

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Т. КНЯЗЄВА
“ ____ ” _____ 2022р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР СПЕЦІАЛЬНОСТІ
075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНИЙ
МАРКЕТИНГ»

Тема: «Формування іміджевих переваг бренду із використанням інструментарію нейромаркетингу»

Виконавець: Скрипнікова Поліна Сергіївна

Керівник: д.е.н., професор Колбушкін Юрій Петрович

Нормоконтролер: д.е.н., професор Полоус О.В.

КИЇВ 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Міжнародний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Т. КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи
Скрипнікової Поліни Сергіївни
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Формування іміджевих переваг бренду із використанням інструментарію нейромаркетингу» затверджена наказом ректора від 31 «серпня» 2022р. №1177/ст.
2. Термін виконання роботи: з 05.09.2022 по 11.11.2022.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань, книги.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи дослідження іміджевих переваг бренду із використанням інструментарію нейромаркетингу; аналіз ефективності просування бренду компанії/підприємства «L`Oreal» ; розробка моделі формування іміджевих переваг бренду компанії «L`Oreal» із використанням інструментарію нейромаркетингу; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: зони глобального ринку косметики; фінансові результати за поділом на групи станом на 31 грудня 2021 року; фінансові результати за поділом на географічні регіони станом на 31 грудня 2021 року; дані про операційну рентабельність компанії; сторінка компанії в соціальній мережі Instagram; сторінка компанії в соціальній мережі Facebook; значення кольорів бренду; продукція бренду «L`Oréal» та її пакування; ребрендинг логотипу «L`Oreal»; інтереси міленіалів; карта позиціонування брендів на ринку краси в Україні; приклад окремого магазину в ТЦ.

6. Календарний план-графік

№ по р.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Видача завдання	05.09.2022	
2	Збір та обробка статистичної інформації	06.09.2022-11.09.2022	
3	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	12.09.2022-18.09.2022	
4	Написання теоретичної частини	19.09.2022-25.09.2022	
5	Написання аналітичної частини	26.09.2022-09.10.2022	
6	Написання практичної частини	10.10.2022-23.10.2022	
7	Написання вступу та висновків	24.10.2022-30.10.2022	
8	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	31.10.2022-06.11.2022	
9	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	07.11.2022-11.11.2022	

7. Дата видачі завдання: 05.09.2022р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ **Юрій КОЛБУШКІН**
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання _____ **Поліна СКРИПНІКОВА**
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Формування іміджевих переваг бренду із використанням інструментарію нейромаркетингу» 127 с., 17 рис., 11 табл., 65 літературних джерел.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ, БРЕНДИНГ, ІМІДЖ, РИНОК КОСМЕТИКИ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ВІЗУАЛІЗАЦІЯ, ВПЛИВ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА, АРОМАМАРКЕТИНГ

Метою кваліфікаційної роботи є проведення дослідження теоретико-методологічних основ формування іміджевих переваг бренду із використанням інструментарію нейромаркетингу задля вироблення практичних рекомендацій їх використання.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджевих переваг бренду із використанням інструментарію нейромаркетингу в сучасних трансформаційних умовах, які характеризуються підвищеною увагою до новітніх цифрових та нейронних інструментів просування бренду.

Предметом дослідження є адаптація підходу до формування іміджевих переваг бренду компанії «L`Oreal» до новітніх умов функціонування ринку косметичної продукції із використанням інструментарію нейромаркетингу.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у теоретико-практичному обґрунтуванні використання нейромаркетингу в межах брендингу косметичних засобів компанії «L`Oreal» задля забезпечення формування іміджевих переваг бренду на ринку.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування запропонованих в кваліфікаційній роботі положень для аналізу діяльності бренду на ринку краси, виявлення слабких місць в системі його просування на їх компенсування із використанням сучасного інструментарію нейромаркетингу.

Особистий внесок здобувачки полягає у визначенні впливу нейромаркетингових інструментів на просування брендів компанії «L`Oreal» із деталізованим дослідженням колористики бренду, бренд-нейму та логотипу.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖЕВИХ ПЕРЕВАГ БРЕНДУ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТАРІЮ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	10
1.1 Наукові підходи до визначення поняття «імідж бренду»	10
1.2. Нейронауки в системі маркетингового міксу бренду	21
1.3. Особливості застосування нейромаркетингу в управлінні просуванням бренду	29
Висновок до першого розділу.....	43
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ «L`Oreal»	49
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності компанії «L`Oreal».....	49
2.2. Аналіз маркетингової стратегії компанії «L`Oreal»	59
2.3. Оцінка ефективності просування бренду компанії компанії «L`Oreal»	64
Висновок до другого розділу.....	73
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВИХ ПЕРЕВАГ БРЕНДУ КОМПАНІЇ «L`OREAL» ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТАРІЮ НЕЙРОМАРКЕТИНГ	76
3.1. Візуалізація як ключовий елемент формування іміджевих переваг бренду компанії «L`Oreal» на основі використання інструментарію нейромаркетингу	76
3.2. Ребрендинг компанії «L`Oreal» із використанням сучасних технологій візуалізації	84
3.3. Рекомендації щодо впровадження інструментарію нейромаркетингу в іміджеву стратегію компанії «L`Oreal»	95
Висновки до третього розділу	107
ВИСНОВКИ	110
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	122

ВСТУП

Активні трансформації в глобальній економіці значно впливають на сучасні ринки, створюючи постійні виклики для сучасного маркетингу та компаній, які його використовують. У відповідь на зазначені виклики активно формуються новітні напрямки маркетингу, зокрема, найромаркетинг. Одне з питань, яке потребує з'ясування, полягає в тому, чи є дана маркетингова техніка інструментом управління в дослідженнях поведінки споживачів чи скоріше є новою наукою.

Класичні економічні теорії спираються на припущення, що споживачі раціональні, коли роблять вибір, точно оцінюють можливі варіанти. Однак новітні дослідження показують, що в більшості випадків їх вибір є дуже ірраціональним і залежить від емоцій. Глобалізація, технології миттєвого спілкування, зміни в споживчій поведінці – все це трансформації, які роблять маркетинг однією із найдинамічніших сфер сучасного бізнесу. Оскільки маркетинг прагне узгодити представлення продуктів та послуг з потребами клієнтів, він принципово характеризується своєю міждисциплінарною природою.

В свою чергу, нейроекономіка є однією з міждисциплінарних галузей, що впливають на маркетинг, вона вносить економічний контекст у нейронну модель для прийняття споживчих рішень. Нейроекономіка виділилася як самостійна галузь у результаті підвищення інтересу до дослідження того, як насправді відбувається процес прийняття рішень про купівлю конкретного товару. Фактором, який вплинув на популярність даною галузі знань є зниження вартості використання методів нейровізуалізації, що дозволило дослідникам вивчати процеси в більшому масштабі, детально вивчаючи реакції мозку, які визначають складні когнітивні процеси. Таким чином, дослідники на сьогодні мають можливість співвіднести такі нейронаукові концепції, як прийняття рішень, пам'ять або емоції, з маркетинговими, такими як позиціонування, реакція на рекламу бренду або лояльність до бренду.

Одним із найважливіших відкриттів нейроекономіки став нейромаркетинг. Даний термін почали використовувати приблизно з 2002 року, але його не можна віднести до якогось конкретного вченого. Приблизно в згаданий період часу декілька американських компаній, таких як Brighthouse і SalesBrain, почали пропонувати дослідницькі послуги, які передбачали використання такого роду технологій. На сьогодні нейромаркетинг залишається не до кінця сформованою областю наукового знання, що актуалізує подальші дослідження формування іміджевих переваг бренду із використанням інструментарію нейромаркетингу.

Метою кваліфікаційної роботи є проведення дослідження теоретико-методологічних основ формування іміджевих переваг бренду із використанням інструментарію нейромаркетингу задля вироблення практичних рекомендацій їх використання.

У відповідності до визначеної мети кваліфікаційної роботи було поставлено та вирішено наступні ключові завдання:

- досліджено наукові підходи до визначення поняття «імідж бренду»;
- визначено місце нейронауки в системі маркетингового міксу бренду;
- встановлено особливості застосування нейромаркетингу в управлінні просуванням бренду;
- приведено організаційно-економічну характеристику діяльності компанії «L`Oreal»;
- проаналізовано маркетингову стратегію компанії «L`Oreal»;
- оцінено ефективність просування бренду компанії «L`Oreal»;
- обґрунтовано використання візуалізації як ключового елементу формування іміджевих переваг бренду компанії «L`Oreal» на основі використання інструментарію нейромаркетингу;
- аргументовано раціональність здійснення ребрендингу компанії «L`Oreal» із використанням сучасних технологій візуалізації;
- надано рекомендації щодо впровадження інструментарію нейромаркетингу в іміджеву стратегію компанії «L`Oreal».

Об'єктом дослідження є процес формування іміджевих переваг бренду із використанням інструментарію нейромаркетингу в сучасних трансформаційних умовах, які характеризуються підвищеною увагою до новітніх цифрових та нейронних інструментів просування бренду.

Предметом дослідження є адаптація підходу до формування іміджевих переваг бренду компанії «L'Oreal» до новітніх умов функціонування ринку косметичної продукції із використанням інструментарію нейромаркетингу.

При проведенні дослідженні в межах кваліфікаційної роботи були застосовані загальнонаукові методи (метод аналізу, синтезу, дедукції, аналогії), методи наукового спостереження та опису. При аналізі маркетингової стратегії досліджуваної компанії були застосовані методи контент-аналізу та спостереження.

Інформаційну базу кваліфікаційної роботи склали праці вітчизняних та міжнародних науковців, електронні інформаційні ресурси державного та міжнародного рівня, статистичні бази за досліджуваним ринком, секторальні форуми та блоги, офіційні сайти досліджуваних компаній, статистичні дані пошукових систем, а також власні розрахунки та спостереження автора.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у теоретико-практичному обґрунтуванні використання нейромаркетингу в межах брендингу косметичних засобів компанії «L'Oreal» задля забезпечення формування іміджевих переваг бренду на ринку.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування запропонованих в кваліфікаційній роботі положень для аналізу діяльності бренду на ринку краси, виявлення слабких місць в системі його просування на їх компенсування із використанням сучасного інструментарію нейромаркетингу.

Особистий внесок здобувачки полягає у визначенні впливу нейромаркетингових інструментів на просування брендів компанії «L'Oreal» із деталізованим дослідженням колористики бренду, бренд-нейму та логотипу.

Результати проведеного в кваліфікаційній роботі дослідження були

апробовані здобувачкою шляхом публікації тез доповіді: Скрипнікова П.С. Елементи нейромаркетингу в брендинговій стратегії компанії «L`oreal». Нотатки сучасної науки: електронний мультидисциплінарний науковий часопис. № 1. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2022. С. 18-19.

ВИСНОВОК

Спочатку було визначене поняття «бренд», воно є досить не новим, але першими його використали К.Бове та У.Аренс. Саме вони перші виклали це поняття в літературних джерелах, а вже після цього їх було винайдено досить багато, але не у всіх країнах ішов такий активний розвиток, адже в Україні цим стали цікавитись пізніше.

З 1986р. бренди вийшла на новий рівень, адже через застосування брендів, стали додавати вартість до товарів, а вже через декілька років бренди почали пізнавати по світу. Зазвичай «бренд» визначають, як торговий знак, який є достатньо відомим для споживачів за допомогою певних маркетингових дій.

Слово походить з далеких часів та означає «тавро» або «випалити» з англійської мови. Таврували в ті часи худобу, щоб не переплутати, а зараз так само відбувається з товарами.

Зазвичай за брендинг у компаніях відповідає окремий бренд-менеджер, саме він запускає бренд на ринок та корегує подальшу діяльність. Також він визначає ключові цінності брендів, які поділяються на функціональні та психологічні. Функціональність відповідає за те, як добре працює продукт та які функції виконує, а психологічний впливає на несвідоме бажання споживача купити товар, в якому немає потреби. Важливою частиною роботи бренд-менеджера є захист брендового імені, адже це важлива правова складова для діяльності на ринку.

Існують також архетипи брендів, які визначають їх індивідуальність. Таких архетипів існує 12, вони поділені за чотирма напрямками: свобода, індивідуалізм, приналежність, порядок. Вони визначають деякі риси, яких притримується бренд при роботі на ринку.

Імідж бренду визначається як суб'єктивне сприйняття бренду споживачем. Багато брендів прикладають багато зусиль при роботі на ринку саме, щоб набути позитивний імідж, адже якщо компанія має негативний

імідж, то не всі споживачі будуть такими лояльними. Імідж формується за допомогою атрибутів бренду, їх можна визначити досить багато, але основними є логотип, назва, фірмовий шрифт, упаковка, колір, слоган. Кожна з цих деталей несе в собі досить значний зміст для бренду, адже саме за цими атрибутами споживач впізнає компанію-виробника товару.

Навіть шрифти мають велике значення для логотипу, адже підбираються в залежності від виду діяльності компанії та стилістичних особливостей. Також вони мають гармонійно виглядати та не бути схожими на шрифти конкурентів. Слоган використовує більшість великих компаній, але важливим є який сенс він несе в собі та як добре його пам'ятає споживач. Деякі компанії як атрибут бренду використовують фірмового персонажа, вони зазвичай добре запам'ятовується споживачами та потім викликають стійку асоціацію з компанією.

Брендинг з'явився ще з часів Середньовіччя, адже саме тоді майстри якось стали позначати свої товари. Вже після науково-технічного прогресу, коли відбувся розвиток виробництва, брендинг став набувати свою теперішню форму. Багато відкриттів та досліджень для брендингу зробив дизайнер Вальтер Ландор, адже він розумів, що рекламні компанії того часу працюють неефективно. Брендінг є дуже важливим для сучасних компаній, адже він створює репутацію для бренду та може вдало підкреслити позитивні сторони компанії і зацікавити споживача. Віртуозний брендинг може вплинути на споживача так, що він буде купляти товар даної торгової марки навіть не думаючи про це.

Також активно використовуються нейронауки в системі маркетингового міксу бренду. Зазвичай нейронауки використовують для дослідження мозку та нервової системи, зараз їм знайшли застосування ще у багатьох галузях. Ці науки є досить корисними, адже допомагають попередити різні захворювання головного мозку та нервової системи людини.

У маркетингу такими дослідженнями займається нейромаркетинг. Для маркетингу це поняття є досить новим, адже перше його визначення було

згадане у 2002 році Е.Смідтсом. Наразі існує багато визначень цього поняття, але в загальному воно досліджує реакції споживчого мозку на подразники, які використовуються в маркетингу.

Нейромаркетинг налічує досить багато завдань, наприклад, вивчення структури головного мозку, опис механізмів прийняття рішень в споживчому мозку, вивчення механізмів поведінкових реакцій споживачів. За допомогою цього можна визначити які частини мозку людини відповідають за вибір продукції та яким чином приймаються рішення. У кінцевому результаті маркетингологи можуть зробити певні висновки та використати це в своїй діяльності, щоб допомогти бренду підвищити продажі та залучити нових лояльних клієнтів.

Ідеї досліджувати мозок з'являлися ще досить давно, але не було винайдене обладнання для цього, тому дослідження почали проводитись у дев'яностих роках, адже саме тоді з'явилась електроенцефалографія. Приблизно у ті ж самі роки з'явився ZMET, який зробив багато відкриттів у нейромаркетингу та дав великий поштовх. Цей метод був запропонований Г. Залтменом і полягав у тому, щоб демонструвати споживачам деякі картинки (метафори) протягом 2 годин і фіксувати реакцію піддослідних на них.

Більш активний розвиток досліджень припадає на останні 20 років, адже технології різко пішли вгору і з'явилась багато нових апаратів, які можуть допомагати досліджувати споживчий мозок. Нейромаркетинг є ефективнішим за звичайні методи маркетингових досліджень, адже багато рішень споживачі приймають на підсвідомому рівні, тому часто в анкетуваннях можуть надавати хибні відповіді. Звісно ця технологія має і недоліки, адже дослідження є досить складним і потребує немало коштів, щоб влаштувати такі дослідження.

Також багато споживачів мають не дуже гарне ставлення до цього, адже вважають що такі дослідження порушують їх конфіденційність і сильно впливають на них. Наразі багато великих корпорацій користуються послугами нейромаркетингових агентств, та досліджують споживчий мозок і їх реакції на їх рекламні компанії та брендинг.

Після ряду досліджень було виявлено що багато споживачів дають різні реакції на подразники, особливо це можна помітити при дослідженнях жіночого та чоловічого мозку. Жінки є більш емоційними, а чоловіки більш стабільно міркують.

Важливим також є застосувати правильні елементи, щоб споживач без зайвих вагань надав перевагу вашому бренду або товару, зазвичай тут працюють емоційні чинники. В Україні наразі також існують агенції нейромаркетингу, які працюють з відомими українськими брендами. У маркетинговому міксі із 4Р важливим є також дослідження кожного Р, щоб правильно і чітко влаштувати атмосферу в магазині та надати гарну атмосферу для клієнтів. Слід пам'ятати, що багато залежить також від якості товару, адже якщо ви переконали купити споживача ваш товар, а він виявився не якісним, то клієнт не буде купляти його знову.

У нейромаркетингу використовується певний ряд інструментів, які впливають на споживача та методів, які досліджують роботу мозку споживача.

Методи досліджень поділяються на інструментальні та соціально-психологічні. Дуже часто використовують саме інструментальні методи, до них відносяться: електроенцефалографія, магнітоенцефалографія, магнітно-резонансна томографія та інші. Існує ще досить багато інструментальних методів, але вони не всі є безпечними для використання в дослідженнях нейромаркетингу, тому використовують тільки вищевказані.

Їх використовують для аналізу частин мозку, щоб зрозуміти яким чином приймаються рішення. МРТ надає картину статичну, а ЕЕГ/МЕГ в динаміці. Ці методи були винайдені в минулому столітті.

Також серед інструментальних методів використовують детектор брехні, він також може зафіксувати реакції споживача та чи правдиву інформацію про товари він надає. Окрім досліджень мозку також використовують дослідження частоти серцевих скорочень споживачів, яке вимірюється за допомогою електрокардіографії. Електрокардіографія була винайдена ще у 19-му столітті, тому є одним з найстаріших інструментів.

Досить новим методом інструментальних досліджень є відстеження очей або *eyetracking*, він може визначити куди споживач спрямовує свій погляд, щоб вдало розмістити символи та текст у рекламних компаніях. Допомагає цей метод також при створенні сайтів, адже можна вдало розробити сайт знаючи куди споживач спрямовує свій погляд.

Останнім методом інструментальних досліджень є відстеження емоцій людини, зазвичай споживачам демонструють якісь картинки, а потім психологи чи комп'ютер зчитує якісь маленькі зміни миміки обличчя.

Соціально-психологічних методів є не так багато, основними виділяють метод вилучення метафор та концепцію кансей-інжинірингу.

ZMET або метод вилучення метафор винайдений був досить давно, саме ці метафори після дослідження використовують у рекламі та інших маркетингових діях. Метафори поділяються на 4 види: поверхневі, засновані на зображеннях, глибокі та тематичні. Найважливішими серед них є глибокі і тематичні, адже саме вони демонструють споживчі цінності при виборі товарів.

Концепція кансей-інжинірингу була заснована в Японії приблизно 50 років тому. Вона полягає в тому, що виступає за єдність функціональних та емоційних показників продукції. Саме на ній заснована велика кількість моделей, які демонструють важливість споживача, роботи компанії та емоцій при взаємодії клієнта та товару, також враховується етична складова. Цими моделями є 4C, 4A та SIVA, 4E.

Інструменти нейромаркетингу – це ряд факторів, які впливають на органи чуттів людини. Більшість компаній впливають саме на зір людини, це можна зробити за допомогою кольорів та символів. Кольори використовують логотипах, рекламі, постерах, пакуваннях. Досвідчені гравці ринку давно знають, що колір може підкреслити позитивні сторони компанії та вплинути на споживача. Найбільше для своїх логотипів бренди обирають синій та чорний кольори. Кожен колір має свій вплив з точки зору маркетингу та психології. Наприклад, фіолетовий колір підкреслює креативність товару,

стимулює роботу мозку та буде вдалим, щоб надавати послуги творчим особистостям. Тому колір важливо обирати в залежності від бізнесу та враховуючи його культурні особливості.

Освітлення в торгових точках також може вплинути на споживача, за допомогою яскравого освітлення можна виділити якісь важливі вітрини. Важливо обирати не сильно яскраве освітлення, щоб не різало очі та підкреслювати основні стенди залу, за допомогою акцентного освітлення. Символи часто застосовуються в логотипах та рекламі, саме вони прагнуть вплинути на підсвідомість споживача.

Вплив на смакові рецептори є не дуже поширеним, але може бути приємним бонусом для клієнтів у багатьох сферах бізнесу. Наприклад, вдалою ідеєю є пригощати клієнтів кавою та цукерками у салонах краси. Зазвичай його використовують, як приємний бонус. Також бренди, що продають їжу використовують дегустації своїх товарів, з метою заохочення споживача придбати саме їх продукт.

Вплив на нюхові рецептори ще часто називають аромамаркетингом. Це є дуже дієвий інструмент нейромаркетингу, який споживач відчуває несвідомо, адже він при диханні відчуває запахи. Цей інструмент дуже вдало можна використати, якщо ви займаєтесь бізнесом, який може мати неприємний запах, тоді враження у споживача буде не дуже, але ви можете штучно ароматизувати приміщення і тоді буде все гаразд. Гарним прикладом цього є спортивні зали та секонд-хенди. На ринках різних країн працює багато компаній, які розробляють аромати для різних видів бізнесу. Також доведено, що аромати можуть впливати на споживача, наприклад, запах моря може знімати стрес. Головне, щоб аромат був не сильно нав'язливим, адже це може викликати негативні емоції. Окрім ароматизації приміщень можна ароматизувати і товари.

Аудіомаркетинг це ще один інструмент, який використовують наразі маркетологи. Музика може застосовуватись у рекламних відео, часто її ще називають джінгли. За допомогою музики в торгових точках можна

стимулювати споживачів робити покупки або пришвидшити їх ходу по торговому залу. Слід враховувати, що музику яку ви використовуєте у бізнесі треба придбати, щоб це було легально і дотримувався законний аспект діяльності.

Досліджуваним підприємством даної кваліфікаційної роботи став бренд «L'Oréal». Компанія працює на ринку вже більше 100 років. Заснував бренд Єжен Шуллер у Франції. Наразі саме у Франції знаходиться штаб-квартира бренду. Зараз велика частина акцій належить компанії «Nestle», також акціями у розмірі 31% володіє донька засновника.

Існує досить цікава бренд-сторі, яка належить компанії. Засновник компанії, який походив із сім'ї пекарів вирішив стати хіміком. У один з днів свого життя, коли його дружина прийшла незадоволення після фарбування волосся з салону, він вирішив створити свою фарбу, його винахід був дуже якісним та сподобався перукарям. Так і почалась історія бренду, адже після того він вирішив створити свою компанію.

У наш час компанія «L'Oréal» виготовляє косметичну продукцію, парфуми, фарбу та засоби по догляду за волоссям та засоби гігієни. Бренд має багато дочірніх компаній, з якими працює серед них бренд «Мейбелін», «Гарньєр», «Джорджіо Армани парфумс». Бренди охоплюють багато різних сегментів споживачів, адже налічують товари люксового сегменту та товари повсякденного вжитку, які розраховані на середній сегмент доходів.

«L'Oréal» є найбільшою косметичною компанією в світі, у 2017 році їх операційний прибуток склав 4,68 млрд. євро.

Компанія розділяє весь ринок на зони, щоб краще орієнтуватися на потреби споживачів з різних регіонів. Виділяються такі географічні зони: Північна Америка, Північна Азія, Латинська Америка, Європа та SAPMENA-SSA (Океанія, Близький Схід, Південна Азія, Північна Америка, та Африка). Найбільшу частку прибутку приносить Північна Америка та Європа, а також Азія та Океанія.

З початком пандемії доходи компанії впали, але на 2021 рік ситуація

досить гарно відновились та по прогнозам вже у 2022 рік компанію чекає значне збільшення прибутку.

Після підведення підсумків року бренд визначив, що 2021 рік став досить успішним для їх діяльності. Також відбувається поділ продукції компанії по 4 групам: професійна продукція (розрахована на професіоналів, які використовують бренд у своїй роботі), лікувальна косметика (допомагає вилікувати волосся та шкіру), споживча продукція (повсякденний вжиток) та «L'Oréal Luxe» (елітна косметика та парфуми).

Дуже великий приріст в прибутках за цей рік отримали групи лікувальної косметики та професійної продукції. Майже на мільйон євро зріс операційний прибуток компанії за 2021 рік. Велику частину коштів бренд витрачає на дослідження та інновації, вони перевищують мільярд євро. Найбільшу рентабельність серед груп у 2021 році зайняла «L'Oréal Luxe».

Довгий час генеральним Директором компанії був Жан-Поль Агон, але 21 квітня 2022 року Було прийняте рішення його замінити. Новим генеральним директором компанії став Ніколас Ієроніmus, який вже довгий час був директором «L'Oréal Luxe». Рада директорів компанії складається з 16 директорів. Також є чіткий поділ, адже 50 відсотків є незалежними директорами, а також гендерний поділ директорів, адже 8 директорів – жінки, а інша половина чоловіки.

Дуже гарно на відновлення після пандемії на бренд впливає те, що багато споживачів по всьому світу користуються цими товарами повсякденно, тобто вони є необхідними. Найбільшим попитом серед товарів користується косметика по догляду за шкірою та волоссям, а найменшим – парфумерія. Бренд має багато сильних конкурентів, але знаходиться завжди на перших позиціях. Найбільшим конкурентом є бренд «Unilever». Слід зазначити, що більша кількість гравців ринку косметики заснована у США.

Місією бренду «L'Oréal» є надати всім жінкам і чоловікам у світі найкращі косметичні інновації з точки зору якості ефективності та безпеки. Бренд проводить досить багато досліджень, щоб створити максимальну якість

своєї продукції та в жодному разі не нашкодити споживачам. Вони намагаються не тільки відповідати очікуванням споживача, а й перевершити їх. Позиціонування бренду також демонструє, що це не просто косметика, а щось більше. Дуже ретельно обираються всі компоненти і матеріали, для виробничих процесів. Приділяється увага і екології, адже компанія намагається максимально знизити шкоду для навколишнього середовища і підвищити користь для суспільства. Багато років компанія виступає проти тестування косметики на тваринах. Важливою цінністю компанії є здоров'я свого клієнта, саме це допомагає «L'Oréal» бути лідером на ринку.

Серед свого бачення діяльності ринку компанія виділяє основними пунктами інновації, стійкість, прагнення до досконалості. При роботі на кожному ринку окремо враховується особливості регіонів та культури споживачів, адже компанія є відповідальною за задоволення потреб клієнтів у кожному регіоні світу. Компанія також має центри досліджень та інновацій по всьому світу, щоб вдало адаптувати свою діяльність до потреб споживачів.

«L'Oréal» використовує багато маркетингових комунікацій у своїй діяльності. Рекламу бренд використовує досить різноманітну, також багато реклами у мережі Інтернет. Зручним є те, що запускати рекламу можна по регіонам, в залежності від того коли запускається товар на цей ринок. У рекламних компаніях бренду приймає участь багато зірок. Серед них можна побачити Єву Лонгорію, Селін Діон та Бейонсе. Саме ці постаті є лідерами думок, тому до них прислухаються споживачі.

Локально по країнах також амбасадорами виступають зірки різних країн. Деякі рекламні відео робляться у колаборації з відомими дизайнерами, наприклад, Карлом Лагерфельдом. У інтернеті використовується контекстна реклама, медійна, реклама в соціальних мережах та SEO.

Слід зазначити, що бренд «L'Oréal» активно веде соціальні мережі та має велику кількість підписників на своїх сторінках. Серед усіх соціальних мереж слід виділити Instagram, адже саме у цій мережі ведеться дуже вдала діяльність з якісними матеріалами, кількість підписників Instagram у бренду налічує

майже 10 мільйонів. Кількість підписників на Фейсбукці сягає 36 мільйонів, але сторінка виглядає не так вдало і професійно.

На ринках окремих країн компанія має окремі локальні сторінки, наприклад в Україні ведеться окремий YouTube канал, де надаються поради стилістів та візажистів, користувачам товарів компанії. На телебаченні також існує реклама, зазвичай використовуються ті самі відео, що є в мережі Інтернет.

Важливим інструментом в маркетингові діяльності компанії є продакт-плейсмент, перший раз бренд з'явився у фільмі ще у 1993 році, з'являється регулярно і у наш час.

Логотип «L'Oreal» використовує досить простий, де зазначена назва і місце походження компанії. Кольорами для логотипу був обраний чорний та білий. Обрану назву бренд ніяк не пояснює, але французькі споживачі розібрали слово по частинам і воно означає «золото» і «ореол». Логотип є досить простим, але стильним, шрифт є зрозумілим та читабельним. Усі дочірні компанії бренду мають схожі логотипи, де назва зазначається чорними літерами на білому тлі.

Зараз часто компанія стала ще використовувати червоний колір у своїй діяльності, але не так часто. Основними кольорами все одно лишаються білий та чорний, білий колір у маркетингу є недостатньо сильним для використання, тому чорний його дуже гарно доповнює, адже він є базовим і вважається кольором креативних і творчих людей. Дуже багато брендів обираю для своєї діяльності саме це поєднання.

Пакування, яке використовує компанія в першу чергу на меті має зберегти цілісність товарів. Упаковки є зазвичай досить яскравими та мають різний вигляд в залежності від продукції. Піар-діяльність компанії є досить розвинутою, адже працівники компанії досить часто дають інтерв'ю та діляться усіма новинами зі ЗМІ, зазвичай використовується білий піар.

Стимулювання збуту у компаніях, які займаються товарами краси є досить цікавим, адже в магазинах зазвичай кожен бренд має окремий стенд.

Споживач може досить швидко знайти потрібну йому марку товару, для своїх вітрин зазвичай компанія робить окреме акцентне освітлення. Продукція досить охайно викладена, а також її можна протестувати прямо в магазині. Також використовуються програми лояльності, але не для всіх споживачів, а для професіоналів які користуються продукцією бренду. Спонсорство – це ще один маркетинговий інструмент, яким користується бренд, адже вони спонсорують тижні моди в деяких країнах світу.

Нейромаркетинг також використовуються компанію, адже можна побачити музику в рекламі та магазинах, ароматизовану продукцію та особливий запах у магазинах, впливати на споживача за допомогою кольорів та освітлення. Вплив на смакові рецептори споживачів не використовуються, адже компанія немає ніякого зв'язку з їжею.

Компанія також має свій архетип бренду, найбільше діяльність компанії схожа на архетип «хороший хлопець», адже товари є універсвалізовані, а також бренд намагається бути максимально зрозумілим споживачам.

Після дослідження діяльності компанії можна зробити висновок, що бренд функціонує на ринку досить вдало, але цю діяльність можна вдосконалити. Тому були запропоновані шляхи покращення діяльності компанії за допомогою інструментарію нейромаркетингу. На мою думку, логотип компанії є сталим досить великий проміжок часу, тому його можна змінити, щоб нагадати споживачам про себе та створити нові емоції. У 2022 році після покращення діяльності компанії та стабілізації прибутків після пандемії вже можна говорити про витрату значних коштів на маркетинг. Другим запропонованим покращенням є додання ароамаркетингу у діяльність, адже бренд працює з косметичною продукцією, якій можна надати приємні аромати, що стане приємним бонусом для споживача. Слід ретельно обирати аромати, які пасують та правильно підібрати формулу, щоб це не зіпсувало якість продукції. З великою вірогідністю дані зміни покращать діяльність компанії на ринку та позитивно вплинуть на відносини з клієнтами.

Важливість використання візуальних ефектів показана на прикладах

відомих блогерів, які створили свій контент максимально якісно та змогли завоювати велику аудиторію, яку потім стимулювати купити власні товари.

Візуальний контент також вдало можна використати в соціальних мережах різного плану, адже багато споживачів використовують їх регулярно та піддаються впливу реклами саме звідти, контент має бути корисним та правильно позиціонуватись. Однією з рекомендацій стало пропонування ввести в діяльність компанії нові канали збуту у вигляді окремих магазинчиків у торгових центрах, які треба правильно обладнати та підібрати вдалий підхід до клієнтів, щоб вони обирали саме ваші товари. Якщо обрати за впливову аудиторію покоління міленіалів, то прикладом вдалого планування магазину буде таке, де споживач може за допомогою техніки та власного дослідження обрати товар самостійно, адже для цієї категорії споживачів характерно не вступати у комунікації з персоналом торгових точок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. L'Oréal Global Growth Strategy. IR INSIDER. URL: <https://www.irinsider.org/economics-business-1/2018/9/29/loral-global-growth-strategy> (дата звернення: 27.08.2022).
2. Індекс гендерної нерівності. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Індекс_гендерної_нерівності (дата звернення: 31.08.2022).
3. 2021 Annual Results. L'Oreal finance. URL: <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2021-annual-results> (дата звернення: 02.09.2022).
4. Bafinal project. URL: <http://bafinalproject.blogspot.com/2014/03/organizational-strucutre.html> (дата звернення: 05.09.2022).
5. L'Oréal Mission and Vision Statement Analysis. URL: <https://mission-statement.com/loreal/> (дата звернення: 07.09.2022).
6. L'Oréal Group. URL: <https://www.loreal.com/ru-ru/russia/pages/group/strategy-and-model-ru/> (дата звернення: 09.09.2022).
7. Кольори в світі. Пізнайко. URL: <https://piznayko.in.ua/kolory-v-sviti> (дата звернення: 10.09.2022).
8. Різні визначення бренду. РУА. URL: <http://rua.pp.ua/razlichnyie-opredeleniya-brenda-26819.html> (дата звернення: 14.09.2022).
9. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль. Базилік медіа. URL: <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovyj-styl/> (дата звернення: 16.09.2022).
10. Фірмовий персонаж – нові можливості для бренду. Wizart. URL: <https://wizart.agency/firmovuyu-personazh/> (дата звернення: 18.09.2022).
11. Що таке брендбук та що він повинен містити? Delta Agency. URL: <https://deltadesign.com.ua/what-is-a-brand-book-ua/> (дата звернення: 20.09.2022).
12. Брендинг (розробка бренду). Koloro. URL: <https://koloro.ua/ua/brending.html> (дата звернення: 25.09.2022).

13. Історія розвитку брендингу. Ukrbukva.net. URL: <https://ukrbukva.net/page,3,102455-Istoriya-razvitiya-breninga.html> (дата звернення: 26.09.2022).

14. НЕЙРОНАУКИ. Ukrainian society for neuroscience. URL: <http://usn.org.ua/index.php?id=nejronauki&setlang=uk> (дата звернення: 28.09.2022).

15. Чернова М., Клепиков Е. Нейромаркетинг: до питання про етичну складову. Національний психологічний журнал. 2012 . № 7. С .139-142.

16. Zaltman G . Neuroimaging as a marketing tool . USA. 2000. 60 с.

17. МРТ - магнітно-резонансна томографія. Інститут травматології та ортопедії НАМИ України. URL: <https://ito.gov.ua/poslugi/viddil-diaagnostiki/mrt.html> (дата звернення: 1.10.2022).

18. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу. Neuro Knowledge. URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/> (дата звернення: 5.10.2022).

19. Електрокардіографія. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Електрокардіографія> (дата звернення: 06.10.2022)

20. Нейромаркетинг. Neuro brand. URL:<https://neuro-brand.ua/zmet/> (дата звернення: 06.10.2022).

21. Гуменна О. В. Кансей інжиніринг в системі маркетингу інноваційних продуктів. Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. 2013. № 10. С. 311–315.

22. Як вибрати колір логотипу: Посібник для початківців. Продизайн. URL: <https://prodesign.in.ua/2016/07/yak-vybraty-kolir-lohotypu-posibnyk-dlya-rochatkivtsiv/> (дата звернення: 07.10.2022).

23. Психологія кольору: Що означає кожен колір. URL: https://remontvdome.com.ua/psihologiya-koloru-shcho-oznachae-kozhen-kolir_lrus-p5-i4461.html (дата звернення: 08.10.2022).

24. Психологія кольорів в рекламі. Kebeta. URL: https://kebeta.agency/article/psihologiya_cveta_v_reklame (дата звернення:

08.10.2022).

25. Правильне освітлення у магазинах. Vela. URL: <https://vela.com.ua/osveschenije-v-magazinah/> (дата звернення: 10.10.2022).

26. Сенсорний маркетинг. Schentair. URL: <https://midsun-roma.com/blog/sensornij-marketing-5-pochuttiv> (дата звернення: 15.10.2022)

27. Які інструменти нейромаркетингу збільшують продажі. European business association. URL: <https://eba.com.ua/yaki-instrumenty-nejromarketyngu-zbilshuyut-prodazhi/> (дата звернення: 16.10.2022).

28. Аромаркетинг: для чого потрібен запашний бізнес. Будуй своє (Ощадбанк). URL: <https://buduysvoe.com/publications/aromamarketyng-dlya-chogo-potriben-zapashnyu-biznes> (дата звернення: 18.10.2022).

29. Нейромаркетинг в маніпулятивних технологіях. Наукові конференції. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/509> (дата звернення: 20.10.2022).

30. Як працює аудіомаркетинг в офлайні. Базилік медіа. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuie-audiomarketynh-v-oflajni/> (дата звернення: 23.10.2022).

31. Ім'я та візуалізація бренду. Ebib. URL: <http://ebib.pp.ua/imya-ta-vizualizatsiya-brendu-marketing-ta-breending-turistskih-destinatsiy.html> (дата звернення: 24.10.2022).

32. Ніколи не: 8 вдалих і «не дуже» прикладів ребрендингу. True. URL: <https://true-ag.com/blog/post/nikoli-ne-8-vdalih-i-ne-duzhe-prikladiv-rebrendingu> (дата звернення: 31.10.2022).

33. Ягельська К. Ю., Підпригора О. В. Ребрендинг як інструмент управління життєвим циклом бренду. Збірник тез Міністерство освіти і науки України Державний торговельно-економічний університет. 2022. С. 84-87.

34. Бюджет і витрати маркетингу. Pidru4niki. URL: https://pidru4niki.com/74215/marketing/byudzhet_vitrati_marketingu (дата звернення: 01.11.2022).

35. Ребрендинг – це еволюція бренду. Роби бізнес, укр. URL: <https://xn-->

90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/rebrendynh-tse-evoliutsiia-brendu/ (дата звернення: 03.11.2022).

36. Visual Marketing Tips for Fashion & Beauty Retailers. URL: <https://www.mytotalretail.com/promo/visual-mkt-tips-retailers/> (дата звернення: 04.11.2022).

37. Cosmetics industry: an analysis of marketing and mass communication strategies. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/242446359.pdf> (дата звернення: 04.11.2022).

38. Полоус О.В. Модель людини в межах поведінкової економіки: мотиви до прийняття економічних рішень. Маркетингова освіта в Україні: Збірник матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р.: [Електронний ресурс]. К.: КНЕУ, 2021. С. 123-126.

39. Polous O. Application of egomarketing in the context of the enterprise`s human capital intellectualization. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності. III Міжнародна науково-практична конференція, 27 травня 2021 р.: тези доп. К.: НАУ, 2021. 149 с. С. 112-113.

40. Alasdair, R. (2005). Neuromarketing. Campaign, No: 49, p.10.

41. Ariely, D.; Berns, G. (2010). “Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business”, National Review of Neuroscience, Vol. 11, pp. 284-292.

42. Ariely, D & Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. Nature Reviews: Neuroscience. 11 (4), p.284-292.

43. Lewis, D & Brigder, D (2005). Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging. Advances in Clinical Neuroscience and Rehabilitation 5 (3): p.35-38.

44. Egidi, G.; Nusbaum, H.C.; Cacioppo, J.T. (2008). Neuroeconomics: Foundational issues and consumer relevance in: Haugtvedt, C., Kardes, F. and Herr. P. (eds.), Handbook of Consumer Psychology, Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 1177-1214.

45. Eser, Z, Isin F.B & Tolon, B (2011): Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing, Journal of

Marketing Management, 27:7-8, p.854-868.

46. Fisher, C.E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), p.230-237.

47. Fugate, D. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice". *Journal of Consumer Marketing*. Vol 24, 7, p.385-394.

48. Medina J (2004) The Neurobiology of the Decision to Buy. *Psychiatric Times* 21 (11): p. 31-34.

49. Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*. Symposium: Consumer Culture In Global Perspective, Springer Soc, Vol. 48, pp. 131- 135.

50. Murphy, E. R.; Illes, J.; Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer behavior*. No. 7, p. 293 – 302.

51. Murphy, P. E. (2002). *Marketing ethics at the millennium: reviews, reflections and recommendations*. Notre Dame: University of Notre Dame.

52. Perrachione, T.K.; Perrachione, J.R. (2008). Brains and brands developing mutually informative research in neuroscience and marketing, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 7, p. 303-318.

53. Pop, N., Iorga, A. (2012). A challenge for contemporary marketing – neuromarketing. *Management & Marketing, Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 7, p. 631-644.

54. Wilson, R.M., Gaines, J., & Hill, R.P. (2008). Neuromarketing and consumer freewill. *The Journal of Consumer Affairs*, 42 (3), p.389-410.

55. Ziegenfuss, J. (2005). Neuromarketing: Evolution of advertising or unethical use of medical technology? *The Brownstone Journal*, 12.

56. Morgan, Tony. 2011. *Visual Merchandising- Window and in-store displays for retail*. London, UK: Laurence King Publishing.

57. Renvoise, Patrick and Christophe Morin. 2007. *Neuromarketing: Understanding the “Buy Buttons” in Your Customer’s Brain*. Nashville, Tennessee, USA: Thomas Nelson, Inc.

58. Zurawicki Leon. 2010. Neuromarketing- Exploring the Brain of the Consumer. Heidelberg, Germany: Springer- Verlag Berlin.

59. Cant, Michael C. and Hefer Yoland . 2013. "Visual Merchandising Displays – Functional or A Waste of Space in Apparel Retail Stores." *Gender & Behaviour* , 11(1):5336- 5341.

60. Hefer, Yoland  and Michael C. Cant. 2013. "Visual Merchandising Displays' Effect On Consumers: A Valuable Asset Or An Unnecessary Burden For Apparel Retailers." *International Business & Economics Research Journal* 12(10):1217- 1223.

61. Kaur, Amandeep. 2013. "Effect of Visual Merchandising on Buying Behavior of Customers in Chandigarh." *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology(IJESIT)* 2(3):247- 251.

62. Nobel Carmen. 2013. "Neuromarketing: Tapping into the "Pleasure Center" of Consumers."

63. Retrieved from:
<http://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2013/02/01/neuromarketing-tapping-into-the-pleasure-center-of-consumers/>

64. Young, Scott. 2011. "Neuroscience Explain the Emotional Buy." Retrieved from: <http://www.brandpackaging.com/articles/82861-neuroscience-explains-the-emotional-buy?v=previe>

65. Canning Kathie. 2012. "The Art of Persuasion." Retrieved from: http://www.plstorebrands.com/top-story-the_art_of_persuasion-1671.html