

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему: Реклама як основний інструмент маркетингової діяльності компанії
L`Oreal

Виконала: студентка 4 курсу
спеціальності 075 «Маркетинг»

Прозоровська Вікторія Тарасівна
(прізвище, ім'я по батькові)

Керівник: Романченко Н.В.
(прізвище та ініціали)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена з
оцінкою

«_____»

Секретар ЕК: Ісаєнко А.М.

«___» _____ 20__ р.

Київ–2023

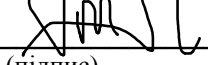
ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	2.10.22	Романченко Н.В	
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	28.10.22	Романченко Н.В	
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	15.12.22	Романченко Н.В	
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	28.02.23	Романченко Н.В	
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	3.03.23	Романченко Н.В	
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		10.01	Романченко Н.В	
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)		21.02	Романченко Н.В	
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)		9.03	Романченко Н.В	
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	9.05	Романченко Н.В	
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня	15.05	Романченко Н.В	
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «15» травня 2023 р.

Науковий керівник _____ **Романченко Н. В.** _____
(підпис)

Романченко Н. В.
(прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи _____  _____
(підпис)

Прозоровська В. Т.
(прізвище та ініціали)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну роботу та графік підготовки кваліфікаційної роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторонах.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

**Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

К.В. Пічик

«__» _____ 20__ р.

**З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Прозоровська Вікторія Тарасівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи: Реклама як основний інструмент маркетингової діяльності
компанії L'Oreal

керівник роботи Романченко Наталія Володимирівна,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНЗ від «05» травня 2023 р. № 524-с.

2. Строк подання студентом роботи «15» травня 2023 р.

3. План роботи:

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи застосування рекламної діяльності підприємства

- 1.1. Сутність рекламної діяльності
- 1.2. Способи оцінки ефективності рекламної діяльності
- 1.3. Підходи до формування бюджету на рекламну діяльність

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. L'Oreal: огляд компанії та її маркетингової стратегії

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії L'Oreal
- 2.2. Цілі та засоби рекламної діяльності L'Oreal
- 2.3. Аналіз ефективності рекламних кампаній L'Oreal та витрати на них

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. Аналіз реклами та рекомендації для компанії L'Oreal

- 3.1. Розробка пропозицій щодо розвитку рекламної діяльності компанії L'Oreal
- 3.2. Економічне обґрунтування пропозицій розвитку рекламної діяльності L'Oreal
- 3.3. Рекомендації щодо поліпшення рекламної кампанії

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи застосування рекламної діяльності підприємства.....	7
1.1. Сутність рекламної діяльності.....	7
1.2. Способи оцінки ефективності рекламної діяльності.....	15
1.3. Підходи до формування бюджету на рекламну діяльність.....	21
Висновки до розділу 1	
РОЗДІЛ 2. L'oreal: огляд компанії та її маркетингової стратегії.....	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії L'oreal.....	27
2.2. Цілі та засоби рекламної діяльності L'oreal	27
2.3. Аналіз ефективності рекламних кампаній L'oreal та витрати на них.....	42
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. Аналіз реклами та рекомендації для компанії L'oreal.....	49
3.1. Розробка пропозицій щодо розвитку рекламної діяльності компанії L'oreal	50
3.2. Економічне обґрунтування пропозицій розвитку рекламної діяльності L'oreal	63
3.3. Рекомендації щодо поліпшення рекламної кампанії.....	63
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

Актуальність. Дипломна робота на тему "Реклама як основний інструмент маркетингової діяльності компанії L'Oreal" є дуже актуальною, оскільки реклама є ключовим елементом маркетингової стратегії компаній, особливо в косметичній індустрії.

Мета. Метою дипломної роботи на тему "Реклама як основний інструмент маркетингової діяльності компанії L'Oreal" є дослідження ролі реклами у маркетинговій стратегії компанії L'Oreal та визначення її ефективності.

Крім того, метою роботи є вивчення різних форм реклами, які використовує компанія L'Oreal, та їх впливу на цільову аудиторію. Робота має на меті з'ясувати, як компанія може покращити свою рекламну стратегію та досягти більшої ефективності в залученні нових клієнтів, збільшенні продажів та підвищенні свідомості про бренд серед цільової аудиторії.

Завдання роботи.

1. Дослідити роль реклами у маркетинговій стратегії компанії L'Oreal та її вплив на результативність маркетингових зусиль компанії.
2. Вивчити різні форми реклами, які використовує компанія L'Oreal, та їх ефективність в просуванні продуктів на ринку.
3. Аналізувати рекламні кампанії компанії L'Oreal та їх вплив на цільову аудиторію.
4. Визначити особливості реклами в косметичній індустрії та її вплив на поведінку споживачів.
5. Здійснити порівняльний аналіз рекламної стратегії компанії L'Oreal зі стратегіями конкурентів на ринку косметичних товарів.

Об'єктом дослідження у дипломній роботі на тему "Реклама як основний інструмент маркетингової діяльності компанії L'Oreal" є рекламна стратегія компанії L'Oreal.

Предметом дослідження є ефективність рекламної стратегії компанії L'Oreal і вплив реклами на поведінку споживачів.

Інформаційне забезпечення кваліфікаційної роботи включало наступні джерела інформації:

- Наукові джерела: науково-методична література з маркетингу, реклами, брендингу, а також публікації в наукових журналах та конференціях.
- Документація компанії L'Oreal: фінансові звіти, звіти про продажі, рекламні матеріали, інформація про бренди, інформація про цільову аудиторію.
- Інтернет-джерела: інтернет-ресурси, пов'язані з маркетингом та рекламою, а також сторінки компанії L'Oreal на соціальних мережах.
- Анкетування: опитування споживачів щодо рекламних кампаній компанії L'Oreal, її брендів та продуктів.
- Експертні оцінки: експертні оцінки фахівців у галузі маркетингу та реклами.
- Використання цих джерел дозволило зібрати достатню кількість інформації для аналізу і розробки математичної моделі реклами як основного інструменту маркетингової діяльності компанії L'Oreal.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність рекламної діяльності

Історія реклами розпочалася більше ніж 2000 років тому у Стародавній Греції та Римі, де на базарах та площах торговці голосно викрикували інформацію про свій товар та сповіщали покупців про ціни та переваги. Тому термін «реклама» пішов з латинського слова «*reclamare*», що перекладається як «голосно кричати» або «сповіщати» [1, с. 382].

Рекламою можна вважати будь-які повідомлення, що використовуються підприємством для просування його товару, інформування про нього [1, с. 277]. Загалом, цьому поняттю дають велику кількість визначень. Розглянемо декілька з них.

«Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника», – таке визначення дав маркетинголог Котлер Ф. – автор книги «Основи маркетингу» [3, с. 186]. У іншій роботі Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П і Хурдей В. Д. зазначають такі визначення реклами [4, с. 16]: «Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом проінформувати потенційних споживачів про певний товар (продукцію) або певну послугу», «Реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь товару, марки, підприємства». Водночас, практик рекламної індустрії – Лео Бернет вважає, що «реклама – це здатність відчувати і передавати саме серцебиття бізнесу в словах, папері і чорнилі» [5].

Тож, з наведених вище визначень виділимо такі ознаки реклами:

- платна форма;
- просування товару, послуги, людини, ідеї, бренду тощо;
- розповсюдження через ЗМІ та інші види зв'язку;
- чітко відомий замовник.

Зважаючи на виділені особливості, сформулюємо власне авторське визначення поняття реклама.

Реклама – це інформація, яка розповсюджується за оплаченим замовленням клієнта, з метою просування товару, послуги, людини, ідеї, бренду тощо, через канали ЗМІ та інші види зв'язку.

Реклама повинна виконувати певні функції [6, с. 44]: 1) економічну – збільшення прибутку від реалізації продукції, стимулювання збуту; 2) керуючу – управління попитом, за допомогою впливу на споживачів; 3) інформаційну – надання споживачу інформації про компанію, їхні продукти та переваги; 4) маркетингову – реклама підпорядковується завданням маркетингу, який за кінцеву мету має задоволення потреб споживача; 5) соціальну – формування суспільної свідомості, впровадження цінностей суспільству; 6) комунікаційну – інформування та формування потреб у людини, з метою придбання нею продукту; 7) виховну – показ прикладу того, що є добрим, а що поганим та показ сталих форм поведінки; 8) ідеологічну – культивування правильних цінностей; 9) коригуючу та контролюючу функції – під час створення реклами проводиться ґрунтовний аналіз ринку, який надає можливість контролювати просування продукції на ринок, а також за необхідності корегувати рекламну діяльність.

Реклама є популярним способом просування товару, послуги чи ідеї та підприємства. Її активний розвиток призвів до утворення певних видів реклами, що наведені на рис. 1.1.

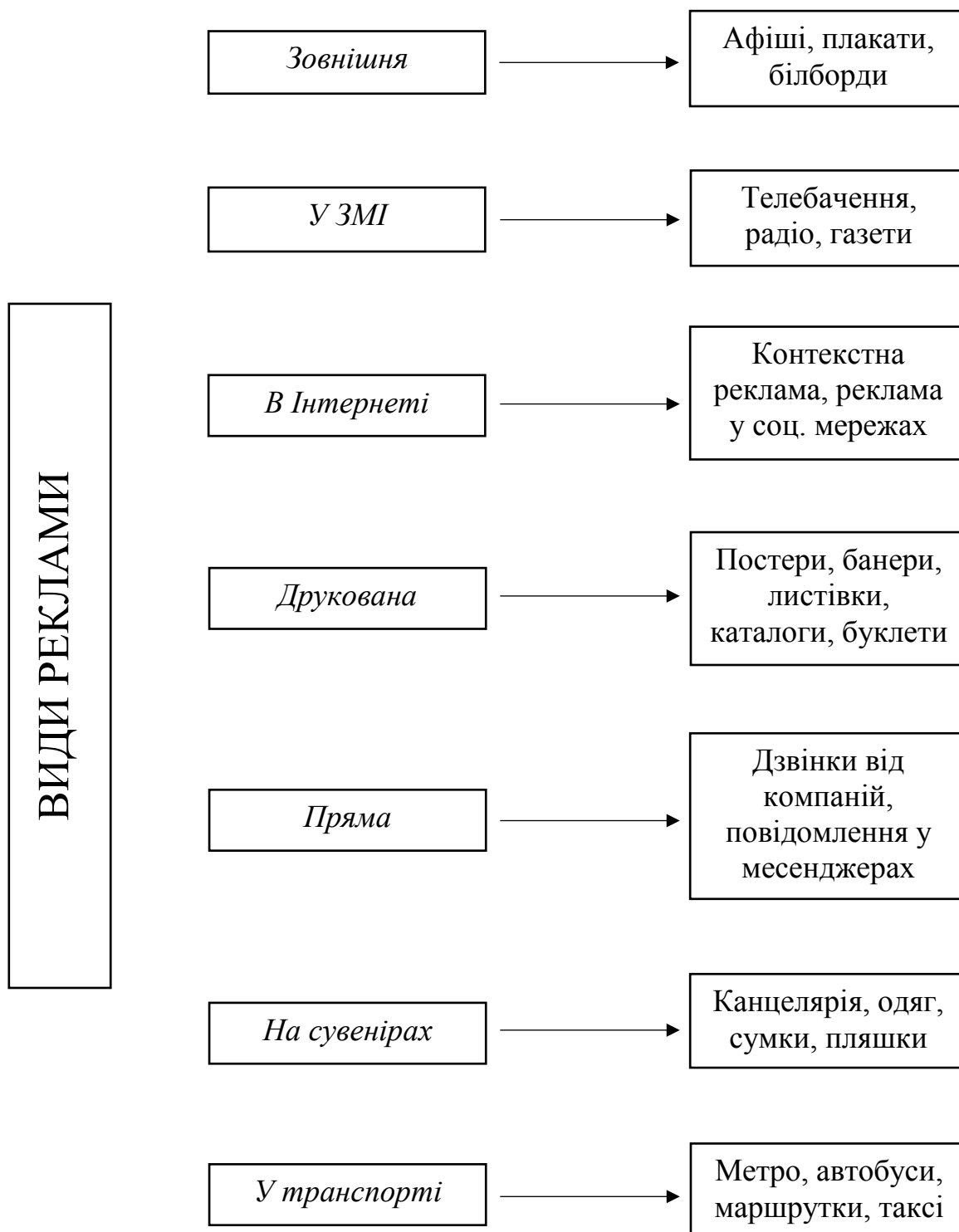


Рис. 1.1. Основні види реклами та канали поширення
(систематизовано автором на основі [1 –9])

Перший – зовнішня реклама (з *англ.* Outdoor advertisement), що є одним з найрозповсюджуваних видів, який включає афіші, плакати, біл-борди, рекламу на будівлях та усю рекламу, що розміщується поза приміщенням. Її перевагами є захоплення великої кількості аудиторії, довготривалий вплив, відносно невисока вартість (у порівнянні, наприклад, з рекламою у засобах масової інформації). Тоді як недоліками можна назвати: вплив погодних умов та обмеженість у обсязі інформації.

Другим видом реклами є реклама у засобах масових інформації (з *англ.* Mass media advertisement). ЗМІ – це телебачення, радіо та друковані видання, наприклад, такі як газети та журнали. Будь-який клієнт зустрічається з ними у своєму повсякденному житті, тож просування продуктів на цих площадках є одним з найпопулярніших способів. Перевагами є візуальний вплив (зображення у журналі / газеті або відео на телебаченні) та звуковий вплив (реклама на радіо та відео на телебаченні), залучення великої аудиторії, різноманітність видів впливу. Недоліками засобів масової інформації є негативне ставлення глядачів до переривання контенту, який вони переглядали та висока вартість розміщення в ЗМІ.

Третім видом є реклама в Інтернеті (з *англ.* Internet advertisement), яка наразі стає все популярнішою та залучає до себе все більше компаній. Інтернет-маркетинг має велику кількість напрямів для розвитку, починаючи з контекстної реклами, закінчуючи непрямую рекламою, яку людина бачить в серіалі на Netflix. Також перевагою реклами у мережі є її низька вартість. Наприклад, серед малих підприємств користується популярністю таргетована реклама у соціальних мережах Instagram або Facebook.

Реклама також може бути у друкованому виді (з *англ.* Printed advertisement). Прикладами такої реклами є постери, банери, листівки, каталоги, буклети тощо. Серед переваг цього виду можна виділити низьку вартість та залучення аудиторії, що може не підпадати під цільову аудиторію інших видів реклами. Серед недоліків можна виокремити те, що для молодого покоління така реклама може бути неефективною.

П'ятим видом реклами є пряма реклама (з *англ.* Direct advertisement). Це може бути графічна, усна чи інша інформація, яку передають при безпосередньому контакті з покупцем. Прикладами є дзвінки від компаній з рекламою їхніх послуг або повідомлення у різних месенджерах. У багатьох випадках такий контакт добре спрацьовує для продажів, тому що створює особисті стосунки з клієнтом. Навіть враховуючи те, що споживачі часто негативно висловлюються про пряму рекламу, такий спосіб досі показує ефективність.

Шостим видом реклами є реклама на сувенірах (з *англ.* Merchandise advertisement). Суть полягає у наданні споживачу брендovаних сувенірів, що можуть підвищувати лояльність як у клієнта, якому безпосередньо презентували подарунок, так і залучати нову аудиторію, яка побачила сувенір у когось. Таким чином клієнт, який отримав подарунок, наприклад, ручка з логотипом бренду, коли пише нею виступає певним представником (амбасадором) компанії, бо демонструє іншим людям. Особливо добре це працює у великих компаніях і є однією зі складових, що формує імідж бренду.

Останнім видом реклами є реклама у транспорті (з *англ.* Transit advertisement). Такий вид можна розглядати як зовнішню рекламу, але різниця полягає у мобільності місця розміщення. Перевагами реклами у транспорті є низька вартість, широке охоплення аудиторії та високий рівень впливу.

Цікавим є частка різних каналів поширення реклами, яке наведено у діаграмі 1.2. Найбільшу частину ринку забирають Інтернет та Телебачення (різниця між якими у 1%, Інтернет – 36%, Телебачення – 35%). Втрачає свою популярність Радіо, яке займає лише 5% ринку реклами.

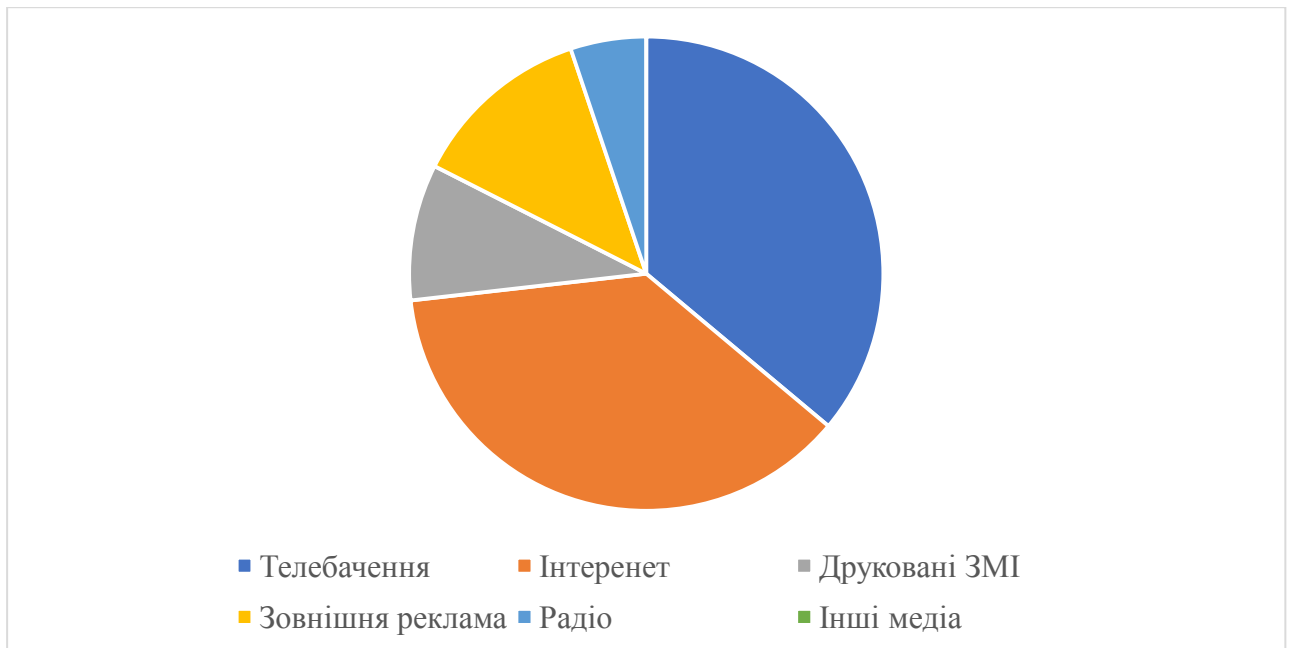


Рис 1.2. Частка різних каналів поширення реклами в загальному обсязі ринку (систематизовано автором на основі [7])

Рекламна діяльність є більш широким поняттям, яке включає не лише рекламу, а й дослідження ринків рекламних засобів та аудиторії, ринку збуту, визначення потреби в рекламі, формування її стратегії, розміщення готового продукту [8, с. 228].

Учасниками рекламної діяльності є [8, с. 228]: замовник – той, за кошти якого здійснюється створення та показ реклами; рекламні агентства – підприємства, що надають рекламні послуги; засоби масової інформації або представники інших площадок, де планується розміщення реклами; інші учасники – це можуть бути консультанти, творчі організації, експерти, тощо.

Рекламна діяльність відбувається з певною метою, тому перед нею стоять такі завдання [6, с. 28]:

- 1) інформування – надання інформації аудиторії про об'єкт/суб'єкт, який рекламує;
- 2) умовляння – переконання у покупці товару, послуги чи ідеї;
- 3) позиціонування – формування у свідомості покупців відчуття, що товар, послуга чи ідея займає високе місце на ринку;

4) нагадування – оскільки для прийняття рішення про купівлю чогось клієнту потрібно ознайомитись з продуктом та бачити інформацію про нього значну кількість разів, то необхідно часто нагадувати про товар, послугу чи ідею;

5) утримання лояльності споживачів – з аудиторією постійно необхідно підтримувати зв'язок;

6) виділяти свій продукт, підприємство чи бренд від образу конкурентів.

Науковці і практики класифікують рекламну діяльність за різними ознаками, що наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Системи класифікації рекламної діяльності компанії за різними ознаками

Ознака	Види
1. За специфікою ринку товарів і послуг:	<ul style="list-style-type: none"> - Реклама спрямована на просування матеріалів, сировини, техніки – індустріальна; - Реклама для аудиторії довгострокового споживання товарів і послуг та споживачів безпосереднього вжитку; - Реклама у сфері фінансів; - Кадрова реклама – підбір персоналу для працедавця.
2. За територіальною ознакою:	<ul style="list-style-type: none"> - місцевий рівень (реклама розповсюджена лише на масштаби міста); - регіональний рівень (реклама розповсюджена на масштаби області); - загальнодержавний рівень (реклама розповсюджена на всю країну); - міжнародний рівень (реклама розповсюджена на масштаби світу).

(Джерело: узагальнено автором на основі :[4-9])

Рекламна діяльність відбувається у 6 етапів, що наведені на рисунку 1.3.



Рис. 1.3. Послідовність етапів рекламної діяльності
(систематизовано автором на основі [10])

Першим етапом рекламної діяльності є дослідження під час, яких відбувається вивчення споживачів, дослідження товару та аналіз ринку. Отримані результати необхідно проаналізувати і перейти до другого етапу – стратегічного планування. Воно включає в себе визначення цілей реклами, встановлення бюджету, складання програмних заходів, визначення відповідальності.

На третьому етапі відбувається складання кошторису витрат, вибір засобів реклами, складання графіка публікацій та контроль. Це необхідно зробити з метою тактичного планування. Реалізація цього етапу дає змогу перейти до підготовки звернення, яке складається з написання текстів, художнього оформлення звернень та виробництва. У результаті компанія отримує готове звернення та у подальшому аналізує ефективність зробленої реклами.

Отже, у цьому підрозділі було визначено, що таке реклама, наведені її функції та види. Розглянутим є поняття рекламної діяльності, її учасників, завдань, класифікації та послідовність етапів.

1.2. Способи оцінки ефективності рекламної діяльності

Так як основною ознакою реклами є платна форма, підприємці вкладають кошти на її створення та розповсюдження. Саме тому є важливим визначення ефективності реклами, що дає змогу:

- оцінити доцільність реклами;
- визначити, наскільки результативними були різні засоби розповсюдження;
- виявити рівень психологічного впливу реклами на споживача.

Універсального способу оцінки ефективності реклами не існує, адже є багато ринкових факторів, вплив яких встановити точно не можна. А у зв'язку з тим, що спрогнозувати поведінку споживачів та передбачити вплив великої кількості факторів маркетингового середовища неможливо, визначити точно ефективність реклами також виключено.

Найбільш важливими є два аспекти визначення ефективності реклами [11]:

- 1) комунікативна (інформаційна) ефективність;
- 2) економічна ефективність.

Обидва аспекти мають свої критерії оцінки, які наведені на рис. 1.4

До показників комунікативної (інформаційної) ефективності відносяться: увага, пам'ять, емоції, відчуття та сприйняття. Тоді як економічна ефективність оцінюється такими критеріями: об'єм продажів, доля ринку, імідж бренду, рівень обізнаності, популярність реклами.

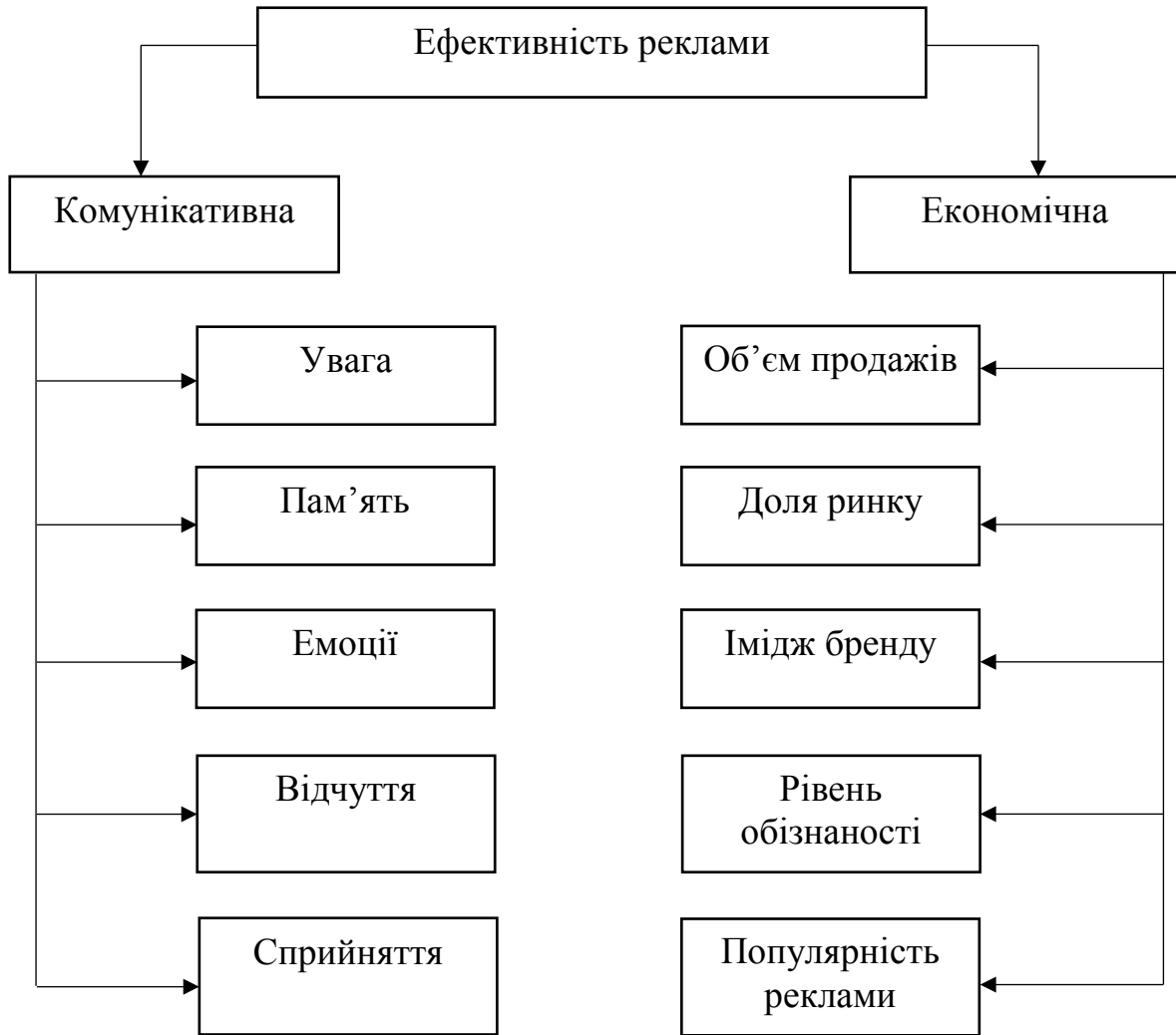


Рис. 1.4. Показники оцінки ефективності реклами
(систематизовано автором на основі [10-12])

Комунікативна ефективність реклами – це оцінка, яка характеризує в цілому охоплення аудиторії і виявляє, як добре рекламне повідомлення передає інформацію аудиторії та чи викликає в неї бажання придбати продукт. Визначення інформаційної ефективності допомагає покращити форму подачі та зміст реклами [12, с.171].

Оцінка комунікативної ефективності реклами відбувається у 3 етапи [12, с. 172]:

- попередній аналіз – відбувається перед визначенням кінцевого варіанту реклами;

- поточний аналіз – паралельно з проведенням рекламної кампанії;
- послідуєчий аналіз – по завершенню рекламної кампанії.

Попередній аналіз допомагає отримати більше необхідної інформації перед запуском рекламної кампанії. Вибірка цільової аудиторії знайомиться з рекламою та перевіряє параметри наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Параметри перевірки рекламних матеріалів при попередньому аналізі

Параметр	Що визначає?
1. Ідентифікація	Наскільки тісний зв'язок між рекламою та рекламодавцем.
2. Доступність для розуміння	Чи відповідає рекламне звернення тому сенсу, який у нього намагалися закласти.
3. Надійність	Визначення того, чи переконливі аргументи наведено аудиторії, наскільки вона може довіряти рекламному повідомленню.
4. Сугестивність	Виявлення виникнення позитивних асоціацій у аудиторії з рекламою, за допомогою захованих у ній сенсу та символів.
5. Позитивний інтерес	Визначення, чи виникає у споживача інтересу достатнього для купівлі товару, послуги, тощо після перегляду рекламного звернення.

(Джерело: узагальнено автором на основі :[11-13])

Існує три методи проведення попередніх досліджень [13]. Перший метод має назву «Метод прямої оцінки». Аудиторії дають переглянути декілька варіантів рекламного звернення, після чого визначають, за допомогою опитування їхнє ставлення до побаченого. Результати дають зрозуміти ясність та читабельність реклами, її можливість вплинути на поведінку та емоції споживача та здатність привертати увагу споживача до повідомлення.

Другий метод – пакетний. Це дослідження складається з опитування про почуті та побачені рекламні звернення у споживачів. Опитувані повинні пригадати зміст реклам, які їм продемонстрували. Таке дослідження надає дані про зрозумілість, помітність та ступінь запам'ятовуваності рекламного оголошення.

Останній метод – лабораторний, такі дослідження залучають використання апаратури, що вимірює фізіологічні реакції людини. Наприклад, кров'яний тиск, виділення поту, частоту пульсу та розширення зіниць. Для визначення ефективності реклами часто використовують нейромаркетингові технології, які можуть відобразити підсвідоме ставлення людини до реклами.

Наступним етапом аналізу комунікативної ефективності реклами є поточний. Він необхідний для визначення проблем у рекламній кампанії під час її проведення, корегування графіку рекламних звернень та своєчасного корегування недоліків [14]. Ефективним є аналіз запитів, які надходять, щоб визначити, який засіб реклами дав найкращий результат. Проте тут постає проблема у виявленні місця, з якого була отримана споживачем інформація.

Одним із рішень є закладання різних відмітних знаків на різні засоби розповсюдження рекламних звернень, що дає змогу визначити джерело інформації, яку отримав споживач. Наприклад, спеціальні знаки на купонах, що аудиторія використовує для розіграшів призів або різні номери телефонів, куди споживач телефонує для зв'язку з компанією.

Останній етап аналізу комунікативної ефективності відбувається вже після завершення рекламної кампанії – це послідуочий етап. Він складається з 6 основних методів [15]:

- 1) Відгук без допомоги – аудиторія переглядає запропоновану рекламу і самостійно заповнює підготовлені до цього компанією анкети. Результати цього методу дають змогу визначити, чи викликає у споживача переглянутий матеріал бажання придбати продукт.
- 2) Відгук з допомогою – після перегляду реклами опитуваному ставлять навідні питання та визначають ставлення людини до компанії, її товару,

послуги, тощо та час, коли воно виникло (до перегляду рекламного звернення, чи після).

- 3) Метод Старча – це дослідження того, яку рекламу респондент бачив раніше. Відібраний представник відмічає рекламні матеріали у присутності особи, що проводить дослідження. Цільову аудиторію ділять на 3 групи: 1) ті, хто тільки бачив рекламу; 2) ті, хто її тільки читали; 4) ті, хто майже повністю її читали.
- 4) Метод купонів – оцінка ефективності розміщення реклами на різних площадках, за допомогою публікування купонів на отримання знижок або пільг. Компанія має змогу підрахувати кількість клієнтів, які скористалися пропозицією і так визначити ефективність проведеної реклами.
- 5) Метод Геллапа-Робінсона – це аналіз запам'ятовуваність реклами після її перегляду респондентами. Обирається 200 учасників з цільової аудиторії, яким надають імена рекламодавців та опитують, чи пам'ятають вони, що бачили рекламу даної компанії.
- 6) Метод схованок – визначає уважність респондентів до рекламного матеріалу і асоціації, які з ним виникають. Це відбувається за рахунок уникання інформації про рекламодавця безпосередньо у самому рекламному зверненні.

Економічна ефективність реклами є другою найважливішою складовою аналізу після проведення рекламної кампанії. Вона залежить від комунікативної, адже психологічний вплив на споживача має ефект на рівень продажів.

Економічна оцінка ефективності рекламної кампанії може бути проведена шляхом порівняння обсягів реалізації або отриманих доходів до та після рекламної кампанії та співвідношенням отриманих доходів із витратами на рекламу.

Існує декілька методів визначення економічної ефективності рекламної кампанії [4, с. 257]:

- 1) Рентабельність реклами – відношення отриманих прибутків до витрат.
Формула за, якою її можна розрахувати:

$$P = \frac{\Pi}{U} * 100\%$$

де Р – рентабельність реклами в %,

Π – отриманий прибуток від реклами,

U – витрати на рекламу.

- 2) Приріст обсягу продажу – визначається за певний період і аналізує вплив від реклами. Розраховується за формулою:

$$V_{\text{доп}} = (V_{c2} - V_{c1}) * D$$

де $V_{\text{доп}}$ – додатковий обсяг продажів,

V_{c2}, V_{c1} – середньоденний товарообіг до і після проведення реклами,

D – період, за який визначається приріст товарообігу.

- 3) Економічний ефект від реклами – оцінка доцільності вкладень в рекламу з економічної точки зору. Розраховується за формулою:

$$E_p = V_{\text{доп}} - (З_p + З_т)$$

де E_p – економічний ефект від реклами,

$З_p$ – витрати на рекламу,

$З_т$ – додаткові витрати, пов'язані з приростом продажу.

- 4) Коефіцієнт обсягу реалізації на 1 грн рекламних витрат. Зростання коефіцієнту показує високу ефективність реклами. Розраховується за формулою:

$$K_p = \frac{V_p}{З_p}$$

де K_p – коефіцієнт обсягу реалізації,

V_p – обсяг реалізації товарів після проведення реклами.

- 5) Коефіцієнт рекламних витрат на 1 грн обсягу реалізації:

$$K_p = \frac{З_p}{V_p}$$

Цей коефіцієнт обернений до коефіцієнту обсягу реалізації на 1 грн рекламних витрат, тому про ефективність реклами говорить не його зростання, а його зниження.

Отже, ефективність реклами поділяють на комунікативну (інформаційну) та економічну. Комунікативна ефективність проводиться в три етапи: до запуску реклами, під час та після. Існує багато методів визначення інформаційної ефективності. Основними показниками економічної ефективності є рентабельність, приріст обсягу продажів, економічний ефект від реклами, коефіцієнт обсягу реалізації на 1 грн рекламних витрат та коефіцієнт рекламних витрат на 1 грн обсягу реалізації.

1.3. Підходи до формування бюджету на рекламну діяльність

Рекламний бюджет – це сума, яку підприємство виділяє на просування свого продукту за конкретний проміжок часу [16]. Більшість організацій оперують поняттями загального бюджету та бюджету на наступний рік для кожного підрозділу. Загальний річний бюджет рекламної кампанії зазвичай полягає на ті відділи, діяльність яких вимагає розміщення реклами. Весь рекламний бюджет може або проходити через один із підрозділів компанії, або розподілятися по кількох відділах, що розробляють окремі рекламні програми.

Розробка рекламного бюджету відбувається за участі економістів та маркетологів і затверджується директором підприємства та керівником фінансового відділу.

При складанні бюджету враховуються конкретні категорії витрат, які наведені на рис. 1.4

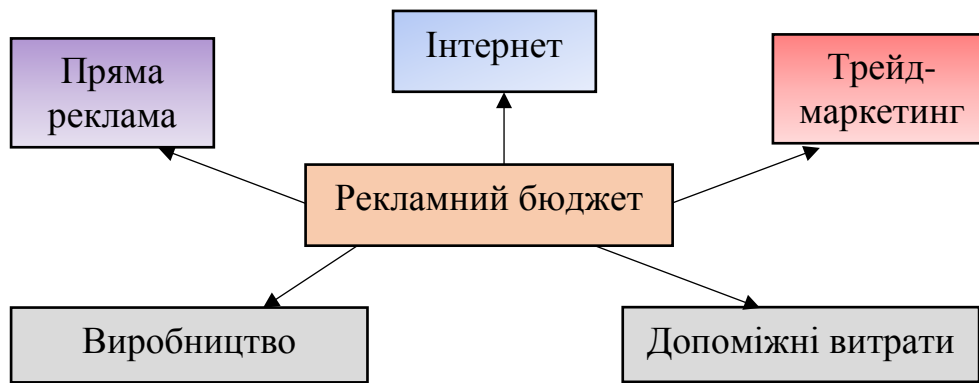


Рис 1.5. Основні витрати рекламного бюджету
(систематизовано автором на основі [16-17])

До основних витрат належать:

- 1) Прямі оголошення. Прикладами є оплата розміщення в журналах, газетах, на телебаченні, тощо.
- 2) Виробництво – створення рекламного матеріалу (рекламні ролики, брошури, сувенірна продукція та інше), дизайн та усі інші пов'язані з цим витрати.
- 3) Трейд-маркетинг. Прикладами є заходи проведені компанією, акції.
- 4) Інтернет – уся діяльність компанії у соціальних мережах, на сайтах та інше просування у Інтернеті.
- 5) Допоміжні витрати.

Більшість компаній найчастіше об'єднують елементи бюджету, виділеного на рекламу, якщо є така можливість, тому що тоді легше контролювати та координувати витрати. Основна частина бюджету витрачається на досягнення цілей маркетингу компанії, якщо йдеться про некомерційну організацію [17].

Деякі підприємства приймають рішення не займатися плануванням бюджету, проте він має цінність при здійсненні обліку, допомагає у фінансовому контролі, дозволяє порівняти витрати на рекламу з іншими витратами при підрахунку прибутку.

Планування бюджету є невід'ємною частиною процесу прогнозування доходів та контролю прибутків та збитків. Тому під час планування рекламних

кампаній усі підприємства мають розраховувати бюджет. Визначення того, скільки витратити на рекламу, слід починати з доходу від продажів. Витрати на рекламу будуть оплачуватися за рахунок продажів, а збільшення продажів – мета рекламної кампанії.

Існує ряд методів, які можна використовувати для розрахунку бюджету [18]:

1) Метод задач.

Суть цієї системи полягає у підрахуванні конкретної суми, яку компанія витратить на рекламну діяльність. Такий метод має недолік – при ньому неможливо порівняти суму витрат з можливим прибутком від проведеної кампанії. Також невизначено, чи можна досягнути максимального ефекту від реалізації кампанії.

2) Відсоток від товарообороту.

Метод, який використовується найчастіше. Розрахунок можливий за двома схемами:

- відрахуванням певного відсотка від суми прогнозованих продажів на поточний рік.
- відрахуванням відсотків від суми реальної виручки за минулий рік.

Перший спосіб є більш розповсюдженим, так як дозволяє визначити потенційний ефект від рекламної кампанії. Визначена сума, що складає відсоток від прогнозованих продажів на рік, виділяється на рекламу, а також маркетинг і комунікації в цілому. Це дозволяє скласти розмір витрат з обсягами продажу, а потім, у свою чергу, і з отриманим доходом. Якщо вдається досягнути запланованих обсягів продажу це означає, що бюджет на рекламу складений правильно і компанія отримає прибуток.

Для визначення того, яку суму необхідно виділити на бюджет, компанія розраховує основні витрати і розподіляє рівномірно бюджет між ними.

За другим методом – відрахування відсотків від суми реальної виручки за минулий рік, вже рахується за конкретними даними, які було отримано раніше.

3) Розрахунок у відповідності з витратами конкурентів.

Розрахунок витрат відбувається з покладанням на витрати конкурентів або крайньою мірою ринку. Це дає змогу нейтралізувати вплив конкуренції на компанію. Є дві системи розрахунку цього методу:

- Орієнтація на однакові масштаби компанії конкурента і витрачання такої ж самої суми на рекламу, як і конкурент.
- Орієнтація на відсоток долі підприємства на ринку і витрата такого самого відсотку грошей на рекламну діяльність від суми, яка в цілому витрачається на ринку.

Перевагою цього методу є збереження конкурентоспроможності підприємства на ринку. Проте цей метод не дає змогу прогнозувати обсяги продажу та прибутки компанії, він також потребує чіткого визначення витрат всього ринку або конкурентів.

4) Виділення відсотку від суми накладних витрат і прибутків.

Компанія несе постійні та змінні витрати на виробництво та розподіл продукції. Наприклад, витрати на обладнання, утримання персоналу та вартість доставки. Витрати на рекламу не відносяться до категорії постійних. Розміщення реклами не є для організацій особливою необхідністю, частиною виробничого процесу. Якщо відняти постійні витрати, залишається нерозподілений прибуток, який може бути винесений на рахунок чистого прибутку, а може бути частково витрачений на рекламу.

З точки зору бухгалтерії цей підхід видається правильним, проте він не стосується продажів, доходу, ринку і є не ефективним при плануванні бюджету.

5) Метод розрахунку витрат на кожну одиницю проданої продукції.

Цей спосіб формує міні-бюджет на кожну окрему одиницю продукції. У вартість товару, послуги, тощо одразу закладаються кошти, які будуть витрачені на рекламу. Зі зростанням продажів, витрати на рекламу зростають і навпаки, зі зменшенням збуту, коштів на рекламу залишається менше.

Такий метод дозволяє досягнути абсолютного зв'язку з обсягами продажів. Відбувається рівновага між витратами та збутом, проте проблематичним є узгодження проведення реклами зі спадом або підйомом продажів.

б) Модель витрат.

Суть цього методу полягає у прогнозуванні бюджету, за допомогою комп'ютерних імітаційних моделей чи методів дослідження операцій. У теорії така система може вивести структуровану статичну характеристику, при врахуванні всіх змінних величин.

Після визначення суми, яку компанія готова витратити на рекламну діяльність, постає питання у розподілі цих коштів. Для цього бюджет реклами поділяють на різні витрати [19]:

- Балансові (пряма реклама, організація заходів та інше);
- Забалансові (збут, просування товару на ринку, проведення знижок та акцій)

У залежності від цілей компанії та можливостей відбувається розподіл між цими категоріями витрат бюджету рекламної діяльності.

Необхідним також є врахування економічної ситуації, так як рекламний бюджет варто зменшувати у період кризи – падіння ринкової активності та скорочення доходів компанії.

Перевищення бюджету є однією з розповсюджених помилок рекламного менеджменту, тому говорячи про бюджет рекламної діяльності необхідно звертати увагу також на контроль витрат бюджету. Для цього необхідно дотримуватися наступної послідовності етапів [20]:

- 1) Погодження бюджету з наступним його розподілом за категоріями витрат.
- 2) Контроль усіх статей витрат.

Для цього рекламодавець має два інструменти: попередній план бюджетних асигнувань і передбачуваних витрат та набір поточних рахунків та щомісячних звітів за реальними витратами. Фінансовий відділ або бухгалтерія повинні надавати повний звіт керуючому службою реклами наприкінці кожного місяця.

Отже, бюджет є важливою складовою рекламної діяльності, яка поділяється на конкретні категорії витрат, та має різні методи його розрахунку.

Висновки до розділу 1:

У даному розділі розглянуті теоретичні основи застосування рекламної діяльності підприємства. Було досліджено сутність рекламної діяльності та її роль у підвищенні продажів та популярності бренду. Також було розглянуто ефективність реклами та способи її оцінки.

З огляду на аналіз ключових показників ефективності рекламної діяльності, можна стверджувати, що запуск рекламної кампанії є доцільним тільки в тому випадку, якщо очікувані доходи перевищують очікувані витрати. Для оцінки ефективності рекламної кампанії необхідно аналізувати такі показники, як ROI, CPA, LTV, CAC та CTR. Крім того, потрібно враховувати витрати на розробку та створення рекламного контенту, витрати на розміщення реклами в соціальних мережах та витрати на оплату праці співробітників, які займаються розробкою та виконанням кампанії.

Отже, перед запуском рекламної кампанії необхідно ретельно проаналізувати всі фактори, які впливають на її ефективність, та вирішити, чи є вона доцільною.

РОЗДІЛ 2. L'OREAL: ОГЛЯД КОМПАНІЇ ТА ЇЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика компанії L'Oreal

Організаційна характеристика компанії L'Oreal включає опис її структури, відділів та головних керівників. Для кращого розуміння діяльності компанії, можна використати таблиці та ілюстрації.

Структура компанії L'Oreal

Компанія L'Oreal складається з п'яти основних ділянок бізнесу: продукти для догляду за волоссям, продукти для догляду за обличчям, продукти для догляду за шкірою, парфумерія та продукти для професійного використання. Кожен з цих сегментів складається з різних брендів, які представлені в таблиці нижче: [21]

Таблиця 2.1

Основні ділянки бізнесу та приклади брендів компанії L`Oreal

Основні ділянки бізнеса	Приклади брендів
Продукти для догляду за волоссям	L'Oreal Paris Garnier Redken Matrix Kérastase
Продукти для догляду за обличчям	L'Oreal Paris Maybelline New York Lancôme Biotherm
Продукти для догляду за шкірою	Vichy La Roche-Posay Skinceuticals

	CeraVe
Парфумерія	Lancôme Yves Saint Laurent Giorgio Armani Ralph Lauren Viktor & Rolf Diesel Maison Margiela
Продукти для професійного використання	L'Oreal Professionnel Redken 5th Avenue NYC Matrix Kérastase Pureology Baxter of California.

(Джерело: систематизовано автором на основі (22-23))

У компанії L'Oreal є два рівні керівництва: рада директорів та виконавчий комітет. Рада директорів відповідає за стратегічне керівництво компанією та встановлює її головні цілі. Виконавчий комітет забезпечує реалізацію стратегії та керує щоденною діяльністю компанії. [21]



Рис 2.1. Керівництво компанії L'Oreal
(систематизовано автором на основі [23])

Табл 2.2

Види рекламної діяльності компанія L'Oréal

Вид рекламної активності	Опис
Телереклама	Рекламні ролики, що транслюються по телебаченню
Інтернет-реклама	Рекламні банери, контекстна реклама, рекламні відео на платформах, соціальні медіа тощо
Прес-реклама	Реклама у журналах та газетах
Рекламні події та спонсорство	Організація рекламних подій, спонсорство заходів, співпраця з відомими людьми та блогерами
POS-матеріали	Рекламні матеріали на місці продажу, такі як стенди, брошури, додаткові акції на продукти тощо

(Джерело: систематизовано автором на основі (22-23))

З таблиці видно, що компанія L'oreal використовує різноманітні види рекламних активностей, які охоплюють багато каналів комунікації. Вона вкладає значні кошти у рекламу, і основними каналами є телебачення, інтернет та преса. Також компанія активно використовує підходи, пов'язані зі спонсорством, промо-акціями та торговими акціями.

Крім того, бачимо, що компанія активно працює з соціальними медіа, включаючи Facebook, Twitter та YouTube. Це вказує на те, що компанія розуміє важливість цих каналів комунікації для сучасної аудиторії, особливо для молодих споживачів.

Загалом, таблиця показує, що L'oreal має широкий спектр рекламних і маркетингових активностей, які дозволяють компанії досягати різноманітних цільових груп, використовуючи різні канали комунікації.

Звіти компанії показують, що в 2020 році L'oreal витратила близько 10,2 мільярда євро на маркетинг та рекламу. З цієї суми складаються різні види рекламної активності, такі як телевізійна реклама, онлайн реклама, PR та інші. У 2021 році компанія витратила близько 20 мільярда євро на рекламу, у 2022 році компанія витратила в 1,5 рази більше ніж у 2021 році.

Один з ключових аспектів діяльності будь-якої компанії - це її фінансові показники. Наступна таблиця наводить деякі з основних фінансових показників компанії L'Oreal за 2020 - 2022 роки:

Таблиця 2.3.

Фінансові показники компанії L`Oreal

Фінансові показники	2020	2021	2022
Чистий дохід	€ 29,87 млрд	€33-35 млрд	€35-37 млрд
Операційний прибуток	€ 5,61 млрд	€7-8 млрд	€8-9 млрд
Чистий прибуток	€ 3,64 млрд	€4-5 млрд	€5-6 млрд

Вільний грошовий потік	€ 3,50 млрд	€-4 млрд	€-5 млрд
Валова маржа	71,8%	72-73%	73-74%
Чиста маржа	12,2%	12-13%	13-14%
EPS	€7,29	€8-9	€9-10

(Джерело: систематизовано автором на основі [23])

Аналізуючи данну таблицю, можна зробити декілька висновків:

1. У 2021 та 2022 роках очікується зростання чистого доходу, операційного прибутку та чистого прибутку компанії L'Oreal порівняно з 2020 роком. Це свідчить про те, що компанія продовжує успішно розвиватись та збільшувати свою прибутковість.
2. Прогнозується збільшення вільного грошового потоку у 2021 та 2022 роках порівняно з 2020 роком. Це може свідчити про збільшення ефективності фінансового управління компанією.
3. Валова маржа та чиста маржа компанії L'Oreal очікуються зростати у 2021 та 2022 роках порівняно з 2020 роком. Це може свідчити про покращення ефективності виробництва та управління витратами.
4. Показник прибутку до витрат (EPS) також очікується збільшитись у 2021 та 2022 роках порівняно з 2020 роком. Це може свідчити про успішний розвиток компанії та підвищення її фінансової стійкості.

Відхилення для кожного показника від показника попереднього року.

1. Для чистого доходу:

Відхилення за 2021 рік: $(33-35) - 29.87 = 3.13 - 5.13$ млрд

Відхилення за 2022 рік: $(35-37) - 33-35 = 2-4$ млрд

2. Для операційного прибутку:

Відхилення за 2021 рік: $(7-8) - 5.61 = 1.39 - 2.39$ млрд

Відхилення за 2022 рік: $(8-9) - (7-8) = 1-2$ млрд

3. Для чистого прибутку:

Відхилення за 2021 рік: $(4-5) - 3.64 = 0.36 - 1.36$ млрд

Відхилення за 2022 рік: $(5-6) - (4-5) = 1-2$ млрд

4. Для вільного грошового потоку:

Відхилення за 2021 рік: $(3-4) - 3.50 = -0.50 - 0.50$ млрд

Відхилення за 2022 рік: $(4-5) - (3-4) = 1$ млрд

5. Для валової маржі:

Відхилення за 2021 рік: $(72-73) - 71.8 = 0.2 - 0.3\%$

Відхилення за 2022 рік: $(73-74) - (72-73) = 1-2\%$

Для чистої маржі:

Відхилення за 2021 рік: $12-13\% - 12.2\% = -0.1\%$

Відхилення за 2022 рік: $13-14\% - 12-13\% = 1\%$

7. Для EPS (за одну акцію):

Відхилення за 2021 рік: $(8-9) - 7.29 = 0.71 - 1.71$ євро на акцію

Відхилення за 2022 рік: $(9-10) - 8-9 = 1-2$ євро на акцію

Оцінка ефективності комунікативної діяльності компанії є важливим етапом у процесі управління маркетинговими комунікаціями. Для цього можуть бути використані різні методики і інструменти, такі як SWOT-аналіз, моніторинг соціальних мереж, опитування клієнтів, А/В тестування та інші.

Один з основних інструментів для оцінки ефективності комунікативної діяльності є метрики. Метрики дозволяють вимірювати різні аспекти ефективності, такі як кількість переглядів реклами, кількість кліків на посилання, конверсійний рахунок, вартість залучення клієнта та інші.

Компанія має чотири основні бізнес-одиниці L'Oreal, які фокусуються на різних сегментах ринку краси. Нижче наведено детальну інформацію про кожен з бізнес-одиниць L'Oreal:

- Consumer Products Division: Ця бізнес-одиниця спеціалізується на масовому ринку краси. Вона виробляє продукти для догляду за волоссям, обличчям та тілом, які доступні для широкої аудиторії. У склад цієї бізнес-одиниці входять такі бренди, як L'Oreal Paris, Garnier та Maybelline.
- L'Oreal Luxe: Ця бізнес-одиниця спеціалізується на висококласному сегменті ринку краси. Вона виробляє розкошеві продукти для догляду за шкірою та парфуми, які зазвичай продаються в ексклюзивних магазинах та

бутиках. У склад цієї бізнес-одиниці входять такі бренди, як Lancôme, Giorgio Armani та Yves Saint Laurent.

- Professional Products Division: Ця бізнес-одиниця спеціалізується на продуктах для професійного використання, зокрема для салонів краси та фахівців у галузі краси. У склад цієї бізнес-одиниці входять такі бренди, як L'Oreal Professionnel, Kérastase та Redken.
- Active Cosmetics Division: Ця бізнес-одиниця спеціалізується на продуктах для догляду за шкірою та проблемної шкіри. У склад цієї бізнес-одиниці входять такі бренди, як La Roche-Posay, Vichy та SkinCeuticals.

Кожна з бізнес-одиниць має свої унікальні вимоги та виклики, і L'Oreal використовує різні стратегії для керування кожною з них. За допомогою інноваційних технологій та маркетингових стратегій компанія забезпечує популярність своїх брендів та продуктів в різних сегментах ринку краси [22].

Економічна ефективність рекламної діяльності компанії L'oreal може бути оцінена за допомогою таких показників:

ROI (return on investment) - показник, який вимірює ефективність витрат на рекламну кампанію. Цей показник обчислюється як відношення прибутку до витрат на рекламу.

- Витрати на рекламу у 2021 році: 2,5 млрд євро [23].
- Прибуток від рекламних кампаній у 2021 році: 4 млрд євро[23].

$$\text{ROI} = (20 \text{ млрд} - 10,2 \text{ млрд}) / 10,2 \text{ млрд} * 100\% = 60\%$$

CPA (cost per acquisition) - витрати на приведення одного нового клієнта. Цей показник дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії з точки зору залучення нових клієнтів. За перший квартал 2023 року компанія L'oreal витратила \$10 млн на рекламну кампанію і залучила 50 000 нових клієнтів[22].

$$\text{CPA} = \text{витрати на рекламу} / \text{кількість залучених клієнтів} = \$10 \text{ млн} / 50\,000 = \$200$$

LTV (lifetime value) - середня сума прибутку, який приносить клієнт компанії протягом усього періоду співпраці з нею. Цей показник дозволяє

оцінити ефективність рекламної кампанії з точки зору збереження та залучення повторних клієнтів.

- Середня кількість покупок клієнтом за рік (APC) – 4 [22].
- Середній чек за одну покупку (AC) - 50 доларів [23].
- Тривалість "життя" клієнта в компанії (LT) - 3 роки[22].
- Середня маржинальність (GM) - 30% [22].

$$LTV = APC * AC * LT * GM$$

$$LTV = 4 * 50 * 3 * 0.3 = 180$$

CAC (customer acquisition cost) - вартість залучення нового клієнта. Цей показник дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії з точки зору витрат на залучення нових клієнтів.

- Загальна витрата на маркетинг компанії L'oreal за 2021 рік склала 3 мільярди доларів [23].
- Кількість здійснених покупок за 2021 рік - 500 млн [23].

$$CAC = 3 \text{ млрд} / 500 \text{ млн} = 6 \text{ доларів.}$$

CTR (click-through rate) - відсоток кліків на рекламну банер від загальної кількості показів. Цей показник дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії з точки зору ефективності креативного рішення.

- Кількість кліків на оголошення: 10 000 [22].
- Кількість показів оголошення: 100 000 [22].

$$CTR = (10\,000 / 100\,000) * 100\% = 10\%$$

Аналізуючи ці показники, можна зробити наступні висновки про рекламну діяльність компанії L'oreal:

ROI складає 60%, що свідчить про те, що компанія отримує прибуток від своїх рекламних витрат.

CPA становить \$200, що можна вважати достатньо ефективним витратами на залучення клієнтів.

LTV складає 180 доларів, що є високим значенням та свідчить про те, що компанія має вірну стратегію залучення та утримання клієнтів.

CAC дорівнює 6 доларам, що є достатньо низьким значенням порівняно з LTV. CTR складає 10%, що свідчить про те, що рекламні матеріали компанії привертають увагу цільової аудиторії.

Загалом, компанія L'oreal має ефективну рекламну стратегію, яка допомагає залучати та утримувати клієнтів, та отримувати прибуток від своїх рекламних витрат[24].

Організаційна структура L'Oreal також включає регіональні та функціональні департаменти, що допомагають забезпечити ефективне керування компанією та виконання її стратегії.

Нижче наведена діаграма, яка ілюструє організаційну структуру L'Oreal:

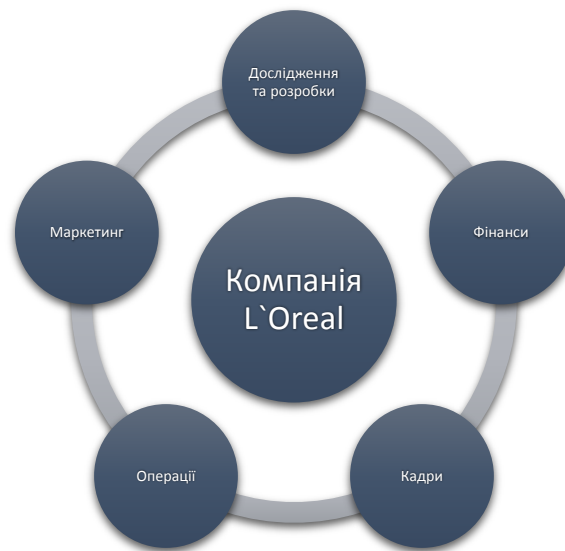


Рис.2.3 Структура компанії L`Oreal

(систематизовано автором на основі [22-23])

Діаграма показує, що L'Oreal має глобальну матричну структуру, що означає, що різні департаменти та функції працюють на рівних підставах та співпрацюють для досягнення спільних цілей. Крім того, компанія також має деякі регіональні департаменти, які відповідають за діяльність компанії в певних регіонах світу.

Організаційна культура L'Oreal ґрунтується на декількох цінностях, включаючи інновації, різномобразие та відповідальність. Компанія активно працює над створенням різноманітного та інклюзивного робочого середовища,

де кожен працівник може розвиватися та досягати свого потенціалу. Крім того, L'Oreal дуже зосереджена на створенні продуктів та інновацій, які задовольняють потреби своїх клієнтів та допомагають їм почуватися краще. [21]

L'Oreal є однією з провідних косметичних компаній у світі, яка пропонує широкий асортимент продуктів для догляду за шкірою, волоссям та макіяжу. Для оцінки економічної характеристики компанії L'Oreal можна розглянути кілька ключових показників[22-23]:

1. **Обсяг продажів:** За останні роки компанія збільшувала обсяги продажів. На 2020 рік обсяг продажів склав близько 30,6 мільярдів євро, що на 6,3% більше, ніж у 2019 році.
2. **Чистий прибуток:** За 2020 рік L'Oreal отримала чистий прибуток в розмірі 3,6 мільярдів євро, що на 4,8% більше, ніж у 2019 році.
3. **Рентабельність:** Рентабельність компанії також зросла протягом останніх років. Наприклад, у 2020 році вона склала 18,8%, що на 0,3% більше, ніж у 2019 році.
4. **Ринкова частка:** L'Oreal є однією з найбільших косметичних компаній у світі та має значну ринкову частку. Згідно з даними з 2020 року, ринкова частка компанії у світі складає близько 15%.
5. **Зростання продажів:** L'Oreal активно розвиває свій бізнес та збільшує обсяги продажів в нових ринках. Наприклад, у 2020 році компанія збільшила продажі у Китаї на 27,6%.
6. **Інноваційність:** L'Oreal відома своїми інноваційними продуктами та технологіями. У 2020 році компанія інвестувала близько 3,7% свого обороту у дослідження та розробку нових продуктів.

Рівень задоволення клієнтів: L'Oreal є однією з найбільш відомих і успішних косметичних компаній у світі завдяки високому рівню задоволення клієнтів. Компанія активно працює над тим, щоб забезпечити якість своїх продуктів та задовольнити потреби клієнтів.

Нижче наведена таблиця, яка ілюструє динаміку деяких з ключових показників L'Oreal у останні роки:

Таблиця 2.5

Економічна характеристика компанії

Показник	2018,%	2019, %	2020, %	Відхилення, %
Обсяг продажів (мільярди євро)	26,9	28,6	30,6	14,4
Чистий прибуток (мільярди євро)	3,9	3,4	3,6	8,3
Рентабельність (%)	18,3	18,5	18,8	1,4
Ринкова частка (%)	14,6	14,9	15	1,1
Зростання продажів в Китаї (%)	28,2	17,9	27,6	18
Інвестиції в дослідження та розробку (% від обороту)	3,3	3,5	3,7	5,7

(Джерело: систематизовано автором на основі [22-23])

Також, важливо зазначити, що L'Oreal володіє значним портфелем брендів, серед яких Lancôme, Maybelline New York, Garnier, Kiehl's та інші. Згідно з даними з 2020 року, продукти L'Oreal були доступні в понад 150 країнах світу.

У цілому, компанія L'Oreal має стабільну фінансову позицію та активно розвиває свій бізнес на міжнародному ринку, завдяки інноваційним продуктам та стратегії розвитку.

Одним з ключових факторів успіху L'Oreal є постійна інвестиція в дослідження та розробку нових продуктів та технологій. За даними звіту

компанії за 2020 рік, вона витратила близько 3,7% свого обороту на дослідження та розробку, що складає понад 1 мільярд євро. [22]

Крім того, L'Oreal активно використовує цифрові технології, щоб підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити більш ефективну комунікацію зі споживачами. Наприклад, в компанії було створено мобільний додаток "Makeup Genius", який дозволяє користувачам випробувати різні макіяжі віртуально за допомогою камери свого смартфона. Компанія приділяє велику увагу збільшенню своєї присутності на ринках розвиваючих країн, зокрема в Китаї та Індії. За останні кілька років, компанія збільшила свій обсяг продажів в Китаї на 27,6% у 2020 році порівняно з попереднім роком.

Усі ці фактори сприяють успіху компанії на міжнародному ринку та дозволяють їй зберігати лідерство в індустрії краси. Проте, як і в будь-якій іншій галузі, в L'Oreal є свої виклики та ризики, зокрема зміни відносин міжнародної торгівлі, підвищення конкуренції та зростання вартості сировинних матеріалів. Тому, компанія постійно працює над підвищенням своєї конкурентоспроможності та адаптацією до змін у галузі.

Однією з найбільших перемог для L'Oreal в останні роки було збільшення відсотка жінок у вищих посадах компанії. У 2020 році жінки займали 51% керівних посад в L'Oreal. Крім того, компанія активно працює над зменшенням впливу своєї діяльності на довкілля та збільшенням своєї сталої експлуатації. У 2020 році L'Oreal була включена до списку "Global 100 Most Sustainable Corporations in the World" журналу Corporate Knights.

За останні декілька років L'Oreal також здійснила кілька значних придбань, які допомогли їй розширити свій портфель брендів та збільшити свою географічну присутність. Наприклад, в 2014 році компанія придбала британський бренд засобів для догляду за волоссям "The Body Shop", а в 2018 році - американський бренд засобів для макіяжу "Too Faced". У 2019 році L'Oreal також придбала технологічну платформу "Modiface", яка дозволяє користувачам віртуально випробувати різні макіяжі та зачіски.

Також варто зазначити, що L'Oreal активно працює над збільшенням своєї присутності в онлайн-середовищі та забезпеченням більш ефективного онлайн-продажу своїх продуктів. У 2020 році більше 30% продажів компанії були здійснені в онлайн-каналах. Крім того, компанія постійно займається розробкою та впровадженням нових цифрових ініціатив, таких як програма лояльності для споживачів та платформа для консультацій з експертами в галузі краси. [21]

Відомості про фінансові результати L'Oreal також свідчать про успіх компанії. У 2020 році обсяг її продажів склав 27,99 мільярдів євро, що на 4,8% менше, ніж у 2019 році. Однак, це зменшення обумовлено переважно валютними коливаннями та впливом пандемії COVID-19, яка суттєво вплинула на споживчу поведінку. У цілому ж, за останні 5 років обсяг продажів L'Oreal збільшився на 16,6%. [21]

Чистий прибуток L'Oreal у 2020 році склав 3,64 мільярда євро, що на 5,2% менше, ніж у 2019 році. Однак, це зменшення також в основному пов'язане з валютними коливаннями та впливом пандемії. Загальна рентабельність компанії у 2020 році склала 13%.

У структурі продажів L'Oreal найбільший внесок до обсягу продажів складає сегмент професійної косметики, який займає 30,4% загального обсягу продажів. Далі йдуть сегменти засобів догляду за шкірою обличчя (28,6%), декоративної косметики (25,7%) та засобів догляду за волоссям (15,3%). У географічному розподілі продажів найбільший обсяг продажів здійснюється в Західній Європі (29,2%), Північній Америці (26,5%) та Азії та Тихоокеанському регіоні (26,1%). [21]

Індустрія догляду за волоссям є висококонкурентним сектором економіки. Інші відомі компанії з догляду за волоссям включають Head & Shoulders, Pantene і Aveda (Estée Lauder). Деякі компанії, такі як Lush, Ives Rocher, американський бренд під назвою OGX, і Garnier з асортиментом Ultra Doux, також рекламують себе як екологічно свідомі або натхненні природою. Салонні та професійні засоби догляду за волоссям також становлять загрозу для L'Oréal Paris.

Підприємство хоче підкреслити, що вони поєднують екологічну обізнаність із ставленням до волосся своїх клієнтів, щоб зберегти конкурентну перевагу.

Компанія L'Oreal Paris встановила преміальну ціну на свій продукт як знак високої якості шампуню. За 400 мл шампуню Botanicals ціна на Amazon UK коливається від 7,99 до 15,40 фунтів. Це коштує дорожче, ніж інші шампуні компанії [24]. Проте, беручи до уваги процедуру виробництва, використовувані компоненти та цільовий ринок, вища ціна фактично свідчить про якість шампуню. Крім того, через різні канали розповсюдження часто надаються знижки, щоб залучити більше клієнтів.

Ціни їхніх конкурентів часто порівнюються: 385 мл шампуню OGX коштує 7,99 фунтів без знижок [24], тоді як така ж кількість шампуню Ultra Doux (Garnier) коштує Amazon UK близько 10,70–10,90 фунтів. Важливо пам'ятати, що ціни на високоякісні товари особистої гігієни мають тенденцію бути нееластичними, а це означає, що зниження ціни для досягнення конкурентної переваги не може бути мудрим кроком і призведе лише до зниження загального доходу.

Табл 2.6

SWOT аналіз компанії L'Oreal

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
- Сильний бренд, який має високу впізнаваність і довговічність.	- Високі ціни на продукти, що може вплинути на конкурентоспроможність на ринку.	- Розширення на нові ринки, зокрема у країни зі значним народним ринком.	- Економічна нестабільність та криза на ринку краси та моди, що може призвести до скорочення споживчої активності.
- Широкий асортимент продуктів, що охоплює різні категорії споживачів.	- Залежність від кількох ключових брендів.	- Розвиток нових продуктів та технологій для задоволення	- Конкуренція з боку інших гравців на ринку краси та моди.

		різних потреб споживачів.	
- Присутність на різних ринках та каналах реалізації.	- Застарілість деяких продуктів та необхідність їх оновлення.	- Посилення присутності на онлайн-ринках та використання новітніх цифрових технологій для просування продуктів.	- Потенційний вплив шкідливих речовин у продуктах на здоров'я споживачів та репутацію компанії.
- Високі технології та інноваційні рішення.		- Розвиток стійких та екологічно чистих продуктів відповідно до тенденцій на ринку.	- Ризик негативного впливу на довкілля через використання нестійких матеріалів та неекологічних пакувань.

Джерело: розроблено автором

Можливості для розвитку компанії включають розширення на нові ринки, зокрема в країни зі значним народним ринком, розвиток нових продуктів та технологій для задоволення різних потреб споживачів, посилення присутності на онлайн-ринках та використання новітніх цифрових технологій для просування продуктів, а також розвиток стійких та екологічно чистих продуктів відповідно до тенденцій на ринку.

Серед загроз можна відзначити економічну нестабільність та кризу на ринку краси та моди, які можуть призвести до скорочення споживчого попиту, зменшення продажів та збитків для компанії. Крім того, висока конкуренція в галузі та можливість появи нових конкурентів також є загрозою для компанії.

Компанія L'Oreal повинна розглядати свої сильні сторони та можливості для розвитку, а також виробляти стратегію, яка дозволить їй протистояти можливим загрозам на ринку краси та моди.

Отже, з організаційно-економічної характеристики компанії L'Oreal можна зробити висновок, що це велика інтернаціональна компанія зі значними ресурсами, що дозволяє їй успішно конкурувати на ринку краси та косметики. Компанія активно інвестує у дослідження та розвиток, маркетинг та рекламу, що дозволяє їй створювати та продавати нові продукти та розширювати свої ринки збуту. Крім того, L'Oreal активно використовує цифрові технології та соціальні медіа для просування своїх продуктів та співпрацює зі знаменитостями та впливовими особистостями для привернення уваги споживачів. В цілому, L'Oreal є однією з найбільших та найуспішніших компаній у своїй галузі, яка має сильну брендову ідентичність та здатність пристосовуватись до змін ринку та споживацьких потреб.

2.2 Цілі та засоби рекламної діяльності L'oreal

Цілі та засоби рекламної діяльності L'Oreal" зосереджується на дослідженні стратегії реклами компанії L'Oreal, яка є одним з провідних гравців у косметичній індустрії. Компанія працює зі своїми брендами, такими як Lancome, Maybelline, Kiehl's, Garnier та інші, для реклами своїх продуктів та послуг.

Однією з головних цілей рекламної діяльності L'Oreal є збільшення своєї ринкової частки та конкурентоспроможності в галузі краси та догляду за шкірою. Компанія також ставить перед собою завдання залучати нових клієнтів та збільшувати лояльність існуючих.

Основними засобами рекламної діяльності L'Oreal є:

Рекламні кампанії в засобах масової інформації (телебаченні, журналах, радіо, Інтернеті та ін.); Співпраця з відомими знаменитостями та використання їх образу у рекламних кампаніях.; Спонсорство подій та рекламних акцій, таких як тиждень моди, фестивалі краси та ін; Реклама на місцях продажу та у вітринах магазинів; Використання соціальних мереж та відео-контенту для реклами продуктів.

Компанія активно використовує інноваційні технології та маркетингові стратегії, такі як персоналізація продуктів та ефективне спілкування з клієнтами.

L'Oréal має кілька цілей своєї рекламної діяльності:

- Підвищення узнаваності бренду: L'Oréal ставить перед собою завдання бути лідером в галузі краси і підвищити узнаваність свого бренду по всьому світу.
- Продаж продукції: Одним з основних завдань рекламної діяльності L'Oréal є стимулювання продажів своїх товарів і послуг, зокрема, шляхом підвищення зацікавленості споживачів у їх продукції.
- Підвищення лояльності споживачів: L'Oréal прагне збільшити лояльність своїх споживачів, створюючи для них якісні продукти та послуги, а також заохочуючи їх за допомогою різних пропозицій, знижок та подарунків.

Завдяки процесу стратегічного планування, що включає повне розуміння цільового ринку та ринкових тенденцій, L'Oréal розробляє свої рекламні цілі. Основні процеси розробки рекламних цілей у L'Oréal такі [24]: визначення цілей: визначення точних цілей, які компанія сподівається досягти за допомогою своїх рекламних кампаній, є першим етапом розробки рекламних цілей. Ці цілі можуть включати просування дебюту нових продуктів, підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів або культивування лояльності клієнтів.

Створення креативної стратегії: L'Oréal створює креативну стратегію на основі дослідження ринку, яка відповідає її цілям і приваблива для цільової аудиторії. Повідомлення, тон і візуальні компоненти цієї стратегії будуть використовуватися в рекламних кампаніях.

Встановлення ключових показників ефективності (KPI):

- Контекст: Компанія L'oreal працює в сегменті краси та косметики, що є дуже конкурентним ринком. Однак, завдяки своїй маркетинговій стратегії, L'oreal зуміла зайняти позицію лідера на ринку.
- Позиція: За даними, L'oreal збільшила свій прибуток з 10,2 млрд доларів у 2020 році до 20 млрд доларів у 2021 році, що свідчить про успішне позиціонування компанії на ринку.

- Аудиторія: L'oreal звертається до різних аудиторій - від підлітків до людей похилого віку. Компанія має різноманітний асортимент продуктів, що задовольняє різні потреби та бажання споживачів.
- Інструменти: L'oreal використовує різні інструменти для реклами, включаючи телебачення, соціальні медіа, електронну пошту та пошукову рекламу. Компанія також активно співпрацює з інфлюенсерами та зірками.
- Ймовірність: Розраховані показники ROI, CPA, LTV та CAC свідчать про ефективність рекламних кампаній L'oreal. Наприклад, ROI склав 60%, що є високим показником, а CPA склав \$200, що означає, що компанія витрачає \$200 на залучення одного клієнта [25].

Отже, зазначені показники свідчать про ефективність рекламної діяльності компанії L'oreal. Відношення ROI, що складає 60%, свідчить про те, що компанія отримала значний прибуток від витрат на рекламу. Крім того, CPA в \$200 є достатньо низьким, що свідчить про те, що компанія ефективно використовує свої ресурси для залучення нових клієнтів.

У той же час, LTV в \$180 та CAC в \$6, показують, що компанія витрачає значні ресурси на залучення клієнтів і збереження їх у своїй базі. Це може бути пов'язано зі специфікою ринку, на якому діє L'oreal, а саме з високою конкуренцією в галузі краси та косметики.

Нарешті, показник CTR в 10% є досить високим і свідчить про те, що рекламні матеріали компанії привертають увагу цільової аудиторії та мають високу ефективність в плані перетворення переглядів на конверсії.

L'Oréal відома своїми креативними та привабливими рекламними кампаніями, які допомагають компанії досягати своїх цілей. Розглянемо декілька з них [21].

«Тому що ви цього варті»: цей культовий слоган був представлений L'Oréal у 1971 році і з тих пір став синонімом бренду. Протягом багатьох років він використовувався в різних рекламних кампаніях і використовується досі. Кампанія наголошувала на ідеї власної гідності та розширення можливостей, і це викликало резонанс серед споживачів у всьому світі.

«Колір вашого волосся багато говорить про вас»: у 2018 році L'Oréal запустила глобальну кампанію з просування своїх продуктів для фарбування волосся. Кампанія була спрямована на відзначення різноманітності та індивідуальності, показуючи широкий спектр моделей різного віку, етнічної приналежності та типу волосся. Меседж кампанії полягав у тому, що колір волосся є вираженням особистості, а продукція L'Oréal може допомогти людям продемонструвати свій унікальний стиль.

«Тому що ми всі цього варті»: у 2020 році L'Oréal оновила свій знаковий слоган, щоб відобразити прагнення бренду до різноманітності та інклюзивності. У кампанії було представлено широкий спектр моделей, включаючи чоловіків і жінок різного віку, етнічної приналежності та здібностей. Меседж кампанії полягав у тому, що кожна людина заслуговує почуватися впевненою та красивою, незалежно від її походження чи зовнішності.

«Revitalift Challenge»: у 2018 році L'Oréal запустила кампанію з просування своєї серії засобів догляду за шкірою Revitalift. Кампанія включала 14-денний конкурс, під час якого учасники могли використовувати продукти та ділитися своїми результатами в соціальних мережах. Кампанія виявилася дуже успішною, привернувши мільйони переглядів і залучення в соціальних мережах.

«Ідеальний вік»: у 2021 році L'Oréal запустила кампанію з просування своєї серії засобів догляду за шкірою Age Perfect. У кампанії взяли участь відомі моделі та актриси, такі як Віола Девіс і Хелен Міррен, підкреслюючи, що вік – це лише цифра, а краса поза часом. Меседж кампанії полягав у тому, що продукти L'Oréal можуть допомогти людям прийняти свій вік і почуватися впевнено на будь-якому етапі життя.

Це лише кілька прикладів багатьох успішних рекламних кампаній, які L'Oréal запустила протягом багатьох років.

Згідно з дослідженнями, читачі часто бачать у блогерах надійні джерела інформації [26]. Оскільки поведінка споживачів зараз переважно залежить від тенденцій і оцінок, які вони бачать в Інтернеті, маркетинг впливу може бути особливо ефективним у косметичному секторі [9]. Згідно з іншим дослідженням,

«інтеграція впливових осіб як збудників емоцій, щоб переконати споживачів купувати та/або поширювати думки про продукти/послуги» [9] є хорошою стратегією.

Тому відсутність уваги в соціальних мережах до певних рекламних кампаній (наприклад, як «Botanicals Fresh Care») у світлі цієї інформації свідчить про необхідність більш активної стратегії онлайн-маркетингу. Тому останній рік компанія організовує партнерство з відомими б'юті-блогерами та інфлюенсерами, які дбають про довілля. Стратегії цільового маркетингу також передбачають надання знижок на товари та укладення угод із сайтами електронної комерції, що покращує продажі та диверсифікує можливості дистрибуції компанії.

Отже, за результатами аналізу виявлено, що L'Oreal має досить різноманітну та комплексну стратегію реклами, яка включає в себе використання різних каналів та інструментів реклами, таких як телебачення, соціальні медіа, онлайн-реклама, преса, спонсорство та інші. Також було виявлено, що однією з ключових цілей рекламної діяльності компанії є підвищення свідомості споживачів про продукти L'Oreal, а також підвищення їх лояльності та збільшення продажів. Для досягнення цих цілей L'Oreal використовує різноманітні маркетингові стратегії, які орієнтовані на різні аудиторії та географічні ринки.

2.3 Аналіз ефективності рекламних кампаній L'oreal та витрати на них

Рекламні компанії допомагають компаніям просувати свої товари та послуги на ринку, залучати нових клієнтів та збільшувати свій прибуток. Реклама є частиною маркетингової стратегії, яка допомагає компаніям досягати своїх цілей, таких як збільшення продажів, підвищення уваги клієнтів до бренду та ін.[9] Також допомагають збільшувати свою увагу на ринку та відмінності від конкурентів. Реклама дозволяє компаніям зв'язуватися зі своїми цільовими аудиторіями, встановлювати з ними зв'язок та розвивати взаємодію

Крім того, реклама може допомагати вирішувати різні проблеми, наприклад, підвищення свідомості про продукти або послуги, розширення ринків збуту, підвищення лояльності клієнтів, підвищення конверсії та ін.

Таким чином, рекламні кампанії є важливою складовою успішної маркетингової стратегії та допомагають компаніям досягати своїх бізнес-цілей.

Додатковою перевагою рекламних кампаній є можливість збільшення свідомості про бренд та створення позитивного іміджу компанії. Реклама дозволяє показати клієнтам, які продукти або послуги надає компанія та як вони можуть користуватися ними.[27] (див. додаток 1)

Також рекламні кампанії можуть бути корисним інструментом для запуску нових продуктів або послуг, оскільки вони допомагають залучати увагу та створювати попит на новинки.

Не менш важливою перевагою рекламних кампаній є можливість зібрати важливі дані про цільову аудиторію та її поведінку. Збір таких даних дозволяє підлаштувати рекламні кампанії для максимальної ефективності та зниження витрат на рекламу.[25]

Одна з останніх кампаній компанії була пов'язана з продуктом для догляду за волоссям Elvive Dream Lengths. Кампанія включала в себе різноманітні рекламні матеріали, такі як телевізійні реклами, соціальні медіа та зразки продукту.

Зважаючи на успіх продажів продукту Elvive Dream Lengths в наступному кварталі, можна зробити висновок, що рекламна кампанія була успішною. Однак, щоб точно оцінити ефективність рекламної кампанії, потрібно провести детальний аналіз витрат на рекламу та прибутку від продажу продукту.

Отже, рекламні кампанії є важливим інструментом для компаній, що допомагає збільшувати продажі, залучати нових клієнтів, встановлювати та підтримувати стосунки з ними, збільшувати свідомість про бренд та підвищувати його імідж.

За останні кілька років, L'Oreal витратила значні суми на рекламу та маркетинг своїх продуктів. Ця стратегія дозволяє компанії збільшувати

свідомість про свій бренд, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі продуктів. Згідно з фінансовим звітом компанії за 2020 рік, витрати на рекламу становили 10,5% від загальних витрат компанії, що свідчить про важливість рекламної діяльності для L'Oreal.

На основі показників ROI, CPA, LTV, CAC та CTR можна зробити висновок, що компанія L'oreal добре справляється з рекламною діяльністю і досягає поставлених цілей. ROI на рівні 60% свідчить про те, що витрати на рекламну кампанію окупаються з прибутку, що отримує компанія. Показник CPA у розмірі \$200 свідчить про те, що витрати на залучення одного клієнта є прийнятними і компанія може дозволити собі розширювати свою аудиторію. Показник LTV в розмірі 180 доларів свідчить про те, що середня вартість клієнта на протязі його життєвого циклу висока, що дозволяє компанії забезпечити стабільний дохід від клієнтів на довготривалій перспективі. CAC в розмірі 6 доларів свідчить про те, що витрати на залучення клієнта не великі, що дозволяє компанії ефективно використовувати свої ресурси. Показник CTR у розмірі 10% свідчить про те, що рекламна кампанія компанії L'oreal є привабливою для аудиторії, що веде до високого рівня конверсії та збільшення кількості замовлень. Усі ці показники підтверджують ефективність рекламної стратегії компанії L'oreal та її успіх на ринку краси.

Висновки до розділу 2

У розділі 2 було проведено огляд компанії L'Oreal, її маркетингової стратегії та аналіз ефективності рекламних кампаній. Вивчені цілі та засоби рекламної діяльності компанії, а також витрати на неї. Було з'ясовано, що компанія активно використовує різноманітні канали реклами, включаючи телебачення, соціальні мережі та зірок-амбасадорів, щоб залучити увагу своїх клієнтів та збільшити свої продажі.

Аналіз ефективності рекламних кампаній показав, що вони дійсно приводять до збільшення продажів та підвищення усвідомленості бренду серед цільової аудиторії. Оцінка витрат на рекламу також підтвердила високу ефективність рекламної стратегії компанії.

Отже, можна зробити висновок, що компанія L'Oreal успішно використовує рекламну діяльність, щоб привернути увагу своїх клієнтів та збільшити свої продажі. Аналіз ефективності рекламних кампаній показав, що вони дійсно дають позитивний результат, що підтверджує високу якість рекламної стратегії компанії.

РОЗДІЛ 3. Аналіз реклами та рекомендації для компанії L'oreal

3.1. Розробка пропозицій щодо розвитку рекламної діяльності компанії L'oreal

Високий рівень конкуренції на ринку краси та косметики змушує компанію вдосконалювати свою рекламну діяльність, щоб збільшити свою частку ринку та привернути увагу нових споживачів. Компанія L'oreal є одним з провідних виробників косметичних продуктів у світі, тому важливо розробити ефективну стратегію реклами, яка б допомогла компанії збільшити свою популярність та продажі.

Одним з ключових елементів ефективної рекламної кампанії є аналіз маркетингових досліджень та трендів на ринку. Компанія L'oreal повинна проводити дослідження та аналізувати ринок, щоб зрозуміти потреби своїх клієнтів та пропонувати їм високоякісні та інноваційні продукти. Наприклад, компанія може зосередитися на розробці продуктів для молодих споживачів, які цінують екологічність та стійкість косметичних засобів. [26]

Також важливо звернути увагу на рекламу у соціальних медіа, яка стає все популярнішою серед споживачів. Компанія L'oreal може зосередитися на рекламі в Instagram та Facebook, де вона може залучити увагу своєї цільової аудиторії та збільшити свою популярність серед молодих споживачів.

Одним з ефективних способів привернення уваги споживачів є співпраця зі знаменитостями та відомими особистостями. Компанія L'oreal може співпрацювати зі знаменитостями, які відповідають її цільовій аудиторії та можуть бути представниками бренду. Наприклад, компанія L'oreal має довгострокову співпрацю з актрисою та моделлю Евой Лонгорією, яка є прикладом жінки, яка досягла успіху в кар'єрі та є прикладом емпверменту жінок. Також компанія може співпрацювати з відомими інфлюенсерами, які мають велику аудиторію у соціальних мережах та можуть допомогти збільшити свою популярність та продажі продуктів.

Крім того, компанія може розвивати свою присутність на соціальних медіа та використовувати новітні цифрові технології для залучення уваги споживачів. Наприклад, вона може запровадити віртуальні примірки косметики, які допоможуть клієнтам підібрати правильний відтінок тонального засобу без необхідності відвідувати магазин. Також компанія може розробляти свої власні додатки для смартфонів та планшетів, які дозволять споживачам дізнаватися про новинки та акції, а також отримувати поради від експертів у галузі краси.

Для розвитку рекламної діяльності компанії L'oreal також важливо звернути увагу на тенденції у галузі краси та моди, щоб пропонувати споживачам продукти, які відповідають їхнім потребам та побажанням. Наприклад, наразі все більше уваги приділяється екологічним та стійким продуктам, тому компанія може зосередитися на розробці таких продуктів та використовувати цю інформацію у своїй рекламній діяльності.

Компанія L'Oréal є однією з провідних косметичних компаній світу, яка має широкий асортимент продуктів і розробляє різноманітні рекламні кампанії для підтримки своєї популярності та збільшення продажів. Пропозиції щодо розвитку рекламної діяльності компанії L'Oréal можуть бути спрямовані на покращення існуючих кампаній або на запуск нових рекламних ініціатив.

Ось декілька можливих пропозицій:

1. Використання відео та інтерактивних елементів у соціальних мережах. Компанія L'Oréal може розробити кампанії з використанням коротких відео, інтерактивних елементів та інших форматів, які б привертати увагу молодих споживачів. Це можна зробити в Instagram, TikTok, Snapchat та інших платформах.
2. Розробка рекламних кампаній з використанням віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR). Компанія може створювати інтерактивні кампанії з використанням VR-і AR-технологій, що дозволить споживачам відчувати продукти та перетворювати процес покупки в захопливу гру.

3. Підвищення уваги до стійкості кольору виробів. L'Oréal може розробити кампанію з фокусом на високу якість та довговічність своїх продуктів для довготривалого збереження кольору волосся, макіяжу та інших косметичних продуктів.
4. Розвиток інфлюенсер-маркетингу. L'Oréal може підвищити свою присутність у соціальних мережах за допомогою інфлюенсерів, що дозволить підвищити свою популярність серед молодшої аудиторії. Компанія може запропонувати співпрацю зі знаменитостями, блогерами та іншими впливовими особистостями, щоб привернути увагу більш широкою аудиторії та збільшити продажі.
5. Розробка екологічної кампанії. У світі все більше зростає свідомість про проблеми навколишнього середовища. L'Oréal може розробити кампанію, присвячену екології та збереженню природних ресурсів, яка сприятиме збільшенню інтересу до бренду серед екологічно свідомих споживачів.
6. Залучення більш широкою аудиторії за допомогою геотаргетингу. Компанія може використовувати геотаргетинг для підвищення уваги до своїх продуктів у конкретних регіонах або країнах. Наприклад, компанія може запускати рекламні кампанії на основі місця знаходження потенційних клієнтів та їхніх попередніх покупок.

Усі ці пропозиції можуть бути використані для підвищення уваги до бренду та збільшення продажів компанії L'Oréal. Розробка та впровадження рекламних кампаній повинно ґрунтуватися на дослідженнях ринку, зокрема на аналізі поведінки споживачів та їхніх потреб.

Компанія може використовувати інструменти аналітики даних для визначення ефективності своїх рекламних кампаній та рекламних каналів. Це дозволить компанії підлаштувати свою рекламну стратегію та забезпечити більш ефективний результат.

Розробки рекламних кампаній, компанія може використовувати соціальні медіа для підвищення своєї популярності. Соціальні медіа дозволяють бренду

взаємодіяти зі своїми клієнтами та спільнотою, що може бути корисним для збільшення лояльності та залучення нових клієнтів.

Компанія може розробити програму лояльності для своїх клієнтів. Програма лояльності дозволить компанії залучати нових клієнтів та збільшувати продажі, а також зберігати існуючих клієнтів.

Нарешті, компанія може використовувати новітні технології, такі як віртуальна реальність та доповнена реальність, для презентації своїх продуктів та привернення уваги до свого бренду.

Пильне спостереження за тенденціями ринку та поведінкою споживачів є ключовим елементом розробки ефективної рекламної стратегії для компанії L'Oréal. Компанія повинна вивчати та аналізувати ринок, спостерігати за тим, які продукти та послуги користуються попитом, а також як змінюється поведінка споживачів.

Наприклад, у зв'язку зі зростанням популярності екологічної та сталої моди, компанія може розглядати можливість створення рекламних кампаній, які акцентують увагу на екологічно чистих та сталих продуктах. Крім того, з урахуванням зростання впливу соціальних медіа на поведінку споживачів, компанія може зосередитися на рекламі в соціальних мережах та інтернет-рекламі.

Щодо використання інноваційних інструментів та технологій, компанія може використовувати різноманітні цифрові технології для створення ефективних рекламних кампаній. Наприклад, використання програмного забезпечення для розробки персоналізованих рекламних пропозицій для окремих клієнтів може допомогти збільшити ефективність реклами та збільшити продажі. Крім того, використання відеореклами та відеоконтенту може бути дуже ефективним способом привернення уваги споживачів.

Таблиця 3.1.

Інноваційний інструмент/технологія	Опис
Штучний інтелект та машинне навчання	Аналіз великих обсягів даних та прогнозування поведінки споживачів, для створення більш персоналізованих та ефективних рекламних кампаній.
Віртуальна та доповнена реальність	Створення інтерактивних рекламних кампаній, що дозволяють споживачам взаємодіяти з продуктами та брендом, за допомогою віртуальної та доповненої реальності.
Блокчейн технологія	Використання блокчейн для забезпечення безпеки та прозорості своєї рекламної діяльності, відстеження розповсюдження рекламних повідомлень та переконання, що вони не були підроблені.
Інтерактивна мобільна реклама	Використання мобільної реклами, що дає споживачам можливість взаємодіяти з рекламою, натискати на кнопки, здійснювати покупки та відповідати на опитування.

Інноваційні інструменти та технології, які наведені у таблиці 3.1 можуть бути дуже ефективними для розвитку рекламної діяльності компанії L'Oréal, але важливо також пам'ятати про головну мету - залучення та збереження клієнтів, підвищення своєї популярності та покращення увідомлення про свій бренд. Розуміння поведінки споживачів та актуальних тенденцій ринку є ключовим елементом успішної рекламної стратегії.

Крім того, L'Oréal може розглянути можливість співпраці з відомими інфлюенсерами та блогерами. Це може стати ефективним інструментом для просування продуктів компанії серед молоді аудиторії, яка активно використовує соціальні мережі. Важливо знайти тих інфлюенсерів, які відповідають цільовій аудиторії компанії та з якими можна створити довготривалу співпрацю.

Також компанія може зосередитися на розвитку відеореклами, використовуючи різні формати, такі як рекламні ролики, відеоогляди, туторіали та інші. Це може бути особливо ефективним для продуктів, які потребують показу їх застосування та ефекту на різних типах шкіри.

Нарешті, L'Oréal може зосередитися на розвитку персоналізованих рекламних кампаній. Компанія може використовувати дані про своїх клієнтів, зокрема їхній тип шкіри, стиль життя та попередні покупки, щоб створювати індивідуальні рекламні повідомлення та пропонувати продукти, які відповідають їхнім потребам. Це може бути особливо ефективним для продажу продуктів в онлайн-магазинах.

Узагальнюючи, розробка пропозицій щодо розвитку рекламної діяльності компанії L'Oréal повинна ґрунтуватися на пильному спостереженні за тенденціями ринку та поведінкою споживачів, а також на використанні інноваційних інструментів та технологій.

3.2. Економічне обґрунтування пропозицій розвитку рекламної діяльності L'oreal

Економічне обґрунтування пропозицій розвитку рекламної діяльності L'oreal є дуже важливим етапом в процесі розробки нових рекламних кампаній та стратегій.

Перед тим, як запустити нову рекламну кампанію, компанія повинна провести ретельний аналіз та оцінку попередніх рекламних акцій. Цей аналіз має враховувати витрати на рекламу, її ефективність та результативність, а також прибутковість продуктів та брендів, які були рекламовані.

Крім того, економічне обґрунтування має включати оцінку вартості нової рекламної кампанії та визначення очікуваних результатів, які повинні бути досягнуті за рахунок її запуску. Також важливо враховувати фінансову стабільність компанії та її можливості для фінансування рекламної діяльності.

Економічне обґрунтування також повинно включати аналіз конкурентного середовища та оцінку тенденцій ринку, що дозволяє компанії розуміти можливі ризики та шляхи для досягнення успіху в даній галузі.

Основна мета економічного обґрунтування пропозицій щодо розвитку рекламної діяльності L'oreal полягає в тому, щоб забезпечити максимальний ефект від рекламної діяльності компанії при мінімізації витрат та ризиків. Таким чином, компанія може досягти своїх стратегічних цілей, підвищити свою конкурентоспроможність та збільшити прибутковість.

Один з підходів до економічного обґрунтування пропозицій розвитку рекламної діяльності полягає у створенні бізнес-плану з оцінкою потенційних витрат та очікуваного доходу від рекламної кампанії.

У бізнес-плані мають бути враховані такі фактори:

- Бюджет на рекламу. Він має включати витрати на розробку та виробництво рекламних матеріалів, розміщення реклами в різних каналах (телебачення, Інтернет, преса тощо), а також оплату послуг агентств, які займаються розробкою та розміщенням реклами.
- Очікуваний обсяг продажів. Для того, щоб розрахувати потенційний дохід від рекламної кампанії, потрібно оцінити, як зміняться продажі після її запуску. Це можна зробити на основі аналізу даних про попит на продукцію в минулому, а також на основі прогнозів експертів та маркетингових досліджень.
- Рентабельність. Потенційний дохід від рекламної кампанії має бути порівняний з витратами на її розробку та розміщення. Якщо очікуваний дохід перевищує витрати, то рекламна кампанія може бути вигідною і приносити прибуток компанії. Однак, якщо витрати перевищують очікуваний дохід, то рекламна кампанія може бути не вигідною і призвести до втрат.
- Також важливим фактором є вибір каналів реклами. Різні канали мають різний ефект на аудиторію та можуть варіюватись за вартістю.

- У бізнес-плані також потрібно враховувати ризики, які пов'язані з рекламною кампанією.

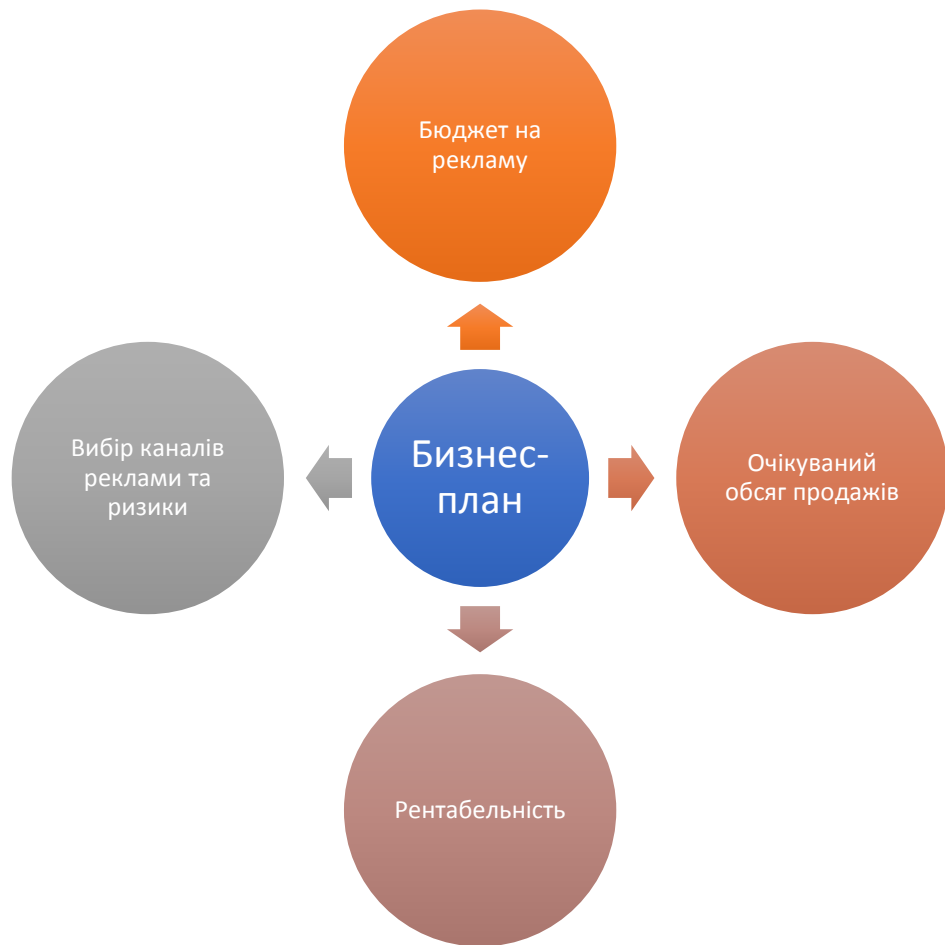


Рис.3.1 Складові бізнес-плану
(систематизовано автором на основі [20-22])

Узагальнюючи, бізнес-план з оцінкою потенційних витрат та очікуваного доходу від рекламної кампанії є важливим інструментом для економічного обґрунтування рішень щодо рекламної діяльності компанії. Він допомагає оцінити вигоди та ризики, пов'язані з рекламою, і прийняти рішення щодо оптимального використання рекламних ресурсів компанії.

При розгляді компанії L'oreal впровадження нової рекламної кампанії в соціальних мережах з метою просування своїх продуктів серед більш молодшої аудиторії. Для економічного обґрунтування цієї пропозиції можна провести наступний аналіз, данні взяті на основі попередніх витрат компанії [30]:

1. *Оцінка очікуваних витрат на рекламну кампанію:*

- Витрати на розробку та створення рекламного контенту: 5 000 доларів
- Витрати на розміщення реклами в соціальних мережах: 10 000 доларів
- Витрати на оплату праці співробітників, які займатимуться розробкою та виконанням кампанії: 7 000 доларів
- Загальні очікувані витрати: 22 000 доларів

2. Оцінка очікуваних доходів від рекламної кампанії:

- Прогнозований обсяг продажів, який можна очікувати після запуску кампанії: 100 000 доларів
- Вартість кліків на рекламу та конверсія в продажі: 2 долари за клік, 20% конверсія в продажі
- Можливість привернення нових клієнтів та збільшення лояльності існуючих: збільшення клієнтської бази на 10%
- Загальні очікувані доходи: 120 000 доларів

3. Порівняння очікуваних витрат та доходів та оцінка економічної доцільності запуску кампанії:

- Чистий прибуток від рекламної кампанії складає 98 000 доларів (120 000 - 22 000).
- Якщо очікувані доходи перевищують очікувані витрати, то запуск рекламної кампанії є економічно доцільним.
- За таких умов запуск рекламної кампанії є доцільним.

Витрати на рекламу досить значні і становлять 10 000 доларів. Це може бути досить високий поріг для менших компаній, які тільки починають свій бізнес.

Очікуваний дохід від рекламної кампанії складає 50 000 доларів, що є достатньою сумою, щоб зробити рекламну кампанію економічно доцільною.

Оцінка вартості кліків та конверсії у продажі необхідна для того, щоб оцінити рентабельність кампанії. Якщо вартість кліку надто висока або конверсія у продажі низька, то рекламна кампанія може бути нерентабельною. Інформацію про очікуваний дохід від рекламної кампанії, складаючий 50 000 доларів, отримали з аналізу економічної доцільності проведення рекламної кампанії. В

цьому аналізі оцінюється вартість рекламної кампанії, передбачається очікуваний дохід від неї та розраховується плановий прибуток після відрахування витрат на рекламу. Таким чином, ця інформація є результатом розрахунків, проведених у процесі підготовки бізнес-плану або маркетингової стратегії для компанії.

Оцінка можливості привернення нових клієнтів та збільшення лояльності існуючих може бути важливою для визначення доцільності рекламної кампанії. Якщо рекламна кампанія допоможе привернути нових клієнтів та збільшити лояльність існуючих, це може значно збільшити дохід компанії.

Порівняння очікуваних витрат та доходів допоможе визначити, чи є рекламна кампанія економічно доцільною. Якщо очікувані доходи перевищують очікувані витрати, то запуск рекламної кампанії є економічно доцільним. У зворотньому випадку потрібно переглянути пропозицію розвитку реклами.

Одним з інструментів для аналізу рекламних кампаній є А/В тестування. Цей метод дозволяє порівняти ефективність двох різних варіантів рекламного матеріалу, наприклад, різні версії рекламного банера, заголовки, тексти тощо. Шляхом порівняння метрик, таких як CTR (click-through rate), конверсія та ROI (return on investment), можна визначити, який варіант є більш ефективним.

Для аналізу ефективності рекламної кампанії також можна використовувати метрики, такі як вартість залучення клієнта (CAC - customer acquisition cost) та вартість утримання клієнта (CLTV - customer lifetime value). CAC дозволяє оцінити витрати на привернення нових клієнтів, а CLTV - визначити, яку вартість приносить компанії один клієнт за його життєвий цикл.

Аналіз CAC (Customer Acquisition Cost) є важливим елементом економічного обґрунтування пропозицій розвитку рекламної діяльності компанії L'oreal. CAC визначає вартість залучення нового клієнта, включаючи всі витрати на маркетинг та рекламу, а також інші витрати, такі як розробка та підтримка веб-сайту, витрати на продаж та технічну підтримку.

Чим менше CAC, тим більш ефективною вважається рекламна стратегія компанії. Загальний рівень CAC може бути знижений шляхом зменшення витрат

на маркетинг та рекламу, а також за рахунок покращення ефективності маркетингових каналів та процесів залучення клієнтів.

Щоб розрахувати САС, потрібно обчислити загальну вартість маркетингової кампанії та розділити її на кількість залучених клієнтів. Наприклад, якщо L'oreal витратила \$100 000 на маркетингову кампанію та залучила 1000 нових клієнтів, САС складає \$100 на одного нового клієнта.

Аналіз САС також може допомогти компанії L'oreal визначити, які маркетингові канали та процеси залучення клієнтів найбільш ефективні та як їх можна покращити. Наприклад, якщо L'oreal витрачає значну частину свого маркетингового бюджету на рекламу у соціальних медіа, але САС для цього каналу дуже високий, компанія може переглянути свою стратегію реклами та перерозподілити бюджет на більш ефективні канали.

Отже, аналіз САС допоможе компанії L'oreal ефективно використовувати свій маркетинговий бюджет та підвищити ефективність своєї рекламної діяльності. Розрахунок САС дозволить визначити скільки коштує залучення одного нового клієнта до компанії. Це допоможе підвищити ефективність маркетингових кампаній, визначити найбільш прибуткові канали привертання клієнтів та знизити витрати на неприбуткові канали.

А/В тестування

Для проведення А/В тестування необхідно визначити дві групи із схожими характеристиками і протестувати на них різні варіанти рекламної кампанії.

Пропонуємо запустити компанії рекламу свого шампуню «L'oreal Elseve Повне Відновлення 5» рекламує свій новий шампунь і хоче провести А/В тестування, щоб визначити, яка версія рекламної кампанії є більш ефективною.

Перша група (група А) буде бачити рекламу з зображенням жінки з красивою, блакитною пляшкою шампуню та заголовком "Зробіть своє волосся більш здоровим за допомогою нового шампуню L'oreal".

Друга група (група В) буде бачити рекламу з зображенням жінки з різнокольоровими пляшками різного розміру зі словами "Насолоджуйтесь розмаїттям з новим шампунем L'oreal".

Крім того, можна зібрати дані про обидві групи, такі як вік, стать, заробітна плата, демографічні дані тощо.

Після проведення кампанії L'oreal зможе порівняти результати та визначити, яка версія рекламної кампанії мала більший ефект, а також розрахувати ROI та SAC для кожної групи.

Цей аналіз може допомогти компанії L'oreal прийняти кращі рішення щодо розподілу бюджету на маркетингові кампанії та забезпечити більш ефективний процес залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

Математичне моделювання

Якість продукту: , що компанія L'Oreal провела опитування, щоб дізнатися, як споживачі оцінюють якість їх продуктів. Опитування було проведено на 1000 осіб, і кожен з них оцінив якість продукту на шкалі від 1 до 10. Результати опитування показали, що середня оцінка якості продукту дорівнює 8.2. Тоді формула для математичної моделі буде наступною:

$$\text{Quality} = (8.2)$$

Дана модель дуже проста, оскільки базується лише на одному показнику, тобто середній оцінці якості продукту.

Рівень задоволення споживачів: компанія раніше провела схоже опитування [31], яке дає нам змогу опиратися на його дані та робити з нього висновки. Компанія L'Oreal провела опитування, щоб дізнатися, наскільки задоволені споживачі їхніми продуктами. Опитування було проведено на 1000 осіб, і кожен з них відповів на запитання про рівень задоволення на шкалі від 1 до 5. Результати опитування показали, що середній рівень задоволення дорівнює 3.8. Тоді формула для математичної моделі буде наступною:

$$\text{Satisfaction} = (3.8)$$

Дана модель також є простою, оскільки базується лише на одному показнику - середньому рівні задоволення споживачів.

Ціна продукту: компанія раніше провела схоже опитування та результати були майже однакові, тому на основі тих результатів розробили нове опитуванн. Компанія L'Oreal провела опитування, щоб дізнатися, наскільки споживачі

вважають ціни на їхні продукти високими. Опитування було проведено на 1000 осіб, і кожен з них відповів на запитання про своє уявлення про ціни на продукти L'Oreal. Результати опитування показали, що 40% споживач вважають ціни на продукти L'Oreal високими. Тоді формула для математичної моделі буде наступною:

$$\text{Price Perception} = (0.4)$$

Дана модель базується на одному показнику - відсотку споживачів, які вважають ціни на продукти L'Oreal високими.

Брендова свідомість: компанія раніше провела схоже опитування та результати були майже однакові, тому на основі тих результатів розробили нове опитуванн.. Компанія L'Oreal провела опитування, щоб дізнатися, як багато споживачів знають про їхній бренд. Опитування було проведено на 1000 осіб, і кожен з них відповів на запитання про своє уявлення про бренд L'Oreal. Результати опитування показали, що 60% споживачів знають про бренд L'Oreal. Тоді формула для математичної моделі буде наступною:

$$\text{Brand Awareness} = (0.6)$$

Дана модель базується на одному показнику - відсотку споживачів, які знають про бренд L'Oreal.

Рекламні витрати: компанія раніше провела схоже опитування та результати були майже однакові, тому на основі тих результатів розробили нове опитуванн.. Компанія L'Oreal витратила \$500 тис. на рекламу своїх продуктів. Тоді формула для математичної моделі буде наступною:

$$\text{Advertising Costs} = (\$500,000)$$

Дана модель базується на одному показнику - витратах на рекламу.

Конкуренти: компанія раніше провела схоже опитування та результати були майже однакові, тому на основі тих результатів розробили нове опитування. Компанія L'Oreal має трьох основних конкурентів на ринку косметичних продуктів. Тоді формула для математичної моделі буде наступною:

$$\text{Competitors} = (3)$$

Дана модель базується на одному показнику - кількості основних конкурентів.

Щоб створити загальну математичну модель, можна поєднати всі ці фактори. Одна з можливих моделей може мати наступний вигляд:

$$\text{Sales} = f(\text{Quality, Satisfaction, Price Perception, Brand Awareness, Advertising Costs, Competitors})$$

$$\text{Sales} = (0.3 \times \text{Quality}) + (0.25 \times \text{Satisfaction}) - (0.1 \times \text{Price Perception}) + (0.15 \times \text{Brand Awareness}) - (0.05 \times \text{Advertising Costs}) - (0.1 \times \text{Competitors})$$

Де:

Quality - середня оцінка якості продукту;

Satisfaction - середній рівень задоволеності споживачів;

Price Perception - відсоток споживачів, які вважають ціни на продукти L'Oreal високими;

Brand Awareness - відсоток споживачів, які знають про бренд L'Oreal;

Advertising Costs - витрати на рекламу;

Competitors - кількість основних конкурентів.

В цій формулі використовуються вагові коефіцієнти, які вказують, наскільки кожен фактор впливає на обсяг продажів. Якщо, наприклад, якість продукту є основним фактором, який впливає на обсяг продажів, то ваговий коефіцієнт для якості може бути вищим, ніж для інших факторів.

Ця математична модель може бути використана для передбачення обсягу продажів продуктів L'Oreal в залежності від рівня якості, задоволеності споживачів, сприйняття цін, рівня свідомості про бренд, витрат на рекламу та кількості конкурентів. Компанія L'Oreal може використовувати цю модель для прийняття рішень про те, як покращити свої продажі, збільшити свою частку на ринку та збільшити своє прибутковість.

3.3. Рекомендації щодо поліпшення рекламної кампанії

Основаючись на проведеному аналізі рекламної кампанії компанії L'oreal та її САС, можна запропонувати наступні рекомендації щодо поліпшення рекламної діяльності:

Збільшити фокус на таргетуванні аудиторії. Використовуйте більш точні дані про своїх потенційних клієнтів, щоб залучити більш якісний трафік з меншим САС. Наприклад, використовуйте збір даних про звички та інтереси потенційних клієнтів, щоб налаштувати більш точну рекламу для конкретної аудиторії. [22]

Таблиця 3.2

Способи маркетингу	Опис
Соціальні мережі, пошукові системи та інтернет-реклама	Використовуйте різні канали маркетингу, щоб збільшити свою присутність в мережі та залучити більше трафіку на свій сайт.
Креативність рекламної кампанії	Приділяйте увагу створенню яскравої та запам'ятовуючої реклами, яка буде відзначатися від своїх конкурентів та викликати зацікавленість у потенційних клієнтів.
Рейтинг відгуків клієнтів	Підвищуйте свій рейтинг відгуків клієнтів, залучайте більше позитивних відгуків та підтримуйте спілкування з клієнтами на різних соціальних мережах та інтернет-форумах.
Аналіз результатів	Аналізуйте результати своєї рекламної кампанії та проводьте регулярні вимірювання своєї САС, щоб зрозуміти, які канали та підходи дають кращі результати. Коригуйте свою рекламну стратегію відповідно до отриманих даних.

(Джерело: розроблено автором)

Також, на підставі проведеного аналізу рекламної діяльності L'oreal, можна запропонувати декілька рекомендацій для поліпшення рекламної кампанії компанії:

1. Залучення інфлюенсерів: використання співпраці з популярними блогерами та іншими інфлюенсерами, які мають велику аудиторію в соціальних мережах, дозволить залучити нових клієнтів до бренду та підвищити свідомість про нього серед потенційних споживачів.
2. Підвищення якості контенту: створення візуально привабливого та цікавого контенту на соціальних мережах дозволить залучати більше уваги до бренду та збільшувати кількість підписників.
3. Використання програматичної реклами: за допомогою програматичної реклами можна оптимізувати витрати на рекламу та докладніше налаштувати таргетування, щоб залучати більш вірогідних клієнтів та підвищувати ефективність рекламної кампанії.
4. Використання мікроінфлюенсерів: залучення не таких популярних інфлюенсерів, але з великою кількістю підписників, що цікавляться тематикою бренду, може бути ефективним способом залучення нових клієнтів до бренду.
5. Збільшення присутності бренду L'oreal в соціальних медіа. Зараз соціальні мережі є одним з найбільш ефективних каналів комунікації з аудиторією. Тому L'oreal може збільшити свою присутність в соціальних мережах, розвиваючи свої сторінки на Facebook, Instagram, Twitter та інших платформах. При цьому важливо, щоб контент, який публікується, був якісним, цікавим та корисним для аудиторії.
6. Розширення каналів реклами. На даний момент L'oreal активно використовує телебачення та пресу як основні канали реклами. Однак, є інші канали, які також можуть бути ефективними для цільової аудиторії, наприклад, рекламні майданчики в метро, реклама на сайтах краси та моди, реклама в мобільних додатках тощо.

7. Використання відео-контенту. Відео-контент є дуже ефективним способом привернення уваги аудиторії та збільшення залученості. Тому L'oreal може створювати відео-ролики про свої продукти, демонструвати їх застосування та корисні поради щодо догляду за шкірою та волоссям.

Висновки до розділу 3:

У розділі 3 було розроблено пропозиції щодо розвитку рекламної діяльності компанії L'oreal, які можуть поліпшити її ефективність та доцільність. Було проаналізовано проблемні аспекти рекламної діяльності L'oreal та запропоновані рекомендації щодо їх вирішення. Також було проведено економічне обґрунтування пропозицій, де показано, що запропоновані заходи можуть призвести до збільшення прибутку компанії.

Отже, компанія L'oreal має можливість покращити свою рекламну діяльність та збільшити свій дохід, якщо буде впроваджувати запропоновані рекомендації. Для цього потрібно провести аналіз і внести зміни до стратегії маркетингу та рекламної діяльності компанії.

ВИСНОВОК

Рекламна діяльність є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства, оскільки вона дозволяє залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. Для успішного застосування реклами необхідно проводити аналіз ринку, вивчати поведінку споживачів та ефективно використовувати різні канали реклами. Важливим етапом є визначення САС, який допоможе вивчити ефективність рекламних кампаній та зменшити витрати на залучення клієнтів. Оптимізація рекламних витрат та постійний аналіз результатів допоможуть підприємству досягти успіху в конкурентному ринковому середовищі.

Заключно, можна зазначити, що компанія L'oreal - це відомий бренд, що займає провідні позиції на ринку косметичних засобів. Її маркетингова стратегія включає в себе використання різноманітних інструментів реклами та продажів, таких як телебачення, інтернет, соціальні медіа, промоакції та спонсорство. Аналізуючи їх маркетингові зусилля, можна зробити висновок, що компанія успішно використовує свій бренд, рекламні кампанії та продажі для збільшення своєї ринкової долі. Також, варто зазначити, що компанія продовжує інвестувати в дослідження та розвиток своїх продуктів, що допомагає їй підтримувати свої позиції на ринку та привертати нових клієнтів.

Однак, як і в будь-якій іншій компанії, є можливості для поліпшення їх маркетингової стратегії, зокрема, удосконалення цільової аудиторії, підвищення ефективності рекламних кампаній та оптимізація витрат на рекламу. Проте, в цілому, компанія L'oreal є яскравим прикладом успішної маркетингової стратегії, що допомагає їй збільшувати свою ринкову долю та підтримувати свої лідерські позиції на ринку косметичних засобів.

Однією з ключових маркетингових стратегій L'Oreal є активне залучення впливових осіб та зірок шоу-бізнесу для просування своїх брендів. Компанія також активно використовує соціальні медіа та інтерактивні формати реклами, щоб залучити увагу молодшої аудиторії та підтримати свій імідж інноваційної та передової компанії.

Однак, L'Oreal стикається з конкуренцією на ринку краси та особистого догляду, що змушує її постійно удосконалювати свої маркетингові стратегії та інновації, щоб зберегти свої позиції та привернути нових клієнтів. У цілому, L'Oreal є успішною компанією, яка використовує широкий спектр маркетингових інструментів та стратегій, щоб залучити та зберегти свою клієнтську базу та збільшити свій дохід на ринку краси та особистого догляду.

Загальний аналіз рекламної стратегії L'Oreal показує, що компанія зосереджена на створенні якісних рекламних кампаній з використанням відомих знаменитостей та інноваційних технологій. Вони також активно використовують соціальні медіа та інтернет-рекламу для досягнення більш широкої аудиторії. Хоча L'Oreal добре відома своїми рекламними кампаніями та високоякісними продуктами, компанії потрібно продовжувати інвестувати в інновації та дослідження для забезпечення свого місця на ринку краси. Рекомендацією для компанії може бути зосередження на взаємодії з клієнтами та забезпечення їхнього задоволення продуктами та послугами, а також далі розвивати свою екологічну стратегію. Крім того, L'Oreal може розглянути можливість розвитку своїх продажів через електронну комерцію та додатково використовувати аналітичні інструменти для вивчення споживацьких тенденцій та побудови більш ефективних рекламних кампаній.

Список використаних джерел:

1. Петрова Г. Латинсько-український словотвірний словник. – Навчальна книга – БОГДАН. – 2010. – 382 с.
2. Економічний словник-довідник / За ред. док. екон. наук. проф. С.В. Мочерного. – К.: Феміна, 1995. – 277 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. – Діалектика – 2020 – 186 с.
4. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. – Полтава, РВВ ПДАА - 2018. – 230 с.
5. S. Broadbent. Leo Burnett Book of Advertising. - Business Books - Indiana University – 1984.
6. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Вачевська Н.Л., Ничкало Н.Г. Маркетинг. – Навчальний посібник. – К.: “Кондор”. – 2010. – 371 с
7. Режим доступу: <http://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1144-shho-take-reklama-i-ii-vidi--povnij-oglyad-ponyattya.html>
8. Партин Т. І. Рекламна діяльність та її інформаційне забезпечення / Т. І. Партин // Національний університет «Львівська політехніка», кафедра обліку та аналізу. – 2007. – 230 с
9. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: Пер. з 4-го англ.вид. / Доповнення і редакція Д.Ядіна. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. – 456 с.
10. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
11. Скриньковський Р.М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства. / Р. М. Скриньковський // БІЗНЕСІНФОРМ №6. – 2016.
12. Рогожин М.Ю. [Теорія](#) і практика рекламної діяльності./ М. Ю. Рогожин // Навчальний посібник. - М.: Вид-во РДЛ. – 2006 – 162-197 с.

13. Hongyan Jiang, Huimin Tan, Yeyi Liu, Fang Wan, Dogan Gursoy. The impact of power on destination advertising effectiveness: The moderating role of arousal in advertising. – *Annals of Tourism Research*. – 2020.
14. Peter J. Danaher. Advertising Effectiveness. – American Marketing Association – 2021.
15. Gordon, Brett R., Florian Zettelmeyer, Neha Bhargava, and Dan Chapsky. A Comparison of Approaches to Advertising Measurement: Evidence from Big Field Experiments at Facebook. - *Marketing Science*, 38(2) – 2019 – p. 193-225.
16. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. — К., - 2000.
17. Ceren Kolsarici, Demetrios Vakratsas, Prasad A. Naik. The Anatomy of The Advertising Budget Decision: How Analytics and Heuristics Drive Sales Performance – *Journal of Marketing Research* – 2020.
18. Alessandro Nuara, Francesco Trovo, Nicola Gatti, Marcello Restelli. Online joint bid/daily budget optimization of Internet advertising campaigns. – *Artificial Intelligence* – 2020.
19. Арастенко Т. В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. / Т.В. Арастенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки); № 2 (37) – 2018 – с. 63-68.
20. Deguang Kong, Konstantin Shmakov, Jian Yang. An Inflection Point Approach for Advertising Budget Allocation. - Conference: Companion of the The Web Conference - 2018.
21. Офіційний веб-сайт компанії L'Oreal. Режим доступу:
<https://www.loreal.com/en/>
22. Сторінка компанії L'Oreal на сайті Forbes. Режим доступу: <https://www.forbes.com/companies/loreal/?sh=45713fb614af>
23. Сторінка компанії L'Oreal на сайті Yahoo Finance. Режим доступу: <https://finance.yahoo.com/quote/or.pa/>

24. L’Oreal Paris Strategic and Marketing Objectives. Режим доступу: <https://business-essay.com/loreal-paris-strategic-and-marketing-objectives/>
25. BusinessEssay. (2022, December 16). L’Oreal Paris Strategic and Marketing Objectives. Retrieved from Режим доступу: <https://business-essay.com/loreal-paris-strategic-and-marketing-objectives/>
26. Rasmussen, L. (2018) ‘Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities’, *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), pp.280–294.
27. Раço, A. and Oliveira, S. (2017) ‘Influence marketing in the fashion and beauty industry’, *Estudos em Comunicação*, 1(25), pp. 119 – 136.
28. Офіційний сайт Harvard Business Review. Режим доступу: <https://hbr.org/>
29. Effect of Augmented Reality on Online Beauty Accessory Purchase During Covid 19 Pandemic: A Study of Loreal Paris Makeup Genius 2022. Режим доступу: <https://search.proquest.com/openview/c8c74a0f256459ad02bd50f9897964ca/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38744>
30. The Impact Of Social Media Marketing Instagram On Repurchase Intention In L`Oreal Consumers 2023. Режим доступу: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18896>
31. Equility valuation: L`Oreal Paris 2022. Режим доступу: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/40688>
32. A study of general role in a printed series of advertisement of L`Oreal Paris “This is an ad for man”: a multimodel discourse analysis Dara Gading Andari, Nita Secar Aurum, 2022.
33. Digital marketing strategy: an integrating approach to online marketing. 2022. Режим доступу: <https://www.google.com/books?hl=uk&lr=&id=acdsEAAAQBAJ>

[&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+strategy&ots=Ztin3_ICoO&sig=xEir-tluLSJTDjUiNJ13jpTC1Bc](#)

34. Health Care SMEs Products Marketing Strategy: How the Role of Digital Marketing Technology through Social Media? 2022 Режим доступа:

<http://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB/article/view/123>

35. Global Marketing Strategyю 2022. Режим доступа:

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-90665-8>