

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

Proiect la Cybermarketing



Studenti

Sadovici Aliona

Rezeanu Miruna

Romaniuc Daria-Maria

Savu Maria-Diana

Grupa 1745C

An universitar

2022-2023

Analiza critică a site-ului

a) Scopul comunicării

Scopul general al site-ului constă în promovarea mărcii de produse cosmetice de îngrijire a pielii bio GreenBeauty, care susține un stil de viață sănătos și ecologic.

În acest sens, informațiile prezentate pe site-ul au la bază următoarele obiective:

- **Promovarea utilizării de produse cosmetice bio:**

Pe prima pagină a site-ului, secțiunea „Home”, sunt prezentate informații relevante care au ca scop educarea și conștientizarea consumatorilor cu privire la beneficiile utilizării de produse cosmetice bio și impactul pozitiv pe care acestea îl pot avea asupra sănătății oamenilor și asupra mediului înconjurător.

Principalele subiecte abordate se referă la :

- Ingredientele naturale și organice utilizate;
- Efectele produselor cosmetice bio asupra nivelului de hidratare al pielii;
- Efectele asupra mediului înconjurător.

- **Promovarea mărcii și a valorilor acesteia**

În secțiunea „About” sunt prezentate principalele valori după care se ghidează marca GreenBeauty, și anume:

- **Sustenabilitate.** Această marcă este atentă la protejarea mediului înconjurător prin utilizarea unor ambalaje reciclabile și prin investire în energie regenerabilă pentru a reduce amprenta de carbon.
- **Transparență.** Oferirea informații complete și detaliate despre fiecare ingredient utilizat, proveniența acestuia și modul în care este produs.
- **etică și responsabilitate socială.** Toate entitățile cu care colaborează marca respectă standardele de muncă corecte și condițiile de trai. GreenBeauty sprijină comunitățile locale prin programe de responsabilitate socială.
- **Empatie și respect.** GreenBeauty are un angajament față de consumatorii acesteia, dar și față de protejarea mediului înconjurător, utilizând în fabricarea produselor ambalaje reciclabile și investirea în energie regenerabilă pentru a reduce amprenta de carbon.

- **Promovarea produselor cosmetice**

În secțiunea „Shop” sunt prezente principalele produse comercializate de marca GreenBeauty și anume



Gel de curățare



Ser antioxidant



Crema de mâini

b) Identitatea vizuală

Logo-ul site-ului este conceput pentru a transmite de la început o idee puternică de naturalețe și promovare a produselor ecologice. Este reprezentat de o frunză verde delicată, care simbolizează viața, regenerarea și armonia cu natura. Logo-ul este plasat strategic pe site, într-un loc vizibil și atrăgător, pentru a crea recunoaștere și asociere imediată cu brandul. Designul logo-ului se concentrează pe simplitate și eleganță, iar culoarea verde vibrantă și naturală a frunzei subliniază legătura cu mediul înconjurător și sugerează utilizarea de produse ecologice și prietenoase cu natura. Prin intermediul logo-ului, brandul transmite mesajul că se angajează în protecția mediului și promovează produsele sustenabile.

Paleta de culori utilizată în design-ul site-ului reflectă personalitatea și valorile brandului. Aceasta transmite emoții de fericire și calmitate, influențând modul în care utilizatorii percep și interacționează cu site-ul. Fiecare dintre culorile folosite au fost alese atent pentru a-i încuraja pe consumatori să încerce produsele ecologice și naturale. Culoarea predominantă este verdele care transmite o conexiune puternică cu natura și sustenabilitatea. Rozul prezent aduce o notă de delicatețe și feminitate în design, putând ajuta la schimbarea de spirit a consumatorului creând o atmosferă plăcută și atrăgătoare, iar albastrul sugerează curățenia și prospețimea produselor. O altă culoare folosită în design-ul site-ului este movul

care poate fi asociat cu profunzimea, transmițând încredere și stabilitate în ceea ce privește produsele ecologice și naturale promovate de brand. Portocaliul, o altă culoare folosită în design-ul site-ului este utilizat pentru a adăuga acel element de entuziasm și optimism, atrăgând astfel cât mai mulți utilizatori să exploreze mai mult.

Fonturile folosite în design-ul site-ului au fost selectate pentru a reflecta stilul brandului, asigurând o citire ușoară și plăcută a conținutului. Acestea au o liniaritate clară și o formă bine definită pentru ca textul să fie ușor de înțeles și mesajele să fie transmise cu succes. Acestea sunt elegante și moderne pentru a transmite consumatorilor ideea de brand premium.

Imaginile prezente pe site sunt selecționate și plasate strategic pentru a atrage atenția consumatorilor și pentru a prezenta produsele și calitățile acestora într-un mod atractiv. Fiecare imagine este selectată cu grijă pentru a evidenția aspectele cheie ale produsului și pentru a comunica mesajele dorite. Aceste imagini au rolul de a transmite profesionalism, încredere și de a oferi o experiență vizuală plăcută, care să stimuleze interesul și să convingă consumatorii să exploreze mai mult și să achiziționeze produsele respective.

Design-ul general al site-ului transmite ideea de produse premium și de calitate. Acesta reflectă personalitatea brandului, creând o experiență captivantă pentru utilizatori. Paleta de culori și elementele grafice se îmbină armonios, conferind utilizatorilor încrederea necesară pentru a achiziționa produsele de pe site.

c) Comunicarea de marketing

Pagina de HOME:

Pe pagina de home, se regăsește un text de bun venit ce are rolul de a crea o atmosferă prietenoasă, caldă, salutând consumatorul. Am creat textul astfel încât acesta să fie amabil, deschis, pozitiv. Prin acesta reflectăm și tonul pe care îl vom folosi pentru toată comunicarea de marketing și de asemenea reflectă valorile brandului. Nu în ultimul rând, textul de bun venit are rolul de a îndruma vizitatorul pe pagina, spre a accesa produsele și a afla mai multe despre brand.

Sub textul de primire, avem sloganul „Echilibrul între frumusețe și natură”. Sloganul companiei reflectă faptul că noi oferim produse de beauty și susținem un stil de viață ecologic și sănătos. Astfel, rolul este de informare. Atunci când vizitatorii citesc sloganul își pot contura mai bine imaginea asupra brandului.

La finalul paginii, vizitatorii sunt informați cu ajutorul unui font mai mare, bold-uit, despre reduceri. Astfel, pe lângă caracterul informativ, textul impulsionează cumparatorul să verifice produsele pentru a prinde reduceri.

În footer vizitatorii sunt informați cu privire la livrarea gratuită la comenzi de peste 250 lei. Acest text are tot rol informativ și de impulsioneare a vânzărilor.

Pagina de ABOUT:

Pe pagina de about se regaseste un text depre povestea companiei, dar si despre valori. De asemenea, la finalul acesteia este inserat Logo-ul companiei ce întărește mesajul despre valori și personalitatea brandului.

Si aici, la fel ca în pagina de HOME se găsește mesajul informativ despre livrarea gratuita.

Pagina de SHOP:

Pe pagina de SHOP se găsesc produsele companiei, alături de reduceri. Am folosit butoane de „Adauga in cos”, astfel ca este facilitată cumpararea cu cat mai putine click-uri. Acest buton impulsionează cumparatorul sa achizitioneze și arata ca procesul este unul ușor, accesibil.

De asemenea, footer-ul este acelasi, mentionand livrarea gratuită.