

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**на тему «Комунікативна платформа для українського бренду в сфері індустрії
краси»**

Виконала: студентка групи ЖР-20-2
спеціальності 061 «Журналістика»

Черевань І.С.

Керівник: к.н. соц. ком., доцент
Ятчук О.М.

Дніпро 2024

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Комунікативна платформа для українського бренду в сфері індустрії краси»

Виконавець: студентка групи ЖР 20-2 Черевань І.С.

Керівник: к.н. з соц. ком., доцент Ятчук О.М.

Кваліфікаційна робота: 68 с., 40 рис., 4 табл., 37 джерел, 5 додатків.

Інформаційний продукт: Сайт українського бренду косметики «MOON&RUNE», сторінка у соціальній мережі Instagram та рекламні макети.

Мета кваліфікаційної роботи: створити сайт бренду еко-косметики, який буде інформувати про асортимент еко-продукції. Обґрунтувати актуальність тематики та ефективність проведення рекламної кампанії на платформі Instagram візуальними засобами. Розробка рекламних макетів, які будуть ефективно розкривати цінності еко-продукції.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: створений оновлений сайт привертає увагу до актуальних соціальних проблем: зріст екологічної свідомості та попит на еко-продукцію. Новизна інформаційного продукту: під час створення сайту застосовано нову для бренду практику поєднання оновлений колір, логотип та рекламні продукти.

Зміст інформаційного продукту: Сайт українського бренду косметики «MOON&RUNE», сторінка у соціальній мережі Instagram та рекламні макети.

Інформаційний продукт опубліковано як основний сайт бренду та Інстаграм сторінка є ідеальним місцем для публікації зображень продукції. Рекламні макети можуть бути опубліковані на косметичних форумах.

Ключові слова: сайт, екологічний маркетинг, онлайн-медіа, соціальна проблематика, екологічний проблеми, інформація, реклама.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Communication platform for a Ukrainian brand in the beauty industry»

Author: student of the group ZHR20-2 Cherevan I.S.

Supervisor: Ph.D. with Soc. Communications, Associate Professor Yatchuk O.M.

Qualification work: 68 pages, 40 figures, 4 tables, 37 sources, 5 appendices.

Information product: The site of the Ukrainian cosmetics brand "MOON&RUNE", a social page Instagram networks and advertising layouts.

The purpose of the qualification work: create a site for an eco-cosmetics brand that will inform about the assortment of eco-products. To justify the relevance of the topic and the effectiveness of the advertising campaign on the Instagram platform by visual means. Development of advertising layouts that will effectively reveal the values of eco-products.

Relevance and novelty of the information product: the newly created site draws attention to current social problems: the growth of environmental awareness and the demand for eco-products. Newness of the information product: during the creation of the site, a brand-new practice of combining an updated color, logo and advertising products was applied.

The content of the information product: The website of the Ukrainian cosmetics brand "MOON&RUNE", a page on the Instagram social network and advertising layouts.

The informational product was published as the main website of the brand and the Instagram page is the perfect place to post product images. Advertising layouts can be published on cosmetic forums.

Keywords: site, environmental marketing, online media, social issues, environmental issues, information, advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ В СЕГМЕНТІ ЕКО-ПРОДУКЦІЇ.....	7
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ І КАНАЛИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СЕГМЕНТІ ЕКО-КОСМЕТИКИ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ.....	18
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ КОСМЕТИКИ MOON&RUNE: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ, ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК.....	31
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «САЙТ БРЕНДУ MOON&RUNE, INSTAGRAM СТОРІНКА БРЕНДУ ТА РЕКЛАМНІ МАКЕТИ».....	39
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. У сучасному світі відбуваються складні екологічні проблеми, такі як забруднення довкілля, зміна клімату та вичерпання природних ресурсів. У зв'язку з цим зростає попит на продукти, які мають менший негативний вплив на навколишнє середовище. Однією з основних проблем, що стоїть перед виробниками еко-продукції, є недостатній рівень обізнаності та розуміння споживачами переваг цих товарів. Розробка інформаційної акції в сегменті еко-продукції є надзвичайно важливою для вирішення зазначених проблем. Цей проєкт допоможе підвищити обізнаність споживачів про переваги та значення еко-продукції, створить умови для збільшення попиту на такі товари і послуги, а також сприятиме розвитку екологічної свідомості в суспільстві.

Мета кваліфікаційної роботи. Загальною метою кваліфікаційної роботи за спеціальністю «Журналістика» є створення інформаційної акції (сайт) бренду еко-косметики, який буде інформувати про асортимент еко-продукції та ефективність проведення рекламної кампанії на платформі Instagram візуальними засобами з розробкою рекламних макетів, які будуть ефективно розкривати цінності еко-продукції та обґрунтовувати актуальність тематики.

Завдання кваліфікаційної роботи. Для досягнення мети кваліфікаційної роботи необхідно виконати наступні завдання :

- проаналізувати поняття рекламної та інформаційної акції, її роль у маркетингу еко-продукції та аналіз теоретичних підходів до створення ефективних інформаційних акцій;
- опрацювати та дослідити цільову аудиторію, можливі комунікативні канали для більш ефективної популяризації еко-продукції;
- розробити реалізацію інформаційної акції для українського бренду косметики в сегменті еко-продукції.
- створити дизайн веб-сайту, вдосконалити активну Instagram сторінку з цікавим та корисним контентом та розробити креативні рекламні

макети, які будуть привертати увагу та підсилювати брендові повідомлення з подальшою реалізацією сайту та сторінки у соціальній мережі Instagram.

Інформаційна акція представляє собою сайт українського бренду косметики «MOON&RUNE», сторінка бренду у соціальній мережі Instagram та рекламні макети для ефективної комунікації переваг та цінностей еко-продукції.

Новизна інформаційної акції. Інформаційна акція поєднує різні комунікативні канали для українського бренду еко-продукції, такі як веб-сайт, сторінка у соціальній мережі та рекламні макети. Розробка таких каналів дозволяє збільшити охоплення аудиторії та привернути увагу різних соціальних шарів. Проект фокусується саме на екологічних аспектах продукції, наголошуючи на її природних складниках, відсутності шкідливих речовин та впливу на навколишнє середовище. Загалом, відзначається в усіх аспектах комунікаційної стратегії, від дизайну сайту до змісту рекламних макетів. Інформаційний продукт ставить на меті емоційне залучення та активну взаємодію з аудиторією. Новизна інформаційного продукту: під час створення сайту застосовано нову для бренду практику поєднання оновлений колір, логотип та рекламні продукти. Дана інформаційна акція відрізняється своєрідністю і новаторським підходом до просування еко-косметики, що робить його відмінним від інших подібних інформаційних акцій.

Практичне значення інформаційної акції. Інформаційний продукт може бути опублікований як основний сайт бренду та Інстаграм сторінка є ідеальним місцем для публікації зображень продукції. Рекламні макети можуть бути опубліковані на косметичних форумах та в мережах спільнот краси, де користувачі активно обговорюють нові продукти та діляться своїм досвідом для залучення та взаємодії аудиторії через коментарі, реакції та пряму комунікацію допоможе збільшити вплив інформаційного продукту на споживачів. Крім того, аналіз ефективності впливу виготовленого продукту може бути використано як потенційно успішна технологія в певному сегменті ринку для медіафахівців.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ В СЕГМЕНТІ ЕКО-ПРОДУКЦІЇ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи включає проаналізовані матеріали як українських дослідників, серед яких Н. Попова [22], В.Майданський [17], Н.Каліщук [11], Х. Панчак [20], О. Литовченко [15], Д. Комар [13], А. Собусь [24], О. Зоріної [9], Я. Яненко [26], І. Петерчук [21], Л. Дубик [6], С. Лозан [16], О. Велика [3], В. Доманський [5], І. Яніцька [27], Д. Кислицина [12], Д. Нечитайло [19], М. В'южаніна [4], С. Матвейшина [18], Д. Бондарук [2], Летуновська Н. Ю. [33] та інші, так і зарубіжних – О. Vasyliiev [37], W.I. Lamasi і S. Santoso [32], I.F. Rosalina [36], R.S. Ebrahim [29]. Пропонуємо виокремити та розглянути організацію отриманих даних в контексті особливостей інформаційного продукту даної кваліфікаційної роботи.

У сучасному світі відбувається загроза навколишньому середовищу через тестування косметичних препаратів на тваринах та людях, спаленні лісів та активне викидання сміття у недозволених місцях. З такою проблемою стискаються більшість населення України та світу.

Реклама вважається потужним засобом масової інформації, яка відіграє важливу роль серед екологічних проблем. Адже, вона має на меті рекламувати та залучувати людей для зберігання навколишнього середовища. Основне поняття, що ж таке реклама має багато тверджень. У контексті Попова Н.О. «Основи реклами» аргументує, що: « за визначенням американської Асоціації маркетингу, реклама (advertising) являє собою «будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником». З визначення Ф. Котлера, реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування. У Законі України «Про рекламу» реклама визначається як інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена

формувані або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товарів» [22, с.10].

Реклама може надихати споживачів обирати екологічно чисті продукти та послуги, розкриваючи їх переваги для довкілля. Маркетингова комунікація привертає увагу до екологічних проблем, таких як забруднення повітря та води, вимирання видів, зміна клімату тощо, тим самим стимулюючи діалог та пошук рішень. Загалом, реклама має великий потенціал впливати на екологію, залучаючи споживачів до сталого споживання та заохочуючи зміни, спрямовані на збереження навколишнього середовища.

Інформаційна акція є важливим інструментом у маркетинговій стратегії для просування продукції, особливо у випадку еко-продукції, де особливою увагою користується екологічна освіченість споживачів. Вона включає в себе використання різноманітних медійних та комунікаційних платформ з метою привернення уваги цільової аудиторії та створення позитивного іміджу бренду.

Стратегія просування товарів та послуг, яка базується на врахуванні екологічних аспектів у всіх етапах життєвого циклу продукту, від виробництва до використання та відновлення. Це не лише спосіб привернути увагу споживачів, але й етичний підхід до бізнесу, який сприяє збереженню природних ресурсів, зменшенню викидів та покращенню якості навколишнього середовища.

У контексті України, екологічний маркетинг може відігравати важливу роль у створенні екологічної свідомості серед споживачів та підтримці сталого розвитку.

Головними основними та дотичними проблемами за темою «Комунікативна платформа українського бренду в сфері індустрії краси» можуть бути розглянуті з різних точок зору науковцями у галузі соціальних комунікацій.

Одним з них є екологічна свідомість споживачів у якому виявляють зростаючий інтерес до еко-продукції, але існує потреба у більшій освіченості щодо її переваг та значення для довкілля. Комунікаційні стратегії повинні спрямовуватися на підвищення свідомості та розуміння споживачами важливості вибору екологічно чистих продуктів.

У журналі «Ефективна Економіка» у своїй науковій статті «Екологічний маркетинг у системі еколоого-економічного управління» вказано, що: «екологічна свідомість представляє собою усвідомлення людиною того факту, що людина є лише частиною навколишнього середовища, розуміння її впливу на нього і її функцій в навколишньому середовище. Відповідальність людини за стан навколишнього середовища може стати новим ціннісним орієнтиром розвитку суспільства у XXI столітті» [14].

Наступним вважається використання комунікаційних каналів такі як сайт, інстаграм та рекламні макети, які мають великий потенціал у просуванні еко-продукції. Однак необхідно здійснювати аналіз ефективності кожного каналу та оптимізувати їх використання для досягнення найкращих результатів.

Брендування та позиціонування грають ключову роль у привертанні уваги споживачів до еко-продукції. Необхідно створити сильний бренд, який асоціюється зі значенням, якісністю та екологічністю продуктів. Дана інформаційна акція, яка створена для українського бренду еко-косметики має великий успіх у цьому. Адже, створений бренд не тестує свою продукцію на тваринах та не шкодить навколишньому середовищу.

Також, основними та дотичними проблемами ще виступають такі підходи як сприйняття екологічних проблем та ефективність інформаційної акції. Рекламні кампанії повинні не лише просувати продукцію, а й звертати увагу на екологічні проблеми, такі як забруднення довкілля та використання шкідливих речовин у косметичі, яка допоможе стимулювати зміни в споживчій поведінці та сприяти більшій екологічній свідомості. Дослідження ефективності інформаційної акції дозволить зрозуміти, як кожен з елементів комунікаційної стратегії впливає на споживачів та як їх можна оптимізувати для досягнення максимального впливу.

Обґрунтування актуальності проведення інформаційної акції. Проведення інформаційної акції для бренду косметики Moon&Rune, включаючи створення веб-сайту, інстаграм-сторінки та рекламних макетів, є актуальним і

важливим у контексті сучасних політичних, економічних, соціальних, екологічних та безпекових викликів.

Україна активно розвиває своє інноваційне та косметичне галузі, і підтримка внутрішніх брендів, таких як Moon&Rune, важлива для підтримки місцевих виробників та розвитку економіки країни. Політична підтримка ініціатив у сфері підтримки українських бізнесів може сприяти успіху таких акцій. Зростаюча увага споживачів до природних та органічних продуктів створює попит на косметичні засоби, які не лише ефективні, але й безпечні для здоров'я та навколишнього середовища.

Інформаційна акція для Moon&Rune може нагадати споживачам про важливість обирання натуральних продуктів. Щодо екологічних чинників, то зростаюча обуреність щодо екологічних проблем, таких як забруднення пластиком та іншими шкідливими речовинами, підкреслює важливість розвитку екологічної косметики та використання екологічно чистих упаковок. Moon&Rune може виступити як лідер у цьому напрямку, залучаючи увагу споживачів через інформаційні канали.

Щодо екологічності товарів для споживання, можна виділити тих, хто активно звертає увагу на екологічність і готовий платити за це (свідомі споживачі). Є також невелика група людей, які вважають екологічні звіти лише рекламним трюком і тому не вірять або відносяться негативно до такої інформації.

Розв'язання екологічних проблем напряму пов'язане зі введенням на ринок органічних продуктів. Проте, за ринкових умов виробники будуть рекламувати тільки ті товари, які мають попит і за прийнятну ціну для виробника. Через різні фактори, такі як висока вартість екологічно чистої сировини, потреба у використанні високоякісного обладнання та значні дослідницькі витрати, вартість екологічних товарів може бути вищою, ніж аналогічних звичайних товарів. Таким чином, ціна на органічні продукти у багатьох випадках перевищує ціну на традиційні аналоги.

У багатьох випадках екологічна продукція буде займати не перше місце в пріоритеті серед споживачів . Адже, не кожний має на меті захищати та підтримувати екологічно-чисте середовище. Для того, щоб аудиторія мала на меті свіже повітря, чисті місця відпочинку, збереження здоров'я тварин та людей потрібно рекламувати екологічну продукцію та просувати її для збереження навколишнього середовища. Вирішенням таких проблем заслуговує залучення аудиторії до екологічних продуктів та асортименту, які будуть охоплювати більше інформації про екологію.

Створений сайт українського бренду еко-косметики MOON&RUNE, Instagram сторінка та рекламні макети сприятимуть активізації ринку, реалізації еко-товарів українських виробників та усвідомленому вибору споживачів, що підвищує їхню довіру до бренду.

Опис загальної концепції інформаційної акції. Комплексний підхід до поширення інформації про бренд вирішено зробити в 3 окремих напрямках :

- Сайт;
- Сторінка у соціальній мережі Instagram;
- Рекламні макети.

Сайт українського бренду еко-косметики MOON&RUNE має вид веб-сайту, який візуально виглядає привабливим та має заохочування аудиторії. Жанром вважається інформаційно-презентаційний , тому що зручний для використання та має доступну інформацію для аудиторії. Формат має онлайн, тому що бренд працює тільки у онлайн режимі. Способом створення є платформа WIX , яка має доступні функції при створенні сайту та пропонує готові варіанти візуального вигляду. Технічними характеристиками є різноманітна інформація про продукцію, виробництво бренду, місія , візія, мета, головна ціль, контактна інформація, тощо. Розмір сайту може варіюватися від декількох сторінок до складних багатосторінкових веб-сайтів та має 4 розділи з головною інформацією.

Сайт є центральним елементом інформаційної акції, що представляє компанію "Moon&Rune" перед аудиторією. Він виступає в якості візитної картки бренду та дозволяє надати детальну інформацію про продукцію, її склад, вигоди

використання та вплив на навколишнє середовище. На сайті можуть бути розміщені відгуки клієнтів, блоги, новини компанії та інші матеріали, що сприяють побудові довіри та взаємодії з аудиторією.

Instagram-сторінка бренду має вид соціальна мережа. Жанром впливає візуальний маркетинг. Адже, аудиторія звертає увагу на зовнішній вигляд, подання постів та візуальне наповнення сторінки. Спосіб створення вважається завантаження фото- та відеоматеріалів, які були розроблені через платформу Canva та написання текстів до посту в соціальну мережу.

Технічними характеристиками виступають візуальний контент, такий як фотографії та відео продукції, рекламні публікації, інформацію про акції та події. Масштаб сторінки може бути від кількох сотень фоловерів до десятків тисяч.

Інстаграм сторінка відображає візуальну сторону бренду та його продуктів. Це платформа, де "Moon&Rune" може демонструвати якість своїх товарів через красиві фотографії та короткі відеоролики. На сторінці можна також проводити різноманітні рекламні акції, конкурси та взаємодіяти зі споживачами. Інстаграм дозволяє створити близькість з аудиторією та залучити увагу до продукції.

Рекламні макети мають вид графічного дизайну для позитивного та візуального сприйняття аудиторії. Жанром вважається реклама, а тобто просування бренду та самої продукції. Форматом є використання в інтернеті. Наприклад, їх можна використовувати для наповнення сайту та сторінки у соціальній мережі Instagram. Способом створення виступає платформа Canva через, яку зручно робити рекламні макети. Технічними характеристиками є рекламні макети, які можуть бути в різних форматах (наприклад, JPEG, PNG, PDF) та розмірах, відповідно до потреб рекламної кампанії. Їх можна розміщувати на зовнішніх рекламних площадках, в журналах, на сайтах або в соціальних мережах.

Рекламні макети, такі як банери, плакати, афіші тощо, є ефективним засобом залучення уваги в офлайн-середовищі. Вони повинні бути яскравими, запам'ятовуваними та відображати ключові ідеї та цінності бренду. Розміщення

рекламних макетів у місцях з великим потоком людей дозволяє підвищити свідомість про бренд та привернути нових клієнтів.

Інформаційна акція відображає здатність "Moon&Rune" привертати увагу до своєї еко-продукції, сприяти розумінню її цінностей та переваг, а також залучати нових клієнтів до бренду. Правильно спроектована інформаційна акція відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу бренду та його успіху на ринку еко-продукції. Інформаційна акція може бути тривалою, оскільки веб-сайт та інстаграм-сторінка працюють постійно, а рекламні макети можуть бути використані впродовж деякого періоду або досягнення певних цілей.

Обґрунтування новизни інформаційної акції. Екологічна рекламна кампанія - це особливий напрямок бізнесу, що спрямований на задоволення потреб людей через обмін товарів і послуг, але з урахуванням збереження екологічної рівноваги природного середовища та здоров'я суспільства.

Основні функції екологічного маркетингу полягають у вивченні попиту на екологічно чисту продукцію, формуванні цін, рекламі та стимулюванні попиту на ці еко-продукти, а також у плануванні асортименту, збуті та торговельних операціях бренду. Важливою частиною є також діяльність, пов'язана зі збереженням і вибором екологічно чистого товароруху та організацією екологічно безпечного обслуговування споживачів.

У контексті наукової статті «Екологічний маркетинг як спосіб етичного просування та популяризації товарів та послуг на території України» стверджують, що: «Сьогодні українським споживачам на полицях супермаркетів представлений широкий вибір продуктів харчування з маркуванням «натуральність», «vito», «біо», «еко» тощо. Цілком зрозуміло, що більшість покупців пов'язують ці товари з класичним поняттям «органічне», що прийнято у всьому світі. Однак, дуже часто етикетки, що розміщуються на товарах українських виробників є маркетинговою хитрістю, яка не закріплена відповідним лабораторним контролем. Така продукція українського походження, як біокефір, натуральний сік, натуральні снеки тощо є органічними лише за своєю назвою.

Тим не менше, численні сайти пропонують виробникам свої послуги з метою допомогти надати продукту статусу екологічного чи органічного. Так, Центр екологічної сертифікації та маркування, Всеукраїнська громадська організація «Жива планета» вже надали свою екологічну марку таким українським виробникам, як «Олейна» (виробництво олії), «Чернігівське» (виробництво пива), «Nemiroff» та «Хлібний Дар» (виробництво алкоголю), «Щедро» (виробництво продуктів харчування). «Жива планета» працює з ISO 14024 - стандартом, що стосується екологічно чистого виробництва, проте він не є стандартом якості продовольчих товарів» [8].

В умовах зростаючого інтересу до екологічних питань українські виробники використовують інструменти екологічного маркетингу все активніше. Наприклад, мережа супермаркетів "Billa" акцентує увагу на тому, що застосування екологічних технологій гарантує якість та свіжість продукції, а також будівництво магазинів з урахуванням максимальної безпеки для навколишнього середовища. Компанія "Галичина" позиціонує свої молочні продукти як представників традиційного карпатського молочарства, зазначаючи, що вони вирощені в серці Карпат, що вказує на поєднання екологічно чистого регіону з сучасними технологіями виробництва. Компанія "Київводоканал" зосереджується на раціональному використанні ресурсів для водопостачання та каналізації, наголошуючи на важливості економії води.

Наприклад, на їхньому сайті вказується, що навіть невелика втрата води може призвести до значної втрати ресурсів за короткий період часу. Однак, разом з цим існують серйозні проблеми, пов'язані з діяльністю компанії, такі як невідповідність світовим стандартам щодо якості питної води та стану систем водопостачання та каналізації.

У сучасному світі екологічна косметика та продукція стає все більш актуальною у наш час. Коли компанії обирають такий підхід у позиціонуванні свого бренду, вони мають на меті здобути більше прибутку порівняно з конкурентами, завжди знаходитися в центрі уваги споживача та приєднатися до популярного екологічного руху.

Проте в Україні досі недостатньо уваги приділяється сертифікації продуктів як екологічно чистих. Якщо така сертифікація буде впроваджена і буде попит на такі товари, ціни на них можуть значно зрости. Хоча це нововведення підтвердить достовірність заяв виробників, його впровадження вимагатиме додаткових витрат.

Інформаційна акція, яка охоплює сайт українського бренду косметики Moon&Rune, інстаграм-сторінку та рекламні макети, спрямована на популяризацію та просування продукції в цілому. Головна концепція полягає в створенні інтегрованого медіа-середовища, яке підкреслює екологічність, якість та унікальність косметичних засобів Moon&Rune.

Інформаційна акція, вирізняється своєю новизною та оригінальністю у порівнянні з аналогічними продуктами на ринку. Вона поєднує в собі не лише сайт, але й інстаграм-сторінку та рекламні макети. Цей інтегрований підхід дозволяє привернути увагу аудиторії з різних медіа-платформ, забезпечуючи більший охоплення та взаємодію з маркою.

Moon&Rune активно підкреслює свою екологічну орієнтацію, що відрізняє його від інших косметичних брендів. Враховуючи сучасні тенденції у споживчих уподобаннях, споживачі дедалі більше цінують екологічні та природні продукти.

Сайт та інстаграм-сторінка Moon&Rune можуть представляти інформацію про продукцію у форматі відеооглядів, демонстрацій використання продуктів та інші інноваційні підходи, що дозволяють поглибити зв'язок з аудиторією. Інстаграм-сторінка може створювати можливості для активної взаємодії з підписниками, наприклад, через організацію конкурсів, опитувань чи прямих відповідей на коментарі.

Також, своєю новизною та оригінальністю у порівнянні з аналогічними продуктами на екологічному ринку виступають різні бренди починаючи з бренду одягу та закінчуючи продуктами харчування.

У контексті «EcoLogica – це про привабливий еко-одяг і про еко-бренди, які складають жорстку конкуренцію «класичним» аналізують про один з відомих брендів: «MELMANA – апсайклінг бренд одягу та аксесуарів дизайнерки

Анастасії Мельник-Маньковської. У колекції Save Yourself дизайнерка звертається до архаїчного образу ляльки-мотанки, ідея апсайклінгу перегукується з апсайклінгом мотанки як об'єкту (такі ляльки виготовлялися зі зношеного одягу). Використані натуральні біорозкладні тканини (льон, вовна, віскоза), апсайклінг (повторне використання лляних тканин з австрійських національних костюмів, знайдених у секонд хенді, вовняних тканин «з відрізів»), мінімізовані викиди – залишки тканин застосовуються для створення аксесуарів. Одяг доповнений сумками Lavazzabag, виготовленими з пачок з-під кави Lavazza, які в Україні не піддаються переробці» [30]. У такого бренду одягу є інстаграм-сторінка для більшого охоплення аудиторії та активної взаємодії з підписниками. Соціальна мережа не тільки популяризує бренд, а й заохочує аудиторію купувати еко-продукцію (додаток А).

Також, як зазначає Харченко М. О. : «Досвід показує, що впровадження екологічно чистого виробництва відіграє позитивну роль у формуванні на підприємствах активної екологічної політики. Ефект від впровадження екологічно чистих виробництв може бути як економічним, пов'язаним зі збільшенням прибутковості виробництва, так і екологічним, пов'язаним зі зменшенням негативного впливу підприємства на природне середовище» [25].

Впровадження моделі екологічно чистого виробництва стає ключовим фактором у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Це дозволяє не лише отримати економічні та екологічні переваги, але й підвищити їхню прибутковість, зробити їх більш привабливими для інвесторів та збільшити їхню ринкову вартість.

Крім того, це сприяє реалізації стратегії індустріального розвитку національної економіки на інноваційних засадах, модернізації та оновлення. Зазначимо, що у більшості випадків більшу прибутковість займає еко-продукція. Адже, вивчаючи соціальні мережі можна проаналізувати , що екологія популяризована як в Україні , так і на міжнародному ринку.

Отже, у результаті проведеного аналізу встановлено, що інформаційна

акція полягає в інтегрованому підході до створення інформаційної присутності бренду в онлайн і офлайн середовищі.

Сайт, інстаграм-сторінка та рекламні макети спільно формують єдиний образ бренду, який наголошує на екологічності та якості його продукції, привертаючи увагу аудиторії.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ І КАНАЛИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СЕГМЕНТІ ЕКО-КОСМЕТИКИ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОМУНІКАТИВНІ КАНАЛИ ТА РЕСУРСНІ ВИТРАТИ.

Цільова аудиторія інформаційної акції. Маркетингова стратегія відображає в собі чіткий план для побудування успішного бізнесу. Адже, від цього залежить подальше майбутнє бренду, продукції та певного виду товару.

Головними каналами маркетингової комунікації є цільова аудиторія, комунікативні канали та ресурсні витрати, які впливають на розвиток ринку, сприяють соціальній відповідальності та підтримці сталого розвитку.

Цільова аудиторія для еко-продукції відіграє ключову роль у формуванні та розвитку цього сегмента ринку. Еко-продукція, яка спрямована на збереження навколишнього середовища та здоров'я споживачів, має велике значення в сучасному світі, де екологічні проблеми стають все більш актуальними.

Основними аспектами важливості цільової аудиторії для еко-продукції можна аргументувати таким чином: :

По-перше, цільова аудиторія для еко-продукції виступає основним джерелом попиту на такі товари та послуги. Люди, які цінують здоров'я, дбають про довкілля та прагнуть жити стало, віддають перевагу еко-продукції через її екологічність, безпеку та відсутність шкідливих речовин. Це сприяє створенню попиту на еко-продукцію та розвитку цього сегмента ринку.

По-друге, цільова аудиторія для еко-продукції є активними учасниками сталого споживання та впливає на формування ринкових тенденцій. Їхня свідомість щодо екологічних проблем та готовність придбавати еко-продукцію стимулює розвиток нових технологій та інновацій у сфері екологічних та сталих виробничих процесів.

По-третє, цільова аудиторія є активними учасниками соціальних мереж та спільнот, де вони обмінюються інформацією та досвідом щодо еко-продукції. Це створює позитивний вплив на свідомість інших споживачів та підвищує їхню зацікавленість у еко-продукції.

Як зазначає Беседа А. у своїй статті « Огляд еко-трендів дизайну упаковок та ринку органічних продуктів в Україні» цільовою аудиторією еко-продукції виступають: «Найчастіше, органічні продукти купують люди, що мають активну життєву позицію й доходи вище середнього. Споживання еко продукції більше в столичних і великих містах, в сільській місцевості багато людей вважають за краще самостійно вирощувати чисті продукти. Молодь менше схильна харчуватися органікою, ніж люди середнього віку - від 35 років і старше. Постійні споживачі еко-товарів - вегетаріанці, вегани та інші послідовники модних течій. Вони щиро вважають, що своїм вибором впливають на стан екології. Для таких споживачів важливий не тільки товар, але і його пакування» [1].

У проведенні інформаційної акції постійними споживачами українського бренду еко-косметики MOON&RUNE може вважатися аудиторія , яка в першу чергу розглядає екологічну та чисту продукцію для збереження навколишнього середовища.

Акція спрямована на молоду аудиторію віком від 18 до 35 років, яка цінує природність, екологічність та якість у косметиці. Аудиторія активно користується інтернетом, особливо соціальними мережами, для пошуку нових продуктів та брендів.

Проаналізувавши склад цільової аудиторії акції для бренду косметики Moon&Rune, можна звернути увагу , що виокремили визначені у відсотках їхні потреби та вподобання, віковий діапазон, стать, інтереси та проблеми.

Аналізуючи віковий діапазон більшість аудиторії (70%) знаходиться у віковому діапазоні від 18 до 34 років, що свідчить про те, що молоді люди є основною цільовою аудиторією бренду Moon&Rune. Решта 30% відносяться до вікової категорії від 35 до 45+ років . Адже, на даний момент бренд виготовляє косметику у більшості як доглядову для будь якого віку, так і антивікові засоби. Такий широкий асортимент дозволяє привернути увагу різних вікових груп споживачів та задовольнити їхні потреби в догляді за собою.

Віковий діапазон	Відсоток аудиторії
18-34 років	70%
35-45+ років	30%

Таблиця 1 «Цільова аудиторія за віком».

Щодо статі, то жінки становлять більшість аудиторії (90%), що досить очевидно, оскільки косметика є продуктом, який традиційно цікавить жінок. А 10% складає чоловіча аудиторія, яка може купувати на подарунки своїм коханим та рідним, і цікавиться доглядовою косметикою для себе.

Стать	Відсоток аудиторії
Жінки	90%
Чоловіки	10%

Таблиця 2 «Цільова аудиторія за статтю».

Потребами та вподобаннями аудиторії є природна косметика 50%, тому що багато споживачів шукають косметику, яка містить природні інгредієнти, такі як екстракти рослин, ефірні олії, вітаміни та мінерали. Вони цінують природність складу та віддають перевагу продуктам, які не містять шкідливих хімічних речовин. Також, висока якість 30%, тому що Споживачі очікують від косметики високої якості, яка забезпечить ефективний та безпечний догляд за шкірою і волоссям. Вони шукають продукти, які не тільки ефективно виконують свої функції, але й мають приємну текстуру, аромат та зручну упаковку. Останній відсоток переважає косметика для особистого догляду 20%, тому що кожна людина має свої індивідуальні потреби щодо догляду за шкірою та волоссям. Споживачі шукають продукти, які відповідають їхнім конкретним потребам, таким як тип шкіри, стан волосся або проблемні питання.

Потреби та вподобання	Відсоток аудиторії
Природна косметика	50%
Висока якість	30%
Косметика для особистого догляду	20%

Таблиця 3 «Цільова аудиторія за потребами та вподобаннями».

Інтересами та проблемами впливають екологічність, вибір натуральних і безпечних продуктів, підтримка місцевого бізнесу. Понад половина аудиторії (50%) покладає наголос на екологічність продукції, що вказує на їхню бажаність підтримувати сталість навколишнього середовища. Також 30% виявили зацікавленість у виборі натуральних і безпечних продуктів, а 20% хочуть підтримати місцевий бізнес.

Інтереси та проблеми	Відсоток аудиторії
Екологічність	50%
Вибір натуральних продуктів	30%
Підтримка місцевого бізнесу	20%

Таблиця 4 «Цільова аудиторія за інтересами та проблемами».

Для визначення соціологічних методів, використаних у розробці концепції акції для сайту українського бренду косметики Moon&Rune, інстаграм-сторінки та рекламних макетів, потрібно було дослідити по відгукам самого бренду та коментарях в соціальних мережах, щоб зрозуміти, які аспекти косметики найбільше цікавлять цільову аудиторію та які їхні потреби потрібно задовольнити. На основі проведених досліджень зрозуміли, що цільова аудиторія косметики Moon&Rune цінує природність складу, високу якість продукції та індивідуальний підхід до кожного клієнта. Вони також виявили певний інтерес до екологічних аспектів виробництва та упаковки продукції. Концепція акції спрямована на відображення цих значущих аспектів через створення інформаційної платформи (сайту та інстаграм-сторінки), яка наголошує на природності та якості продукції, а також використанні екологічної упаковки.

Таким чином, концепція акції відповідає основним течіям, має такі особливості, як зосередження на природності та високій якості продукції, а також удосконалення екологічних стандартів у виробництві та упаковці.

Концепція відображає зростаючий інтерес споживачів до екологічних та

природних продуктів, а також їх бажання співпрацювати з компаніями, які ретельно дотримуються цих цінностей. Крім того, концепція акції ставить за мету створення індивідуального підходу до кожного клієнта, що відповідає сучасним тенденціям у сфері косметичної промисловості, де персоналізований догляд і взаємодія з клієнтами набувають все більшого значення.

Комунікативні канали інформаційної акції. Важливим аспектом у створенні та поширенні продукції чи самого бренду є канали поширення інформаційної акції. Вони займають важливе місце як спосіб залучення та повернення великого охоплення аудиторії.

Комунікативними каналами інформаційної акції є:

- інстаграм-сторінка;
- сайт українського бренду еко-косметики Moon&Rune;
- рекламні макети.

Як зазначає Кабаровська І. у своїй роботі «Комунікаційна стратегія просування за допомогою інструментів SMM(на прикладі Antonov Company)» стверджує, що: «Компанії, які прагнуть досягти успіху в інстаграм, повинні дотримуватися індивідуальних візуальних стилів, віддавати перевагу використанню високоякісних фотографій і відео, а також ретельно вибирати кольорові палітри та шрифти» [10,с.36] . Ці функції співпрацюють з метою повернення уваги аудиторії та підвищення загального інтересу до компанії. Дослідження показує, що половина людей навчається краще за допомогою візуальних засобів і віддає перевагу використанню візуального контенту для ефективнішого засвоєння інформації. Це свідчить про важливість візуальної комунікації не лише на робочому місці, але й у суспільстві в цілому.

Соціальні мережі є одним з найефективніших каналів для залучення уваги цільової аудиторії. Instagram дозволяє нам створювати візуально привабливий контент, який повертає увагу та стимулює споживачів до дії.

У соціальній мережі можна переглядати та знімати reels-відео, які набирають велике охоплення. Також, на сторінці публікуються фото з продукцією, її користь, відгуки та тексту до посту під фото. Така взаємодія з

аудиторією має успіх як у прибутку, так і у популярності еко-косметики. Instagram є відмінним каналом для візуальної презентації продуктів та створення спільноти прихильників бренду. У цій сфері публікування фотографій та відео з новинками, корисними порадами з догляду за шкірою, а також проведення різноманітних конкурсів та розіграшів буде слугувати успішністю у процвітанні бренду.

Офіційний веб-сайт бренду є основним джерелом інформації та каналом комунікації про продукцію, послуги та акції. На сайті клієнти можуть дізнатися більше про продукти, переглянути відгуки, зробити покупку та зв'язатися з підтримкою. Також, зручний для використання та активний для взаємодії з клієнтами. На сьогодні найпопулярнішими комунікаційними каналами є веб-сайт та сторінка у соціальній мережі. Адже, у більшості населення України та світу людство проводить час саме у гаджетах. Соціальна сторінка зручна для перегляду та публікуванню контенту, а веб-сайт для ознайомлення продукції та покупки швидким натисканням «замовити».

Також, каналом поширення інформаційної акції бренду є розроблені рекламні макети. Вони будуть використовуватися для привертання уваги у різних локаціях, таких як магазини, косметичні салони та ярмарки. Такі матеріали мають зацікавити та залучити нових клієнтів до бренду.

Особливості цих комунікативних каналів, які мали суттєвий вплив на характеристики акції є:

- візуальна привабливість;
- інтерактивність;
- широке охоплення.

Візуальна привабливість виникає при веденні Інстаграм-сторінки та створенні рекламних макетів, які дозволяють нам використовувати візуальний контент для привертання уваги. Висока якість зображень та стильний дизайн сприяють позитивному сприйняттю бренду.

Інтерактивність виступає на різних спільнотах в Instagram у яких може бути взаємодійність, де клієнти можуть залишати коментарі, ставити лайки та

ділитися своїми враженнями, що сприятиме побудові відносин з аудиторією та підвищує її захоплення.

Широке охоплення є сайт Moon&Rune, який дозволяє досягти більш широкої аудиторії, у той час як Instagram та рекламні макети можуть привертати увагу людей у реальному світі.

Щодо каналів зворотного зв'язку, ми передбачаємо використання коментарів та особистих повідомлень на Instagram, співпраці через сайт, а також зворотного зв'язку через контактну форму на сайті. Такі канали дозволять нам отримати відгуки аудиторії про продукцію та акції, враховуючи їхні побажання та пропозиції.

Комунікативні канали інформаційної акції займають вагомую роль у житті кожного бренду. Якщо не правильно побудувати таку стратегію та не виокремити для компанії важливі аспекти просування, то у такому випадку бізнес може згоріти. Адже, для ефективного успіху бренду потрібні будь-які засоби комунікації з аудиторією.

У контексті «Як комунікують ювелірні бренди?» наведені приклади такої ефективної комунікації як: «методи просування є одним із найбільш діджиталізованих у сегменті люкс. Bulgari має власну спільноту — #BulgariFamily, членами якої є відомі моделі, акторки та інфлюенсери. Вони є активними користувачами соціальних мереж. Однак останнім часом серед них з'явилися офіційні бренд-амбасадори, серед яких Жасмін Сандерс — зірка Instagram і модель тепер є офіційною цифровою амбасадоркою Bulgari. У травні 2020 року, коли весь світ перебував на карантині, Bulgari випустила розмальовки-антистрес зі своєю продукцією, щоб люди не нудьгували та змогли впоратися зі стресом від нескінченного сидіння вдома. Для цього достатньо завантажити й роздрукувати малюнок, який можна знайти на сайті. Зараз на порталі компанії є три малюнки: годинник, кільце і сумка. Кожен з аксесуарів доступний у двох варіантах» [28]. Тобто бренд Bulgari використовує комунікативні канали серед популярних соціальних мереж, а акцент робить в першу чергу на зірках, які погоджуються зніматися у роликах та стати обличчям

бренду. Таким, чином бренд привертає увагу на відомих зірках та звичайно популяризує цим коштовності, парфумерію, одяг та інше.

У інших брендах як Pandora також має комунікативний канал соціальні мережі. Як зазначає «Як комунікують ювелірні бренди?» аргументує, що: «для поширення ідеї бренд працював над створенням унікального контенту в соціальних мережах: наприклад, ексклюзивних конкурсів у Twitter або жартівливих відеороликів. Це допомогло підвищити частку впливу в інтернеті та збільшити онлайн-доступність. Також Pandora прагне зробити свої магазини інтерактивнішими. Наприклад, магазин у Всесвітньому торговому центрі на Манхеттені обладнаний сенсорними екранами, які покупці можуть використовувати для пошуку інформації про продукт. Тут також є голографічний пристрій, що показує 3D-зображення кожної намистини» [28].

У більшості Bulgari та Pandora використовують комунікацію як соціальну мережу, але у цих брендів також є свій власний веб-сайт на якому зручно зробити замовлення та є детальний опис їхнього асортименту. Комплексне використання різних інформаційних каналів, таких як соціальні мережі та власні веб-сайти, Bulgari та Pandora дозволяє їм забезпечити широкий охоплення аудиторії та поглибити зв'язок з клієнтами. Цей підхід дозволяє не лише представити свою продукцію широкому колу споживачів, але й забезпечити зручність та доступність для покупців, сприяючи більш глибокому залученню до бренду. Така комбінація інформаційних каналів дозволяє підтримувати високий рівень комунікації зі споживачами та забезпечити їхню задоволеність від обслуговування.

Ресурсні витрати на створення проєкту інформаційної акції. У сучасному світі віртуальна присутність стала невід'ємною складовою успішного бізнесу, особливо у сфері роздрібної торгівлі, такої, як косметична промисловість. Створення та підтримка веб-сайту для бренду є не лише способом представлення продукції, але й важливим інструментом маркетингу, комунікації з клієнтами та реалізації стратегій розвитку бізнесу. Розглянемо

ресурсні витрати, необхідні для створення сайту українського бренду еко-косметики MOON&RUNE.

Ресурсні витрати для проекту інформаційної акції це:

- Персонал – творчий та технічний;
- Технічні засоби та час;
- Приміщення та споруди;
- Витратні матеріали та бюджет.

Початок будь-якого успішного веб-сайту - це команда професіоналів. Якщо бренд має розвинуту ідентичність, витрати на контент можуть бути скорочені, але якщо потрібно створити все "з нуля", вони можуть бути значними.

У творчому персоналі для створення веб-сайту, сторінки у соціальній мережі та рекламних макетів виступають:

- графічний дизайнер, який відповідає за дизайн веб-сайту та рекламних макетів.
- копірайтер, який створює текстовий контент для веб-сайту та рекламних матеріалів.
- контент-менеджер, який займається розробкою та публікацією контенту на Instagram сторінці.
- таргетолог, який займається керуванням рекламними кампаніями та взаємодію з аудиторією.

У технічному персоналі відповідальний розробник веб-сайту за розробку та налаштування сайту. Розробник веб-сайту співпрацює з дизайнерами, щоб перетворити графічні концепції на реальність. Він забезпечує, щоб кожен елемент на сайті був правильно розміщений, анімації та інші елементи додавали до користувацького досвіду. Він є ключовою фігурою в проекті, він відповідає за технічну реалізацію вашої ідеї та забезпеченням, щоб ваш веб-сайт був функціональним, безпечним та зручним для користувачів.

Технічними засобами виступають комп'ютери або ноутбуки для творчого та технічного персоналу. Також, програмне забезпечення для дизайнерів на розробку веб-сайту для зручності створення.

Приміщенням є оренда офісного або коворкінгового простору в місяць, залежно від регіону та площі. Витратними матеріалами є фотографії продукції, які можна застосовувати для запуску реклами, візуалізації сайту та формуванню сторінки у соціальній мережі. Також, графічні елементи для створення контенту з косметикою та рекламні матеріали за розробку рекламних банерів .

Бюджетом є різна цінова політика в залежності від типу сайту. У статті «Бюджет на просування сайту» вказано, що : «Формуючи бюджет на просування, потрібно брати до уваги наступні статті витрат:

- Придбання контенту. Вартість контенту залежить від його актуальності і унікальності.
- Придбання зовнішніх посилань. Вартість залежить від якості посилань і способу їх придбання.
- Купівля контекстної реклами. Даний вид реклами буде особливо ефективний в просуванні односторінкових сайтів, сайтів-візиток, інтернет-магазинів і інших ресурсів, що продають. Вартість контекстної реклами залежить від її якості, тематики і ряду інших характеристик.
- Оплата праці технічних фахівців (програмістів). Для більш ефективної оптимізації напевно буде потрібно додавання нових сервісів і коригування структури сайту [23].

Бюджет на маркетинг формується з двох видів витрат: одноразових, таких як внесення змін у функціонал сайту та внутрішня оптимізація, а також постійних, до яких входять придбання контенту, розміщення контекстної реклами, оплата послуг веб-майстра і інше. Немає жорстких цін на послуги з пошукового просування, оскільки вони залежать від різноманітних факторів і інструментів, які використовуються в процесі.

Для складання бюджету можна скористатися спеціалізованими онлайн-

ресурсами або звернутися до кваліфікованих фахівців, які працюють у сфері інтернет-маркетингу та реклами.

Орієнтуючись на платформу WIX у якій було розроблено сайт українського бренду вартість створення є від 600 грн і до 1000 грн самого домену, а тобто посилання. Найбільшими витратами є рекламні витрати, такі як соціальна сторінка в Instagram, веб-сайт та рекламні макети. Оплата праці персоналу залежить від обсягу робіт та ставок оплати праці.

На різних платформах по створенню веб-сайту представлена різна цінова політика. Наприклад, сервіс NoCornu пропонує рішення, яке відповідає бюджету та потребам з точки зору самої компанії, бренду чи інших послуг. Враховуючи те, що у інформаційній акції розроблено веб-сайт у якому відбувається стратегія просування бренду, створення сторіс та просування через рекламу на платформі NoCornu можна замовити сайт від 19 800 гривень. А на платформі Fast створення сайту, включаючи дизайн оцінюється в 16 000 гривень [31].

Аналізуючи посилання на різних платформах по створенню та проведенню даної інформаційної акції впливає:

- Для веб-сайту орієнтовною ціною є 59000 грн, тому що до нього входять послуги графічного дизайнера, таргетолога, які зроблять гарну візуалізацію, просування рекламної компанії бренду та залучення аудиторії. Ціна вказана орієнтовна за посиланням платформ NoCornu [34] та Fast[31].
- Для соціальної сторінки у мережі Instagram актуальною ціною є від 20000 грн у які входить послуги налаштування таргетованої реклами, ведення Instagram сторінки, створення та редагування візуального контенту, оформлення сторінки та підготовка контенту. У цій сфері займаються таргетолог, контент менеджер та копірайтер. Аналіз був проведений спираючись на веб-розробку та навчання у Studio Ifish [35].
- Для рекламних макетів (банерів) орієнтовною ціною є від 1100 грн. Такою роботою зазвичай займається як контент-менеджер, так і таргетолог. У Studio Ifish вказано, що : « Банерна реклама дозволяє

розширити базу клієнтів, повернути користувачів, які не зробили замовлення, стимулювати людей на повторну купівлю, підвищити впізнаваність бренду та дохід. Тому картинка має бути унікальною, зрозумілою та привабливою» [35].

Час має важливий аспект у створенні інформаційної акції, тому що від нього залежить просування бренду. Адже, є певні дедлайни у побудуванні контенту та рекламних інтеграцій. На розробку та запуск проекту витрачається від 2 до 6 місяців включаючи створення сайту, Instagram сторінки та рекламних матеріалів. За такий період можна розробити інформаційну акцію та дійти до запуску бренду еко-косметики. Тривалість процесу може залежати від складності дизайну, обсягу контенту та технічних вимог. Проте, вкладений час - це інвестиція в майбутнє бізнесу, оскільки професійно розроблений та підтримуваний веб-сайт може приносити значний прибуток.

Іншими витратами може бути приміщення та технічне обладнання в залежності від місця перебування та регіону ,орієнтовною ціною може бути на середньому ринку від 30 000 та вище.

Потреби у ресурсах можуть збільшуватися в разі масштабування виробництва продукту або акції. Наприклад, збільшення рекламного бюджету або розширення персоналу для обслуговування більшої аудиторії. Також може знадобитися додатковий час на розробку та впровадження нових функцій або акцій.

Таким чином, аудиторія цього інформаційного продукту українського бренду еко-косметики MOON&RUNE включає у себе людей, які цінують природність, якість та етичність у косметичних засобах. Успішна комунікація з цільовою аудиторією зазвичай відбувається через різноманітні комунікативні канали, такі як : веб-сайт, сторінка у соціальній мережі та рекламні макети.

Також, правильно розподіливши ресурси на початковому етапі, компанія забезпечує собі міцну основу для успішного просування на ринку та залучення клієнтів. Собівартість подібного продукту коливається в межах від 125000 до 200000 грн. Проте, на виробництво макетів, створення сторінки у соціальній

мережі Instagram та сайту для реалізації цього проекту було витрачено 1000 грн через обмеження ресурсів.

У такому результаті це вказує, на те що можна створити таку інформаційну акцію у більш бюджетному варіанті, що є відмінною рисою виробництва в період кризи.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ КОСМЕТИКИ MOON&RUNE: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ, ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК

Етапи створення проєкту інформаційної акції. На сьогоднішній день для побудування успішного бізнес-плану потрібно чітко та грамотно поставити перед собою цілі та завдання, які приведуть до успіху та популяризації даної інформаційної акції.

Для створення інформаційної акції фіксуються всі вимоги до майбутнього проєкту, наприклад, веб-сайту. Його створення передуює розробці самого сайту. Технічне завдання визначає, яким буде кінцевий продукт і які функції він повинен виконувати. Також завдяки цьому завданню мінімізується ризик непорозуміння між замовником і веб-студією, оскільки всі вимоги чітко фіксуються на папері.

Структура технічного завдання включає опис проєкту, цілі і завдання, глосарій термінів, технології, що використовуються та вимоги до хостингу, детальну структуру сайту, вимоги до дизайну і програмування, опис функціональних можливостей, внутрішніх сторінок, а також графічний і текстовий контент, і терміни здачі проєкту. Після складання і узгодження технічне завдання можна точно оцінити вартість проєкту і назвати чіткі терміни його виконання.

Творчо-виробничі етапи створення продукту MOON&RUNE поділяються на декілька частин, таких як: завдання, умови роботи, ресурсні витрати та отриманий результат.

У даній інформаційній акції були розроблені такі проєкти як, сайт українського бренду еко-косметики MOON&RUNE, сторінка у соціальній мережі Instagram та рекламні макети для просування продукту.

Для створення веб-сайту головним завданням є розробити зручний сайт, який відображає естетику та цінності бренду, представляє продукти та надає інформацію для клієнтів. Головним аспектом було розробити новий логотип для

бренду сайту та його наповнення. Сайт був створений на платформі Wix, який зручний для використання. На платформі є безліч функцій та шаблонів для створення новітнього сайту за якими його зручно створювати. Адже, він показує всі доступні функції, у яких кожний бажаючий може створити свій власний сайт не переплачуючи(Додаток Б).

У Wix є безкоштовна пропозиція створення сайту, але з платним наповненням таким як домен, просування в таргеті та інші рекламні пропозиції. На платформі можна створити як мобільний додаток сайту, так і сайт для персонального комп'ютерного застосування. Умовами роботи є дизайн та розробка веб-сайту, створення контенту, оптимізація для пошукових систем. У розробці контенту було застосовано додатки Canva та VN для створення рекламних макетів, розробка логотипу бренду, налаштування фону під фірмовий стиль, створення відео. На сайті можна легко переглянути товар, зв'язатися з клієнтами та зробити замовлення. Можливими ресурсними витратами є платні послуги у створенні сайту, запуск реклами для просування бренду еко-продукції. Оптимізацією сайту було створення головної сторінки, яка буде привертати увагу аудиторії та їх залучення. Також, створення сторінки магазину, де можна переглянути весь асортимент українського бренду косметики. Розроблена сторінка «про нас» на якій можна ознайомитись з місією та візією, головною метою бренду. Останнім етапом створення сторінки контактів для взаємодії з аудиторією (Додаток В).

У ході роботи отримуємо такий результат, як запуск ефективного та естетично привабливого веб-сайту, який відображає бренд «MOON&RUNE» і пропонує інформацію про продукти, їх властивості та спосіб придбання.

Для створення сторінки у соціальній мережі Instagram головним завданням виступає розробити креативний дизайн та контент для сторінки, що відображає стиль бренду та привертає увагу цільової аудиторії. У ході роботи було оформлення сторінки та його наповнення. А саме написання тексту (Додаток Г), який доцільно буде описувати та залучати більше клієнтської бази. Розробка

банерів та рекламних макетів для наповнення сторінки (Додаток Г). Також, налаштування реклами для охоплення аудиторії.

Для наповнення блогу і як виглядають фотографії, потрібно робити його цікавим для наших читачів. Важливо приділити увагу дизайну нашої стрічки, щоб користувачі не лише знаходили корисну інформацію, але й відчували натхнення від фотографій. З візуальної точки зору, сторінка у Інстаграмі складається з декількох ключових елементів:

- геометрії композиції;
- кольорової палітри;
- стилю фотографій та їх обробки, а також відображення настрою, який було передано через профіль у соціальній мережі.

Не менш важливим є гармонійне поєднання кадрів у галереї, щоб створити приємне враження для читачів. Фотографії у галереї можна організувати у формі шахівниці, де кожен кадр створює діагональну лінію чи рядок.

Для створення гармонійної композиції важливо обрати два або три кольори, які виглядають гармонійно разом, і чергувати їх у фотографіях. Для визначення з палітрою, потрібно обирати між пастельними відтінками, осінніми кольорами або холодними палітрами. Важливо також чергувати плани та ракурси, щоб забезпечити різноманіття і лаконічний вигляд галереї блогу. Рекомендується використовувати схожі локації, фони та освітлення для створення єдиної стилістики. Наприклад, можна використовувати цікаві кольори шпалер, красиві дерев'яні або мармурові поверхні, а також цікаві речі.

У даній роботі відображено красиве подання тексту, створений контент для постів та сторіс, створена візуалізація шапки профілю, розроблений та вставлений логотип для привернення уваги.

Ресурсними витратами можна оцінити налаштування таргетованої реклами професіоналом для популяризації та виходу на новий рівень рекламної інтеграції, і контент-менеджери для створення контенту, написання текстів та візуалізації історій в мережі. Отриманим результатом впливає запуск

привабливої та інформативної Instagram-сторінки, яка привертає увагу цільової аудиторії та підвищує свідомість про бренд.

Для створення рекламних макетів головним завданням є створити рекламні зображення, які відображають переваги та унікальність продуктів "MOON&RUNE" і привертають увагу споживачів. У розробці рекламних макетів була застосована платформа Canva, яка зручна для використання та має різний аспект функцій. Контент був розроблений з косметикою бренду, а тобто візуалізація косметики бренду та додавання її на новий фон, який у подальшому застосовувався для веб-сайту та Instagram-сторінки (Додаток Г).

У створенні рекламного макету для вуличної реклами важливо керуватися кількома основними принципами. Перш за все, потрібно враховувати, що вулична реклама має мінімальний контакт з цільовою аудиторією, оскільки вона зазвичай спрямована на людей, які перебувають у русі. Тут важливо привернути увагу миттєво, тому краще використовувати прості, лаконічні повідомлення. Рекламний макет повинен бути зрозумілим при першому погляді і містити мінімум тексту та максимум графічної інформації. Рекомендується обмежити кількість зображень і тексту на одному плакаті до 1-2, і текст повинен бути цікавим, зрозумілим і корисним для аудиторії. Якщо реклама вдало передає користь від товару, то імовірність, що клієнт скористається ним, значно зростає.

Ресурсними витратами можна оцінити придбання тарифу на платформі Canva для розробки рекламних макетів та логотипу українського бренду. Адже , у застосунку є великий вибір функцій, які допоможуть створити популярні макети.

Отриманим результатом є створення привабливих та ефективних рекламних макетів, які просувають продукти "MOON&RUNE" та залучають нових клієнтів.

Оцінка інформаційної акції поділяється на критерії оцінки та методи оцінки. Це важливо, і для цього використовується аналітика сайту. У звичайній аналітиці враховуються чисельність відвідувань, кількість покупок і час, який користувачі проводять на сайті. Проте для об'єктивної оцінки потрібен

професіонал, оскільки враховується багато різних параметрів, які можуть впливати на ефективність сайту. Наприклад, важливий візуальний стиль, якість контенту, правильне оформлення панелей та вкладок. Часто такі дрібниці не помічаються самостійно, тому професіонал може швидко виявити проблеми та запропонувати шляхи їх вирішення. Хоча, звісно, можна спробувати оцінити сайт самостійно, але існує великий ризик пропустити деякі недоліки через те, що ви вже занадто занурені в свою ідею і дизайн.

З цього випливає, що критерії оцінки інформаційної акції є збільшення трафіку веб-сайту у якому можна отримати збільшення кількості відвідувачів сайту, підвищення кількості переглядів на сайті, збільшення тривалості перебування користувачів на сайті та зростання конверсії відвідувачів серед клієнтів. Також, збільшення кількості підписників у соціальній мережі Instagram, а саме зростання кількості лайків та коментарів, підвищення рівня залучення аудиторії до взаємодії з контентом.

Для самого бренду MOON&RUNE відбудеться зростання обсягу продажів такого як, збільшення замовлення та клієнтів, і збільшення середнього чеку.

Методи оцінки поділяються на декілька пунктів, таких як:

- Аналіз метрик веб-аналітики;
- Моніторинг кількості підписників та взаємодій в Instagram;
- Вимірювання обсягів продажів.

Аналіз метрик веб-аналітики застосовується для вимірювання кількості відвідувачів, їхньої поведінки та конверсії. Також, середній час проведення на сайті та кількість переглядів сторінок.

Моніторинг відбувається з використанням вбудованих аналітичних засобів Instagram для вимірювання кількості підписників, їхньої активності та залучення. Також, аналіз популярності публікацій, рівня взаємодії з аудиторією. Вимірювання обсягів продажів відбуваються завдяки спеціальним програм для відстеження обсягів продажів та ефективності маркетингових кампаній.

Ці методи дозволять здійснювати комплексний моніторинг та оцінку ефективності рекламної кампанії та діяльності у соціальних мережах, а також визначити їх вплив на показники продажів та загальний успіх бізнесу.

Проведення інформаційної акції. Інтеграція інформаційного продукту, такого як сайт бренду еко-косметики MOON&RUNE, сторінка у соціальній мережі Instagram та рекламні макети, вимагає ретельної стратегії публікації та просування. Основний сайт бренду та Інстаграм сторінка є ідеальним місцем для публікації зображень продукції.

Сайт може бути опублікований на власному домені бренду за умови якісного та безпечного контенту. Також, публікації на спеціалізованих порталах та форумах про еко-косметику та здоровий спосіб життя для залучення більшої аудиторії. Інстаграм-сторінка повинна мати постійне оновлення контенту про новинки бренду, акційні пропозиції та корисні поради по догляду за шкірою. Активна взаємодія з аудиторією через коментарі може мати великий вплив серед аудиторії для збільшення попиту продуктів. Рекламні макети можуть бути опубліковані на косметичних форумах як зазначалося раніше, це розміщення на онлайн-платформах та журналах про красу еко-продукції. Також, використання контекстної реклами в Інтернеті.

Важливим аспектом серед проведення інформаційної акції є процес просування, тому що від нього залежить який буде успіх у побудуванні бренду еко-косметики. Тобто, пошук замовників шляхом залучення маркетингових агентств, створення контенту для привернення уваги цільової аудиторії та використання соціальних мереж для розповсюдження інформації про бренд.

Важливо враховувати, що ефективна комунікація передбачає зворотній зв'язок, який свідчить про те, що обрані зміст і засоби досягли своєї мети і дозволяють підтвердити сприйняття та розуміння повідомлення. Такий зворотній зв'язок дозволяє оцінити ефективність комунікації. Комунікатор порівнює отримане повідомлення з тим, що було відправлено. Якщо повідомлення сприймається без втрати сенсу, це підтверджує ефективність

комунікації. Для досягнення успішної комунікації важливо вміти подолати комунікативні бар'єри та мати високий рівень комунікабельності.

Отже, для сприйняття повідомлення як єдиного комунікативного цілого важливі такі аспекти, як спрямованість, логічність, цілісність та інформативність. Остання є ключовою умовою для ефективного сприйняття і пов'язана з рівнем зацікавленості та мотивацією отримувача.

Потенційні комунікативні ефекти складаються зі збільшення свідомості про бренд серед цільової аудиторії, збільшення трафіку на сайт, зростання кількості підписників в Instagram та підвищення обсягу продажів еко-косметики "MOON&RUNE".

Ймовірність публікацій висока, оскільки еко-косметика стає популярнішою, а креативні медіа-кампанії можуть зробити продукт привабливішим. Активне залучення доцільних платформ та партнерів забезпечить широке охоплення цільової аудиторії. Процес публікації та просування інформаційного продукту має бути систематичним та цілеспрямованим, з фокусом на залученні уваги цільової аудиторії та зміцненні позицій бренду на ринку.

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що створення інформаційного продукту відбувалося за такими етапами:

- розробка веб-сайту;
- підготовку сторінки в соціальній мережі Instagram;
- створення рекламних макетів, є ключовим етапом у процесі розвитку бренду та просування на ринку.

Результати цього аналізу свідчать про важливість ретельного планування кожного етапу інформаційної кампанії з метою досягнення максимального впливу на цільову аудиторію. Створення веб-сайту дозволяє ефективно представити продукцію чи послуги онлайн, забезпечуючи доступність інформації для потенційних клієнтів. Instagram сторінка дозволяє побудувати спільноту та взаємодіяти з аудиторією, використовуючи візуальний контент та інтерактивні можливості цієї соціальної мережі. Рекламні макети допомагають

підкреслити ключові переваги нашої продукції чи послуги та залучити увагу цільової аудиторії на різних медійних платформах. Ці елементи разом створюють комплексну інформаційну стратегію, спрямовану на досягнення успіху в нашій інформаційній кампанії.

Проведення інформаційної акції, враховуючи конкретні рекомендації та стратегії, може стати ефективним інструментом для привертання уваги цільової аудиторії, збільшення обсягу продажів та підвищення впізнаваності бренду MOON&RUNE. Залучення впливових осіб у соціальних мережах, проведення конкурсів та спеціальних промо-акцій дозволить залучити нових клієнтів та зберегти існуючу клієнтську базу.

Завершення інформаційної акції має бути оціненою та проаналізованою для подальшого удосконалення стратегій маркетингу та просування бренду на ринку косметичних продуктів.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «САЙТ БРЕНДУ MOON&RUNE, INSTAGRAM СТОРІНКА БРЕНДУ ТА РЕКЛАМНІ МАКЕТИ»

Інформаційний продукт розроблений для бренду еко-косметики представляє собою комплексний набір засобів, спрямованих на підтримку та просування бренду Moon&Rune.

Сайт бренду є центральним елементом цього інформаційного продукту. Він створений з метою представлення всієї продукції бренду, надання важливої інформації для клієнтів, а також для забезпечення можливості зв'язку з потенційними клієнтами.

Під час створення сайту була застосована розробка логотипу бренду, фірмового стилю та макетів з косметикою нового кольору бренду.

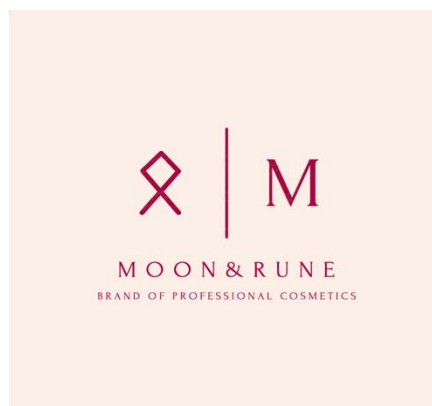


Рис. 1. Логотип українського бренду еко-косметики

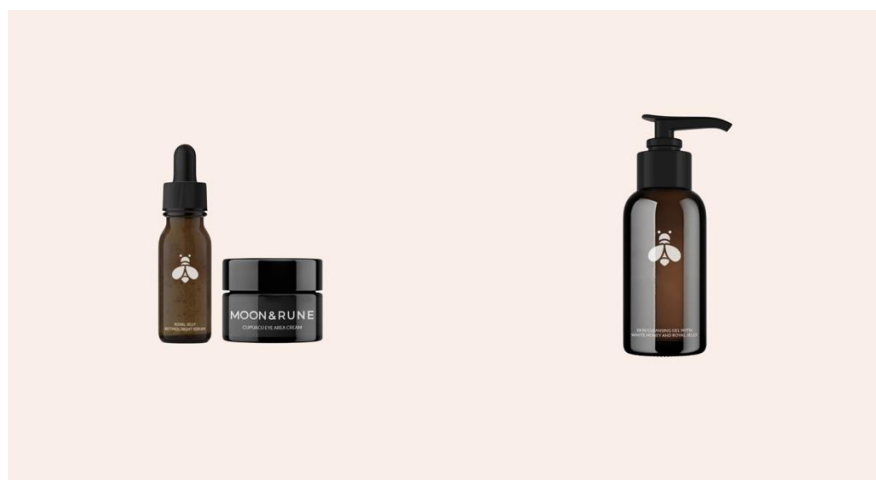


Рис. 2-3. Візуальний вигляд макетів з косметикою нового кольору бренду

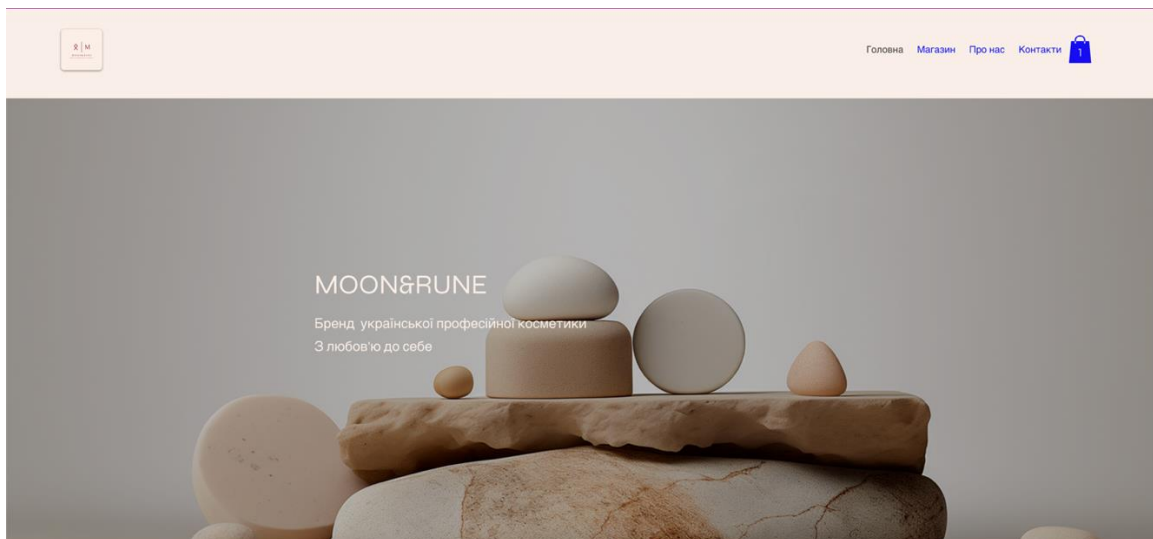


Рис. 4. Візуальний вигляд головної сторінки сайту бренду

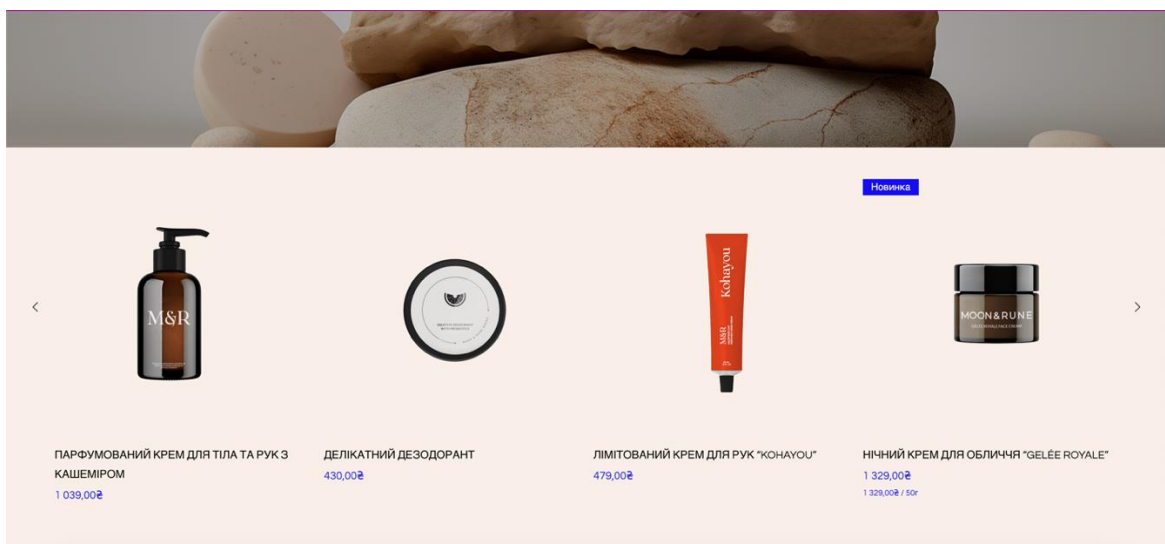


Рис. 5. Візуальне наповнення сайту головної сторінки

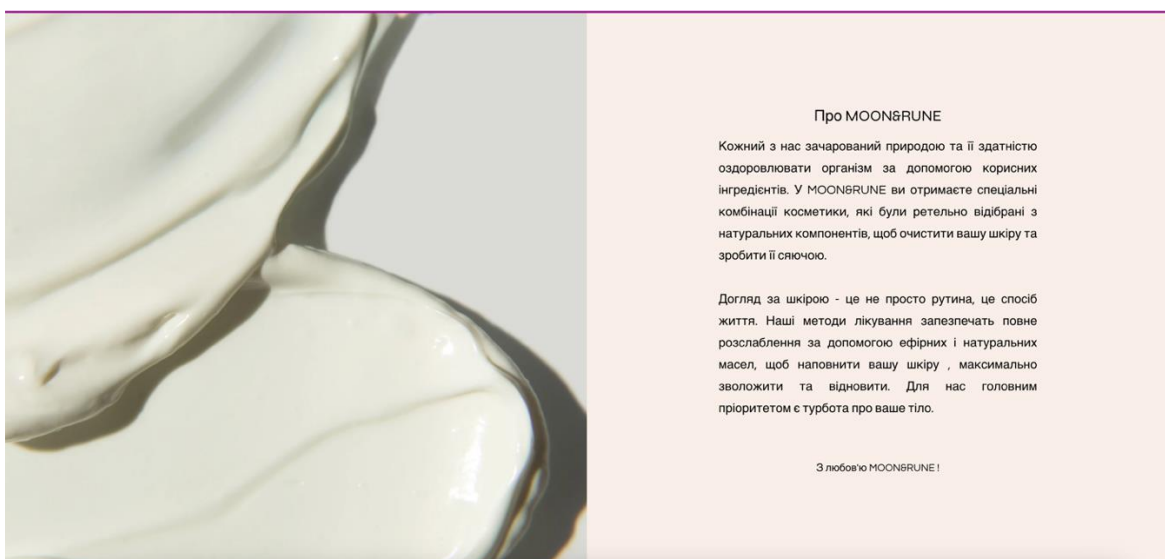


Рис. 6. Візуальне наповнення сайту головної сторінки

Для ознайомлення з брендом, створений текст для залучення аудиторії та привернення увагу для чого саме потрібно купувати косметику бренду. Також, переконати клієнта та аудиторію, що косметика створена тільки з натуральних компонентів. Навести аргументи, що для бренду є головним турбота про тіло кожного.



Рис. 7. Візуальне наповнення сайту головної сторінки

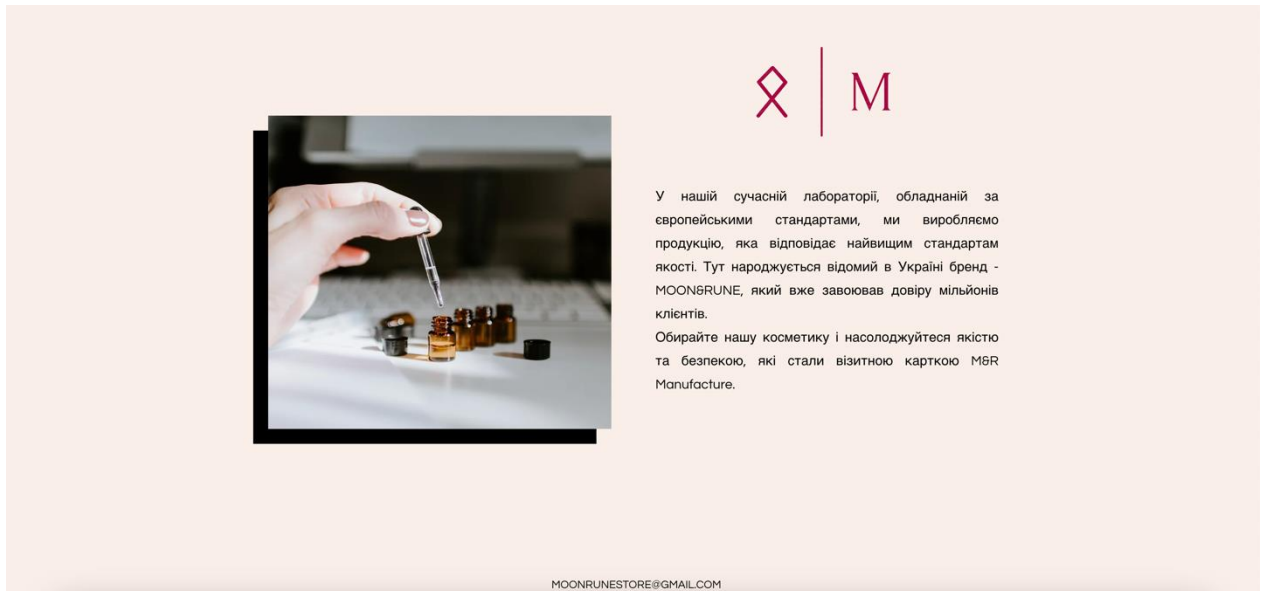


Рис. 8. Завершення візуального наповнення сайту головної сторінки

У створенні головної сторінки сайту, було застосовано написання та подання тексту для залучення максимальної аудиторії. Адже, від головної сторінки залежить попит на продукцію косметики та привернення уваги клієнтів.

На головній сторінці створено 5 функцій на які можна перейти аудиторії це – Головна, Магазин, Про нас, Контакти та Корзина для перегляду замовлення. У «Магазин» можна переглянути весь асортимент бренду та категорії у які входять тіло, обличчя, волосся. Також, цінова політика косметики за якою кожний з аудиторії може обрати одиницю косметики за сумою, яка цікавить покупця.

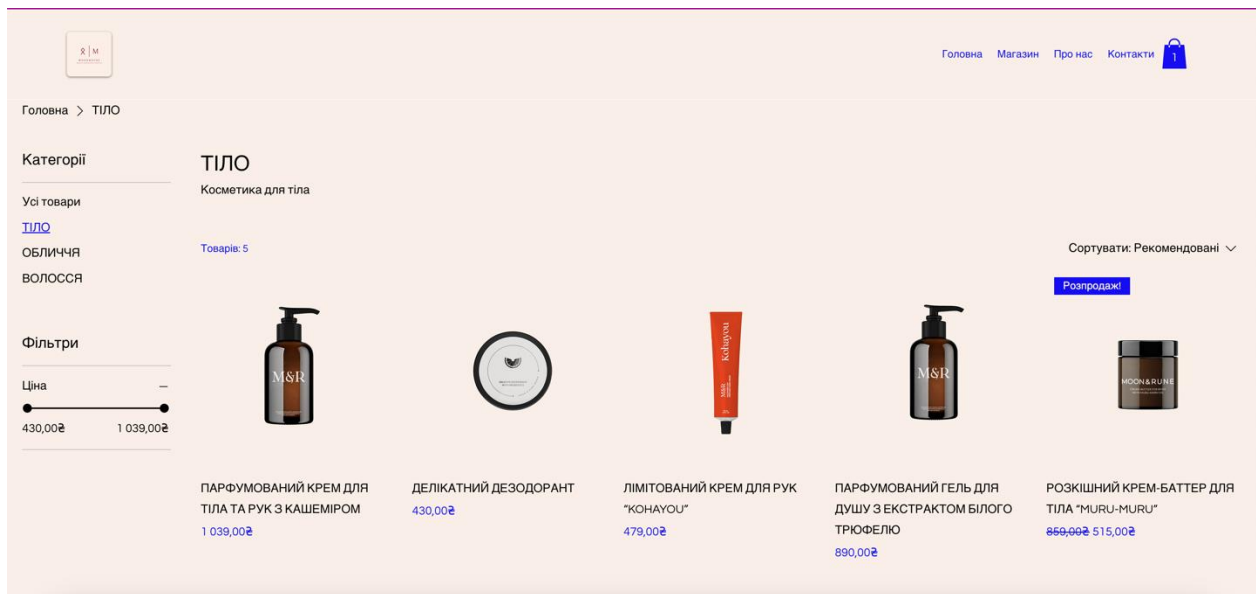


Рис. 9. Візуальний вигляд сторінки у категорії «Усі товари»

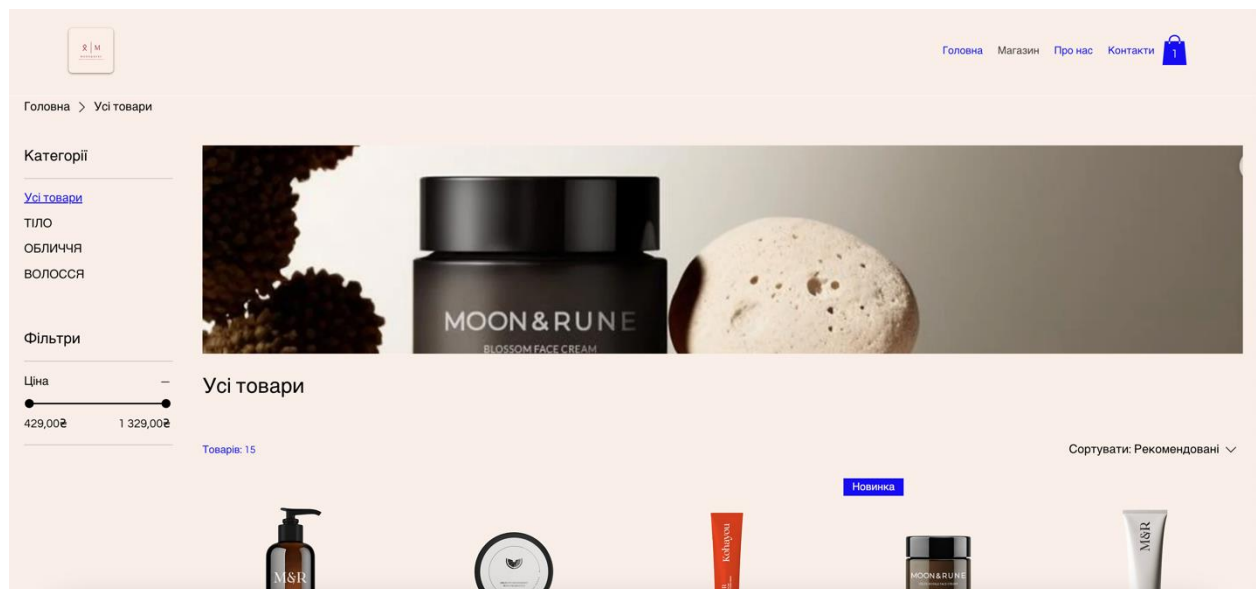


Рис. 10. Візуальний вигляд сторінки у категорії «Тіло»

До категорії «Тіло» відносяться товари призначені для догляду за шкірою тіла.

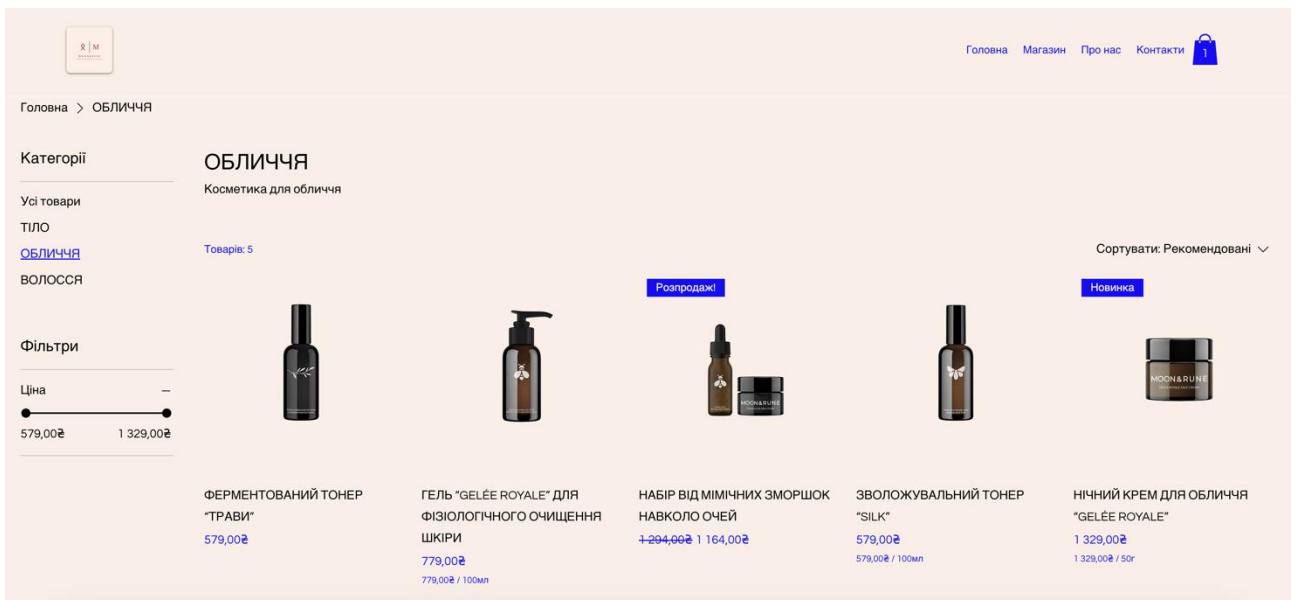


Рис. 11. Візуальний вигляд сторінки у категорії «Обличчя»

До категорії «Обличчя» відносяться товари призначені для догляду за обличчям.

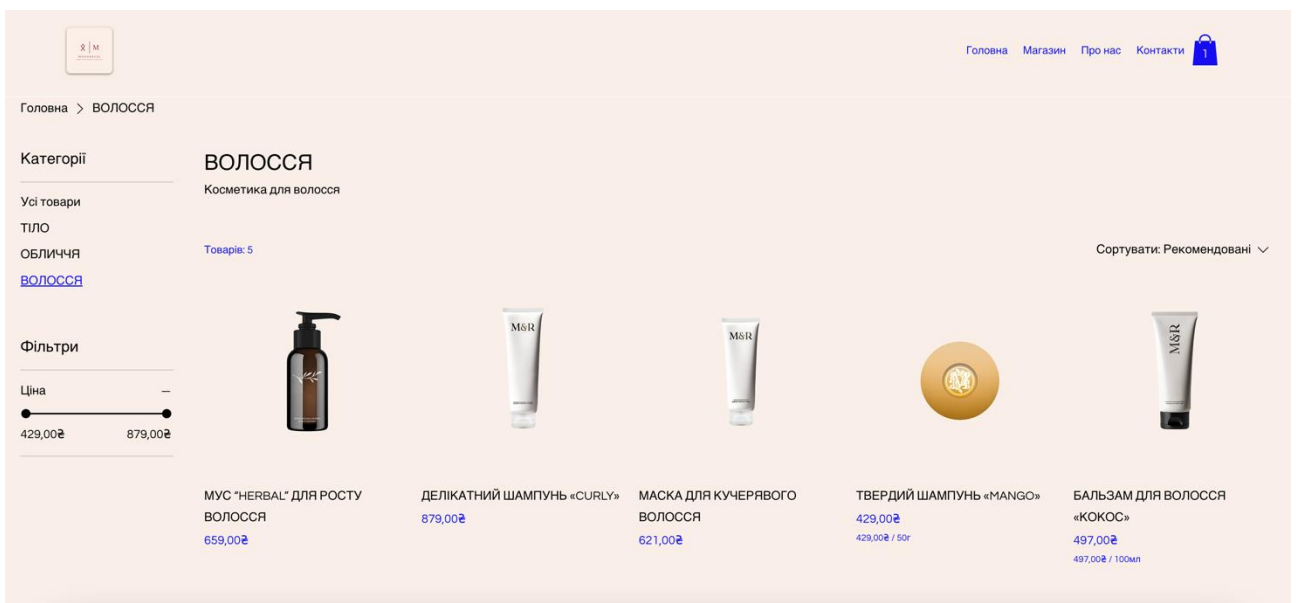


Рис. 12. Візуальний вигляд сторінки у категорії «Волосся»

До категорії «Волосся» відносяться товари призначені для догляду за шкірою голови.

У розділі «Про нас» можна ознайомитися з брендом, його головною місією, візією та важливим аспектом у тому, що бренд не тестує свою косметику на тваринах. Створює косметику з натуральних компонентів, які не шкодять навколишньому середовищу.



Рис. 13. Візуальне наповнення сторінки «Про нас»

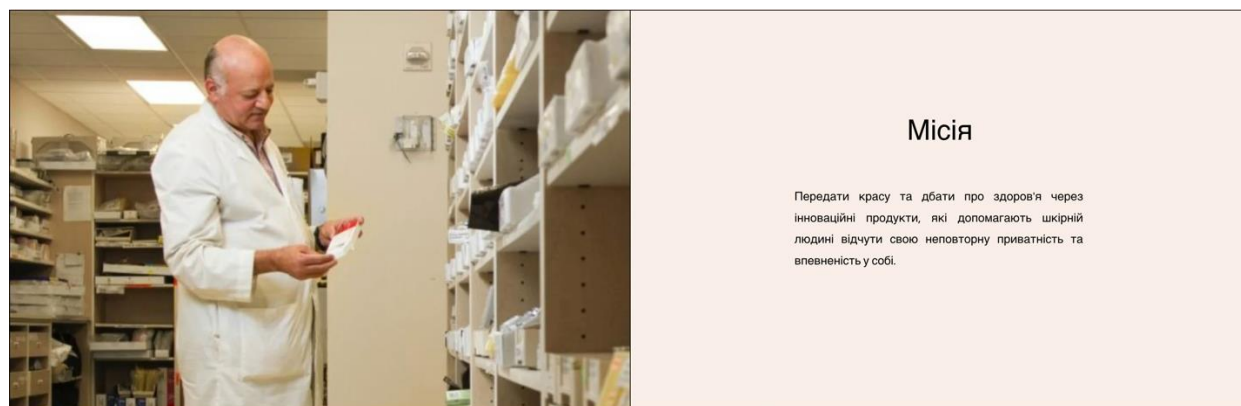


Рис. 14. Візуальне наповнення сторінки «Про нас»



Рис. 15. Візуальне наповнення сторінки «Про нас»

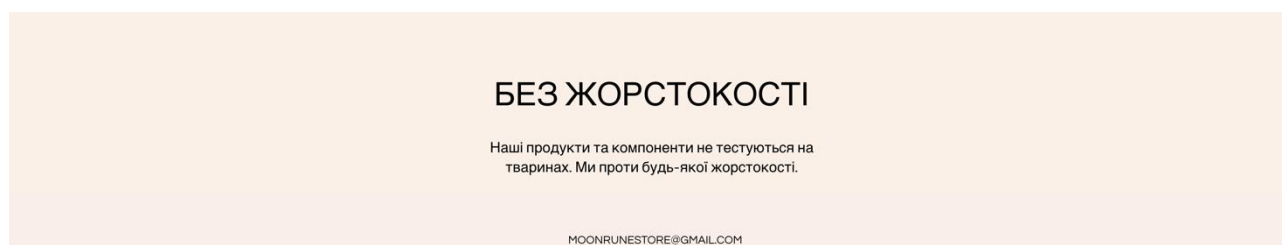


Рис. 16. Візуальне завершення сторінки «Про нас»

Також, розроблено візуалізацію товару, яку може бачити кожний покупець. Додано артикул товару, для зручності пошуку. Вказано, міжнародну доставку та доставку по Україні з якою можна ознайомитися. Опис товару з яких

компонентів складається, термін зберігання та придатності, використання, для яких типів шкіри підходить і візуальний опис товару. Вказано повернення тари, як можна повернути. Також, додано кнопку «Додати в кошик», кількість, ціна, назва продукту.

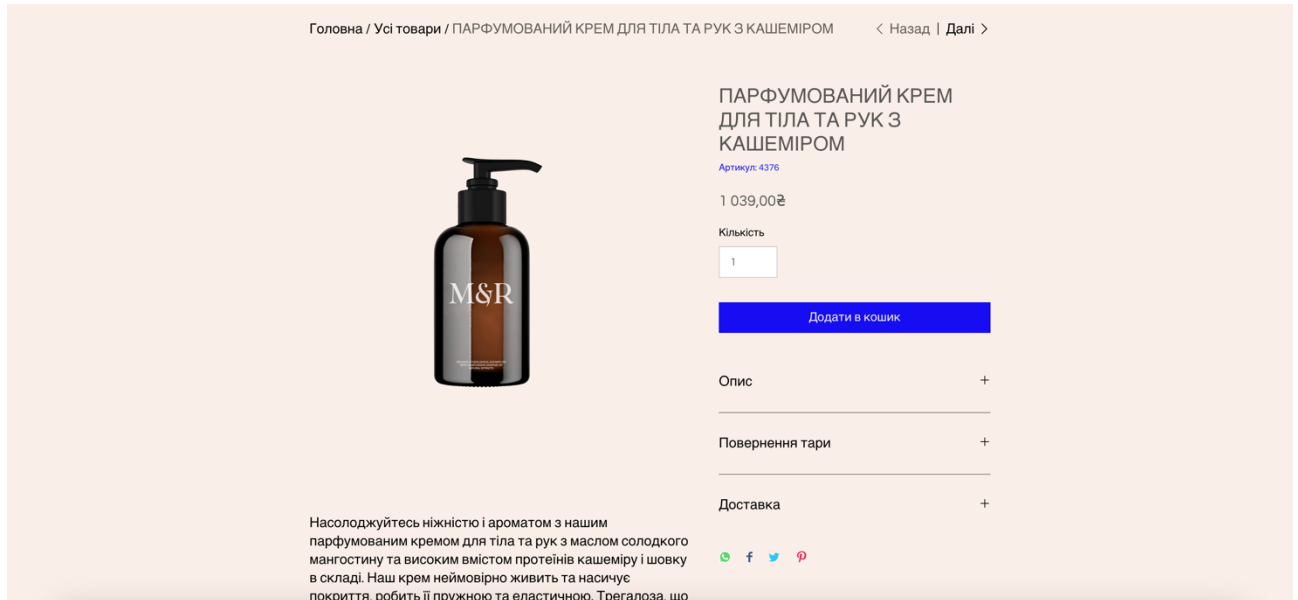


Рис. 17. Приклад візуального наповнення товару бренду

У розділі «Контакти» можна ознайомитись з інформацією про контактні дані для взаємодії зі зворотнім зв'язком, а саме:

- адреса;
- телефон;
- електронна пошта;
- соціальна мережа;
- питання по співпраці.



Рис. 18. Візуальне наповнення сторінки «Контакти»

По питанням співпраці

Адреса
м. Дніпро, Дніпропетровська область, проспект Мануйлівський 73, 49081

Телефон
+380502869794

Електронна пошта
moonrunestore@gmail.com

Соціальна мережа
@


Ім'я

Прізвище

Електронна пошта *

Повідомлення

Надіслати



BRAND OF UKRAINIAN PROFESSIONAL COSMETICS

Рис. 19. Візуальне наповнення сторінки «Контакти»

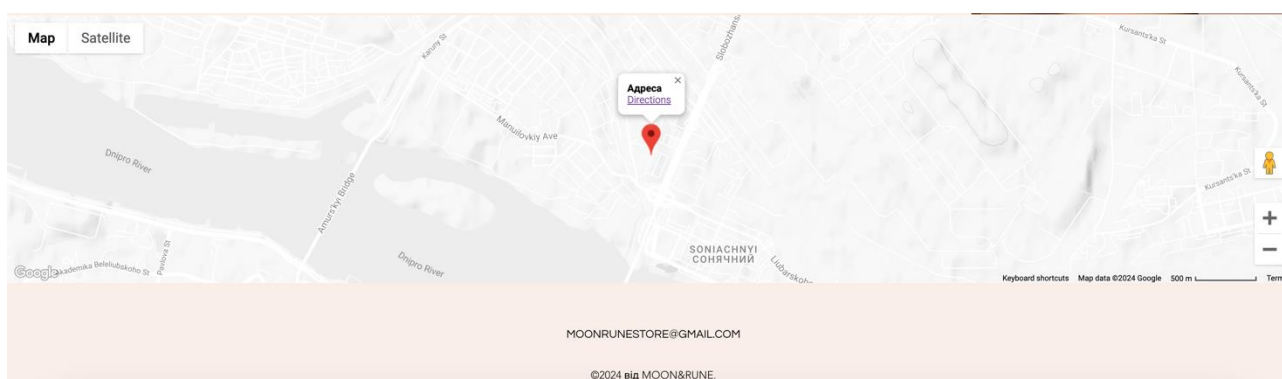


Рис. 20. Візуальне завершення наповнення сторінки «Контакти»

Посилання на сайт українського бренду еко-косметики:
<https://cherevanilona0301.wixsite.com/moon-rune/contact-1> .

Instagram сторінка бренду Moon&Rune є важливим інструментом для побудови спільноти, залучення аудиторії та взаємодії з нею. Місце, де бренд може ділитися візуальним контентом, розповідати про нові продукти та події, а також взаємодіяти зі своїми покупцями. Instagram сторінка розроблена з метою як додаткове джерело просування контенту. На сторінці зображений логотип бренду, як основне фото. Створено новий нік-нейм бренду – moon.rune.cosmetics.

У шапці профілю створений текст з цитатою та вказуванням міжнародної сертифікації. Також, посилання на сайт для швидкого оформлення замовлення та більшого ознайомлення з асортиментом. Для сторінки розроблені макети та візуалізація, яка має успіх у залученні аудиторії. Адже, вже є перші повідомлення по замовленню косметики бренду.

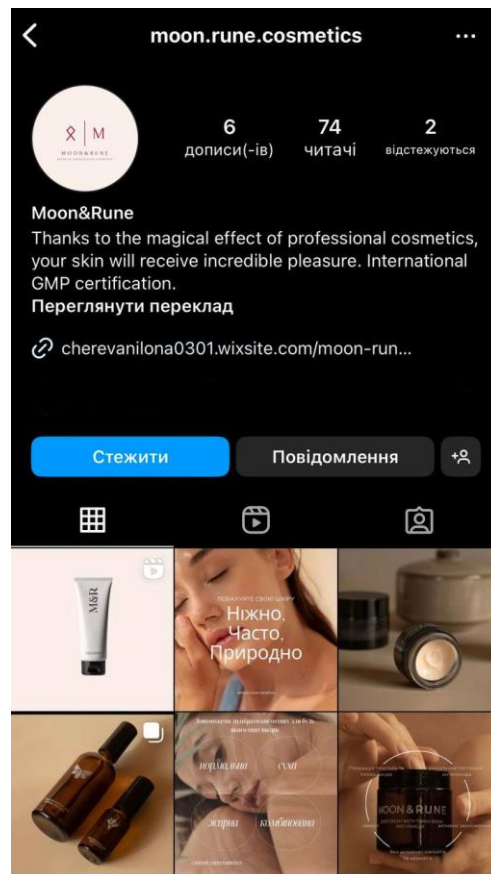


Рис. 21. Візуальне наповнення Instagram сторінки

До кожного посту було розроблено текст, який сприяє популяризації бренду.



Рис. 22. Візуальне наповнення сторінки

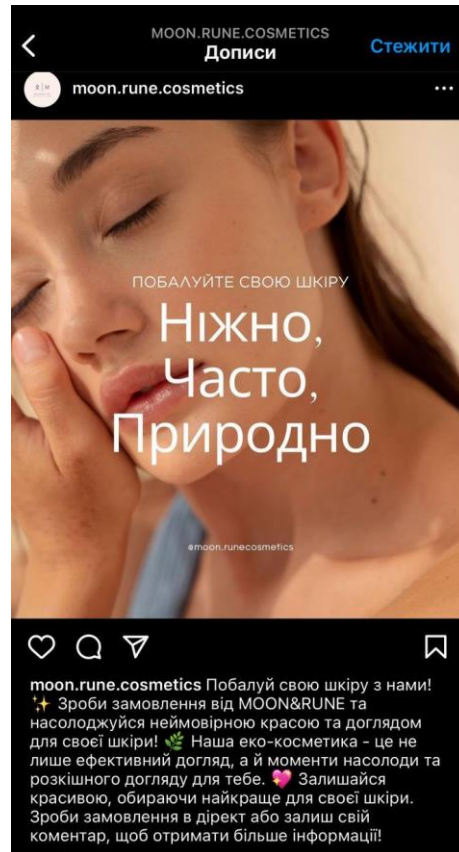


Рис. 23. Візуальний вигляд тексту для посту в Instagram



Рис. 24. Візуальний вигляд тексту для посту в Instagram

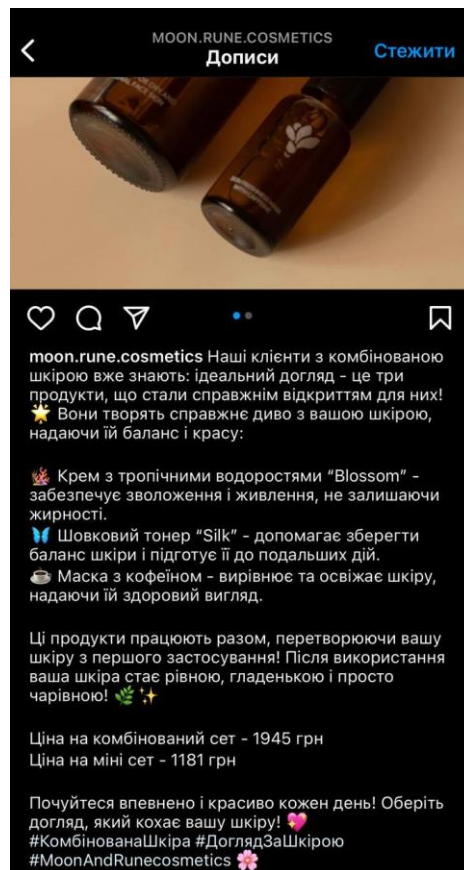


Рис. 25. Візуальний вигляд тексту для посту в Instagram

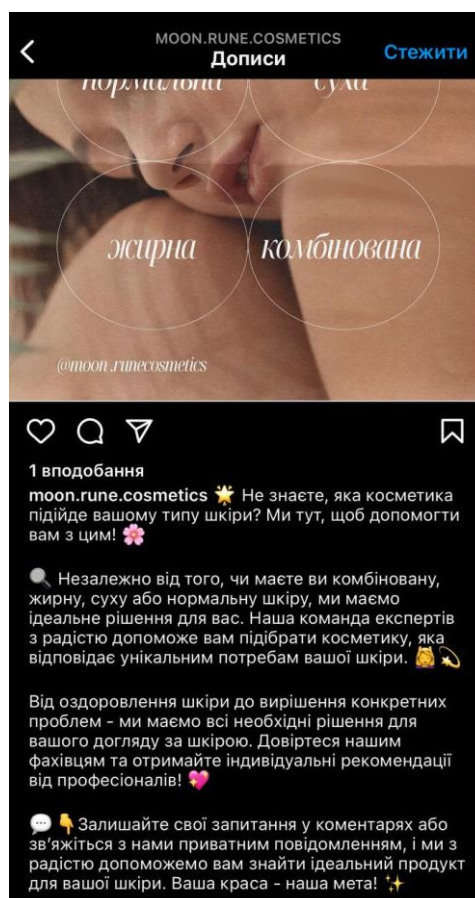


Рис. 26. Візуальний вигляд тексту для посту в Instagram

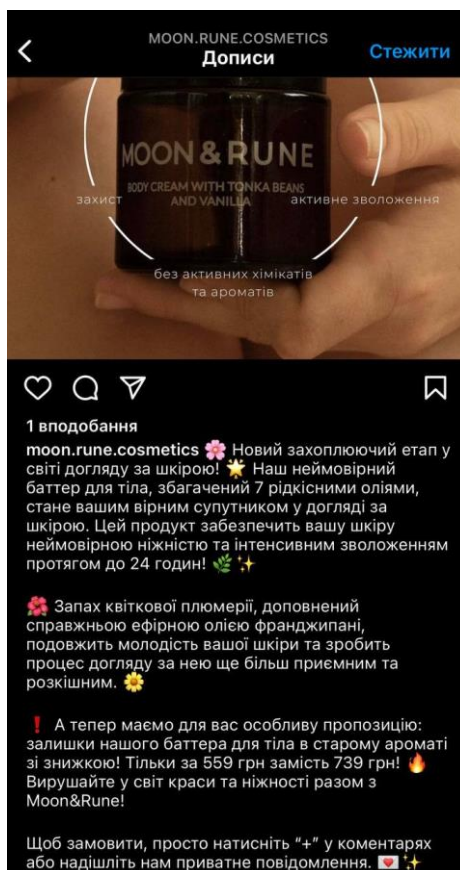


Рис. 27. Візуальний вигляд тексту для посту в Instagram

Рекламні макети, створені для бренду Moon&Rune, є інструментом для привертання уваги аудиторії та підвищення усвідомленості про продукцію та послуги бренду. Вони можуть використовуватися в онлайн- та офлайн-кампаніях для залучення нових клієнтів та підтримки існуючих. Для створення рекламних макетів застосовано платформу Canva. У більшості всі макети, які були розроблені додані до сторінки веб-сайту та Instagram – сторінки.



Рис. 28. Візуальний вигляд макету для Instagram

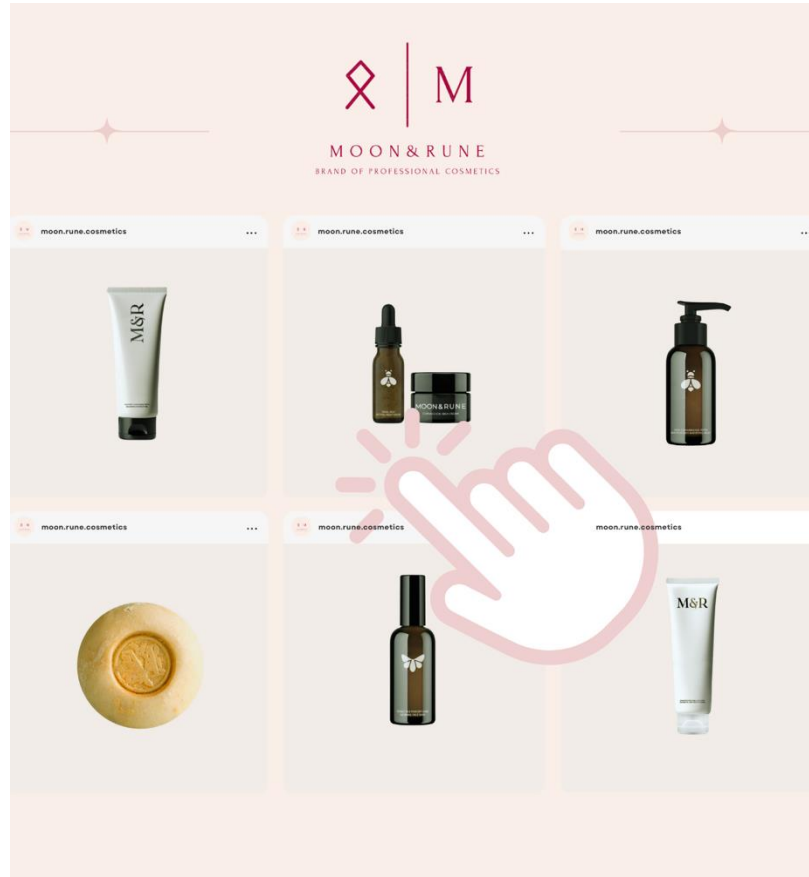


Рис. 29. Візуальний вигляд макету для Instagram

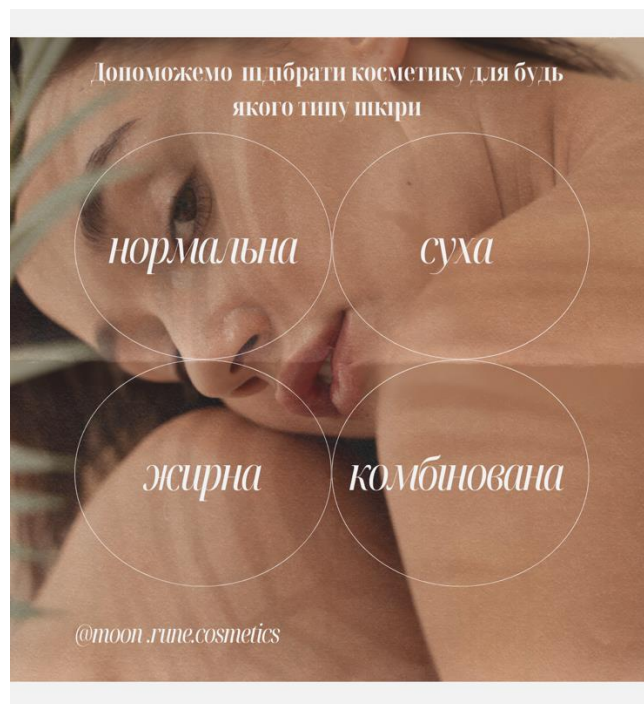


Рис. 30. Візуальний вигляд макету для Instagram



Рис. 31. Візуальний вигляд макету для Instagram та веб-сайту

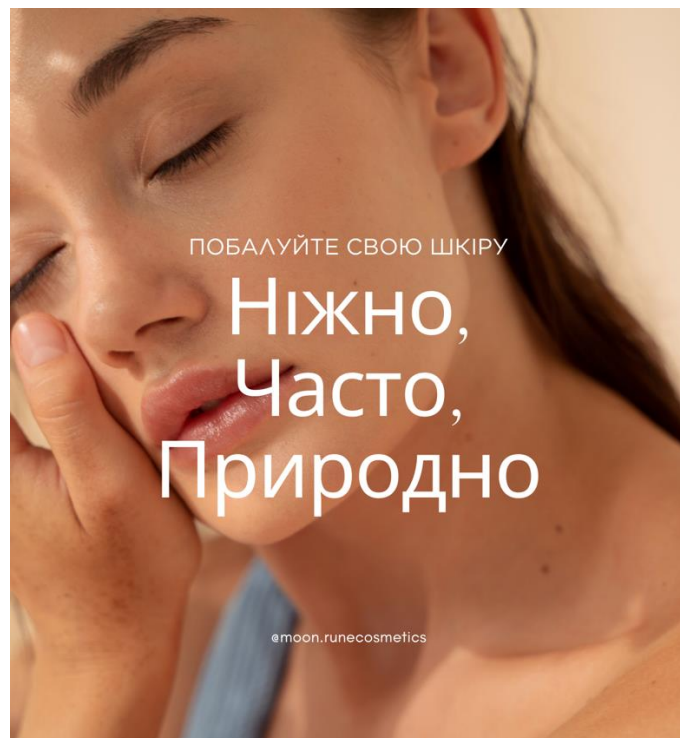


Рис. 32. Візуальний вигляд макету для Instagram

Рекламні макети розроблені у теплих тонах для фірмового стилю та логотипу. Також, створені у більш популярному контенті, що сприяє більшому охопленню аудиторії та залучає навколишнє суспільство як підтримувати українського виробника у догляді за собою.



Рис. 33. Візуальний вигляд макету для Instagram



Рис. 34. Візуальний вигляд макету для Instagram



Рис. 35. Візуальний вигляд макету для Instagram на міжнародний ринок



Рис. 36. Візуальний вигляд макету для Instagram на міжнародний ринок



Рис. 37. Візуальний вигляд макету для Instagram на міжнародний ринок

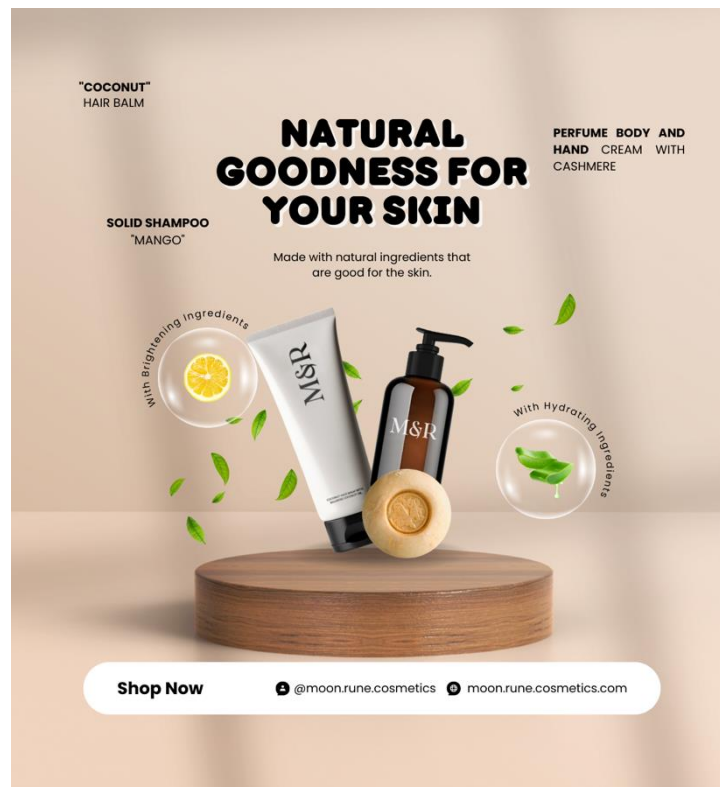


Рис. 38 .Візуальний вигляд макету для Instagram на міжнародний ринок



Рис. 39. Візуальний вигляд макету для Instagram



Рис. 40. Візуальний вигляд макету для Instagram

Отже, розглянувши детальніше створений візуальний контент, комунікативну платформу для українського бренду еко-косметики та Instagram сторінку як додаткове джерело просування контенту, можемо стверджувати, що створені комунікативні канали мали на меті популяризацію, підкреслення особливості бренду та їхньої актуальності на сьогодні. Також, ці елементи створюють комплексну інформаційну стратегію, спрямовану на досягнення мети бренду Moon&Rune та задоволення потреб його аудиторії.

Завдяки інтеграції цих елементів у загальну інформаційну стратегію, бренд Moon&Rune забезпечує собі не лише більш широку відомість серед аудиторії, але й підтримує постійну взаємодію зі споживачами. Такий підхід дозволяє зміцнити стосунки з клієнтами, розвивати їхню лояльність та створювати сприятливу репутацію бренду у світі еко-косметики.

ВИСНОВКИ

1. Завдяки аналізу теоретичних досліджень вдалося сформулювати та виконати творчий проєкт, який включає розробку сайту українського бренду, сторінки в Instagram та рекламних макетів, ґрунтується на декількох наукових положеннях та дослідженнях з теорії комунікації, яка детально вивчає ключові принципи побудови взаємодії з аудиторією через цифрові платформи, що забезпечують його ефективність та актуальність.

Актуальність даної теми полягає в проблемі, що стоїть перед виробниками еко-продукції, де є недостатній рівень обізнаності та розуміння споживачами переваг цих товарів, тому цей проєкт допоможе підвищити обізнаність споживачів про значення еко-продукції, створить умови для збільшення попиту на такі товари і послуги, а також сприятиме розвитку екологічної свідомості в суспільстві.

Авторська концепція проєкту полягає у створенні унікальної ідентичності бренду, яка відображає українську екологічну підтримку та сучасні тренди з привабливим дизайном бренду.

Новизна проєкту полягає в інтеграції сучасних технологій, а саме використання креативних підходів до візуальної комунікації, оновлений колір бренду, логотип та комунікативні канали, що виділяє бренд серед конкурентів, є ще одним важливим аспектом.

2. Цільовою аудиторією українського бренду еко-косметики є жінки віком від 18 до 35 років, які підтримують екологічну продукцію та українських виробників і прагнуть мати косметику з натуральних компонентів.

Щодо комунікативних каналів вважаються веб-сайт бренду косметики (є головним каналом для комунікації з аудиторією), Instagram сторінка (є ключовим каналом для просування продуктів серед молодшої аудиторії, яка значно часу проводить онлайн) та рекламні макети, які забезпечують просування бренду та залучення більшої аудиторії.

Важливим чинником є ресурсні витрати, тому для масштабування виробництва та просування продукту еко-косметики MOON&RUNE, необхідні додаткові ресурси, включаючи збільшення рекламного бюджету та розширення персоналу, що дозволить ефективно обслуговувати більшу аудиторію та впроваджувати нові функції та акції.

Успішна комунікація здійснюється через веб-сайт, соціальні мережі та рекламні макети. Розумне розподілення ресурсів на початковому етапі забезпечує міцну основу для успішного просування, тому при бюджеті 1000 грн можливо створити інформаційну акцію, що демонструє економічний підхід.

3. Основними етапами створення інформаційного продукту є розробка веб-сайту, підготовка Instagram-сторінки як додаткового джерела просування та створення рекламних макетів.

Також, виокремити цілі, розробити план успішної рекламної компанії, аналізувати ринок серед конкурентів, вміння користуватися платформами на яких було розроблено інформаційний продукт, такі як Wix, Canva та VN.

Для ефективного поширення інформаційної акції українського бренду косметики необхідно використовувати різноманітні комунікаційні канали: веб-сайт, Instagram-сторінку та рекламні макети.

Веб-сайт забезпечує детальну інформацію про продукцію, її переваги та дозволяє здійснювати покупки онлайн. Instagram-сторінка допомагає створювати емоційний зв'язок із аудиторією через візуальний контент і взаємодію з підписниками, а рекламні макети привертають увагу нових клієнтів через різні медіаплатформи .

4. Інформаційний продукт даної роботи представлений у вигляді візуалізації рекламної компанії, а саме веб-сайту українського бренду еко-косметики MOON&RUNE, Instagram-сторінки та рекламних макетів.

Структура проекту охоплює детальний опис продукції на веб-сайті, візуальний контент та взаємодію з аудиторією через Instagram, а також привабливі рекламні макети для залучення нових клієнтів. Зміст акцентує на природності, якості та етичності продукції.

Суспільна значущість проекту полягає в просуванні екологічно чистих косметичних засобів, що сприяє підвищенню екологічної свідомості серед споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беседа А. Огляд еко-трендів дизайну упаковок та ринку органічних продуктів в Україні. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/eco_trend (дата звернення: 07.05.2024).
2. Бондарук Д. В. Концепція просування інтернет-магазину косметики в інстаграмі : дипломний проєкт ... бакалавра : 061 Журналістика .Київ, 2023. 43с.
3. Велика О.Ю. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика*. Харків, 2020. 99 с.
4. В'южаніна, М. О. Удосконалення політики просування натуральної косметики ТОВ Suemade на споживчому ринку України : дипломна робота ... бакалавра : 075 Маркетинг. Київ, 2023. 143 с.
5. Доманський В. Е. Особливості бюджетування під час розроблення і реалізації рекламної та пр-кампанії. *Вісник студентського наукового товариства «Ватра»*. Вип.172. Вінниця, 2023. 157 с.
6. Дубик Л. В. Проєкт створення реклами для інтернет-магазину «by_liana»: дипломна робота ... бакалавра: 061 Журналістика. Київ, 2021. С. 24 – 31.
7. Етапи створення сайту. URL: <https://webcase.com.ua/uk/blog/iz-chego-sostoit-razrabotka-sajta/#f1> (дата звернення 24.04.2024).
8. Закаблуківська В.В., Калайда В.В. Екологічний маркетинг як спосіб етичного просування та популяризації товарів та послуг на території України. Київ, 2020. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.03.html> (дата звернення: 06.05. 24).
9. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / За ред. О.І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 257 с.
10. Кабаровська І. Д. Комунікаційна стратегія просування за допомогою інструментів SMM (на прикладі Antonov Company): дипломна робота ... бакалавра: 061 Журналістика. Київ, 2023. 36 с.

11. Каліщук Н. О. Веб-сайт як документально-інформаційна система: функцій', структура, зміст I *Website as a Documentary Information System: functions, structure and content*. Тернопіль:ТНЕУ, 2021. С. 34 – 61.
12. Кислицина Д. А. Особливості формування власного бренду в галузі Інтернет-маркетингу: дипломна робота ... бакалавра:061 Журналістика. Харків, 2021. С. 15 - 20.
13. Комар Д. Ю. Створення рекламних постерів для б'юті – сфери: дипломна робота ... бакалавра: 061 Журналістика. Київ, 2021. С. 6 – 15.
14. Кучмійов А. В. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління. Електронний журнал:*Ефективна економіка*, 2011. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2278> (дата звернення:15.04.2024).
15. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. Центр учбової літератури, Київ, 2011. 332 с.
16. Лозан С. М. Особливості маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. *Чорноморські наукові студії: Матеріали п'ятої всеукраїнської мультидисциплінарної конференції*, м. Одеса, 17 травня 2019. К: Міжнародний гуманітарний університет, 2019, 264 с. С.81
17. Майданський В. В. Удосконалення організації рекламної діяльності підприємства: Кваліфікаційна робота магістра спеціальності 075 Маркетинг. Київ, 2020. 28 с.
18. Матвейшина С. Я. Вплив соціальних мереж на імідж бренду : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник В. В. Березенко. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 82 с.
19. Нечитайло Д. В. Просування бізнесу через соціальні мережі : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 073 "Менеджмент" / наук. керівник С. В. Маркова. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 56 с.
20. Панчак Х. А. Веб-сайт ЗВО як електронне документно-комунікаційне середовище.Тернопіль: ЗУНУ, 2020. С. 5 – 18.
21. Петерчук І. О. Розробка рекламної кампанії підприємства на зарубіжних ринках / *Company's advertising campaign development on foreign markets:*

кваліфікаційна робота магістра спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»/ наук. керівник Н. І. Болквадзе. Тернопіль, 2018. 27с.

22. Попова Н. В. Основи реклами: Навч. посібник. Харків, 2016. С. 9 – 10.

23. Смокіноф О. Бюджет на просування сайту. URL: <https://alexsmokinof.lviv.ua/%D0%B1%D1%8E%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D%82-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D1%83/> (дата звернення: 12.04.2024).

24. Собусь А. М. Особливості реалізації рекламної кампанії підприємствами – експортерами. Львів: НУЛП, 2021. С. 44 – 45.

25. Харченко М.О., Панченко А.О. Проблеми та перспективи впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. *Механізм регулювання економіки*. Суми, 2011. №2. 179 с.

26. Яненко Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : *монографія*. Суми: Сумський державний університет, 2018. 300 с.

27. Яніцька І. Р. Особливості формування персонального бренду(на прикладі ФОП «Кебас Діана Анатоліївна»). Київ, 2021. С. 13 – 22.

28. Bazilik Media: Як комунікують ювелірні бренди. URL: <https://bazilik.media/iak-komunikuiut-iuvelirni-brendy/> (дата звернення: 25.04.2024).

29. Ebrahim R. S. The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing* , 2020. P. 287–308.

30. EcoLogica is about attractive eco-clothing and about eco-brands that are in tough competition with "classic". URL: <https://www.032.ua/news/3224550/ecologica-ce-pro-privablivij-eko-odag-i-pro-eko-brendi-aki-skladaut-zorstku-konkurenciu-klasicnim> (дата звернення:07.05.2024).

31. Fast: Створення сайтів. URL: https://fast-design.in.net/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwxLKxBhA7EiwAXO0R0B-

[Kavo2gEiCYMoCiEiLXcKAzeJXf544JSdKbowSgy626XN0O2x0xoC7GwQAvD](#)

[BwE](#) (дата звернення: 12.04.2024).

32. Lamasi, W. I., Santoso, S. The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science* 11(2), 2022. P. 67-73.

33. Летуновська Н. Ю. Відгуки споживачів здорових продуктів: стратегія маркетингових дій в офлайн та онлайн середовищі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Полтава, 2021. Випуск 1(102). С. 82-89.

34. NoCornу: українське веб-дизайн агентство. Одеса, 2024. URL: <https://www.nocorny.agency/ua/about-us> (дата звернення:06.05.2024).

35. Studio Ifish: Ціни на рекламу в Інстаграм 2024. URL: https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-instagram/#section-5_13 (дата звернення: 20.05.2024).

36. Rosalina, I. F. The Influence of personal branding on the brand image of secondate beauty. *Communications*, 5(2), 2023. P. 536 – 555.

37. Vasyliiev O. Features of the first periods of aesthetic evolution of the design of internet store websites. *Journal of Relationship Marketing*. 2019.Vol.19, no. 4. P. 287-308.

ДОДАТОК А

(Приклад екологічної підтримки в сфері моди)



Рис. 1.1. Одяг доповнений сумками Lavazzabag, виготовленими з пачок з-під кави Lavazza, які в Україні не піддаються переробці

ДОДАТОК Б

(Розробка візуалізації головного сайту бренду)

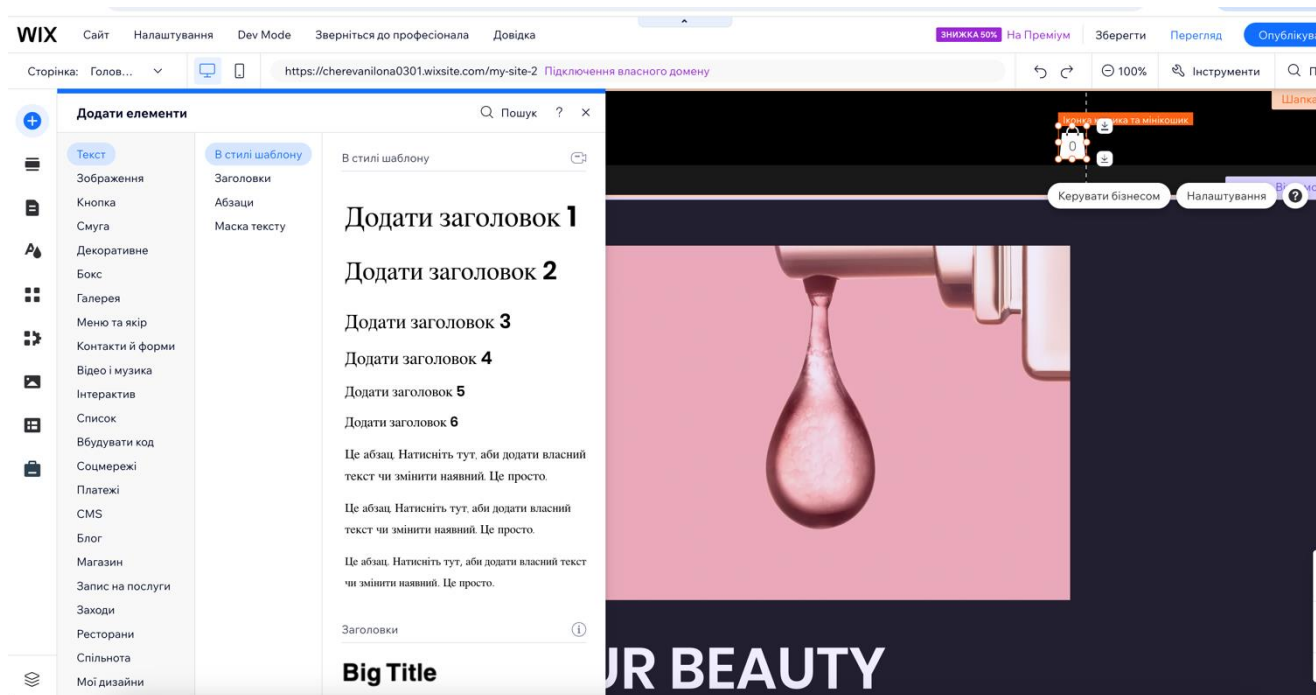


Рис.3.1. Виклад функцій у застосунку Wix

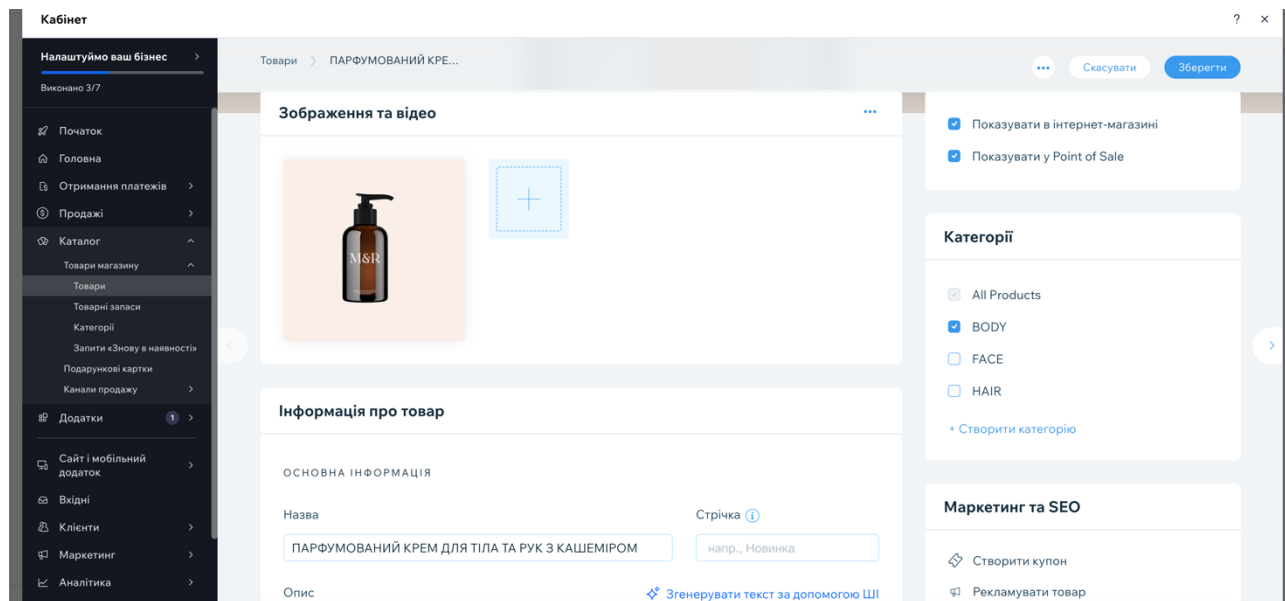


Рис.3.2. Наповнення сайту бренду товарами

ДОДАТОК В (Етапи створення сайту)

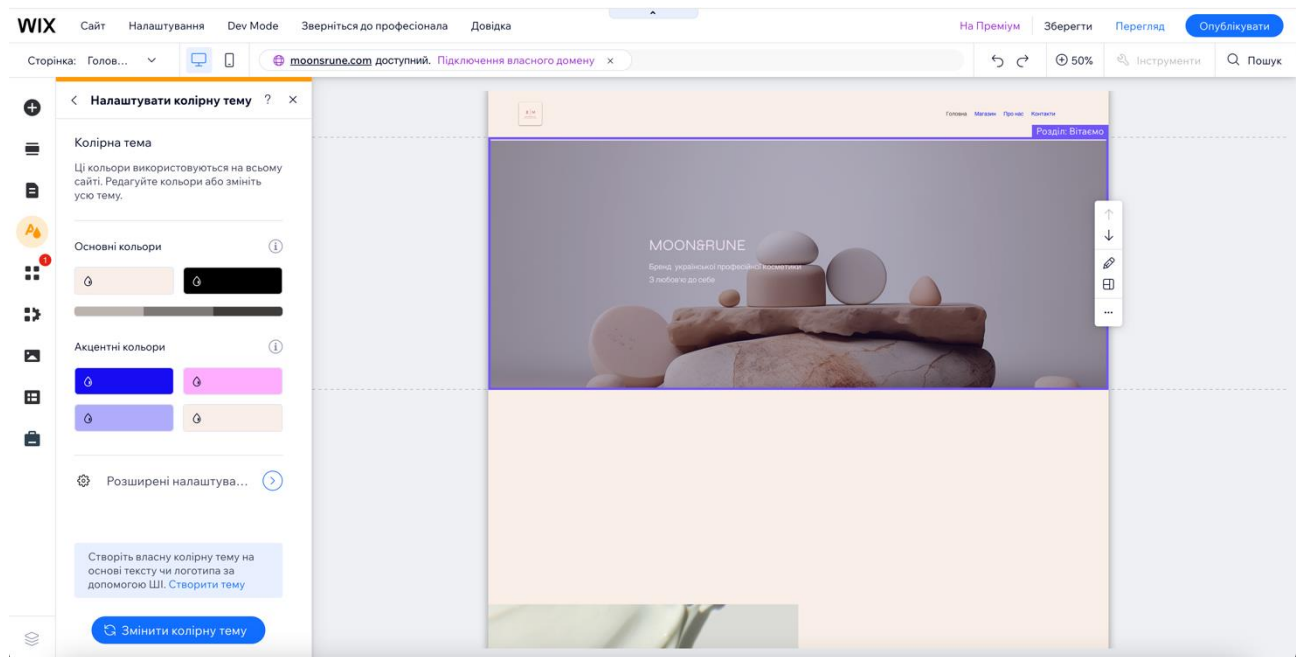


Рис. 3.3. Обрання шаблону для створення сайту

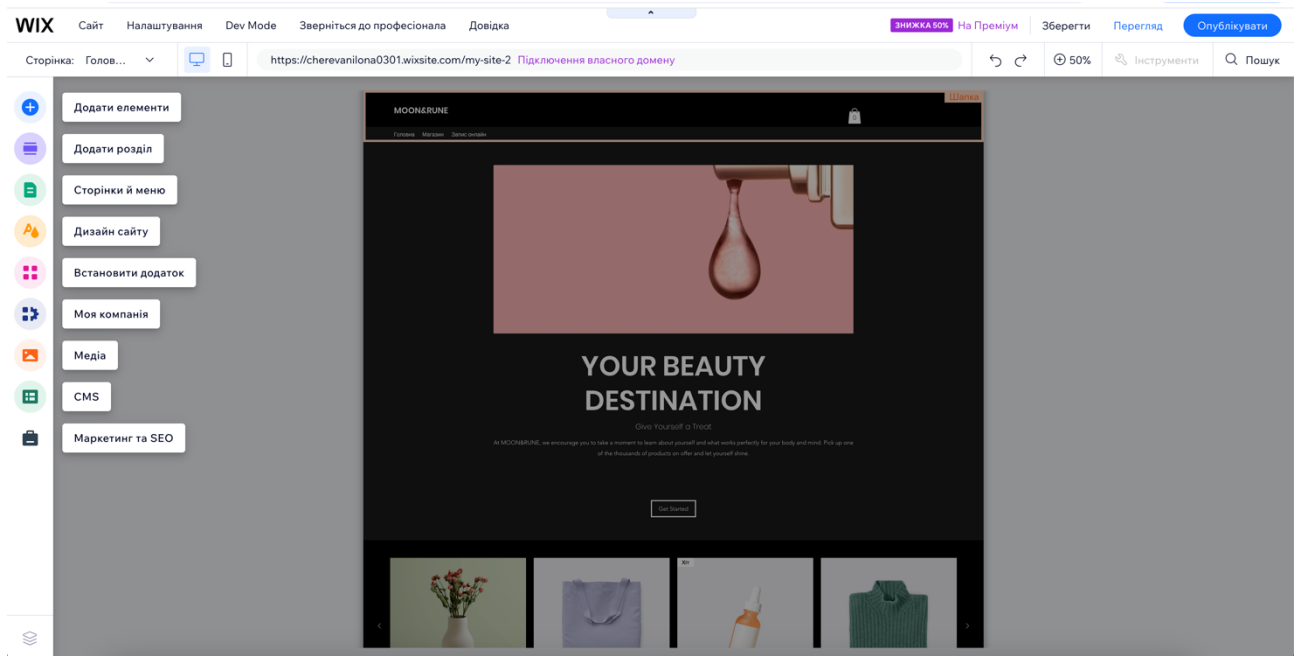


Рис.3.4. Вибір кольорової гами для сайту

ДОДАТОК Г

(Наповнення сторінки у соціальній мережі Instagram)

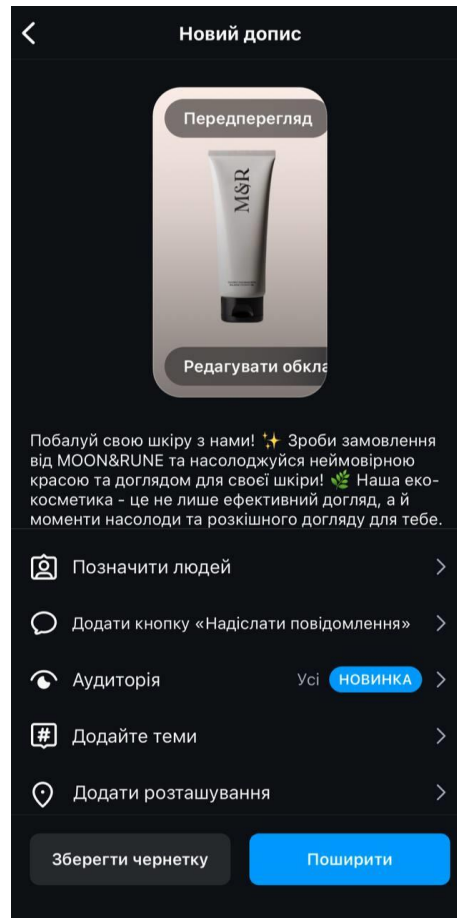


Рис.3.5. Створення посту для мережі Instagram

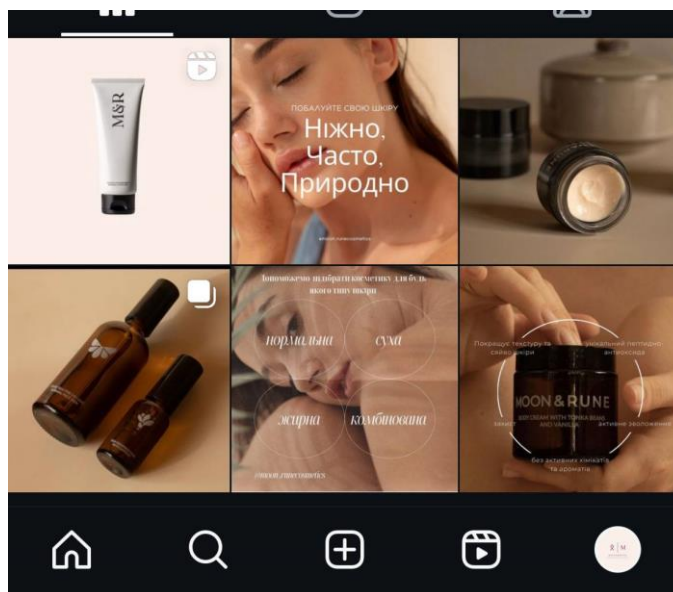


Рис.3.6. Візуальне наповнення сторінки

ДОДАТОК Г

(Створення рекламних макетів через платформу Canva)

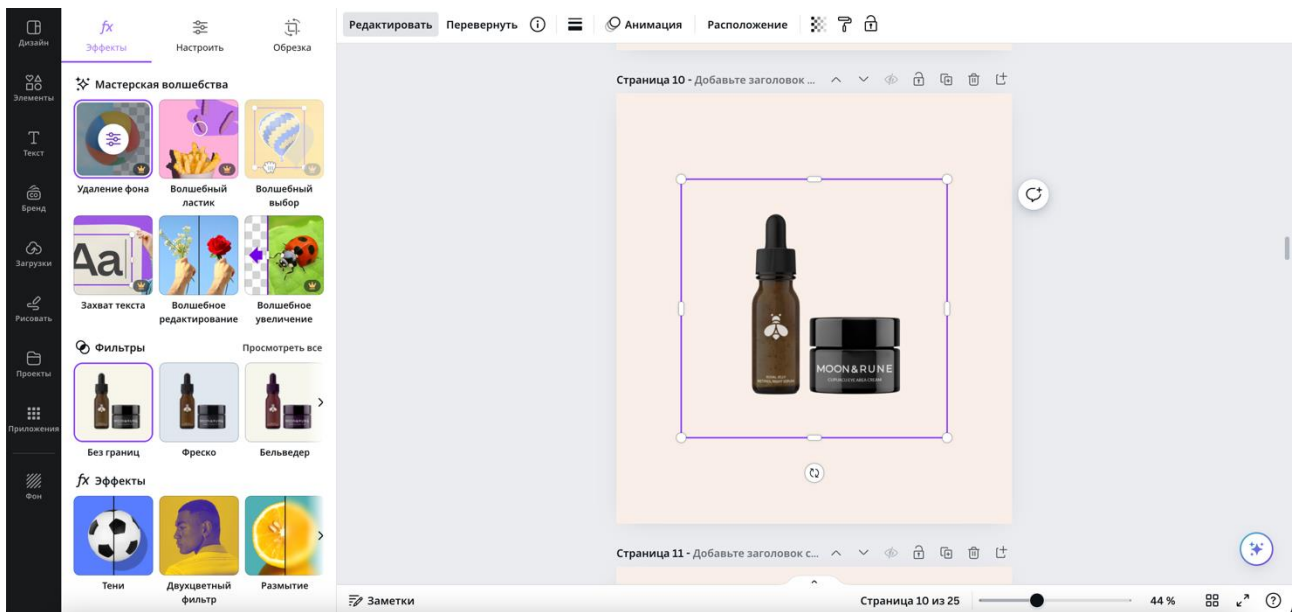


Рис.3.7. Візуалізація косметики бренду та додавання її на новий фон

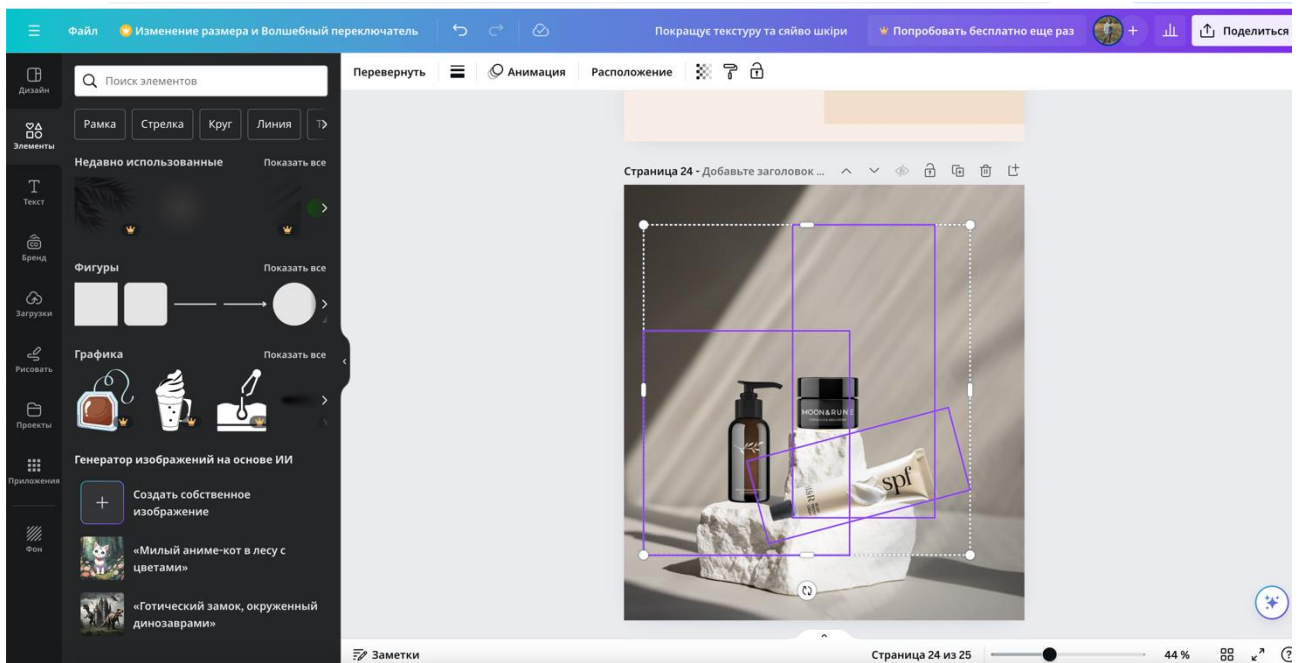


Рис.3.8. Створення рекламного макету