2. Київський національний університет імені Тараса Шевченка . Офіційний веб-сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knu.ua/ (дата звернення 31.05.2024)
3. Львівський національний університет імені Івана Франка. Офіційний веб-сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lnu.edu.ua (дата звернення 22.05.2024)
4. МОН планує скоротити кількість університетів: що відомо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.education.ua/news/2023/12/05/mon-planue-skorotyty-kilkist-universytetiv-shcho-vidomo/ (дата звернення 22.05.2024)
5. Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут». Офіційний веб-сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kpi.ua (дата звернення 22.05.2024)
6. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева,Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 248 с.
7. Управління ризиками: навчальний наочний посібник / М. О. Кравченко, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 432 с.

Робота виконана під науковим керівництвом., д-ра екон. наук, професора
БОНДАРЕНКО О. С.

БРЕНД-СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ

ЧЕРЕДНІК Г., 2 курс ІВК ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Рекламний бізнес»

У статті розглядаються особливості розробки та реалізації бренд-стратегій як ефективного інструмента формування довгострокових конкурентних переваг на сучасному ринку. Розкрито поняття бренд-стратегії як довгострокового інструмента управління брендом, що включає внутрішні, зовнішні й аналітичні компоненти. Обґрунтовано відмінності між стратегічним та тактичним підходами до бренд-менеджменту. Охарактеризовані види бренд-стратегій, їх ключові особливості та сфера застосування. Розглянуті кейси українських рекламних агенцій, які ілюструють різні підходи до розробки бренд-стратегій. Наведено алгоритм розробки ефективної бренд-стратегії, що охоплює аналіз бізнесу клієнта, визначення його особливостей та розроблення інтегрованої комунікаційної системи. Ефективна бренд-стратегія сприяє не лише зміцненню ринкових позицій, але й довгостроковому розвитку бренду, посиленню його впізнаваності та формуванню довіри споживачів.

Ключові слова: *бренд, бренд-стратегія, брендинг, конкурентоспроможність, рекламні агенції, позиціонування.*

The article examines the features of developing and implementing brand strategies as an effective tool for forming long-term competitive advantages in the modern market. The concept of brand strategy as a long-term brand management tool, which includes internal, external and analytical components, is disclosed. The differences between strategic and tactical approaches to brand management are substantiated. The types of brand strategies, their key features and scope of application are characterized. Cases of Ukrainian advertising agencies are considered, which illustrate different approaches to developing brand strategies. An algorithm for developing an effective brand strategy is presented, which includes analyzing the client's business, determining its features and developing an integrated communication system. An effective brand strategy contributes

not only to strengthening market positions, but also to the long-term development of the brand, increasing its recognition and building consumer trust.

Keywords: *brand, brand strategy, branding, competitiveness, advertising agencies, positioning.*

Актуальність теми в тому, що сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, що змушує компанії шукати нові підходи до створення та просування своїх продуктів. Одним із ключових інструментів у цьому процесі є бренд-стратегія, яка дозволяє не лише вирізнитися серед конкурентів, але й формувати довгострокові відносини зі споживачами.

Питанню впливу бренд-стратегії на діяльність організацій приділялася увага в роботах таких зарубіжних та вітчизняних авторів як Армстронг Г., Котлер Ф. [1], Данчева О. М., Меренкова А. А. [2], Зборовський Р. В. [3], Марченко О. М. [4], Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. [5].

Важливою проблемою є недостатність комплексного підходу до розробки бренд-стратегій, що враховують як внутрішні, так і зовнішні чинники розвитку бренду. Важливим викликом є відсутність адаптованих методик для визначення ключових елементів бренд-стратегії в умовах мінливого ринкового середовища.

Метою дослідження є вивчення сучасних підходів в діяльності рекламних агенцій до розробки ефективних бренд-стратегій.

Об’єктом є процес створення бренд-стратегії в умовах сучасного ринку.

Предметом дослідження виступають інструменти, методи та підходи, які використовуються українськими рекламними агенціями для розробки бренд-стратегій.

Матеріали та методи: інформаційну базу дослідження склали роботи зарубіжних та вітчизняних вчених і практиків з предмету дослідження та успішні кейси таких українських рекламних агенцій як «Make Sense», «Bloom Büro», «Qubstudio». Використовувалися методи аналізу і синтезу для визначення основних елементів бренд-стратегії та метод кейс-стаді для вивчення реальних прикладів розробки бренд-стратегій.

Результати дослідження: визначено основні компоненти бренд-стратегії: внутрішні процеси (місія, візія, позиціонування), зовнішнє середовище (аналіз ринку, конкурентів, споживачів) та система оцінки ефективності (метрики та контроль). Запропоновано практичні рекомендації для рекламних агенцій щодо підвищення ефективності розробки бренд-стратегій, включаючи активне використання цифрових платформ, інтегрованих маркетингових комунікацій та інструментів аналітики.

Викладення основного матеріалу

Сучасний ринок диктує високі вимоги до конкурентоспроможності товарів і послуг, що робить поняття бренду ключовим елементом ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Бренд виступає не лише ідентифікатором продукції чи послуги, але й засобом формування унікального образу, здатного створити довіру, лояльність та стійкі асоціації серед споживачів.

Слід відзначити, що на сьогоднішній день відсутня єдина дефініція бренду. Так, згідно визначенню Ф. Котлера, американського економіста та маркетолога, бренд – це ім’я, термін, символ та дизайн, який репрезентує певний тип товарів чи послуг виробника (чи груп виробників) і виділяє його серед інших товарів та послуг [1].

Американська Асоціація Маркетингу визначила поняття бренду наступним чином: «…це слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація, які спрямовані на розрізнення товарів та послуг певного продавця (або групи продавців), що диференціює їх від конкурентів» [5].

На наш погляд, бренд – це найвищий ступінь розвитку торгової марки, коли за вимовною назвою в голові споживачів постає стійкий образ або асоціація з певним товаром або послугою. Бренд – це про довіру та лояльність споживачів.

Бренд вміє викликати емоції під час покупок, а також отримати задоволення від прийнятих рішень серед сформованої групи споживачів. Отже, головна ціль програми

брендингу – це розробити концепцію унікальності, що сформує у споживачів ефект «такого подібного більше ніде не існує» та побудує фундамент для подальших перспективних відносин.

Більше того, сам феномен бренда є чудовим прикладом переважного ірраціонального впливу інформаційного аспекту ринкової пропозиції на структуру споживчих переваг. Це пов'язано з тим, що співвідношення компонентів інтегрованої пропозиції товару визначається не тільки самим товаром, а й його ціннісним іміджем, який знаходиться у свідомості споживачів. На створення такого образу одночасно впливають як раціональні, так і ірраціональні фактори. Отже, можливо, що інформаційна складова пропозиції товарного ринку, представлена його торговою маркою, може бути для споживача важливішою, ніж компонент атрибуту товару або компонент послуги. Іншими словами, переваги споживачів до фірмових товарів визначаються інформацією про товар, а інформаційна складова товарного ринку, представлена торговою маркою, стає ефективним інструментом формування споживчих переваг.

Це забезпечує основу для визначення функцій бренду, які відповідають критерію вартості як з точки зору споживачів, так і з точки зору організації. Вони забезпечують якість; формування зобов'язань клієнтів; розвиток системи взаємовідносин споживача та організації; формування доданої вартості.

Під брендингом розуміють комплекс заходів, які спрямовані на формування позитивного іміджу компанії в свідомості споживачів шляхом асоціацій, образів, смислів з метою викликати довіру до товару або послуги і вибудувати відносини зі споживачем на тривалий термін.

В свою чергу, бренд-стратегія – це комплексна система заходів, спрямованих на формування та реалізацію довгострокових цілей, визначених брендом. Це стратегічний план, який організація використовує для створення інтегрованого бренду, здатного ефективно управляти внутрішніми та зовнішніми процесами діяльності організації. Слід зазначити, що між бренд-стратегією та тактичними заходами, спрямованими на її реалізацію, існують суттєві відмінності [2].

Так, стратегія бренду визначається як довгостроковий підхід, метою якого є посилення ринкових позицій бренду, забезпечення його конкурентних переваг та витіснення конкурентів з провідних позицій. Така стратегія передбачає прогнозування можливих змін і загроз, а не лише реагування на них.

В свою чергу, тактика є короткостроковим інструментом, що діє в межах розробленої стратегії. Її завдання полягає в оперативному реагуванні на конкретні ринкові виклики, що забезпечує гнучкість і адаптивність підприємства до змін зовнішнього середовища.

Основними питаннями, які необхідно враховувати рекламній агенції під час розроблення бренд-стратегії, є:

– аналіз поточної конкурентної ситуації, що впливає на позиціонування бренду;
– оцінювання ризиків і загроз, які необхідно подолати для забезпечення успіху;
– формування сприятливого образу бренду, здатного зацікавити споживачів;
– відповідність унікальності та запам'ятовуванню бренду;
– розроблення перспективного враження від бренду на основі його активів і корпоративної культури;
– визначення завдань клієнта, необхідних для досягнення стратегічних цілей;
– оцінювання ресурсів і капіталу, необхідних для ефективної реалізації стратегії.

Структура бренд-стратегії включає три основні блоки:

– внутрішній: стратегічні напрями розвитку бренду, створення нових продуктів, підтримка наявного асортименту, види діяльності компанії, бюджетне планування;

– зовнішній: аналіз конкурентного середовища, інноваційні технології, споживчі уподобання, стиль життя і поведінка, оцінювання макрофакторів (регуляторна політика, соціально-економічні зміни тощо);

– оцінювання капіталу бренду та вдосконалення заходів: встановлення контрольних показників, моніторинг та аналіз відхилень, розроблення запобіжних заходів, визначення шляхів підвищення ефективності реалізації стратегії [4].

Таким чином, бренд-стратегія є багатогранним інструментом, що забезпечує не лише ефективне управління брендом, але й його сталий розвиток у конкурентному середовищі.

Цінність розробки ефективної бренд стратегії для будь-якої комерційної організації підтверджують наступні факти:

– приблизно 64% споживачів стверджують, що спільні цінності з брендом є основою їх зв'язку;

– в середньому, постійність бренду збільшує дохід на 23%;

– при оцінці бренду емоції та досвід відіграють більшу роль для людей, ніж логіка та факти;

– клієнти, пов'язані з брендом, цінніші для компанії на 52%, ніж ті, хто не пов'язаний;

– ефективна стратегія брендингу може підвищити коефіцієнт кліків в онлайн-рекламі у 2-3 рази [6].

В своїй діяльності рекламні агенції застосовують наступні види бренд-стратегій:

– Персональний брендинг. Відомі особистості використовують власну популярність і авторитет для просування свого продукту. Цей підхід дозволяє ефективно створювати зв'язок між особистістю та продуктом, формуючи лояльність споживачів;

– Корпоративний брендинг. У межах цієї стратегії акцентується увага на просуванні бренду в цілому, а не окремих продуктів. Значну роль відіграє імідж компанії, який сприяє зміцненню довіри аудиторії, підкреслює експертність у відповідній галузі, а також підтримується за допомогою іміджевих рекламних кампаній;

– Брендинг продукту. Ця стратегія спрямована на просування окремих товарів чи послуг. Замість акценту на корпоративному іміджі рекламна агенція демонструє, як конкретний продукт вирішує завдання клієнтів, підкреслюючи його цільове призначення та цінність для споживача;

– Спільний брендинг. У рамках цього підходу дві або більше компаній об'єднують зусилля для створення нового продукту. Така співпраця дозволяє розширити аудиторію за рахунок клієнтів партнерів, привернути увагу до продукту та підвищити впізнаваність бренду;

– Розширення бренду. Ця стратегія передбачає використання вже відомого бренду для виведення на ринок нових товарів або послуг. Основна перевага полягає у високій впізнаваності бренду, яка полегшує процес прийняття нового продукту цільовою аудиторією;

– Актуалізація або репозиціонування бренду. Метою цієї стратегії є оновлення позиціонування бренду. Це може бути зумовлено необхідністю змінити імідж, модернізувати візуальні елементи або адаптувати маркетингові комунікації до нових умов ринку;

– Створення нового бренду. Ця стратегія полягає у розробленні окремого бренду для кожної продуктової лінійки. Такий підхід дозволяє залучити нових потенційних покупців і виділитися на тлі конкурентів [3].

Таким чином, вибір стратегії брендингу залежить від цілей компанії, характеристик її цільової аудиторії та ринкових умов, що дає змогу максимально ефективно розвивати бренд та забезпечувати його конкурентоспроможність.

Аналізуючи діяльність українських рекламних агенцій вдалося дійти до висновку, що більшість з них розробляють бренд-стратегії для своїх клієнтів за наступним алгоритмом:

По-перше, проводиться аналіз особливостей бізнесу клієнта, використовуючи наступні методи та інструменти: Q&A session, вивчаються тренди ринку; застосовуються Best practice, проводиться аналіз конкурентів, а також робляться висновки та рекомендації.

По-друге, вивчається аудиторія, щоб створити емоційний зв'язок з брендом клієнта, використовуючи сегментацію, споживчий інсайт, вивчаються мотиви та бар'єри, створюється CJM (Customer Journey Map).

По-третє, формується унікальність бізнесу клієнта та знаходиться ключова відмінність від інших гравців ринку. Саме на даному етапі розробляється бренд стратегія, що включає суть бренду (місія, візія), ключове повідомлення, позиціонування, TOV.

Фінальний етап включає формування візуального образу та сприйняття бренду, що включає:

– розробку logo (заснований на шрифті або знаку);
– brand colors (кольоровий код бренду);
– typography (фірмові шрифти, дизайн системи, графічні елементи);
– візуальне рішення соціальних мереж (TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin);
– promotional materials (веб-банери);
– presentations (шаблон презентації, дизайн майстер слайдів 4 сторінок);
– merch (розробка до 5 елементів внутрішнього мерчу, gift pack, welcome box) [6].

Розглянемо декілька кейсів з використанням різних бренд-стратегій українськими рекламними агенціями.

– Бренд-стратегія для компанії «Конструктив».

Для компанії «Конструктив» агенція «Make Sense» застосувало стратегію корпоративного брендингу. Основний акцент було зроблено на формуванні іміджу та створенні бренду, який позиціонує компанію як лідера, який дотримується нового підходу до будівництва. Проведені дослідження дозволили визначити актуальні потреби ринку та розробити концепцію бренду, що втілює ідею «будувати нове і по-новому». Це забезпечило диференціацію компанії серед конкурентів і підсилення довіри цільової аудиторії. Ребрендинг включав ключове повідомлення «Заряджаємо на нове будівництво», що підкреслює інноваційний підхід компанії [7].

– Бренд-стратегія курки «Золотко» для виробника «Агро-Овен».

У цьому проекті агентством «Make Sense» використано стратегію брендингу продукту, орієнтовану на просування конкретного продукту – курки «Золотко». Після проведення фокус-груп агентство виявило ключовий інсайт споживачів: недовіру до якості продукції, що містить надлишок води. На основі унікальної технології повітряно-крапельного охолодження, яку використовує виробник, було створено концепцію бренду, що акцентує увагу на його основній перевазі – «без води». Таким чином, компанія змогла привернути увагу до продукту, підвищити довіру споживачів і закріпити унікальність на ринку [8].

– Бренд-стратегія для «Mega Credit».

У роботі з автомобільним ломбаром «Mega Credit» агентство «Make Sense» реалізувало стратегію репозиціонування бренду. Проект включав комплексний ребрендинг і зміну позиціонування компанії з традиційного ломбарду до сучасного фінансового сервісу. Було розроблено нову комунікаційну стратегію, засновану на глибинних інтерв'ю з аудиторією, що дозволило сегментувати повідомлення для різних клієнтів. Головне повідомлення: «Є авто – є гроші» – підкріплює нове позиціонування компанії як організації, яка надає фінансову подушку безпеки для своїх клієнтів. Додатково була запроваджена програма лояльності та реферальна програма, що підвищує взаємодію з клієнтами та їхню довіру [9].

– Бренд-стратегія пива «Blinkers Brew».

Для розробки бренду для крафтового пива «Blinkers Brew» від агенції «Rocketmen» застосовувалася стратегія продуктового брендингу. Основною ідеєю бренду стало створення асоціації з пригодами, де пиво виступає другом. Було розроблено емоційний логотип і адаптивний дизайн банки, який змінює «настрій». Також створено систему генерації назв для сортів пива, яка поєднує кольори й емоції. Комунікаційна стратегія охоплює тематичні дизайни для свят, посилюючи ідентичність бренду [10].

– Бренд-стратегія для чаю та матчі «Riku».

Для розробки бренд-стратегії для чаю та матчі «Riku» агенцією «Rocketmen» використовувалася стратегія створення нового бренду. Завдання полягало в створенні назви,

логотипа та дизайну упаковки, передаючи баланс спокою та енергії. Назва «Riku» була обрана з японської практики Sinrin-joku (лісні купання), яка символізує гармонію з природою [11].

– Бренд-стратегія для бренду «Gorgany».

Агенція «Qubstudio» розробила для бренду «Gorgany» комплексну бренд-стратегію, яка включала брендинг, комунікаційну стратегію та створення візуальної ідентичності, що відображала цінності та характер компанії. В основі стратегії було використано кілька ключових елементів: спільнота і мандри.

Перша частина стратегії полягала в розробці нового логотипа та візуальних елементів, що мали на меті підкреслити силу, динаміку та пристрасть до пригод. В основу був покладений червоний колір логотипа, який асоціюється з енергією і рухом, що є характерними рисами бренду, орієнтованого на активних мандрівників.

Комунікаційна стратегія базувалася на створенні «тону голосу», який мав бути доступним і зрозумілим для всієї команди «Gorgany», від керівництва до персоналу. Створення конкретних інструкцій для кожного каналу комунікації (зовнішня реклама, сайт, соціальні мережі, персоналізовані емейл-розсилки) дозволило бренду вибудувати єдиний, органічний образ, що сприяв більш тісному зв’язку з цільовою аудиторією.

Зокрема, креативна платформа бренду, яка фокусується на концепті «речі в пригоді», стала не лише рекламним меседжем, а й символом внутрішньої філософії компанії. Рекламні кампанії для «Gorgany» використовували гумор і персоналізацію, що робило їх більш близькими та емоційними для споживачів [12].

В цілому, застосування інтегрованої бренд-стратегії в комунікаціях дозволило створити глибокий зв’язок із спільнотою мандрівників, зміцнити позиції бренду як експерта у сфері туристичного спорядження та підвищити впізнаваність серед аудиторії.

– Бренд-стратегія для компанії «Modmod».

Рекламне агентство «Bloom Büro» розробило стратегію для компанії «Modmod», що спеціалізується на виробництві модульних будинків. Основним завданням було створення бренду, який би демонстрував швидкість і доступність виготовлення будинків. Стратегія позиціювання акцентувала увагу на тому, що будувати, щоб жити, а не жити, щоб будувати. Визначальними рисами були свобода від будівельних складнощів і швидкість отримання результату. Для цього був розроблений неймінг modmod, який поєднував концепт «модуля» і легкість у сприйнятті. Логотип із двома модулями відображав еластичність і простоту, а пастельні кольори символізували надійність і інноваційність. Усі елементи айдентики підтримували ідею технологічності та дружнього сервісу [13].

– Бренд-стрратегія для компанії «Render.bar».

Проект для освітнього бренду «Render.bar» демонструє застосування комплексної бренд-стратегії, орієнтуючись на потреби цільової аудиторії та диференціацію на ринку освітніх послуг. Команда агентства «Bloom Büro» застосувала підхід, заснований на глибинному дослідженні ринку, включаючи аналіз конкурентів, інтерв’ю з потенційними клієнтами та кількісне дослідження, що дозволило з’ясувати основні потреби студентів у професійному навчанні.

Основною ідеєю стратегії було створення бренду, який поєднує практичні навички та глибоке занурення в професію, відокремлюючи його від інших курсів, орієнтованих лише на технічні аспекти. Використання слогану «Make your career clear» підкреслює прагнення навчити не лише інструментальних вмінь, але й показати реальний робочий процес у студії.

Не менш важливим елементом стало формування візуальної айдентики, яка включала скретч-покриття, що символізує процес відкриття професії. Вибір таких кольорів як яскраві маджента та салатовий відображає емоційну складову процесу навчання, роблячи бренд більш привабливим і нестандартним на фоні технічних курсів [14].

На підставі аналізу успішних практик вітчизняних рекламних агенцій можна сформувати наступні рекомендації для створення ефективних бренд-стратегій, яких слід дотримуватися агенціям при роботі з бізнесом клієнтів:

– Аналіз ринку та ідентифікація цільової аудиторії.

Проведення детального ринкового аналізу та визначення ключових характеристик цільової аудиторії дозволяє ефективно позиціонувати бренд і розробляти оптимальні бренд-стратегії. Для цього доцільно використовувати інструменти аналітики, такі як Google Analytics або SimilarWeb, що сприяють розумінню поведінкових особливостей аудиторії та її запитів.

– Розроблення стратегії брендингу.

На цьому етапі необхідно чітко визначити цінності, місію, бачення і позиціонування бренду, а також окреслити його ключові конкурентні переваги. У разі потреби варто залучити фахівців із брендингу або скористатися професійними онлайн-ресурсами.

– Створення візуальної ідентичності бренду.

Візуальна складова бренду має включати логотип, корпоративний стиль, кольорову палітру, шрифти та інші елементи, що відображають його сутність. Професійний дизайнер або сучасні сервіси Canva чи Adobe Creative Cloud, допоможуть створити якісний і впізнаваний візуальний образ.

– Розробка веб-сайту.

При створенні веб-сайту необхідно забезпечити збереження візуальної послідовності бренду, зручність навігації, адаптацію для мобільних пристроїв та високу швидкість завантаження. Для створення професійного сайту можна використовувати платформи або залучати спеціалізованих розробників.

– Побудова комунікаційної стратегії.

Важливо визначити ключові повідомлення бренду, а також засоби і канали для їхнього поширення. Використання інтегрованих комунікаційних платформ, таких як Mailchimp чи Hootsuite, допоможе ефективно взаємодіяти з аудиторією.

– Розробка маркетингових матеріалів.

Це включає створення презентацій, буклетів, рекламних оголошень, мультимедійного контенту (відео, інфографіки, статей) для максимального залучення аудиторії. Такі інструменти як Canva або Adobe Spark, полегшують створення креативного контенту.

– Реалізація рекламної кампанії.

Запуск рекламних активностей відповідно до визначеної стратегії передбачає налаштування і моніторинг кампаній через платформи Google Ads чи Facebook Ads Manager.

– Оцінка результатів та оптимізація.

Постійний моніторинг ефективності кампаній, зокрема таких показників, як зростання продажів та впізнаваність бренду, дозволяє вчасно виявляти недоліки та коригувати стратегію.

– Покращення стратегії.

На основі отриманих результатів варто оновлювати маркетингові підходи, вдосконалювати комунікацію з аудиторією та використовувати методи тестування (наприклад, A/B-тестування).

– Підтримка бренду.

Регулярна взаємодія з клієнтами через соціальні мережі, організація заходів і використання CRM-систем сприяють збереженню довіри до бренду.

– Довгострокове планування.

Аналіз змін у ринкових умовах і споживчих вподобаннях допомагає створювати інноваційні та адаптивні стратегії розвитку. Використання методів стратегічного аналізу, як-от SWOT чи PEST, дозволяє ефективно реагувати на виклики ринку.

Дотримуючись цих етапів, можна забезпечити успішне просування бренду, залучити широку аудиторію та сформувати довгострокову лояльність клієнтів.

Висновки. Можна стверджувати, що бренд-стратегія є фундаментальним інструментом для розвитку рекламної агенції та її клієнтів у конкурентному середовищі. Її значення полягає в здатності формувати довіру споживачів, забезпечувати впізнаваність бренду та довгострокову лояльність аудиторії. Комплексний підхід до брендингу, що враховує як внутрішні, так і зовнішні особливості діяльності компанії, сприяє адаптації до змін ринку та ефективному реагуванню на виклики.

Розробка бренд-стратегії передбачає кілька ключових етапів: аналіз бізнесу клієнта, вивчення цільової аудиторії, визначення унікальної ціннісної пропозиції та створення інтегрованого візуального образу бренду. Практика показує, що успішна реалізація стратегії сприяє зростанню доходів, підвищенню лояльності клієнтів і формуванню позитивного іміджу компанії.

Різноманітність підходів до брендингу – від продуктового до корпоративного – дозволяє рекламним агенціям вибирати оптимальні рішення для досягнення стратегічних цілей клієнтів. Кейси українських компаній демонструють, що ефективне використання бренд-стратегії забезпечує конкурентні переваги, зміцнює позиції бренду на ринку та сприяє розширенню аудиторії.

Таким чином, успішна бренд-стратегія є не лише способом виділитися серед конкурентів, але й важливим чинником довгострокового розвитку та сталого успіху як для рекламної агенції, так і для її клієнтів.

Список використаних джерел

1. Армстронг Г., Котлер Ф., Основи маркетингу. – К.: Науковий світ, 2022. – 880 с.
2. Данчева О. М., Меренкова А. А. Бренд-стратегія: сутність, значення та завдання // Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти. – 2023. – С. 121-123.
3. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2018. – №. 30 (1). – С. 96-101.
4. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навч. посібник. – Львів: ЛьвДУВС, 2023. – 268 с.
5. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. – К.: НАУ, 2019. – 156 с.
6. Розробка бренд стратегії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://netpeak.ua/ua/services/brand-strategy/ (дата звернення: 15.11.2024).
7. Розробка бренд стратегії та ребрендингу для Конструктив [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://make-sense.agency/projects/konstruktyv/ (дата звернення: 15.11.2024).
8. Створення бренду курки для національних мереж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://make-sense.agency/projects/zolotko/ (дата звернення: 15.11.2024).
9. Проекти рекламної агенції «Make sense» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://make-sense.agency/portfolio-MAKE-SENSE-2024.pdf (дата звернення: 15.11.2024).
10. Бренд-стратегія пива «Blinkers Brew» від агенції «Rocketmen» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://rocketmen.com.ua/ua/topcases/BlinkersBrew (дата звернення: 15.11.2024).
11. Бренд-стратегія для чаю та матчі «Riku» від агенції «Rocketmen» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://rocketmen.com.ua/ua/topcases/riku (дата звернення: 15.11.2024).
12. Гайд-кейс: як Qubstudio створили брендинг та комунікативну стратегію для Gorgany [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cases.media/en/case/gaid-keis-yak-qubstudio-stvorili-brending-ta-komunikativnu-strategiyu-dlya-gorgany (дата звернення: 15.11.2024).
13. Стратегія та айдентика для виробника модульних будинків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bloomburo.com/modmod/ (дата звернення: 15.11.2024).
14. Бренд для освітнього проекту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bloomburo.com/brend-dlya-navchalnogo-proektu/ (дата звернення: 15.11.2024).

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
БОНДАРЕНКО О. С.