МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: **«Інформаційно-комунікаційні стратегії у парфумерно-косметичній галузі»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0291
спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа
ОП «Інформаційно-комунікаційна справа»
Оганесян К. Г.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванюха Т.В.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання ……..…..3

Реферат …….……...5

Вступ……7

Розділ 1. Теоретичні основи інформаційно-комунікаційних стратегій…….10

1.1 Концептуальні засади формування інформаційно-комунікаційних стратегій…….10

1.2 Особливості реалізації інформаційно-комунікаційних стратегій у парфумерно-косметичній галузі……...…15

Розділ 2. Практичні аспекти використання інформаційно-комунікаційних стратегій у парфумерно-косметичній галузі……..….27

2.1 Кейс-стаді La Roche-Posay:успішні інформаційно-комунікаційні кампанії провідного бренду в галузі…….27

2.2 Інноваційні підходи до інформаційно-комунікаційних стратегій парфумерного бренду Chanel……...34

Висновки……..…. 45

Список використаних джерел…….…….48

Summary……..52

Декларація академічної доброчесності……..53

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність 029
ОПП Інформаційно-комунікаційна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

Березенко В.В.

_____

«__»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Оганесян Камілі Георгівні

1. Тема роботи (проєкту) «Інформаційно-комунікаційні стратегії у парфумерно-косметичній галузі»
керівник роботи (проєкту) Іванюха Тетяна Валеріївна, к.філол.н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-с.

2. Строк подання студентом роботи 23 квітня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників специфіки інформаційно-комунікаційних технологій І. Аверічева, А. Баранецької, О. Гудзя, Н. Зражевської, Л. Коваленко, К. Пирогової; сучасних інформаційно-комунікаційних засобів у бізнесі Р. Байцар, Г. Береславець, О. Гарматія, А. Маслової, В. Плескач, П. Родінова, О. Шафороста.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) розглянути поняття інформаційно-комунікаційні стратегії; 2) виокремити основні інформативно-комунікаційні технології у парфумерно-косметичній галузі; 3) проаналізувати особливості використання інформативно-комунікаційних засобів La Roche-Posay; 4) дослідити застосування цифрових інформаційно-комунікаційних стратегій Chanel.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 8 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванюха Т.В., доцент	02.10.2024	02.10.2024
Другий розділ	Іванюха Т.В., доцент	12.12.2024	12.12.2024
Вступ, висновки	Іванюха Т.В., доцент	03.03.2025	03.03.2025

7. Дата видачі завдання 02.10.24 р._____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Травень 2025 р.	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) **(ініціали та прізвище)**

Керівник роботи _____ _____
(підпис) **(ініціали та прізвище)**

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер **К.М. Пирогова**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Інформаційно-комунікаційні стратегії у парфумерно-косметичній галузі» – основний текст – 47 сторінок. Для виконання дипломної роботи використано 36 джерел.

Об'єктом дослідження є інформаційно-комунікаційні інструменти брендів La Roche-Posay та Chanel парфумерно-косметичної галузі в умовах цифрової трансформації.

Предметом дослідження є специфіка інформаційно-комунікаційних стратегій брендів у межах парфумерно-косметичного ринку, зокрема засобів просування у соціальних мережах, інфлюенсер-маркетингу, візуального брендингу, а також мовних та культурних кодів у комунікації з цільовою аудиторією.

Мета дослідження - проаналізувати сучасні інформаційно-комунікаційні стратегії у парфумерно-косметичній сфері, виявити основні тенденції розвитку, інструменти впливу на споживача та визначити ефективні підходи до формування довіри і лояльності клієнтів.

Методи дослідження - для досягнення поставленої мети використано комплекс методів – контент-аналіз, метод порівняльного аналізу, описовий метод, метод кейсів, елементи дискурс-аналізу та метод систематизації інформації.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) розглянути поняття інформаційно-комунікаційні стратегії;

2) виокремити основні інформативно-комунікаційні технології у парфумерно-косметичній галузі;

3) проаналізувати особливості використання інформативно-комунікаційних засобів La Roche Posay;

4) дослідити застосування цифрових інформаційно-комунікаційних стратегій Chanel.

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці вітчизняних та зарубіжних дослідників специфіки інформаційно-комунікаційних технологій І. Аверічева, А. Баранецької, О. Гудзя, Н. Зражевської, Л. Коваленко, К. Пирогової; сучасних інформаційно-комунікаційних засобів у бізнесі Р. Байцар, Г. Береславець, О. Гарматія, А. Маслової, В. Плескач, П. Родінова, О. Шафороста.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному підході до аналізу сучасних інформаційно-комунікаційних стратегій у сфері парфумерно-косметичного бізнесу з урахуванням культурних, соціальних та мовних чинників. Особливу увагу приділено взаємозв'язку між візуальною айдентикою бренду та його мовною репрезентацією в цифровому медіапросторі.

Сфера застосування: результати дослідження можуть бути корисними для фахівців зі стратегічних комунікацій, маркетологів, бренд-менеджерів, а також у навчальному процесі закладів вищої освіти під час вивчення курсів із маркетингу, PR, соціальних комунікацій та медіадосліджень.

КОМУНІКАЦІЯ, ІНФОРМАЦІЯ, СТРАТЕГІЯ, БРЕНД, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ІНФЛЮЕНСЕР, МАРКЕТИНГ, КОСМЕТИКА, ПАРФУМЕРІЯ, ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ.

ВСТУП

У сучасному світі інформація та комунікація є потужними ресурсами, які визначають конкурентоспроможність підприємств у будь-якій галузі. Особливої актуальності набуває ефективна інформаційно-комунікаційна діяльність у сфері маркетингу, зокрема в парфумерно-косметичній галузі, де комунікація з цільовою аудиторією безпосередньо впливає на впізнаваність бренду, продажі та формування лояльності споживачів.

Парфумерно-косметичний ринок – це приклад висококонкурентного середовища, де візуальне сприйняття, емоційні меседжі та ціннісні орієнтири брендів відіграють вирішальну роль. Саме тому підприємства дедалі активніше застосовують комплексні інформаційно-комунікаційні стратегії, що охоплюють не лише класичну рекламу, але й соціальні мережі, інфлюенсер-маркетинг, сторітелінг, PR та інтерактивну взаємодію зі споживачами.

Питанням комунікаційних стратегій у бізнесі присвячено чимало наукових праць, зокрема дослідженням у цій сфері займались В. Іванов, О. Кисельова, Н. Крилова, Т. Нагайцева, О. Снігур, І. Черниш та інші. Однак, недостатньо уваги приділено саме інформаційно-комунікаційним практикам у парфумерно-косметичному секторі, що й зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Мета роботи – проаналізувати інформаційно-комунікаційні стратегії, які використовуються підприємствами парфумерно-косметичної галузі, та визначити їхню ефективність у сучасних умовах.

Завдання дослідження:

1) розглянути поняття інформаційно-комунікаційні стратегії;

2) виокремити основні інформативно-комунікаційні технології у парфумерно-косметичній галузі;

3) проаналізувати особливості використання інформативно-комунікаційних засобів La Roche Posay;

4) дослідити застосування цифрових інформаційно-комунікаційних стратегій Chanel.

Об'єктом дослідження є інформаційно-комунікаційні інструменти брендів La Roche Posay та Chanel парфумерно-косметичної галузі в умовах цифрової трансформації.

Предметом дослідження є специфіка інформаційно-комунікаційних стратегій брендів у межах парфумерно-косметичного ринку, зокрема засобів просування у соціальних мережах, інфлюенсер-маркетингу, візуального брендингу, а також мовних та культурних кодів у комунікації з цільовою аудиторією.

Методи дослідження – у процесі роботи використано аналітичний, описовий, порівняльний методи, контент-аналіз, а також метод системного підходу до вивчення маркетингової комунікації.

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці вітчизняних та зарубіжних дослідників специфіки інформаційно-комунікаційних технологій І. Аверічева, А. Баранецької, О. Гудзя, Н. Зражевської, Л. Коваленко, К. Пирогової; сучасних інформаційно-комунікаційних засобів у бізнесі Р. Байцар, Г. Береславець, О. Гарматія, А. Маслової, В. Плескач, П. Родінова, О. Шафороста: дослідників сучасної парфумерно-косметичної галузі Г. Береславець, В. Добровольського, Ю. Кордіяки, В. Лебединець, А. Маслової та інших.

Наукова новизна дослідження полягає в спробі систематизувати комунікаційні підходи, які використовуються в парфумерно-косметичній індустрії, та окреслити перспективи їхньої трансформації відповідно до потреб цифрової епохи.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості застосування напрацьованих матеріалів для вдосконалення маркетингових стратегій підприємств галузі, розробки практичних рекомендацій для фахівців із комунікації, бренд-менеджерів та маркетологів.

Структура роботи: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основної частини роботи – 47 сторінок. Список використаної літератури містить 36 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

1.1 Концептуальні засади формування інформаційно-комунікаційних стратегій

Сучасний український ринок парфумерно-косметичної продукції вимагає від компаній не лише побудови конструктивних зв'язків із клієнтами, дистриб'юторами та постачальниками, але й налагодження ефективної комунікації з громадськістю. Це необхідно для формування сталого інтересу до бренду, а також для стимулювання попиту на продукцію. У цьому контексті соціальні медіа стають потужним інструментом, що дозволяє компаніям досягти зазначених цілей через створення позитивного інформаційного середовища.

Використання соціальних мереж як складової інформаційно-комунікаційної стратегії дозволяє парфумерним брендам транслювати вигідний для себе імідж, формуючи довіру до продукту та компанії загалом. Платформи на кшталт Instagram, Facebook або TikTok дають змогу оперативно поширювати контент, збагачений емоційними образами, асоціаціями з розкішшю, індивідуальністю та стилем – ключовими цінностями у просуванні парфумерії [11].

Інформаційна діяльність у соціальних медіа відіграє визначальну роль у побудові комунікативної стратегії, політики бренду, а також у забезпеченні його конкурентоспроможності. Репутація, впізнаваність та емоційне сприйняття бренду значною мірою залежать від правильного позиціонування в інформаційному просторі, що забезпечується через грамотну комунікативну діяльність.

Основними інструментами у соціальних медіа є робота з блогерами та лідерами думок, створення візуально привабливого контенту, організація

інтерактивів (розіграшів, опитувань), співпраця з онлайн-ЗМІ, а також постійна комунікація з аудиторією через коментарі, прямі ефіри та історії [26, с. 40-48].

Проблематика визначення інформаційно-комунікативної діяльності у контексті соціальних мереж полягає у багатозначності підходів: з одного боку, розглядається як засіб гармонізації відносин між брендом і аудиторією, з іншого – як маніпулятивний інструмент впливу. Втім, це довготривала планова діяльність, спрямована на досягнення взаєморозуміння між організацією та споживачем.

Українські дослідники, зокрема Е. Ромат, підкреслюють важливість створення систематичних, гармонійних комунікацій, що базуються на достовірній інформації, з метою досягнення цілей бренду в межах маркетингових стратегій. У контексті соціальних медіа це означає прозорість, послідовність та автентичність у комунікації з аудиторією [20, с. 64-65].

Теоретичні підходи до інформаційно-комунікаційних засобів підтверджують управлінський характер цієї функції, яка в умовах діджиталізації має гнучко адаптуватися до інтерпретативного сприйняття повідомлень цільовою аудиторією. Соціальні мережі дають змогу не лише просувати товар, а й будувати довготривалі стосунки з клієнтами, що особливо важливо у сфері парфумерії, де емоційна залученість і персоніфіковане сприйняття продукту є ключовими чинниками успіху (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Теоретичні моделі інформаційно-комунікативної діяльності у контексті соціальних медіа для парфумерно-косметичної галузі

Модель комунікації	Модель I – Publicity (Паблісіті)	Модель II – Інформування громадськості	Модель III – Асиметрична двостороння комунікація	Модель IV – Симетрична двостороння комунікація
Завдання	Створення публічного резонансу навколо бренду через інфлюенсерів,	Просування новинок продукції та інформування про її склад і переваги	Побудова іміджу бренду шляхом формування лояльності через	Встановлення сталого діалогу зі споживачами, врахування

	хайп та естетику продукту		селективну комунікацію	їхнього досвіду та побажань
Мета компанії	Управління сприйняттям бренду в соціальних мережах	Поширення достовірної інформації про продукт	Переконання цільової аудиторії у перевагах продукції	Отримання довіри та формування сталого позитивного образу через взаємодію
Спосіб комунікації	Одностороннє мовлення через відео, пости, сторіс	Одностороння подача фактів (FAQ, пости з описом продукції)	Двостороннє, але з перевагою позиції бренду (приклад: кампанії з обмеженим діалогом)	Двостороннє спілкування з фокусом на зворотний зв’язок (опитування, коментарі, колаборації)
Роль досліджень	Мінімальна — переважно слідкування за трендами	Обмежене вивчення сприйняття споживачів	Широке використання аналітики взаємодій, фокус-груп	Глибокі дослідження взаєморозумін ня: аналіз фідбеку, зміна комунікаційної стратегії
Сфера застосуванн я в галузі	Тизери ароматів, краудмаркети нг, візуальна реклама, блогери	Інформативні кампанії, релізи, сторінки FAQ	Кампанії з емоційною залученістю, storytelling, брендинг	Онлайн-спільноти, платформи відгуків, амбасадорські програми

Джерело: розроблено автором на основі [12]

Тим не менш, усі ці моделі наочно демонструють необхідність інтеграції наративів як складової системи комунікації не лише з ринком, а й із зовнішнім середовищем у ширшому сенсі. Сьогодні засоби комунікації не лише «додаток» до просування, а повноцінний стратегічний інструмент формування бренду, керування репутацією та побудови довіри [25].

Попри ріст ринку, функції інформаційно-комунікативної діяльності у багатьох компаніях усе ще залишаються обмеженими – здебільшого зводяться до підтримки рівня впізнаваності або кризової комунікації. У парфумерно-

косметичному секторі комунікативні стратегії часто не інтегруються у загальну бізнес-стратегію, що знижує ефективність комунікацій та лояльність до бренду.

В Україні рівень інформаційної відкритості залишається низьким навіть у тих галузях, де успіх напряму залежить від прозорості й активної присутності в медіа та соцмережах. Особливо це помітно в невеликих брендах, які ігнорують потенціал інформаційної діяльності як інструменту діалогу зі споживачами.

У таблиці 1.2 представлено оновлені моделі побудови інформаційних кампаній у 2024–2025 роках з урахуванням сучасних трендів і викликів у сфері комунікацій.

Таблиця 1.2

Моделі побудови інформаційних кампаній (2024–2025)

Модель	Характеристика
Реміснича модель	Спорадичні акції, не пов’язані між собою загальною стратегією. Аудиторія розглядається як об’єкт впливу, часто використовуються маніпулятивні методи або хайп у соцмережах. Ігнорується глибокий аналіз бренду, цінностей і ринку. Типова для локальних брендів без фахівців.
Модель "Продавця"	Компанія визнає важливість комунікації, але діяльність обмежується розсилкою прес-релізів або роботою лише з лояльними інфлюенсерами/журналістами.
Симетрична модель	Заснована на взаємному діалозі з аудиторією, стратегічному підході до репутаційного менеджменту. Інформація інтегрується в бізнес-стратегію, формується окремий підрозділ або залучаються агентства. Активно використовується соціальний медіа-моніторинг, аналітика, антикризове планування. Характерна для середніх та великих компаній, що працюють на відкритому ринку.

Модель соціального бренду *(нова)*	Інформаційно-комунікативна діяльність будується навколо цінностей, соціальної відповідальності, інклюзивності та сталого розвитку. Компанія позиціонує себе як частина суспільства, просуває імідж етичного бренду, веде комунікацію з фокусом на спільноту. Особливо поширена в beauty-брендах серед молодіжної аудиторії.

Джерело: розроблено автором на основі [14]

У сучасних умовах зростаючої конкуренції на ринку парфумерно-косметичної продукції питання оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних стратегій набуває особливої актуальності. Важливо чітко розрізняти такі поняття, як «вимірювання ефективності», що передбачає збір кількісних показників (охоплення, кількість згадувань у медіа, залученість аудиторії), та «оцінка ефективності», яка включає більш глибокий аналіз впливу комунікацій на бренд, сприйняття продукту та лояльність споживачів.



Рис. 1.1. Система інформаційно-комунікаційної стратегії

Для брендів у сфері краси надзвичайно важливою є побудова емоційного зв’язку з аудиторією, а отже, комунікаційні активності мають бути не лише

інформаційними, а й естетично переконливими, персоналізованими та візуально привабливими. У цьому контексті доцільно застосовувати SWOT-аналіз як універсальний інструмент стратегічного планування [19]. Він дозволяє проаналізувати сильні й слабкі сторони інформаційної політики бренду, а також зовнішні можливості й загрози, пов’язані зі зміною споживчих трендів, нових технологій або поведінки конкурентів (рис. 1.1).

Інтернет-маркетинг є важливим інструментом для компаній, що працюють у парфумерно-косметичній індустрії, оскільки він дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією через цифрові канали. Основними інструментами інтернет-маркетингу є:

1) SEO-оптимізація. Процес налаштування контенту сайту, який дозволяє поліпшити його позицію в результатах пошукових систем. Для парфумерно-косметичних брендів важливо створювати релевантний контент, що допоможе залучити потенційних клієнтів через пошукові запити.

2) Контент-маркетинг. Створення та розповсюдження корисного контенту через різні канали (вебсайт, соціальні мережі, блоги) дозволяє формувати імідж бренду та підтримувати взаємодію з клієнтами. У контексті парфумерно-косметичних брендів це можуть бути статті про догляд за шкірою, відеоуроки з використання продукції або рекомендації від експертів.

3) SMM (Social Media Marketing). Стратегії просування на платформах соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) допомагають брендам комунікувати безпосередньо з їхньою цільовою аудиторією. Для парфумерно-косметичних брендів соціальні мережі є основними майданчиками для реклами продукції та взаємодії з клієнтами.

Використання інфлюенсерів є одним з найефективніших інструментів у парфумерно-косметичній галузі. Інфлюенсери, які мають велику аудиторію підписників, можуть суттєво впливати на споживчі рішення через рекомендації, огляди та відео. Важливими аспектами інфлюенсер-маркетингу є вибір правильного інфлюенсера для конкретного бренду та побудова з ним партнерських відносин. Яке дозволяє створити автентичний контент, який

формує позитивний імідж бренду та збільшує його впізнаваність серед широкої аудиторії.

Стратегії лояльності та персоналізації є важливими інструментами для підвищення рівня задоволеності клієнтів та стимулювання повторних покупок. Бренди парфумерно-косметичної галузі активно використовують бази даних клієнтів для створення персоналізованих пропозицій, що залучають нових та утримують існуючих споживачів. Такі програми лояльності включають знижки, бонуси, спеціальні пропозиції, що допомагає не лише підвищити продажі, а й сприяє формуванню тривалих відносин між брендом та споживачем.

Інформаційно-комунікативна діяльнсіть у парфумерно-косметичній галузі є не лише інструментом інформування, а й ключовим засобом формування лояльності, розширення клієнтської бази та впливу на репутаційний образ компанії. Від правильного вибору інформаційно-комунікаційної стратегії залежить успішність просування нових продуктів, стабільність попиту та конкурентна перевага бренду на насиченому ринку.

1.2 Особливості реалізації інформаційно-комунікаційних стратегій у парфумерно-косметичній галузі

У сфері парфумерно-косметичної продукції, зокрема активної косметики, особливості комунікаційних стратегій міжнародних компаній визначаються як загальними тенденціями глобального ринку, так і специфікою локального споживчого середовища. Провадячи свою діяльність на національних ринках, міжнародні компанії прагнуть стандартизувати маркетинг для зменшення витрат, забезпечення цілісності бренду та підвищення ефективності управління. Одним з ефективних підходів у цьому контексті виступає регіоноцентрична стратегія, яка передбачає об’єднання схожих ринків в один регіон, для якого розробляються уніфіковані продукти, а також політики й маркетингові процедури. Особливу увагу в цьому контексті приділяють цифровим (digital)

стратегіям, які дозволяють вибудовувати ефективні взаємодії зі споживачами на всіх етапах прийняття ними рішень про покупку.

Digital-стратегія компанії, що працює на ринку парфумерії та косметики, зокрема активної косметики, передбачає чітку послідовність етапів планування. Першим кроком є формулювання цілей з урахуванням загальної бізнес-стратегії компанії. Далі проводиться глибоке вивчення цільової аудиторії – її потреб, очікувань і бар'єрів у споживанні продукції [2]. Наступний важливий етап – аналіз шляху споживача (Customer Decision Journey), що дає змогу організувати безперервну взаємодію зі споживачем на кожному етапі – від ознайомлення до повторної покупки.

Успішна комунікаційна стратегія передбачає також створення унікальної торгової пропозиції (USP), яка враховує специфіку кожного споживчого сегмента. Після цього компанія здійснює аудит наявних технологій і digital-інструментів, визначаючи, які з них є перспективними для подальшого використання. Управління digital-комунікаціями вимагає розробки чіткої системи оцінки ефективності, що охоплює бізнес-рівень, маркетинг, цифровий маркетинг та окремі інструменти. На завершення, постійний моніторинг і коригування кампаній дозволяє підвищити ефективність стратегії.

Особливої уваги заслуговує сегмент активної косметики – продукції, яка створюється в фармацевтичних лабораторіях і часто використовується в дерматології. У європейських країнах така косметика прирівнюється до лікарських засобів і проходить суворі клінічні випробування. В Україні реалізація цієї продукції можлива лише за наявності сертифіката якості МОЗ. Хоча терміни «медична» чи «аптечна» косметика не є офіційно визнаними, вони вказують на канал поширення та високий рівень довіри до продукту [14].

Створення загальної репутаційної картини підприємства, іміджу товарів та розвиток бренду прямо пропорційно залежать від інформаційно-комунікаційної діяльності, саме вона має вплив на якість та рівень позиціонування на ринку. Виходячи з розглянутих слабких та сильних потенційних факторів такої моделі підприємства на відповідному ринку, можна детальніше розглянути особливості

діяльності Асоціації. Асоціація «Парфумерія та Косметика України» – добровільне об'єднання організацій, які ведуть діяльність у парфумерно-косметичній галузі. Її діяльність спрямована на вирішення спеціалізованих завдань на національному та міжнародному рівнях та надання споживачеві ефективної й безпечної косметичної продукції [5, с. 45].

Асоціація тісно співпрацює з науково-дослідними установами, громадськими об'єднаннями, державними органами та органами місцевого самоврядування з метою покращення конкурентоспроможності косметичного продукту та загального розвитку галузі. АПКУ виконує роль представника національної косметичної промисловості у взаєминах з органами державної влади та уповноважена на виконання обов’язків Секретаріату Технічного комітету ТК-171 галузевих стандартів. Водночас вона є основоположником експертності на ринку та відіграє суттєву роль у формуванні нормативно-технічної бази України.

Серед цілей АПКУ – підсилення косметичної промисловості, розвиток внутрішнього споживчого ринку через систематичне впровадження європейських вимог безпеки, створення навчальних посібників та інструкцій щодо дотримання вимог GMP, формування методології взаємодії з регуляторними органами, просування етичних принципів у галузі, підтримка експорту, інформаційна підтримка виробників, організація навчальних заходів тощо. Асоціація самостійно здійснює маркетингову діяльність на засадах самоврядування та самоокупності. Управління здійснюють Загальні збори учасників та Правління, обране на відкритому голосуванні, а Головою Правління є представник усієї організації [28].

У випадку з АПКУ, інформаційно-комунікаційна діяльність є критично важливими, адже основним джерелом доходу виступають членські внески компаній. Тому інформаційна діяльність орієнтована здебільшого на B2B-напрям – підтримку професійної спільноти та галузевого навчання, ніж на B2C-комунікацію з кінцевим споживачем. На відміну від класичної комунікації у ринках краси, де головна мета – просування конкретного продукту, діяльність

АПКУ полягає у створенні сприятливого комунікаційного середовища для всієї галузі. Робота інформаційників тут охоплює низку завдань: від консультацій виробників до участі у формуванні нових ринкових трендів та сприяння експорту української косметики.

Інформаційно-комунікаційні стратегії Асоціації реалізуються через регулярні заходи, тренінги, створення методичних матеріалів, висвітлення діяльності у ЗМІ, комунікацію з експертами та державними структурами. Такі дії спрямовані на формування прозорості, довіри та сталого розвитку ринку. Крім того, акцент робиться на розвитку репутації українського косметичного продукту, як всередині країни, так і за її межами. Завдяки системному підходу до комунікації, АПКУ виконує роль координатора інформаційних потоків, допомагає бізнесу адаптуватися до змін і створює умови для стійкого розвитку галузі [5].

Діяльність Асоціації «Парфумерія та Косметика України» у 2024–2025 роках є прикладом стратегічного застосування сучасних технологій як інструменту просування галузі на новий рівень. У своїй сфері АПКУ виконує надзвичайно важливу функцію впливає на законодавче регулювання ринку, сприяє розвитку міжнародних зв’язків, підвищує кваліфікацію фахівців, здійснює інформаційну підтримку та налагоджує комунікацію між підприємцями й державними органами. За умов обмежених кадрових ресурсів, саме інноваційно організована PR-діяльність дозволяє охопити всі ці напрями та сприяти сталому розвитку парфумерно-косметичного сектора.

Інноваційність інформаційно-комунікаційних підходів АПКУ у 2024–2025 роках виявляється у впровадженні цифрових інструментів, адаптації контенту під різні аудиторії та активному використанні гібридних форматів заходів. З метою активізації просування української косметичної продукції та розширення інфополів асоціації було оновлено план комунікаційної діяльності (рис. 1.2.).

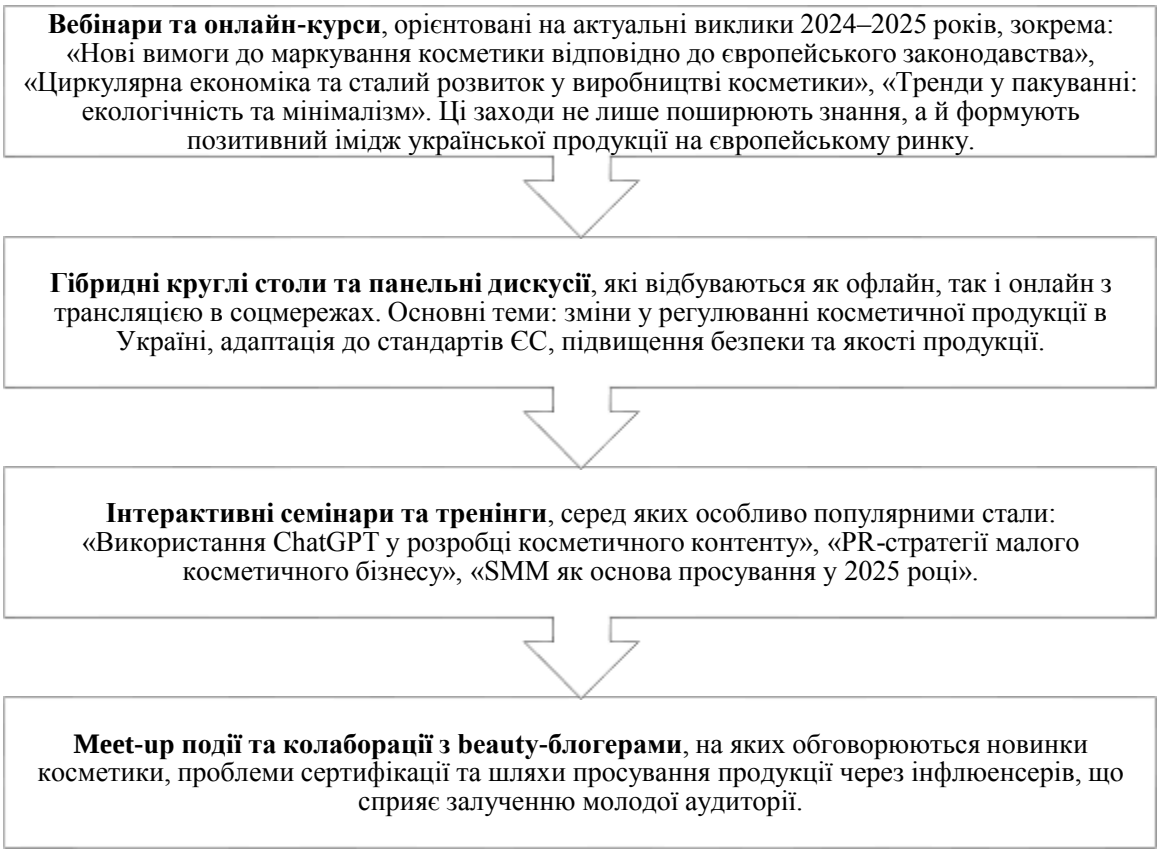


Рис. 1.2. Основні інноваційні напрямки рекламно-інформаційної діяльності

У 2024–2025 роках значна увага приділяється сегментації цільової аудиторії: матеріали і заходи створюються окремо для молодих спеціалістів, представників малого бізнесу, виробників, імпортерів та державних органів. Такий підхід забезпечує таргетоване інформування і ефективне просування галузі [6, с. 74-78].

Інструментом PR-активності АПКУ стала модернізація системи членських внесків, яка має як економічний, так і комунікаційний ефект. Запроваджено гнучку систему розрахунку внесків відповідно до розміру компанії, кількості працівників і рівня залученості в заходи Асоціації. Крім того, для нових учасників передбачено знижки на внески, що підсилює лояльність і мотивує підприємства до інтеграції в професійне середовище.

Асоціація «Парфумерія та Косметика України» у 2024–2025 роках демонструє інноваційний, системний та багатовекторний підхід до реклами й просування галузі. Завдяки діджиталізації, оновленню форматів комунікації,

залученню до співпраці медіа та блогерів, а також гнучким фінансовим умовам членства, АПКУ сприяє підвищенню впізнаваності української косметичної продукції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

У 2024–2025 роках ринок парфумерно-косметичних товарів в Україні демонструє поступове зростання, зокрема за рахунок переходу споживачів до більш цивілізованих форматів роздрібної торгівлі. Незважаючи на те, що частина покупців все ще віддає перевагу покупкам на ринках чи в дрібній роздрібній мережі, зростає довіра до офіційних торговельних каналів – супермаркетів, аптек, спеціалізованих магазинів та онлайн-платформ. У 2024 році обсяг продажів через ці канали впевнено перевищує 60%, що свідчить про зміну поведінкових моделей споживання.

Провідну роль у просуванні продукції відіграють інноваційні маркетингові стратегії. Так, інфлюенсер-маркетинг, контент у TikTok, розширена реальність (AR) для віртуального примірювання косметики, персоналізовані рекомендації завдяки Big Data та нейромаркетинг є ключовими інструментами впливу на споживача [10]. Завдяки цим підходам бренди не просто рекламують продукт, а й створюють інтерактивний досвід, у якому споживач стає учасником, а не просто глядачем.

Онлайн-продажі парфумерно-косметичних товарів значно зросли – за 2024 рік їхній обсяг сягнув понад 2,5 млрд грн. Найпопулярнішими залишаються засоби по догляду за шкірою, волоссям та декоративна косметика. Останню активно просувають через відеоогляди, майстер-класи та інтерактивні трансляції, що дозволяє потенційним покупцям бачити результат використання продукту в реальному часі.

У структурі інформаційних кампаній змінилася роль традиційних медіа. У 2024 році соціальні мережі (Instagram, TikTok, YouTube) стали основною платформою для просування косметики, де реклама подається у формі коротких естетичних відео, викликів, б'юті-челенджів, оглядів від відомих блогерів. Бренди створюють власні фільтри у TikTok та Instagram, що дозволяють споживачам «приміряти» макіяж чи аромат, використовуючи камеру смартфона.

Особливої уваги заслуговують технології персоналізації: за допомогою аналітики та штучного інтелекту бренди можуть пропонувати індивідуальні набори косметики, що відповідають типу шкіри, уподобанням та бюджету покупця. Також набуває популярності використання чат-ботів для консультацій та формування «розумного кошика» [26].

Паралельно з маркетингом, змінюється і сама продукція – у тренді екологічна упаковка, веганські формули, засоби з натуральних компонентів. Відображається і в рекламних повідомленнях, які наголошують на етичності, безпечності та стійкому споживанні.

Щодо асортименту, то сучасні парфумерні засоби, як і раніше, поділяються за вмістом запашних речовин: парфуми, туалетна вода, одеколони тощо. Однак акцент зміщується на унікальні нішеві аромати, які активно просуваються як засіб самовираження та особистої ідентичності.

У 2024–2025 роках інноваційні підходи у просуванні парфумерно-косметичних товарів в Україні ґрунтуються на інтерактивності, персоналізації, використанні цифрових технологій та емоційного зв’язку зі споживачем. Дозволяє брендам не лише збільшувати обсяги продажів, а й формувати лояльну спільноту споживачів, яка стає амбасадором продукції в цифровому середовищі [8].

У сучасній парфумерно-косметичній галузі надзвичайно важливим стає поєднання широкого асортименту продукції з інноваційними підходами до її просування. Косметичні товари, які за загальним призначенням поділяються на гігієнічну, лікувально-профілактичну, декоративну, театральну (професійну) і медичну косметику, потребують ефективної комунікації з цільовою аудиторією, аби споживач міг обрати саме той засіб, який максимально відповідає його потребам [8].

Інновації в просуванні сьогодні пов’язані не лише зі зміною каналів комунікації (перехід від традиційних ЗМІ до цифрових платформ), а й з трансформацією самих підходів до позиціонування. У зв’язку з розширенням асортименту від засобів для догляду за шкірою, волоссям, порожниною рота, до

декоративної косметики і спеціальних лікувальних засобів бренди дедалі частіше вдаються до персоналізованих стратегій, в основі яких лежать штучний інтелект, big data, нейромаркетинг та інфлюенсер-маркетинг.

Особливу увагу виробники приділяють інформаційній подачі гігієнічної і лікувально-профілактичної косметики, яка призначена для захисту шкіри, волосся і зубів від шкідливого впливу зовнішнього середовища. Акцент у просуванні часто робиться на натуральному складі, науково підтверджених формулах, а також на турботі про здоров'я. У позиціонуванні таких товарів застосовуються візуалізації результатів до/після використання, відеоогляди від експертів, інтерв'ю з представниками парфумерно-косметичних компаній.

Водночас декоративна косметика презентується здебільшого через емоційний компонент – це естетика, краса, мода, індивідуальність. Інноваційні інформаційні кампанії активно використовують доповнену реальність (AR) наприклад, можливість «приміряти» помаду чи тіні через камеру смартфона. Це дозволяє створити інтерактивний досвід і збільшити залучення споживача.

В умовах зростаючої конкуренції велике значення має й глибока класифікація товарів: за типом дії (очищувальні, зволожувальні, захисні, відбілювальні тощо), консистенцією, статево-віковими ознаками, типом шкіри чи волосся, а також функціональним призначенням (засоби для догляду за обличчям, тілом, руками, ногами, губами тощо) [31]. Дозволяє брендам чітко позиціонувати свою продукцію і точніше таргетувати рекламні повідомлення. Наприклад, реклама засобів для чоловіків буде суттєво відрізнятися від промоції дитячої косметики або продуктів для догляду за зрілою шкірою.

Інноваційні підходи в просуванні охоплюють і формати: популярними стають TikTok-челенджі, колаборації з beauty-блогерами, створення вірусного контенту, використання UGC (user generated content). Все це сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню лояльності та органічному зростанню аудиторії.

Засоби для догляду за волоссям та шкірою голови представлені широким асортиментом продукції, яка поділяється за функціональним призначенням на кілька основних груп:

1) І групу складають засоби для догляду за шкірою голови. До них належать різноманітні креми, бальзами, маски, масла, що мають живильну дію, сприяють стимуляції обмінних процесів у шкірі голови. Також до цієї категорії відносяться лосьйони, які мають тонізуючий ефект, регулюють функціонування сальних залоз, забезпечуючи баланс між зволоженням та очищенням [31].

2) ІІ група - це засоби для миття волосся і догляду за ним. Вони підбираються залежно від типу волосся (нормальне, жирне, сухе, комбіноване) та статевих особливостей. До цієї групи входять універсальні шампуні, кондиціонери, бальзами, а також ополіскувачі, які сприяють відновленню структури волосся, полегшують розчісування та надають блиску.

3) Третя група включає засоби для фарбування волосся. За походженням вони поділяються на натуральні (хна, басма) та хімічні барвники. Залежно від стійкості, фарби бувають: нестійкими (змиваються після одного миття - це можуть бути туші, лаки, відтінкові пінки), відносно стійкими (тримаються після 6–8 миттів - це шампуні, бальзами та інші відтінкові засоби) та стійкими (професійні фарби, які тримаються довго, проникаючи глибоко в структуру волосини).

4) до IV групи належать засоби для знебарвлення волосся, такі як фарби для блондування та мелірування, які освітлюють окремі пасма або все волосся, створюючи нові візуальні образи.

5) V група охоплює засоби для укладання волосся та фіксації зачіски. До них входять муси, пінки, гелі, воски, спреї, лаки, які дозволяють створювати бажану форму зачіски, надавати об’єму, блиску або матового ефекту та забезпечувати тривалу фіксацію.

У парфумерно-косметичній галузі важливе займає декоративна косметика, яка поділяється на засоби для обличчя, губ, очей та нігтів. Засоби для обличчя допомагають вирівняти тон шкіри, надати їй матовості, приховати недоліки. До

них належать основи під макіяж, тональні креми, пудри, рум’яна, маскуючі олівці [32].

Косметика для губ включає контурні олівці, блиски та помади (звичайні та стійкі), що не лише прикрашають, а й захищають губи. Засоби для очей представлені тінями різних текстур і кольорів, олівцями, підводками та тушами, що додають об'єму, подовжують і фіксують вії. Декоративна косметика для нігтів охоплює кольорові лаки, основи, закріплювачі, лікувальні лаки, рідини для зняття покриття та видалення кутикули.

Україна має багату сировинну базу для виготовлення косметичних засобів та розвинену індустрію. Історія промислового виробництва парфумерно-косметичних товарів в Україні розпочалась у 1927 році з відкриттям підприємства в Миколаєві «Червоні вітрила». Упродовж десятиліть утворилася група провідних підприємств, серед яких виділяються «Ефект» (Харків), «Червона гвоздика» (Львів), «Кримська роза» (Сімферополь), Золотоніський комбінат (Золотоноша) та інші.

Підприємство «Червоні вітрила», незважаючи на скорочення обсягів виробництва через організаційні труднощі, залишається основним українським виробником широкого асортименту косметики. Його продукція представлена парфумами з приємними квітково-фантазійними ароматами («Ніка», «Бригантина», «Квітка сонця»), а також одеколонами («Місячний камень», «Елегантний»), деякі з яких створено у співпраці з французькими парфумерами.

Харківське ЗАТ «Ефект» випускає широкий асортимент парфуми, одеколони, креми, мило, зубні пасти й активно вдосконалює дизайн упаковки та рекламну політику.

Львівський комбінат «Росо», хоч і менш знаний, відзначається якістю продукції, яка отримує схвальні відгуки фахівців. Золотоніська фабрика спеціалізується на масових сортових одеколонах, орієнтуючись на бюджетного споживача.

Комбінат «Кримська роза» виробляє ефірні олії, парфуми та набори, оформлені у сувенірному стилі з кримською тематикою.

У новітній період на ринку з’явилось багато нових виробників, які, як правило, спеціалізуються на окремих видах продукції. Найбільш популярними залишаються засоби догляду за волоссям - шампуні, бальзами, фарби. До таких компаній належать: АТ ВНДІ Хімпроект, СП «Супермаш», «Екмі», «Колбі», «Альта-Колор», «Перлина», «Вельта-Косметика», «Пірана», «Авалон», «Парфум-холдинг», «Злата», «Росо» та інші. Конкуренція між ними стимулює розширення асортименту та вдосконалення якості продукції, що позитивно впливає на ринок і споживачів.

Таким чином, комунікаційні та інформаційні стратегії в парфумерно-косметичній сфері, особливо на рівні професійних об’єднань, як-от АПКУ, набувають стратегічного значення. Вони стають не просто інструментом комунікації, а платформою для налагодження ефективного діалогу між усіма учасниками ринку, просування етичних цінностей та підвищення довіри до українського виробника на глобальному рівні.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ У ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

2.1 Кейс-стаді La Roche-Posay: успішні інформаційно-комунікаційні кампанії провідного бренду галузі

На українському ринку активної косметики, де частка імпортної продукції становить 45 %, спостерігається стабільне зростання продажів. Обсяг ринку перевищує 800 тис. доларів США, а найбільшу частку займають засоби для догляду за обличчям – близько 44 %. Яке робить ринок стратегічно привабливим для МНК, зокрема у сфері digital-комунікацій.

Серед лідерів українського ринку дермокосметики – бренди «La Roche-Posay», «Vichy», «Doliva», «Eucerine», «Uriage», де перші два є частиною холдингу L'Oréal. Комунікаційна стратегія компанії «La Roche-Posay» базується на регіональному підході до digital-маркетингу. Ключовим елементом її інтегрованих маркетингових комунікацій є співпраця з дерматологами, які виступають головними амбасадорами бренду. Та зумовлює суттєві інвестиції в комунікації, що розподіляються у співвідношенні 65 % на традиційні інструменти і 35 % – на digital для європейського ринку.

На українському ринку це співвідношення інше – 80 % витрачається на традиційні канали і лише 20 % – на цифрові. Водночас, саме digital-інструменти демонструють високий потенціал. Найефективнішим каналом залучення трафіку є SEO-оптимізація, що забезпечує понад 72 % відвідувань сайту. Прямий трафік, який становить близько 20 %, свідчить про силу бренду та впізнаваність продукції. Водночас маркетинг у соціальних [27].

Роботу з контентом – створення освітніх матеріалів, відеооглядів та інфографік, які доступно пояснюватимуть правильне використання продукції та переваги аптечної косметики. Ураховуючи невисокий рівень звернень до

спеціалістів у молодшій віковій групі, варто інтегрувати ці матеріали в соціальні мережі, де активна саме ця аудиторія, зокрема, Instagram, TikTok та YouTube. Зміст має бути візуально привабливим, інтерактивним, заснованим на реальних відгуках і досвіді користувачів, що підвищить довіру до бренду та стимулюватиме залучення.

Окрім того, digital-стратегія має зосередитися на формуванні нового іміджу La Roche-Posay (рис.2.1.1) – не лише як медичного бренду, що асоціюється з лікуванням, а й як бренду повсякденного догляду. Для цього потрібно розширити семантичне ядро контекстної реклами та SEO-оптимізації, доповнюючи його запитами на кшталт «щоденний догляд», «чутлива шкіра», «профілактика» тощо. Яке дозволить розширити аудиторію, привертаючи увагу тих споживачів, які не мають серйозних проблем зі шкірою, але шукають якісні засоби догляду.



Рис. 2.1.1. Digital-стратегія La Roche-Posay

Не менш важливим напрямом має стати сегментація аудиторії та створення спеціальних digital-пропозицій для кожної групи. Наприклад, для вікових категорій 30–45 років ефективним буде контент із залученням експертів (лікарів, косметологів), тоді як для молодшої аудиторії варто використовувати співпрацю

з блогерами та інфлюенсерами, яким довіряють користувачі цієї вікової групи. Розробка гейміфікованих кампаній, beauty-квестів або інтерактивних історій у соціальних мережах також дозволить збільшити охоплення та покращити взаємодію з брендом [19].

У підсумку, вдосконалення digital-стратегії La Roche-Posay на українському ринку має базуватися на таких ключових пріоритетах:

– адаптація змісту й каналів комунікації до локальних особливостей поведінки споживачів;

– формування потреби не лише в лікувальній, а й у профілактичній та щоденній косметиці;

– посилення інформаційної функції контенту через інструменти просвіти;

– індивідуалізація маркетингових повідомлень з урахуванням вікових і поведінкових характеристик аудиторії;

– підвищення ролі інноваційних діджитал-інструментів у створенні позитивного споживацького досвіду [24, с. 350-357].

Таким чином, саме через глибше розуміння локальних потреб, стратегічну адаптацію інструментів та постійну оптимізацію цифрової присутності компанія може посісти лідерські позиції на українському ринку фармокосметики.

Бренд La Roche-Posay, що входить до складу гіганта косметичної індустрії L'Oréal, посідає унікальне місце на ринку дерматокосметики. Його успіх значною мірою зумовлений продуманими інформаційними стратегіями, які спираються на наукову достовірність, медичну експертизу та ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Центральним елементом інформаційної стратегії La Roche-Posay є акцент на наукових дослідженнях та клінічних випробуваннях. Бренд активно співпрацює з дерматологами та іншими медичними фахівцями на всіх етапах розробки продукції. Це відображається у таких ключових аспектах інформаційної діяльності.

La Roche-Posay часто посилається на дані клінічних досліджень, проведених під дерматологічним контролем, як на своїх веб-ресурсах, так і в

маркетингових матеріалах. Це надає продукції додаткову легітимність та переконливість, особливо для медичних працівників та споживачів, які шукають науково обґрунтовані рішення для догляду за шкірою.

Бренд активно підкреслює, що його продукція розробляється у співпраці з дерматологами та рекомендована дерматологами. Це створює міцний зв'язок з медичною спільнотою та позиціонує La Roche-Posay як бренд, якому довіряють експерти. Ця стратегія «експертного схвалення» є надзвичайно ефективною у сегменті дерматокосметики, де довіра до рекомендацій фахівців є критично важливою.



Рис. 2.1.2 Стратегія експертного схвалення

Комунікація La Roche-Posay часто зосереджена на ключових активних інгредієнтах (наприклад, термальна вода La Roche-Posay, ніацинамід, цераміди), пояснюючи їхню наукову обґрунтованість та механізм дії. Цей підхід дозволяє споживачам краще зрозуміти ефективність продукту та його вплив на шкіру.

Інформаційні стратегії La Roche-Posay виходять за рамки простої презентації продукції. Бренд активно комунікує свою місію та цінності, що створює глибший емоційний зв'язок зі споживачами.

Основна місія La Roche-Posay – покращення якості життя людей з чутливою та проблемною шкірою. Ця місія активно транслюється через всі

інформаційні канали, підкреслюючи емпатію та прагнення бренду вирішувати конкретні дерматологічні проблеми.

Бренд бере участь у соціальних ініціативах, таких як кампанії з підвищення обізнаності про рак шкіри та підтримка пацієнтів з атопічним дерматитом. Комунікація цих ініціатив підкреслює соціальну відповідальність бренду, що позитивно впливає на його репутацію та лояльність споживачів.

La Roche-Posay активно використовує історії реальних людей, які покращили стан своєї шкіри завдяки продукції бренду. Ці історії, часто супроводжувані фотографіями «до» та «після», є потужним інструментом для побудови довіри та демонстрації ефективності.

У сучасному цифровому середовищі La Roche-Posay використовує омніканальний підхід до комунікації, забезпечуючи інтегрований та послідовний досвід для споживачів через різні канали комунікації.

Офіційний вебсайт є центральним інформаційним хабом, що містить детальну інформацію про продукцію, наукові дослідження, поради дерматологів, а також розділи «Питання та відповіді» та «Відгуки» (рис.2.1.3).

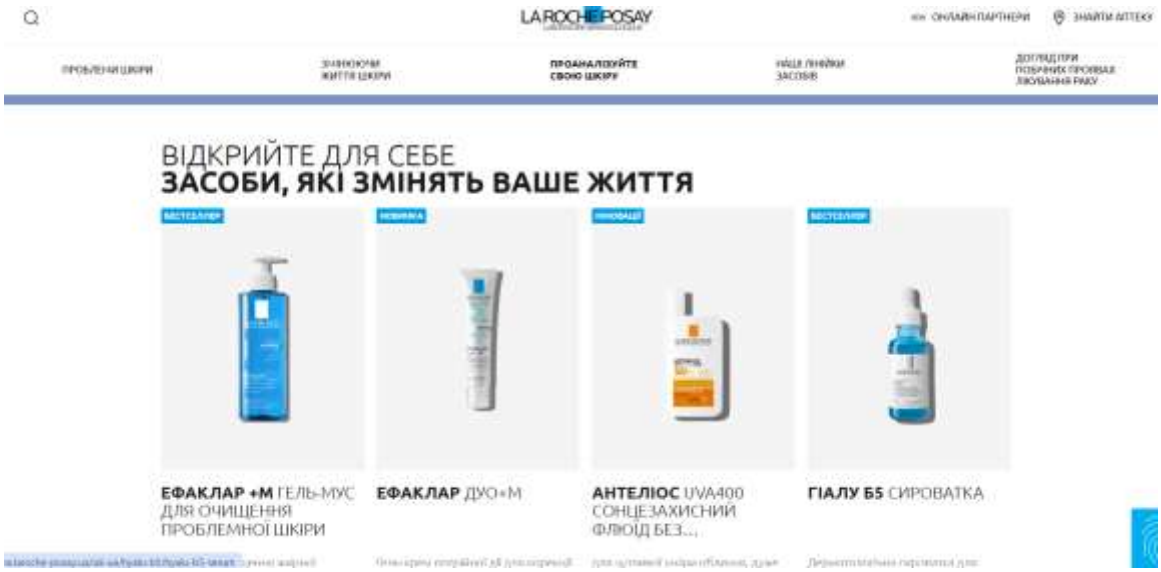


Рис. 2.1.3. Омніакальна комунікація

La Roche-Posay активно представлений у соціальних мережах (Instagram, Facebook, YouTube тощо), де публікує візуально привабливий контент, проводить прямі ефіри з дерматологами, відповідає на запитання користувачів та запускає рекламні кампанії.

Бренд співпрацює з дерматологами-інфлюенсерами, б'юті-блогерами та іншими лідерами думок, які інтегрують продукцію La Roche-Posay у свій контент, надаючи їй додаткової видимості та автентичності.

La Roche-Posay у Латинській Америці співпрацював з відомими б'юті-інфлюенсерами, щоб привернути увагу до проблеми меланоми. Інфлюенсери спочатку публікували відеоуроки краси, де вони наносили на обличчя родимки, що імітували ознаки меланоми за методом ABCDE (асиметрія, межа, колір, діаметр, еволюція). Після того, як їхні підписники помітили щось дивне, інфлюенсери розкривали правду, навчаючи аудиторію, як розпізнавати підозрілі родимки та заохочуючи записуватися на перевірку до дерматологів-партнерів La Roche-Posay. Ця кампанія досягла понад 2 мільйони переглядів.

Для запуску нового високопродуктивного спортивного сонцезахисного крему Anthelios UV Pro Sport Sunscreen, La Roche-Posay співпрацював з американськими тенісними зірками (Тейлор Фріц, Медісон Кіз, Френсіс Тіафо) та зіркою TikTok Ноа Беком. Кампанія, розроблена для соціальних мереж, мала на меті змінити наратив щодо захисту від сонця з залякувального на більш спортивний та надихаючий, звертаючись до активної аудиторії та розвіюючи дезінформацію про безпеку на сонці.

La Roche-Posay активно співпрацює з дерматологами та skin-fluencers (інфлюенсерами, що спеціалізуються на догляді за шкірою), щоб вони ділилися зі своїми підписниками, як вони інтегрують продукти La Roche-Posay, такі як сироватка Hyalu B5 Pure Hyaluronic Acid Serum, у свою рутину догляду. Це підкреслює експертність та рекомендації професіоналів.

Багато відомих YouTube-блогерів, таких як Tanya Burr та A Model Recommends, самостійно рекомендували засіб Effaclar La Roche-Posay, що проти акне. Бренд скористався цим, отримав права на використання цих відео, додав до них заклики до дії та використав їх у рекламних кампаніях TrueView на YouTube. Це допомогло підвищити обізнаність про бренд та стимулювати продажі, досягнувши показника переглядів на 72% вище, ніж середні показники для цього формату.

La Roche-Posay цінує автентичність у співпраці з інфлюенсерами. Вони шукають інфлюенсерів, які дійсно можуть ідентифікувати себе з проблемами, що вирішують їхні продукти (наприклад, суха шкіра або екзема для лінії Lipikar), щоб ті могли ділитися справжніми історіями та відгуками.

Email-розсилки використовуються для інформування про новинки, акції, наукові відкриття та персоналізовані рекомендації.

Активна робота з ЗМІ забезпечує публікації у профільних виданнях, що сприяє підвищенню обізнаності та зміцненню авторитету бренду.

La Roche-Posay прагне до персоналізації досвіду споживачів, пропонуючи не просто продукти, а індивідуальні рішення для догляду за шкірою. Деякі онлайн-платформи бренду пропонують інструменти для самодіагностики шкіри, які допомагають споживачам визначити свій тип шкіри та підібрати відповідні продукти. Можливість отримати онлайн-консультацію від дерматолога або фармацевта, або ж знайти найближчу аптеку, де представлений бренд, є важливою частиною інформаційної підтримки. Формування спільнот навколо бренду та надання ексклюзивних пропозицій для лояльних клієнтів сприяє утриманню споживачів та заохочує їх до подальших покупок.

La Roche-Posay створює спеціальні набори для інфлюенсерів, які містять зразки продуктів та інформаційні матеріали. Це дозволяє інфлюенсерам ознайомитися з продуктами та створити якісний контент для своїх платформ (розпакування, огляди тощо).

Як офіційний партнер з сонцезахисних засобів на Відкритому чемпіонаті США з тенісу (US Open), La Roche-Posay організував активацію бренду, запрошуючи інфлюенсерів випробувати сонцезахисні засоби та скористатися апаратом для сканування шкіри, який оцінює пошкодження від сонця. Це дозволило ефективно просувати продукти та навчати споживачів в інтерактивному форматі.

Бренд прагне не просто продавати, а й навчати свою аудиторію правильному догляду за шкірою, часто залучаючи дерматологів та професіоналів. La Roche-Posay шукає інфлюенсерів, які мають реальний досвід

використання їхніх продуктів або які стикаються з проблемами шкіри, для яких призначені продукти бренду. Вони активно використовують платформи, такі як Instagram та YouTube, щоб охопити молоду аудиторію, яка активно взаємодіє з б'юті-контентом. La Roche-Posay співпрацює як з великими інфлюенсерами, так і з мікро- та наноінфлюенсерами, щоб досягти різних сегментів аудиторії та забезпечити більш нішеві та довірчі рекомендації.

Ці приклади демонструють, що La Roche-Posay використовує багатогранний підхід до інфлюенсер-маркетингу, зосереджуючись на освіті, автентичності та залученні, щоб ефективно досягати своєї цільової аудиторії.

Інформаційні стратегії бренду La Roche-Posay є комплексними та багатогранними, об'єднуючи наукову достовірність, медичну експертизу, ефективну омніканальну комунікацію та емоційний зв'язок зі споживачами. Акцент на клінічних дослідженнях та рекомендаціях дерматологів, разом із прозорою комунікацією цінностей бренду та широким використанням цифрових інструментів, дозволяє La Roche-Posay успішно позиціонувати себе як надійний та ефективний бренд у сегменті дерматокосметики. Постійне вдосконалення цих стратегій, адаптація до змін у споживчій поведінці та технологічному прогресі, забезпечуватиме подальший ріст та зміцнення позицій La Roche-Posay на глобальному ринку.

2.2 Інноваційні підходи до інформаційно-комунікаційних стратегій парфумерного бренду Chanel

У сучасному висококонкурентному світі люксових товарів, де емоції, ідентичність та статус відіграють ключову роль, ефективні інформаційні стратегії є фундаментальними для успіху бренду. Парфумерна індустрія, зокрема сегмент люксових ароматів, є яскравим прикладом того, як ретельне планування та виконання комунікаційних кампаній можуть створювати та підтримувати сильний бренд, що виходить за межі простого продукту. Chanel, визнаний лідер

у світі моди та парфумерії, слугує ідеальним кейсом для аналізу складних інформаційних стратегій, що лежать в основі її неперевершеного успіху.

Інформаційні стратегії у люксовому сегменті відрізняються від стратегій для товарів масового споживання. Вони зосереджені на створенні ореолу ексклюзивності, мрії та неперевершеної якості.

Люксовий бренд активно використовує історії про походження, майстерність, спадщину та джерело натхнення, щоб створити емоційний зв'язок зі споживачем. Ці історії часто є частиною міфу бренду. Історія створення Chanel No. 5 Габріель Шанель та парфумером Ернестом Бо, вибір жіночого аромату, що пахне жінкою, легенда про те, що вона попросила десятий зразків, які дав їй Бо – все це ретельно культивується. Цей наратив не просто інформує, а й занурює споживача в історію, що надає аромату майже містичного статусу.

Естетика відіграє вирішальну роль. Високоякісні зображення, відео та дизайн упаковки передають цінності бренду, його елегантність та витонченість. Замість того, щоб продавати продукт, люксовий бренд продає відчуття, стиль життя, прагнення та ідентичність. Створення відчуття дефіциту та ексклюзивності через обмежені випуски, селективну дистрибуцію та високу ціну.

Залучення відомих особистостей, які втілюють цінності бренду, для посилення його іміджу та розширення аудиторії. Кожна точка контакту з брендом, від бутіка до онлайн-платформи, є бездоганною та підкреслює люксовий характер бренду.

Флакон Chanel No. 5 є іконою дизайну – його чисті лінії, геометрична форма та мінімалістичний дизайн передають позачасову елегантність та витонченість. Інформаційні кампанії завжди відзначаються високою художньою цінністю, часто чорно-білими зображеннями, які підкреслюють класичний статус бренду.

Chanel історично співпрацювала з найвідомішими та найвпливовішими жінками світу, від Мерілін Монро (хоча її слова про Chanel No. 5 не були частиною офіційної рекламної кампанії, вони стали частиною легенди) до Ніколь

Кідман, Одрі Тоту, Кіри Найтлі та Марго Роббі. Ці обличчя не просто презентують продукт, вони втілюють ідеал жінки Chanel: незалежної, стильної, впевненої.

Chanel підтримує свій люксовий статус через селективну дистрибуцію, обмежуючи продаж своїх парфумів лише власними бутіками, преміальними універмагами та офіційними онлайн-платформами. Це підкреслює ексклюзивність продукту та захищає його від масового поширення.

В останні роки Chanel активно адаптується до цифрового ландшафту. Їхні цифрові інформаційні стратегії включають:

1. Високоякісний контент: створення привабливих відео та фотографій для соціальних мереж, що зберігають естетику бренду.

2. Імерсивний досвід: розробка онлайн-платформ, які пропонують не просто каталог продуктів, а й історії про створення ароматів, інтерв'ю з парфумерами та амбасадорами.

3. Взаємодія з аудиторією: хоча люксові бренди традиційно тримають дистанцію, Chanel використовує соціальні медіа для вибіркової взаємодії з шанувальниками, відповідаючи на коментарі та створюючи відчуття спільноти.

4. Омніканальний підхід: Інтеграція онлайн та офлайн досвіду, де клієнти можуть досліджувати аромати онлайн, а потім завершувати покупку в бутіку, або навпаки.

Chanel майстерно використовує storytelling для створення глибокого емоційного зв'язку зі споживачами. Кожен парфум має свою історію, яка переплітається з історією Коко Шанель, її баченням та філософією. Це дозволяє бренду продавати не просто аромат, а певну емоцію, мрію, стиль життя. Кожна інформаційна кампанія з амбасадором – це мініфільм, що розкриває певну історію, емоцію, яка асоціюється з ароматом. Наприклад, реклама з Ніколь Кідман від База Лурмана була схожа на трейлер до неіснуючого фільму, що підкреслювало романтичність та мрійливість аромату

Цифрові інструменти інформування використовуються в соціальних мережах Instagram, Facebook, TikTok та Pinterest та є ключовими платформами

для Chanel. Через них бренд взаємодіє з аудиторією, публікує високоякісні фотографії та відео, запускає рекламні кампанії, а також співпрацює з інфлюенсерами.

Instagram використовується для демонстрації елегантних зображень продуктів, рекламних кампаній та закулісних кадрів. Stories та Reels активно використовуються для створення динамічного та привабливого контенту.

Chanel дотримується обережного підходу до TikTok, бренд все ж присутній на платформі, де робить акцент на коротких, естетичних відео, що демонструють парфуми в контексті повсякденного життя або модних образів. Співпраця з micro- та nano-інфлюенсерами, які створюють оригінальний контент, є важливою частиною цієї стратегії.

YouTube використовується для поширення розширених відеоматеріалів, таких як рекламні ролики повнометражного формату, інтерв'ю та документальні фільми про історію бренду та парфумерії.

Офіційний вебсайт Chanel є центральною платформою для електронної комерції. Він не тільки надає можливість придбати продукцію, але й служить віртуальним бутіком, пропонуючи детальний опис ароматів, їхні інгредієнти, історію створення та поради щодо нанесення. Оптимізація для мобільних пристроїв та зручний користувацький інтерфейс є критично важливими аспектами (рис.2.2.1).



Рис. 2.2.1. Цифрові інструменти інформування Chanel

Цифрові технології відіграють ключову роль у сучасному просуванні парфумерії Chanel. Від стратегій контент-маркетингу та активної присутності в соціальних мережах до потенційного використання AR/VR, бренд успішно адаптується до мінливого цифрового ландшафту, зберігаючи при цьому свою унікальну ідентичність та привабливість. Інновації в цифровому просторі дозволяють Chanel не тільки ефективно комунікувати з існуючою аудиторією, але й залучати нове покоління споживачів, зберігаючи своє лідерство у світі елітної парфумерії.

Chanel у своїй комунікації в Instagram зосереджується на кількох ключових аспектах, які дозволяють їй підтримувати високий статус бренду, приваблювати нових клієнтів та зміцнювати лояльність існуючих (рис.2.2.2).

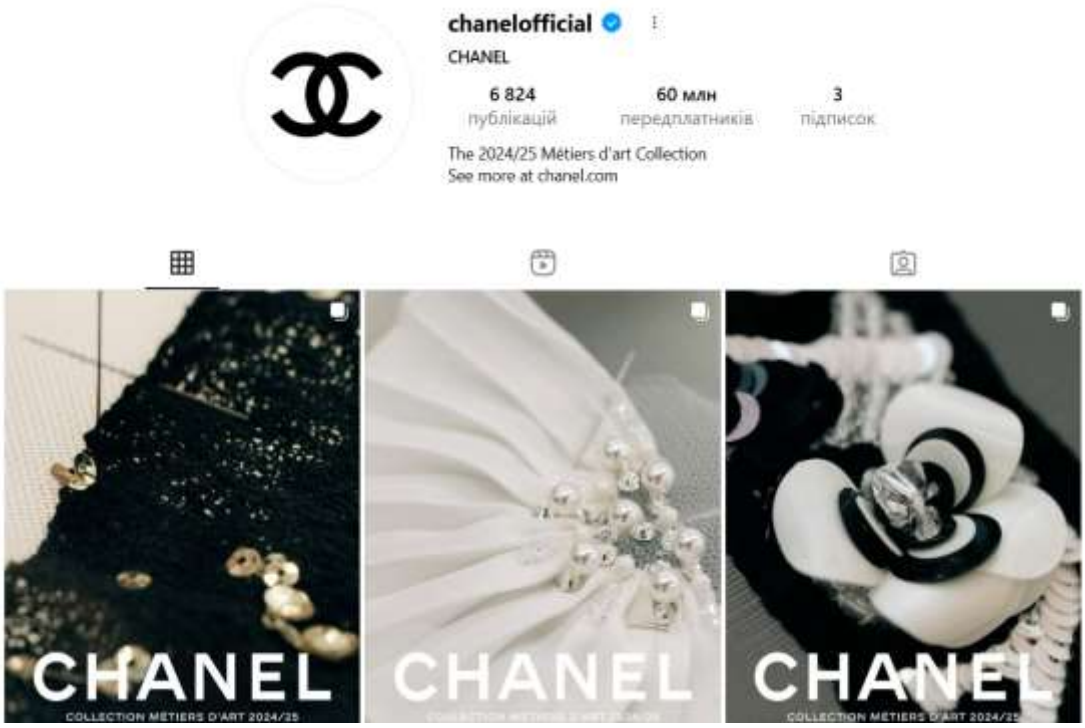


Рис. 2.2.2 Комунікаційні стратегії в Instagram

Бренд послідовно дотримується свого фірмового стилю, використовуючи чорно-білі кольори, мінімалізм та класичні елементи. Це дозволяє миттєво ідентифікувати контент Chanel серед величезної кількості інформації в стрічці Instagram. Візуальні образи створюються таким чином, щоб викликати у користувачів емоції, бажання володіти продуктом та відчуття причетності до світу Chanel.

Chanel активно використовує наративний підхід, розповідаючи історії про створення своїх парфумів, їхнє джерело натхнення та зв'язок з історією бренду. Це додає продукту глибини та емоційного значення, перетворюючи його з простого товару на об'єкт культурної спадщини. Показуючи фрагменти з рекламних кампаній, зйомки, інтерв'ю з парфумерами, Chanel створює відчуття ексклюзивності та дозволяє аудиторії зануритися у внутрішній світ бренду.

Інформаційні кампанії Chanel часто зосереджені на емоціях: коханні, пристрасті, впевненості, свободі. Це дозволяє користувачам ідентифікувати себе з цінностями, які транслює бренд, і бачити в парфумах не просто аромат, а інструмент для вираження власної особистості. Chanel акцентує увагу на таких цінностях, як: елегантність, вишуканість, незалежність та жіночність. Ці цінності знаходять відгук у цільової аудиторії, зміцнюючи її емоційний зв'язок з брендом.

Chanel активно використовує Instagram Stories та Reels для створення динамічного, короткого та захоплюючого контенту. Це можуть бути міні-фільми про парфуми, інтерактивні опитування, розповіді про особливості компонентів. Хоча люксові бренди можуть бути більш стриманими в прямому спілкуванні, Chanel все ж використовує коментарі для відповідей на запитання та періодично проводить прямі ефіри з амбасадорами або експертами.

Стратегічне використання фірмових та популярних хештегів дозволяє збільшити охоплення аудиторії та зробити контент більш помітним. Анонсування та просування обмежених колекцій парфумів створює відчуття ексклюзивності та спонукає до негайної покупки. Увесь контент Chanel підкреслює розкіш та високу якість продукту, починаючи від пакування до фінального зображення на екрані.

Комунікаційні стратегії парфуму Chanel в Instagram є комплексними та багатогранними. Вони ґрунтуються на створенні досконалого візуального контенту, глибокому сторітеллінгу, емоційному зв'язку з аудиторією, інтерактивності та постійному підкресленні ексклюзивності та розкоші. Завдяки такому підходу Chanel не просто продає парфуми, а створює навколо них цілий

світ асоціацій, цінностей та емоцій, що дозволяє бренду залишатися неперевершеним лідером на ринку люксової парфумерії в цифрову епоху.

Комунікаційна стратегія Chanel на YouTube для парфумів базується на підтримці іміджу елегантності, розкоші та ексклюзивності (рис.2.2.3).

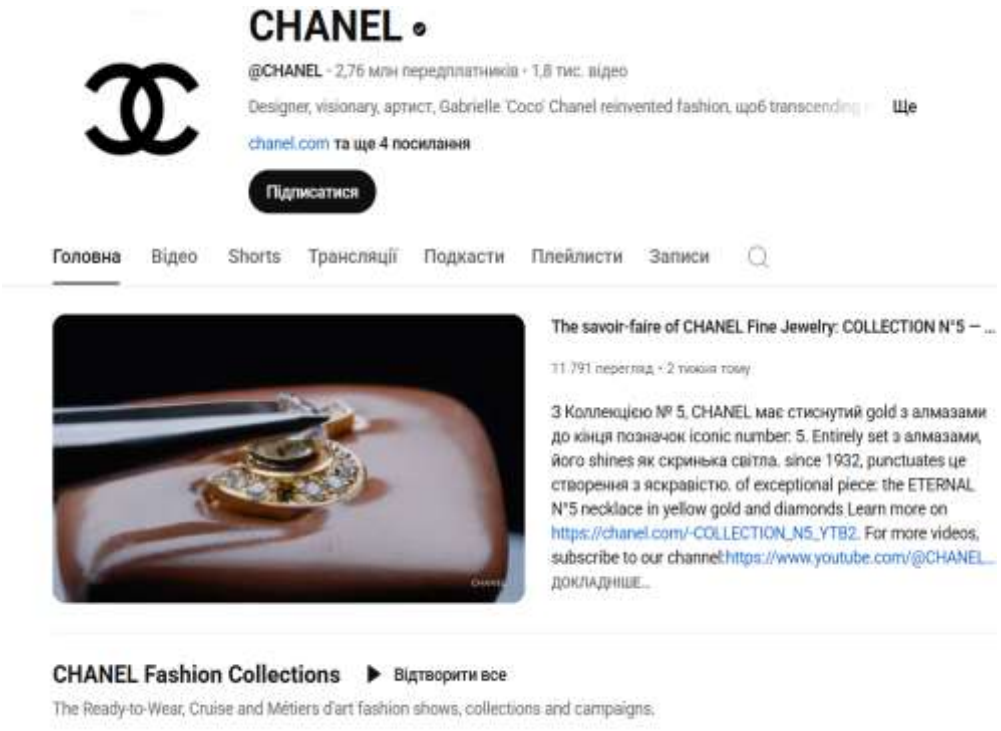


Рис. 2.2.3. Комунікаційні стратегії в YouTube

Відеоконтент Chanel вирізняється кінематографічною якістю, вишуканою естетикою та акцентом на деталях. Це створює відчуття преміальності та художньої цінності, що відповідає позиціонуванню бренду. Замість прямої реклами, Chanel часто розповідає історії, які асоціюються з певними емоціями, стилем життя та цінностями. Це можуть бути історії про жінок, що втілюють дух Chanel (наприклад, Коко Шанель, Мерілін Монро), або сюжети, що оспівують красу, свободу та впевненість. Залучення голлівудських зірок (наприклад, Кіра Найтлі, Марго Роббі, Ніколь Кідман) як облич парфумів підсилює асоціації з гламуром та успіхом, а також розширює охоплення аудиторії завдяки їхнім фан-базам.

Бренд створює контент, який розкриває історію створення парфумів, філософію Коко Шанель, або мистецький процес, що стоїть за створенням

ароматів. Це не тільки надає глибини бренду, але й залучає аудиторію, яка цікавиться історією моди та мистецтва.

Відео, що показують процес створення рекламних кампаній, зйомки з амбасадорами або майстер-класи, створюють відчуття прозорості та ексклюзивності, дозволяючи глядачам зазирнути у світ Chanel.

Акцент на ручній роботі, високоякісних інгредієнтах та традиційних методах виробництва підкреслює унікальність та цінність парфумів Chanel. Від коротких тизерів та рекламних роликів до довших документальних фільмів та інтерв'ю – бренд використовує різні формати для задоволення потреб різних сегментів аудиторії. Для швидкого залучення уваги та просування ключових повідомлень, Chanel активно використовує короткі відео Shorts. Хоча Chanel не завжди веде активний діалог у коментарях, наявність цієї функції дозволяє аудиторії висловлювати свої думки та емоції, створюючи відчуття спільноти.

Окрім офіційних амбасадорів, Chanel опосередковано виграє від контенту б'юті-блогерів та інфлюенсерів, які оглядають їхні парфуми, створюючи додатковий органічний охоплення.

При запуску нових парфумів або оновленні існуючих, Chanel використовує YouTube як ключову платформу:

1. Тизинг-кампанії: перед офіційним запуском, бренд публікує короткі, загадкові відео, що створюють інтригу та очікування.

2.Детальні презентації: після запуску, випускаються більш детальні відео, що розкривають ноти аромату, його концепцію та історію створення.

3. Використання UGC (User-Generated Content) опосередковано: хоча Chanel не активно заохочує UGC, контент, створений користувачами (огляди, перші враження), стає важливим доповненням до офіційних кампаній.

Комунікаційні стратегії парфуму Chanel на YouTube є прикладом успішного поєднання традиційних маркетингових підходів з інноваційним використанням цифрової платформи. Завдяки акценту на елегантності, ексклюзивності, мистецьких наративах та глибокій інтеграції з культурним контекстом, Chanel створює не просто рекламу, а цілісний віртуальний світ, що

занурює глядача у свою унікальну філософію. Це дозволяє бренду не тільки ефективно просувати свої парфуми, але й зміцнювати свій статус лідера у світі люксових товарів, підтримуючи зв'язок зі своєю аудиторією на емоційному та культурному рівні.

У сучасному світі соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні іміджу бренду, особливо для люксових марок, таких як Chanel. Facebook, як одна з найбільших та найвпливовіших платформ, надає унікальні можливості для побудови сильних емоційних зв'язків зі споживачами, просування цінностей бренду та розширення його присутності в цифровій екосистемі. Для парфуму Chanel, який є втіленням елегантності, вишуканості та традицій, ефективна інформаційно-комунікаційна стратегія у Facebook є невід'ємною частиною глобального комунікаційного плану (рис.2.2.4)



Рис. 2.2.4. Інформаційно-комунікаційні стратегії у Facebook

Кожна публікація Chanel на Facebook є витвором мистецтва. Використовуються високоякісні фотографії та відео, що відображають розкіш, елегантність та витонченість, притаманні бренду. Палітра кольорів, освітлення, композиція – все підкреслює впізнаваний стиль Chanel. Частим є використання чорно-білих зображень або мінімалістичних композицій, що створюють відчуття класики та позачасовості. Публікації часто зосереджуються на деталях флакона, його формі, матеріалах, а також на ключових інгредієнтах аромату, що додає аурі ексклюзивності та значущості.

Chanel не просто продає парфуми, а розповідає історії. Це історії створення ароматів, історії засновників, історії муз та натхнення. Такий підхід допомагає створити глибокий емоційний зв'язок з аудиторією. Контент прагне асоціювати парфуми Chanel з певним способом життя – витонченим, розкішним, впевненим, елегантним. Це досягається через зображення моделей у відповідному оточенні, демонстрацію ситуацій, де використовується аромат. Інформація про обмежені колекції або ексклюзивні запуски нових ароматів створює відчуття терміновості та унікальності, спонукаючи до дії.

Замість агресивних продажів, Chanel використовує більш тонкі заклики до дії, такі як: «Дізнайтеся більше», «Відкрийте для себе», «Відвідайте наш сайт», що відповідає іміджу бренду класу люкс.

Хоча взаємодія у коментарях може бути не такою інтенсивною, як у масових брендів, Chanel відповідає на запити та коментарі, демонструючи увагу до своїх клієнтів. Chanel підтримує стабільну частоту публікацій, що дозволяє постійно бути в полі зору своєї аудиторії без перенасичення контентом. Контент-план ретельно продуманий і відображає глобальні маркетингові кампанії бренду.

Замість того, щоб просто описувати ноти аромату, Chanel зосереджується на емоціях та відчуттях, які викликає парфум. Дописи часто містять метафоричні описи, що викликають асоціації з певними настроями, подіями чи образами (наприклад, аромат впевненості, есенція жіночності, крапля весни). Інформаційні стратегії парфуму Chanel у Facebook є прикладом успішного поєднання естетики, емоційного впливу та позиціонування бренду класу люкс у цифровому середовищі. Замість прямого продажу, Chanel зосереджується на створенні бажаного образу, розповіданні історій та підтримці аури ексклюзивності. Висока якість візуального контенту, увага до деталей, використання сторітелінгу та залучення амбасадорів – це ключові компоненти, що дозволяють бренду ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією та посилювати її лояльність на платформі Facebook. Успіх Chanel підтверджує, що для брендів розкоші соціальні медіа є не стільки каналом продажів, скільки

потужним інструментом для побудови брендового іміджу та формування емоційного зв'язку зі споживачами.

Інформаційні стратегії Chanel у просуванні парфумів є багатогранними та глибоко вкоріненими у розумінні психології люксового споживача. Вони виходять за рамки простої реклами, створюючи цілісний всесвіт бренду, де кожен елемент – від історії до візуалу, від амбасадора до точки продажу – працює на посилення ореолу бажаності, престижу та позачасової елегантності. Успіх Chanel демонструє, що в люксовому сегменті інформація не просто передається, вона конструюється та стає невід'ємною частиною цінності самого продукту. По суті, Chanel продає не парфум, а історію, емоцію та ідентичність, майстерно використовуючи інформаційні канали для трансляції цих нематеріальних активів.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження ми змогли детально розглянути роль інформаційно-комунікаційної діяльності в парфумерно-косметичній галузі, зокрема, в аспекті брендингу та маркетингу. Перш за все, було з'ясовано, що ефективні інформаційно-комунікаційні стратегії є основою для успішної діяльності компаній в цій індустрії. Вони сприяють не лише формуванню іміджу бренду, але й безпосередньо впливають на споживчу впізнаваність, а також на рівень лояльності клієнтів.

Специфіка парфумерно-косметичної галузі вимагає від підприємств використання комплексних маркетингових підходів, що об'єднують традиційні і новітні методи просування продукції. Визначення цільової аудиторії, розробка брендових стратегій та інтеграція сучасних цифрових платформ для реклами і комунікацій стали необхідними умовами для досягнення успіху.

Аналіз основних інформаційно-комунікаційних стратегій в галузі виявив значну роль соціальних мереж, а також персоналізованих рекламних кампаній, які дозволяють брендам не лише створювати ефективні зв'язки з потенційними клієнтами, але й постійно коригувати свої стратегії, орієнтуючись на новітні тренди.

Також вивчення прикладів успішних комунікаційних кейсів відомих брендів підтвердило важливість взаємодії з громадськістю, створення креативного контенту і використання мультиканальних підходів. Бренди, які використовують ці методи, здобувають значні конкурентні переваги на ринку.

Підсумовуючи, можна відзначити, що тенденції розвитку комунікацій у парфумерно-косметичному секторі вказують на необхідність інтеграції інноваційних технологій та сталого підходу до просування продуктів. Очікується, що в найближчому майбутньому зростатиме важливість персоналізації реклами, інтерактивних стратегій, а також акцент на екологічність і соціальну відповідальність брендів.

Загалом, дослідження показало, що правильна інформаційно-комунікаційна стратегія є важливим чинником для розвитку парфумерно-косметичної галузі і відіграє вирішальну роль у підтримці іміджу та успіху брендів на сучасному ринку.

Сучасні інформаційно-комунікаційні стратегії в парфумерно-косметичній галузі характеризуються переважним використанням цифрових каналів. Соціальні мережі (Instagram, TikTok, YouTube), інфлюенсер-маркетинг, електронна комерція та онлайн-реклама стали основними інструментами для взаємодії зі споживачами. Це обумовлено зміною споживчих звичок, де інформація про продукти та відгуки все частіше шукаються в інтернеті.

Ефективні стратегії все більше зосереджуються на персоналізації та гіперперсоналізації контенту та пропозицій. Використання штучного інтелекту та великих даних дозволяє аналізувати споживчі уподобання, історію покупок та поведінку в мережі для створення індивідуалізованих рекомендацій, рекламних повідомлень та спеціальних пропозицій. Це значно підвищує залученість споживачів та конверсію.

У візуально орієнтованій парфумерно-косметичній галузі високоякісний візуальний контент (фото, відео, 3D-моделі) є критично важливим. Інтерактивні елементи, такі як віртуальні примірочні, онлайн-консультації з експертами, опитування та конкурси, підвищують залученість користувачів та створюють більш імерсивний досвід.

Співпраця з інфлюенсерами та мікро-інфлюенсерами залишається потужним інструментом для побудови довіри та охоплення цільової аудиторії. Споживачі все частіше довіряють рекомендаціям блогерів та звичайних користувачів, ніж традиційній рекламі. Ефективність такої співпраці залежить від ретельного вибору інфлюенсерів, що відповідають цінностям бренду та мають лояльну аудиторію.

Сучасні споживачі парфумерно-косметичної продукції все більше звертають увагу на етичні аспекти, сталість та прозорість брендів. Інформаційно-комунікаційні стратегії, що висвітлюють екологічно чисте виробництво,

відсутність тестування на тваринах, використання натуральних інгредієнтів та соціальну відповідальність, значно підвищують лояльність та привабливість бренду.

Успішні стратегії передбачають багатоканальний підхід, що інтегрує онлайн та офлайн канали комунікації. Омніканальність, що забезпечує безшовний та послідовний досвід взаємодії зі споживачем незалежно від каналу, стає стандартом. Це означає, що інформація про клієнта та його взаємодія з брендом є доступною на всіх точках контакту.

Цифрові інструменти трансформують парфумерно-косметичну галузь, пропонуючи значні переваги на всіх етапах життєвого циклу продукту – від розробки до споживання. Їх впровадження дозволяє підвищити ефективність, індивідуалізацію та екологічність виробництва та споживання.

Сучасна комунікація в парфумерно-косметичній галузі переважно перемістилася у цифровий простір. Соціальні мережі (Instagram, TikTok, YouTube), платформи електронної комерції, інтернет-магазини та мобільні додатки стали основними майданчиками для взаємодії з цільовою аудиторією. Це обумовлено зміною поведінки споживачів, які все частіше шукають інформацію про продукти, відгуки та рекомендації в онлайн-середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверічев І. М. Діджиталізація бізнесу: сфери і необхідність для торгівельного підприємства. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. Тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ* : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 34-36.
2. Байцар Р.І., Кордіяка Ю.М. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Автоматика, вимірювання та керування*. 2015. № 821. С. 44–49.
3. Баранецька А. Д. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: кризові практики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 32 (71). № 6. Ч. 3. 2021. С. 112-119.
4. Береславець Г.В., Карпенко О.М., Вишнікіна О.С. Стан українського парфумерно-косметичного ринку. *Товарознавство та експертиза продовольчих та непродовольчих товарів : матеріали Всеукраїнської студентської інтернет-конференції* (18 листопада 2011 року). URL: http://conf-cv.at.ua/forum/63-750-1
5. Гарматій О., Онуфрів С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика.* 2021. №2. С. 45-52
6. Гвоздик О. Соціальні мережі – вільний обмін думками чи маніпулювання свідомістю? URL: http://xpress.sumy.ua/article/society/5700
7. Гимер Н. Іншомовна лексика в косметиці та косметології. *Вісник Національного університету „Львівська політехніка”*. 2007. № 593. С. 74–78.
8. Гудзь О.Є. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в управлінні підприємств. URL : https://dut.edu.ua/uploads/p_1010_70172914.pdf

9. Добровольський В.В. Оцінка ринку парфумерно-косметичних товарів. *Економіка та управління національним господарством.* 2018. Вип. 15. С. 120–123.
10. Економічна криза в Україні: виміри, ризики, перспективи / Національний інститут стратегічних досліджень. 2009. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/VNULP_2015_821_10.pdf.
11. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2010. 224 с.
12. Ілляшенко С. М. Інформаційний потенціал підприємства. *Вісник Сумського державного університету (Серія «Економіка»).* 2004. № 9 (68). С. 11–18.
13. Інформаційно-комунікаційні аспекти функціонування медіаландшафту Запоріжжя в умовах війни : монографія / за заг. ред. В. А. Ковпак. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. 200 с.
14. Коваленко Л.П. Інформаційна діяльність. *Правова інформатика.* 2012. № 4. С. 10–13.
15. Лебединець В.О., Казакова І.С. Актуальні тенденції розвитку ринку косметичної продукції в Україні. *Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології.* 2017. Вип. 2. С. 125–128.
16. Маслова А.С., Чмихало Н.В. Маркетингові дослідження косметичного ринку України. *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи : матеріали II міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (м. Харків, 27–30 квітня 2015 року). Харків, 2015. С. 192–195.
17. Островська Н. В. Прикладні соціально-комунікаційні технології : навч. посіб. Електрон. дані. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 110 с.
18. Офіційний сайт Chanel. URL: https://www.chanel.com/ww
19. Офіційний сайт La Roche Posay. URL: https://www.laroche-posay.ua/uk-ua
20. Пирогова К. М. Інформаційно-комунікаційні технології : методичні рекомендації та завдання до лабораторних робіт для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та

архівна справа», освітньо-професійної програми «Інформаційно-комунікаційна справа». Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 62 с.

21. Плескач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах. Київ : Знання 2011. 718 с.
22. Робота із соціальними мережами : посібник з питань використання соціальних мереж. Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020. С. 1–46. URL: https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-CompendiumUKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf.
23. Родіонов П. Ю. Управління інформаційною діяльністю підприємства : дис. … канд. екон. наук: 08.00.04 / Павло Юрійович Родіонов. Київ : Нац. авіаційний ун-т, 2015. 205 с.
24. Сєров Ю. О., Федушко С. С. Соціальні комунікації в мережі Internet : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 236 с.
25. Скабіна К.Д. Комунікаційна стратегія: теорія, етапи і практика. URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/
26. Удовіченко С. О., Віннікова І. І. Діджиталізація бізнес-процесів підприємства. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. Тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ* : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 112-114
27. Шафорост О. В. Соціальні мережі як інформаційні ресурси підприємства. URL: https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua
28. Appio F. P., Frattini F., Petruzzelli A. M., Neirotti P. Digital transformation and innovation management: a synthesis of existing research and an agenda for future studies. *Journal of Product Innovation Management*. 2021. Vol. 38. P. 4–20.
29. Brand Finance Global 500 January 2019. URL: https://brandfinance.com/images/upload/global_500 _2019_free.pdf
30. Brand Valuation Methodology. URL: https:// brandirectory.com/methodology

31. Crilly P., Hassanali W., Khanna G. та ін. Public views of different sources of health advice: pharmacists, social media and mobile health applications/ *International Journal of Pharmacy Practice*. 2019. Vol. 27, No. 1.P. 88–95. DOI: https://doi.org/10.1111/ijpp.12448.
32. Deloitte. Jak wprowadzić w Polsce opiekę farmaceutyczną. Rola i wyzwania współczesnej apteki. 2018. URL:: https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/raportjak-wprowadzic-w-polsce-opieke-farmaceutyczna.html.
33. Ivanyukha T., Pyrogova K. Optimization of Ukrainian business by means of information and communication technologies under conditions of martial law. *Quality of Life in Global and Local Contexts: Values, Innovation, and Multidisciplinary Dimensions. Monograph.* Scientific editors: Nestorenko T., Pokusa T. Opole, 2023. P. 700-713. URL: https://www.wszia.opole.pl/wp-content/uploads/2024/01/Mono_Opole_2023-1.pdf.
34. Putraruri, C., Inggrid, & Anyelia, E. D. (2024). Business Communication Strategy Fritz Gelato through Instagram. *International Journal of Science and Society*, *6*(2), 708-718. https://doi.org/10.54783/ijsoc.v6i3.1197
35. Types of Business Communication. *Communication Theory*. https://www.communicationtheory.org/kinds-types-of-communication-employed-by-business-organisations/
36. World Population Prospects 2019 Highlights. United Nations. Department of Economic and Social Affairs Population Division. New York, 2019 URL: https://population.un.org/wpp/Publications/Files/ WPP2019_Highlights.pdf

SUMMARY

Oganesyan K. G. Information and Communication Strategies in the Perfumery and Cosmetics Industry. Zaporizhzhia, 2025, 52 p.

In the modern world, information and communication are powerful resources that determine the competitiveness of enterprises in any industry. Effective information and communication activities in the field of marketing are of particular relevance, in particular in the perfumery and cosmetic industry, where communication with the target audience directly affects brand recognition, sales and the formation of consumer loyalty.

The scientific novelty of the results obtained lies in the comprehensive approach to the analysis of modern information and communication strategies in the perfumery and cosmetic business, taking into account cultural, social and linguistic factors. Particular attention is paid to the relationship between the visual identity of the brand and its linguistic representation in the digital media space.

The object of the study is the communication activities of enterprises in the perfumery and cosmetic industry in the context of digital transformation.

The subject of the study is the specificity of information and communication strategies of brands within the perfume and cosmetic market, in particular, means of promotion in social networks, influencer marketing, visual branding, as well as linguistic and cultural codes in communication with the target audience.

Keywords: communication, information, strategy, brand, social networks, influencer, marketing, cosmetics, perfumery, visual content.

Декларація академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Оганесян Каміла Геворгівна, студентка 4 курсу, денної форми навчання, факультету, журналістики, спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа освітня програма «Інформаційно-комунікаційна справа»

адреса електронної пошти

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Інформаційно-комунікаційні стратегії у парфумерно-косметичній галузі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____

Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_____