

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота
для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: «Комунікаційна стратегія для бренду «Triptych»

Виконала: Герцик Уляни Яремівни
здобувачка вищої освіти
4-го року навчання
першого (бакалаврського) рівня
освітньо-професійної програми «Зв'язки з громадськістю»
спеціальності: 061 Журналістика

Науковий керівник :
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри зв'язків з громадськістю
Тітаренко Ірина Ігорівна

Рецензент:
співзасновниця та провідний PR-спеціаліст агенції «Public Kitchen»
Каганович Євгенія Олександрівна

Київ – 2026 р.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I – ДОСЛІДНИЦЬКА ЧАСТИНА	6
1.1. Детальний аналіз бренду «Triptych».....	6
1.1.1. Загальний опис та аналіз ДНК бренду	6
1.1.2. Ключові Reasons To Believe та особливості сприйняття бренду	7
1.1.3. Особливості каналів та інструментів комунікації бренду.....	9
1.1.4. Аналіз Tone of Voice бренду	20
1.1.5. Виокремлення та аналіз основних групи стейкхолдерів бренду	22
1.1.6. Позиціонування першої особи в комунікаціях бренду.....	24
1.1.7. SWOT-аналіз комунікаційної діяльності бренду	24
1.2. Аналіз та особливості комунікаційної діяльності ринку fashion та beauty	26
1.3. Аналіз поточного конкурентного середовища бренду	30
1.4. Обґрунтування вибору PR-продуктів для розробки комунікаційної стратегії	34
РОЗДІЛ II – РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИЧНИХ PR-ПРОДУКТІВ ДЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ	37
2.1. Опис ситуації навколо бренду та виокремлення комунікаційних цілей цілі	37
2.2. Формування стратегії і тактики для подальшої комунікаційної діяльності бренду	39
2.3. Виокремлення ЦА та ключових повідомлень	40
2.4. Канали та інструменти для реалізації комунікаційної стратегії	41
2.5. Календар-графік та бюджет реалізації комунікаційної стратегії.....	46
ВИСНОВКИ	52
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА.....	54
ДОДАТКИ	58

ВСТУП

Мода, як і культура загалом, завжди виступала елементом формування ідентичності. Впродовж століть вона слугувала засобом невербального самовираження не лише на особистому а й на національному рівні. Fashion та beauty індустрія тісно пов'язана з політичними процесами та економічними умовами, відображаючи суспільні зміни, нерівність і форми спротиву. Тож роками мода слугувала одним з інструментів, що дозволяв суспільству транслювати свої цінності, погляди та емоційний стан, водночас виконуючи функцію «м'якої сили» у міжнародному просторі.

Сьогодні в Україні, в умовах повномасштабної війни, роль моди в культурній дипломатії, відчувається більш гостро. Українські дизайнери, разом із іншими митцями, стали культурними амбасадорами? як усередині країни, так і далеко за її межами. Українські бренди та дизайнери активно беруть участь у світових тижнях моди, потрапляють у статті найбільш іменитих світових медіа, розповідаючи про роботу в умовах повномасштабної війни та вдягаючи зірок в одяг та аксесуари своїх брендів.

Важливою залишається і роль ринку fashion у межах країни. Окрім того, що розвинена сфера моди та краси робить вагомий внесок у загальний культурний розвиток, а сильні гравці індустрії всередині країни зміцнюють її позиції на міжнародній арені, мода має важливе значення для суспільства загалом. З одного боку, вона додає людям впевненості в собі, сприяє самовираженню та дає змогу демонструвати власну індивідуальність і культурну ідентичність. Вона допомагає навіть звичайній людині відчути себе унікальною, а також реалізувати потребу бути частиною певної спільноти. Таким чином, мода виконує соціальну, культурну та навіть психологічну функції, стаючи важливим інструментом формування ідентичності й суспільних зв'язків.

Разом із цим попри економічні та геополітичні випробування ринок моди та краси в Україні залишається досить стійким і навіть демонструє показники зросту. Зокрема відповідно до даних ЕСВ український ринок fashion-e-commerce у 2024 році згенерував 741 млн доларів США онлайн-доходу, що відображає темп зростання електронної комерції на рівні 0-5% порівняно з попереднім роком. А за прогнозами на 2025 рік, очікується, що ринок електронної комерції зростатиме в межах 5-10% [1]. Водночас варто зазначити і про галузь ювелірних виробів, як частину fashion-сфери. Відповідно до YourControl зросла і сфера ювелірних виробів та прикрас. Зокрема виручка таких компаній у 2025 році зросла в 1,5 рази, а кількість самих компаній зросла на більш ніж 7% [2].

Отже, сьогодні українські бренди у сфері fashion потребують розробки комплексної комунікаційної стратегії відповідно до зовнішніх трендів. Окремо варто наголосити й на актуальності розробки комунікаційної стратегії саме для брендів нового типу, що працюють на перетині кількох напрямів fashion та beauty індустрії. «Triptych» є прикладом такого бренду, адже поєднує ювелірний і парфумерний напрями в межах єдиної концепції самовираження. Станом на сьогодні подібний формат є доволі унікальним для українського ринку, де більшість локальних брендів спеціалізуються лише на одній категорії продуктів. Правильно спланована та реалізована комунікаційна діяльність таких брендів допомагає їм успішно триматися на ринку, що стрімко розвивається, й водночас робить внесок у імідж країни на світовій арені.

Мета: мета роботи полягає в розробці комунікаційної стратегії для бренду «Triptych» задля зміцнення його позиціонування на fashion та beauty ринках.

Завдання:

1. Проаналізувати поточну комунікаційну діяльність бренду «Triptych»
2. Дослідити комунікаційну діяльність конкурентів та розвиток глобального ринку у сфері моди та прикрас

3. Сформувати стратегічні цілі комунікації та ключові повідомлення бренду, релевантні цільовій аудиторії студії.
4. Запропонувати тактику реалізації стратегії, комплекс комунікаційних каналів та інструментів
5. Сформувати календарний план та бюджет реалізації комунікаційної стратегії та бюджет
6. Сформувати систему оцінки ефективності комунікаційної стратегії

Об`єкт дослідження: комунікаційна діяльність бренду «Triptych»

Предмет дослідження: особливості комунікаційної взаємодії бренду «Triptych» із різними групами стейкхолдерів та шляхи її оптимізації

РОЗДІЛ I – ДОСЛІДНИЦЬКА ЧАСТИНА

1.1. Детальний аналіз бренду «Triptych»

У цьому підрозділі буде здійснено комплексний аналіз бренду «Triptych», його позиціонування, концепції та особливості комунікаційної діяльності. Таким чином у цьому підрозділі буде визначено ключові переваги, слабкі місця та аспекти для подальшого розвитку.

1.1.1. Загальний опис та аналіз ДНК бренду

Аналіз комунікацій бренду чи компанії доцільно розпочинати з того, як позиціонує та бачить себе у цій системі сам бренд. На своїй офіційній сторінці в Instagram бренд Триптих позиціонує себе як ювелірний та арома-бренд, натхненний природою. На офіційному сайті додає більш розширений опис: «TIP:TYCH – бренд прикрас і парфумерії, що символізує подорож людським буттям. Інсайти перетворюються на позачасові прикраси, аромати й об'єкти, єдність натуралістського дизайну, простоти та високої ремісничої майстерності. Натхнені природою і цікавістю до світу, вироби «Triptych» є багатограними, фундаментальними концептами, що розкриваються наново з рухом часу. «Triptych» був заснований в Україні» [3].

У своєму інтерв'ю для видання ELLE засновниця бренду Анна Гончарова розповідає, що ідея створення такого бренду виникла з ідеєю “сродної праці” Григорія Сковороди. Спочатку виникла ідея створити парфуми, почавши таким чином свою власну подорож, пізніше додалися прикраси. Назва бренду виникла від числа «три», має тісний взаємозв'язок з Ієронімом Босхом, а також своє важливе місце в філософії, релігії, природі та нумерології, означаючи народження, життя та баланс.

Число «три» бренд використовує і для трансляції свої фундаментальних цінностей, що перегукуються з його трьома основними лінійками: Nenuphar,

Bergamot та Turitella. Парфумерна тріада «Triptych» складається з трьох лінійок – Nenuphar, Turitella та Bergamot, кожна з яких уособлює окрему цінність і етап внутрішнього розвитку особистості. Разом ці три лінійки створюють цілісну філософську концепцію бренду, де аромат стає метафорою внутрішнього шляху – від самоприйняття через пошук до гармонії. Nenuphar пов'язана з темою self-love та внутрішньої гармонії. Натхненна образом латаття, ця лінійка символізує чистоту, відродження та здатність залишатися цілісною попри зовнішні обставини. Turitella репрезентує Discovery – відкриття й пошук власного шляху. Образ спіральної мушлі уособлює циклічність життя, еволюцію Всесвіту та розвиток особистості. Bergamot присвячена Balance – рівновазі та цілісності. Через символ кола та ідею центру бренд говорить про гармонію між протилежностями, прийняття різних сторін власного досвіду та відчуття внутрішньої завершеності. Вона формує образ самодостатньої, впевненої жінки, яка знаходить баланс між силою та м'якістю [3], [4].

Отже, в основі ДНК бренду: зв'язок із природою, мінімалізм, позачасовість та українське походження. Бренд послідовно формує образ стриманого, естетичного й змістовного ювелірно-ароматичного проекту, який поєднує дизайн, якість виконання та продумане позиціонування.

1.1.2. Ключові Reasons To Believe та особливості сприйняття бренду

Особливість концепції бренду

«Triptych» працює в межах чітко сформованої ідеї – подорожі людським буттям, яка об'єднує прикраси та парфумерію в єдину систему сенсів. Це логічно вибудований бренд-світ. Ідея поєднання прикрас з парфумерією не є новою і виникла ще на початку 60-х років, пізніше слідував пік популярності прикрас із твердими парфумами. Проте з часом ніша зникла, а сьогодні залишається досить вузькою, особливо на українському ринку.

В умовах такої концепції важливо й зауважити про особливості сприйняття бренду. Оскільки «Triptych» створює прикраси, які ми бачимо й носимо, та аромати, які відчуваємо через запах, бренд взаємодіє з людиною не лише на візуальному рівні, а й на сенсорному та емоційному. Саме завдяки цьому «Triptych» виглядає більш глибоким і продуманим: він пропонує не просто продукт, а комплексний спосіб самовираження через різні органи чуття. Завдяки цьому бренду вдається побудувати сильний емоційний зв'язок з аудиторією, вирізняє його від суто декоративних конкурентів.

Slow-fashion підхід

Сьогодні slow-fashion є одним і трендів у індустрії. В сучасному світі неабиякий важіль довіри мають бренди, що фокусуються на відповідальному використанні природних ресурсів, етичності у виробництві, довготривалості аксесуарів, як з точки зору стилю, так і фізичного стану (носибельність). Зокрема, відповідно до agility PR Solutions понад 60% споживачів усіх поколінь сьогодні у виборі бренду надають перевагу аспектам його сталого розвитку перед іменем [5]. На думку споживачів ці фактори є як показниками якості, так і автентичності, екологічності та цінностей бренду.

У Triptych продукти не комунікуються як сезонні новинки чи короткострокові тренди. Мінімалістична форма, стримана пластика та відсутність надмірного декору підкреслюють орієнтацію на довготривалу актуальність, котру бренд активно підкреслює у своїх комунікаціях та позиціонуванні. Це формує довіру до бренду як до виробника речей із тривалою цінністю. Разом із цим акцент на виконанні, матеріальності та деталях підсилює сприйняття бренду як такого, що інвестує в якість, а не в масовість. Для ювелірного сегмента це критичний фактор довіри, який впливає на готовність споживача обирати бренд повторно.

Цілісна оригінальна айдентика

«Triptych» демонструє послідовність у всіх візуальних і вербальних проявах

бренду. Від дизайну сайту та структури контенту в соціальних мережах до пакування, фотографії продукту та тональності текстів – усі елементи підпорядковані єдиній естетичній логіці. Й на кожному з етапів бренд достойно диференціюється серед конкурентів: незвичним пакуванням, якісним кампейнами та типографікою, дизайном просторів та продуктів. Стримана кольорова палітра, чиста типографіка, мінімалістичні композиції та акцент на матеріальності формують впізнаваний візуальний код. Так цілісна айдентика виступає доказом професійності бренду та його стратегічної продуманості.

Важливо, що айдентика не є декоративною надбудовою, а продовженням концепції подорожі людським буттям. Вона підкреслює його філософську частину та допомагає покращити впізнаваність. Кожна нова взаємодія з брендом підсилює попередню, вибудовує цілісний візуальний образ. Так аудиторія сприймає «Triptych» як цілісний естетичний світ, а не набір окремих продуктів.

Українське походження

«Triptych» відкрито декларує своє українське походження, що сьогодні має не вагоме значення. Сьогодні зростає міжнародна увага до українських ремесел, а українські креативні індустрії посідають важливе місце в глобальному контексті. Походження з України також підсилює сприйняття бренду як автентичного та сміливого. У контексті повномасштабної війни підтримка українських виробників стала для багатьох споживачів економічним та етичним вибором. Так бренд набуває більше культурної ваги, а країна походження стає частиною доданої цінності бренду й аргументом на його користь.

1.1.3. Особливості каналів та інструментів комунікації бренду

Важливу роль у комунікаціях бренду відіграє також те, які канали він використовує для цього. За допомогою моделі PESO (Таблиця 1) можна не лише зробити висновки щодо особливостей кожного з використаних каналів. Такий

аналіз допомагає оцінити збалансованість між власними, сплаченими, заробленими та контрольованими медіа та оцінити узгодженість в комунікаціях бренду.

Таблиця 1

PAID	EARNED
• Зовнішня реклама	• Публікація у медіа • Відгуки та особисті рекомендації клієнтів
SHARED	OWNED
• Колаборації з брендами • UGC контент	• Офіційний сайт • Instagram-акаунт @triptychnature • Facebook • YouTube • Spotify • Pinterest • Twitter • Tik Tok • Офлайн- та онлайн-івенти

OWNED

Основним каналом комунікації бренду, як і для більшості в індустрії, є соціальні мережі та офіційний сайт. Саме там бренд публікує найважливіші повідомлення для аудиторії. Також саме ці канали комунікації допомагають найефективніше сформувати імідж бренду в очах громадськості. Додатково до цього, важливою складовою owned media є офлайн івенти, які дозволяють бренду напряду взаємодіяти з аудиторією, створювати інформаційні приводи та посилювати емоційний зв'язок із клієнтами в контрольованому комунікаційному середовищі.

Офіційний сайт

Сайт бренду «Triptych» виступає не лише платформою для продажу, а й презентує візуальний стиль та філософію бренду. Окрім основної сторінки магазину, інформації про доставку та інші супутні сервіси, на сайті наявні розділи «About» та «Journal». Перший несе суто інформаційну функцію, розповідаючи про бренд, його походження та цінності. Другий – функціонує як візуальний журнал, виконує насамперед іміджеву та ідентифікаційну функцію. На ній бренд висвітлює не лише контент, що демонструє товар, натомість публікує фото- та відеоматеріали, що транслиують певну атмосферу та спосіб життя. «Triptych» створює aspirational-комунікацію – він продає не лише продукт, а ідентичність і відчуття приналежності до певного культурного та соціального середовища. За схожою механікою відбувається і презентація колекцій. Кожна з них подається як цілісна історія з власним настроєм та візуальним кодом.

З технічної точки зору важливо також відмітити двомовність сайту (присутні українська та англійська мови) та наявність посилання на інші канали та інструменти комунікації.

Instagram

Instagram «Triptych» є одним із ключових інструментів комунікацій бренду. Аналогічно до сайту профіль виконує не лише комерційну, а передусім іміджеву функцію. Адже з одного боку, він слугує майданчиком для анонсів нових колекцій, дропів і наявності товарів, з іншого – допомагає закріпленні візуального образу бренду. Контент будується не за принципом прямого продажу, а через атмосферу й спосіб життя.

Сторінка бренду функціонує як візуальний журнал і суттєво впливає на його сприйняття бренду аудиторією. Стрічка витримана в єдиній стилістиці та працює на впізнаваність через послідовну візуальну айдентику. Тут публікуються фото

прикрас [6], (професійні та більш невимушені, інтегровані у рутину), фото з музеїв [7], кадри природи [8], цитати та афірмації [9], духовні практики та аудіо-візуальні нотатки [10], анонси колекцій та подій [11]. Така різноманітність рубрик дає змогу буквально гуманізувати бренд, зробити його ще ближчим до аудиторії.

Таким чином, Instagram «Triptych» функціонує як повноцінне owned media: він поєднує іміджеву, комерційну та ком'юніті-функції, забезпечує контроль над наративом і послідовно підсилює позиціонування бренду як концептуального, естетичного та цілісного проєкту.

Facebook

Facebook-сторінка «Triptych», створена для того, аби розширити присутність бренду в онлайн-середовищі, алже присутність одразу на кількох платформах дозволяє бренду не залежити лише від одного каналу й бути більш помітним. Проте наразі цей інструмент працює не надто ефективно. Аудиторія Facebook майже в 300 разів менша, ніж в Instagram, що свідчить про низький рівень зацікавленості та залучення. Основною причиною такої низької активності є те, що бренд фактично дублює контент з Instagram, не адаптуючи його під особливості Facebook. Наприклад, бренд абсолютно не враховує важливість інформаційного наповнення для дописів, якому надають перевагу користувачі Facebook перед візуальною складовою. У результаті Facebook бренду просто лишається другорядною сторінкою, котра не несе жодної функції та не використовує потенціалу платформи.

YouTube

YouTube-канал «Triptych» можна також розглядати як спробу бренду масштабувати свою присутність у цифровому просторі. Зокрема, відеоформат міг би допомогти краще розкрити естетичну складову бренду та познайомити аудиторію з його змістами. Проте, як Facebook, на практиці цей канал не став

повноцінним інструментом комунікації. Остання публікація була зроблена близько двох років тому, тобто регулярність та довгострокова стратегія розвитку тут відсутні.

Про активність та ефективність також свідчать показники каналу. Відео набирають від 30 до 1100 переглядів, а кількість підписників у приблизно 3000 разів менша, ніж в Instagram. Така різниця демонструє, що аудиторія бренду фактично не мігрує на цю платформу, а нова – не формується. Відповідно, канал не виконує ані іміджевої, ані залучаючої функції в повному обсязі.

Причину можна знову ж таки побачити у невідповідності контенту специфіці YouTube. Багато відео мають вертикальний формат або коротку тривалість і нагадують матеріали для Instagram: це mood-ролики, хвилинні кінематографічні відео чи розмовні фрагменти без чіткої структури. Такий підхід виглядає як спроба перенести вже створений контент на іншу платформу без адаптації під її алгоритми та поведінку аудиторії. Навіть більш масштабні проєкти, як-от короткометражний фільм «THE LAST DAYS of SUMMER» з Валерією Караман [12], попри концептуальність і відповідність естетиці бренду, залишаються нішевими та не отримують значного охоплення. Аналогічна ситуація з медитацією з Катериною Гайдут – формат потенційно органічний для YouTube [13], однак без системного просування та регулярності він також не зібрав переглядів.

У підсумку YouTube-канал «Triptych» наразі виглядає радше як декларативна присутність бренду на платформі, ніж як продуманий PR-інструмент. Без адаптації контенту до логіки YouTube та послідовної стратегії розвитку цей канал залишається малоефективним у порівнянні з основними каналами комунікації.

Spotify

Бренд також має акаунт у Spotify, який можна розглядати як частину його owned media та спробу розширити присутність у lifestyle-сегменті. На платформі бренд публікує власні плейлисти, що потенційно мають працювати на формування настрою та емоційного контексту навколо айдентики. Проте аудиторія акаунту налічує до 100 користувачів, що свідчить про дуже обмежене охоплення.

Якщо проаналізувати наповнення профілю, помітно відсутність системності. Раніше плейлисти мали назви та обкладинки, що безпосередньо резонували з брендом – наприклад, «store», «weekend», «summer». Вони логічно вписувалися у lifestyle-комунікацію та підтримували цілісність образу. Натомість останні плейлисти виглядають хаотично: мають назви імен співачок, а їхні обкладинки не пов'язані з візуальною айдентикою «Triptych». У результаті канал втрачає свою іміджеву функцію та не підсилює бренд, а радше існує окремо від загальної комунікаційної стратегії.

Таким чином, Spotify-акаунт міг би стати інструментом поглиблення емоційного зв'язку з аудиторією, проте через відсутність послідовності, системності та інтегрованості в загальну айдентику наразі він не є ефективним каналом комунікації.

Pinterest

Pinterest для «Triptych» є органічним продовженням його візуальної стратегії та каналом комунікації. Оскільки бренд приділяє велику увагу деталям та естетичній складовій, платформа, яка фокусується на курації та пошуку візуального контенту, дає йому можливість для успішного розвитку комунікаційної діяльності. Вона повністю відповідає його позиціонуванню та дозволяє залучати нову аудиторію.

На відміну від Facebook та YouTube, тут бренд демонструє більш

структурований підхід, а сам контент є дуже релевантним. Усі ці кроки відповідають логіці Pinterest і водночас підсилюють позиціонування бренду як нішевого та концептуального. Особливої уваги заслуговують рубрики на кшталт «play with us» [14], де бренд інтегрує свою лінійку косметики в різні інтер'єри, демонструючи її естетичність, витонченість і здатність органічно вписуватися в простір. Це не прямий продаж, а нативна інтеграція продукту в lifestyle-контекст, що добре працює саме на Pinterest.

Таким чином, Pinterest виглядає найбільш доречним додатковим каналом комунікації для «Triptych». Він може слугувати інструментом натхнення для аудиторії й допомагає знайомитись із нею без агресивної комерційної складової. Втім, попри логічність платформи для бренду, рівень залученості аудиторії залишається низьким. Це може бути пов'язано з тим, що він майже не висвітлює наявність Pinterest через основний канал – Instagram, і не стимулює аудиторію переходити на платформу. Також бракує хештегів і ключових слів, які є важливими для просування за допомогою алгоритмів. У результаті контент, попри свою якість, контент не є помітним, а потенціал платформи не використано повністю.

Twitter (X)

Бренд також має акаунт у X (Twitter), проте фактично не веде його. Профіль не містить жодної публікації та майже не має підписників. У такому вигляді канал не виконує ані інформаційної, ані іміджевої функції. Водночас посилання на X розміщене на офіційному сайті бренду серед інших каналів комунікації. Це створює враження формальної присутності без реального наповнення та підкреслює певну непослідовність у цифровій стратегії. Наявність неактивного каналу може навіть негативно впливати на сприйняття бренду, адже демонструє відсутність системності у розвитку всіх заявлених платформ.

Tik Tok

У TikTok бренд має сторінку, що була активна до 2023 року. Проте, як і у випадку з X бренд все ще транслюють наявність цього каналу комунікації на своєму сайті. Раніше канал наповнювався контентом різного типу: частина відео відповідала логіці мережі – зокрема, міні-влоги, що дозволяли показати атмосферу бренду, процеси або закулісся більш живо та динамічно. Такий формат потенційно міг працювати на залучення нової аудиторії та «олюднення» бренду. Водночас значна частина контенту виглядала менш адаптованою до специфіки TikTok. Йдеться про нединамічні відео без чіткої історії, із прямою промоцією продукту, анпекінги лише з музикою на фоні. Подібні формати не враховували алгоритмічну природу платформи, яка орієнтована на сюжетність, тренди та високий рівень утримання уваги.

У результаті TikTok не став для бренду ефективним інструментом. А припинення активності з 2023 року демонструє відсутність довгострокової стратегії розвитку, демонструє фрагментарність в підході до комунікації.

Офлайн- та онлайн-події

Ще одним каналом комунікації бренду «Triptych» є онлайн та офлайн події. Зокрема до них належать лекції, паблік-токи засновниці Ані Гончарової, презентації колекцій та зустрічі з аудиторією. Такі формати дозволяють бренду безпосередньо взаємодіяти із клієнтами та буквально «помістити» їх у всесвіт бренду, налаштувати емоційний зв'язок.

Зокрема, у травні 2025 року у тоді ще активному шоурумі бренд влаштував поп-ап «HALABUDA», присвячений презентації новій колекції ювелірних виробів «Cherry» [11]. У січні 2026 року Анна Гончарова провела ряд паблік токів присвячених темі самопізнання, самовираження та х'юман дизайну зі спікерками онлайн [15], [16]. А у липні 205-року Анна провела офлайн-лекцію на тему стилю [17].

SHARED

До shared media бренду належать перш за все публікації в каналах комунікацій партнерів. До таких співпраць належить не лише створення спільних продуктів, а й ритейл-партнерства участь у pop-up форматах та інших подіях. Так бренд отримує охоплення через чужі майданчики, аудиторії й контексти – і навпаки. Співпраці з іншими бізнесами працюють, як інструмент взаємного підсилення: бренд стає частиною спільного нарративу про український дизайн, отримуючи додаткову видимість у медіа та соціальних мережах партнерів.

Наприклад, у вересні 2025 бренд спільним дописом з брендом «Paskal» анонсував First Paris showroom [18], який описує як діалог між креативними директорками юлією Паскаль та Анною Гончаровою. Колаборація знову ж таки підкреслює природу як джерело натхнення і творчість як спосіб комунікації. Це не співпраця у форматі створення спільного продукту, а радш комунікаційний союз, що ґрунтується на спільному баченні та естетиці. Завдяки близьким цінностям і підходам до творчості взаємодія виглядає природною, а бренди логічно підсилюють позиціонування один одного й взаємозалучають аудиторію. Ще один пласт shared media – партнерства з ритейлом і концепт-просторами, де Triptych фактично вбудовується в екосистему іншого бізнесу й отримує додаткові точки контакту з аудиторією. Наприклад, на офіційному сайті бренд зазначає присутність у Helen Marlen Mandarin (Київ) та MATIERE 79 (Одеса), а також у Blackbird Collection (США) це канали, де комунікація (офлайн і онлайн) відбувається через канали комунікації партнера [18], [20], [21].

Окремим прикладом shared media є спільна колекція JUL x TIP:TYCH [22]. На відміну від формату співпраці з «Paskal», тут йдеться саме про створення спільного продукту. Водночас ця колаборація виглядає органічною з точки зору цінностей: бренд «JUL», як і «Triptych», працює з мінімалізмом, лаконічними формами та речами поза швидкоплинними трендами. Їхні естетики не суперечать

одна одній, а навпаки – перетинаються в ідеї позачасовості та стриманого дизайну. Але важливо зазначити, що «JUL» позиціонується як більш доступний, фактично мас-маркет бренд, що впливає і на сприйняття спільної колекції. Завдяки цьому «Triptych» стає ближчим до ширшої аудиторії: у межах колаборації з'явилися більш бюджетні елементи одягу та аксесуари, які формують нову точку входу до бренду. Таким чином, співпраця працює не лише через залучення аудиторії партнера та крос-комунікацію в соцмережах, а й через розширення цінової доступності. Фактично колекція створює можливість дотику до «Triptych» для тих, хто раніше не міг дозволити собі основну лінійку бренду. Такий прийом можна порівняти зі стратегією luxury-брендів, які через косметичні або парфумерні лінійки формують більш доступний сегмент продуктів і таким чином розширюють аудиторію. У випадку JUL x Triptych колаборація виконує подібну функцію, зберігаючи естетику та ДНК бренду, вона водночас демократизує його сприйняття та відкриває бренд для нових споживачів.

Другий великий компонент shared media – UGC (user-generated content): відмітки в соцмережах, стилізації прикрас, розпаковки, відгуки, фото в інтер'єрі / у повсякденному житті. Саме UGC працює як соціальний доказ: бренд підтверджують рекламні меседжі, а інші люди. У випадку «Triptych» це особливо важливо, бо продукт візуальний і часто купується як частина образу/естетики – тому користувацькі стилізації та відгуки можуть впливати на довіру сильніше за офіційні пости.

EARNED

До earned media бренду «Triptych» належать передусім публікації в медіа, а також відгуки та особисті рекомендації клієнтів. На відміну від власних каналів, у цьому випадку бренд не контролює повністю тональність і формат матеріалу, що підвищує рівень довіри до таких згадок.

«Triptych» неодноразово фігурував у матеріалах провідних українських fashion- та lifestyle-видань, зокрема ELLE Ukraine, The Icon, VOGUE та інших онлайн-платформ. У публікаціях бренд зазвичай представлений у контексті інтерв'ю із засновницею [4], презентацій нових колекцій [23], подарункових гайдах [24] або участі в модних подіях, таких як Ukrainian Fashion Week [25]. Наявні також публікації про відкриття та роботу власних просторів [26] з акцентом на їхню ідею та дизайн. Таким чином бренд формує не лише продуктове, а й просторове позиціонування, постає як цілісний естетичний проєкт. Тональність публікацій переважно нейтрально-позитивна: медіа подають «Triptych» як естетичний, концептуальний український бренд із чітко сформованою ідентичністю.

Водночас варто зазначити, що публікації про бренд фактично відсутні в іноземних медіа, а протягом останнього року присутність бренду в суттєво знизилася і в українських медіа. У відкритому доступі практично відсутні нові публікації чи редакційні матеріали про бренд, а одним із останніх помітних інформаційних приводів стала презентація авторської лінійки Анни Гончарової. Така ситуація свідчить про зниження медійної активності бренду та потребу у більш системній роботі з PR-напрямом і зовнішніми комунікаціями. За умов високої конкуренції у fashion та beauty-сфері регулярна присутність у медіа є важливою не лише для підтримки впізнаваності, а й для закріплення позиціонування бренду в інформаційному полі.

Окремим елементом earned media є відгуки клієнтів. У випадку «Triptych» цей канал формально присутній, проте залишається слабо розвиненим. На локації шоуруму в Google Maps наявні лише три відгуки, що є дуже низьким показником для бренду з такою впізнаваністю у медіа. Варто також зазначити, що сам шоурум наразі вже не працює. Відповідно, бренд фактично втрачає і цю точку збору відгуків. Водночас на офіційному сайті користувачі не мають можливості залишати фідбек до продуктів фізично. Таким чином потенціал зароблених медіа, як інструменту формування довіри та залучення нової аудиторії,

знижується.

PAID

До інструментів paid media у комунікаціях «Triptych» можна віднести використання зовнішньої реклами. Втім, цей інструмент застосовувався брендом дуже точково та обмежено. Зокрема, рекламні матеріали розміщувалися на сітілайтах поблизу шоуруму. Така реклама мала радше іміджевий характер і не була спрямована на масове залучення чи інформування аудиторії. Вона працювала виконувала функцію візуальної присутності бренду в міському просторі, посилювала його впізнаваність та викликала асоціацію з конкретною локацією.

1.1.4. Аналіз Tone of Voice бренду

Тон оф войс Triptych можна описати як спокійний, натхненний і трохи філософський. Бренд не говорить різко, не використовує прямий продажний стиль на кшталт «купуй зараз», а будує комунікацію через сенси, емоції та образи. На сайті він представляє себе як «бренд прикрас і парфумерії, що символізує подорож людським буттям» [26]. Уже ця фраза показує, що бренд говорить не просто про продукти, а про ідею та внутрішній досвід людини.

В описах ароматів і прикрас також використовується мова, що апелює до відчуттів і станів. Наприклад, парфуми описуються як такі, де «кожна нота відтворює спогад, емоцію, стан» [27]. Це простий, але емоційний спосіб пояснити продукт – акцент не на технічних характеристиках, а на тому, що людина відчуває. Такий підхід робить комунікацію більш особистою.

У соціальних мережах бренд зберігає цю ж тональність: тексти короткі, лаконічні, зосереджені на настрої, атмосфері, природі та внутрішніх переживаннях. Часто звучать фрази-заклики на кшталт «Have your nature trip», які створюють відчуття легкості й дружнього діалогу. В особистій комунікації з

клієнтами та потенційними клієнтами бренд дотримується люб'язного та стриманого тону (Рис. 1-2). Бренд реагує на відмітки та коментарі клієнтів (Рис. 1-2), проте водночас використовує автоматичні повідомлення (Рис. 3), котрим можуть негативно впливати на відчуття персоналізованого підходу та зменшувати емоційну близькість у комунікації. Через це взаємодія інколи сприймається менш індивідуалізованою, що може послаблювати відчуття турботи та ексклюзивності, особливо в нішевому сегменті.

Рисунок 1-2

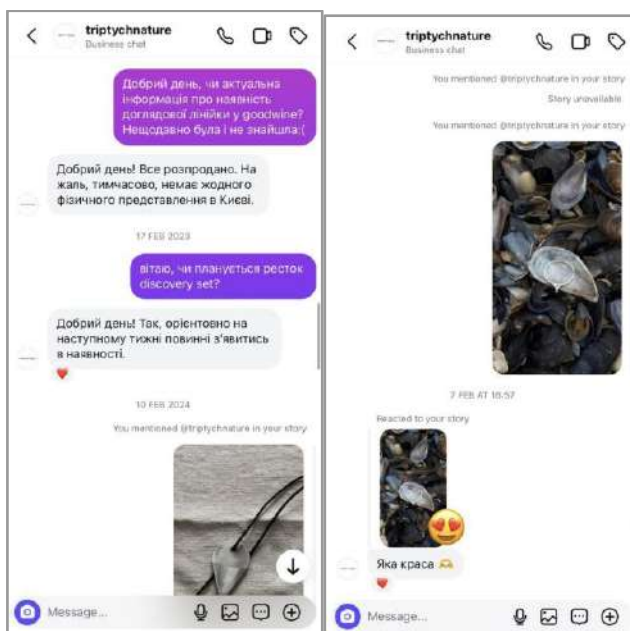
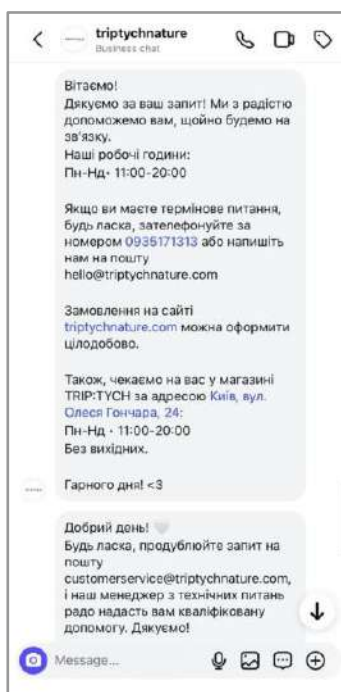


Рисунок 3



Отже, тон оф войс «Triptych» є послідовним і добре відповідає його концепції. Бренд говорить спокійно, м'яко та через емоції, що допомагає створити відчуття глибини й особливості. Водночас має простір для росту у персональній комунікації, адже потребує більше живого й індивідуального спілкування, котре могло б зробити контакт із клієнтами ще теплішим і ближчим.

1.1.5. Виокремлення та аналіз основних групи стейкхолдерів бренду

Невіддільною частиною аналізу комунікаційної діяльності кожного бренду є також чітке виокремлення та характеристика його стейкхолдерів. Адже в рамках загальної стратегії кожна група стейкхолдерів потребує окремого підходу та комунікаційного плану. У випадку TIR:TYCH» можна виокремити наступні групи:

- **Медіа та інфлуенсери.** Саме вони формують інформаційне поле навколо бренду, висвітлюють колекції та події, а також відчутно впливають на сприйняття бренду аудиторією.
- **Поточні клієнти бренду.** Це група стейкхолдерів, що забезпечує попит на продукцію бренду, підтримує його розвиток через покупки та можуть поширювати інформацію про бренд через рекомендації.
- **Потенційні клієнти.** Це громадськість, котра зможе бути як знайома з брендом, так і ні. Медіа, події, чи активність у певних каналах комунікації можуть впливати на рівень їх подальшої зацікавленості.
- **Професійна fashion-спільнота** (стилісти, баєри, редактори, дизайнери). На відміну від медіа та інфлуенсерів ця група стейкхолдерів не має прямого впливу на формування іміджу бренду в очах широкої громадськості, проте опосередковано впливає на його репутацію в сфері.
- **Партнери бренду.** Це група стейкхолдерів, яка забезпечує бренд додатковими ресурсами. Вони можуть надавати експертизу або інструменти для реалізації додаткових ініціатив (як в сфері комунікацій,

так і для реалізації нових продуктів). До них можуть належати ритейлери, інші бренди, медіа, організатори подій чи інші підрядники.

- **Команда бренду.** Саме ця група стейкхолдерів впливає на щоденне функціонування бренду. Адже комунікації всередині команди бренду визначають рівень її мотивації та ефективності роботи і, як наслідок, впливають на його загальне сприйняття зовнішнім середовищем.
- **Конкуренти.** Оскільки сегмент «Triptych» є досить специфічним, до цієї групи належатиме досить широкий сегмент брендів: ті, чия діяльність пов'язана зі створенням прикрас і ті, котрі працюють у сфері beauty. Тож постійний моніторинг комунікацій конкурентів, їхніх продуктових рішень, позиціонування та взаємодії з аудиторією набуває особливої ваги в побудові стратегії для Triptych».
- **Постачальники та виробничі партнери.** Це група стейкхолдерів, комунікації з якою впливають на усі аспекти виробництва (від стабільності до якості). Ці аспекти у свою чергу впливають на імідж бренду та його сприйняття широкою громадськістю.

Якщо брати до уваги цільову аудиторію бренду, нею виступають жінки віком від 25 до 40 років із середнім і вище рівнем доходу. Вони мешкають у великих містах України або за кордоном. Це аудиторія, яка демонструє інтерес до культури, мистецтва, свідомого споживання та передусім моди. Вона обирає речі не імпульсивно, а з увагою до їхньої якості та закладених у продукт значень. Для цих жінок важлива автентичність, раціональність та громадянська позиція. Це споживачі, для яких аромати чи прикраси є не просто аксесуарами, а способом самовираження і частиною щоденного ритуалу. Для кращого розуміння досвіду цільової аудиторії бренду було також розроблено карту емпатії (див. Додаток А).

1.1.6 Позиціонування першої особи в комунікаціях бренду

Ще одним важливим аспектом в рамках аналізу комунікаційної діяльності бренду є позиціонування першої особи. У випадку «Triptych» Анна Гончарова, засновниця бренду, активно присутня в його комунікаціях. Саме Анна активно дає інтерв'ю про бренд, виступає основної спікеркою на подіях бренду. Поряд із цим у бренді навіть наявна авторська лінійка прикрас “А.Н.”, в рамках якої засновниця вже випустила першу колекції «вишеньки». У свої власних соціальних мережах Анна також активно трансліює діяльність бренду, нативно або з відмітками, згадуючи його в різних форматах контенту.

1.1.7. SWOT-аналіз комунікаційної діяльності бренду

Описане вище дослідження комунікаційної діяльності бренду варто також систематизувати у SWOT-аналіз (див. Додаток Б) з урахуванням актуальних трендів та тенденцій у суспільстві. Така механіка дозволяє чітко побачити, як сильні сторони бренду, так і області для покращення.

Strengths

Однією з сильних сторін бренду є чітко вибудована та послідовна айдентика, що простежується у всіх каналах комунікації. Саме завдяки ній бренд є впізнаваним та сприймається більш унікальним. Поряд із цим варто врахувати гарно-розвинену Instagram сторінку, яка працює, як повноцінний та самодостатній owned-канал комунікації. Тут важливо згадати й двомовний сайт, що відкриває доступ до міжнародної аудиторії, дозволяє їй ознайомитись одразу з великою кількістю інформації про бренд (від продукту, до естетичних щоденників, місць рітейлу та інших каналів комунікації). Якщо робити акцент на інструментах комунікації – то UGC, контент, як shared медіа, також є сильною стороною бренду.

Weaknesses

Якщо говорити про слабкі сторони, перша за все варто відзначити фрагментарність у веденні каналів комунікації та невідповідність форм контенту до платформ публікації, згадану в підрозділі 1.1.3. Бренд володіє майже всіма актуальними сьогодні каналами й інструментами, проте взаємодіє з більшістю дуже пасивно та поверхнево. Якщо говорити про комунікацію безпосередньо з клієнтами, канал відгуків є досить слабо розвиненим, адже ті фактично не мають зручного способу ділитися ними (наприклад. окремого розділу сайт). В цьому контексті варто згадати й про особисту комунікацію з клієнтами в Instagram, де бренд іноді використовує автовідповіді, що знижують відчуття індивідуального підходу. Окрім цього, станом на зараз у бренду відсутній власний простір, як спосіб офлайн-контакту з аудиторією. Хоч бренд і має представленість продукту у ритейл-просторах та на локації партнерів, він не має змоги повноцінно проявляти себе там без додаткових погоджень з партнерами та адаптації до їхніх умов. У випадку earned-медіа важливо згадати й про їхній локальний характер, описаний у підрозділі 1.1.3.

Opportunities

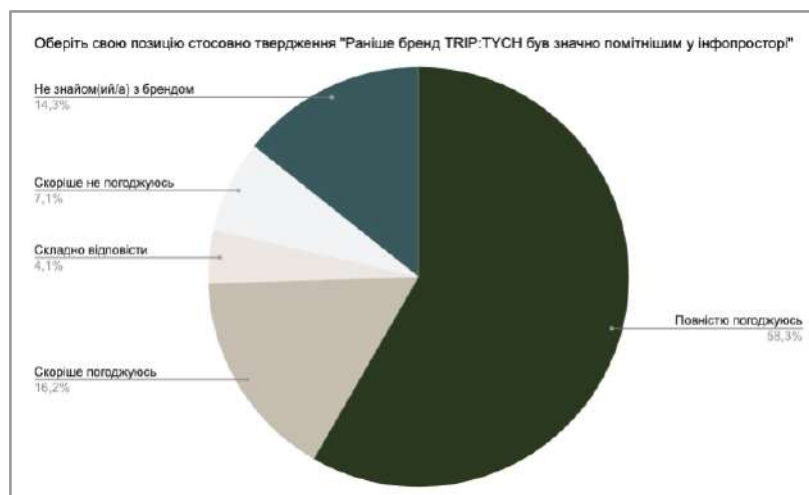
У випадку можливостей варто згадати про ряд трендів, що спостерігаються сьогодні. Перш за все – міжнародний інтерес до українських брендів, що стає основою для можливості «Triptych» посилити свою присутність на міжнародному ринку. Сьогодні українські бренди визнаються у всьому світі (від митців та селеbritі до політиків, стилістів та постановників у сфері кіно). Ще один помітний тренд - slow fashion та етичне споживання, відповідно до опитувань 65% споживачів зважають на їхній сталий розвиток [28]. Оскільки «Triptych» позиціонує себе, як sustainable і позачасовий бренд, це створює для нього додаткову конкурентну перевагу та підсилює відповідність актуальним ціннісним орієнтирам аудиторії. Це також відкриває можливості для глибшої комунікації з клієнтами. Поряд із цим варто також зауважити про те, яку важливу

роль у сучасних комунікаціях грає візуальний контент та естетична складова, що також надає бренду можливості розвитку.

Threats

Якщо говорити про відокремлені загрози, перш за все варто наголосити на зниженні інтересу меда до діяльності бренду, описану у підрозділі 1.1.3. Разом із цим зауважити про зниження обізнаності громадськості, продемонстроване в опитуванні (Рис. 4) (див. Додаток В). Попри те, що бренд створює інфоприводи, він не розповідає про них відповідним чином та не може успішно донести повідомлення до відповідних груп стейкхолдерів. Це створює ризик того, що бренд поступово втрачатиме увагу аудиторії, адже наразі під загрозою знаходяться одразу 2 групи стейкхолдерів. Додатково варто враховувати залежність від Instagram як основного каналу комунікації, можливості якого частково обмежені у контролі охоплення. Тобто важливим є розвиток власних каналів комунікації. Зокрема, доопрацювання сайту, як більш стабільної та керованої платформи.

Рисунок 4



1.2. Аналіз та особливості комунікаційної діяльності ринку fashion та beauty

Оскільки бренд «Triptych» поєднує ювелірні прикраси та парфумерію – практику, що залишається відносно рідкісною навіть у глобальному масштабі,

аналіз ринку доцільно розглядати спочатку в двох суміжних вимірах: fashion-сегмент (ювелірний напрям) та beauty-індустрії (ніші, наближені до парфумерії). Такий підхід дозволяє побачити, на фоні яких тенденцій та трендів існує бренд, і в якому середовищі він комунікує.

Глобальний ринок ювелірних прикрас демонструє стабільне зростання. За даними Grand View Research у 2025 році його обсяг склад 381,54 млрд доларів США, а до 2023 року очікується зростання до 578,45 млрд [29]. При цьому, згідно зі звітом McKinsey «The State of Fashion 2026» попит на ювелірний сегмент у наступні роки зростатиме [30]. Це пояснюється зміною ставлення споживачів до прикрас. Глобальна тенденція полягає в тому, що такі аксесуари дедалі частіше сприймаються не як ситуативна покупка, а як довгострокова інвестиція та форма самовираження. Проте у випадку українського ринку важливим є врахування локального економічного контексту. З початку повномасштабного вторгнення у 2022 році серед українців спостерігається стійка тенденція до скорочення витрат на товари не першої необхідності задля збереження коштів. За даними одного з провідних холдингів, що працюють з імпортом та дистрибуцією, споживання імпортованих товарів в Україні скоротилося на 18% порівняно з 2021 роком [31]. Споживчий кошик водночас дедалі більше відображає не смаки, а стратегію виживання в умовах тривалої невизначеності. Це безпосередньо впливає на нішеві бренди вищої цінової категорії, оскільки рішення про покупку ювелірного виробу потребує значно вагоміших комунікаційних аргументів – емоційних, ціннісних або символічних [31].

Паралельно у світі розвивається й ринок парфумерії. Відповідно до звіту Grand View Research глобальний ринок цього сегменту у 2025 році оцінювався приблизно у 60,01 млрд доларів США [32]. А за прогнозами до 2033 року він зросте до 96,12 млрд доларів, демонструючи середньорічний темп зростання на рівні 6,1% у період 2026–2033 років [32]. У цьому ж звіті, як ключову рушійну силу такої тенденції, виокремлюють переосмислення ролі аромату в

повсякденному житті [32]. Поведінкові дослідження та опитування свідчать, що покупка парфумів визначається передусім емоційною цінністю та досвідом, а не функціональною потребою. Відповідно до Avon Future Fragrance Study, яке цитується в тому ж звіті, 18% жінок у всьому світі назвали відчуття впевненості другою за важливістю причиною носіння парфумів [32]. Тобто аромат пов'язується з настроєм, впевненістю й самовираженням.

Отже, одна з найпомітніших тенденцій обох ринків – зміщення споживчих пріоритетів від продукту до досвіду та ідентичності. Прикраси й аромати перестають бути просто аксесуарами, споживачі шукають глибший сенс продуктах, надаючи перевагу брендам, що підкреслюють відповідальне виробництво, переосмислений дизайн і цілісну філософію. У парфумерії цей тренд знаходить вияв у зростанні попиту на нішеві та авторські аромати, лімітовані серії продукту [32]. Таким чином зростає роль нішевих брендів та experiential retail, що трансформує процес купівлі в особливий досвід (через інтерактивну складову, воркшопи, спеціальні інсталяції тощо).

Інша ключова тенденція – запит на сталість і відповідальне виробництво [29]. У beauty-сегменті картина схожа. Clean-label рух, що активно розвивається протягом останнього десятиліття, трансформує розробку ароматів, спонукаючи бренди інвестувати в стале виробництво та прозорі ланцюги постачання.

Важливою є також тенденція до переосмислення ролі бренду як lifestyle-середовища, а не лише виробника продукту. В обох сегментах, як ювелірному, так і beauty, успішні гравці формують навколо себе цілісну естетику, спільноту та систему цінностей. Парфумерні бренди, своєю чергою, дедалі активніше використовують storytelling та особистісний зв'язок із аудиторією.

Яскравим прикладом того, як усі 3 тенденції можна врахувати у комунікаціях, є австралійський бренд «Aesop». На своєму сайті він позиціонує себе, як той, що

створює «продукти догляду за шкірою, обличчям та волоссям найвищої якості, досліджуючи, як рослинні, так і лабораторно-створені інгредієнти», а власну діяльність описує, як «ширий інтерес до інтелекту та сталого дизайну» [34]. Попри свої масштаби (майже 500 бутиків по всьому світу) бренд практично не використовує традиційну рекламу, натомість розповідає про себе громадськості через якісну комунікаційну стратегію, побудовану на принципово іншій логіці.

«Aesop» комунікує, беручи в основу не вау-ефект, а так названу “тиху розкіш”. Бренд фокусує увагу на інтелекті, ритуалі та вишуканій естетиці, поміж рядків демонструючи її у всіх своїх каналах комунікації. Контент бренду не містить прямої промоції, не акцентує увагу безпосередньо на продукті. Натомість у ньому можна знайти lifestyle-матеріали, дописи на теми сталості, ремісничої майстерності, архітектурні знімки, списки літератури. Але окрему увагу варто приділити фізичним просторам бренду, що не просто підкреслюють sustainability складову бренду, а забезпечують згаданий раніше experiential retail а додають йому емоційної цінності. Кожен бутик «Aesop» яких має унікальний дизайнерський інтер'єр, створений з повагою до локальної архітектури, увагою до особливостей/історії конкретної країни чи району. І поки більшість ритейл просторів побудовано так, аби клієнт швидше здійснив покупку, «Aesop» дає змогу уповільнитись, насолодитись ритуалом. Тактильні матеріали, аромати на сенсорному рівні посилюють сприйняття бренду, закріплюють у свідомості клієнтів потрібні асоціації. У такому середовищі сам процес перебування стає цінністю, а покупка – природним продовженням пережитого досвіду.

Саме через відмову від прямолінійного продажу формується ефект «тихої розкоші»: бренд не декларує свою винятковість, а створює контекст, у якому вона зчитується як очевидна. Візуальна стриманість, комунікаційний контекст і увага до деталей, дозволяють аудиторії відчувати себе частиною певного естетичного й ціннісного кола. демонстративністю. Водночас подібний контент та стратегія побудови просторів, котрі через свою унікальність, виступають

фактично мистецькими об'єктами, створюють додатковий рівень залучення аудиторії. Вони стають зручними інструментами для подальшої комунікації вже поза межами самого бренду. Люди можуть обговорювати прочитані книги зі списків, ділитися архітектурними референсами чи переосмислювати ідеї сталості, поміж іншим згадуючи бренд. Це означає, що «Aesop» інтегрується в повсякденне життя аудиторії значно глибше – як джерело тем для розмов, культурних орієнтирів і навіть соціальних сигналів. У результаті бренд присутній у комунікації зі споживачами навіть там, де вони цього не очікують. Він стає частиною їхнього власного життя, а не просто споживчого досвіду.

Отже, проаналізувавши тенденції ринку та практики його успішних гравців, можна зробити висновок, що обидва ринки, дотичних до діяльності «Triptych» (fashion (ювелірний сегмент) та beauty) тяжіють до спільної логіки. Сьогодні споживач шукає не просто річ, а продукт, який підкреслить його цінність та ідентичність. Персоналізація, позачасовий дизайн, автентичність – не конкурентні переваги, а базові очікування аудиторії. Саме в такому контексті ринку має бути побудована й стратегія «Triptych».

1.3. Аналіз поточного конкурентного середовища бренду

Основою створення ефективної комунікаційної стратегії є також дослідження конкурентного середовища, в якому працює бренд. У випадку «Triptych» важливо одразу зазначити, що прямих конкурентів на українському ринку для бренду фактично не існує. Адже системне поєднання ювелірних виробів і парфумерії в межах єдиної концепції залишається унікальним. Відтак конкурентне поле «Triptych» формується у двох площинах: серед українських ювелірних брендів, що працюють із подібною аудиторією та серед нішевих парфумерних і ароматичних брендів. Такий підхід дозволяє сформувати більш комплексне уявлення про ринок, охоплюючи як і більш масштабніших гравців із широкою аудиторією, так і більш камерні проекти.

«Guzema Fine Jewelry» є одним із найвпізнаваніших нішевих українських ювелірних брендів у люкс-сегменті. Основними каналами комунікації є Instagram та офіційний сайт, разом із цим наявні фізичні простори, присутність в медіа, згадки в інфлуенсерів, зовнішня реклама [35] та ряд інших соціальних мереж – Facebook, Linked-in, Tik Tok, YouTube. Сама засновниця – Валерія Гузема – грає центральну роль в комунікаціях. Таким чином взаємодія з аудиторією є досить персоналізованою та емоційною. Бренд не лише продає прикраси, а й транслює певний спосіб життя, у якому важливими є елегантність, легкість та увага до краси. Основним каналом комунікації виступає Instagram, де контент поєднує lifestyle-зйомки, анонси нових колекцій, закулісні процеси виробництва та соціальні ініціативи. Тон комунікації бренду можна охарактеризувати як дружній, такий, що створює відчуття безпеки та довіри. Водночас, у порівнянні з «Triptych», комунікація «Guzema Fine Jewelry» є більш простою та зрозумілою: спирається радше на емоцію та персональний бренд, ніж на цілісний філософський наратив.

«LUTIKI» – бренд ювелірних прикрас, котрий, навпаки, демонструє підхід, що значно ближчий до Triptych за своєю концептуальністю. Комунікація бренду вибудовується як творча практика, де кожна для кожної колекції чи дропу характерна особлива візуальна історія. Основними каналами комунікації також виступають сайт та Instagram-сторінка, разом із цим наявні згадки в медіа, проте загальна каналів комунікації, в порівнянні з «Triptych» та «Guzema Fine Jewelry» в цьому випадку менша. Дописи є досить кінематографічними, проте в центрі уваги, на відміну від ситуації «Triptych», стоять переважно прикраси. Формат Reels. чи inspirational контенту, що не пов'язаний з брендом безпосередньо, не є характерним для «LUTIKI». Натомість, тон комунікації – мінімалістичний та поетичний, часто навпаки позбавлений прямого комерційного звернення. Однак така концептуальність має і свої обмеження: нерегулярність публікацій і відсутність чіткої системності комунікації знижують сталість присутності

бренду в інформаційному полі, що може впливати на впізнаваність і масштабування.

«Rimmart Jewelry» представляє більш класичний для ринку підхід, орієнтований передусім на продукт, його якість, естетику та ручну роботу. без масштабного філософського сторітелу чи великої кількості сенсів. Контент є досить різноманітним: містить, як предметні фото так і більш лайфстайл-формат, чи UGC-контент, Reels-формат зі стилізацією прикрас. Проте, на відміну від Triptych, бренд знову ж таки завжди фокусує контент саме на продукті. Тон голосу підтримує відсутність складного нарративу, є нейтральним і елегантним. У цьому сенсі бренд звертається до схожої аудиторії, яка цінує мінімалізм і якість, однак не конкурує з «Triptych» на рівні смислів, культурних кодів і багатошарової комунікації.

Після аналізу ювелірних брендів варто перейти до парфумерного сегмента, який формує ще одну важливу частину конкурентного середовища «Triptych».

Бренд парфумів та ароматів «Poetry Home» є більш масовим у порівнянні з «Triptych», однак присутність бренду в аналізі є релевантою, оскільки він належить до небагатьох розвинених українських брендів з фокусом саме на ароматах. Разом із цим «Poetry Home» позиціонує себе, як бренд «для цінителів складних парфумерних композицій» [35]. Комунікація вибудовується навколо ідеї аромату, як носія атмосфери й настрою: назви, прив'язані до міст, і поділ на денні та нічні композиції формують уявлення про аромат як культурний досвід. Основними каналами комунікації виступають Instagram, сайт, а також мінімалістично оформлені фізичні магазини. Контент в Instagram виглядає менш унікальним та кінематографічним, порівняно зі згаданими раніше ювелірними брендами, характерним є використання матеріалів, згенерованих ШІ, що робить контент дешевшим на вигляд та залишає за брендом шлеф мас-маркету, а не нішевого гравця. Тут важливо також згадати про активну співпрацю з

українським сервісним бізнесом, яка стає ще однією відмінною точкою дотику з потенційними клієнтами.

«White Sprut» позиціонує себе, як «відповідальний бренд нішевої доглядової осметики» [36]. У процесі аналізу його доцільно розглядати як альтернативну модель роботи з ароматом, а не прямого конкурента «Triptych». Як і «Poetry Home» бренд має додатковий канал комунікації з аудиторією у вигляді співпраці з іншими бізнесами, і створюючи спеціальні аромати та інтегруючи їх в простори. Аналогічно до «Triptych» бренд підходить до створення ароматів з великою уважністю та символізмом, зокрема, з Владом Зваричем, членом, Гільдії парфумерів України було розроблено аромати Nicotiana та Viola Crystal. така співпраця стала також цікавим інфоприводом для медіа [37]. Важливою складовою позиціонування є локальне виробництво та сталі практики – рефіли, переробка матеріалів, екологічна відповідальність, які активно висвітлюються в контенті. Серед основних каналів комунікації також Instagram, офіційний сайт та власний простір у центрі Києва. Наявні також публікації у медіа та You Tube, на якому бренд висвітлює закулісся свого виробництва. Тон голосу – стриманий та раціональний, з акцентом на якості та процесах. У порівнянні з «Triptych», бренд не працює з ідентичністю споживача на символічному рівні, однак поділяє підхід до аромату як носія змісту – лише реалізує його через інші канали й сценарії використання.

Отже, аналіз конкурентного середовища підтверджує, що «Triptych» функціонує у просторі без прямих аналогів. Серед сильних сторін бренду порівняно з конкурентами можна виокремити глибший філософський наратив, більш цілісну та послідовну айдентику і поєднання двох категорій продукту. Разом із цим аналіз дозволяє виокремити ключові точки росту: системність у веденні всіх каналів комунікації та регулярність контенту, побудова повідомлень, що підсвітлюють сильні сторони бренду, а не просто висвітлюють його естетичну складову, розширення присутності в медіа та розвиток earned media, співпраця з

сервісним бізнесом як додатковий канал контакту з потенційними клієнтами. Усі ці напрями залишаються для «Triptych» нерозкритими або реалізованими лише частково.

1.4. Обґрунтування вибору PR-продуктів для розробки комунікаційної стратегії

Розробка PR-продуктів для «Triptych» ґрунтується на результатах проведеного аналізу бренду, його конкурентного середовища та загальних тенденцій ринку.

Важливою частиною розробки комунікаційної стратегії стало дослідження аудиторії бренду. Для глибшого розуміння її поведінкових особливостей було розроблено карту емпатії (див. Додаток А) та підготовано анкету опитування, котра допомогла підтвердити чи спростувати конкретні тези (див. Додаток В). Обидва продукти дають змогу краще зрозуміти сприйняття бренду аудиторією. Оскільки «Triptych» працює не лише з продуктом безпосередньо, а й з філософською складовою та емоційним рівнем, такий підхід є особливо важливим. У свою чергу оновлений бекграундер (див. Додаток Ж), допоміг систематизувати всю інформацію про бренд, його історію, філософію та особливості позиціонування.

Оскільки серед каналів комунікації бренду переважають саме діджитал платформи, частина розроблених PR-продуктів орієнтована на такий тип комунікації. Зокрема, було створено Instagram-допис (див. Додаток Д), присвячений цінностям бренду. Також було розроблено авторську колонку (див. Додаток Е), що дозволяє розширити присутність бренду поза межами соціальних мереж та додає його голосу авторитетності. В результаті SWOT-аналізу було виокремлено важливість розвитку TikTok, як одного з каналів. Саме тому було розроблено сценарій двомовного авторського відеоблогу (див. Додаток З) та сценарій промовідео (див. Додаток Н), як контенту, що враховує особливості

платформи. Обидва формати адаптують контент для швидкого споживання, зберігаючи тон голосу бренду.

Окремим напрямом комунікаційної стратегії стало посилення зовнішньої медійної присутності бренду. Для цього було використано культурні проекти та колаборації. Відповідно до висновків аналізу earned media, бренд потребує більш системної роботи з інформаційними приводами та медіа. Саме тому було підготовлено пресреліз (див. Додаток К), а також медіаплан (див. Додаток Л), що дозволяє структурувати подальшу комунікаційну діяльність. Для підтримки презентації нової колекції було створено факт-лист для івенту (див. Додаток М), який містить основну інформацію про проєкт та допомагає забезпечити повноцінну комунікацію під час заходу.

Важливу роль у позиціонуванні «Triptych» відіграє його зв'язок із культурним середовищем та мистецтвом. Саме тому до стратегії було включено спецпроект із музеями, для якого розроблено пресанонс (див. Додаток П), інформаційне повідомлення для сайту (див. Додаток Р) та текст листівки (див. Додаток С). Такі PR-продукти допомагають зробити проєкт помітним та правильно й системно донести аудиторії закладені в нього цінності.

З огляду на те, що засновниця відіграє важливу роль в комунікаціях бренду, було розроблено продукти, що посилюють її позиціонування. Таким чином було написано сценарій авторської радіопрограми (див. Додаток Т), що дозволяє глибше розкривати теми самовираження та взаємозв'язку людини з речами. Окрім цього, було підготовано тези та варіанти відповідей на запитання для публічної розмови (див. Додаток У). Згаданий продукт допомагає зберегти послідовність ключових повідомлень навіть у більш буденній або навпаки стресовій комунікації.

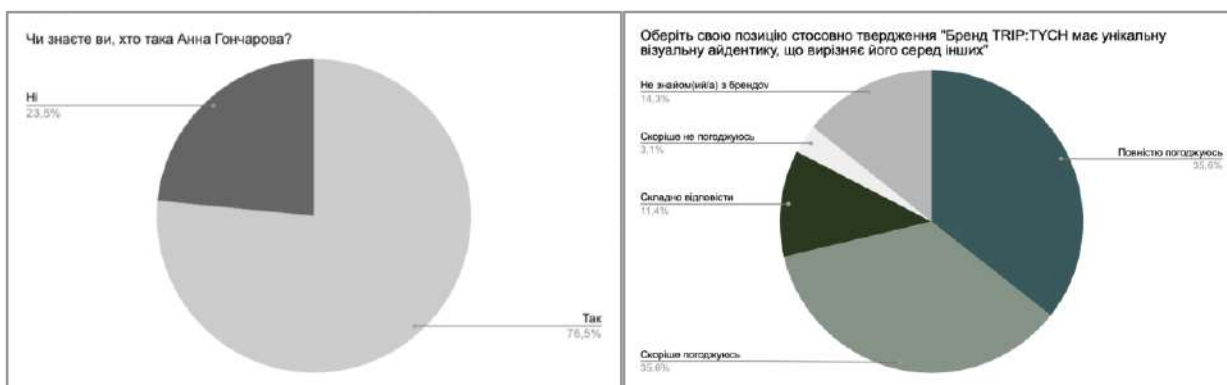
Отже, запропоновані PR-продукти мають практичну цінність для реалізації стратегії. Разом із цим кожен із них враховує унікальне позиціонування бренду, специфіку аудиторії та актуальні тенденції fashion і beauty індустрій.

РОЗДІЛ II – РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИЧНИХ PR-ПРОДУКТІВ ДЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ

2.1. Опис ситуації навколо бренду та виокремлення комунікаційних цілей цілі

На основі проведеного у першому розділі аналізу можна зробити висновок, що «Triptych» вже має основу. По-перше, бренд вирізняється унікальним позиціонуванням на перетині ювелірного та парфумерного сегментів. Тобто його ніша, що не має прямих аналогів на українському ринку. Варто зауважити також про послідовну та впізнавану візуальну айдентику, а також сильну присутність засновниці Анни Гончарової як обличчя бренду. Зокрема, відповідно до проведеного опитування (Рис. 5-6) (див. Додаток В) більшість опитаних, знайомих з брендом, також знайомі з особистістю власниці.

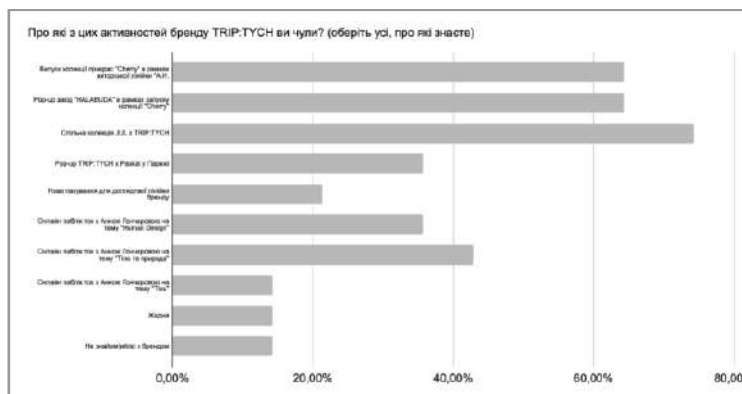
Рисунок 5-6



Водночас у ході аналізу було виявлено суттєву комунікаційну проблему. Аналіз медійної активності бренду у підрозділі 1.1.3 зафіксував помітне зниження присутності «Triptych» у зовнішніх медіа впродовж останнього часу: кількість earned media протягом останнього року фактично сягла нуля. Опитування підтвердило цю тенденцію: більшість респондентів, знайомих із брендом або ті, що є його клієнтами, пригадують більш ранні активності – зокрема колаборацію з «JUL» та запуск колекції «Cherry» – однак не обізнані про нещодавні: зміну пакування та серію онлайн-паблік-токів засновниці (Рис. 7). Це свідчить про те, що аудиторія не втратила інтересу до бренду, однак він поступово зникає з її

інформаційного поля, не висвітлюючи комунікаційно жоден із потенційних інфоприводів.

Рисунок 7



Окремою проблемою є недостатня комунікація ключових особливостей бренду назовні. «Triptych» має розвинений контент, що транслює філософію та цінності. Однак, судячи з результатів опитування, він не завжди досягає аудиторії або не закріплюється у її сприйнятті. Значна частина респондентів, знайомих із брендом, не обізнана про його екологічну складову: наявність рефілів та сталі практики виробництва (Рис. 8). Відповіді щодо обізнаності про філософію та цінності бренду виявились неоднорідними (Рис. 9). При цьому обидва фактори – екологічність та закладені сенси – за результатами опитування є важливими для більшості респондентів під час вибору прикрас і парфумів (Рис. 10-11).

Рисунок 8, Рисунок 9

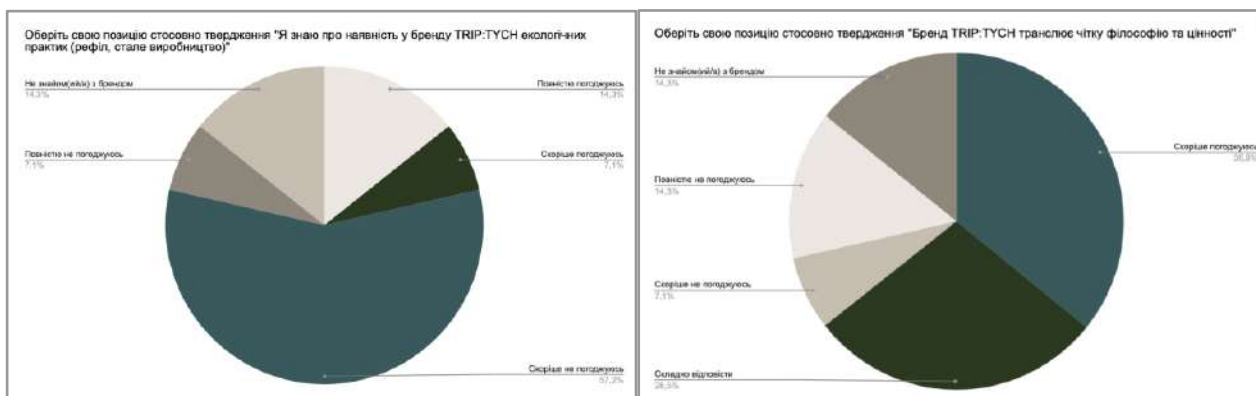
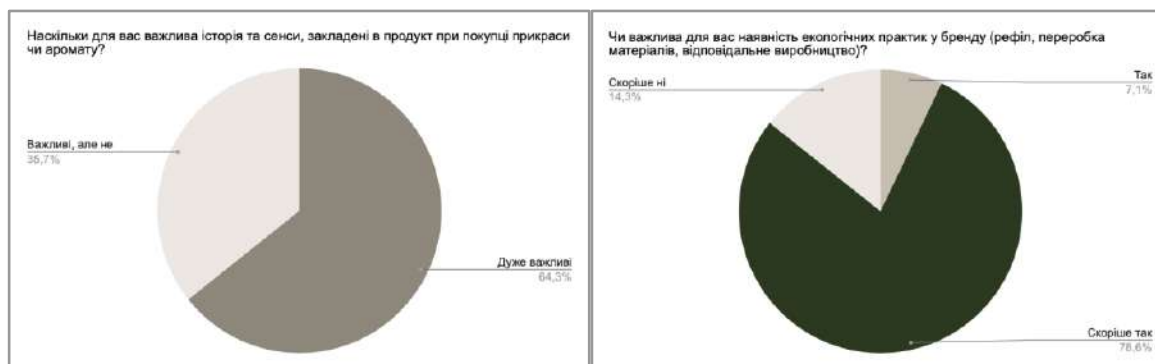


Рисунок 10-11



Отже, комунікаційна проблема має два напрямки. З одного боку, аудиторія, що вже знайома з брендом і лояльна до нього, поступово втрачає з ним контакт через зниження медійної присутності. З іншого – потенційні клієнти наразі не мають можливості ближче познайомитися з брендом. Причиною знову ж таки є те, що він фактично відсутній в інформаційному просторі. Таким чином, основна комунікаційна мета стратегії: підвищення обізнаності про бренд та його цінності як серед існуючої аудиторії, так і серед потенційних клієнтів.

2.2. Формування стратегії і тактики для подальшої комунікаційної діяльності бренду

Визначивши комунікаційну проблему та мету, можна перейти до формування стратегії. Її суть полягає у відновленні медійної присутності бренду та послідовній комунікації, що допоможе ефективно донести до аудиторії ключові характеристики бренду. Тобто стратегія будується навколо двох напрямків: повернення бренду в поле уваги наявної аудиторії та розширення його присутності серед потенційних клієнтів через нові канали та інфоприводи.

Для досягнення комунікаційної мети необхідно також визначити конкретні завдання:

- Відновити та посилити присутність бренду в earned медіа
- Донести ключові цінності бренду до аудиторії
- Підвищити ефективність комунікації в різних каналах
- Посилити позиціонування першої особи через нові формати

Відповідно до кожного із завдань було розроблено конкретні тактичні кроки (див. Додаток Г). Таким чином запропонована стратегія охоплює всі аспекти виявленої комунікаційної проблеми.

2.3. Виокремлення ЦА та ключових повідомлень

У межах будь-якої комунікаційної стратегії саме ключові повідомлення є основою. Саме вони забезпечують цілісність комунікації та досягнення поставлених комунікаційних цілей. З огляду на окреслені раніше стратегічні та тактичні кроки доцільно зосередити увагу на трьох пріоритетних групах цільової аудиторії: клієнтах бренду, потенційних клієнтах та представниках медіа.

Окрім основного комунікаційного повідомлення що відображає сутність бренду – *«Triptych» – український бренд, що працює на перетині ювелірного та парфумерного напрямів і формує новий підхід до самовираження»* – важливо також сформулювати окремі повідомлення для ефективної взаємодії з кожною групою ЦА.

Зокрема повідомлення для клієнтів спрямоване на підтримання зв'язку з брендом і підсилення їхньої лояльності:

«Triptych» продовжує розвивати ті сенси й естетику, за які ви його обрали».

Повідомлення для потенційних клієнтів має зацікавити брендом і спростити перше знайомство з ним:

«Triptych» – це можливість відкрити для себе новий спосіб виразити себе через деталі та аромати».

Водночас повідомлення для представників медіа акцентує на актуальності бренду як теми для висвітлення:

«Triptych» – український бренд з унікальним концептом та філософією, що формують цікаві для висвітлення інфоприводи»

Отже, сформована система ключових повідомлень дозволяє ефективно взаємодіяти з різними аудиторіями в рамках стратегії.

2.4. Канали та інструменти для реалізації комунікаційної стратегії

Аби зміст повідомлень правильно донісся до аудиторії, важливим є, наскільки коректні та релевантні канали обрані для взаємодії з конкретними її групами. Тож у цьому підрозділі детально описані канали та інструменти, котрі бренду варто використовувати для реалізації своєї комунікаційної мети, а також зазначено особливості роботи з кожним з них.

Instagram

Instagram залишається основним каналом комунікації бренду та його найбільш розвиненим owned media. Як зафіксовано у підрозділі 1.1.3, сторінка вже функціонує як повноцінний візуальний журнал. Цю модель варто зберегти та розвивати. Бренду варто продовжувати публікувати як контент, що безпосередньо презентує продукт, так і inspirational матеріали (фото природи, культурні референси, цитати, що формують навколо бренду відповідний настрій та філософію).

Водночас Instagram варто збагатити більш змістовним контентом. Зокрема, варто додати серію дописів про екологічну складову бренду – наявність рефілів та сталі практики виробництва (див. Додаток Д). Також варто публікувати контент, що пояснює унікальність поєднання ювелірного та парфумерного продукту в рамках єдиної концепції. Адже саме це є головною відмінністю бренду від конкурентів. Важливо, що такий контент має подаватися в тій самій естетичній логіці, що й

решта публікацій – через образи, атмосферу та мову, близьку до аудиторії, а не через пряму промоцію.

Сайт

Офіційний сайт також залишається основним каналом комунікації бренду. Проте його потенціал з точки зору комунікацій можна підвищити. Зробити це можливо передусім через розвиток розділу Journal як повноцінного editorial-майданчику. Там варто регулярно публікувати матеріали про філософію бренду, особливості матеріалів та процес виробництва, екологічні практики, а також культурні референси та теми, що резонують із цінностями аудиторії. Прикладом такого контенту може виступати авторська колонка (див. Додаток Е). Описаний формат контенту буде більш змістовним ніж естетичні дописи в Instagram, він перетворює сайт на самостійне медіа, до якого хочеться повертатися, формує глибше розуміння бренду у читача. Двомовність сайту при цьому є важливою перевагою, адже матеріали будуть одразу доступні як українській, так і міжнародній аудиторії.

Окрім цього, варто додати розділ із відгуками клієнтів, як зручний механізм збору публічного фідбеку. Разом із цим на головній сторінці доцільно оновити бекграундер (див. Додаток Ж), зробивши акцент на унікальності концепції бренду – поєднанні ювелірного та парфумерного виміру, аби вже з першого контакту відвідувач розумів, чим «Triptych» відрізняється від інших.

TikTok

TikTok належить до каналів, які бренду варто допрацювати. Попри його задекларовану присутність на сайті бренду, сьогодні він є неактивним. Разом із тим TikTok залишається одним із найефективніших майданчиків для охоплення нової аудиторії.

Повернення до TikTok має бути стратегічним. Контент тут повинен бути динамічним, живим і орієнтованим на розповідь, а не на пряму промоцію продукту. Алгоритми платформи винагороджують сюжетність і регулярність, тож орієнтуватися варто саме на них. Зокрема, сторінка може існувати у форматі авторського відеоблогу від обличчя засновниці (див. Додаток И). Прикладами релевантних рубрик можуть бути відео засновниці у форматі «Як я стилізую...» або «1 день із життя бренду», де вона через особистий погляд висвітлює закулісся «Triptych», зосереджуючи увагу на цінностях та філософії бренду. Такий формат органічно поєднує позиціонування першої особи з іміджевою комунікацією.

Pinterest

Pinterest, платформа, орієнтована на візуальний пошук та курацію, повністю відповідає естетиці та позиціонуванню бренду. Проте водночас належить і до тих, які в рамках стратегії бренду варто допрацювати, застосувавши системність у веденні. Бренд вже має профіль із тематичними дошками (lifestyle-напрямок, стилізація прикрас, сезонні мудборди, gift guides). Проте контент публікується не регулярно, а відсутність хештегів і ключових слів обмежує органічне охоплення.

Для підвищення ефективності необхідно структурувати тематичні дошки, поповнювати їх актуальним контентом, використовувати релевантні ключові слова для покращення видимості у пошуку. Адже Pinterest працює в довгостроковому форматі, актуальність публікацій може зберігатися місяцями й органічно залучати нову аудиторію. Також варто додати згадки про цей канал у Instagram, аби існуюча аудиторія дізналась про активність на другому майданчику.

Media

Робота з медіа є одним із пріоритетних напрямів стратегії, оскільки саме воно формує довіру та виводить бренд з бульбашки власних каналів комунікації. Тож

системною комунікацією в медіа має супроводжуватись кожна активність бренду (запуск колекції, івент, колаборація тощо). Це передбачає підготовку та розсилку прес-релізів до профільних українських та міжнародних видань, а також анонсів до і пост-релізів після кожної активності. Важливо також формувати базу медіаконтактів, ініціювати проактивні матеріали: авторські колонки засновниці та інтерв'ю. Такий підхід формує образ бренду не лише як учасника подій, а й як експерта та культурного гравця у своїй ніші.

Колаборація з Дмитром Козинцем та офлайн-подія

Одним із центральних інфоприводів стратегії є створення спільної колекції прикрас із сучасним українським художником Дмитром Козинцем. У своїй творчості він вільно експериментує з текстурами та формами, а кожна його робота відображає зв'язок із рідною землею та культурою, також прагнення говорити правдиво і йти за власним баченням. Саме ця філософія є точкою перетину з ДНК бренду: природа як джерело натхнення, позачасовість і автентичність.

Колаборація підкреслює одразу кілька сильних сторін «Triptych»: унікальність концепції, українське походження та зв'язок із мистецтвом. Спільна колекція є не просто продуктовою ініціативою. Натомість це колаборація, що відкриває бренду доступ до аудиторії художника, людей, близьких до культурного та мистецького середовища, що збігається з профілем цільової аудиторії «Triptych». Разом із цим така активація підвищує лояльність медіа. Для максимального ефекту активність варто підсилити офлайн-подією у форматі закритої презентації для представників медіа та інфлуенсерів. Саме івент створює додатковий інфопривід, формує особистий досвід взаємодії з брендом та забезпечує органічне висвітлення в соціальних мережах гостей. PR-супровід колаборації включає підготовку прес-релізу про колекцію (див. Додаток К), медіа-плану (див. Додаток Л), факт-лист для представників медіа (див. Додаток М) та контент для власних каналів комунікації бренду (див. Додаток Н).

Спецпроект із українськими музеями та галереями

Окремим стратегічним інструментом є спецпроект у співпраці з українськими музеями та галереями. Ідея полягає в тому, що «Triptych» створює авторські аромати для приміщень культурних інституцій України (музеїв чи галерей). Суть полягає в тому, що аромат стає частиною культурного простору, відвідувач відчуває його, перебуваючи в залах, і таким чином отримує досвід взаємодії з брендом поза звичними точками контакту.

Проект одночасно вирішує кілька стратегічних завдань. По-перше, він є сильним інфоприводом для медіа. Адже поєднання нішевого бренду та знакових культурних інституцій є нестандартною та резонансною темою для публікацій. По-друге, він дозволяє прокомунікувати цінності бренду через культурний діалог: зв'язок із українським мистецтвом, простором і ідентичністю. По-третє, він формує нову точку контакту з аудиторією, що відвідує виставки та цікавиться культурою, а за своїм профілем збігається з цільовою аудиторією «Triptych».

Як і у випадку колаборації з митцем, проект потребує повноцінного медіасупроводу: від роботи з медіа (див. Додаток П) до фізичних інформаційних матеріалів (див. Додаток Р) публікацій на власних комунікаційних каналах (див. Додаток С).

Власний подкаст засновниці

Як зафіксовано у підрозділі 1.1.6, позиціонування першої особи є однією із сильних сторін бренду. Анна Гончарова вже веде прямі ефіри в Instagram, проте цей формат має суттєве обмеження: він губиться в загальному потоці контенту, не залишає накопичувального ефекту і набирає низьку активність. Подкаст вирішує цю проблему, адже він існує як окремий продукт, доступний у будь-який момент, і накопичується з кожним новим випуском.

Отже, логічним є запуск окремого авторського подкасту «Nature Trip», у якому Анна разом із гостями розмовлятиме на теми самовираження, ролі природи та моди у формуванні ідентичності. Теми подкасту органічно продовжують філософію бренду та одночасно виходять за її межі, залучаючи ширшу аудиторію, що цікавиться культурою, осмисленим споживанням і творчістю. Кожен епізод вибудовується як окремий сценарій розмови: з чіткою драматургією, переходами між темами та акцентами на особистому досвіді гостей (див. у Додаток Т). Розміщувати подкаст варто на спеціалізованих платформах, зокрема Spotify та Apple Podcast.

Участь засновниці у зовнішніх інтерв'ю

Окрім власного подкасту, засновниці варто регулярно з'являтися на інтерв'ю у якості гості. Якщо власний подкаст сприяє підтриманню зв'язку з наявною аудиторією, зовнішні інтерв'ю дозволяють охопити нові аудиторії. Такий інструмент сприяє посиленню образу Анни Гончарової як експерта та культурної постаті поза межами «Triptych».

Однією з пріоритетних активностей для такого формату є участь у програмі YouTube-каналу Наті Гресько, майданчику з широкою та залученою аудиторією, близькою за цінностями та інтересами до цільової аудиторії «Triptych». Розмова в відеоформаті для блогу Наті дозволить говорити про бренд у природному, нерекламному контексті, через особисту історію та погляди Анни. Для підготовки до участі розроблено тези та варіанти відповідей на ключові запитання (див. Додаток У).

2.5. Календар-графік та бюджет реалізації комунікаційної стратегії

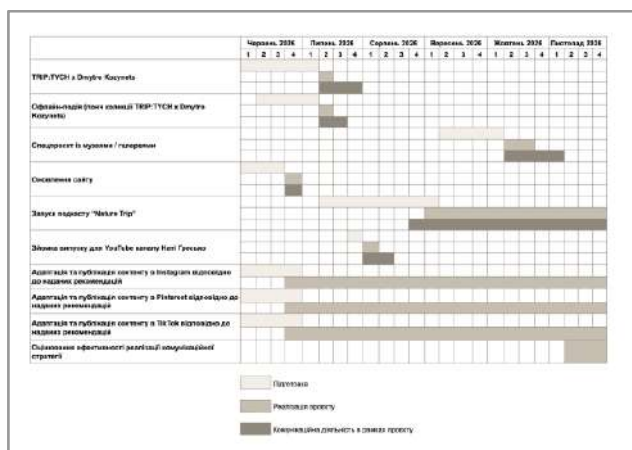
Важливим для розробки стратегії є також чітке планування її реалізації у часі та ресурсах, зокрема формування календарю графіку та бюджету. Це дозволяє не лише структурувати всі заплановані активності, а й забезпечити їхню

послідовність, логічну взаємопов'язаність та рівномірний розподіл протягом усього періоду реалізації стратегії. Особливу увагу варто приділяти відсутності нашарування інфоприводів.

2.5.1. Календар-графік реалізації сформованої стратегії

У якості основного інструменту календарного планування використано діаграму Ганта (Рис. 12). Обраний формат зручно відображає етапи підготовки, реалізації та комунікаційного супроводу кожної активності. Він дозволяє відстежити тривалість кожного з них та простежити взаємозв'язки між окремими елементами стратегії. Таким чином забезпечується узгодженість усіх комунікаційних дій.

Рисунок 12



2.5.2. Бюджет реалізації сформованої стратегії

Фінансове планування допомагає раціонально розподілити ресурси та оцінити доцільність кожної з активностей. Бюджет стратегії «Triptych» (Рис. 13) було сформовано з урахуванням усіх ключових напрямів: створення контенту, організації подій, реалізації спеціальних проектів, а також залучення зовнішніх підрядників. Найбільш деталізований бюджет сформовано для основних

інфоприводів (колаборація з митцем, проєкт з музеями, власний подкаст тощо). Інші активності реалізуються переважно внутрішніми ресурсами команди.

Рисунок 13

Офлайн подія. Презентація колекції TRIP:TYCH x Dmytro Kozubets				
Задача	Одиниц	Кількість одиниць	Ціна / одиницю, грн	Сума, грн
Оплата роботи фотографа	под	3	4 500,00	13 500,00
Пригощання для презентації (50 гостей)	од	50	400	20 000,00
Оренда посуду для пригостень	од	5	200,00	1 000,00
Додатковий декор (Флористичні композиції)	послуга	1	10 000,00	10 000,00
Оренда додаткових меблів (Для зони презентації)	од	10	1 000,00	10 000,00
Логістика (Доставка меблів)	послуга	1	7 000,00	7 000,00
Подарунки для гостей	од	60	300,00	18 000,00
Набір друкованих інформаційних матеріалів	од	60	50,00	3 000,00
Квіти	послуга	1	3 000,00	3 000,00
Локація для проведення події (Студія митця)	послуга	1	0,00	0,00
Робота штатного копірайтера	послуга	1	0,00	0,00
Робота штатного графічного дизайнера	послуга	1	0,00	0,00
Робота штатного PR-фахівця	послуга	1	0,00	0,00
Робота штатного арт-директора	послуга	1	0,00	0,00
				85 500,00

Запуск подкасту "Nature Trip"				
Задача	Одиниц	Кількість одиниць	Ціна / одиницю, грн	Сума, грн
Робота штатного копірайтера	послуга	1	0,00	0,00
Робота штатного графічного дизайнера	послуга	1	0,00	0,00
Робота штатного PR-фахівця	послуга	1	0,00	0,00
Оренда студії звукозапису (5 випусків)	год	25	2 000,00	50 000,00
Монтаж відео	од	5	3 000,00	15 000,00
				65 000,00

Спецпроект з музеями				
Задача	Одиниц	Кількість одиниць	Ціна / одиницю, грн	Сума, грн
Робота штатного копірайтера	послуга	1	0,00	0,00
Робота штатного графічного дизайнера	послуга	1	0,00	0,00
Робота штатного PR-фахівця	послуга	1	0,00	0,00
Робота спеціаліста з розробки ароматів (штатний фахівець)	послуга	1	0,00	0,00
Робота фотографа (Створення контенту для медіа)	год	10	3 000,00	30 000,00
				30 000,00

Оновлення сайту				
Задача	Одиниц	Кількість одиниць	Ціна / одиницю, грн	Сума, грн
Робота штатного діджитал-фахівця	послуга	1	0,00	0,00
				0,00

ЗАГАЛЬНИЙ БЮДЖЕТ, ГРН			180 500,00	
------------------------------	--	--	-------------------	--

2.6. Оцінка ефективності комунікаційної стратегії

Ефективність комунікаційної стратегії визначається не лише фактом реалізації запланованих активностей, а передусім їхнім впливом на досягнення поставленої комунікаційної мети та вирішення виявленої проблеми. З огляду на це, система оцінки ефективності побудована за трьома рівнями – outputs, outtakes та impact, що дозволяє комплексно оцінити як реалізацію активностей, так і їхній вплив на сприйняття бренду та поведінку аудиторії.

Outputs

Рівень Outputs відображає кількісні результати та дозволяє оцінити, чи були реалізовані всі заплановані інструменти. Тож на цьому рівні були встановлені такі показники ефективності:

- отримано щонайменше 20 публікацій у медіа протягом 6 місяців реалізації стратегії
- забезпечено повний PR-супровід ключових інфоприводів протягом усього періоду реалізації стратегії (підготовка та розсилка прес-релізу – не пізніше ніж за 5 днів до події, анонсу – за 3 дні, пост-релізу – упродовж 3 днів після)

- проведено 1 офлайн-подію в рамках запуску колекції у запланований період реалізації (серпень, 1–2 тиждень)
- реалізовано 1 спецпроект у співпраці з музеями / галереями протягом жовтня–листопада 2026 року
- запущено подкаст «Nature Trip» у серпні 2026 року та опубліковано щонайменше 5 епізодів упродовж серпня–вересня 2026 року
- забезпечено регулярність контенту протягом усього періоду реалізації стратегії (6 місяців)
 - Instagram – не менше 1 допису на тиждень;
 - TikTok – не менше 5 відео на тиждень;
 - Pinterest – не менше 10 пінів на місяць;
- опубліковано щонайменше 2 матеріали на місяць у розділі Journal протягом 6 місяців реалізації стратегії;
- забезпечено щонайменше 3 зовнішні інтерв'ю засновниці протягом 6 місяців реалізації стратегії.

Outtakes

На цьому рівні Outtakes оцінюється, як аудиторія взаємодіє з комунікацією бренду та наскільки вона розуміє його зміст. Оскільки ключовою метою стратегії є саме підвищення обізнаності, особливу увагу приділено вимірюванню рівня знання бренду та його характеристик. Оцінювання здійснюється за допомогою порівняльного опитування (до та після реалізації стратегії), а також через аналіз поведінкових показників у цифрових каналах. Таким чином було виокремлено наступні показники ефективності:

- збільшено загальний brand awareness серед цільової аудиторії на 20% протягом 6 місяців реалізації стратегії (за результатами порівняльного опитування до/після);
- підвищено частку респондентів протягом 6 місяців реалізації стратегії, які:
 - знають про поєднання ювелірного та парфумерного напрямів – до 70%
 - обізнані про екологічні практики бренду – до 60%

- асоціюють бренд із категоріями «самовираження», «естетика», «філософія» – не менше 75%

- зменшено частку аудиторії, яка «чула про бренд, але не знає деталей», щонайменше на 25% протягом 6 місяців
- забезпечено, що не менше 50% нової аудиторії можуть назвати хоча б одну ключову особливість бренду протягом періоду реалізації стратегії
- збільшено кількість підписників в Instagram на 15% протягом 6 місяців реалізації стратегії
- досягнуто середнього показника ER не нижче 4% протягом усього періоду реалізації стратегії
- набрано щонайменше 5000 підписників у TikTok протягом перших 3 місяців після активації каналу
- збільшено середнє охоплення контенту на 20% протягом 6 місяців реалізації стратегії
- досягнуто середнього часу перебування на сторінках Journal на рівні 1,5-2 хвилини протягом 3 місяців після оновлення розділу
- забезпечено не менше 20% переходів на сторінки “About” та Journal від загального трафіку сайту протягом 6 місяців;
- отримано щонайменше 50 змістовних реакцій (коментарів), що стосуються цінностей бренду, протягом 6 місяців реалізації стратегії.

Impact

Рівень Impact дозволяє оцінити, чи трансформується підвищена обізнаність у реальну взаємодію з брендом, довіру та залученість аудиторії. Показники ефективності для розробленої стратегії на цьому рівні виглядають наступним чином:

- забезпечено 90% відвідуваність закритої офлайн-презентації колекції «Triptych» x Dmytro Koynets у день її проведення
- отримано не менше 30 публікацій гостей із відміткою бренду упродовж 7 днів після проведення презентації колекції «Triptych» x Dmytro Koynets

- збільшено кількість UGC-контенту, пов'язаного з продуктами «Triptych» (відмітки, сторіс, стилізації), щонайменше на 40% протягом 6 місяців реалізації стратегії
- зібрано щонайменше 80 одиниць UGC-контенту (відмітки, фото, відео, сторіс) протягом 6 місяців реалізації стратегії
- отримано щонайменше 30 публічних відгуків клієнтів (на сайті, у соцмережах або Google) протягом 6 місяців реалізації стратегії
- досягнуто 85% позитивних або нейтральних згадок бренду в соціальних мережах і медіа протягом усього періоду реалізації стратегії
- збільшено кількість повторних взаємодій із брендом (повторні візити на сайт, взаємодія з контентом, участь у подіях, взаємодія зі спецпроектom у музеях/галереях) щонайменше на 20% протягом 6 місяців реалізації стратегії
- збільшено кількість переходів із контенту Анни Гончарової (Instagram, TikTok, подкаст «Nature Trip») на сторінки бренду «Triptych» (Instagram, сайт) щонайменше на 25% протягом 6 місяців реалізації стратегії

Таким чином, запропонована система оцінки ефективності дозволяє комплексно відстежити результати реалізації комунікаційної стратегії. Таким чином відстежуватимуться різні показники (від реалізованих активностей до змін у сприйнятті бренду та поведінці аудиторії). З огляду на мету стратегії особливий акцент зроблено на вимірюванні рівня обізнаності, який дає змогу оцінити, наскільки ефективно бренд закріплює свої цінності у свідомості аудиторії.

ВИСНОВКИ

У результаті написання кваліфікаційної роботи було розроблено комплексну комунікаційну стратегію для українського бренду «Triptych». На усіх етапах стратегія враховує особливості позиціонування бренду, його комунікаційний бекграунд, а також зовнішні тенденції суміжних ринків. У процесі дослідження було проаналізовано канали та інструменти комунікації бренду, різні групи його стейкхолдерів, tone of voice та рівень медійної присутності. Проведений аналіз дозволив визначити як сильні сторони бренду (серед яких цілісна айдентика, концептуальність та сильний емоційний складник комунікації), так і проблемні аспекти, пов'язані з фрагментарністю окремих каналів комунікації, зниженням медійної активності та надмірною залежністю від Instagram як основного майданчика взаємодії з аудиторією.

Робота охоплює також дослідження глобальних fashion та beauty ринків та комунікаційну діяльність конкурентів. Аналіз підтвердив ряд тенденцій: slow fashion, experiential retail, персоналізація, запит на емоційний досвід та формування брендами власного культурного середовища та підкреслив важливість їх інтеграції в комунікаційні стратегії сучасних брендів. Водночас було встановлено, що «Triptych» займає доволі унікальну нішу на українському ринку, поєднуючи ювелірний і парфумерний напрями в межах єдиної концепції самовираження. Саме ця особливість стала однією з основ для подальшої розробки комунікаційної стратегії.

На основі дослідницької частини роботи було сформовано стратегічні цілі комунікації бренду, визначено ключові повідомлення та запропоновано систему каналів і PR-інструментів, що відповідають поставленій комунікаційній меті. У роботі було також розроблено комплекс практичних PR-продуктів. Зокрема було запропоновано інструменти для розвитку комунікацій у цифровому середовищі, підвищення ефективності роботи з earned media, інформаційної підтримки культурних спецпроектів та розвитку позиціонування першої особи. Окрему

увагу було приділено системності в реалізації стратегії, що є слабким місцем у поточній комунікаційній діяльності бренду. Таким чином було сформовано календарний план для реалізації запропонованих активностей та бюджет. Також було визначено критерії оцінки ефективності комунікаційної діяльності бренду, що дають змогу вдосконалити всі активації впродовж та після реалізації стратегії.

Таким чином, поставлені у вступі завдання були виконані, а мету роботи було досягнуто. Робота доводить, що комунікація бренду – це послідовна продумана діяльність, хаотичність в якій нівелює навіть найсильніші сторони. Для брендів, які працюють на перетині кількох напрямів, роль комунікації є ще суттєвішою, адже дозволяє закріпити позиціонування бренду, виокремити його серед насиченого конкурентами ринку та донести цінності аудиторії. У наш час, коли сам продукт часто постає на другий план, а провідну роль відіграють досвід та емоції (отримані в різних форматах – від спеціальних подій бренду, до взаємодії з його продуктом у рутині), саме вдало побудований імідж, котрий регулярно підтримується продуманими кроками, дозволяє врахувати забезпечити цінність бренду для аудиторії в довгостроковій перспективі. Отже, комунікаційна стратегія є невіддільною частиною діяльності кожного сучасного бренду, а підхід до її завжди має бути комплексним та інтегрованим.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. E-Commerce Data & Analytics Based on Billions of Transactions. ECDB – E-Commerce Data & Analytics Based on Billions of Transactions. URL: <https://ecdb.com/resources/sample-data/market/ua/fashion> (дата звернення: 06.04.2026).
2. Ринок ювелірних виробів в Україні зростає: +1,23 млрд грн виручки за 2024 рік. YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/data-research/rynokyuvelirnykh-vyrobiv-v-ukrayini-zrostaie-1%2C23-mlrd-hrn-vyruchky-za-2024/> (дата звернення: 06.04.2026).
3. About. TIP:TYCH. URL: <https://triptychnature.com/uk/pages/about> (дата звернення: 06.04.2026).
4. Формули ароматів Triptych — це натхнення природою і пережитим досвідом: Анна Гончарова. ELLE Ukraine. URL: <https://elle.ua/ludi/interview/formuli-aromativ-triptych-ce-nathnennya-prirodoyu-i-perezhitim-dosvidom-anna-goncharova/> (дата звернення: 06.04.2026).
5. How Gen Z Is Influencing All Generations to Make Sustainability-First Purchase Decisions. Agility PR Solutions. URL: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/how-gen-z-is-influencing-all-generations-to-make-sustainability-first-purchase-decisions/> (дата звернення: 06.04.2026).
6. Instagram-допис бренду TIP:TYCH. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DUspwSAiHyV/> (дата звернення: 06.04.2026).
7. Instagram-допис бренду TIP:TYCH. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DTAri0tiHCT/> (дата звернення: 06.04.2026).
8. Instagram-відео бренду TIP:TYCH. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/DP6ghodiJA-/> (дата звернення: 06.04.2026).
9. Instagram-допис бренду TIP:TYCH. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DTgSdzaAD2C/> (дата звернення: 06.04.2026).
10. Instagram-допис бренду TIP:TYCH. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DTIDHi-iBYh/> (дата звернення: 06.04.2026).
11. Instagram-допис бренду TIP:TYCH. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DJRcXtrltgc/> (дата звернення: 06.04.2026).
12. THE LAST DAYS of SUMMER. YouTube. URL: <https://youtu.be/FNx1ohO-6lM> (дата звернення: 06.04.2026).
13. Meditation with Kateryna Haidut. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZWaozTbhBXM> (дата звернення: 06.04.2026).

14. Play with us. Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/triptychnature/play-with-us-3/> (дата звернення: 06.04.2026).
15. Instagram-відео бренду TIP:TYCH. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/DTc4OwaiFWM/> (дата звернення: 06.04.2026).
16. Instagram-відео бренду TIP:TYCH. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/DTiA1COCKY7/> (дата звернення: 06.04.2026).
17. Instagram-допис бренду TIP:TYCH. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DL-bAvWtrWY/> (дата звернення: 06.04.2026).
18. Instagram-допис брендів TIP:TYCH та Paskal. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DU8Y8ElCACO/> (дата звернення: 06.04.2026).
19. Instagram-допис бренду TIP:TYCH. Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/DTc0_nXCF1U/ (дата звернення: 06.04.2026).
20. Instagram-допис бренду TIP:TYCH. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DSAlCaIiOTJ/> (дата звернення: 06.04.2026).
21. Instagram-допис бренду TIP:TYCH. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DUTS6vPDaTQ/> (дата звернення: 06.04.2026).
22. JUL x TIP:TYCH. TIP:TYCH. URL: <https://triptychnature.com/uk/collections/jul-x-triptych> (дата звернення: 06.04.2026).
23. Кохання без меж: бренд Triptych представив авторську колекцію прикрас, присвячену спогадам з дитинства. ELLE Ukraine. URL: <https://elle.ua/moda/novosty/kohannya-bez-mezh-brend-triptych-predstaviv-avtorsku-kolekciyu-prikras-prisvyachenu-spogadam-z-ditinstva/> (дата звернення: 06.04.2026).
24. Made in Ukraine: найкращі ювелірні подарунки на Новий рік. Vogue Ukraine. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/made-in-ukraine-naykrashchi-yuvelirni-podarunki-na-noviy-rik-57809.html> (дата звернення: 06.04.2026).
25. About. TIP:TYCH. URL: <https://triptychnature.com/uk/pages/about> (дата звернення: 06.04.2026).
26. Fragrance Collection. TIP:TYCH. URL: <https://triptychnature.com/collections/fragrance> (дата звернення: 06.04.2026).
27. Jewelry Retail Trends. Picup Media. URL: <https://blog.picupmedia.com/jewelry-retail-trends/> (дата звернення: 06.04.2026).

28. Jewelry Market Size & Trends. Grand View Research. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/jewelry-market> (дата звернення: 06.04.2026).
29. The State of Fashion 2026. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> (дата звернення: 06.04.2026).
30. Ukraine. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/store/explore-reports/eastern-europe/ukraine> (дата звернення: 06.04.2026).
31. Perfume Market Size & Trends. Grand View Research. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/perfume-market> (дата звернення: 06.04.2026).
32. The Fashion Industry Faces a World in Flux. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-fashion-industry-faces-a-world-in-flux> (дата звернення: 06.04.2026).
33. Our Story. Aesop. URL: <https://www.aesop.com/our-story.html> (дата звернення: 06.04.2026).
34. Digital ООН. Megapolis. URL: <https://megapolis.com.ua/media/digital-ooh> (дата звернення: 06.04.2026).
35. Poetry Home. URL: <https://poetryhome.ua/> (дата звернення: 06.04.2026).
36. White Sprut. URL: <https://whitesprut.com/> (дата звернення: 06.04.2026).
37. Влад Зварич розробив аромати для бренду White Sprut. The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/346037-vlad-zvarich-rozrobiv-aromati-dlya-brendu-white-sprut> (дата звернення: 06.04.2026).
38. Тітаренко І., Хачатурова А., Фоменко В., Комар М., Гнидюк А., Євстігнєєва О. Ефективні комунікації : практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України. 2020.
39. Product PR. Adpublica. URL: <https://surl.li/vmovxr> (дата звернення: 30.04.2026).
40. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. 3-тє вид. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
41. How to Create a PR Strategy. Meltwater. URL: <https://www.meltwater.com/en/blog/how-to-create-a-pr-strategy> (дата звернення: 30.04.2026).
42. What Is Public Relations? Defining PR in Today's World. Business Mole. URL: <https://www.businessmole.com/what-is-public-relations-defining-pr-in-todays-world/> (дата звернення: 30.04.2026).

- 43.PRINT MEDIA'S ROLE IN PROMOTING HEALTHY LIFESTYLE.
ResearchGate. URL:
https://www.researchgate.net/publication/383205990_PRINT_MEDIA'S_ROLE_IN_PROMOTING_HEALTHY_LIFESTYLE(дата звернення: 30.04.2026).
- 44.Lok J. C. Marketing Communication Strategy. Independently Published, 2020.

ДОДАТКИ

Додаток А. Карта емпатії

Що вона бачить?	Що вона чує?
● Естетичні Instagram-сторінки українських та міжнародних нішевих брендів із мінімалістичною подачею та атмосферним контентом ● Зростаючу кількість українських дизайнерів і митців, що здобувають міжнародне визнання — у медіа, на тижнях моди, у гардеробах світових зірок ● Бренди, що намагаються продати ідентичність через красиву картинку, але без реального змісту за нею ● Перенасиченість рекламним контентом і «must have» у стрічці ● Дописи митців, дизайнерів і культурних діячів про їхній творчий процес та цінності ● Подруг, що носять українські прикраси як свідомий вибір, а не як тренд	● Від брендів навколо: маркетингові меседжі без глибини, гучні, але порожні ● Від подруг: «Я слідкую за нею вже давно — це не просто бренд, там є якась своя філософія, відчуваєш себе частиною чогось» ● Від медіа: розмови про підтримку українських креативних індустрій як культурний і етичний акт ● У подкастах та інтерв'ю: розмови про самовираження, ідентичність, усвідомлений спосіб життя
Що вона говорить і робить?	Що вона думає та відчуває?

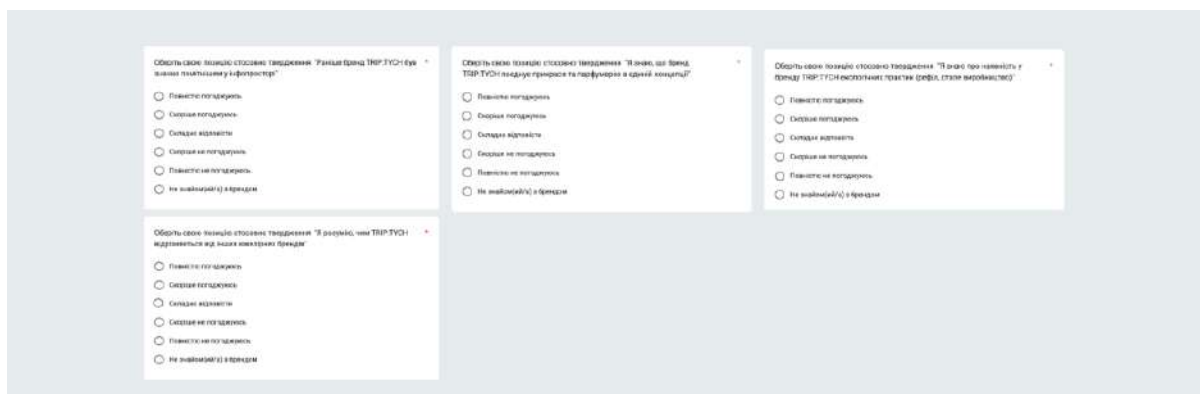
● Обирає речі повільно, читає про бренд, цікавиться його філософією та тим, хто за ним стоїть ● Ділиться в сторіс естетичними знахідками – прикрасами, ароматами, просторами, що резонують із її смаком ● Відвідує виставки, культурні події, презентації українських брендів ● Слідкує за українськими дизайнерами та митцями в соціальних мережах ● Носить прикраси як частину власної мови, а не як данину тренду ● Слухає подкасти про творчість, культуру та осмислене життя ● Купує речі, що мають історію – і розповідає про них іншим	● Хочє, щоб речі, які вона обирає, відображали те, ким вона є – а не те, що зараз модно ● Відчуває гордість і причетність, коли підтримує український бренд з реальною філософією ● Прагне до цілісності: щоб естетика, цінності та якість речі були нероздільними ● Відчуває втому від вибору – ринок перенасичений, і важко зрозуміти, де за красою стоїть щось справжнє ● Хочє відчувати себе частиною певного кола, не масового, а свого ● Отримує задоволення від самого ритуалу – вибору аромату, носіння улюбленої прикраси, уваги до деталей
Болі	Потреби
● Складно відрізнити бренди з реальною філософією від тих, що лише імітують глибину ● Складно знайти прикрасу, яка відчувається як «своя» – не просто красива, а така, що говорить щось про тебе ● Відчуття, що більшість брендів роблять схоже – і важко знайти те, що справді вирізняє тебе серед інших ● Бажання виражати себе через	● Знайти бренд, якому можна довіряти — і який відчувається «своїм» за естетикою та цінностями ● Річ, яку хочеться носити не тому що модно, а тому що вона щось означає особисто для неї ● Відчуття себе частиною кола людей зі схожим смаком – без пояснень і виправдань ● Чути від бренду щось цікаве регулярно – не рекламу, а контент, що резонує ● Підтримати українське виробництво – і

деталі, але існує брак варіантів, що поєднують естетику зі змістом і не виглядають масово	при цьому не йти на компроміс із якістю чи естетикою
---	--

Додаток Б. SWOT-аналіз

Strengths	Weaknesses
• Візуальна айдентика • Розвинена instagram-сторінка, як повноцінне owned-медіа • Двомовний сайт • Високий рівень UGC-контенту • Якісно вибудоване позиціонування першої особи • Вибудовані зв'язки з іншими українськими брендами	• Фрагментарність у веденні комунікаційних каналів • Відсутність адаптації контенту під специфіку платформи для публікації • Слабо розвинений канал відгуків • Використання автоматичних відповідей в комунікації з клієнтами • Відсутність власного простору, як офлайн-точки контакту з аудиторією
Opportunities	Threats
• Міжнародний інтерес до українського дизайну • Стійкий тренд на slow-fashion та етичне споживання [28] • Зростання тренду на естетичний	• Зниження інтересу медіа до діяльності бренду • Зниження обізнаності громадськості про діяльність бренду • Нестабільність Instagram, як

[illegible]

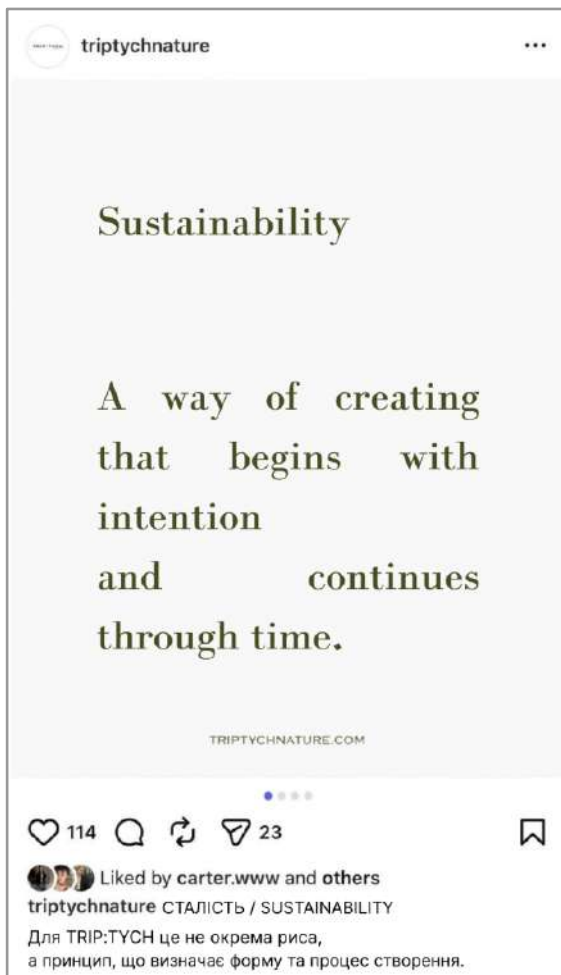


Додаток Г. Таблиця з виокремлення тактичних кроків відповідно до задач стратегії

Завдання	Тактика
Відновити та посилити присутність бренду в earned media	- Створення колекції спільно з українським митцем Дмитром Козинцем, як інфоприводу для медіа - Організація офлайн-події в рамках лончу спільної колекції прикрас - Актуалізація роботи з медіа: розсилка прес-релізів, анонсів та пост-релізів - Створення спецпроекту і співпраці з українськими музеями та галереями
Донести ключові цінності та особливості бренду до аудиторії	- Серія публікацій про цінності бренду, адаптована для різних каналів комунікації - Освітній контент про унікальність поєднання ювелірного та парфумерного виміру в одній концепції - Спільна колекція прикрас із Дмитром Козинцем та - Спільний з музеями спецпроект, як інструмент комунікації цінностей бренду через культурний діалог
Підвищити ефективність комунікації у	Активація TikTok-сторінки бренду з

різних каналах	контентом, адаптованим під специфіку платформи: закулісся виробництва, короткі наративи про філософію та серія матеріалів про екологічну складову ● Активація Pinterest як платформи для lifestyle та mood-контенту з використанням релевантних хештегів і ключових слів для органічного пошуку ● Розвиток розділу Journal на сайті як повноцінного editorial-майданчику для матеріалів про філософію, процеси та колекції ● Деактивація каналів, що наразі є задекларованими але неактивними – X, Spotify ● Системна робота з UGC: заохочення клієнтів до створення контенту та його регулярне використання у комунікації бренду
Посилити позиціонування першої особи через нові формати	● Запуск авторського подкасту Анни Гончарової як альтернативи прямим ефірам в Instagram, що губляться в інформаційному потоці ● Участь Анни Гончарової у інтерв'ю у якості гості ● Розвиток особистого акаунту Анни Гончарової як окремого, але пов'язаного з брендом комунікаційного каналу

Додаток Д. Допус для сторінки в Instagram



СТАЛІСТЬ / SUSTAINABILITY

Ми робимо свідомі кроки, що визначають те, як і що ми створюємо. Для TRIP:TYCH це не окрема риса, а принцип, що формує форму та процес.

- Ми обираємо повільний темп – лише 33 прикраси на місяць. Кожен виріб має свій серійний номер, як знак унікальності та тривалості.
 - Ми працюємо з рефілами – тверді аромати для прикрас і парфумів можна оновлювати, продовжуючи їхнє життя.
 - Ми використовуємо натуральні компоненти без синтетичних домішок, зберігаючи чистоту звучання аромату.
 - Ми створюємо позачасові колекції, поза логікою швидкої зміни сезонів.
- Have your nature trip. Have your sustainability trip.

Додаток Е. Авторська колонка



Додаток Ж. Бекграундер

TRIP:TYCH – бренд прикрас і парфумерії, що символізує подорож людським буттям. Єдиний у своєму роді: прикраси та аромати існують тут не як окремі категорії, а як єдина система сенсів – спосіб виражати себе одночасно через те, що носиш, і через те, що відчуваєш. Натхнені природою і цікавістю до світу, вироби TRIP:TYCH є багатограними концептами, що розкриваються наново з рухом часу. Бренд сповідує slow-fashion філософію: кожна річ створена не для сезону, а назавжди – з увагою до матеріалу, процесу та сталих практик виробництва. TRIP:TYCH був заснований та виготовляється в Україні – і це не лише географія, а позиція.

Додаток II. Сценарій для двомовного відеоблогу

UA				
Час	Кадр	Дія	Деталі	Звук та субтитри

0:00–0:03	Дзеркало	Анна дивиться в камеру	Живий handheld	VO: «Чи чули ви колись про прикраси, які поєднують форму й аромат?»
0:03–0:06	Дзеркало	Поправляє волосся	Природне світло	VO: «Я Анна Гончарова, засновниця українського бренду TRIP:TYCH»
0:06–0:09	Догляд	Наносить крем	Крупний план	VO: «Покажу, як це виглядає в моєму дні»
0:09–0:12	Аромат	Наносить аромат	Крупний план зап'ястя	VO: «Я обираю аромат не як аксесуар, а як стан»
0:12–0:15	Прикраси	Одягає прикраси	Дзеркало	VO: «І прикраси для мене працюють так само»
0:15–0:18	Вихід	Бере сумку, виходить	Рух	Оригінальне аудіо
0:18–0:22	Дорога	Кадри міста	Динаміка	VO: «Я не люблю поспіх, але люблю рух і процес»
0:22–0:26	Виробництво	Заходить у майстерню	Камера з-за плеча	VO: «Частина мого дня проходить тут — у виробництві»
0:26–0:30	Процес	Робота майстра	Вогонь, метал	Original audio
0:30–0:34	Процес	Анна перевіряє прикраси	Крупні плани	VO: «Ми створюємо лише 33 прикраси на місяць»
0:34–0:38	Деталі	Гравіювання	Макро	VO: «Це про темп і увагу — щоб кожен виріб був не масовим, а відчутим»
0:38–0:42	Рефіл	Заміна рефілу	Чіткий рух	VO: «Більшість прикрас мають рефіли — щоб їх можна було носити довше, а не замінювати»
0:42–0:45	Деталі	Крупний план виробу	Текстура	VO: «Мені важливо, щоб річ жила з людиною, а не змінювалась разом із трендами»

0:45–0:49	Школа	Забирає дітей	Живий момент	Original audio
0:49–0:53	Дорога	Йдуть разом	Камера ззаду	VO: «Потім — найважливіша частина дня»
0:53–0:57	Парк	Діти бігають	Сонце	Original audio
0:57–1:01	Парк	Анна торкається листя	Природа	VO: «Природа для мене — не референс, а точка опори»
1:01–1:05	Парк	Гра з дітьми	Живий кадр	Оригінальне аудіо
1:05–1:08	Фінал	Спокійний кадр	Світло	VO: «Саме тут з'являється більшість рішень»
1:08–1:10	Завершення	Крупний план прикраси	Мінімалізм	Текст на екрані: Have your nature trip

ENG				
Час	Кадр	Дія	Деталі	Звук
0:00–0:03	Дзеркало	Анна дивиться в камеру	Ручна зйомка, природний рух камери	VO: “Have you ever heard of jewelry that combines form and fragrance?”
0:03–0:06	Дзеркало	Поправляє волосся	М'яке природне світло з вікна	VO: “I’m Anna Honcharova, founder of a Ukrainian brand TRIP:TYCH”
0:06–0:09	Догляд	Наносить крем	Крупний план рук, текстура продукту	VO: “Let me show you what it looks like in my day”
0:09–0:12	Аромат	Наносить аромат	Крупний план зап'ястя, повільний рух	VO: “I choose fragrance not as an accessory, but as a state”
0:12–0:15	Прикраси	Одягає	Дзеркало, фокус на	VO: “Jewelry works the same

		прикраси	деталях	way for me”
0:15–0:18	Вихід	Бере сумку, виходить	Камера слідує за рухом	Original audio
0:18–0:22	Дорога	Кадри міста	Динамічні склейки, рух	VO: “I don’t like rushing, but I value movement and process”
0:22–0:26	Виробництво	Заходить у майстерню	Камера з-за плеча	VO: “Part of my day happens here — in production”
0:26–0:30	Процес	Робота майстра	Вогонь, метал, текстури	Original audio
0:30–0:34	Процес	Анна перевіряє прикраси	Крупні плани, руки	VO: “We only create 33 pieces per month”
0:34–0:38	Деталі	Гравіювання	Макрозйомка деталей	VO: “It allows us to slow down and give each piece real attention”
0:38–0:42	Рефіл	Заміна рефілу	Чіткий рух, чистий кадр	VO: “Most of our pieces come with refills — so you can keep wearing them longer, rather than replacing them.”
0:42–0:45	Деталі	Крупний план виробу	Текстура, світло	VO: “I want objects to stay with people, not follow trends”
0:45–0:49	Школа	Забирає дітей	Живий момент, без постановки	Original audio
0:49–0:53	Дорога	Йдуть разом	Камера ззаду	VO: “Then comes the most important part of my day”
0:53–0:57	Парк	Діти бігають	Сонячне світло, природа	Original audio
0:57–1:01	Парк	Анна	Крупний план,	VO: “Nature isn’t a reference for

		торкається листя	текстура листя	me — it's a foundation”
1:01–1:05	Парк	Гра з дітьми	Живий, трохи хаотичний кадр	Original audio
1:05–1:08	Фінал	Спокійний кадр	М'яке світло, пауза	VO: “This is where most ideas come from”
1:08–1:10	Завершен ня	Крупний план прикраси	Мінімалістичний кадр	Text on screen: Have your nature trip

Додаток К. Пресреліз



Контактна особа: PR-відділ бренду TRIP:TYCH

Email: press@triptychnature.com

Instagram: [@triptychnature](https://www.instagram.com/triptychnature)

Дата: липень 2026

ПРЕСРЕЛІЗ

TRIP:TYCH представляє спільну колекцію з художником Дмитром Козинцем:
«Jewelry as Idea»

Український бренд TRIP:TYCH та київський художник Дмитро Козинець представляють спільну колекцію прикрас «Jewelry as Idea». Колекція досліджує питання, що давно цікавить бренд: де закінчується прикраса і починається мистецтво. Кожен виріб існує як самостійний об'єкт зі своїм характером – прикраса тут не аксесуар, а ідея, що набула форми.

В основі колекції – художня мова Дмитра Козинця: робота з текстурою, формою та матеріалами, що мають власну історію. У своїй практиці художник переосмислює об'єкти з культурним минулим, шукаючи в них нові сенси та візуальні коди. Саме цей підхід – уважність до матеріалу, чесність форми та зв'язок із культурним контекстом – став точкою перетину з ДНК TRIP:TYCH. «Jewelry as Idea» – це не ілюстрація живопису в металі, а самостійна розмова між двома мовами: художньою та ювелірною.

«Для нас ця колекція – спроба знайти відповідь на питання, яке давно цікавить бренд: де закінчується прикраса і починається мистецтво? Дмитро допоміг нам знайти цю відповідь через форму і матеріал», – коментує засновниця TRIP:TYCH Анна Гончарова.

«Мені подобається неідеальна історія – правдива. Я завжди закликаю бути чесними з собою, слухати себе і йти за своїми бажаннями. Саме це ми намагалися передати в кожному виробі цієї колекції», – додає художник Дмитро Козинець.

Колекція «Jewelry as Idea» стане доступною 10 липня 2026 року на офіційному сайті бренду triptychnature.com, а також у точках продажу TRIP:TYCH в Україні та міжнародному ритейл-партнері Blackbird Collection (США). Фото колекції доступні за [посиланням](#).

TRIP:TYCH – бренд прикрас і парфумерії, що символізує подорож людським буттям. Єдиний у своєму роді: прикраси та аромати існують тут не як окремі категорії, а як єдина система сенсів – спосіб виражати себе одночасно через те, що носиш, і через те, що відчуваєш. Натхнені природою і цікавістю до світу, вироби TRIP:TYCH є багатограничними концептами, що розкриваються наново з рухом часу. Бренд сповідує slow-fashion філософію: кожна річ створена не для сезону, а назавжди – з увагою до матеріалу, процесу та сталих практик виробництва. TRIP:TYCH був заснований та виготовляється в Україні, і це не лише географія, а позиція.

Дмитро Козинець – київський художник, що працює на перетині мистецтва і дизайну. Він вільно експериментує з текстурою та формами, переосмислюючи матеріали з культурним минулим як об'єкти сучасного мистецтва. У центрі його практики чесність форми та зв'язок із рідною землею і культурою.

Додаток Л. Медіа-план

Медіа	Ім'я	Статус	Коментар
Медіа			
Vogue	Марина Шулікіна	Пітч	
Vogue	Віолетта Федорова	Пітч	
Vogue	Олександра Семенченко	Пітч	
Elle	Світлана Кравченко	Пітч	
Elle	Анастасія Поляк	Пітч	
Marie Claire	Катерина Фастовець	Фолоуап	
Marie Claire	Євгенія Власенко	Пітч	
Harper's Bazaar	Ірина Татаренко	Пітч	
Harper's Bazaar	Аліса Єрмоленко	Пітч	
Віледж	загальна пошта	Пітч	
DTF	Марина Бакієва	Пітч	
NV media	Кіра Борисіхіна Редакторка розділу «шопінг»	Пітч	
NV media	загальна пошта	Пітч	
WoMo	Леся Сайко	Пітч	
WoMo	загальна пошта	Пітч	
The Kolo	загальна пошта	Пітч	
The Kolo	Катерина Панкова	Пітч	
Liga Життя	Юлія Банкова	Пітч	
ТиКиїв	Ірина Задорожна	Пітч	
ТиКиїв	загальна пошта	Пітч	
Телеграм-канали			
ZHYR	https://t.me/zhyrviktoriiia	Пітч	
CIMETIERE	https://t.me/kulttms	Пітч	
Світ спіймав мене	https://t.me/ddimepiece	Пітч	
Street Style Hunter	https://t.me/streetstylehunter	Пітч	
Ніна та шопінг	https://t.me/shoppingnina	Пітч	
Self Styling	https://t.me/selfstyling	Пітч	
Escapism	https://t.me/escapewithescapism	Пітч	
Розрада	https://t.me/ro3radatvoya	Пітч	
Модне зубожіння	https://t.me/fashionzubozhinnya	Пітч	
BY OLGA GALUSHKA	https://t.me/bygalushka	Пітч	
Світське життя богеми	https://t.me/SocialLifeBohemia	Пітч	
but make it fashion	https://t.me/butmakeitfashion	Пітч	
Fashion department	https://t.me/fashiondepartment_kp	Пітч	
Not only fashion	https://t.me/readytowearstyle	Пітч	
Style fitting talks	https://t.me/stylefittingtalks	Пітч	
September journal	https://t.me/september	Пітч	

Додаток М. Факт-лист

TRIP:TYCH

TRIP:TYCH × DMYTRO KOZYNETS: JEWELRY AS IDEA
 ПРЕЗЕНТАЦІЯ СПІЛЬНОЇ КОЛЕКЦІЇ ПРИКРАС
 ЛИПЕНЬ 2026

КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ

Email: press@triptychnature.com
 Instagram: [@triptychnature](https://www.instagram.com/triptychnature)
 Сайт: triptychnature.com

ПРО БРЕНД

- **Концепція.** TRIP:TYCH — єдиний на українському ринку бренд, що системно поєднує ювелірні прикраси та парфумерію в рамках єдиної філософської концепції.
- **Виробництво.** Бренд заснований в Україні. Усі вироби виготовляються вручну українськими майстрами.
- **Назва.** Назва бренду походить від числа «три» — символу народження, життя та балансу у філософії, репії та нумерології. Назва також перегукується із триптихом Ієроніма Босха.
- **Ідея.** Бренд виник із концепції «середньої праці» Григорія Сковороди — праці, що відповідає внутрішній природі людини.
- **Лінійки бренду.** Парфумерна лінійка складається з трьох серій — Nephthys, Tutiella та Bergamot — кожна символізує окремий етап внутрішнього розвитку: самоприйняття, пошук та баланс.
- **Філософія.** Бренд сповідує slow-fashion підхід: вироби не є сезонними новинками, а створюються як позачасові об'єкти, розраховані на довге носіння.
- **Сталість.** TRIP:TYCH дотримується сталих практик виробництва — зокрема пропонує систему рефілів для ароматів, виробляє обмежену кількість прикрас щомісяця (лише 33 вироби).
- **Сайт.** Офіційний сайт бренду є двоюмовним — доступний українською та англійською мовами.
- **Дистрибуція.** Продукція представлена в міжнародному ритейлі — Blackbird Collection (США), Helen Marlen Mandarin (Київ) та MATERE 79 (Одеса).
- **Міжнародне визнання.** TRIP:TYCH згадується у статті Fragrantica як один із найбільш нішевих брендів у світі, що системно поєднує парфумовані прикраси.

TRIP:TYCH

ПРО ЗАСНОВНИЦЮ

- **Анна Гончарова.** Засновниця бренду — підприємиця та дизайнерка, що поєднує ювелірні та парфумерні вибори в єдиній творчій концепції.
- **Публічна діяльність.** Анна виступає обличчям бренду, регулярно дає інтерв'ю профільним виданням та веде публічні токи на теми самовираження та ідентичності.
- **Авторська лінійка.** Засновниця має авторську лінійку прикрас «A.H.» — перша колекція в її межах присвячена образу вишеньки.

ПРО ПОДІЮ

- **Назва події.** «TRIP:TYCH × Dmytro Kozynets: Jewelry as Idea».
- **Дата та час.** 11 липня, 17:00, Київ.
- **Місце проведення.** Художня студія Дмитра Козинця, вул. Рейтарська, 11, Київ.
- **Організатор.** TRIP:TYCH.
- **Інформаційний привід.** Запуск першої мистецько-ювелірної колаборації TRIP:TYCH із сучасним українським художником та перша персональна виставка Дмитра Козинця.
- **Опис події.** Зокрита презентація спільної колекції прикрас у форматі Public Talk та вистави. Простір організований як галерея сучасного мистецтва — роботи художника та прикраси колекції формують єдину композицію, де живопис і ювелірний вибір існують як рівноправні об'єкти. Після доповіді public talk на тему "Де знайдується прикраса і починається мистецтво?"
- **Програма.** Public Talk між засновницею TRIP:TYCH Анною Гончаровою та художником Дмитром Козинцем, перегляд вистави, знайомство з колекцією.
- **Ключові спікери.**
 Анна Гончарова — засновниця TRIP:TYCH.
 Дмитро Козинець — київський художник, що працює на перетині мистецтва і дизайну. Частина нової хвилі українського сучасного мистецтва, його роботи представлені в міжнародному контексті.

ПРО КОЛЕКЦІЮ

- **Назва колекції.** «Jewelry as Idea» — перша колаборація TRIP:TYCH із сучасним українським художником.
- **Особливості колекції.** В основі — художня мова Дмитра Козинця: робота з текстурою, формою та матеріалами, що мають культурну історію. Колекція є самостійним діалогом між двома мовами — художньою та ювелірною.
- **Продаж.** Колекція стане доступною для придбання з липня 2026 року на triptychnature.com та у точках продажу бренду в Україні і США.

Додаток Н. Сценарій промо-відео для Tik-Tok

Час	Кадр	Дія	Деталі	Звук та субтитри
0:00–0:05	Майстерня Дмитра	Крупний план руки художника — пензель торкається полотна. Дмитро не дивиться в камеру	Макро, текстура фарби, природне світло	VO Дмитро: «Коли я починаю роботу — я не знаю, чим вона закінчиться. Це і є чесність» / Текст на екрані: Дмитро Козинець, художник
0:05–0:11	Майстерня Дмитра	Дмитро відходить від полотна, дивиться на нього здалеку	Handheld, камера з боку	VO Дмитро: «Я не підлаштовуюся під умови. Я йду за матеріалом — він підказує форму»
0:11–0:17	Простір TRIP:TYCH	Анна тримає в руках виріб із колекції, розглядає деталі	Природне світло, камера з боку	VO Анна: «Ми давно думали про питання, на яке важко відповісти: де закінчується краса і починається мистецтво?» Текст на екрані: Анна Гончарова, засновниця TRIP:TYCH
0:17–0:22	Перехід	Монтажна склейка: текстура полотна, текстура металу. Крупний план виробу	Макро, повільний рух камери	VO Анна: «З Дмитром ми вирішили не шукати відповідь словами, а спробувати знайти її формою»

0:22–0:28	Паралельний монтаж	Руки Дмитра малюють – руки майстра обробляють метал. Однаковий ритм монтажу	Крупні плани: пензель, інструмент, фарба, метал	VO Дмитро: «Мистецтво і ювелірний виріб — це обидва про одне. Про те, щоб зупинитись і подивитись уважніше»
0:28–0:34	Майстерня Дмитра	Дмитро бере в руки виріб із колекції, розглядає, повертає в руках	Камера фіксує руки та вираз обличчя	VO Дмитро: «Мені важливо, щоб річ мала характер. Щоб її не можна було переплутати з іншою. Щоб вона говорила — навіть коли мовчить»
0:34–0:40	Простір TRIP:TYCH	Анна та Дмитро стоять поруч. Дивляться на прикраси, розкладені поруч із роботами. Говорять між собою — не в камеру	Камера спостерігає збоку, не постановово чно	VO Анна: «Для мене ця колекція — про те, що речі можуть бути глибшими, ніж ми звикли від них очікувати»
0:40–0:46	Колекція	Повільний показ виробів із колекції. Кожен — окремий кадр. Поруч — фрагменти робіт художника	Природне світло, текстури робіт як фон	VO Дмитро: «Кожна прикраса в цій колекції — це окрема розмова. Між матеріалом, формою і людиною, яка її носитиме»
0:46–0:52	Діалог	Анна та Дмитро, фінальний кадр разом. Легка усмішка. Дивляться не в	М'яке бокове світло	VO Анна: «Ми не про тренди. Ми про речі, які залишаються. І про людей, які це відчують»

		камеру		
0:52–1:00	Фінал	Чорний екран. Поступово з'являється текст	Мінімалізм	Текст на екрані: TRIP:TYCH × DMYTRO KOZYNETS / JEWELRY AS IDEA / Липень 2026 / triptychnature.com

Додаток II. Прес-анонс

TRIP:TYCH

Контактна особа: PR-відділ бренду TRIP:TYCH
Email: press@triptychnature.com
Instagram: [@triptychnature](https://www.instagram.com/triptychnature)
Дата: вересень 2026

ПРЕС-АНОНС

НІШЕВИЙ ПАРФУМЕРНИЙ БРЕНД TRIP:TYCH СТВОРЮЄ АРОМАТИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ МУЗЕЇВ

Вперше в Україні нішевий парфумерний бренд входить у простір мистецьких інституцій — не як спонсор і не як рекламодавець, а як той, хто формує досвід відвідувачів через аромат. З 7 жовтня по 7 грудня 2026 року TRIP:TYCH представить ексклюзивні аромати ручного виробництва у п'яти знакових культурних просторах Києва: Національному художньому музеї України, Музеї Києва, Українському домі, галереї Містріка та Я Галереї.

Кожен аромат розроблений індивідуально — під характер простору, його колекцію та атмосферу. Це не тиражований продукт, а спеціально створені запахи, доступні виключно в межах проекту. Відвідувач відчуватиме аромат, перебуваючи в залах, — і таким чином отримуватиме досвід нішевої парфумерії у контексті українського мистецтва та культури.

7 жовтня, у перший день проекту, засновниця TRIP:TYCH Анна Гончарова особисто долучиться до керованої екскурсії Українським домом — де гості зможуть одночасно пізнавати простір і відчувати аромат, створений спеціально для нього. 10 жовтня Анна візьме участь у кураторській екскурсії галереєю Містріка — у форматі живого діалогу між парфумерією та сучасним мистецтвом.

«Аромат — це мова, якою говорить простір. Ми давно думали про те, як вийти за межі традиційних точок контакту з аудиторією — і музей став для нас природною відповіддю. Це місце, де люди вже відкриті до нового досвіду та готові відчувати», — коментує засновниця TRIP:TYCH Анна Гончарова.

«Ми вдячні TRIP:TYCH за цей досвід і за увагу, яку проект привертає до мистецтва. У час, коли мода відіграє таку роль у суспільстві, конкурувати з нею непросто, але ми раді рухатися з нею в унісон», — Олена Засько, директорка Українського дому.

Ідея проекту виникає з філософії TRIP:TYCH: аромат — це не просто запах, а носій сенсу, настрою та ідентичності. Бренд створює виключно нішеву парфумерію ручного виробництва з натуральних інгредієнтів, натхнених природою. Кожен аромат є окремою художньою концепцією, а не масовим продуктом. Перенесений у простір музею чи галереї, він стає частиною культурного досвіду відвідувача — так само, як живопис чи скульптура.

Це перший подібний проект в Україні, і він відкриває новий формат взаємодії між нішевою парфумерією та мистецькими інституціями.

Фото для публікації медіаматеріалів доступні за [посиланням](#).

Додаток Р. Інформаційне повідомлення для сайту




TRIP:TYCH

UA 🇺🇦
 UK 🇬🇧
 🌐
 📧
 📞

TRIP:TYCH У МУЗЕЯХ КИЄВА

Цей осінь TRIP:TYCH виходить за межі звичних точок контакту з аудиторією — і входить у простір українського мистецтва.

З 7 жовтня по 7 грудня 2026 року наші аромати стануть частиною п'яти знакових культурних інституцій Києва: Національного художнього музею України, Музею Києва, Українського дому, галереї Містріна та Я Галереї.

Кожен аромат створений спеціально для кожного простору — з уявою до його характеру, кольорів та атмосфери. Це не продукт із полиці. Це образ місця, що існує лише тут і зараз — коли ти стоїш у залі, дивишся на роботи та відчувеш щось, що важко назвати словами, але легко запам'ятати.

Ми давно думали про те, як аромат може існувати поза флаконом. Музей дав нам відповідь. Це простір, де люди вже відрили — до краси, до емоцій, до нового досвіду. Саме там аромат розкривається інакше: не як аксесуар, а як частина середовища.

7 жовтня Анна Гончарова особисто проведе керівну екскурсію Українським домом — де ти зможеш пройти через простір і відчувти аромат, що ми створили для нього. 10 жовтня Анна долучиться до кураторської екскурсії галереєю Містріна — у форматі живого діалогу між парфумерією та сучасним мистецтвом.

Це перший подібний проєкт в Україні. І для нас він — про те, що аромат і мистецтво говорять однією мовою. Просто різними засобами.

Have your nature trip. Have your art trip.






Додаток С. Текст листівки для розповсюдження

TRIP:TYCH

Have your
nature trip.

Have your
art trip.

TRIP:TYCH

Сьогодні у цьому залі є щось, чого тут раніше не було.

Аромат, який ти відчуваєш – не випадковість. **Це TRIP:TYCH – український бренд прикрас і парфумерії**, що цієї осені створив ексклюзивні аромати для **п'яти київських музеїв та галерей**. Кожен – унікальний, створений спеціально для конкретного простору та його характеру.

Ми віримо, що аромат – це така сама мова, як живопис чи скульптура. Він створює настрій, пробуджує пам'ять і залишається з тобою довше, ніж будь-яке зображення. Саме тому ми захоплені, щоб він існував тут – серед мистецтва, а не на полиці магазину.

TRIP:TYCH – єдиний в Україні бренд, що поєднує нішеву парфумерію та ювелірні прикраси в єдину концепцію. Як і мистецтво, наш виробі існують поза часом і триваєми – кожен із них є сучасною історією, що набула форми. Усі аромати створені вручну з натуральних інгредієнтів, натхненних природою. Кожен виріб – позначеновий і розрахований на довге носіння.

Якщо цей аромат відгукнувся, ми будемо раді познайомитись ближче. Цієї осені знайомся з TRIP:TYCH у п'яти київських культурних просторах: Національному художньому музеї України, Музеї Києва, Українському домі, галереї Містрія та Я Галереї. А познайомитися з всім бренду ближче можна в Instagram **@tripychnature** або на сайті **tripychnature.com**.

Have your nature trip. Have your art trip.

Додаток Т. Сценарій радіопередачі (подкасту)

СЦЕНАРІЙ ПОДКАСТУ «NATURE TRIP» Епізод 1: «Про смак і внутрішній вибір»

Гостя: Надія Шаповал, стилістка та креативна директорка Тривалість: 35–45 хв Платформи: Spotify, Apple Podcasts

ВСТУП (2–3 хв)

[Анна говорить у мікрофон. Фонова музика — тиха, мінімалістична, природні звуки.]

АННА: «Є речі, які не потрібно пояснювати. Вони просто одразу відчуються. І мені здається, зі смаком працює так само. Це не про вибір між "подобається / не подобається" — а про більш точне відчуття себе.

Мене звати Анна Гончарова, я засновниця TRIP:TYCH — бренду, що поєднує прикраси й аромат. І це Nature Trip — розмови про самовираження і про речі, які залишаються з нами трохи довше.

У цьому епізоді мені хотілося поговорити про речі, які складно сформулювати прямо. Про смак — як відчуття, а не як набір рішень. Разом із Надею Шаповал ми говоримо про те, як формується стиль, чому речі не повинні змінювати людину і як зрозуміти, що дійсно твоє. Для мене ця розмова ще й про те, як навчитися не додавати зайве — а залишати тільки те, що відгукується.»

[Музика затихає..]

БЛОК 1. ЗНАЙОМСТВО З ГОСТЕЮ (5–7 хв)

АННА: «Сьогодні зі мною Надя Шаповал — стилістка і креативна директорка. Надіє, я завжди починаю з простого питання, яке насправді дуже складне: хто ти?»

НАДІЯ: *[Відповідь гостя — власними словами. Орієнтовні тези: хто вона поза*

роботою і публічністю, що для неї означає бути собою, як прийшла до того, чим займається.]

АННА: «А був якийсь момент, коли ти зрозуміла, що те, як ти виглядаєш і що ти носиш — це не просто зовнішнє? Що це щось більше?»

[Гостя відповідає. Анна слухає, уточнює.]

АННА: «Мене завжди цікавило — люди, які дуже усвідомлено ставляться до свого образу, зазвичай так само усвідомлено ставляться до всього іншого. Ти себе в цьому впізнаєш?»

[Гостя відповідає.]

АННА: «Надіє, мені завжди здавалося, що твій підхід до стилю — це не про те, як виглядати, а про те, як себе відчувати в речах. Як ти це для себе формулюєш?»

[Гостя відповідає.]

БЛОК 2. СМАК (7–8 хв)

АННА: «Я часто бачу, що люди намагаються "зібрати" себе через речі. Наче спочатку образ, а потім вже відчуття. У тебе було таке? Чи це завжди працювало навпаки?»

НАДІЯ: *[Відповідь гостя.]*

АННА: «У мене це теж змінилося з часом. Раніше хотілося більше — більше форм, більше деталей. Зараз навпаки — хочеться прибрати все зайве і залишити тільки те, що дійсно працює.»

[Гостя відповідає або реагує.]

БЛОК 3. ОБМЕЖЕННЯ ЯК ВИБІР (6–7 хв)

АННА: «До речі, у нас у бренді є правило — ми робимо 33 прикраси на місяць. І це не стільки про обмеження, скільки про фокус. Щоб не розпорошуватись і дати речам "відбутися". Тобі відгукується такий підхід — коли менше, але точніше?»

НАДІЯ: *[Відповідь гостя.]*

АННА: «Мені здається, що саме тут і народжується якість — не тільки матеріальна, але й смислова. Коли ти знаєш, навіщо робиш кожну річ.»

БЛОК 4. ФОРМА І ЛЮДИНА (6–7 хв)

АННА: «Мені дуже відгукується думка, що річ не повинна змінювати людину. Скоріше навпаки — вона має підкреслювати те, що вже є. Чи є у тебе відчуття, коли образ "твій", а коли — ні?»

НАДІЯ: *[Відповідь гостя.]*

АННА: «Я думаю, що найскладніше — навчитись чути це відчуття і довіряти йому. Не виправдовувати річ, яка не твоя.»

БЛОК 5. АРОМАТ (5–6 хв)

АННА: «Ми ще працюємо з ароматами — і там взагалі інша логіка. Бо це не про те, як ти виглядаєш, а про те, як ти себе відчуваєш протягом дня. Ти взагалі думаєш про аромат як частину себе?»

НАДІЯ: *[Відповідь гостя.]*

АННА: «Для мене це дуже про стан. Я скоріше обираю аромат під настрій, ніж під образ. І це, мабуть, найінтимніша частина того, як ми виражаємо себе — бо її не видно, але вона залишається.»

БЛОК 6. ШВИДКІСТЬ (4–5 хв)

АННА: «Зараз все дуже швидко змінюється — тренди, речі, образи. І в якийсь момент це просто починає втомлювати. Я тому свідомо сповільнилася в роботі — бо інакше не виходить робити щось точне. У тебе є цей момент "стопу"?»

НАДІЯ: *[Відповідь гостя.]*

АННА: «Мені здається, що саме у цьому сповільненні і з'являється те, що залишається надовго. Речі, рішення, стосунки — все, що зроблено без поспіху, тримається інакше.»

БЛОК 7. ПРАКТИЧНЕ ПИТАННЯ (3–4 хв)

АННА: «Якщо дуже просто — як зрозуміти, що річ твоя? Є якийсь критерій?»

НАДІЯ: *[Відповідь гостя.]*

АННА: «Мені здається, це той момент, коли не хочеться нічого змінити. Коли

воно вже на місці.»

ЗАВЕРШЕННЯ (2–3 хв)

АННА: «Надіє, дякую тобі за цю розмову. Вона дуже про ясність. І про те, що найточніші відповіді — ті, що ми вже знаємо, просто не завжди наважуємось їм довіряти.

Перед тим як попрощатись — у мене є одне питання, яке я ставитиму кожному гостю. Яку річ ти б взяла з собою, якщо б знала, що більше нікуди не повернешся?»

НАДІЯ: *[Відповідь гостя.]*

АННА: «Дякую. Це саме те, чим я хотіла закінчити.»

АУТРО

АННА: «Це був Nature Trip. Подкаст про речі, які не завжди можна пояснити — але які точно можна відчувати. Я Анна Гончарова. До наступного епізоду — зверніть увагу на те, що ви носите сьогодні. І запитайте себе: чому саме це?»

Додаток У. Тези та варіанти відповіді на запитання

Q: Розкажи про себе — хто ти і чим займаєшся?

Теза: особиста історія як точка входу, не рекламна презентація бренду.

A: Я Анна Гончарова, засновниця українського бренду TRIP:TYCH. Ми створюємо прикраси та нішеву парфумерію — і, мабуть, є єдиним брендом в Україні, який робить це в рамках єдиної концепції. Але якщо говорити про мене — я людина, яка дуже довго шукала, де її місце. І TRIP:TYCH — це відповідь на це питання. Не бізнес-план, а спосіб мислення, який став брендом.

Q: Як виникла ідея поєднати прикраси та парфумерію?

Теза: унікальність ніші як природний наслідок філософії, а не маркетингове рішення.

A: Спочатку була ідея аромату. Я хотіла створити щось, що відображає

внутрішній стан — не просто красивий запах, а певну подорож. Потім з'явилися прикраси — як видимий вимір тієї самої ідеї. І в якийсь момент стало зрозуміло: це не два продукти, це одна мова. Аромат — те, що відчуваєш. Прикраса — те, що носиш. Разом вони говорять про те, хто ти є.

Q: Звідки назва TRIP:TYCH і що вона означає?

Теза: філософська глибина бренду через особисту розповідь.

A: Назва виникла від числа три — і це не випадково. Три — це символ у філософії, релігії, природі. Народження, життя, баланс. Є також зв'язок із триптихом Ієроніма Босха — великим художнім твором, що розповідає про людський досвід у трьох частинах. А ще на мене вплинула ідея "сродної праці" Григорія Сковороди — праці, що відповідає твоїй природі. Для мене TRIP:TYCH — це саме про це.

Q: Що означає для тебе бути українським брендом сьогодні?

Теза: українське походження як позиція, а не маркетинговий інструмент.

A: Це не просто географія. Це відповідальність і вибір. Ми виготовляємо все в Україні — і це рішення, яке ми не переглядаємо, навіть коли це складніше. Сьогодні бути українським брендом — це означає, що за тобою стоїть щось більше, ніж продукт. Це культурна позиція. І я дуже рада, що світ це починає помічати — українські бренди зараз на радарі в міжнародних медіа, на тижнях моди, у гардеробах людей, які мають вибір.

Q: Розкажи про slow-fashion підхід — чому це важливо для тебе?

Теза: сталість як природне продовження філософії, а не тренд.

A: Я не люблю слово "тренд" стосовно sustainability — тому що це не тренд, це базова повага до речей і до людей. Ми не випускаємо нові колекції кожен сезон заради колекцій. Кожен виріб ми робимо вручну, з увагою до матеріалу. У нас є система рефілів для ароматів — щоб флакон жив довше, а не викидався. Це не про маркетинг. Це про те, як ми хочемо існувати у світі.

Q: Як ти описала б свою аудиторію — хто ці люди?

Теза: аудиторія як спільнота однодумців, а не демографічна група.

A: Це люди, для яких важливо знати, звідки річ. Хто її зробив і навіщо. Вони не

купують імпульсивно — вони обирають повільно, з увагою. Для них прикраса чи аромат — це не аксесуар, а частина того, як вони себе виражають. І мені здається, ми з ними думаємо однаково — просто я роблю речі, а вони їх носять.» **Q: Що для тебе найскладніше у веденні бренду?**

Теза: чесність про виклики як інструмент довіри.

A: Залишатись собою, коли навколо дуже багато шуму. Є спокуса робити більше, швидше, гучніше. Але TRIP:TYCHN — це про інше. І іноді найскладніше — це просто не зраджувати темп, який відповідає нашій філософії. Ми маленький бренд. Ми робимо небагато виробів на місяць. І це — свідомий вибір.

Q: Що зараз відбувається з брендом — що нового?

Теза: розповідь про актуальні активності без рекламного тону.

A: Нещодавно ми випустили колекцію разом із художником Дмитром Козинцем – "Jewelry as Idea". Для нас це була дуже важлива робота, бо вона поставила питання, яке давно нас цікавило: де закінчується прикраса і починається мистецтво? І ми спробували знайти відповідь не словами, а формою. А далі – є кілька речей, про які я поки не можу говорити детально, але скажу так: восени ми з'явимось у місцях, де вас, мабуть, не очікують побачити ані нішевий арома-бренд, ані ювелірний бренд. Слідкуйте.

Q: Що би ти порадила тим, хто хоче створити власний бренд?

Теза: практична порада через особистий досвід, без кліше.

A: «Починати з питання "навіщо", а не "що". Якщо ти знаєш, навіщо — продукт знайде свою форму. Якщо ні — будь-яка форма буде порожньою. І ще — не боятися вузької ніші. Ми займаємось тим, чим майже ніхто в Україні не займається. Спочатку це здається слабкістю. Насправді — це найсильніша сторона.»

Q: Де тебе можна знайти — як познайомитися з TRIP:TYCHN ближче?

Теза: природний заклик до дії без відчуття реклами.

A: Найкраще — зайти на наш сайт triptychnature.com або в Instagram @triptychnature. Там є і прикраси, і аромати, і те, що стоїть за ними — наш Journal, де ми розповідаємо про філософію та процес. А якщо хочеться живого

контакту — слідкуйте за подіями. Ми з'являємось у цікавих місцях.