

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

Кваліфікаційна робота
на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:
Комунікаційна стратегія бренду Make-up індустрії
«IL MAKIAGE»

Терміни реалізації проєкту:
початок: 01 червня 2022 р.
закінчення: 30 грудня 2022 р.

Виконавець проєкту:
студентка 2 курсу магістратури
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Цифрові медіа»
Демченко Лідія Володимирівна

Керівник проєкту:
Доктор наук із соціальних комунікацій
Шевченко Вікторія Едуардівна

Київ 2022

ЗМІСТ

1. Загальні відомості.....	3
2. Характеристики проєкту.....	10
2.1. Ключові слова	
2.2. Реферат проєкту	
2.3. Спрямованість проєкту	
2.4. Ступінь новизни	
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва.....	15
3.1. Календарний план виконання робіт за проєктом	
3.2. Організація заходів	
4. Очікувана ефективність проєкту.....	24
4.1. Економічна ефективність проєкту	
4.2. Соціальна ефективність проєкту	
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту.....	27
5.1. Основні фактори ризику проєкту	
5.2. Управління ризиками	
6. Загальні висновки.....	27
7. Література.....	29
8. Презентація проєкту.....	32
9. Додатки.....	36

1. Загальні відомості

У всьому світі індустрія краси дуже сильна і з кожним роком тільки зміцнюється. Але, наскільки вона велика? З 483 мільярдів доларів США у 2020 році до 511 мільярдів доларів США у 2021 році — і з річним сукупним темпом зростання 4,75% у всьому світі — прогнозується, що до 2025 року він перевищить 716 мільярдів доларів США. До 2027 року — 784,6 мільярда доларів США. Швидке розширення через цифрові канали та залучення більшої кількості клієнтів, готових платити вищу ціну за вищу якість. Оскільки купівельна спроможність країн, що розвиваються, зростає та глобалізується, вони пропонують багатообіцяючі перспективи для міжнародних компаній — якщо вони принесуть із собою продукцію вищої якості, ніж ті, що доступні на місцевому рівні. За географією домінували Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Північна Америка, що становить понад 60% від загальної кількості.

Оскільки уподобання щодо покупок між країнами відрізняються, бренди, які прагнуть панувати в глобальному масштабі, повинні дотримуватися моделі, орієнтованої на клієнта, яка залучує цифрові та фізичні канали. Офлайн-шопінг усе ще править та заманує 81% покупців по всьому світу. Водночас частка офлайну падає, а онлайн зростає. В цій сфері снує ще одна суперечлива тенденція — натуральні та стійкі продукти проти дисконтного і масового виробництва. Щоб перемогти в боротьбі за перевагу продукту, потрібно використовувати в маркетингу три короткі слова: натуральний, органічний або чистий. Але «чиста краса» та «органічний макіяж» — це більше, ніж просто модні слова. Очікується, що глобальна вартість натуральної косметики досягне 54,5 мільярдів доларів до 2027 року.

Фахівці відзначають, що в основному, косметика — це імпульсна покупка, тому для даної товарної категорії особливо важливі комунікації в місцях продажу, просування. Мета просування нової продукції полягає в тому, щоб представити як підприємство, так і продукцію потенційному споживачеві. Про підприємство та його продукцію повинно бути створено позитивне враження. Якщо клієнт ніколи не чув про підприємство або продукцію, то ймовірність того, що він купує продукцію такого виробництва, дуже низька. Це саме відбувається і тоді, коли у клієнта склалося погане враження про підприємство або продукцію.

Є різноманітні канали зв'язку з потенційними користувачами.

Їх діапазон — від зв'язків із громадськістю, викликаних формувати імідж підприємства або продукції, до персональної реалізації з метою реалізації прямого збуту. На ринку косметичних товарів **найбільш ефективним видом просування є реклама**, а також стимулювання збуту, персональні продажі та формування громадської думки.

Реклама найчастіше використовується до створення масової популярності товару, зазвичай, на перших етапах його присутності над ринком. Стимулювання збуту включає стимулювання посередників і споживачів товару. Стимулювання збуту застосовують для короткострокового збільшення обсягів продажу, зниження товарних запасів, збільшення обізнаності та ступеня лояльності споживачів до товару, успішного проникнення ринку нового товару, позбавлення застарілих моделей перед випуском нових. Особисті продажі найчастіше застосовуються на ринках спеціалізованих та дорогих товарів. Особисті продажі включають пошук потенційних клієнтів, їх класифікування, презентацію товару, укладання угоди та післяпродажні заходи.

Формування громадської думки застосовують для створення бажаного іміджу фірми та підтримки тісних контактів із різними соціальними групами. Кожен канал просування продукції пропонує вибір

інструментів. BTL, як один з різновидів реклами, є сукупністю дій, спрямованих на зближення з цільовою аудиторією з метою завоювання довіри клієнтів і збільшення продажів своєї продукції, причому в місцях продажу. Звідси можна виділити основні цілі та завдання проведення BTL-акцій:

- Стимулювання проб, перших та повторних покупок;
- Зміцнення іміджу бренду та поліпшення знань про бренд (комунікація через Інстаграм та сайт);
- Зростання інтересу до торгової марки та підвищення її впізнаваності;
- Збільшення продажів (проведення колаборацій, випуск лімітованої продукції, вигідні пропозиції);

Наявність сильних конкурентів зі схожим стилем комунікації з їхніми споживачами додає необхідність використовувати сильні комунікаційні інструменти. Створення та підтримка власної комунікаційної стратегії для компанії дає змогу оперативно реагувати на будь-які звернення потенційних клієнтів до отримання інформації у режимі реального часу, вибудовування лояльного ставлення аудиторії, впровадження нових рекламних рішень і підвищення рівня лідогенерації. Зараз на ринку продаж косметики став дуже популярним. А коли ця косметика ще й якісна – попит збільшується в рази.

Основними перевагами забезпечення комунікації із аудиторією для підвищення обізнаності є:

- можливість взаємодії з аудиторією через фідбек в режимі реального часу;
- можливість виявляти потреби потенційних клієнтів;
- можливість з легкістю спостерігати за ринком конкурентів і порівнювати їхню комунікацію з ЦА;

- можливість виявити ідентичність або відмінність опублікованого контенту;
- можливість слідкувати за трафіком та охопленням тощо.

Портретна характеристика цільової аудиторії бренду IL MAKIAGE може бути розподілена на декілька сегментів, залежно від пропонованих товарів та інтересів. Найбільший сегмент аудиторії становлять жінки (86,76%). Чоловіча аудиторія становить 13,24%. Реальна становить 56,69%, комерція – 9,52% та 20,86% - масфоловери. Вікова група: 18 – 37 років. Щодо географічного показника: більшість ЦА проживає в США (83,56%) та в Великобританії (7,49%).

Основні конкуренти проєкту «IL MAKIAGE» – це інші онлайн магазини косметики, в яких є акаунти в Інстаграм та власний сайт: GLOSSIER та BEAUTYCOUNTER. Всі вони відносяться до ринку косметики США та мають велику аудиторію. Всі використовують соціальні мережі для реалізації власної інформаційної політики та продажів. Конкуренти зареєстровані у соціальній мережі Інстаграм та майже всі використовують мережу Фейсбук. В США досить багато людей активно використовує цю соціальну мережу та вона користується популярністю. Конкуренти проєкту «IL MAKIAGE» – не нові гравці на ринку, які вже протягом років доволі успішно працюють у своїй галузі. BEAUTYCOUNTER на ринку з 2013 року, GLOSSIER з 2014 року. Примітна риса всіх акаунтів полягає в тому, що: вони мають довгу історію присутності у соціальних мережах, на багатьох сторінках є конкретна стратегія просування через канали комунікації: регулярні публікації, несхожий контент. Лідер BEAUTYCOUNTER має менший асортимент товарів, але якість контенту вражає. В акаунті проводяться постійні акції, тісна робота з лідерами думок, які безпосередньо пов'язані із підвищенням обізнаності про онлайн

магазин у соціальних мережах, що може слугувати більшої впізнаваності та популяризації.

Таблиця 1. Конкуренти в Інстаграм та кількість їхніх підписників:

№	Instagram	Назва	Кількість підписників
1	glossier [16]	GLOSSIER	2.6m
2	beautycounter [15]	BEAUTYCOUNTER	496k

Таблиця 2. Визначення ключових УТП (унікальних торгових пропозицій) конкурентів:

№	Назва	Ключовий	Прямий	Непрямий	УТП (унікальна торгова пропозиція)
1	glossier	+			Різноманітність доглядової косметики
2	beautycounter [15]		+		Тісна робота з лідерами думок – основний інструмент просування

Хоч IL MAKIAGE має більше фоловерів, ніж у конкурентів (більше 1 мільйону), рівень обізнаності про бренд серед аудиторії не менший, що говорить про більшу цікавість з боку користувачів. IL MAKIAGE веде активну комунікацію зі споживачем через сторіз та позиціонує себе як «максималізм мертвий» і «час виділитися» для трендових людей, які люблять моду, стиль та пафос. Контент в соціальних мережах конкурентів має чітку манеру спілкування з фоловерами. Не дивлячись на їх велику кількість аудиторії, вони не залишають без уваги коментарі з боку підписників і надають дійсно цікавий потік інформації. Назва проєкту «IL MAKIAGE» обумовлена тим, що компанія хоче, щоб жінки прийняли їх сторону, яка потребує високого обслуговування. Таким чином бренд одразу знаходить свою аудиторію по бажанню виділитися і отримувати задоволення від моменту «тут і зараз». Наголошуючи на бездоганній якості виробленої продукції, IL MAKIAGE позиціонує себе, як незалежний бренд. Головна мета – контроль всього життєвого циклу косметики від рослини до шкіри, незважаючи на ринкові тенденції.

В IL MAKIAGE контролюється абсолютно кожен етап виробництва: якість рослинної сировини, що постачається, дослідження рослин, розробку концепцій, виробництво продукції і, звичайно, поширення. Бренд освоював і розвивав кожен із цих сегментів виробництва, що згодом втілилося у бездоганній якості косметики.

Для жінок у всьому світі прагнення IL MAKIAGE до незалежності гарантує:

- ефективність продукції IL MAKIAGE та постійний пошук нових передових рішень;
- безпека та безкомпромісна якість косметики;
- чітке дотримання зобов'язань щодо розвитку, враховуючи всі фактори екології та натуральності;

- глибоке знання потреб жінок, яке впливає із постійного контакту з ними у повсякденному житті;
- доступні ціни та компанія розповсюджує свою косметику IL MAKIAGE без посередників.

Конкурентні переваги клієнта «IL MAKIAGE»: (Див. Додаток 4)

- Власний сайт та сторінка в соціальній мережі Instagram;
- Ціна = якість; (Див. Додаток 5)
- Тренд на яскравий макіяж ідеально вписується в картину сьогоденного світу; (Див. Додаток 6)
- Професійна косметика може стати хорошою інвестицією в зовнішній вигляд.
- **Недоліки клієнта:**
- Знаходження тільки в 1 соціальній мережі;
- Стереотипне мислення стосовно дорогої косметики; (Див. Додаток 7)

Положення на ринку:

- Бренд знаходиться на стійкому рівні зростання.
- Стратегія захоплення ринкових ніш і сильної диференціації.
- Мета щодо зростання продажів: порівнюється зростанню ринку.
- Конкурентні переваги: зміцнювати існуючі якості товару або послуги
- Вибіркове інвестування, тільки в проекти, здатні значно поліпшити конкурентну перевагу компанії в make - up індустрії. Але, потрібно бути обережним з інвестиціями тому, що зростає ризик зниження окупності.
- Мають 1 млн підписників в Інстаграмі, що достатньо для лояльних покупців, але дуже мало для світового масштабу.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова

Макіяж, просування, колаборація, соціальні мережі, інфлюєнсери, контент, імідж, стейкхолдери.

Опис проєкту

«IL MAKIAGE» – це бренд ізраїльської косметики, що базується в Нью-Йорку, США. У травні 2020 року вони були запущені у Великобританії, в Німеччині у листопаді 2020 року та Франції в 2022 році. IL MAKIAGE — це перша технологічна компанія з виробництва косметики, що базується в Нью-Йорку та Тель-Авіві, за підтримки L Catterton (<https://www.lcatterton.com/>), найбільшого у світі фонду PE, орієнтованого на споживачів. Вони створюють революційний досвід електронної комерції нового покоління для покупки косметики онлайн, створюючи передові цифрові продукти та поєднуючи світ електронної комерції та соціальних мереж.

Бренд прагне переосмислити шлях клієнта завдяки новому користувацькому досвіду, керованому інноваційними можливостями обробки даних. Щоб вирішити поточні виклики, з якими стикаються косметичні бренди під час розвитку свого онлайн-бізнесу, вони інвестують значні кошти в створення платформи технологій та інфраструктури даних світового рівня для підтримки цього зростаючого бізнесу.

Таблиця 3. Інформація про компанію

Коротка інформація про компанію	Бренд ізраїльської косметики, що базується в Нью-Йорку, США. Характер бренду: сміливий, сильний та максималістський.
---------------------------------	---

Короткий опис товарів / послуг, пропонованих вашою компанією	Продаж косметики через офіційний сайт (http://ilmakiage.com/) та соціальну мережу Instagram. До асортименту магазину входять: тональні креми; тіні для очей; консилери; пензлики для різних частин обличчя; накладні вій; яскраві хайлайтери та бронзери.
Існуюча назва компанії	«IL MAKIAGE NEW YORK»
Знання виробників або торгових марок споживачами на вашому ринку	Помірне
Основне призначення ваших товарів / послуг	Продаж, комунікація
Ситуації споживання ваших товарів / послуг	Потреба в новій якійсь косметичці

Місце споживання товарів / послуг	Офіційний сайт, Інстаграм сторінка
Базова потреба, що задовольняють ваші товари / послуги	Потреба в якісній косметичці
Новизна / традиційність товарів / послуг вашої компанії	Новизна — неординарність асортименту. Інтернет-магазин, з традиційною системою купівлі.
Напрямок позиціонування компанії	Неординарність та «не мінімалізм»

2.2. Реферат проєкту

Назва проєкту. Комунікаційна стратегія бренду Make-up індустрії «IL MAKIAGE».

Мета роботи полягає у створенні і реалізації комунікаційної стратегії та інноваційних методів просування онлайн магазину англomовних читачів. Для реалізації поставленої мети мають бути виконані такі завдання:

- Пошук ідей для розробки проєкту
- Формування ідей проєкту.
- Визначення комунікаційної мети та завдання рекламної кампанії
- Формування остаточної концепції рекламної кампанії
- Проведення рекламних досліджень
- Детальне визначення аудиторій
- Вдосконалення меседжів для кожного стейкхолдера
- Створення бази інфлюенсерів

- Підготовка колаборації
- Робота над креативною частиною

Термін реалізації: початок - квітень 2021 року, закінчення грудень 2022 року.

Джерела фінансування: прибуток від продажів продукції та роботи з лідерами думок.

Інформаційною базою магістерської роботи є інформаційні портали, статті в Інтернет-виданнях.

Ідея полягає в тому, щоб створити відповідальний імідж, що виокремлюється серед конкурентів.

Головною **проблемою проєкту** є недостатньо ефективно використані ресурси та можливості. В компанії є великий потенціал вийти на новий рівень позиціонування.

Методологічною основою виступає такий метод дослідження, як аналіз статистичних даних за допомогою соціальних мереж та аналітичних ресурсів для збору потрібної інформації (Picalytics, Hypeauditor та Socialblade).

2.3. Масштаб проєкту

Проект спрямований на підтримку і постійний контакт зі своїми покупцями на міжнародному рівні. Головна мета - збільшення попиту та обізнаності про бренд, показати через різні види контактування, що працівники – такі самі дівчата/жінки, як і їхня цільова аудиторія. Це буде відбиватися через підтримку зв'язку в сторіс, де можна буде отримати фідбек у режимі реального часу; обговорення радісних новин/проблем, гострих запитань стосовно роботи у beauty-сфері.

Діагностика проблеми: недостатньо ефективно використані ресурси та можливості бренду для обізнаності аудиторії.

Визначення типу кампанії:

- **За сферою реалізації:** комерційно-соціальна.
- **Сфера застосування:** B2C сектор, оскільки IL MAKIAGE є комерційним бізнесом, який в межах своєї діяльності орієнтується та спрямовує діяльність на максимальне задоволення потреб кінцевого споживача. B2B сектор можливий для бізнес - проєктів. Наприклад: надання косметики компаніям та брендам, які бажають придбати якісну косметику, як грим та мейк-ап для зірок та лідерів думок.
- **За територіальним охопленням:** США, так як головний сегмент аудиторії бренду знаходиться саме там.
- **За цільовим принципом:** кампанія, яка повинна сприяти на ріст збуту товару – косметики та підвищити обізнаність аудиторії про бренд.

Завдання:

1. Провести ситуаційний аналіз.
 2. Розробити та реалізувати комунікаційну стратегію.
 3. Підвищити обізнаність про бренд.
 4. Провести оцінювання ефективності.
 5. Розробити рекомендації щодо поліпшення роботи магазину.
- **За характером технологічного завдання,** що вирішується, кампанія спрямована на створення іміджу та позиціонування бренду;
 - **За типом:** двостороння симетрична рекламна кампанія. Для кампанії просування бренду - важливим чинником є отримання зворотнього зв'язку від аудиторії, таким чином ми будемо краще

розуміти потреби споживачів, виправляти помилки, адаптувати іміджеву комунікацію та систему візуальної ідентифікації.

- **За використання типів ЗМК:** Медіамікс.
- **За критеріями організації:** рекламна кампанія повного циклу.

2.4. Ступінь новизни

Проект з комунікаційного забезпечення онлайн магазину косметики «IL MAKIAGE» є абсолютно автономним і унікальним. На сьогодні кожен бізнес повинен бути активним у соціальних мережах, особливо на платформі Інстаграм. Саме ця соціальна мережа забезпечує чудовий маркетинговий фундамент для залучення потенційних клієнтів з усіх куточків світу. З точки зору кількості активних користувачів – це друга соціальна мережа у світі після могутньої платформи Фейсбук.

Отже, просування свого бізнесу у сучасній системі комунікаційних заходів повинно застосовувати новітні інформаційні технології, зокрема сучасні методи донесення інформації через публікації та ін. Джерела, які були використані - це офіційний сайт бренду, сторінки в соціальних мережах конкурентів, аналітичні статистичні сервіси. Також були використані статті про бренд та інформація в медіа про ситуацію на ринку косметики.

Всі інфографічні та текстові матеріали розробила студентка 2 курсу магістратури спеціальності «Цифрові медіа» Демченко Лідія Володимирівна.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

1	Пошук ідей для розробки проєкту (Marketing team)
---	--

2	Формування ідей проєкту. Визначення бізнес- мети, комунікаційної мети та завдання рекламної кампанії (Marketing team)
3	Формування остаточної концепції рекламної кампанії (Marketing team)
4	Проведення рекламних досліджень (Marketing, campaigns team)
5	Детальне визначення аудиторій (Target audience team)
6	Вдосконалення меседжів для кожного стейкхолдера (Marketing & content team)
7	Створення бази інфлюєнсерів (Marketing team)
8	Робота над креативною частиною (Videomaking & Marketing team)
9	Розробка логотипу (Graphic designer)
10	Опрацювання візуального стилю Інстаграм (Graphic designer)
11	Створення контенту для наповнення сторінки (Content Manager)
12	Організація фотозйомки продукції для рекламних постів (Videomaking & Photo team)
13	Написання сценарію для рекламної кампанії (Marketing & content team)
14	Бюджетування (CEO)
15	Підготовка листів для інфлюєнсерів з пропозицією про співпрацю (Marketing, campaigns team)
16	Розсилка листів (Marketing, campaigns team)

17	Оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії.
----	--

3.1. Календарний план виконання робіт за проєктом

Терміни	Вид діяльності
01.06.22	Пошук ідей для розробки проєкту (Marketing team)
15.06.22 До моменту схвалення Виконано 95%	Формування ідей проєкту. Визначення бізнес- мети, комунікаційної мети та завдання рекламної кампанії (Marketing team)
1.07.22 До моменту схвалення Виконано 60%	Формування остаточної концепції рекламної кампанії (Marketing team)
7.10 - 8.07.22 До моменту схвалення Виконано 95%	Проведення рекламних досліджень (Marketing, campaigns team)
10 - 13.07.22 До моменту схвалення Виконано 70%	Детальне визначення аудиторій (Target audience team)
15.07.22 До моменту схвалення Виконано 60%	Вдосконалення меседжів для кожного стейкхолдера (Marketing & content team)
15.09.22 До моменту схвалення Виконано 60%	Створення бази інфлюєнсерів (Marketing team)

01.10.22 - 19.10 До моменту схвалення Виконано 60%	Робота над креативною частиною (Videomaking & Marketing team)
20.10.22 До моменту схвалення Виконано 100%	Розробка логотипу (Graphic designer)
22.11.22 До моменту схвалення Виконано 80%	Опрацювання візуального стилю Інстаграм (Graphic designer)
24.11.22 До моменту схвалення Виконано 80%	Створення контенту для наповнення сторінки (Content Manager)
До моменту схвалення Виконано 100%	Організація фотозйомки продукції для рекламних постів (Videomaking & Photo team)
До моменту схвалення Виконано 100%	Написання сценарію для рекламної кампанії (Marketing & content team)
01.12.22 Виконано 60%	Бюджетування (CEO)
05.12.22 До моменту схвалення Виконано 100%	Підготовка листів для інфлюенсерів з пропозицією про співпрацю (Marketing, campaigns team)
10.12.22 До моменту схвалення Виконано 98%	Розсилка листів (Marketing, campaigns team)

30.12.22 До моменту схвалення Виконано 100%	Оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії.
---	--

3.2. Організація заходів

1. Колаборація

Було прийнято рішення щодо співпраці та колаборації з впливовим блогером в сфері б'юті, який б продемонстрував високий рівень зацікавленості підписників. Blogger: Kathleen Lights [17].

Як проєкт був реалізований?

Було прийнято рішення колаборації з Кетлін, через випуск лімітованої колекції косметики IL MAKIAGE з її власним дизайном. Продаж відбувався через сторінку в Instagram та офіційний сайт бренду.

<https://www.ilmakiage.com/kathleen-lights-collection>

(Див. Додаток 14 та 14.1)

2. Створення споживчого інсайту

Згідно з проведеними аналізами аудиторії, спостерігається, що, в більшості, аудиторія бажає купувати косметику бренду через зацікавленість в якості та довговічності. Частина аудиторії купує під впливом трендів (інфлюенсерів та блогерів). Інша - стала більш освіченою при купівлі товарів і все більше враховують вплив продуктів на світ, і це сильно впливає на світ косметики і може в буквальному сенсі допомагає визначати, успішний бренд чи ні.

Рішення: підготовка контенту, що задовольняє інформаційні та соціально-психологічні потреби представників всіх можливих видів цільової аудиторії, завдяки використанню соціальної мережі Інстаграм.

Під інформаційними потребами маємо на увазі потреби в інформування про новини в безпечності та екологічності продукції. Через комунікацію пояснити важливість екологічності. Висвітлювати склад косметики, розкладати по полицям екологічні кейси щодо косметики. Створити візуально привабливий інтерфейс та якісне текстове наповнення.

Залучити стейкхолдерів, створювати цікаві інформаційні приводи. Розробити формат, що дозволяє охопити всі сегменти цільової аудиторії. Здобуття особами освіченості в темі свідомого споживання сприяє формуванню прихильності та лояльності до бренду із соціально-активною позицією.

Стейкхолдери: ЦА, ЗМІ США (*VOGUE USA, HARPER'S BAZAAR USA, THE VILLAGE*), інфлюєнсери.

Таблиця 4. Меседжі для комунікаційної стратегії

Сегмент	Меседжі
Клієнти та потенційні клієнти бренду	● Choose style! Choose IL MAKIAGE!

Блогери/лідери думок + селебрітіс - KEONI ZAMORA https://www.instagram.com/keonixzamora/ - BRANDON https://www.instagram.com/brandonluxxe/ - KYLIE JENNER https://www.instagram.com/kyliejenner/ - MYTCHELL https://www.instagram.com/mmmitchell/	● Разом ми можемо сформувати образ! ● Ми відкриті до колаборацій та плідної співпраці! ● Відкрийте тренд на якісну та довговічну косметику по-новому! Забудьте про підробки! ● Розвиваємо сучасний та трендовий бренд косметики разом! ● Надаючи нам інформаційну підтримку, ви зможете отримати поради від професійних візажистів.
Медіа (США), пабліки в соціальних мережах: - VOGUE USA - HARPER'S BAZAAR USA - THE VILLAGE	● “Завдяки активній публічній діяльності «IL MAKIAGE» може мати значне та лояльне охоплення серед цільової аудиторії, що робить нас стратегічним партнером для медіа-колаборацій.” ● “Ми готові до колаборацій та сенсацій!” ● “Надаючи нам інформаційну підтримку, ви розвиваєте трендовість неординарності!”

3. Розробка комунікаційної стратегії формування іміджу для бренду

Стратегічні цілі:

- Сформувати позитивний імідж соціально-активної компанії.
- Надати бренду інформаційний супровід для підвищення частки ринку і отримання підписників (аудиторії, потенційної аудиторії) та прибутку.

Головне завдання: інформувати про діяльність бренду; виділити концепцію магазину на тлі інших конкурентів.

Інструменти:

- Розробка унікального стилю бренду з акцентом на пафос;
- Створення бренд-іміджу, візуального образу бренду;
- Створення ком'юніті — розробити характер, комунікацію, єдину візуальну та ментальну естетику бренду, створення іміджу соціально активного бренду. Стосунки зі споживачем: зробити так, щоб потенційні споживачі знали про бренд, читали новини про бренд та були підписані на нас в соц. Мережах;

Мета: Обізнаність про наш бренд, покращення охопленості та підвищення кількості підписників в мережі Інстаграм.

Завдання:

- Створення ребрендингу візуального стилю Інстаграм сторінки IL MAKEAGE, з метою виокремлення бренду серед інших онлайн - магазинів косметики.

Інструменти: дизайн (логотип, шрифти, яскраві картинки);

- Підготовка інформаційних матеріалів.

Інструменти: статті, опитування, розповіді; історії відомих візажистів.

- Забезпечення взаємодії зі стейкхолдерами: *Інструменти:* пости і сторіс блогерів із згадуванням нашого бренду в Інстаграм та

перенаправлення безпосередньо на сайт бренду

(<http://ilmakiage.com/>), дайрект-мейл.

- Підготовка та створення позитивних інформаційних приводів з метою покращення іміджу бренду.

Інструменти: проведення заходів на платформі Instagram.

4. Медіа стратегія

Медіа про нашу косметику - основа для подальшого розвитку бренду. Це надасть змогу опрацювати позитивну репутацію та експертність для подальших проєктів.

Медіа-цілі:

- Забезпечити публікацію в ЗМІ («Harper's Bazaar », «The Village»);
(Див. Додаток 8)
- Забезпечити репост публікації від інфлюенсера в сфері «макіяж»;
(Див. Додаток 9)
- Досягти відмітки в 1 млн підписників в Інстаграм;
(Див. Додаток 10)
- Охоплення — 13 млн користувачів.

Інструменти:

- пости, сторіс, live-трансляції, Reels-відео (Див. Додаток 11)
- створення якісного візуального стилю стрічки та сторіс
- розробка та створення хайлайтів
- розробка хештегів
#makeupilmakiage
#makeupphotography
#makeupformaximalists
#wokeuplikethisfoundation
#powermatchquiz
#ilmakiagenewyork
#ilmakiagebeauty

- регулярний постинг

Тип контенту: продаючий, розважальний, освітній;

Маркери оцінки ефективності: відповідно до мети проєкту, основним маркером ефективності є оновлений імідж бренду та свідомо залучена поведінка споживача, підвищення рівня продажів.

Досягнення мети:

- формування іміджу соціально-активного, свідомого бренду;
- залучення потенційної аудиторії до придбання косметики нашого бренду; (Див. Додаток 12)
- пожвавлення каналів зворотного зв'язку, тобто збільшення запитів, отриманих в результаті кампанії; (Див. Додаток 13)

Інші методи оцінки ефективності є кількісно-якісними та залежать від стейкхолдерів та каналів комунікації із ними:

Медіа: кількість публікацій у цільових медіа та кількість переглядів.

Блогери: кількість публікацій у блогерів, кількість переходів від них на сайт IL MAKIAGE.

Соціальні мережі: загальне охоплення сторінки, охоплення окремих постів (які були опубліковані в межах проєкту), кількість нових підписок, лайків.

4. Очікувана ефективність проєкту

Які види маркетингових комунікацій використовувалися раніше і що планується використовувати в майбутньому для позиціонування компанії і (або) просування її товарів / послуг?	Комунікації тільки через Інстаграм. Планується: дайрект мейл
--	--

Преса	Публікації в американських онлайн медіа Стаття з назвою: «Найкращий бренд косметики в США» Анонси та пост-релізи конкурсів в наших соціальних мережах; Статті про загальну діяльність бренду
-------	--

Збільшення обсягу продажів і (або) частки ринку	
Позиціонування	- відхід від формату «магазин в інстаграмі та сайті» . Робити акцент на персоналіях та інформації, перетворити бренд не тільки на товарний, але й на інформаційний бізнес. Окрім продажу робити зйомки, стилізацію, лекції тощо. Створити з бренду ком'юніті — розробити характер, комунікацію, єдину візуальну та ментальну естетику бренду.
Запуск нового товару / послуги	Створення рубрик для комунікації Колаборації та співпраця з лідерами думок [19]

Інші цілі	Збільшення обсягу підписників в Інстаграм Збільшення коментарів та активностей в соціальних мережах Збільшення обізнаності про бренд
-----------	--

Було виміряно рентабельність інвестицій для цього проєкту за величиною зростання кількості продажів та підписників, яких вдалося залучити.

4.1 Економічна ефективність проєкту

- 4 місяці витрачено на виготовлення продукції
- 1 місяць на розміщення та програмування сторінки на сайті
- 5 днів на фотозйомку продукції
- Кошти, витрачені на виготовлення продукції - 230000\$
- Частка прибутку для Kathleen Lights від кожного проданого продукту - 30%
- Спонсорована реклама - 5000\$

Термін окупності проєкту: 2,5 – 3 тижні;

Прибутковість проєкту. після старту через 2 тижні від продажів продукції загальний прибуток склав більше 3 мільйонів доларів.

4.2 Соціальна ефективність проєкту

- За 3 тижні колаборації успішно сторінка в Instagram розширилась на понад 70 тисяч нових підписників.
- Загальна кількість залучень до спонсорованих з Кетлін постів (976 тис.+)
- загальне охоплення (4 млн.)

- Кількість відвідувань профілю на сторінці IL MAKIAGE в Instagram (320 тис.+)

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту

- Поява нових конкурентів
- Поява дешевших аналогів
- Зміна переваг
- Втрата переваги продукту/послуги
- Погіршення економічного розвитку у країні

5.2. Управління головними ризиками

1. Поява конкурентів в сфері продажу косметики;

Рішення: створення зовнішньої реклами (Див. Додаток 10.1), акцент на Power Match quiz [10], позиціонування на всіх можливих платформах комунікації на американському ринку, посилення Digital Marketing.

2. Якісніша комунікація зі сторони конкурентів на платформі Instagram.

Рішення: більша робота та співпраця з лідерами думок, публікація більш просунутого та технологічного контенту, залучення аудиторії через проведення Giveaways, створення яскравого контенту.

6. Висновки

При створенні іміджу для бренду було виявлено, що важливою частиною іміджбілдінгу є саме проведення аналітичного збору інформації про компанію. В процесі аналізу, я зрозуміла загальну картину поведінки споживача, виокремила стейкхолдерів та детально дослідила конкурентів. З'ясувалося, що для того, щоб звичайному магазину вийти на новий рівень позиціонування, потрібно використовувати більше інструментів, не

обмежуючи себе акаунтом лише в одній соціальній мережі. Для створення повноцінного іміджу важливо розуміти контекст та загальну ситуацію на ринку в країні та світі, що дає мені можливість порівнювати різноманітні кейси та виокремити унікальність компанії, яка є моїм об'єктом дослідження.

В процесі аналітичного етапу було з'ясовано, що споживач має наміри та зацікавленість в ідеї свідомого споживання, сьогодні існує багато досліджень та інформаційних матеріалів в засобах масової інформації. Був проведений ситуаційний аналіз, розроблена та реалізована комунікаційна стратегія для бренду. Завдяки цьому - підвищилася обізнаність про бренд в рази.

Практична значимість роботи полягала в тому, щоб залучити споживача до покупки косметики бренду, за допомогою попередньої просвіти стейкхолдерів в важливості та унікальності справи, купуючи косметику саме в нас. Після проведення колаборації із впливовим блогером, кількість залученої аудиторії значно зросла і дохід компанії збільшився. Було з'ясовано, що поведінка аудиторії залежить від її локального розташування та прогресивності. Було досягнуто загальної концепції та підтвердження характеру бренду. Під час виконання всіх поставлених завдань головним чинником залучення аудиторії була двостороння комунікація на всіх каналах комунікації. Створення позитивних інформаційних приводів, візуалу та співпраця з блогерами та лідерами думок дає можливість розвитку компанії, як активної.

7. Список використаних джерел

1. Beauty Brand IL Makiage Re-Launches Website With Micro Influencers To Solve Makeup's Ecommerce Conundrum: [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <https://www.tubefilter.com/2019/07/10/il-makiage-relaunches-website/>
2. Brand IL Makiage Gets Financial Boost From L Catterton: [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <https://www.globalcosmeticsnews.com/israeli-cosmetics-brand-il-makiage-gets-financial-boost-from-l-catterton/>
3. Here's Everything You Need To Know About The Cult Beauty Brand IL MAKIAGE: [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <https://www.forbes.com/sites/lalalondon/2020/05/11/il-makiage-uk-launch-heres-everything-you-need-to-know-about-the-cult-beauty-brand/?sh=26075531e28d>
4. IL MAKIAGE Young Ones Brief 2019: [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - https://www.oneclub.org/downloads/Young_Ones/IL_MAKIAGE_Young_Ones_Brief_2019.pdf
5. IL Makiage wants to streamline online shopping for beauty products: [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <https://www.glossy.co/beauty/il-makiage-wants-to-streamline-online-shopping-for-beauty-products/>
6. IL MAKIAGE makeup is huge in the US & now it's here in the UK: [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <https://www.hellomagazine.com/healthandbeauty/makeup/2020051389720/il-makiage-makeup-uk-products-new-launch/>
7. Marketing «IL MAKIAGE»: [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - https://www.reddit.com/r/MakeupRehab/comments/8nm5em/il_makiage_marketing_what_are_they_thinking/
8. Marketing Strategies for Beauty and Cosmetic Brands: [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <https://www.glassnow.com/blog/cosmetic-marketing-strategies/>
9. Pinterest IL MAKIAGE: [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <https://www.pinterest.com/ilmakiage/>

10. Power Match quiz: [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <https://www.ilmakiage.com/powermatch-2-0-quiz-TBYB?producthp>
11. Power Match result: [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - https://www.ilmakiage.com/ilmakiage_quiz/testresult/tryon/id/34727318?success=true&sku=212-66105&toe=amZqc2pqZGpAZ21haWRkLmNvbQ==
12. Все, що потрібно знати про культовий бренд косметики»: [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <https://www.womenshealthmag.com/uk/beauty/a33364649/il-makiage/>
13. Офіційний сайт бренду IL MAKIAGE: [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <https://www.ilmakiage.com/>
14. Інстаграм – сторінка бренду IL MAKIAGE: [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <https://www.instagram.com/ilmakiage/>
15. Інстаграм – сторінка бренду Glossier: [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <https://instagram.com/glossier>
16. Інстаграм – сторінка бренду Beauty Counter : [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <https://www.instagram.com/beautycounter/>
17. Інстаграм – сторінка Kathleen Lights: [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <https://instagram.com/kathleenlights>
18. Перетворення електронної комерції краси за допомогою абсолютно нової платформи [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <https://www.prnewswire.com/news-releases/il-makiage-transforms-beauty-e-commerce-with-new-platform-introducing-an-entirely-new-way-to-shop-online-300882492.html>
19. Робота з лідерами думок: [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <https://www.ilmakiage.com/tutorial/5d0d38bb62d4a3001d7522a0>
20. Сервіс, який дозволяє відстежувати та досліджувати компанії в режимі реального часу на прикладі «IL MAKIAGE» : [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <https://www.owler.com/company/ilmakiageinc>
21. Сервіс SaaS, який пропонує комплексні рішення для брендів, агентств і платформ, які працюють із впливовими особами: [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <https://app.hypeauditor.com/my-network/influencer/428381/analytics/instagram/ilmakiage>
22. Сервіс по аналізу приросту аудиторії на платформі Інстаграм (Glossier): <https://socialblade.com/instagram/user/glossier>

23. Сервіс по аналізу приросту аудиторії на платформі Інстаграм (BeautyCouter): [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <https://socialblade.com/instagram/user/beautycouter>

24. Сторінка колаборації для комунікаційної стратегії: [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <https://www.ilmakiage.com/kathleen-lights-collection>

8. Презентація проєкту:

«IL MAKIAGE».pdf

Page 2 of 15

«IL MAKIAGE».pdf

1

2

3

4

5

Мета роботи полягає у створенні і реалізації комунікаційної стратегії бренду «IL MAKIAGE».



Завдання:
Провести ситуативний аналіз;
Розробити та реалізувати комунікаційну стратегію;
Підвищити обізнаність про бренд;
Оцінювання ефективності;
Розробити рекомендації щодо поліпшення роботи магазину.

Об'єкт проєкту - іміджева комунікація онлайн магазину косметики «IL MAKIAGE», формування споживчої поведінки в епоху відповідального споживання.

Предмет проєкту - формування іміджу бренду шляхом реалізації розробленої комунікаційної стратегії для збільшення попиту на продукти онлайн магазину косметики «IL MAKIAGE».

Актуальність проєкту зумовлена необхідністю розробки комунікаційної стратегії формування іміджу для бренду «IL MAKIAGE». Це зумовлено відносно не дуже високим рівнем впізнаваності серед потенційних клієнтів. А також це дає змогу більше проінформувати американську аудиторію, на яку компанія і орієнтується.

«IL MAKIAGE» – це бренд ізраїльської косметики,

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ БРЕНДУ

Календарний план виконання робіт за проєктом

Термини	Вид діяльності
01.06.22	Пошук ідей для розробки проєкту (Marketing team)
15.06.22 До моменту схвалення Виконано 95%	Формування ідей проєкту. Визначення бізнес-мети, комунікаційної мети та завдання рекламної кампанії (Marketing team)
1.07.22 До моменту схвалення Виконано 60%	Формування остаточної концепції рекламної кампанії (Marketing team)
7.10 - 8.07.22 До моменту схвалення Виконано 95%	Проведення рекламних досліджень (Marketing, campaigns team)
10 - 13.07.22 До моменту схвалення Виконано 70%	Детальне визначення аудиторії (Target audience team)
15.07.22 До моменту схвалення Виконано 60%	Вдосконалення меседжів для кожного стейкхолдера (Marketing & content team)
15.09.22 До моменту схвалення Виконано 60%	Створення бази інфлюенсерів (Marketing team)
01.10.22 - 19.10.22 До моменту схвалення Виконано 60%	Робота над креативною частиною (Videomaking & Marketing team)
20.10.22 До моменту схвалення Виконано 100%	Розробка логотипу (Graphic designer)
22.11.22 До моменту схвалення Виконано 80%	Опрацювання візуального стилю Інстаграм (Graphic designer)
24.11.22 До моменту схвалення Виконано 80%	Створення контенту для наповнення сторінки (Content Manager)
До моменту схвалення Виконано 100%	Організація фотозйомки продукції для рекламних постів (Videomaking & Photo team)
До моменту схвалення Виконано 100%	Написання сценарію для рекламної кампанії (Marketing & content team)
01.12.22 Виконано 60%	Бюджетування (CEO)
05.12.22 До моменту схвалення Виконано 100%	Підготовка листів для інфлюенсерів з пропозицією про співпрацю (Marketing, campaigns team)
10.12.22 До моменту схвалення Виконано 98%	Розсилка листів (Marketing, campaigns team)
30.12.22 До моменту схвалення Виконано 100%	Оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії.

«IL MAKIAGE».pdf
Page 9 of 15

IL MAKIAGE®.pdf

5

6

7

8

9

10

GROOVY GLIDE LONG WEAR EYE PENCIL
GO OFF (DISCO) QUEEN

SLENDER, PRECISE TIP

WATERPROOF & TRANSFER-PROOF

ALCOHOL-FREE, GLUTEN-FREE & CRUELTY-FREE

STAMINA & PIGMENT-PACKED

CREAMY, SILKY SMOOTH TEXTURE

3 DISCO-READY MULTI-DIMENSIONAL SHADES

DISCO FOX EYESHADOW PALETTE
EASILY GO FROM DAY TO DISCO WITH ONE SWIPE

18 BUTTERY-SMOOTH SHADES

HIGH-IMPACT, MULTI-DIMENSIONAL COLOR

LOW-LASTING, SWEAT-PROOF WEAR

MATTE, METALLIC & SHIMMER FINISHES

ONE-OF-A-KIND SLIDING FRAME COVER

SHIMMER METALLIC STICKER SHEET

90% FREE ALCOHOL-FREE & CRUELTY-FREE

Був прийнято рішення щодо співпраці та колаборації з впливовим блогером в сфері б'юті, який б продемонстрував високий рівень зацікавленості підписників.

Як проект був реалізований?

Був прийнято рішення колаборації з Kathleen Lights x IL MAKIAGE, через випуск лімітованої колекції косметики IL MAKIAGE з її власним дизайном.
Продаж відбувався через сторінку в Instagram та офіційний сайт бренду.

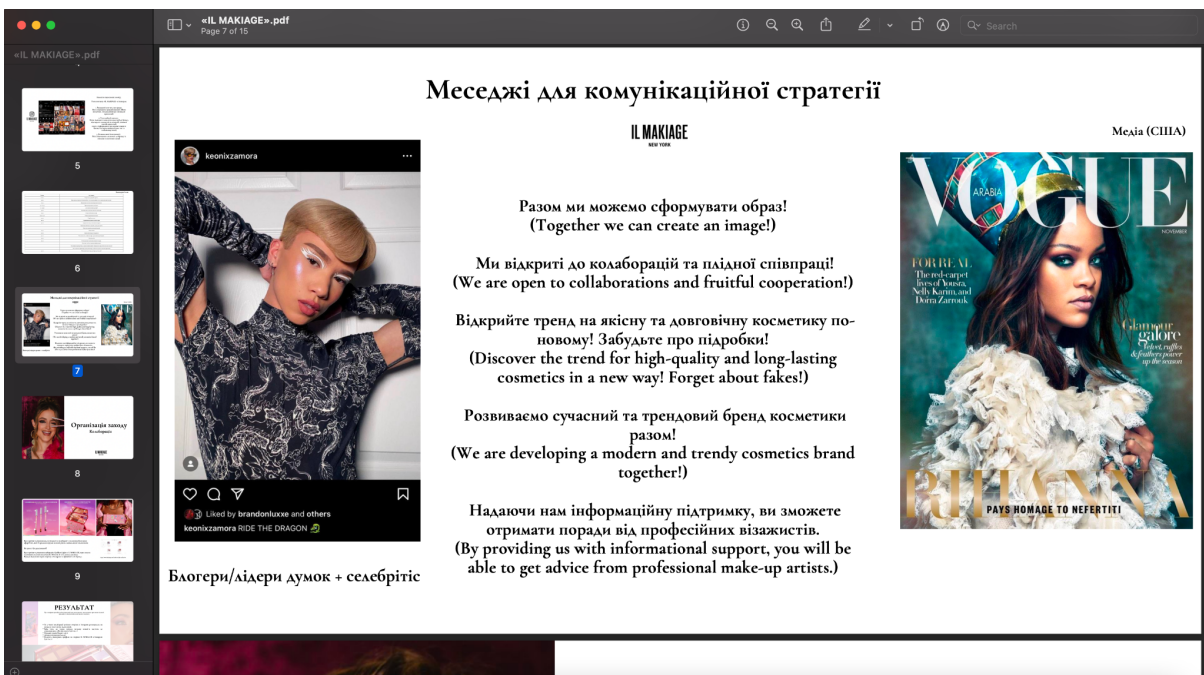
<https://www.ilmakie.com/kathleen-lights-collection>

РЕЗУЛЬТАТ

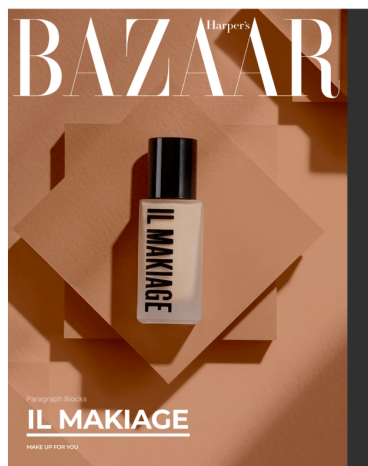
Був виміряно рентабельність інвестицій для цього проекту за величиною зростання кількості продажів та підписників, яких вдалося залучити.

Соціальна ефективність проекту

- За 3 тижні колаборації успішно сторінка в Instagram розширилась на понад 70 тисяч нових підписників.
- Крім того, ми також оцінили загальну кількість залучень до спонсорованих з Кетлін постів (976 тис.+)
- Загальне охоплення (4 млн.)
- Кількість відвідувань профілю на сторінці IL MAKIAGE в Instagram (320 тис.+)

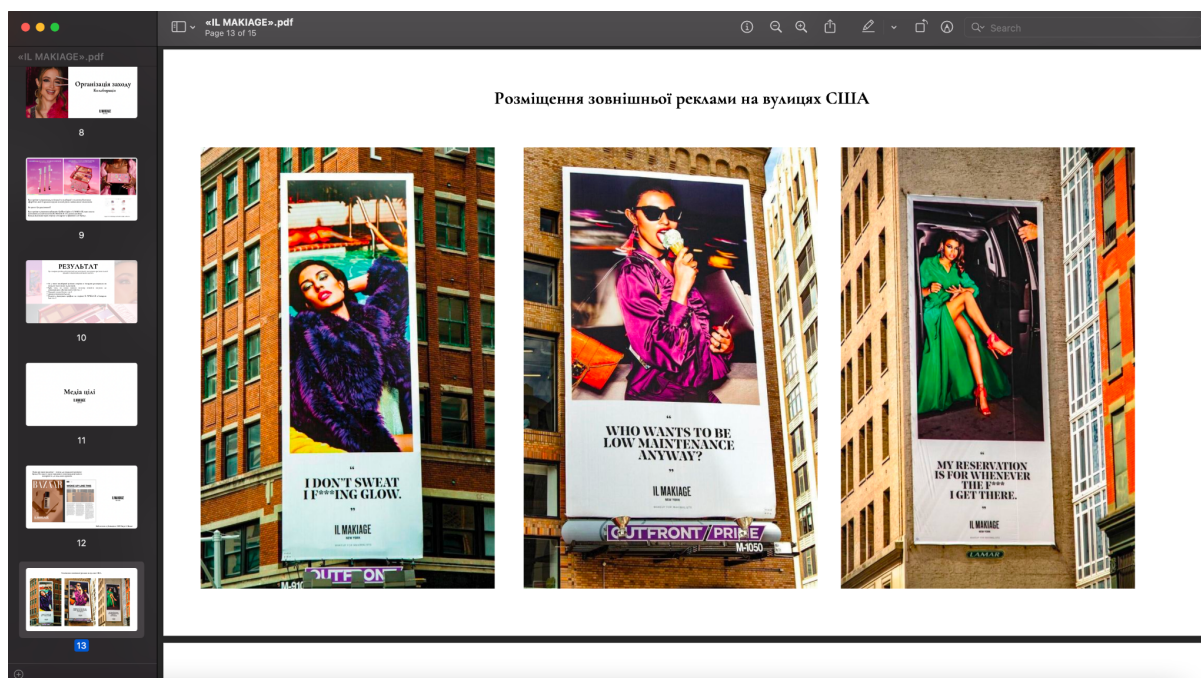


Медіа про нашу косметику - основа для подальшого розвитку бренду. Це надасть змогу опрацювати позитивну репутацію та експертність для подальших проєктів.



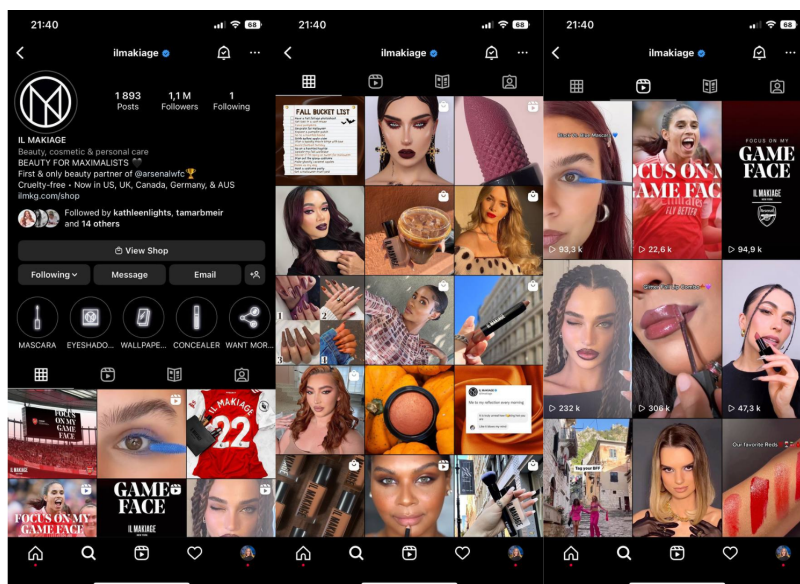
IL MAKIAGE
NEW YORK

Забезпечити публікацію в ЗМІ Harper's Bazaar

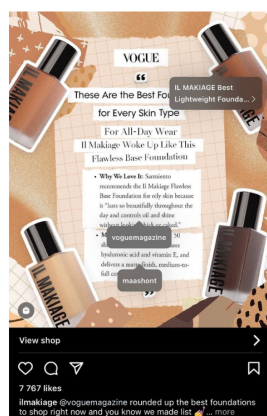
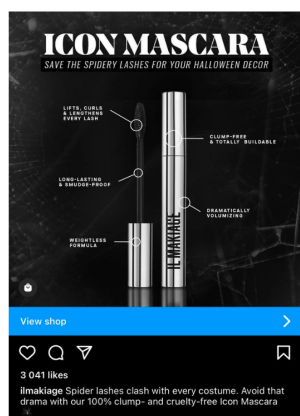


9. Додатки

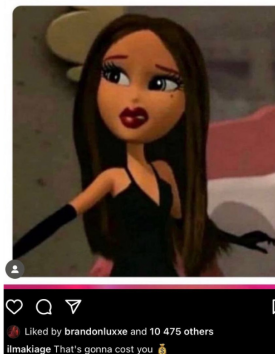
Додаток 1



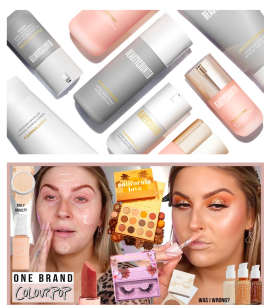
Додаток 2



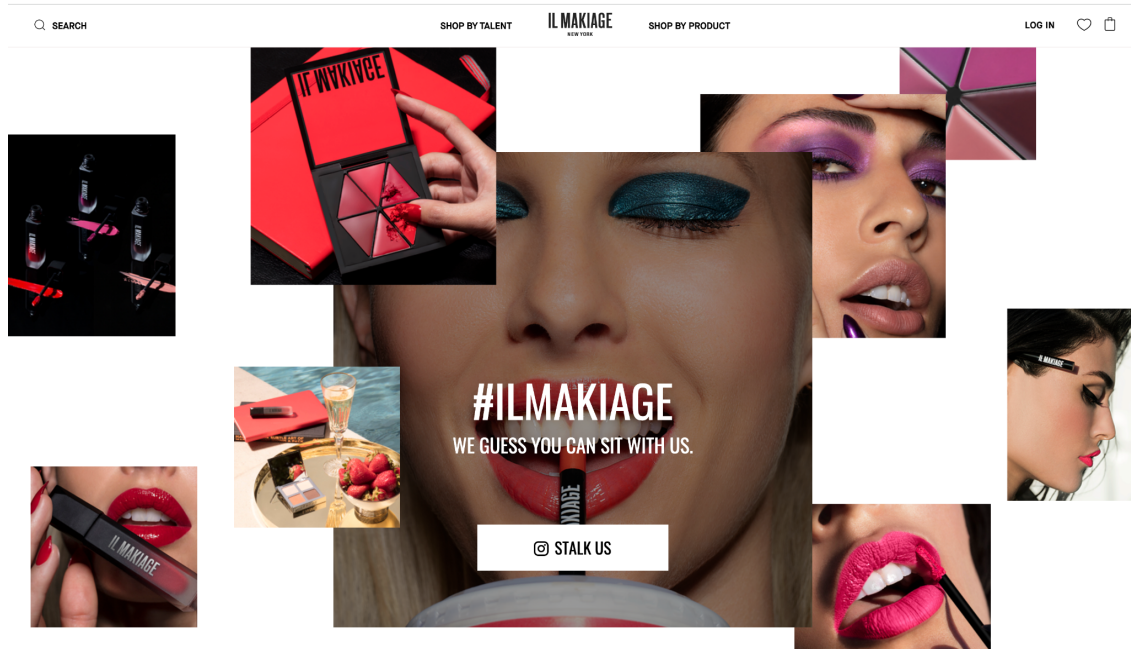
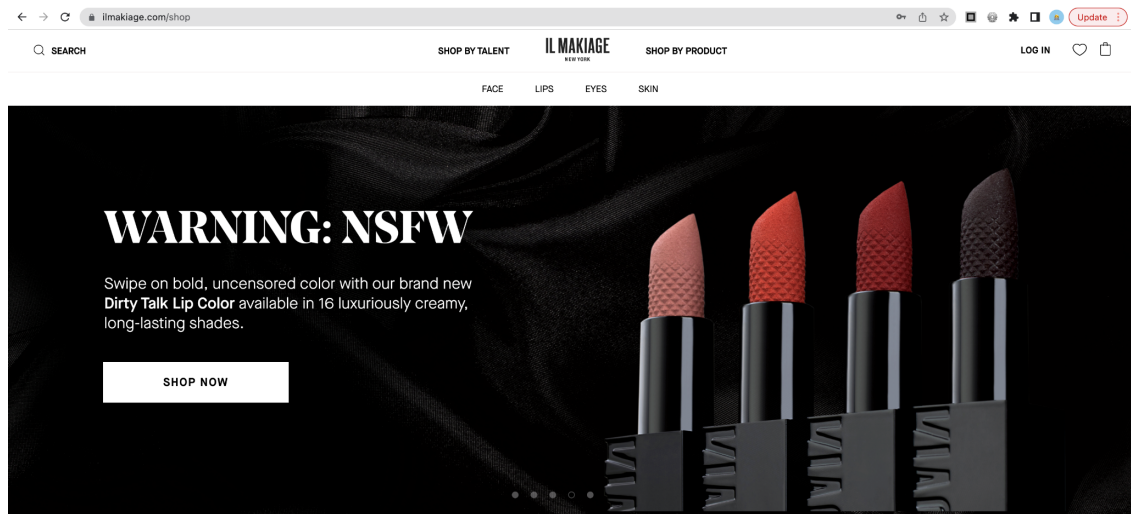
Them: Be nice
Me:



Додаток 3



Додаток 4



Додаток 5



MINERAL BAKED BRONZER
Instant Sunkissed Bronzer
★★★★☆


ADD TO CART | \$38

New!



DIRTY TALK LIPSTICK
Silky-Matte Lip Color
★★★★☆


ADD TO CART | \$26

Best Seller



WOKE UP LIKE THIS
Flawless Base Foundation
★★★★☆

FIND MY SHADE | \$45
I already know my shade



NO FILTER
Poreless Base Smoothing Primer
★★★★☆

ADD TO CART | \$49

New!



POWER REPAIR SERUM
Anti-Aging Night Serum
Aha + Bha + Pha
★★★★☆

ADD TO CART | \$68

New!



85/66 SUN FOAM
Magic Moisturizing Sun Foam - Face & Body
★★★★☆

ADD TO CART | \$59

Додаток 6



Додаток 7



Posted by u/Skyespye 4 months ago



269

Kathleen Lights x Il Makiage collaboration



BG Brands and Collabs

When Kathleen announced her collab I got so excited because I love her videos, but \$72 for an eyeshadow palette is insane. Especially for a palette coming from a brand that doesn't normally produce eyeshadow at this price point. I am so disappointed, and feel that they were a bit sneaky and shady about the price. I find it so strange that they kept the price a secret, and you had to sign up for early access in order to figure it out (eventually). They probably have to know it's overpriced. I don't know, I guess I can't buy it.

Додаток 8

Harper's
BAZAAR

Paragraph Blocks

IL MAKIAGE

MAKE UP FOR YOU

BY LIDIA B. BEAUTY

WOKE UP LIKE THIS

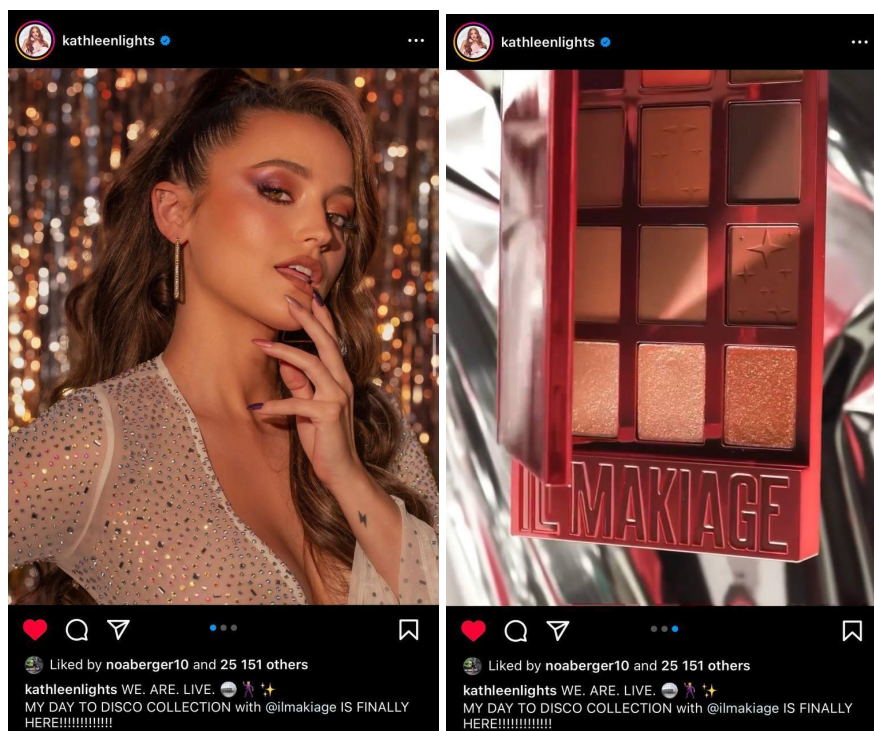
FOUNDATION OF THE FUTURE

Woke Up Like This Foundation makeup smooths and evens the skin with an advanced, innovative formula that instantly minimizes the appearance of shadows and pores, effortlessly enhances the complexion and generates a flawless natural matte finish. Easy buildability meets ultimate blendability in its ultra-fluid texture, becoming one with the skin for traceless, uniform medium-to-high coverage. Special optically corrective powders blur fine lines, redness, and blemishes while light-diffusing spheres deflect attention away from all imperfections. This foundation makeup is streak-free in application and lightweight in feel for comfortable wear.

About My Skin: Combination to oily and prone to acne scarring. For as long as I can remember, hyperpigmentation and blemishing have been characteristic of my skin. I can almost always expect a minor breakout to leave dark marks behind. My skin gets a little oily around my t-zone but easily blemishes on the dry areas of my face: my cheeks and chin. Despite having dry skin, I've always looked for mattifying foundations. In my experience, they tend to last longer than dewy finishes. I usually wear makeup three to four days a week. Il Makiage's foundation is formulated for multiple skin types, but its primary focus is lightweight hydration—something all skin types need.

Trying this foundation felt like discovering gold after an extensive search. It has the perfect consistency for me—thick enough to provide adequate coverage but not heavy enough to make my face look cakey. I was happy to find that blending the foundation was effortless, and the finish looked like my skin. It gave me a dewy feel without too much of a dewy look—to my liking. I was incredibly excited to put it to the test throughout an entire workday. By the end of the day, it still looked quite fresh. There is a flip side: you may not get long-lasting results without a setting spray if you have oily skin. After completing my look, I experimented and decided to go without applying a setting spray. The matte finish lasted for about six hours before oil started to shine through around my t-zone area—which is still a pretty impressive amount of time.

Додаток 9



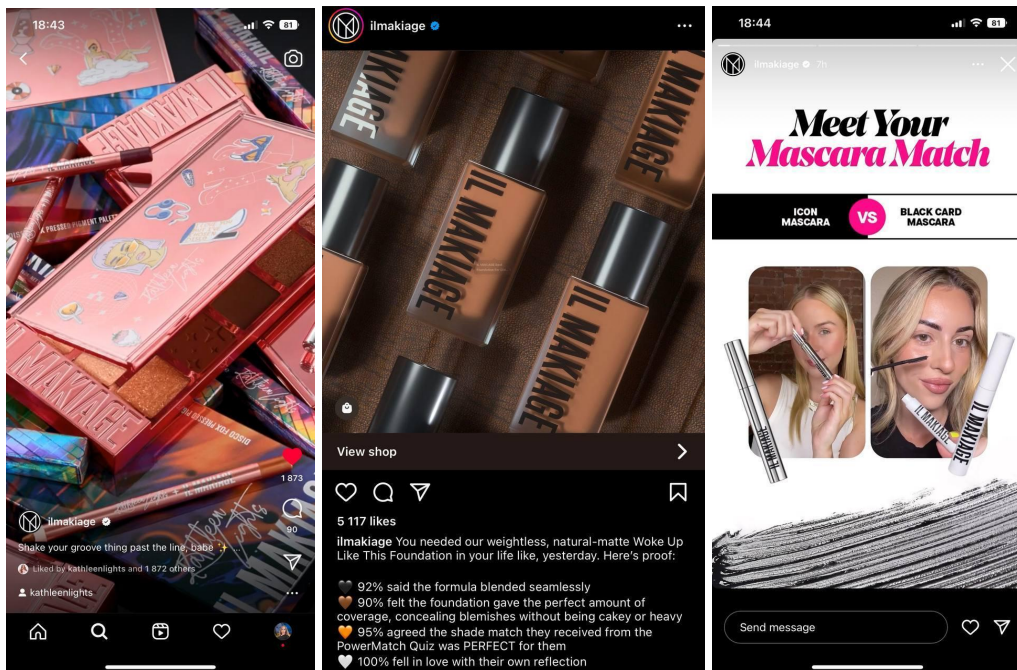
Додаток 10



Додаток 10.1



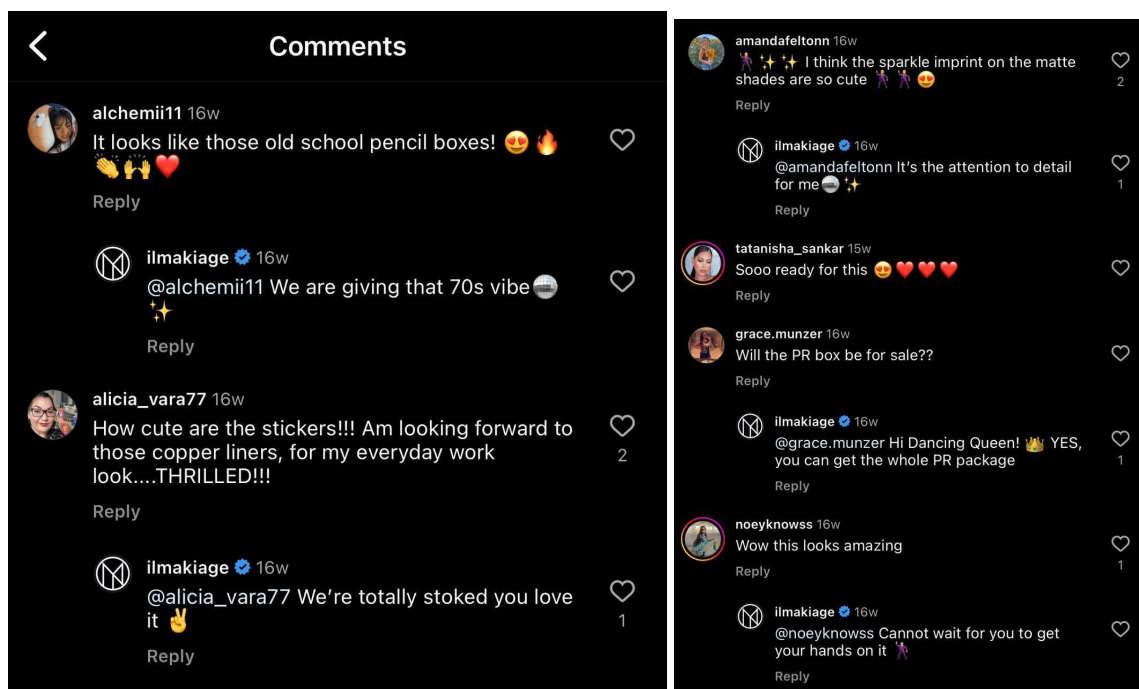
Додаток 11



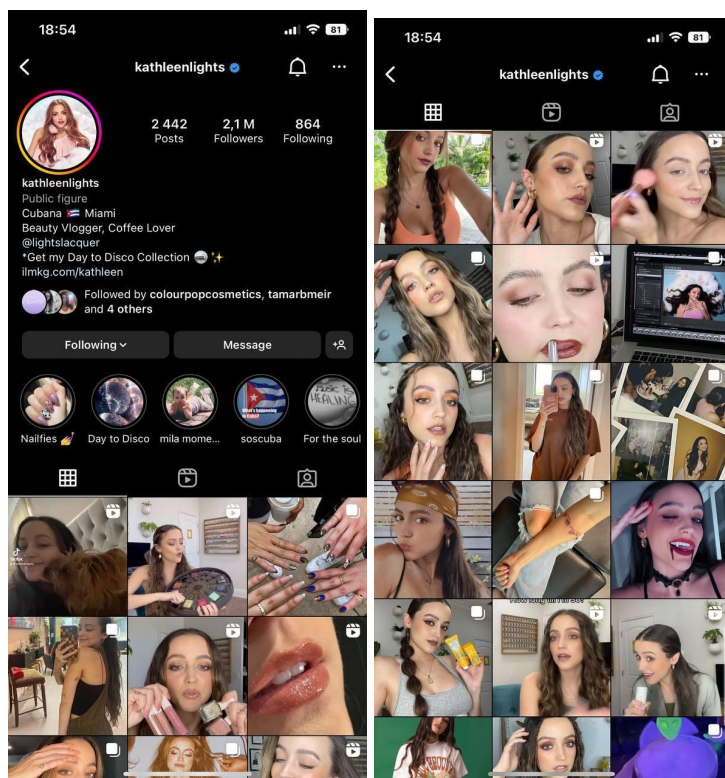
Додаток 12



Додаток 13



Додаток 14



Додаток 14.1

