів у цій сфері на прикладі ТОВ «Сістерс Арома».

У процесі дослідження вивчено особливості косметично/парфумерного ринку України, проаналізовано поведінку споживачів і ціннісні мотиви вибору косметичних продуктів, досліджено конкурентне середовище бренду та здійснено SWOT-аналіз компанії. Результатом проєкту стало виведення нових продуктів, лінійок в асортимент бренду, оновлення існуючих зі зміненням позиціонування на ринку, створення POSM макетів, брошур, постерів бренду для косметичної виставки, оновлення дизайну шоурумів та візуальна підтримка бренду у соцмережах.

У першому розділі подано результати дослідження ринку, аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища, SWOT-аналіз бренду, опис діяльності бренду і його розвиток.

Другий розділ присвячено стратегії візуальної комунікації та безпосередній розробці креативних рішень для кожного проєкту – від концепції та мудборду до фінальних макетів, мокапів і презентаційних матеріалів.

У третьому розділі описано процес впровадження розроблених рішень, публікацію рекламних матеріалів у соціальних мережах і на сайті компанії, взаємодію з інфлюенсерами через прес-паки, а також оцінку ефективності реалізованих комунікаційних заходів за ключовими показниками залученості, охоплення та реакції аудиторії.

## Перелік рекламних/PR продуктів

1. Таблиця А.1. Порівняльний конкурентний аналіз Sister's Aroma (Додаток А)
2. Стенд Sister's Aroma на міжнародній виставці Cosmoprof Worldwide (березень 2026) (Додаток Б)
3. Дизайн-макети друкованих матеріалів та POSM для виставки Cosmoprof Worldwide (Додаток В)
4. Оформлення корнерів і шоурумів Sister's Aroma до 8 березня (Додаток Г)
5. Рекламний контент весняної кампанії Sister's Aroma в соціальних мережах (інстаграм, таргетовані банери) (Додаток Д)
6. Редизайн упаковки крему для рук Sister's Aroma Pur Pur: технічний макет і фінальний продукт (Додаток Е)
7. Мудборд та проміжні варіанти дизайну упаковки лінійки «Фісташка» (етап розробки) (Додаток Ж)
8. Фінальні макети упаковки та фотографії готових продуктів лінійки Sister's Aroma «Фісташка» (Додаток И)
9. Дизайн прес-паку для блогерів: лінійка Sister's Aroma «Фісташка» (Додаток К)
10. Концептуальна презентація лінійки Sister's Aroma «Фісташка» для внутрішнього використання та партнерів (Додаток Л)
11. Процес розробки лінійки lip care Sister's Aroma: пошук варіантів дизайну та проміжні рішення (Додаток М)
12. Рекламний контент для запуску лінійки lip care Sister's Aroma: тізерні публікації, банери, сториз (Додаток Н)
13. Дизайн оновленого продукту Hair Clip (Додаток П)
14. Концептуальна презентація оновленого продукту Sister's Sport Hair Couture (Додаток Р)
15. Виставка-презентація оновленого продукту Sister's Sport Hair Couture (Додаток С)

16. Аналітика акаунтів Sister's Aroma у соціальних мережах: динаміка підписників, охоплення та показники інфлюенс-кампанії (лютий–квітень 2026) (Додаток Т)
17. Публікації інфлюенсерів після отримання прес-паків Sister's Sport Hair Couture (Додаток У)
18. Таблиця Ф.1. Джерела даних, використаних в оцінці ефективності (Додаток Ф)
19. Таблиця Х.1. План-факт аналіз КРІ по кожному проєкту (Додаток Х)

## ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

Косметичний ринок – один із найконкурентніших у світі. Тут щодня з'являються нові бренди, нові продукти, нові кампанії. І в цьому потоці споживач обирає не лише склад чи запах – він обирає те, що йому близьке візуально, те, що відповідає його смаку та цінностям. Упаковка, кольори, шрифти, внутрішній та зовнішній контент – усе це разом формує образ бренду ще до того, як людина вперше спробує продукт. Саме тому для сучасної косметичної компанії візуальна комунікація – це не прикраса, а робочий інструмент.

Для українських брендів це питання стоїть особливо гостро. Після 2022 року ринок суттєво змінився: частина міжнародних гравців пішла, споживачі почали свідомо шукати українські альтернативи, а поняття «зроблено в Україні» набуло нового сенсу – не просто інформація на етикетці, а ціннісний вибір. Але навіть налаштований патріотично покупець все одно обирає те, що виглядає переконливо. Отже, якість візуального образу стала для вітчизняних брендів конкурентною необхідністю.

ТОВ «Сістєрс Арома» – яскравий приклад українського бренду, що будує свій успіх не лише на якості продукту, а й на силі дизайну. Заснована у 2018 році, компанія сьогодні представлена у понад 35 країнах і налічує більш ніж 200 000 клієнтів по всьому світу. Такий результат – підсумок не лише вдалих ароматів, а й послідовної, продуманої візуальної комунікації: від дизайну упаковки до оформлення шоуруму і контенту в соціальних мережах.

**Актуальність** теми зумовлена тим, що в умовах насиченого ринку косметичних продуктів саме візуальна ідентичність бренду стає головним чинником того, що дозволяє виокремитися серед конкурентів і сформувати стійку прихильність аудиторії.

**Мета роботи** – дослідити роль візуальної комунікації як інструмент формування іміджу бренду та реалізувати комплекс практичних проєктів у цій сфері на прикладі ТОВ «Сістерс Арома».

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

- дослідити косметичний ринок України, проаналізувати конкурентне середовище та цільову аудиторію бренду;
- здійснити SWOT-аналіз компанії та визначити комунікаційні пріоритети;
- проаналізувати наявну візуальну айдентику Sister's Aroma та визначити напрямки її розвитку;
- розробити стратегію візуальної комунікації та концепції для кожного з практичних проєктів;
- реалізувати проєкти: підготовку матеріалів для виставки Cosmoprof, весняну сезонну кампанію, запуск нової лінійки «Фісташка», редизайн серії lip care та оновлення продукту Sister's Sport Hair Clip;
- оцінити ефективність впроваджених рішень за показниками залученості, охоплення та реакції аудиторії.

**Об'єкт дослідження** – візуальна комунікація бренду як складова маркетингової стратегії косметичної компанії.

**Предмет дослідження** – практичні інструменти та рішення візуальної комунікації, що використовуються для формування іміджу бренду ТОВ «Сістерс Арома».

**Наукова новизна** роботи полягає в тому, що на прикладі реального українського бренду з міжнародною присутністю комплексно розглянуто весь ланцюжок візуальної комунікації – від дизайну упаковки до digital-реклами і виставкових матеріалів – як єдину систему формування іміджу. Робота ґрунтується на матеріалах, які зібрані і реалізовані безпосередньо в процесі практичної діяльності.

**Практична значущість** роботи визначається тим, що всі розроблені рішення впроваджено в реальній діяльності компанії. Матеріали проєктів –

макети упаковки, рекламні креативи, презентації концепцій, прес-паки – використовуються брендом у реальних маркетингових кампаніях. Результати роботи мають не лише навчальний, а і прикладний характер.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі подано результати аналітичного дослідження ринку, аудиторії та конкурентного середовища. Другий розділ охоплює стратегію та розробку креативних рішень для рекламних і PR проєктів. Третій розділ присвячено реалізації проєктів та оцінці їхньої ефективності.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ БРЕНДУ, ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### 1.1. Характеристика компанії Sister's Aroma

Компанія ТОВ «Сістерс Арома» – українська парфумерно-косметична марка, заснована у 2018 році двома сестрами, Дарією та Юлею Бурковськими. Від скромного старту з кількох ароматичних позицій бренд виріс до масштабної компанії, представленої більш ніж у 35 країнах світу та налічує понад 200 000 лояльних клієнтів. Ця траєкторія зростання свідчить не лише про комерційний успіх, а й про здатність Sister's Aroma вибудувувати стійку емоційну прив'язаність аудиторії.

Місія бренду: зробити життя жінок легшим, впевненішим та красивішим. Ця місія матеріалізується через кілька смислових векторів: гедонізм – культ турботи про себе та насолоди повсякденним; сестринство – підтримка та об'єднання жінок у ком'юніті; новаторство – Beauty Tech підхід до розробки продуктів-мультитекстерів у партнерстві з провідними світовими фабриками; сміливість – не боятись бути собою, слухати себе і творити [30]. Таке позиціонування виходить за межі суто косметичного ринку й апелює до стилю життя, ідентичності та цінностей.

Продуктова екосистема Sister's Aroma надзвичайно розгалужена. Асортимент охоплює парфумерію (від 10 до 100 мл, масляні формати), аромати для дому (дифузори, спреї для текстилю, ароматичні саше, свічки), повний догляд за тілом (гелі для душу, лосьйони, креми, скраби, батери, мило), декоративну косметику, аксесуари та окрему спортивну лінійку Sister's Sport з одягом, інвентарем та аксесуарами для волосся. Такий великий асортимент дозволяє бренду охоплювати різні потреби однієї споживачки та підвищувати середній чек.

Важливою складовою бізнес-моделі є програма лояльності HEY, SISTER! – цифрова ком'юніті-платформа, що включає систему бонусів, доступ до закритих івентів та персональні привілеї для постійних клієнток [30]. Паралельно бренд активно розвиває контент-екосистему через телеграм-канали Sister's Secret Club, Sister's Sport та Sister's Media (канал про штучний інтелект від креативної команди). Такий підхід перетворює покупців на учасників спільноти, що суттєво підвищує рівень утримання аудиторії.

Власний шоурум Sister's Aroma функціонує не лише як торгова точка, а як тривимірний бренд-простір: інтер'єрні рішення, фірмові аромати у повітрі, дизайн вітрин і презентація продуктів в єдиному естетичному ключі формують цілісний сенсорний досвід. Саме тут відвідувач повністю занурюється в атмосферу бренду – те, що неможливо відтворити в онлайн-каналі.

## **1.2. Дослідження косметичного ринку України**

Косметичний ринок України в умовах воєнного стану демонструє стійкість, яка пояснюється психологічною природою б'юті-споживання: доступна косметика виконує функцію «малого задоволення» – способу зберегти відчуття нормальності та турботи про себе в умовах хронічного стресу. Дослідники споживчої поведінки фіксують, що у кризові періоди скорочення витрат на дорожчі статті (туризм, ресторани, одяг преміум-класу) частково компенсується збереженням або навіть зростанням витрат на косметику та засоби догляду [17].

Будь-яка візуальна комунікація починається з інформації, яку необхідно донести до аудиторії: у людини є лише кілька секунд на те, щоб своїм повідомленням привернути її увагу. Це означає, що на перенасиченому косметичному ринку перемагає не той, хто пропонує найкращий продукт, а той, чий продукт першим зупиняє погляд. Водночас більшість інформації про навколишній світ людина отримує через візуальний канал, що пояснює, чому

вкладення в дизайн є не витратою, а стратегічною інвестицією для будь-якого б'юті-бренду [6, с.13-14].

Після лютого 2022 року значна частина аудиторії свідомо відмовилась від брендів країни-агресора та почала цілеспрямовано шукати українські альтернативи. Для таких споживачів маркер «зроблено в Україні» перетворився на додаткову ціннісну характеристику [17]. Це відкрило нові можливості для середніх і малих українських брендів, яким раніше важко було конкурувати з великими міжнародними гравцями.

Можна відзначити, що ринок суттєво цифровізувався: продажі через маркетплейси (Rozetka, Prom.ua, MakeUp) і власні онлайн-магазини зросли, а соціальні мережі перетворились на повноцінні торгові майданчики [20]. Інстаграм та тікток функціонують не лише як рекламні канали, а як місця відкриття нових брендів – через рилз, сториз та живий контент [10, с. 52-53]. Для Sister's Aroma це особливо актуально: значна частка нових клієнтів приходить саме через соціальні мережі, де естетика продуктів та ароматична концепція передаються через відеоформат.

Категорія ароматичних продуктів для тіла та дому виявилась однією з найстійкіших до кризових коливань. Дифузори, парфумовані креми, гелі для душу з виразними ароматами та спреї для текстилю стали невід'ємною частиною побутового споживання середнього класу. Ця тенденція відповідає загальносвітовому тренду на home fragrance, що прискорився після пандемії та кризових років, коли дім перетворився на основний простір перебування [17]. Sister's Aroma, будуючи бізнес саме навколо ароматичних концепцій, органічно вписується в цю хвилю.

Ще однією характеристикою сучасного ринку є зростання значущості упаковки та дизайну як чинників прийняття рішення про покупку [12, с. 3-6]. У середньому та вище-середньому ціновому сегменті споживачі нерідко купують продукт передусім очима – оцінюючи колірне рішення, форму флакону, якість друку на етикетці [14]. Купівля красиво оформленого

косметичного продукту виконує функцію самовираження: він стає частиною естетичного простору покупця, потенційним об'єктом для фотографій у соціальних мережах. Саме тому вкладення в якісний дизайн упаковки є для Sister's Aroma стратегічним, а не декоративним рішенням.

Для теоретичного осмислення поведінки споживача на косметичному ринку важливо звернутись до моделі залученості FCB Grid, розробленої Ричардом Воуганом у 1980 році на основі досліджень рекламного агентства Foote, Cone & Belding. Ця модель розподіляє споживчі рішення за двома осями: раціональне або емоційне мислення і висока або низька залученість покупця [13]. Косметичні продукти, у більшості своїй, потрапляють до категорії «висока залученість – емоційне рішення». Це означає, що покупець ухвалює рішення не через порівняння технічних характеристик, а через відчуття: як виглядає продукт, яке враження справляє упаковка, що він говорить про смак і цінності господаря. Саме тому у б'юті-сфері дизайн і візуальна комунікація відіграють непропорційно велику роль порівняно, скажімо, з ринком побутової техніки – там рішення раціональне, і реклама апелює до характеристик і ціни.

Суміжною є концепція гедоністичного споживання, що активно досліджується в маркетингу починаючи від робіт Гіршман та Голбрука у 1980-х роках. Гедоністичне споживання – це придбання товарів заради задоволення, емоції і сенсорного досвіду, а не суто функціональної корисності [8]. Людина купує парфум не тому що він їй «потрібен» у прагматичному сенсі, а тому що він приносить задоволення – від аромату, від флакону, від самого акту нанесення.

### **1.3. Аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища.**

#### **SWOT-аналіз**

Основну цільову аудиторію Sister's Aroma утворюють жінки віком від 18 до 40 років із середнім і вище-середнім рівнем доходу, що проживають

переважно у великих містах України – Київ, Львів, Харків, Одеса, Дніпро – або є представницями української діаспори в Польщі, Чехії, Німеччині та інших європейських країнах. Міжнародна присутність бренду у 35+ країнах підкреслює, що аудиторія Sister's Aroma виходить далеко за межі українського ринку й охоплює глобально мобільну спільноту.

Психографічний профіль типового покупця характеризується такими рисами: прагнення до естетики в повсякденному житті та схильність оточувати себе красивими речами; чутливість до дизайну, упаковки та загального враження від продукту; готовність платити вище за унікальний продукт із виразною ідентичністю; орієнтація на натуральний або технологічний склад; активність у соціальних мережах, зокрема в інстаграм та тікток, де споживачка стежить за б'юті-блогерами та формує власний естетичний простір. Для такої аудиторії Sister's Aroma є водночас джерелом задоволення, виразом стилю та демонстрацією системи цінностей.

Вторинну аудиторію складають чоловіки, які купують продукцію Sister's Aroma як подарунок – на свята, дні народження чи просто як знак уваги. Для цього сегменту визначальними є «подарунковість» продукту: красива упаковка, наявність готових наборів, а також можливість придбати естетично оформлений набір без глибокого занурення в б'юті-тематику.

Ключовими точками контакту з аудиторією є інстаграм (основна платформа для комунікації та покупок), тікток (зростаючий канал, де відеоформат дозволяє передавати текстуру, аромат та атмосферу продуктів), телеграм (закрита ком'юніті-комунікація, сповіщення про акції та новинки), а також офлайн-формати: шоурум, виставки, корнери в партнерських точках. Важливим чинником прийняття рішення є рекомендації від блогерів та реальних покупців – саме тому робота з інфлюенсерами та прес-паками є органічною частиною маркетингової стратегії бренду.

Розуміння цільової аудиторії безпосередньо визначає принципи візуальної комунікації бренду. Аудиторія Sister's Aroma емоційно чутлива до

естетики, тому кожен елемент дизайну – від типографіки на упаковці до кольорового рішення рекламного банера – несе не лише функціональне, а й комунікаційне навантаження [1, с. 149-155]. Візуальна мова бренду є мостом між цінностями компанії та очікуваннями споживачки.

Якщо описати основну персону Sister's Aroma за методом персон [21], вийде такий портрет: Мирослава, 25 років, живе у Києві або Львові, працює у креативній або технологічній сфері, стежить за кількома б'юті-блогерами і лайфстайл-акаунтами, регулярно купує косметику онлайн, цінує естетику у побуті і свідомо ставиться до бренду як до вираження власних смаків і цінностей. Вона не купує найдешевше і не купує найдорожче – вона купує те, що виглядає розумно і красиво одночасно. Такий портрет дозволяє не просто знати, хто купує, але й чітко розуміти, що саме зупинить цю людину в інстаграм-стрічці і що переконає натиснути «купити».

Важливим інструментом аналізу і проєктування споживчого досвіду є концепція Customer Journey Map – карти шляху покупця, що описує всі точки взаємодії людини з брендом від першого знайомства до повторної покупки і стану лояльності [9]. Для Sister's Aroma цей шлях може виглядати так: перший контакт – публікація в Instagram від блогера, який отримав прес-пак; зацікавленість – перехід на сторінку бренду, перегляд профілю і стрічки; бажання – збереження поста або перехід на сайт і перегляд продукту; покупка – додавання до кошика і замовлення; лояльність – повторна покупка і власна публікація з тегом бренду. Кожна точка цього шляху вимагає окремого і відповідного візуального рішення: публікація інфлюенсера виглядає інакше, ніж банер на сайті, а банер – інакше, ніж сама упаковка продукту в руках. Саме розуміння цього шляху і є основою для побудови комплексної стратегії візуальної комунікації, яка розробляється у другому розділі.

Конкурентне середовище Sister's Aroma охоплює кілька рівнів гравців. Прямі конкуренти – українські косметичні бренди середнього та вище-середнього цінового сегменту з розвиненою digital-присутністю. Непрямі

конкуренти – міжнародні марки, доступні на українському ринку через офіційну дистрибуцію або e-commerce. Субститути – нішева та hand-made косметика від малих українських виробників, що апелює до схожої аудиторії.

Серед найближчих прямих конкурентів Sister's Aroma можна виділити три бренди. **Poetry Home** – український бренд люксових ароматів, що позиціонує себе у преміум-сегменті нішевої парфумерії [29]. Асортимент охоплює парфуми, свічки, дифузори, SPA-продукти та догляд за тілом. Бренд має виразну люксову естетику, орієнтовану на аудиторію, що цінує витонченість і камерність.

**Crumb** – український бренд косметики, заснований у 2022 році [26]. Бренд зробив ставку на яскраві упаковки, помітний логотип та соковиті аромати, а в соцмережах – на неідеальну картинку з комунікацією «як класно бути собою». Колаборації стали ключовим маркетинговим інструментом бренду.

**13 Perfumes** – український бренд нішевої парфумерії, що створює унікальні парфуми концептуально й фінансово доступними для українського споживача [24]. Бренд позиціонує себе як «нішеве, але по-інакшому» – зі сміливою яскравістю, увагою до деталей і бажанням ділитись емоціями.

Sister's Aroma вигідно відрізняється від усіх трьох: поєднує серійне виробництво, міжнародний масштаб у 35+ країнах і розгалужену продуктову лінійку – від косметики до аксесуарів. (детальніше у табл. А.1, додаток А)

Конкурентний аналіз засвідчив, що Sister's Aroma займає позицію на перетині трьох складових: авторська ароматична концепція, виразна естетична ідентичність і міжнародна присутність. Жоден з розглянутих конкурентів не поєднує одночасно ці три характеристики.

У б'юті-індустрії візуальна комунікація функціонує як комплексна система взаємопов'язаних елементів [7, с. 214-215]. Фірмова ідентичність – логотип, колірна система, типографіка, патерни – забезпечує впізнаваність у

всіх точках контакту. Digital-дизайн та контент у соціальних мережах формують «цифровий шоурум» бренду, а офлайн-матеріали – виставкові стенди, корнери, прес-паки – доповнюють тривимірний бренд-досвід, недоступний в онлайн-середовищі.

Далі представлено **SWOT-аналіз**, що дозволяє систематизувати внутрішні чинники (сильні та слабкі сторони компанії) і зовнішні умови (можливості та загрози ринку) для обґрунтування подальшої комунікаційної стратегії.

*Таблиця 1.1*

***SWOT-аналіз ТОВ «Сістерс Арома»***

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Українське виробництво та унікальні авторські аромати</li> <li>• Міжнародна присутність у 35+ країнах та понад 200 000 клієнтів</li> <li>• Виразна авторська айдентика та мінімалістичний дизайн упаковки</li> <li>• Активна digital-присутність: інстаграм, тікток, телеграм</li> <li>• Власний шоурум як бренд-простір та точка PR-комунікації</li> <li>• Участь у міжнародних виставках</li> <li>• Розвинута система лояльності NEY, SISTER! та ком'юніті</li> <li>• Широкий асортимент: косметика, парфуми, аксесуари, sport-лінійка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Менший рекламний бюджет порівняно з міжнародними гравцями</li> <li>• Обмежена впізнаваність поза великими містами всередині країни</li> <li>• Висока залежність від ручної дизайнерської роботи (масштабованість)</li> <li>• Нерівномірне охоплення аудиторії в регіонах</li> </ul>

*Продовження табл. 1.1*

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростаючий попит на Ukrainian-made продукцію в Україні та діаспорі</li> <li>• Розширення e-commerce та маркетплейсів (Rozetka, Prom, міжнародні)</li> <li>• Зростання ніші clean beauty та ароматичних продуктів для дому</li> <li>• Інфлюенс-маркетинг як ефективний і відносно доступний інструмент</li> <li>• Вихід на нові ринки через виставки та digital-канали</li> <li>• Розвиток Sister's Sport та суміжних категорій (lip care, аксесуари)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нестабільна економічна ситуація та зниження купівельної спроможності</li> <li>• Зростання цін на сировину, пакування та логістику</li> <li>• Конкуренція з боку міжнародних косметичних корпорацій та українських бізнесів</li> <li>• Швидкозмінні тренди у візуальних комунікаціях та digital-контенті</li> <li>• Ризики перебоїв у виробництві та постачанні в умовах воєнного стану</li> </ul>

Аналіз сильних сторін підтверджує, що Sister's Aroma має надійне підґрунтя для активного розвитку. Міжнародна присутність у 35+ країнах і база понад 200 000 клієнтів свідчать про перевірену бізнес-модель. Виразна айдентика та авторський дизайн виокремлюють бренд у переповненому ринку. Система лояльності HEY, SISTER! формує стійке ком'юніті, яке виходить за рамки звичайної купівлі-продажу.

Слабкі сторони вказують на потреби у масштабуванні маркетингових процесів та вирівнюванні охоплення поза великими містами. Загрози, пов'язані з нестабільністю воєнного часу, зростанням витрат і конкуренцією,

потребують гнучкої та адаптивної комунікаційної стратегії. Водночас можливості – зростаючий попит на Ukrainian-made продукцію, розвиток e-commerce та інфлюенс-маркетингу [19] – безпосередньо корелюють із напрямками роботи, що реалізуються у п'яти проєктах даної кваліфікаційної роботи.

Однією базовою теоретичною рамкою є модель комунікаційного процесу Шеннона і Уівера, розроблена у 1949 році [5]. У застосуванні до маркетингових комунікацій вона описує ланцюжок: відправник (бренд) – кодування (дизайн і формулювання повідомлення) – канал (інстаграм, виставка, упаковка) – декодування – одержувач (покупець). На кожному етапі виникає «шум» – конкурентні повідомлення, рекламна сліпота, перевантаженість інформаційного поля. Завдання дизайнера – мінімізувати втрату повідомлення при проходженні крізь шум: зробити його настільки виразним і послідовним, щоб воно досягло адресата без спотворень. Саме тому кожне дизайн-рішення Sister's Aroma аналізується не лише з естетичної, але й з комунікаційної точки зору: чи буде це повідомлення прочитане правильно у конкретному контексті?

А також модель AIDA – Attention, Interest, Desire, Action – є однією з найстарших і найстійкіших у рекламній практиці, запропонована Елмо Льюїсом ще у 1898 році і актуальна донині [4, с. 83-87]. Вона описує послідовність станів, крізь яку проходить людина від першого контакту з брендом до здійснення покупки: привернути увагу – викликати інтерес – розпалити бажання – спонукати до дії. У контексті Sister's Aroma ця модель є орієнтиром для кожного практичного проєкту: виставковий стенд і тізерний контент відпрацьовують Attention і Interest; дизайн упаковки і прес-паки – Desire; реклама і публікації інфлюенсерів – Action. Розуміння цієї послідовності дозволяє будувати комунікацію не як набір красивих зображень, а як цілеспрямований вплив на поведінку споживача.

## РОЗДІЛ 2

# ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ ТОВ «СІСТЕРС АРОМА» ТА РОЗРОБКА КРЕАТИВНИХ РІШЕНЬ

### 2.1. Аналіз наявної візуальної айдентики та комунікацій бренду

Основа візуальної системи Sister's Aroma – чорно-біла гама. Це рішення, яке на перший погляд може здатись простим, насправді є дуже зваженим. Чорний і білий – найуніверсальніші кольори у дизайні. Вони однаково добре виглядають на матеріалах різного типу: металева туба, скляний флакон, крафтовий пакет, сторінка в інстаграм або великий виставковий банер. Не потрібно щоразу думати, чи не конфліктує основна гама з фоном або матеріалом носія – вона пасує до всього. Водночас чорно-біла основа залишає простір для кольорових акцентів у конкретних лінійках – і саме цим Sister's Aroma активно користується при запуску нових продуктів.

Типографіка бренду відповідає тій самій логіці: нічого зайвого. Шрифти мінімалістичні, без декоративних елементів, добре читаються навіть при маленькому розмірі – а це критично важливо для упаковки косметики, де текст часто розміщено на невеликій площі. Логотип Sister's Aroma текстовий: назва бренду написана чистим шрифтом без складних символів чи ілюстративних елементів. Завдяки цьому він легко адаптується до будь-якого формату – від кришечки флакону до великого стенду на виставці – і не втрачає впізнаваності. Подібна логіка мінімалістичної ідентичності, де простота стає не обмеженням, а перевагою, властива найуспішнішим світовим б'юті- та фешн-брендам: так, Jacquesмус побудував глобальне впізнання саме на послідовності й лаконічності візуальної мови [18].

Упаковка продуктів будується за тим самим принципом: чиста поверхня, мінімум тексту, акцент на формі та матеріалі самої ємності [12]. Така подача дозволяє продукту виглядати premium-доступно – тобто значно дорожче за

свою реальну ціну. Покупець бере в руки крем чи флакон і відчуває якість ще до того, як відкрив кришку. Це і є завдання дизайну упаковки: продати продукт до того, як людина його спробує [14].

Соціальні мережі Sister's Aroma – окремий вимір, де айдентика теж витримана послідовно, хоч і по-різному у кожному каналі. Стрічка бренду в соціальній мережі «Інстаграм» має єдину естетику: нейтральні фони, природне або м'яке студійне світло, продукт у центрі кадру. Платформа «ТікТок», навпаки, живіший – тут бренд дозволяє собі більше: відео з текстурами продуктів, процес нанесення, атмосферні ролики з музикою. Це не суперечить сторінці в інстаграм, а доповнює її: один канал – про красу і естетику, другий – про живий досвід.

Офлайн-простори Sister's Aroma – шоурум і корнери в точках продажів – оформлені в тій самій стилістиці. Мінімалізм, продукт як головний елемент. Завдяки цьому людина, яка спочатку побачила бренд в інстаграм, а потім зайшла до шоуруму, відчуває впізнаваність – вона вже знає цю мову. І навпаки: покупець, який вперше познайомився з брендом офлайн, зайшовши на сторінку в соціальній мережі «Інстаграм», відчуває те саме. Це і є ознака справжньої системної айдентики – коли немає розриву між каналами.

**Таблиця 2.1**

***Аудит візуальної айдентики Sister's Aroma***

<b>Елемент</b>	<b>Як реалізовано у Sister's Aroma</b>	<b>Що це дає бренду</b>
Колірна гама	Чорно-біла основа, без додаткових базових кольорів	Легко масштабується, виглядає чисто на будь-якому носії
Типографіка	Мінімалістичні шрифти без декоративних елементів	Читається навіть на маленькій упаковці, відчувається сучасно

*Продовження табл. 2.1*

Логотип	Текстовий, без складної графіки	Добре адаптується від маленького флакону до великого банера
Упаковка продуктів	Чиста поверхня, мінімум тексту, акцент на формі та матеріалі	Сприймається як premium-доступна, продукт виглядає головним
Інстаграм-стрічка	Єдина естетика: нейтральні тони, природне світло, продукт у центрі	Формує довіру, хочеться підписатись і переглянути далі
Тікток	Живі відео: текстури, нанесення, атмосферні ролики	Компенсує статичність інстаграм, залучає молодшу аудиторію
Офлайн (шоурум, корнери)	Та сама стилістика: мінімалізм, чорно-біле, продукт у центрі	Людина впізнає бренд офлайн так само, як і в соцмережах

Бренд витримує єдину мову в усіх точках контакту – і це велика перевага. Завдання дизайнерської роботи в такому контексті – не вигадувати щось нове «з нуля», а розвивати наявну систему так, щоб кожен новий продукт або матеріал одразу впізнавався як Sister’s Aroma, навіть якщо людина бачить його вперше.

Практична реалізація візуальної системи Sister’s Aroma здійснюється за допомогою комплексу професійних програмних інструментів. Основним середовищем для розробки рекламних матеріалів, банерів і рекламних креативів є Adobe Photoshop – растровий редактор, що дозволяє працювати з

фотографіями продуктів, створювати мокапи, ретушувати зображення і готувати матеріали для публікації в соціальних мережах і на сайті. Векторна графіка – логотип, типографічні елементи, верстка упаковки і друкованих матеріалів – розробляється в Adobe Illustrator, що забезпечує масштабованість елементів без втрати якості від найменшого цінника до великого виставкового банера. Саме в Illustrator підготовлено всі макети для поліграфічного виробництва: брошури Cosmoprof, POSM-матеріали для корнерів, макети продуктів і картки прес-паків.

## **2.2. Стратегія візуальної комунікації бренду: концепція, позиціонування та обґрунтування креативних рішень**

Стратегія – це відповідь на питання «навіщо?» перед тим, як відповідати на питання «як?». Перед початком роботи над будь-яким матеріалом важливо розуміти, який результат очікується і що людина має відчутти після контакту з тим, що створено. Для Sister's Aroma ця відповідь завжди приблизно однакова: людина має відчутти, що цей бренд – для неї. Що він розуміє її смак, поважає її час і говорить з нею на рівних. Саме така філософія відповідає сучасним трендам бренд-комунікацій, де автентичність і персоналізація повідомлення стають ключовими [23].

П'ять проєктів, що реалізуються в рамках практики, охоплюють різні рівні комунікації. Cosmoprof Worldwide Bologna – це вихід до міжнародної аудиторії і розмова з потенційними партнерами. Весняна кампанія – підтримка продажів у ключовий сезонний момент і оновлення офлайн-просторів. Лінійка «Фісташка» і lip care – повний цикл запуску нового продукту: від концепції дизайну до реклами і прес-паків. Hair Clip – репозиціонування і «перезавантаження» наявного продукту.

**Комунікаційні цілі та ключові повідомлення проєктів**

<b>Проект</b>	<b>Мета</b>	<b>Ключове повідомлення</b>	<b>Основний канал</b>
Cosmoprof Worldwide Bologna	Представити бренд міжнародній аудиторії, знайти партнерів	Sister's Aroma — Ukrainian beauty brand, ready for the world	Офлайн, print
Весняна кампанія / 8 березня	Стимулювати сезонні продажі, оновити точки продажів	Весна — час турботи про себе	Офлайн + інстаграм, сайт
Лінійка «Фісташка»	Вивести новий аромат, сформувати попит через дизайн і digital	Свіжо, спокійно, по-новому	Інстаграм, тікток, сайт, блогери
Lip care	Запустити нову категорію, залучити молодшу аудиторію	Догляд за губами з характером	Інстаграм, таргет, тікток
Hair Clip	Репозиціонувати продукт, підвищити сприйняту цінність	Акcesуар, потрібний кожній дівчині	Виставка, інстаграм, сайт

**2.3. Розробка креативних рішень для ключових проєктів бренду**

**1. Cosmoprof Worldwide Bologna (березень 2026 року)** – одна з найбільших косметичних виставок у світі, що щорічно збирає виробників, дистриб'юторів, байєрів і журналістів із десятків країн [25]. На виставці такого масштабу сотні стендів і тисячі людей – і щоб тебе помітили, запам'ятали і взяли контакт, потрібні матеріали, які говорять за бренд навіть тоді, коли представники відійшли від стенду.

Саме тому підготовка до Cosmoprof – це продумана система друкованих матеріалів, де кожна позиція виконує свою конкретну функцію. Весь набір розроблявся з урахуванням того, що аудиторія виставки – міжнародна, тому всі матеріали двомовні: українською та англійською. Дизайн витриманий у фірмовій стилістиці Sister's Aroma – мінімалізм, великі фотографії продуктів, чіткі шрифти.

Перед початком моєї роботи, були вже готові візуалізації стендів, а мною було розроблено дизайн усіх друкованих матеріалів у стилістиці бренду та стенда (Додаток Б). Перший і головний матеріал – продуктова брошура. Вона розрахована на байєрів і дистриб'юторів, які хочуть зрозуміти, що саме пропонує бренд. Брошура не намагається показати весь асортимент до останньої позиції – це б перевантажило і знецінило матеріал. Натомість вона представляє ключові лінійки: показує продукти через великі якісні фотографії, коротко пояснює концепцію кожної категорії і дає достатньо інформації, щоб людина захотіла дізнатись більше. Верстка побудована так, щоб кожен розворот сприймався як закінчена композиція: продукт на першому плані, текст як доповнення, а не як основний носій інформації. Невеликий розмір, щоб зручно тримати в руках і легко покласти в сумку.

Другий матеріал – брошура про бренд і команду. Якщо продуктова брошура відповідає на питання «що?», то ця відповідає на питання «хто?» і «чому варто співпрацювати?». Тут розказано коротку історію Sister's Aroma: коли заснований, хто стоїть за брендом, у яких країнах вже представлений, яка місія і яке бачення розвитку. Для потенційного партнера або дистриб'ютора ця інформація дуже важлива – вони вибирають не просто продукт, вони вибирають, з ким хочуть мати справу. Оформлення – в тій самій стилістиці, що і продуктова брошура, щоб разом вони виглядали як єдиний комплект.

Крім двох основних брошур, мною підготовлено кілька додаткових позицій. Контактні картки – залишаються в руках після розмови і містять усі необхідні дані для зв'язку: пошта, телефон, сайт, QR-код на історію

інстаграм і сайт. Дизайн мінімалістичний: логотип, контакти, ніяких зайвих елементів – щоб картка виглядала так само охайно і впевнено, як і сам бренд. POSM матеріали – постери з новинками бренду, великих розмірів, що легко помітити. Також моєю ініціативою було створити невеликий, але важливий додаток – блоттери з зображенням парфумів, які зручно використовувати для тестування. І саме цей невеликий елемент потім з'являвся на багатьох сторінках відвідувачів виставки в соціальних мережах, що створило органічну, незаплановану рекламу для бренду (Додаток В).

**Таблиця 2.3**

***Друковані матеріали Sister's Aroma для виставки Cosmoprof***

<b>Матеріал</b>	<b>Зміст і призначення</b>	<b>Дизайн-рішення</b>
Продуктова брошура	Знайомить із ключовими лінійками бренду, призначена для байєрів і дистриб'юторів	Чорно-біла гама, великі фото продуктів, мінімум тексту, двомовна подача (укр./англ.)
Брошура про бренд і команду	Розповідає історію Sister's Aroma: засновниці, місія, географія, переваги для партнерів	Стиль – впевнено і лаконічно, без зайвого пафосу, акцент на цифрах і фактах
Контактні картки	Залишаються в руках після розмови, містять контакти для зв'язку	Мінімалістичний дизайн, логотип, QR-код на сайт і соцмережі
Цінові листи (прайс)	Для оптових покупців – структурована інформація про продукти і ціни	Чиста верстка, без зайвих елементів, легко читається і сприймається
POSM матеріали	Постери з зображенням новинок бренду	Формат А3, що легко помітити

Окремий блок роботи над цим проектом – це врахування технічних вимог друку. Макети розроблялись з урахуванням вильотів (bleed), правильних колірних профілів для офсетного друку, відступів від обрізного краю і розміщення важливих елементів у безпечних зонах. Це деталі, які не видно кінцевому читачеві брошури, але які визначають, чи буде матеріал виглядати добре після друку або «попливе» і втратить якість. Також не кожна друкарня може забезпечити однаковий рівень якості для різних типів поверхонь і фінішингу. Для Cosmoprof-матеріалів обирались щільний папір і якісний офсетний друк – це відчутна різниця порівняно з цифровим друком. Матеріали, які приємно тримати в руках, підсвідомо сприймаються як матеріали від серйозного бренду – і навпаки.

Виставка Cosmoprof – це передусім про перше враження, яке може стати початком довгої співпраці. Дизайн матеріалів мав зробити так, щоб це враження було правильним: Sister's Aroma – сучасний, якісний, серйозний бренд із зрозумілою ідентичністю і реальними продуктами, який готовий до розмови про бізнес на міжнародному рівні.

## **2. Оформлення шоурумів та сезонних просторів (весняна кампанія)**

8 березня – один із небагатьох моментів у році, коли косметичний бренд отримує природний привід зв'язатись із аудиторією і при цьому не виглядати нав'язливо. Люди самі шукають подарунки, самі хочуть чогось нового і приємного. Але конкуренція в цей час максимальна: кожен бренд хоче бути помітним, у кожному магазині висять рожеві банери зі знижками, і щоб тебе побачили – потрібно виділятись не гучністю, а якістю. Саме на цьому і будувалась весняна кампанія Sister's Aroma.

Головне рішення, прийняте ще на старті спільно з командою маркетингу: не змінювати айдентику заради свята. Деякі бренди до кожного значимого дня повністю переробляють стиль – нові кольори, нові шрифти, нова тональність. У підсумку їх важко впізнати. Sister's Aroma обрала інший

шлях: додати весняний настрій через контекст і подачу, а не через зміну візуальної системи.

Офлайн-напрямок кампанії охопив два рівні: шоуруми і корнери в точках продажів. Шоурум – це простір, де бренд може повністю контролювати враження. Тут оновили вітринну зону: нова тематична розкладка продуктів, акцент на подарункових наборах і найефектніших позиціях асортименту. Людина, яка заходить до шоуруму в лютому-березні, одразу бачить: тут є що подарувати і є що купити собі. Нічого зайвого – яскраво, охайно. Також разом з командою маркетингу було вирішено оформити стенди, корнера, шоуруми паперовими квітами (Додаток Г).

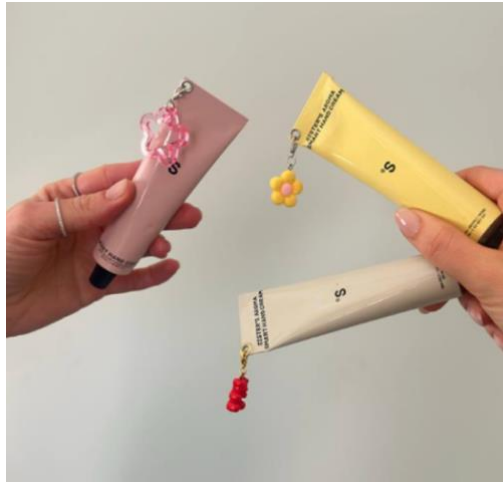
Розробка POSM-матеріалів для корнерів вимагала врахування специфіки реального торгового простору: різних розмірів стійок і стелажів у різних магазинах-партнерах, різного рівня освітлення, різної відстані, з якої покупець бачить матеріали. Тому всі елементи проєктувались з розрахунком, що вони мають «читатись» як з відстані двох-трьох метрів – логотип і ключовий образ – так і впритул – деталі оформлення і текст. Ця умова впливала на вибір розмірів елементів, щільність верстки і розмір шрифту.

Для весняного оновлення корнерів важливим рішенням, ухваленим у команді, стала відмова від повної зміни кольорової гами на «весняні» пастелі. Замість цього весняний настрій передавався через нову розкладку продуктів – переднє місце зайняли подарункові набори і найбільш «фотогенічні» позиції асортименту – і через реквізит у зйомці: живі квіти, фактурні поверхні, природне світло. Продукти залишились тими самими, стилістика бренду – тією самою, але загальне враження від корнеру стало свіжішим і більш сезонним.

Окремо мною було запропоновано – доповнення для всієї лінійки кремів для рук: можливість придбати додатковий аксесуар у вигляді брелока з квіткою (рис. 2.1). Покупець міг самостійно обрати колір квітки і одразу ж

отримати оновлений крем для рук. Такий товар покупець зможе прикріпити на свою сумку, тим самим несвідомо рекламувати бренд іншій аудиторії.

Цей брелок перетворив покупку з буденної на подарункову – людина відчувала, що купує не просто крем, а маленький набір. Це додаткова позиція, що підвищує сприйняту цінність основного продукту без суттєвого збільшення ціни [2, с. 19-24].



*Рис. 2.1. Додатковий аксесуар на крем – брелок з квіткою*

Digital-напрямок охопив сайт та інстаграм. Для сайту мною було підготовлено банери на головну сторінку та сторінки категорій. Банери розроблено у кількох форматах – горизонтальний для десктопу, вертикальний для мобільного – і всі витримані в єдиному стилі. Для соціальної мережі «Інстаграм» мною підготовлено набір матеріалів: пости з весняними композиціями продуктів, сториз з підказками що подарувати, іміджеві кадри, що передають настрій «подаруй те, що справді приємно» (Додаток Д). Жодних знижок і агресивних закликів – тільки краса продукту і правильний контекст.

Одним із завдань у межах комунікаційної кампанії також стало переосмислення візуальної подачі вже наявного продукту – крему для рук “Pur Pur” від Sister's Aroma. Сам продукт залишився незмінним: формула збереглась, інгредієнти – ті самі, що й раніше. Оновленню підлягало виключно пакування.

Такий підхід є усвідомленою маркетинговою стратегією, яка в теорії брендингу отримала назву “cosmetic redesign” або “packaging refresh” [2, с.16-185]. Її логіка побудована на психології повторної покупки: покупець, що вже користувався продуктом і залишився задоволеним, може з часом переставати його «бачити» на полиці – він стає частиною звичного фонового шуму. Нова візуальна оболонка повертає увагу без необхідності переконувати заново у якості самого продукту.

Оновлене пакування – це туба, що поєднує пастельно-рожевий та насичений зелений (Додаток Е). Рожевий апелює до тактильного відчуття – ніжності, турботи, комфорту. Також залишає натяк на минулий дизайн, він мав тільки рожевий колір з чорним написом. Зелений транслює зв'язок з натуральними інгредієнтами та свіжістю.

З точки зору поведінки споживача, оновлення пакування без зміни формули вирішує одразу кілька завдань: воно відновлює інтерес лояльної аудиторії. Постійний покупець, побачивши знайомий продукт у новому вигляді, відчуває подвійне задоволення, впізнавання та новизну одночасно; оновлена упаковка дозволяє залучити нову аудиторію, яка раніше могла проігнорувати продукт через менш виразне оформлення. Перше враження у роздрібній торгівлі формується за доли секунди, і привабливий дизайн безпосередньо конвертується у контакт; такий підхід є значно економічнішим з виробничої точки зору, ніж розробка нового продукту.

#### *Таблиця 2.4*

##### *Матеріали весняної кампанії Sister's Aroma*

<b>Напрямок</b>	<b>Що розроблено</b>	<b>Дизайн-рішення</b>
Офлайн: корнери	POSM-матеріали для корнерів у точках продажів: цінники, підставки, навісні таблички, вертикальні банери	Чорно-біла основа з весняними акцентами через контекст (квіти, нова розкладка); стилістика Sister's Aroma збережена повністю

**Продовження табл. 2.4**

Офлайн: шоурум	Оновлення вітринної зони, нова тематична розкладка продуктів, акцент на подарункових наборах	Простір оформлено під настрій «весняний подарунок»: чистота, свіжість, акцент на упаковці
Digital: сайт	Банери на головну сторінку та сторінки категорій, оновлення обкладинок товарів у сезонному контексті	Горизонтальні і вертикальні формати, загальна стилістика бренду, весняний настрій через композицію та продукти
Digital: Інстаграм	Пости і сториз з весняними композиціями продуктів, набори до 8 березня, іміджеві кадри	Єдина колірна температура, фірмова естетика, акцент на gifting – «подаруй Sister's Aroma»
Редизайн крему	Оновлення дизайну існуючого продукту для сезонної кампанії	Нове пакування, новий кут зйомки, весняний реквізит, свіжа композиція

### **3. Розробка дизайну та рекламна підтримка нової продуктової лінійки «Фісташка»**

Запуск нового аромату – це завжди трохи більше, ніж просто новий продукт на полиці. Це можливість розповісти нову маленьку історію, додати до бренду ще один відтінок – у буквальному і переносному сенсі. Лінійка «Фісташка» стала для Sister's Aroma саме таким проєктом: не просто черговий крем, а цільна ароматична концепція з власним настроєм, кольором і характером.

Ідея самого продукту і підбір аромату була розроблена продуктовими менеджерами команди. Подальший розвиток продуктів – від першого мудборду до фінального макету та їх просування, – реалізовано мною. Роботу над лінійкою розпочали з визначення концепції. Фісташка як аромат – це щось

між свіжістю і теплом, між зеленню і вершковістю. Не агресивно солодкий і не різкий – спокійний, делікатний, трохи несподіваний. Саме цей настрій мав стати основою дизайну: спокій, мінімалізм, зелень без зайвого галасу. З цього сформувався і мудборд – візуальний орієнтир для всієї команди, де зібрані кольори, фактури, референси фотографій і типографічні рішення. Мудборд – це перший крок, який дозволяє всім учасникам процесу говорити однією мовою ще до початку реальної розробки (Додаток Ж).

Лінійка включає чотири позиції: крем для рук, крем для тіла, гель для душу і дифузор для дому. Кожен продукт має свій формат упаковки, але всі вони розпізнаються як одна серія з першого погляду. Для крему для рук обрано металеву тубу – матеріал, який сам по собі підвищує відчуття якості і трохи виокремлює цей продукт у лінійці. На алюмінієву тубу нанесено зелений текст на чистому фоні. Крем для тіла і гель для душу оформлено у світло-зелених ємностях – банці та флаконі відповідно – з темним текстом. Вибір зеленого як акцентного кольору серії не випадковий: зелений асоціюється з природою, свіжістю та натуральністю, що посилює сприйняття ароматичної концепції лінійки [16]. Та сама мінімалістична верстка, що й у решти продуктів Sister's Aroma, але тепер із зеленим як акцентним кольором серії. Дифузор для дому – скляний флакон із фетровими паличками – отримав етикетку в тій самій зеленій гамі. А пакування для нього залишилось мінімалістичним, де на білій коробці додали логотип, назву і на бічних сторонах фотографію, згенеровану в штучному інтелекті «Freerik», відповідного аромату (Додаток И).

Вибір форматів упаковки для лінійки безпосередньо визначався профілем цільової аудиторії – жінок 18–40 років, які свідомо обирають продукт і очікують від нього як функціональності, так і естетичної виразності. Металева туба для крему для рук відповідає цій аудиторії подвійно: по-перше, вона зручна у щоденному використанні – компактна, не деформується в сумці; по-друге, металева поверхня підсвідомо зчитується як ознака якості ще до відкриття. Банка для крему для тіла і флакон гелю для душу – звичні формати,

що не вимагають від покупця перебудови звичок, натомість зелений колір одразу виокремлює їх на полиці серед аналогів. Дифузор для дому розширює контакт з ароматом «Фісташка» за межі безпосереднього догляду – це відповідь на зростаючий попит тієї ж аудиторії на home fragrance як частину побутової естетики, зафіксований у розділі 1.2.

З точки зору стратегії, лінійка «Фісташка» вирішує комунікаційне завдання виведення нового аромату і формування попиту через дизайн і digital-канали (таблиця 2.2). Саме тому кожен елемент – від мудборду до прес-паку – проєктувався як частина єдиної системи, де упаковка і рекламний контент говорять однією мовою. Людина, що побачила пост в інстаграм, має впізнати продукт у шоурумі з першого погляду.

*Таблиця 2.5*

*Дизайн упаковки лінійки «Фісташка»*

<b>Продукт</b>	<b>Формат упаковки</b>	<b>Дизайн-рішення</b>	<b>Особливості</b>
Крем для рук	Металева туба	Зелений текст на чистому фоні туби	Металева поверхня підсилює відчуття якості, зелений текст – ніжний акцент
Крем для тіла	Світло-зелена банка	Темний текст на світло-зеленому тлі, мінімум елементів	Банка зі щільною кришкою, дизайн простий і зрозумілий
Гель для душу	Флакони зі світло-зеленим відтінком	Темний текст, та сама мінімалістична верстка серії	Єдиний стиль з рештою лінійки, одразу помітно приналежність до серії

*Продовження табл. 2.5*

Дифузор для дому	Скляний флакон з паличками	Біла коробка з акцентом на зображення	Дифузор як home fragrance – розширює лінійку за межі «косметики»
---------------------	----------------------------------	---	--

Після затвердження дизайну упаковки мною було розроблено мокапи – реалістичні зображення продуктів. Мокапи потрібні одразу для кількох цілей: вони дозволяють побачити, як продукт виглядатиме насправді, ще до того, як він вийде у виробництво; їх можна одразу використовувати в рекламних матеріалах і на сайті, не чекаючи фізичних зразків. Це економить час і дозволяє запуснути просування паралельно з виробничим процесом.

Рекламні матеріали для лінійки охопили кілька каналів. Для інстаграм мною підготовлено статичні пости, сториз з мокапами та атмосферними кадрами. Для сайту – банери на головну сторінку і повноцінна сторінка продукту з описом і фотографіями. Усі матеріали витримані в зеленій гамі лінійки, але структурно лишаяються впізнаваною Sister's Aroma – типографіка та загальна логіка верстки не змінюються.

Прес-паки для блогерів – окремий і дуже важливий блок роботи. Прес-пак – це не просто набір продуктів у коробці. Це перший живий контакт інфлюенсера з новим продуктом, і від того, яке враження цей момент залишить, залежить те, як блогер розповість про нього своїй аудиторії [11]. Серед ключових антитрендів у продуктовому PR – «безликі» розсилки без концепції та особистості: аудиторія блогерів давно навчилась відрізняти щирий ентузіазм від формального огляду отриманої коробки [22]. Мною було запропоновано і розроблено концепцію прес-паку для лінійки «Фісташка»: він має виглядати як подарунок – не «коробка, в якій надіслали продукти», а річ, яку приємно відкривати і хочеться одразу знімати. Прес-пак оформлено в зеленій стилістиці: зовнішня коробка, наповнювач і картки – все в єдиній гамі (Додаток К). До набору додано стилізовані ігрові картки, з фотографіями

продуктів усієї лінійки. Така картка допомагає блогеру зрозуміти продукт, отримати анонс на всю лінійку і можливість гарно показати його аудиторії.

Концептуальна презентація лінійки – ще один документ, розроблений у рамках проєкту. Вона призначена для внутрішнього використання і для зустрічей із партнерами: показує ідею аромату, дизайн-рішення, цільову аудиторію і канали просування. Це документ, який допомагає всій команді говорити про новинку однаково – і на презентації для байера, і на зустрічі з smm-менеджером (Додаток Л).

#### **4. Редизайн та запуск оновленої лінійки lip care**

Ринок бальзамів для губ переповнений однотипними тубами і баночками, і якщо продукт не має нічого особливого у своєму вигляді – він просто губиться.

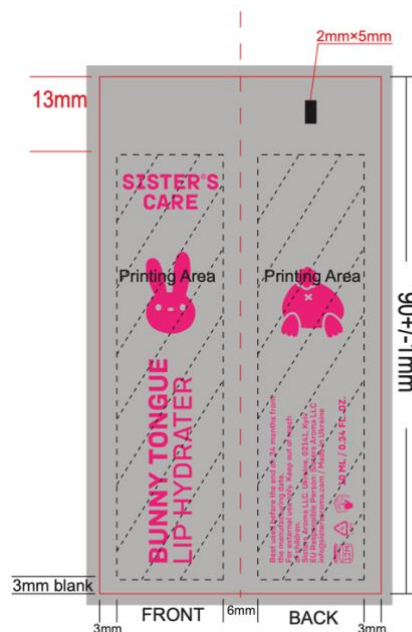
Лінійка включає: чотири нові бальзами для губ з різними кольорами і ароматами. Спільне для всіх – мінімалістична туба як основна форма. Туба зручна, знайома покупцю і добре сприймається як формат для засобів догляду за губами. На кожній тубі текст виконано у своєму кольорі відповідно до аромату або варіанту продукту (Додаток М). Саме в оновлених продуктах додалися аромати в блисках, тому це важливо було підкреслити.

Найцікавіша позиція лінійки – lip hydrater “Bunny Tongue”. Разом з командою була реалізована така ідея – на лицьовій стороні туби додати мордочку зайчика, а позаду – маленький хвостик (рис. 2.2). Такий продукт люди фотографують, показують подругам, купують як подарунок не тому, що він найдешевший або найефективніший, а тому що він просто милий і запам'ятовується.

Саме цей блиск відрізняється від інших своєю унікальною технологією, це матовий бальзам. Він одночасно зволожує і не залишає блиск на губах. Це інноваційний формат для українського ринку: матовий ефект без компромісів у комфорті. На відміну від класичних матових продуктів, що часто

підкреслюють сухість, формула в цьому блиску забезпечує делікатний матовий фініш із доглядовою дією.

Формат туби як основного носія лінійки lip care обирався з урахуванням поведінкових звичок основної аудиторії – дівчат 18–40 років, для яких бальзам для губ є щоденним, майже автоматичним ритуалом. Туба звична, зручна в кишені, легко відкривається і закривається – вона не вимагає ніяких додаткових дій. Але звична форма сама по собі не зупиняє погляд у стрічці і не спонукає взяти продукт з полиці. Саме тому ключовим дизайнерським рішенням стало не переосмислення форми, а насичення її характером: різні кольори туб під різні аромати і особливо “Bunny Tongue” з мордочкою зайчика на лицьовій стороні.

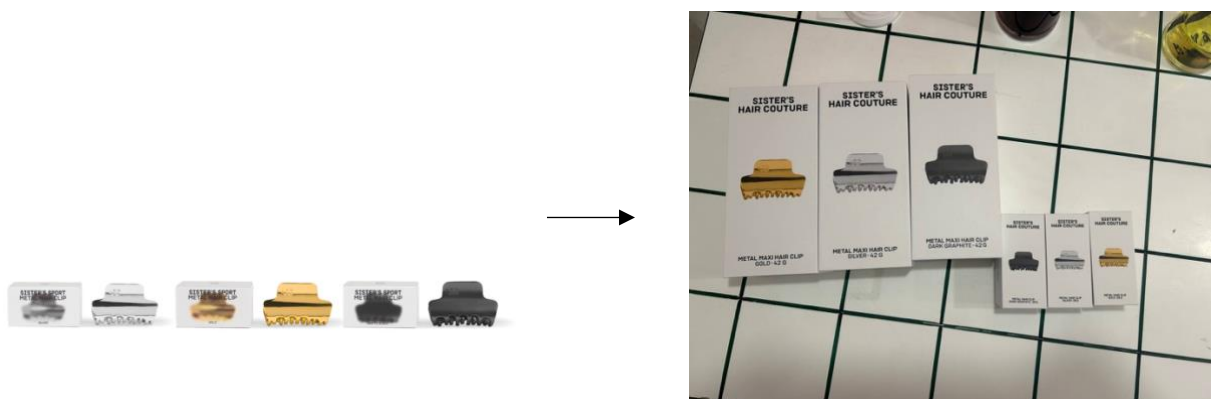


показані як у студійній зйомці, так і в живих, менш постановочних кадрах. Також перед релізом продукту було важливо зробити ненав'язливий анонс. На основі моєї ідеї були опубліковані серії постів з фотографіями кроликів. Цей пост набрав широке охоплення і тим самим став гарним стартом для запуску продукту (Додаток Н).

## 5. Оновлення та репозиціонування продукту Sister's Sport Hair Clip

Sister's Sport Hair Clip – закладка для волосся зі спортивної лінійки бренду. Продукт існував, мав своїх покупців, але був тільки в одному розмірі і не мав подарункове пакування. Це річ, яка насправді потрібна значно ширшому колу людей: і тим, хто йде на тренування, і тим, хто просто збирає волосся вдома, і тим, хто хоче модний аксесуар для виходу. Завдання проєкту – зробити так, щоб продукт нарешті відповідав своєму реальному потенціалу.

Проєкт складається з кількох взаємопов'язаних рішень. Перший – редизайн упаковки. Наявне пакування функціональне, але не створює відчуття цінності: людина бере його в руки і розуміє, що це просто закладка в просто картонці. Нова упаковка, розроблена мною, говорить про продукт інше: це аксесуар від бренду з характером, який варто мати. Для досягнення цього ефекту, змінили паперове пакування на цупку коробку з ложементом всередині. Пакування збільшилось і додало більшої ексклюзивності продукту. Зверху на пакуванні зображено продукт – під кожен колір, відповідна реальна фотографія аксесуару (Додаток П).



*Рис. 2.3. Порівняння дизайну до та після оновлення Hair Clip*

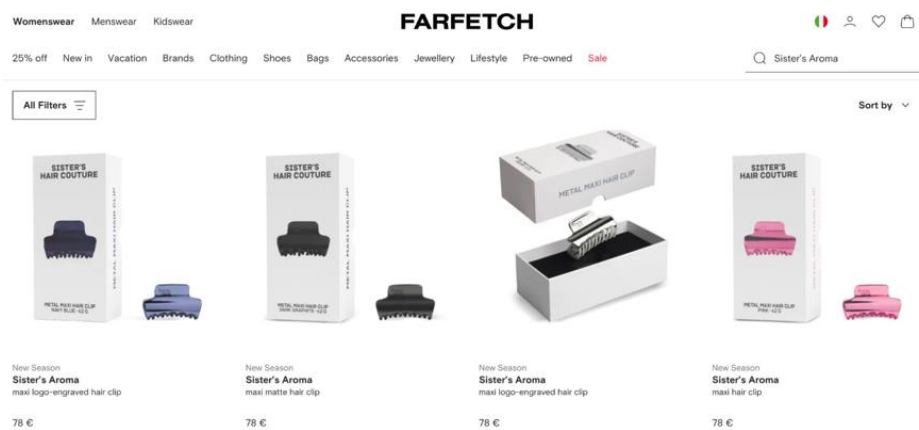
Другий крок – збільшення розміру самої заколки і додання нових кольорів. Кольори для нових відтінків (шоколадний, синій, рожевий, блакитний) обиралися спільно всією командою – щоб усі варіанти виглядали як одна серія, а не як різні продукти. Також це рішення продиктоване двома факторами: зворотнім зв'язком від покупців, які хотіли більшого розміру, і загальним трендом на великі аксесуари для волосся. Великі заколки вже кілька сезонів поспіль залишаються в моді (внутрішня аналітика бренду) – і Sister's Aroma реагує на цей запит не просто збільшенням розміру, а переосмисленням продукту. Більша заколка – більше волосся тримає, більше варіантів укладок, більш ефектний зовнішній вигляд. І нова упаковка має показати саме це: продукт всередині – гідний уваги.

Третій крок – репозиціонування. Концепція «спортивна заколка» замінюється на «аксесуар для кожного дня, потрібний кожній дівчині». Це не просто зміна слів: це зміна того, як продукт подається у рекламі, як він виглядає на фото і якими словами про нього говорять. Нова комунікація акцентує на універсальності і зручності: Hair Clip Couture від Sister's Aroma – це не про спорт, це про те, щоб волосся завжди лежало як треба і при цьому виглядало стильно. Такий меседж відкриває продукт для значно ширшої аудиторії (Додаток Р).

Вибір коробки з ложементом як нового формату пакування Hair Clip пов'язаний безпосередньо зі зміною цільової аудиторії, на яку орієнтується оновлений продукт. Попереднє картонне пакування відповідало логіці спортивного аксесуару – функціонального і прагматичного. Нова концепція «аксесуар для кожного дня» розширює аудиторію далеко за межі тих, хто ходить на тренування: тепер це будь-яка жінка, яка хоче стильно зібрати волосся – вдома, на роботі, на виході. Для цієї ширшої аудиторії продукт має виглядати інакше ще на етапі першого контакту.

Підтвердженням правильності обраного напрямку стала поява оновленого Sister's Sport Hair Clip на Farfetch – міжнародній платформі, що

об'єднує преміальні бренди з понад 50 країн світу (рис. 2.4). Для українського бренду потрапити на Farfetch означає вийти в принципово інший ціннісний контекст: поруч із продуктом опиняються бренди світового рівня, а покупець платформи – це людина з усього світу, що свідомо шукає щось особливе і нестандартне. Це і є результат комплексної роботи над репозиціонуванням: нова упаковка, новий розмір, нова концепція «аксесуар для кожної» – разом вони сформували продукт, гідний міжнародного преміального майданчика [27].



**Рис. 2.4. Продукція Sister's Aroma на сайті Farfetch**

Четвертий крок – спеціальна виставка продукту. Для оновленого Hair Clip запланувалась окрема презентаційна подія, де нова версія заколки була представлена закордонній аудиторії у живому форматі (Додаток С). Виставка – це те, що неможливо замінити фотографією: людина може потримати заколку в руках, відразу приміряти, відчутти якість. Для аксесуарів для волосся це особливо важливо – рішення про покупку часто приймається після тактильного контакту з продуктом. Простір виставки мною було оформлено в стилістиці Sister's Sport: чисті форми, акцент на самому аксесуарі. Ніяких перевантажених декорацій – тільки продукт і правильне середовище навколо нього.

Таблиця 2.6

Складові проєкту оновлення *Sister's Sport Hair Clip*

Складова проєкту	Зміст роботи	Очікуваний результат
Редизайн упаковки	Нова коробочка з ложементом всередині, мінімалістичним дизайном зовні	Продукт сприймається як подарунковий і преміальний ще до відкриття
Збільшення розміру і додання нових кольорів	Розробка нового більшого розміру заколки – відповідь на запит аудиторії та актуальний тренд	Ширша аудиторія, більш функціональний продукт, вище сприйнята цінність
Репозиціонування	Нова концепція: не «спортивна заколка», а «аксесуар для кожного дня, потрібний кожній»	Розширення ЦА, зняття обмеження спортивної асоціації, ріст продажів
Спеціальна виставка	Окрема презентаційна подія для Hair Clip: простір у стилістиці Sister's Sport, демонстрація продукту, можливість приміряти	Живий контакт аудиторії з оновленим продуктом, медіа-охоплення, UGC-контент

Hair Clip – цікавий приклад того, що іноді достатньо змінити не продукт, а те, як ти про нього думаєш і говориш. Якість заколки була хорошою і до оновлення. Але нова упаковка, більший розмір і нова концепція разом створюють зовсім інше враження. Продукт той самий – але тепер його помічають більше.

Редизайн упаковки Hair Clip починався з аналізу того, чому наявне пакування не давало відчуття цінності. Основна причина виявилась не в

продукті, а в матеріалі і способі подачі самої заколки: вона просто лежала в картонній невеликій упаковці, видима, але нічим не виділена.

Концепція нової упаковки Hair Clip будувалась навколо кількох дизайнерських принципів. Пакування, яке є більшим розміром за продукт – асоціюється з преміальністю і підкреслює якість навіть при помірній ціні. Мінімальна кількість тексту: лише назва продукту, логотип і необхідна інформація – нічого зайвого, що відволікає від самого об'єкта. Останнє і не менш важливе, додався ложемент. Покупець має бачити продукт і одночасно відчувати, що він захищений і дбайливо упакований.

Додавання нових кольорів до асортименту заколок – шоколадний, синій, рожевий, блакитний – ставило окрему задачу: як показати лінійку кольорів так, щоб вона виглядала як система, а не як набір різних продуктів. Рішенням стала єдина форма і матеріал упаковки для всіх кольорів. Людина, що бачить кілька коробочок разом, одразу розуміє: це серія, у якій можна обрати «свій» варіант.

Digital-матеріали для Hair Clip побудовані навколо демонстрації продукту в дії: заколка у волоссі, різні укладки, різні ситуації – тренування, робочий день, вечірній вихід. Це відповідь на нову концепцію позиціонування «для кожного дня кожної дівчини»: якщо раніше Hair Clip показувався як спортивний аксесуар, то тепер контент показує його універсальність. Зміна контексту зйомки без зміни самого продукту – це один із найефективніших прийомів репозиціонування через комунікацію. І саме в цьому полягає практична цінність цього проєкту: він демонструє, що нова ідентичність продукту народжується не у виробничому цеху, а в голові дизайнера і комунікатора.

## РОЗДІЛ 3

### РЕАЛІЗАЦІЯ ВІЗУАЛЬНИХ РІШЕНЬ, РЕКЛАМНИХ ТА PR КАМПАНІЙ

#### 3.1. Результати реалізації проєктів

Усі п'ять проєктів, розроблених у рамках виробничої практики, повністю реалізовані. Матеріали для Cosmoprof використано на міжнародній виставці в Болоньї. Весняна кампанія відпрацювала в строк – офлайн і digital синхронно. Лінійки «Фісташка» і lip care вийшли у виробництво, надходять у продаж і отримали перші відгуки покупців. Hair Clip представлено аудиторії з новою концепцією і редизайном упаковки.

Основним кількісним показником ефективності digital-комунікацій є динаміка аудиторії та охоплення акаунтів Sister's Aroma. Бренд веде три окремі акаунти в соціальній мережі «Інстаграм»: основний українськомовний, спортивний Sister's Sport і окремий акаунт для Європи. У квітні 2026 року – місяці, коли відбулись усі ключові запуски – сукупна аудиторія трьох акаунтів перевищила 265 000 підписників.

*Таблиця 3.1*

*Динаміка Instagram-акаунтів Sister's Aroma (Джерело: внутрішня аналітика акаунтів Sister's Aroma в соціальній мережі «Інстаграм», квітень 2026 (Додаток Т))*

Акаунт	Загальна к-ть підписників	Приріст за квітень 2026	Охоплення (квітень)
Інстаграм (UA) — основний @sistersaroma.ua	240 952	+902	6 694 000

*Продовження табл. 3.1*

Інстаграм (EU) — європейський @sistersaroma.eu	12 498	+148	75 717
Інстаграм (Sport) — @sisterssport	12 050	+57	58 098

Приріст на 902 підписники лише за один місяць на основному акаунті (Додаток Т) – це результат комплексного ефекту від кількох одночасних дій: запуску нових лінійок, публікацій інфлюенсерів після отримання прес-паків, органічного поширення контенту покупцями і таргетованої реклами. Важливо, що це не куплена аудиторія і не результат конкурсів – це люди, яких привернули конкретні продукти і конкретний контент. Такий приріст є показником того, що нові продукти і їхній візуальний образ зацікавили ширшу аудиторію, ніж та, що вже була підписана.

Також впровадження ШІ-інструментів у виробничий процес команди Sister's Aroma стало методом швидшого створення креативу та частиною ширшої галузевої тенденції. За даними звіту HubSpot, на який посилається Genius.Space, 87% маркетологів уже відчули прямий вплив штучного інтелекту на свою роботу [15]. Для Sister's Aroma це виявляється у конкретній економії ресурсів: генерація атмосферних зображень у Leonardo AI або Midjourney займає хвилини замість годин фотозйомки, а Ideogram, Nano Banana дозволяє тестувати різні варіанти візуального подання тексту без залучення окремого фотографа. Тим самим швидше показувати людям продукт на сайті, в соціальних мережах, через таргет, сайти партнерів та інше.

На мою думку, ще більш показовим є показник охоплення – кількість унікальних людей, яким контент Sister's Aroma з'явився на екрані хоча б один раз. У квітні 2026 року загальне охоплення по всіх каналах – власний контент, реклама, публікації інфлюенсерів і UGC – склало понад 17 мільйонів. При цьому прямий рекламний бюджет склав лише 1 000 доларів на місяць. Решта

охоплення – органічна: через інфлюенсерів, через контент від покупців і через природне поширення публікацій (внутрішня аналітика компанії, Додаток Т).

**Таблиця 3.2**

***Динаміка загального охоплення Sister's Aroma (Джерело: внутрішня аналітика та зведені звіти відділу маркетингу Sister's Aroma, лютий–квітень 2026 (Додаток Т))***

<b>Місяць</b>	<b>Загальне охоплення (всі канали)</b>	<b>Рекламні витрати</b>
Лютий 2026	22 709 402	1 000 \$
Березень 2026	18 269 005	1 000 \$
Квітень 2026	17 020 144	1 000 \$

Дані з таблиці показують, що охоплення у 17–22 мільйони на місяць при бюджеті 1 000 доларів – це не разовий сплеск, а стабільний результат (Додаток Т; Meta Ads Manager – рекламні витрати). Це означає, що комунікаційна модель бренду – сукупність айдентики, дизайну продуктів, прес-паків і контент-стратегії – працює як самопідтримуюча система, де кожен елемент підсилює інші. Красива упаковка спонукає блогера зняти розпаковку. Розпаковка привертає нових підписників. Нові підписники бачать красивий профіль і стають покупцями. Покупці самі знімають продукт і публікують у сториз. Це і є замкнений цикл, який забезпечує масштабне охоплення без масштабного бюджету.

Одним із ключових інструментів просування Sister's Aroma є систематична робота з інфлюенсерами через прес-паки. Ця система охоплює кілька міжнародних ринків одночасно – Великобританію, Польщу, Румунію, Вірменію, Молдову, Естонію, Фінляндію, Австрію, Канаду. За кожним ринком відстежується кілька метрик: скільки блогерів отримали набір, скільки відповіли на повідомлення, скільки опублікували контент із тегом бренду і яке охоплення дали ці публікації.

Таблиця 3.3

*Результати кампанії з прес-паками по ринках (Джерело: внутрішня аналітика та зведені звіти відділу маркетингу Sister's Aroma, лютий-квітень 2026 (Додаток Т))*

Ринок	Відправлено (база)	Відповіли	Тег	Охоплення
Великобританія	444	140	25	1 145 600
Польща	324	135	27	1 011 585
Румунія	96	44	21	34 740
Вірменія	25	10	5	95 940
РАЗОМ (квітень 2026)	271	103	36	524 198
РАЗОМ (весь період)	1 370	400	78	2 287 865

Ефективність інфлюенс-маркетингу в інстаграм пояснюється механізмами ідентифікації і довіри: як демонструють Janssen, Schouten і Croes, відповідність між продуктом і особистістю інфлюенсера суттєво підвищує рекламні результати і позитивно впливає на сприйняття бренду [11]. Саме тому Sister's Aroma при відборі блогерів для прес-паків орієнтується не лише на кількість підписників, а й на відповідність естетики інфлюенсера загальному образу бренду [28].

Дані квітня демонструють по-справжньому вражаючі результати. Лише в рамках одного місяця і чотирьох ринків прес-паки Sister's Aroma забезпечили охоплення понад 524 тисячі людей. За весь звітний період загальне охоплення через прес-паки склало 2 287 865 (Додаток Т) – і все це органічний контент від реальних людей, якому аудиторія довіряє значно більше, ніж прямій рекламі. Конверсія – відсоток блогерів, що отримали набір і опублікували контент – по ключових ринках склала від 30,9% у Великобританії до 44,79% у Румунії ((кількість публікацій з тегом / кількість відправлених прес-паків) × 100%; Додаток Т). Це дуже високі показники для інфлюенс-маркетингу, де середня конверсія по галузі зазвичай нижча.

Блогер	П-ки	Річ
Wolfie	14	4
Кеша	185	56
Мішалова Єва	229	69
Карамболя Оля	56	17
Дубовицька	103	31
Каріна Волик	44	13
Вишневська	155	47
Юля Мазур	41	13
Мішалова Єва	229	69
Мішель Андраде	511	154
Афінка	1 200 000	360
Синичка	228	69

Reach 906 000

**Рис. 3.1. Охоплення аудиторії за місяць через надіслані прес-паки блогерам**

Серед інфлюенсерів, що відмітили Sister's Aroma у своїх публікаціях, – блогери з аудиторією від десятків тисяч до понад 500 тисяч підписників: Marta Rentel (1М, Польща), Ana Morodan (525К, Румунія), Carmen Grebenisan (484К, Румунія), Valerie Kei (250К, Великобританія), Gaia Gevorgyan (107К, Великобританія) та інші (Додаток Т).



**Рис. 3.2. Публікація інфлюенсера Victoria Rotchenkova (484К підписників) з прес-паком Sister's Aroma**

Важлива деталь: дизайн прес-паків сам по собі став частиною контенту. Блогери знімали не лише продукт, а й упаковку, в якій він прийшов – коробку, наповнювач, картки. Це прямий результат того, що прес-пак розроблявся не як «коробка для відправки», а як окремий дизайн-продукт із власною стилістикою і настроєм. Саме така увага до деталей перетворює логістичний процес на маркетинговий інструмент (Додаток У).

Участь у Cosmoprof Worldwide Bologna стала одним із найважливіших стратегічних кроків Sister's Aroma у звітний період. Виставка такого масштабу – це унікальна можливість за кілька днів встановити контакти, на налагодження яких у звичайному режимі пішли б місяці. І Sister's Aroma скористалась цією можливістю максимально.

Результати участі у виставці вийшли за межі суто комунікаційних цілей і перейшли у практичну. По-перше, бренд отримав ділові контакти у чотирьох нових для себе регіонах – Франції, Італії, Великобританії та Дубаї. Це потенційні дистриб'ютори і партнери, переговори з якими можуть відкрити нові ринки збуту і розширити географію продажів за межі наявних 35 країн. По-друге – бренд встановив контакти з новими постачальниками пакування і сировини. Це прямий вплив на здатність виробляти нові продукти на кращих умовах і в більших обсягах. По-третє, після виставки суттєво зріс потік вхідних звернень: люди самостійно знаходили Sister's Aroma і писали, пропонуючи свої послуги і можливості для співпраці (звіт відділу маркетингу після виставки). Це показник того, що присутність бренду на Cosmoprof була помітною.

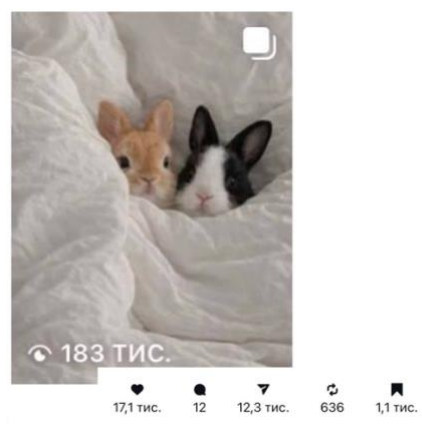
На виставці такого рівня партнери обирають, до якого стенду підійти і з ким почати розмову, ще на відстані – за тим, як виглядають матеріали і наскільки впевнено тримається бренд. Двомовні брошури з продуктами і командою, якісний поліграфічний дизайн у єдиній стилістиці Sister's Aroma, контактні картки і прайси – все це створювало враження серйозного, сформованого бренду, з яким варто мати справу. Дизайн не просто

«супроводжував» участь у виставці – він безпосередньо формував ті перші враження, що привели до реальних бізнес-результатів.

Окремо хочу відзначити результати від безпосереднього запуску нових продуктів. Лінійка «Фісташка» та оновлена серія lip care вийшли у продаж у квітні/травні 2026 року – і обидві отримали позитивну реакцію ринку вже в перші тижні після появи на сайті та в шоурумі (за даними внутрішньої аналітики Sister's Aroma).

Лінійка «Фісташка» першою надійшла у продаж серед усіх новинок звітного періоду. Аромат сподобався клієнтам і викликав ажіотаж так, як він суттєво відрізняється від інших в лінійці догляду за тілом. Дизайн виділяє його також серед інших продуктів і «Фісташка» продовжує активно продаватись.

“Bunny Tongue” став найбільш обговорюваним продуктом серед усіх новинок: люди тегали одне одного ще до офіційного виходу, а після появи на сайті – швидко розійшлись перші партії. Пост із кроликами, що вийшов перед анонсом продукту, зібрав 17,1 тисячі вподобань і 12,3 тис. репостів – рекордні показники для органічного контенту бренду в цей період. Це свідчить про те, що тізерна стратегія спрацювала: аудиторія була підготовлена і чекала продукт (рис. 3.3).



**Рис. 3.3. Показники залучення на пості із кроликами в інстаграм – анонс продукту**

Оновлений Sister's Sport Hair Clip після редизайну упаковки і репозиціонування з'явився на міжнародній платформі Farfetch – одному з найпрестижніших світових маркетплейсів у преміальному fashion-сегменті. Це стало, мабуть, найнесподіванішим і найвагомим результатом усього звітного періоду: продукт, що раніше позиціонувався як спортивний аксесуар у локальному ринку, завдяки новому дизайну і новій концепції вийшов на майданчик, де його побачать покупці з десятків країн.

### 3.2. Комплексна оцінка ефективності впроваджених рішень

Кожен з реалізованих проєктів досяг своїх цілей. Оцінка будується на трьох рівнях: операційному (чи виконано роботу в строк і в правильному форматі), аудиторному (як відреагували покупці і підписники) і стратегічному (чи рухають ці рішення бренд у правильному напрямку). Комплексна оцінка ефективності маркетингових комунікацій передбачає аналіз як кількісних показників охоплення і конверсії, так і якісних змін у сприйнятті бренду аудиторією [3].

*Таблиця 3.4*

*Комплексна оцінка ефективності проєктів Sister's Aroma (Джерело: внутрішня аналітика та зведені звіти відділу маркетингу Sister's Aroma, лютий–квітень 2026)*

Критерій	Оцінка	Підтвердження даними
Зростання аудиторії	Висока	+902 підписники лише за квітень на основному UA-акаунті; +148 на EU; загальна аудиторія трьох акаунтів перевищує 265 000
Охоплення при мінімальному бюджеті	Висока	17–22 млн охоплення щомісяця при рекламних витратах 1 000 \$ — завдяки UGC, інфлюенсерам і органічному контенту

*Продовження табл. 3.4*

Ефективність прес-паків (інфлюенс-маркетинг)	Висока	1 370 блогерів отримали набори, 400 відповіли, 78 опублікували контент із тегом – загальне охоплення 2 287 865
Відгук великих блогерів	Висока	Публікації від Agata Cis (268К), Ana Morodan (524К), Victoria Rotchenkova (484К) та інших – органічне охоплення нової аудиторії
Міжнародне просування (Cosmoprof)	Висока	Нові ділові контакти у Франції, Італії, Великобританії та Дубаї; знайдено нових постачальників для виробництва
Вірусний потенціал дизайну (Bunny Tongue)	Висока	UGC-охоплення у квітні – 8 409 538 переглядів органічно без додаткових витрат
Конверсія інфлюенс-кампанії	Висока	Конверсія на рівні 30–44% по ключових ринках (UK – 30,9%, Польща – 41,67%, Румунія – 44,79%)

Найбільш промовистий результат – співвідношення охоплення і витрат. Щомісяця при бюджеті лише 1 000 доларів Sister’s Aroma отримує від 17 до 22 мільйонів охоплення (Додаток Т). Це можливо лише тоді, коли кожен елемент системи – від дизайну упаковки до оформлення прес-паку – спрацьовує і генерує органічний контент [7]. Гарний прес-пак знімають у розпакуванні. Характерний персонаж на продукті – як мордочка зайчика на “Bunny Tongue” – стає темою для обговорення і тегання. Усе це не потребує окремого бюджету, але потребує якісного дизайну.

UGC – контент, який створюють самі покупці – у квітні 2026 року склав 8 409 538 переглядів (сума переглядів публікацій з тегом @sistersaroma, зібрана через моніторинг вручну за квітень; Додаток Т). Це майже половина

від загального охоплення місяця і при цьому повністю безкоштовний для бренду. Покупці знімають продукти Sister's Aroma, публікують у своїх сториз і профілях, тегають бренд – і кожна така публікація охоплює нову аудиторію, яка бачить не рекламу, а щире рекомендацію реальної людини. Дизайн продуктів безпосередньо визначає, чи захоче людина його сфотографувати і показати іншим. Красива металева туба крему «Фісташка» і зайчик на “Bunny Tongue” – це не просто естетика, це тригери для UGC.

Інфлюенс-кампанія показала конверсію 30–44% по ключових ринках при середній галузевій значно нижчій [28]. Це означає, що майже кожен другий блогер, який отримав прес-пак Sister's Aroma, опублікував про нього контент.

Для комплексної оцінки ефективності кожного проєкту застосовано метод план-факт аналізу – порівняння очікуваних і фактично досягнутих KPI. Планові показники визначались на етапі розробки стратегії у Розділі 2, фактичні – за даними аналітики після реалізації. (детальніше у табл. Ф.1, додаток Ф)

Аналіз план-факт показує: усі проєкти виконали або перевищили заплановані KPI. Найбільш несподіваним перевищенням став тізерний пост до запуску Bunny tongue – 17 100 вподобань і 12 300 репостів замість очікуваних 5 000, що більше ніж утричі перевищило план. Це підтвердило гіпотезу про вірусний потенціал характерного дизайну: аудиторія реагує не на рекламне повідомлення, а на продукт, про який хочеться розповісти. Вихід Hair Clip Couture на Farfetch також вийшов за межі початкового плану – на етапі розробки це розглядалось як довгострокова перспектива, а не результат поточного звітного періоду. Жоден із проєктів не показав результату нижче планового – це свідчить як про реалістичність постановки цілей, так і про якість реалізації. (детальніше у табл. X.1, додаток X)

## ВИСНОВКИ

Під час розробки бакалаврського проєкту було досягнуто мету роботи – дослідити роль візуальної комунікації як інструмент формування іміджу бренду і підтвердити це реальними результатами.

Перше завдання – дослідити косметичний ринок України, проаналізувати конкурентне середовище та цільову аудиторію бренду – виконано в першому розділі. Встановлено, що косметичний сегмент демонструє стійкість навіть в умовах воєнного стану, ринок суттєво цифровізувався, а маркер «зроблено в Україні» набув додаткової ціннісної ваги для споживача. Основну аудиторію Sister's Aroma складають жінки 18–40 років із середнім і вище-середнім рівнем доходу, активні в соціальних мережах і чутливі до естетики продукту.

Друге завдання – здійснити SWOT-аналіз компанії та визначити комунікаційні пріоритети – реалізовано шляхом систематизації внутрішніх і зовнішніх чинників розвитку бренду. Сильними сторонами визначено міжнародну присутність у 35+ країнах, виразну авторську айдентику та розвинену ком'юніті-екосистему. Можливості – зростаючий попит на українську продукцію та розвиток інфлюєнс-маркетингу – безпосередньо визначили пріоритети практичних проєктів.

Третє завдання – проаналізувати наявну візуальну айдентику Sister's Aroma та визначити напрямки її розвитку – виконано через аудит усіх точок контакту бренду з аудиторією. Встановлено, що чорно-біла основа, мінімалістична типографіка і послідовна естетика забезпечують єдину мову бренду від упаковки до соціальних мереж і офлайн-просторів. Напрямок розвитку визначено збереження базової системи з додаванням кольорових акцентів у нових лінійках.

Четверте завдання – розробити стратегію візуальної комунікації та концепції для кожного з практичних проєктів – реалізовано в другому розділі. Для кожного з п'яти проєктів визначено комунікаційну мету, ключове повідомлення та основний канал розповсюдження. Стратегія побудована на моделях AIDA і FCB Grid та підпорядкована єдиній айденциці бренду.

П'яте завдання – реалізувати проєкти: підготовку матеріалів для виставки Cosmoprof, весняну сезонну кампанію, запуск нової лінійки «Фісташка», редизайн серії lip care та оновлення продукту Sister's Sport Hair Clip — виконано в повному обсязі. Для Cosmoprof Bologna підготовлено комплект двомовних друкованих матеріалів. Весняна кампанія охопила офлайн-простори і digital-канали без зміни базової айдентики. Лінійка «Фісташка» пройшла повний цикл від мудборду до прес-паків і реклами. Серія lip care з продуктом “Bunny Tongue” стала найбільш обговорюваним запуском періоду. Hair Clip Couture отримав нову упаковку, розширений асортимент кольорів і нову концепцію позиціонування.

Шосте завдання – оцінити ефективність впроваджених рішень за показниками залученості, охоплення та реакції аудиторії – виконано в третьому розділі через план-факт аналіз KPI по кожному проєкту. Жоден із проєктів не показав результату нижче планового.

Щомісячне охоплення Sister's Aroma у звітний період сягало 17–22 мільйони людей при рекламному бюджеті 1 000 доларів – завдяки органічному контенту, UGC і публікаціям інфлюенсерів. Основний Instagram-акаунт у квітні 2026 року виріс на 902 підписники без конкурсів і накрутки. UGC-контент від покупців у квітні набрав 8 409 538 переглядів органічно. Прес-паки за весь звітний період охопили 2 287 865 людей через 78 публікацій блогерів з конверсією 30–44%, що вдвічі перевищує середній показник по галузі. Участь у Cosmoprof Worldwide Bologna забезпечила нові ділові контакти у Франції,

Італії, Великобританії та Дубаї. Оновлений Hair Clip Couture з'явився на міжнародній преміальній платформі Farfetch.

За результатами роботи сформульовано кілька рекомендацій. Систематичне А/В-тестування рекламних матеріалів дозволить спиратись на дані, а не лише на відчуття. Масштабування прес-пак кампанії на нові ринки – насамперед Францію і Дубай – є логічним продовженням того, що вже запуснено. Подальший розвиток лінійки fashion-аксесуарів відкриває можливість для виходу на маркетплейси преміального класу, де косметичні бренди традиційно не представлені. І нарешті – культурна адаптація візуальних матеріалів при збереженні базової айдентики стане важливим інструментом для роботи на ринках з іншим естетичним контекстом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Підручники, монографії, навчальні посібники

1. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : кол. монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–170.  
URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19970>
2. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посіб. Львів : ЛДУВС, 2023. 298 с.  
URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/6178>
3. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / за заг. ред. Н. В. Попової. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 337 с.
4. Прищенко С. В. Основи рекламного дизайну : підручник. 2-ге вид., випр. і доповн. Київ : Кондор, 2019. 400 с.
5. Shannon C. E., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana : University of Illinois Press, 1949. 117 p.

### Наукові статті у фахових виданнях

6. Косаревська Р. О. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. Мистецтвознавчі записки : зб. наук. пр. 2023. Вип. 44. С. 11–17. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293905>
7. Sharoval A. H., Maznichenko O. V., Osadcha A. M. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. Теорія та практика дизайну. 2023. Вип. 28. С. 212–219. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2023.28.23>
8. Hirschman E. C., Holbrook M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. Journal of Marketing. 1982. Vol. 46, No. 3. P. 92–101. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>

9. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
10. Li F., Larimo J., Leonidou L. C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Vol. 49. P. 51–70. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
11. Mircică N. Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2024. Vol. 11, Article 287. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
12. Srivastava P., Ramakanth D., Akhila K. et al. Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN Business & Economics*. 2022. Vol. 2, Article 58. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
13. Vaughn R. How advertising works: a planning model. *Journal of Advertising Research*. 1980. Vol. 20, No. 5. P. 27–33.
14. Zheng Y., Yin C., Huang J. et al. The multidimensional impact of packaging design on purchase intention: a systematic hybrid review. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2025. Vol. 12, Article 702. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05122-1>

### Електронні ресурси

15. 10 ключових трендів, що змінять цифровий маркетинг у 2025 році. Genius.Space. 2025. URL: <https://genius.space/lab/10-klyuchovih-trendiv-shho-zminyat-tsifrovij-marketing-u-2025-rotsi/> (дата звернення: 25.03.2026).
16. Амескан К. Психологія кольору в маркетингу: як колір впливає на поведінку аудиторії та як підібрати палітру в дизайні. Kukurudza Agency

- Blog. 2025. URL: <https://kukurudza.com/blog/dyzajn-ta-marketynng-yak-kolory-vplyvayut-na-reklamu/> (дата звернення: 20.03.2026).
17. Асоціація підприємств косметичної галузі України. Аналіз стану косметичної галузі в умовах повномасштабної війни. 2024. URL: <https://apcu.ua/wp-content/uploads/2024/11/Аналіз-стану-косметичної-галузі-в-умовах-повномасштабної-війни.pdf> (дата звернення: 15.03.2026).
18. Воронкін Є. Свято простоти й справжності: історія бренду Jacquemus. Elle Ukraine. 2025. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/svyato-prostoty-y-spravzhnosti-istoriya-brendu-jacquemus/> (дата звернення: 20.03.2026).
19. ІАВ Україна. Обсяг ринку digital-реклами в Україні першого півріччя 2025 року. Медіа Inweb. 2025. URL: <https://theinweb.media/obsyag-ryнку-digital-reklamy-za-pershe-pivrichchya-2025/> (дата звернення: 01.04.2026).
20. Newage. Тренди українського інтернету і digital-маркетингу: дослідження newage на 2023 рік. Creativity Ukraine. 2023. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/trendy-ukrainskoho-internetu-i-digital-marketynhu-doslidzhennia-newage-na-2023-rik/> (дата звернення: 15.03.2026).
21. Plk Ю. Як визначити цільову аудиторію. Skvot Mag. 2025. URL: <https://skvot.io/uk/blog/how-to-identify-your-target-audience> (дата звернення: 15.02.2026).
22. Поляков Є. Тренди та антитренди в продуктовому PR. DOU. 2023. URL: <https://dou.ua/forums/topic/46857/> (дата звернення: 10.02.2026).
23. Шегда-Данилів Н. 8 трендів у PR, які зроблять успішною комунікацію брендів у 2026 році. Happy Monday. 2026. URL: <https://happymonday.ua/pr-trendy-dlia-brendiv> (дата звернення: 15.03.2026).
- 24.13 Perfumes. Офіційний сайт бренду. URL: <https://13perfumes.com.ua> (дата звернення: лютий 2026).

25. Cosmoprof Worldwide Bologna. Офіційний сайт виставки.  
URL: <https://www.cosmoprof.com/> (дата звернення: 10.02.2026).
26. Crumb. Офіційний сайт бренду. URL: <https://crumb.ua> (дата звернення: лютий 2026).
27. Farfetch. Офіційний сайт платформи.  
URL: <https://www.farfetch.com> (дата звернення: 01.04.2026).
28. Influencer Marketing Hub. Beauty influencer marketing: trends and insights for 2025. 2025. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-beauty-industry/> (дата звернення: 20.03.2026).
29. Poetry Home. Офіційний сайт бренду. URL: <https://poetryhome.ua> (дата звернення: лютий 2026).
30. Sister's Aroma. Офіційний сайт бренду.  
URL: <https://sistersaroma.com> (дата звернення: лютий 2026).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А.1. Порівняльний конкурентний аналіз Sister's Aroma

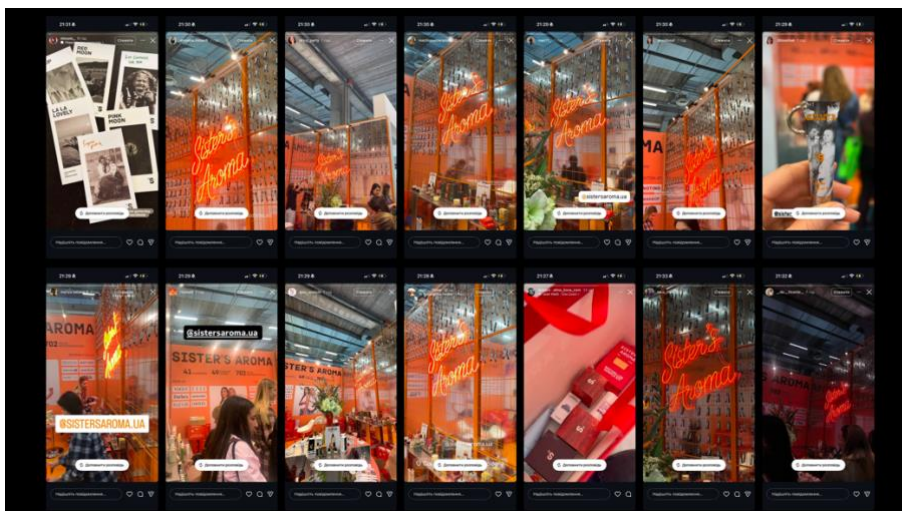
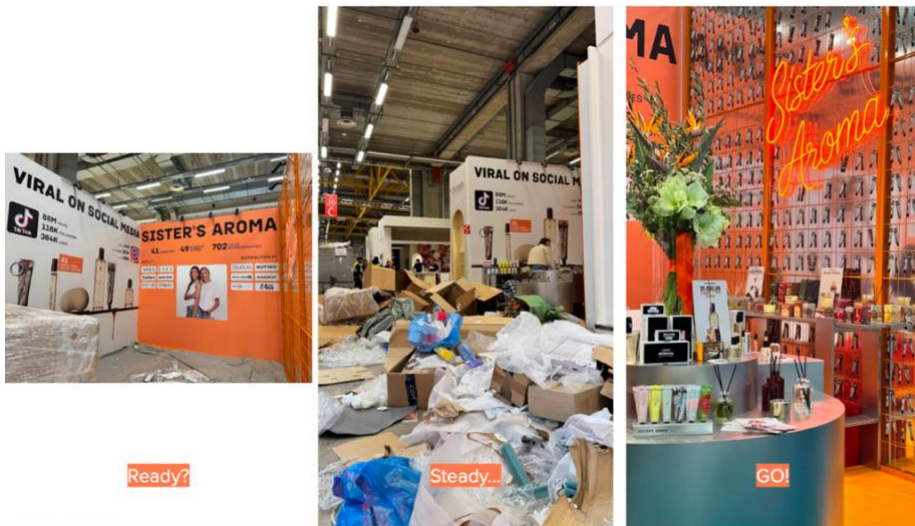
Критерій	Sister's Aroma	Poetry Home	crumb	13 perfumes
Позицію вання	Доглядова косметика, парфумерія, товари для дому, укр. виробництво	Люксова нішева парфумерія та аромати для дому	Доглядова косметика з яскравою айденітикою та соковитими ароматами	Нішева парфумерія, сміливий і концептуальний підхід
Ціновий сегмент	Середній / вище середнього	Вище середнього / преміум	Середній	Середній/ Вище середнього
Візуальна ідентичність	Авторський мінімалізм, стильна айденітика	Люксова естетика, стримана елегантність	Яскрава, бунтарська, «кричуща» айденітика	Сміливий сучасний дизайн, нішева естетика
Соціальні мережі	Інстаграм, тікток, телеграм, сайт (активно)	Інстаграм, сайт	Інстаграм, сайт, тікток	Інстаграм, сайт, тікток, telegram
Інфлюенс-маркетинг	Активно (прес-паки, блогери)	Частково	Активно (колаборації з брендами)	Частково

## Продовження додатку А

### Таблиця А.1. Порівняльний конкурентний аналіз Sister's Aroma

Асортимент	Косметика, догляд за тілом, парфуми, товари для дому, аксесуари, одяг(Sister's Sport)	Парфуми, свічки, дифузори, SPA, догляд, аксесуари	Догляд за тілом, косметика, аксесуари	Свічки, парфуми, ароматифікатори
Географія продажів	35+ країн, міжнар. ринок	Переважно Україна	Переважно Україна, 50+ локацій	Переважно Україна

**Додаток Б**  
**Стенд Sister's Aroma на міжнародній виставці Cosmoprof Worldwide**  
**(березень 2026)**



## Додаток В

### Дизайн-макети друкованих матеріалів та POSM для виставки

#### Cosmoprof Worldwide



#### Cosmoprof'2026

##### POSM



Стенд



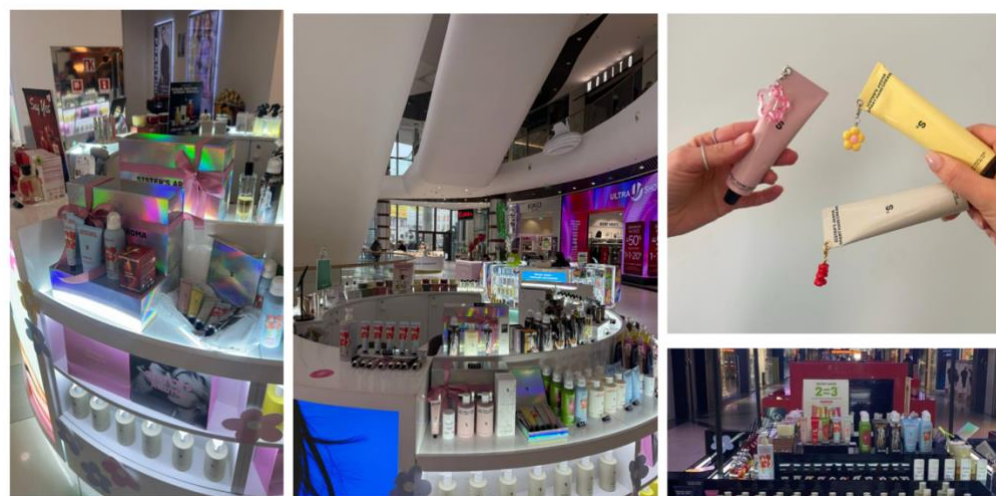
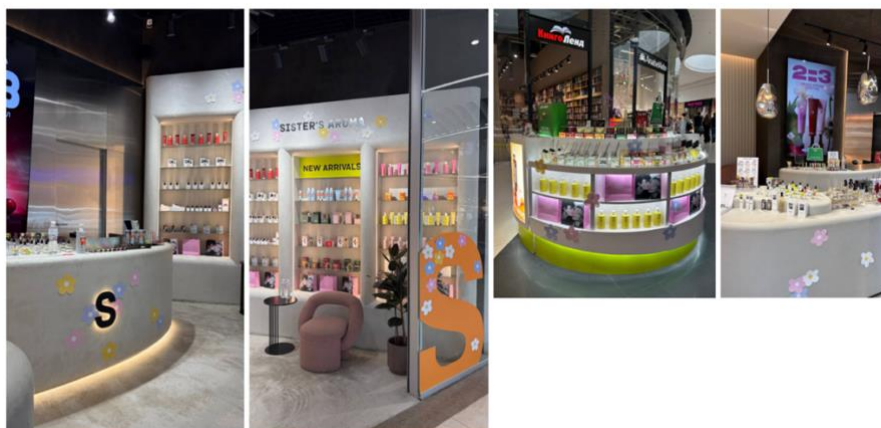
Sample Kit



Пакети

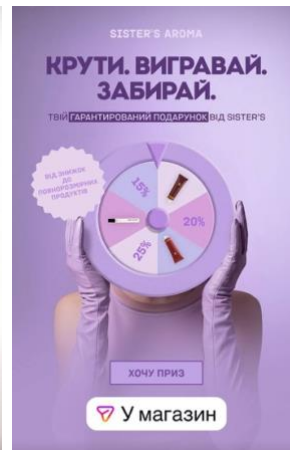
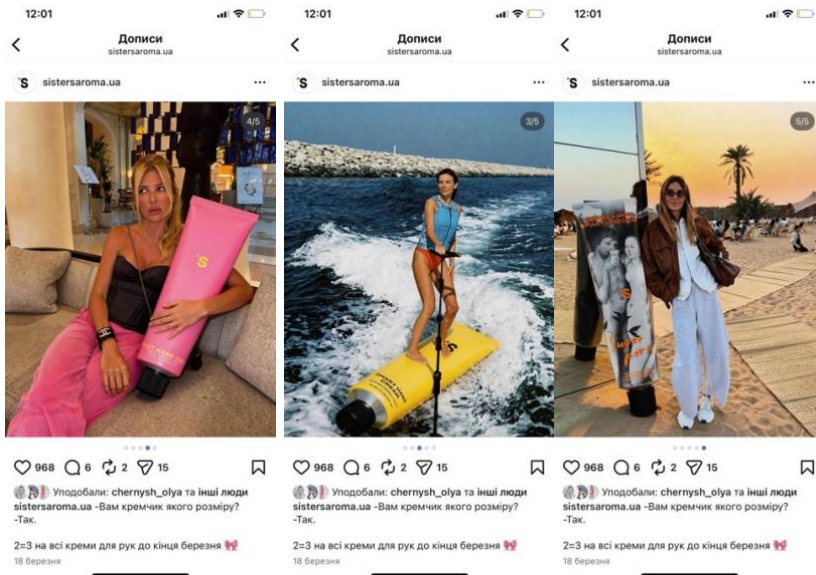
## Додаток Г

## Оформлення корнерів і шоурумів Sister's Aroma до 8 березня



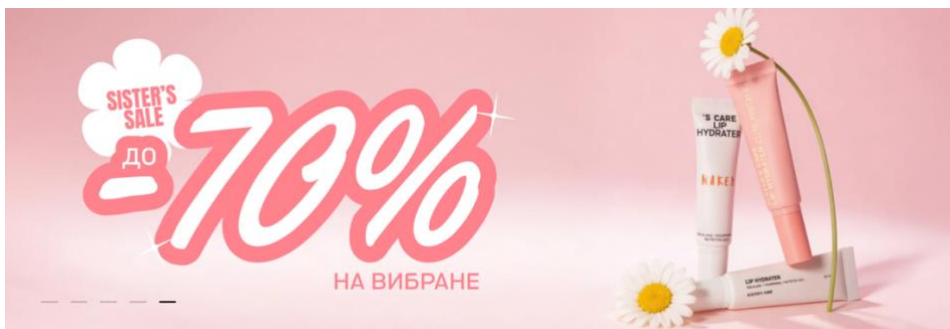
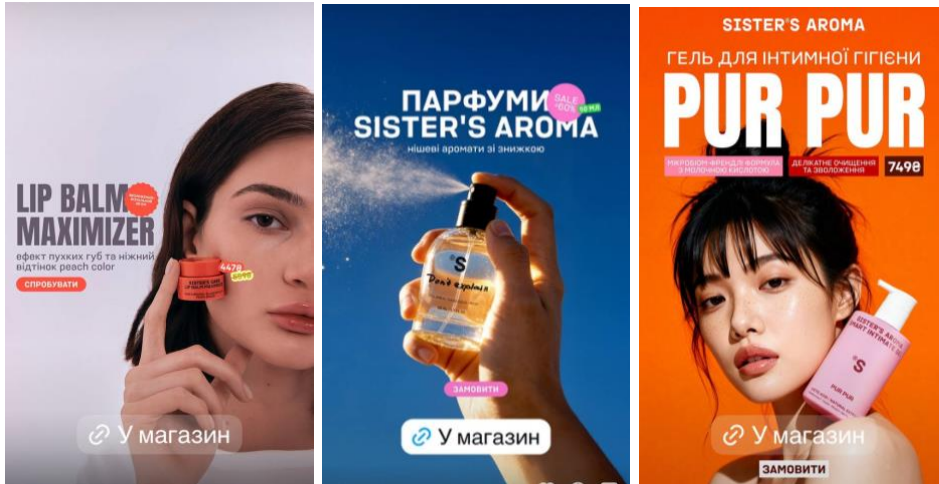
## Додаток Д

### Рекламний контент весняної кампанії Sister's Aroma в соціальних мережах (інстаграм, таргетовані банери)



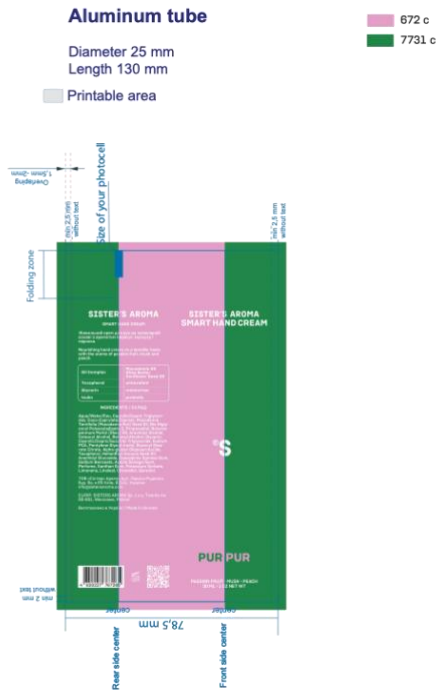
## Продовження додатку Д

### Рекламний контент весняної кампанії Sister's Aroma в соціальних мережах (інстаграм, таргетовані банери)



### Додаток Е

## Редизайн упаковки крема для рук Sister's Aroma Pur Pur: технічний макет і фінальний продукт



## Додаток Ж

### Мудборд та проміжні варіанти дизайну упаковки лінійки «Фісташка» (етап розробки)



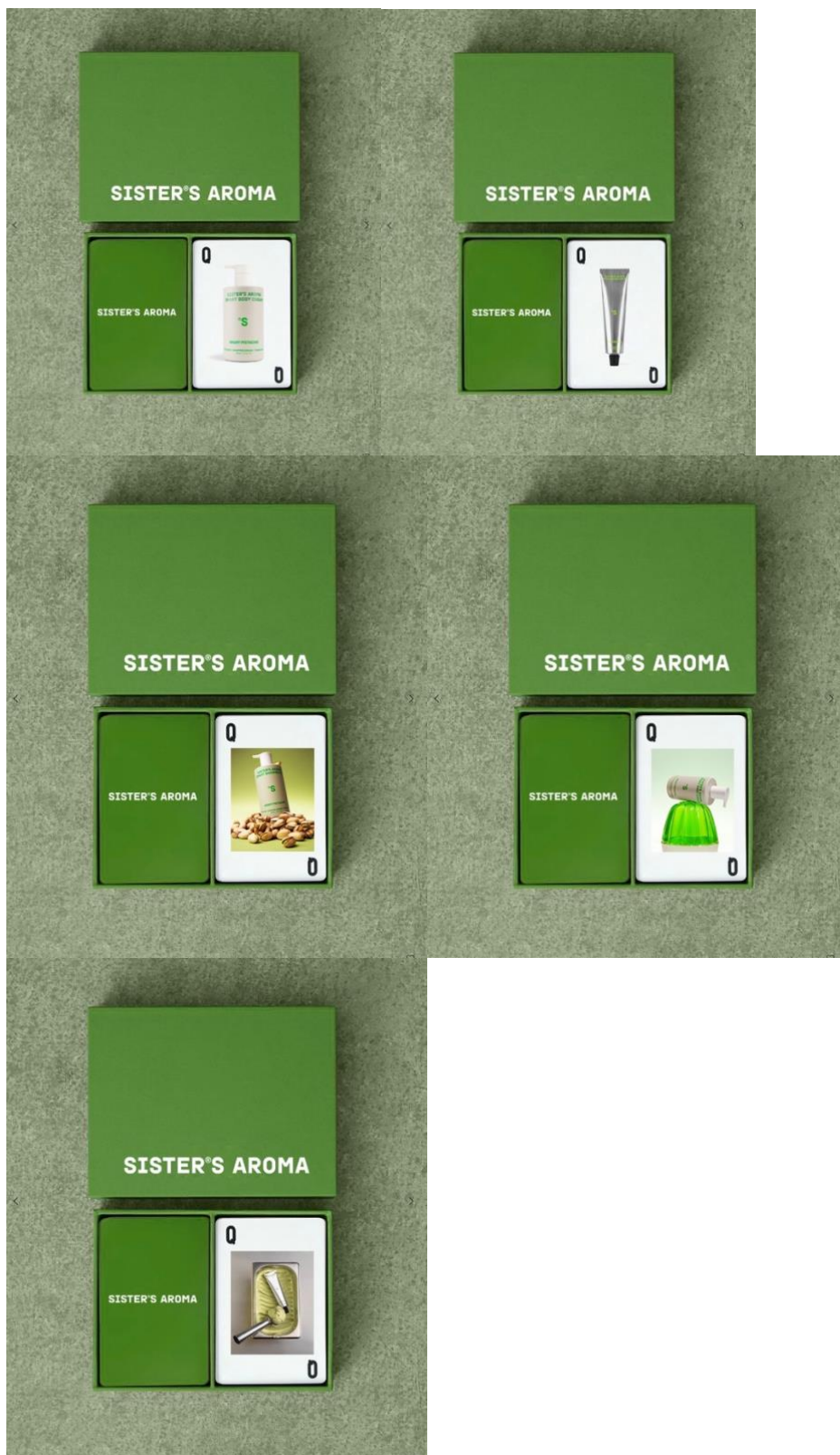
## Додаток И

### Фінальні макети упаковки та фотографії готових продуктів лінійки Sister's Aroma «Фісташка»



## Додаток К

## Дизайн прес-паку для блогерів: лінійка Sister's Aroma «Фісташка»



## Додаток Л

## Концептуальна презентація лінійки Sister's Aroma «Фісташка» для внутрішнього використання та партнерів



### S Angry Pistachio DROP

Angry Pistachio Body Care від Sister's Aroma — це світова історія про задоволення та характер, де німа фісташка зустрічається з шарованом м'якото та теплою глибиною бобів тонка. Ідеально підходить для щоденного використання.

Абсолютно нове відчуття у категорії body care: оксамитові текстури, що делькатно опрацьовують шкіру, та аромат, який розкривається поступово — спершу осязає, зникає горіхово-кремове фісташки, дає поглиблене кремово-збитих вершків і в завершенні — тепло, чуттєво глибиною бобів тонка.

Angry Pistachio — аромат настрою й внутрішньої сили, що зачаровує з перших секунд: дарує відчуття заглибки, легкої лувальності та задоволення, захищає на шкірі м'який, солодко-вершковий, свіжий горіхово-кремове фісташки. У колекції входять: рідке мило, гель для душі, крем для тіла та крем для рук — кожен продукт прощає аромат Angry Pistachio, створений цілісний, гармонійний beauty-ritual.



ВЕРХНІ НОТИ  
Фісташка



НОТИ СЕРЦЯ  
Збиті вершків



БАЗОВІ НОТИ  
Бобів Тонка



### S Smart Liquid Soap Angry Pistachio

Рідке мило Angry Pistachio з ароматом фісташки, збитих вершків та бобів тонка, створене для щоденного догляду за руками у зручному об'ємі 250 мл. Його формула поєднує ефективні очищувальні компоненти з м'якими зволожувачами, пом'якшувачами та підживлювальними компонентами. Збалансований рівень pH шкіри підтримується молочною кислотою, а антиоксидантні компоненти додатково сприяють її доглянутому вигляду. Ідеально підходить для щоденного використання.

Активні інгредієнти та їх дії:

Компонент для пом'якшення шкіри (Glyceryl Oleate та PEG-7 Glyceryl Cocoate) — Компанують втручати літцід під час очищення, зберігають м'якість та гладкість шкіри після кожного миття.  
Молочна кислота (Lactic Acid) — Підтримує оптимальний рівень pH, допомагає зберегти природний захисний бар'єр шкіри та відчуття комфорту.

### S Smart Shower Gel Angry Pistachio

Аромат збитих вершків, кремової фісташки та теплої глибини бобів тонка опрацьовує тіло з першого догляду, даруючи відчуття чистоти, комфорту та заглибки. Легка, шовкова текстура формує м'яку пену, що не порушує її природний баланс, забезпечує гладкість, зволоження та відчуття доглянутості. Зручний об'єм 250 мл робить його ідеальним для щоденного використання.

Активні компоненти та їх дії:

Прейбіотики (Inulin, Alpha-glucan Oligosaccharide) — Підтримують здорову мікрофлору шкіри та захищають її захисний бар'єр, допомагаючи зберегти рН-баланс при щоденному використанні.

Компоненти для зволоження та пом'якшення (Squalane, Mascaidina Tetrahydro Bead Oil, Pectin Grapeseed (Acosced) Oil) — зволають шкіру, зм'якшують її ліпідний бар'єр та запобігають втраці волоти, залишаючи відчуття м'якості та комфорту.

Компоненти для заспокоєння шкіри (Allantoin) — зменшують подразнення, сприяють відновленню шкіри та дарують відчуття комфорту після очищення.



### S Smart Body Cream Angry Pistachio

Доповнить свій щоденний beauty-ritual ідеальним завершенням — кремом для тіла з ароматом фісташки, збитих вершків та бобів тонка. Він розкриває ніжну солодку композицію аромата, опрацьовує шкіру глибоко й замикає після себе відчуття тепла та комфорту. Легка, шовкова текстура швидко вбирається, даруючи шкірі оксамитову гладкість, глибоке зволоження та комфорт без липкості.

Доступний у зручному форматі 250 мл та підходить для щоденного використання.

Активні інгредієнти та їх дії:

Компонент для зволоження шкіри (Bisphenyl Hexylolam) — Інтенсивно утримує вологу в шкірі, забезпечує тривале зволоження та прискорює її оновлення.

Прейбіотики (Inulin та Alpha-glucan Oligosaccharide) — Допомагають підтримувати здорову мікрофлору шкіри, захищають її природні захисні бар'єри.

Компонент для відновлення шкіри (Пантенол) — Сприяє регенерації шкіри, зменшує сухість та дискомфорт, прискорює її загоєння.

Компонент для зволоження та захисту шкіри (Масло Ши) — Глибоко живить шкіру, поглинає її та допомагає зберегти еластичність.

### S Smart Hand Cream Pistachio

AROMA: Pistachio. Whipped cream. Tonka beans.

Цей аромат м'яко розкривається на шкірі, залишаючи на ній теплий, витончений десертний аромат. У ньому фісташка розкривається м'якою горіхово-кремовею, переплітаючись із повітряною ніжністю збитих вершків і глибиною, ледь-прониклими акордами бобів тонка.

Це не просто крем для рук — це щоденний ритуал, у якому з турботою, ніжністю та час тільки для себе.

Smart Hand Cream Angry Pistachio — крем на ламеллярній основі з збагаченим доглядним комплексом, який інтенсивно зволожує шкіру, допомагає підтримувати її захисний бар'єр та робить ваші руки на теплий доглянутий на вигляд, а й на дотик у зручному форматі 30 мл.

Ідеальний варіант на кожен день, для тих, хто прагне поєднати дбайливий догляд із ніжним, солодким десертним ароматом.



## Додаток М

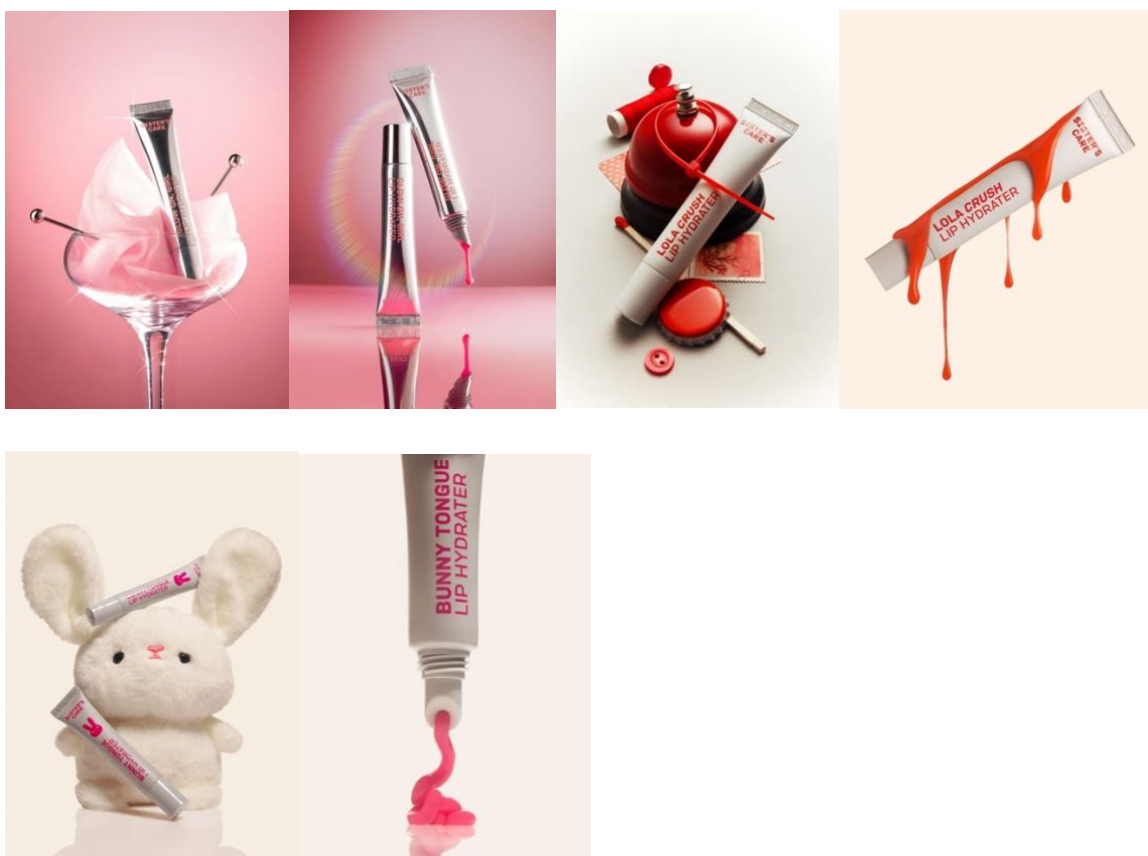
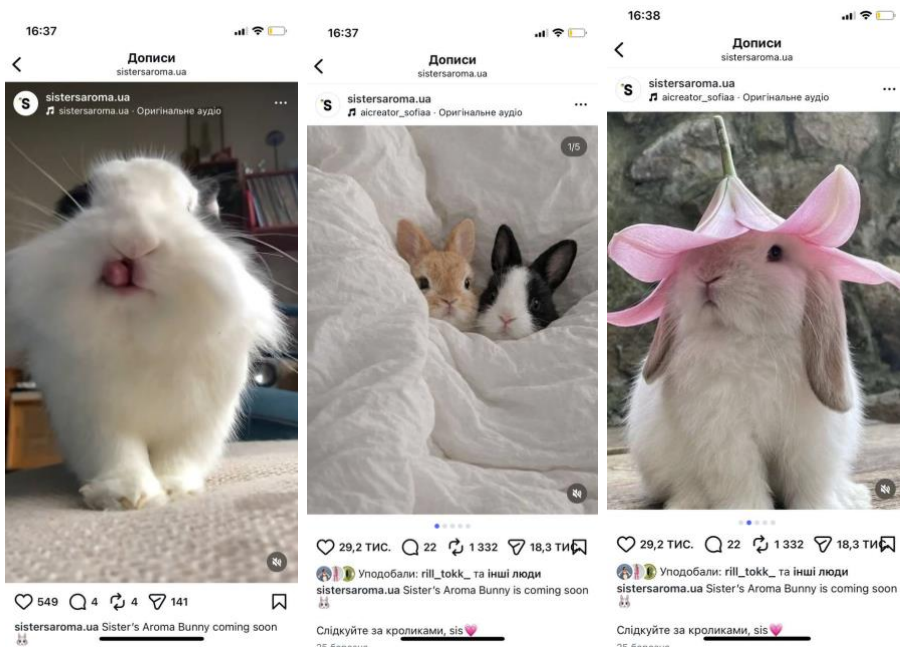
## Процес розробки лінійки lip care Sister's Aroma: пошук варіантів дизайну та проміжні рішення

## PRODUCT IN PROGRESS



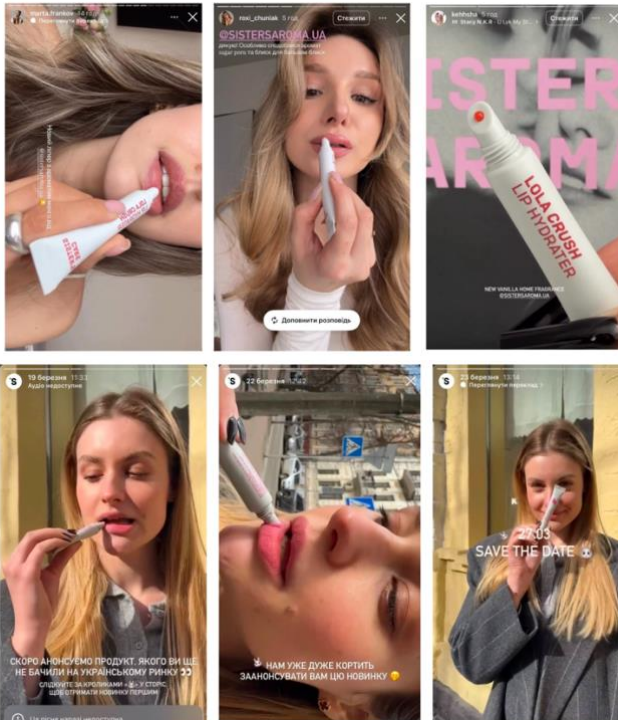
## Додаток Н

### Рекламний контент для запуску лінійки lip care Sister's Aroma: тізерні публікації, банери, сториз



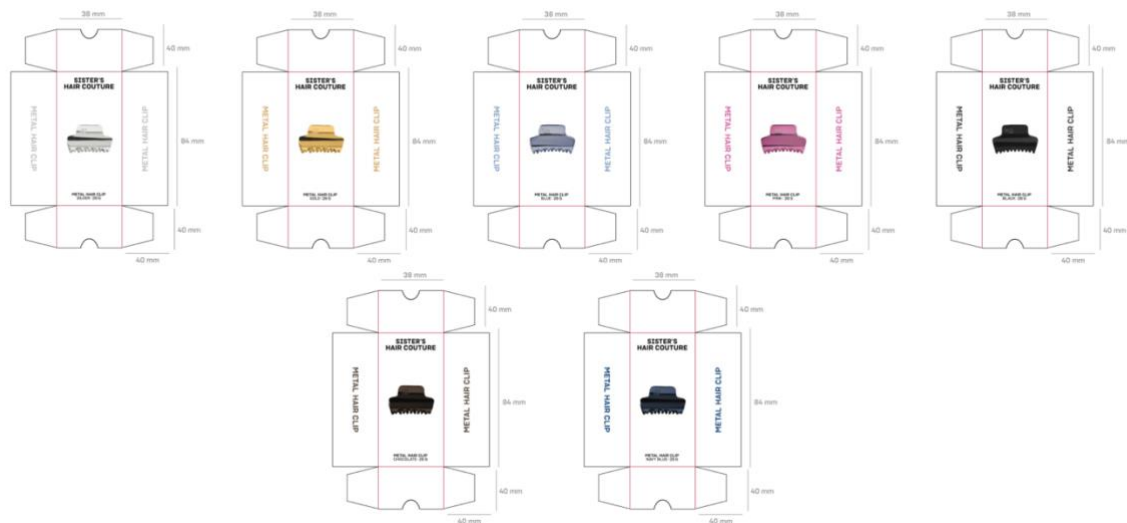
## Продовження додатку Н

### Рекламний контент для запуску лінійки lip care Sister's Aroma: тізерні публікації, банери, сториз



## Додаток П

## Дизайн оновленого продукту Hair Clip



## Додаток Р

### Концептуальна презентація оновленого продукту

#### Sister's Sport Hair Couture



®SS

#### REASONS TO BELIEVE



##### SOCIAL MEDIA ВІРУСНИЙ ЕФЕКТ

Аксесуари для волосся стали справжнім трендом серед блогерів і знаменитостей.  
Категорія Hair Clips здобула популярність для щодняного використання: легко зняти, легко надіти.



##### TREND + NEED ДЛЯ ЖИТТЯ

Найбільш актуальні в 90-х роках. Швидко зникли з моди. Вона повернулася на дивочасофони. Популярна для б'ютичного тьюту волосся.



##### ACCLAIMED НОВА РОЗКІШ

Саміт дизайнерів побачить, інвесторів для волосся – саме тому вони все частіше з'являються в їх колекціях.



##### NEW CONSUMERS ДЛЯ БІЗНЕСУ

Ідеально для знайомства із брендом. Популярні для подарунків та подарунків. Глобальний часом без прив'язки до сезону.



®SS

#### ДЛЯ ТЕБЕ – ТА ТВОГО ЩОДЕННОГО КОМФОРТУ

Представляємо новинку від Sister's Sport – завоює популярності в частому та стильному дизайні.

Надійна фіксація, трендовий колір та високотехнологічний матеріал робота з тривалим носінням аксесуарів для волосся без компромісів у комфорті.

ТЕПЕР У ФОРМАТІ МАХІ ТА МІНІ

#### ПЕРЕВАГИ

- Трендовий мінімалістичний дизайн.
- Легка, але міцна конструкція.
- Підходить для будь-якої довжини та густоти волосся.
- Безпечні та довготривалі матеріали.



®SS

#### NICE TO MEET YOU, SISTERS



НАШІ ЛІДЕРИ ПРОДАЖУ - НОВИЙ ДИЗАЙН ПАКУВАННЯ  
**TIMELESS COLLECTION**

## Продовження додатку Р

### Концептуальна презентація оновленого продукту

#### Sister's Sport Hair Couture



**®SS**

**FROM SISTERS  
TO SISTER**

**FIXATION**  
**НАДІЙНА ФІКСАЦІЯ**  
Ергономіка у дії: мікро лупи, Співпраця: щоб тримати волосся без занадком, без дискомфорту. Ідеальна свобода, царицею легке у руку: один легкий дотик – і стильна вечірка готова.

**WEIGHTLESS**  
**КОМФОРТ НА КОЖЕН ДЕНЬ**  
Металева, шпилька та майже невагома. На тьмяні волосся і не відірвуватися важко – навіть після багатьох годин.

**DESIGN**  
**МІНІМАЛІЗМ**  
Елегантний мінімалістичний дизайн, що передає до будь-якого образу: від офісу до вечора. Ассортимент, що підкреслює стиль.



**®SS ALREADY VIRAL**



**ONGOING SUPPORT**



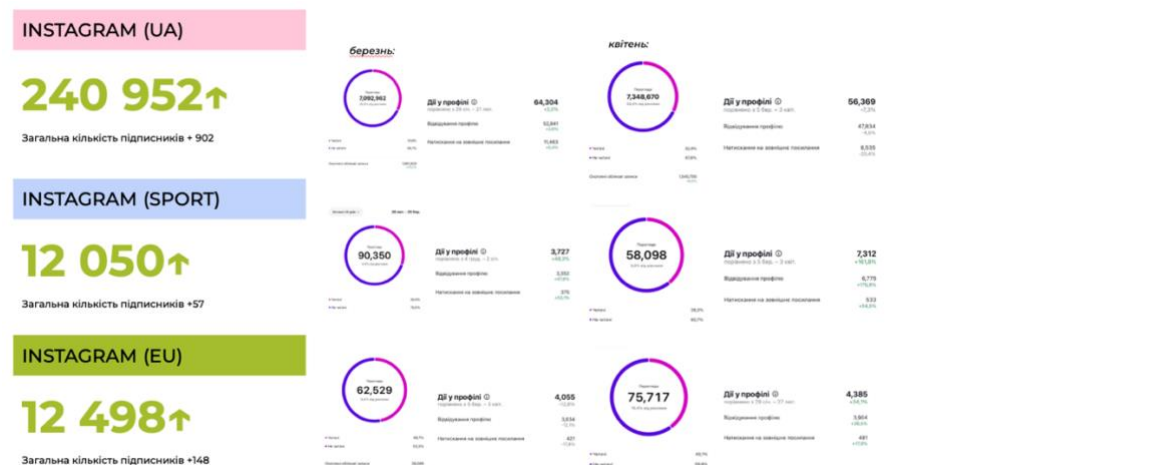
## Додаток С

### Виставка-презентація оновленого продукту Sister's Sport Hair Couture



## Додаток Т

# Аналітика акаунтів Sister's Aroma у соціальних мережах: динаміка підписників, охоплення та показники інфлюенс-кампанії (лютий–квітень 2026)



(результати за квітень)

## Продовження додатку Т

### Аналітика акаунтів Sister's Aroma у соціальних мережах: динаміка підписників, охоплення та показники інфлюенс-кампанії (лютий–квітень 2026)

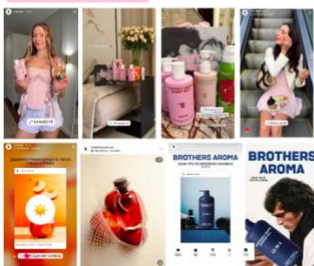


**7 000 000 APRIL**  
Reach

КВІТЕНЬ	6 694 000
БЕРЕЗЕНЬ	5 456 000
ЛЮТИЙ	6 000 000
СНЕЖЬ	8 448 000
ГРУДЕНЬ	8 504 000
ЛИСТОПАД	5 033 000
ЖОВТЕНЬ	5 403 000
ВЕРЕСЕНЬ	7 701 000
СЕРПЕНЬ	12 438 868
ЛИПЕНЬ	4 450 000
ЧЕРВЕНЬ	3 586 000
ТРАВЕНЬ	2 950 000
КВІТЕНЬ	5 529 000



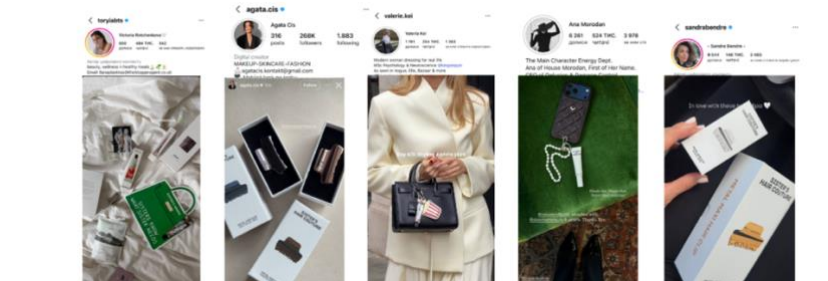
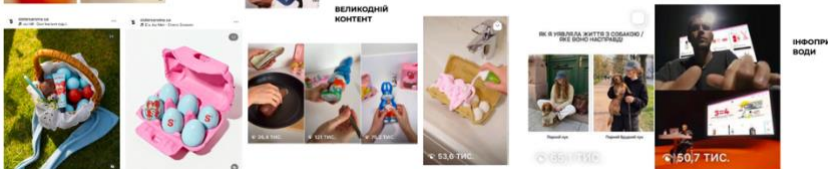
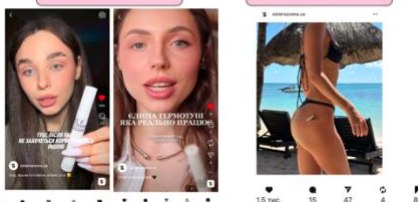
3=4 на все



Топ результати

За переглядами

За залученням



Week	Metric	UK	Poland	Armenia	MD	RO	Estonia	Finland	Austria	Canada
КВІТЕНЬ	Status	pause (shipment)	in progress	transferred to dist	pause (shipment)	pause	in progress	in progress	waiting for dist	in progress
	Base	444	324	25	46	96	102	136	97	100
	Responses	140	135	10	12	44	40	14		5
	TAG	25	27	5		21				
	Reach	1 145 600	1 011 585	95 940		34 740				
Conversion	30.9%	41.67%	40%		44.79%		39.22%	0		5%

КВІТЕНЬ	TOTAL	TOTAL
Base	271	1 370
Responses	103	400
TAG	36	78
Reach	524 198	2 287 865

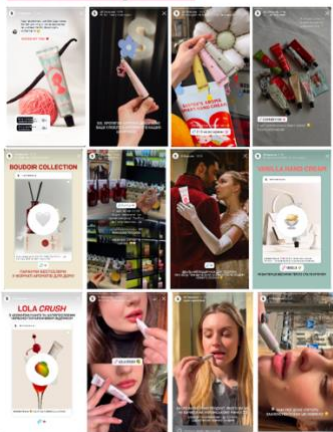
(Зведена таблиця результатів інфлюенс-кампанії по ринках, квітень 2026)

## Продовження додатку Т

Аналітика акаунтів Sister's Aroma у соціальних мережах: динаміка підписників, охоплення та показники інфлюенс-кампанії (лютий–квітень 2026)



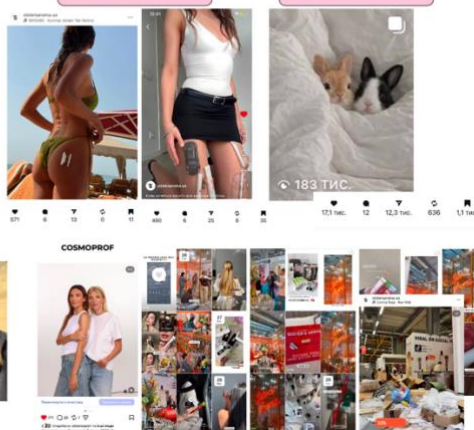
2=3 на креми



Топ результати

За переглядами

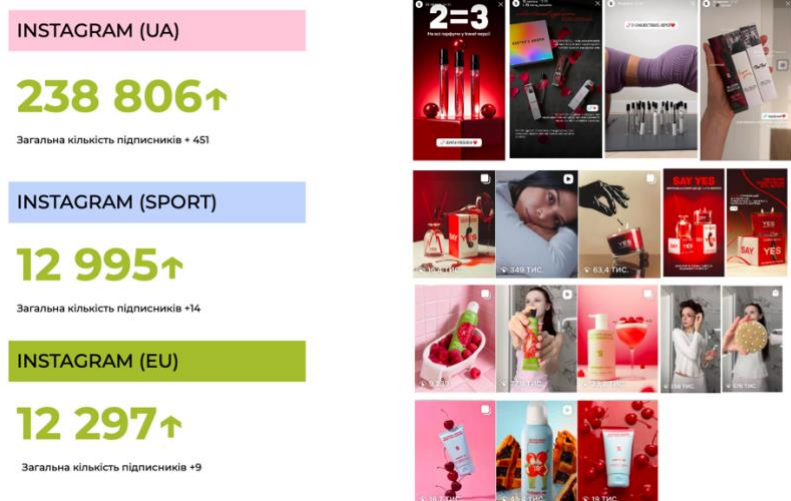
За залученням



(результати за березень)

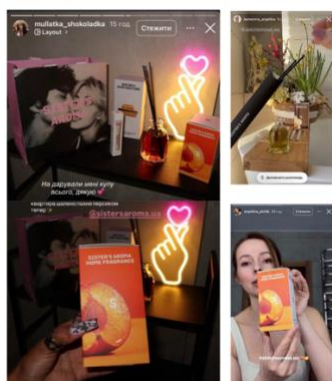
## Продовження додатку Т

### Аналітика акаунтів Sister's Aroma у соціальних мережах: динаміка підписників, охоплення та показники інфлюенс-кампанії (лютий–квітень 2026)



#### Difs

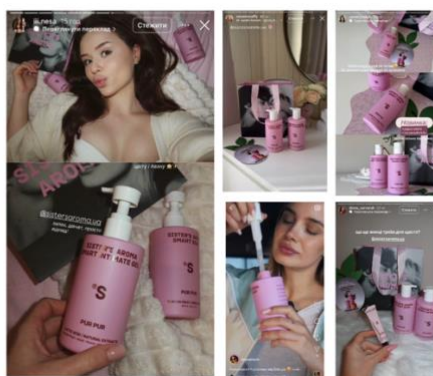
7/30



Reach 282 000

#### Pur Pur Body Care

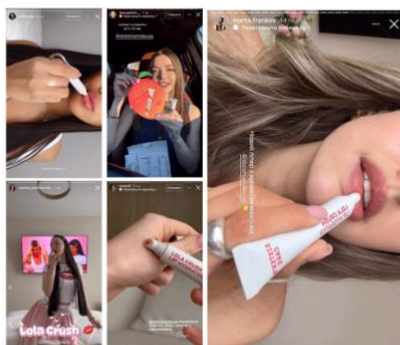
18/30



Reach 1 379 000

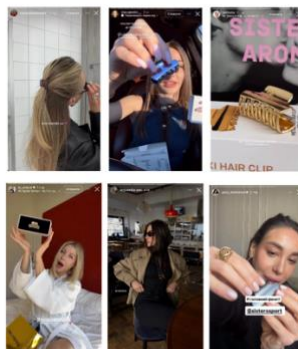
#### Lola Crush

30/55



Reach 838 000

#### Hair clips



Reach 1 493 000

(результати лютий-березень)

## Продовження додатку Т

### Аналітика акаунтів Sister's Aroma у соціальних мережах: динаміка підписників, охоплення та показники інфлюенс-кампанії (лютий–квітень 2026)



2026

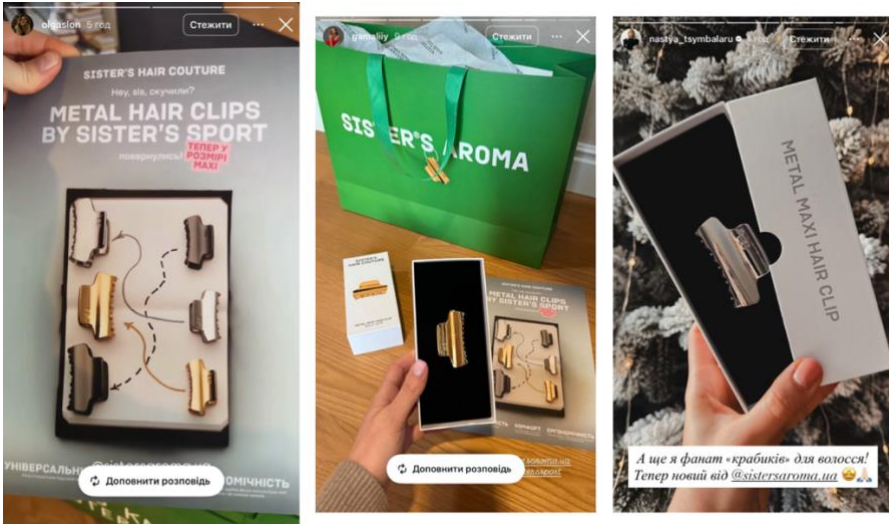
UGC	ПРОПАГАНДА ТІКТОК	ПРОПАГАНДА ТРЕДС	ПРОПАГАНДА INSTAGRAM	ТРЕДС ВЛАД	ТІКТОК SA	INSTA SA	TOTAL	МІСЯЦЬ	витрати
3 341 669	1 586 000	497 191	2 226	199 059	121 000	631 102	6 378 247	СІЧЕНЬ	2 200 \$
467 769	2 103 000	247 743	17 634 253	351 690	113 000	1 791 947	22 709 402	ЛЮТИЙ	1 000 \$
10 991 348	1 050 000	641 872	3 058 751	416 634	45 000	2 065 400	18 269 005	БЕРЕЗЕНЬ	1 000 \$
8 409 538	3 260 000	209 395	2 008 499	239 369	42 000	2 851 343	17 020 144	КВІТЕНЬ	1 000 \$



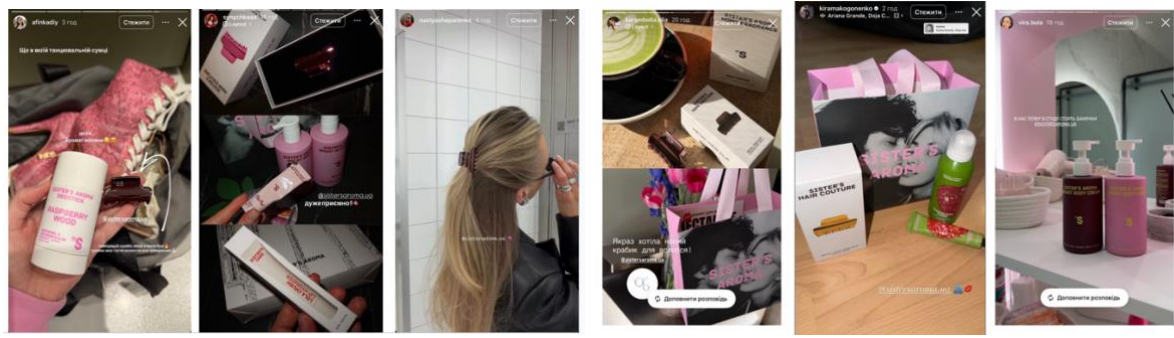
(дані UGC-переглядів та рекламний бюджет)

## Додаток У

### Публікації інфлюенсерів після отримання прес-паків Sister's Sport Hair Couture



<p><b>Марта Летнячнин</b> 1 374 770 ТИС. дописи читачі</p>	<p><b>КНrystyna Synyshyn</b> 1 020 233 ТИС. дописи читачі</p>	<p><b>БОРЖЕМСЬКА МА ТРЕНЕРИ MAPAFOI</b> 2 198 628 ТИС. дописи читачі</p>	<p><b>Elena Filonova</b> 3 938 1 МЛН дописи читачі</p>		
Reach	538 000	Reach	1 158 000	CPC	0,01



## Додаток Ф

Таблиця Ф.1. Джерела даних, використаних в оцінці ефективності

Показник	Значення	Джерело
Кількість підписників інстаграм UA	240 952	Instagram Business, квітень 2026, Додаток Т
Приріст підписників за квітень	+902	Instagram Business, квітень 2026, Додаток Т
Охоплення UA-акаунту за квітень	6 694 000	Instagram Business Insights, квітень 2026
Загальне охоплення всіх каналів, квітень	17 020 144	Внутрішня звітність відділу маркетингу Sister's Aroma
Загальне охоплення, лютий	22 709 402	Внутрішня звітність відділу маркетингу Sister's Aroma
Рекламний бюджет щомісяця	1 000 \$	Meta Ads Manager, рекламний кабінет Sister's Aroma, Додаток Т
UGC-перегляди за квітень	8 409 538	внутрішня звітність відділу маркетингу Sister's Aroma на основі даних Instagram Insights та моніторингу тегів, Додаток Т
Кількість блогерів у базі (весь період)	1 370	Зведена таблиця інфлюєнс-кампанії Sister's Aroma, Додаток Т
Кількість публікацій із тегом (весь період)	78	Зведена таблиця інфлюєнс-кампанії Sister's Aroma, Додаток Т

## Продовження додатку Ф

**Таблиця Ф.1. Джерела даних, використаних в оцінці ефективності**

Охоплення через прес-паки (весь період)	2 287 865	Зведена таблиця інфлюєнс-кампанії Sister's Aroma, Додаток Т
Конверсія UK	30,9%	Зведена таблиця інфлюєнс-кампанії Sister's Aroma, квітень 2026
Конверсія Польща	41,67%	Зведена таблиця інфлюєнс-кампанії Sister's Aroma, квітень 2026
Конверсія Румунія	44,79%	Зведена таблиця інфлюєнс-кампанії Sister's Aroma, квітень 2026
Вподобання тізерного поста з кроликами	17 100	Інстаграм сторінка Sister's Aroma, органічна публікація, березень 2026
Репости тізерного поста	12 300	Інстаграм сторінка Sister's Aroma, органічна публікація, березень 2026

## Додаток X

Таблиця X.1. План-факт аналіз KPI по кожному проєкту

Проект	KPI	План	Факт	Джерело факту
Cosmoprof Bologna	Кількість нових ділових контактів	5–10	4 регіони (Франція, Італія, УК, Дубай)	Звіт відділу маркетингу після виставки
	Якість поліграфічних матеріалів	Відповідність стандартам виставки	Матеріали прийнято і використано на стенді	Факт участі у виставці, Додаток Б
	Нові постачальники	1–2	Встановлено контакти з виробниками пакування	Звіт відділу маркетингу
Весняна кампанія	Вихід матеріалів у строк до 8 березня	До 5 берез.	Матеріали розміщено вчасно	Дати публікацій інстаграм
	Залученість сезонних постів	Вище середньої по акаунту	Вища залученість vs стандартні пости	Instagram Business Insights

## Продовження додатку X

### Таблиця X.1. План-факт аналіз КРІ по кожному проєкту

	Охоплення сезонної реклами	500 000+	Понад 3 млн (таргет + органіка)	Meta Ads + Instagram Insights
Лінійка «Фісташка»	Кількість раундів правок до затвердження	До 3	2	Внутрішня комунікація команди
	Охоплення тізерних публікацій	100 000+	Вище планового (підвищений інтерес)	Instagram Business Insights
	Кількість прес-паків для блогерів	20–30	30+	Зведена таблиця інфлюенс-кампанії
	Відгуки після виходу у продаж	Позитивні	Позитивні, відзначають упаковку і аромат	Відгуки на сайті і в соцмережах
Lip care / Bunny Tongue	Охоплення тізерного поста	10 000+	17 100 вподобань, 12 300 репостів	Інстаграм сторінка Sister's Aroma, березень 2026

## Продовження додатку X

### Таблиця X.1. План-факт аналіз KPI по кожному проєкту

	UGC-публікації після релізу	50+	Понад 100 органічних публікацій від покупців	Моніторинг тегів @sistersaroma
	Охоплення через таргет	500 000+	Понад 2 млн	Meta Ads Manager
	Реакція аудиторії до виходу	Очікуванн я і запити	Тегання, коментарі «коли буде у продажу»	Інстаграм сторінка Sister's Aroma
Hair Clip Couture	Вихід на міжнародний маркетплейс	Переговор и	Farfetch — продукт у продажу	Farfetch.com
	Охоплення через прес-паки (виставка Дубай)	500 000+	1 158 000 через одного інфлюєнсера	Звіт інфлюєнс-кампанії, Додаток У
	CPC таргетованої реклами	До 0,05 \$	0,01 \$	Meta Ads Manager
	Затвердження концепції командою	3 мінімальн ими правками	Затверджено після 1 раунду	Внутрішня комунікація команди