БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

ПОНОМАРЕНКО Ю., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Рекламний бізнес»

В статті досліджено походження терміну бренд, визначено особливості брендингу компанії, зокрема, рекламного агентства, з'ясовано причини необхідності брендингу та його розвитку, проаналізовано брендинг в системі маркетингу рекламного агентства U.N.C.L.E.
***Ключові слова**: бренд, брендинг, маркетинг, імідж, реклама, рекламне агентство.*

The article researches the origin of the term brand, defines the features of branding of a company, in particular, an advertising agency, explains the reasons for the need for branding and its development, analyzes branding in the marketing system of the advertising agency U.N.C.L.E.
***Keywords**: brand, branding, marketing, image, advertising, advertising agency.*

Актуальність питання брендингу як елементу маркетингової системи є важливим та актуальним в сучасних умовах розвитку та функціонування бізнесу. Брендинг відіграє вирішальну роль у формуванні і позиціонуванні рекламного агентства на ринку. В умовах конкуренції і насиченості рекламними послугами, створення сильного бренду допомагає агентству виділитися, залучити увагу клієнтів і зберегти лояльність.

Питання щодо сутності та особливостей формування брендингу вивчалося багатьма науковцями, серед яких: Денисенко М.П., Мельник А.О., Зінорук Л.В. [3], Коваленко О.В., Мельниченко А.В. [4], Ковальов А.В., Шиян А.О. [5], Ладонько Л.С. [6], Лялюк А.М. [7], Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. [8], Зайцева О.І. [8] та ін.

Метою статті є дослідження брендингу в системі маркетингу рекламного агентства з метою подальшого ґрунтовного аналізу та удосконалення.

Об'єктом дослідження є процес управління брендом в системі маркетингу рекламного агентства.

Предметом дослідження є теоретичні, науково–методичні і практичні засади управління брендом у системі маркетингу.

Матеріали та методи: інформаційну базу дослідження склали роботи вітчизняних вчених з предмету дослідження, відкриті данні щодо діяльності рекламного агентства U.N.C.L.E. Використано загальнонаукові методи пізнання, аналізу та синтезу.

Виклад основного матеріалу. Перш за все, варто дослідити походження терміну «бренд» та його значення.

Він походить від давнього скандинавського слова «brandr», що означає «палючий прапор» або «позначка». У середньовіччі, це була практика, коли на художньо оздоблених палицях (брендах) було нанесено унікальні знаки або символи, які ідентифікували власника скоту або товару. Ці знаки використовувалися для відрізнення власних товарів від товарів конкурентів, а також як захист від підробки або контрафакту.

З часом термін «бренд» почав використовуватися для позначення ідентифікаційного знаку або символу, що відрізняє товари або послуги однієї компанії від інших. Він включає в себе не тільки логотипи і назви компаній, але й цінності, уявлення та імідж, пов'язані з певним брендом [8].

У вітчизняній і зарубіжній літературі бренд нерідко тлумачать як торгову марку, що відповідає трактуванню слова «бренд» до кінця 90-их років XX ст. [7].

У сучасному маркетингу термін «бренд» використовується для опису набору асоціацій, вражень і сприйняття, що створюються в усвідомленні споживачів про певну компанію, продукт або послугу. Бренд виступає як обіцянка, яку компанія робить своїм клієнтам, і відображає його ідентичність, цінності, якість і унікальність.

Таким чином, термін «бренд» має своє походження в історичній практиці позначення власності, але з часом перетворився на комплексний поняття, що охоплює ідентичність, імідж та сприйняття компанії або продукту в сучасному маркетинговому контексті.

Що стосується брендингу, як вже похідної від терміну бренд, не зважаючи на безліч визначень, у найбільш загальному розумінні брендинг можна трактувати як створення, розвиток і підтримку постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного та надійного набору відмінних властивостей продукту, через наявність незмінно високої якості та очікуваного рівня задоволення [7].

Мета брендинга – створення чіткого образу бренду і чітке формування напряму комунікацій. Брендінг включає роботи по дослідженню ринку, позиціонуванню продукту, створенню імені (brand name), дескриптора, слоган, системи візуальної і вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки і так далі), використанню ідентифікаційних і комун ікаційних носіїв, що відображають і транслюють ідею бренду [5]. Існує достатньо багато причин, чому саме брендинг є ключовим елементом розвитку компанії, зокрема – рекламного агентства, серед найголовніших ті, що представлені на рис. 1.

Взагалі, рекламні агентства, як провідні гравці в рекламній і маркетинговій сфері, повинні приділяти увагу своєму бренду, його позиціонуванню і комунікації зі своїми клієнтами та цільовою аудиторією. Це допомагає побудувати довгострокові стосунки, забезпечити стабільність та успіх у галузі реклами.

Пропонуємо дослідити бренд-маркетинг на основі рекламного агентства U.N.C.L.E. Перш за все, слід відмітити, що компанія надає такі послуги:

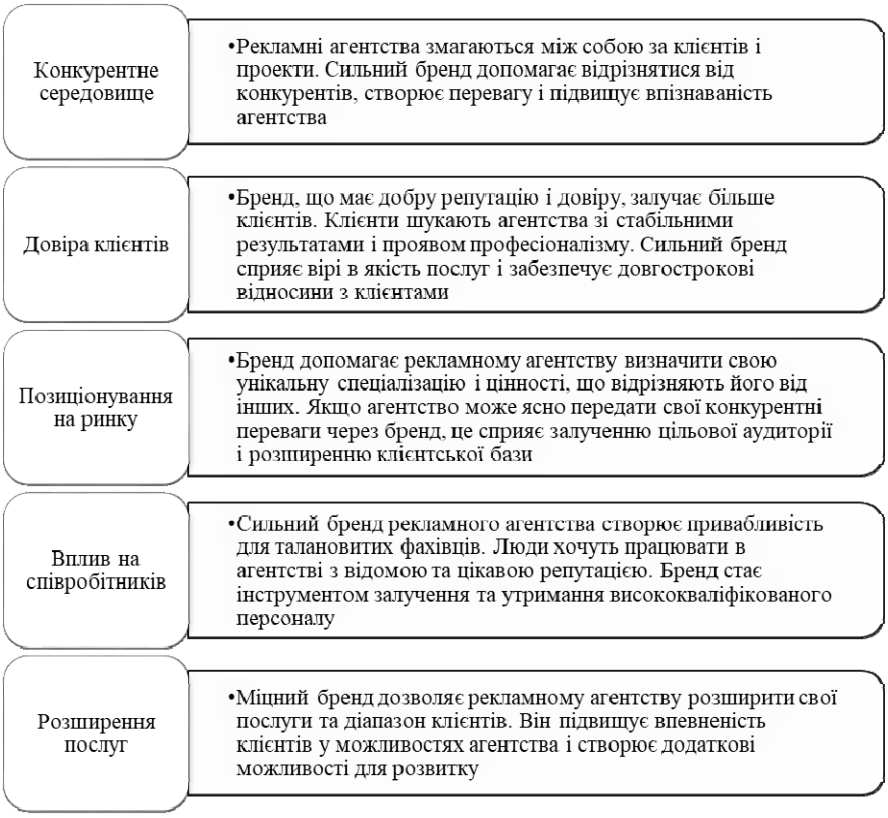

Рис. 1. Причини необхідності брендингу в рекламному агентстві
** розроблено автором на основі [5;3]*

– розвиток каналів;
– інфлюенсер маркетинг;
– відео для брендів;

– рекламне просування;
– SMM [2].

Цікаво, що дана агенція – сама ж виступає як брендингова, тобто така, що займається брендингом інших компаній–замовників. Тож, функціями даної компанії є:

– Визначення місії та цілей компанії. Бізнес заради грошей не може довго існувати. Важливо зрозуміти, яке завдання вирішує ваш продукт, послуга чи товар, як вона зробить життя споживачів простіше. За рахунок цього визначаємо УТП продукту та доносимо його до кінцевого споживача.

– Визначення цінності. Бренд неспроможна існувати без цінності. Споживачі не хочуть вибирати безликий продукт, вони купують емоції. Відповідно, потрібно в бренд вкласти ту цінність, яка буде близька до цільової аудиторії. Таким чином купуватимуть не лише продукт, а й відчуття. Задоволення від такої покупки буде в рази більшим, ніж від звичайного продукту.

– Визначення цільової аудиторії. Визначити, кому потрібен продукт, поспостерігати за споживачами, описати їх якнайширше. Це можливість зрозуміти, що саме потрібно покупцям, як вони приймають рішення і де з ними спілкуватися.

– Визначення позиціонування. Визначити принципи, за якими працювати. Цим принципам варто слідувати постійно, щоб сформувати необхідний образ у свідомості споживача. Саме цей образ вони згадуватимуть під час виборів продукту. Тому позиціонування потребує максимум часу та сил.

– Побудова стратегії. Виводячи новий бренд на ринок, потрібно точно знати, як він розвиватиметься і яких результатів потрібно досягти через 3, 5 та 7 років. Стратегія – це не просто бажання, а конкретні дії, прописані в маркетинговому плані. Цей «постулат» необхідно знати не лише керівнику та його заступникам. Це потрібно транслювати на всіх працівників. І лише ті співробітники, які розуміють цінності та готові реалізовувати цей план спільно, приведуть вас до успіху.

– Неймінг. Якщо компанія, продукт, товар чи послуга нові, потрібно вигадати ім’я. Адже правду кажуть, як корабель назвеш – так він і попливе. Є кілька варіантів та способів підбору неймінгу. Важливо відповідально підійти до цього питання, адже ім’я буде з компанією протягом усього життєвого циклу.

– Створення елементів брендингу та фірмового стилю. Якщо формувати конкретний образ бренду в підсвідомості споживача, візуалізація теж потрібна. Пройшовши попередні етапи, вже знаєш споживача, цінності, які закладаються у бренд та є можливим створення цього графічно. Єдиний стиль має бути у всьому: логотип, упаковка, сайт, вивіска, оформлення офісу (якщо є оффлайн точка продажів). Тільки комбінація візуальних та емоційних елементів формують сам бренд.

– Ребрендінг. Якщо бренд не розуміють чи сприймають не так, як хотілося б, варто подумати про ребрендінг. Щоб отримати позитивний результат, потрібно спочатку пройти попередні етапи.

– Управління брендом. Цей етап не можна ігнорувати. Бренд неспроможний існувати самостійно. Точніше не може розвиватися без будь–яких дій на нього спрямованих. А за нинішніх умов, де ринок з кожним днем змінюється, це неможливо. Брендом треба керувати. Просувати його в соціальних мережах, запускати медійну рекламу і обов’язково заміряйте результати за допомогою метрик та аналітики [0].

На сучасному етапі розвитку організацій, територій та окремих осіб необхідно дотримуватись виробленого позитивного іміджу, статусу бренду та набутої репутації, а також здійснювати заходи для виправлення негативного іміджу чи репутації. Всі три поняття – імідж, бренд, репутація, незалежно від того, кого чи чого вони стосуються, мають вихідну точку – інформацію про об’єкт. Так, імідж – це думка про об’єкт, сформована на основі отриманої інформації, бренд – торгова марка, яка містить інформацію про товар, репутація – підтверджена фактами інформація про об’єкт. Імідж та репутація можуть мати як позитивний, такі негативний характер, тоді як бренд – однозначно позитивний [6].

Так, можна виділити ряд особливостей, які відрізняють політику брендингу U.N.C.L.E. від конкурентів і та робить даний бренд упізнаваним (рис. 2).

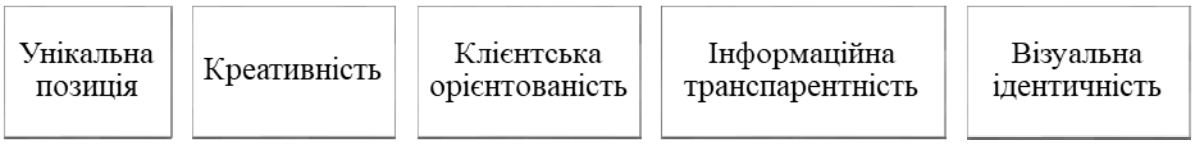

Рис. 2. Особливості брендингу U.N.C.L.E.
** розроблено автором на основі [2]*

Його особливості:

– Унікальна позиція. Рекламне агентство U.N.C.L.E. може розвинути свою унікальну позицію на ринку, яка відрізнятиметься від інших агентств. Це може бути пов'язано зі спеціалізацією на конкретному сегменті ринку, глибоким розумінням певної індустрії або незвичайним підходом до реклами і маркетингу.

– Креативність. Бренд U.N.C.L.E. може бути спрямований на підкреслення його креативності і інноваційного підходу до рекламних проектів. Це може включати в себе використання нестандартних рішень, оригінального дизайну та застосування новітніх технологій у своїх роботах.

– Клієнтська орієнтованість. U.N.C.L.E. може створювати свій бренд, який буде підкреслювати його фокус на клієнтах і задоволенні їх потреб. Це може проявлятися в індивідуальному підході до кожного клієнта, високій якості обслуговування та постійному взаємодії з клієнтами для забезпечення їх успіху.

– Інформаційна транспарентність. Рекламне агентство може зосередитися на транспарентності своєї роботи і надати клієнтам детальну інформацію про свої послуги, процеси роботи, а також про ефективність своїх рекламних кампаній. Це допоможе збудувати довіру та відносини з клієнтами на основі чесності та прозорості.

– Візуальна ідентичність. Бренд U.N.C.L.E. може мати впізнаваний візуальний стиль, що включає логотип, кольорову палітру, типографіку та графічні елементи. Це створить єдиний і консолідований образ агентства, який буде асоціюватися з його цінностями та професіоналізмом.

Схожість на інших – це не просто проблема, це хвороба багатьох українських брендів. Ця проблема може не хвилювати до певного часу бренди, що виступають безперечними лідерами у своїх сегментах. Але ж решта теж бажає та прагне стати сильними брендами. Для того, щоб подолати цю проблему, потрібно, щоб у бренда був свій особливий характер. Треба описати його так, щоб споживачі одразу щось відчули по відношенню до нього. Можливо, нашим виробникам слід спробувати описувати свій бренд так, як його відчувають споживачі, щоб можна було одразу відчути його особливість, несхожість на інших. Боюся, що у багатьох випадках виробник буде використовувати звичайні та загальновживані слова: теплий, сімейний, активний, щирий, домашній [4].

В продовження дослідження брендингу рекламного агентства, одним з інструментів його аналіз є SWOT. Тож, пропонуємо розробити його схему для системи брендингу U.N.C.L.E.

Таблиця 1

SWOT–аналіз системи брендингу рекламного агентства U.N.C.L.E.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
– Креативний підхід: U.N.C.L.E. володіє сильними креативними здібностями, що дозволяють створювати оригінальні та привабливі рекламні кампанії. – Команда експертів: Агентство має в своєму складі висококваліфіковану команду фахівців з реклами і маркетингу, яка забезпечує високу якість послуг та задоволення потреб клієнтів. – Репутація і досвід: U.N.C.L.E. має встановлену репутацію і багатий досвід у сфері реклами, що дозволяє їй привертати нових клієнтів і забезпечувати повторні угоди.	– Обмежені ресурси: агентство стикається з обмеженими фінансовими та людськими ресурсами, що час від часу обмежує його здатність до розширення та реалізації амбітних проектів. – Залежність від ключових клієнтів: в останньому році агентство U.N.C.L.E. сильно залежить від декількох ключових клієнтів, що створює ризик в разі втрати цих клієнтів. – Зменшення ефективності комунікації: зі зростанням розміру агентства виникає складність у збереженні ефективного комунікаційного потоку між різними командами та відділами.
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
– Розширення ринку: U.N.C.L.E. може розширити свою присутність на нові ринки або зайняти нішеві сегменти, що відкриває нові можливості для росту і розвитку. – Використання новітніх технологій: агентство може використовувати новітні технології, такі як соціальні медіа, відео–маркетинг, штучний інтелект тощо, для створення інноваційних рекламних рішень. – Партнерство з іншими брендами: U.N.C.L.E. може співпрацювати з іншими відомими брендами або великими компаніями для спільних проектів та розширення впливу.	– Конкуренція: рекламний ринок є дуже конкурентним, і U.N.C.L.E. постійно стикається зі зростаючою конкуренцією з боку інших агентств і студій. – Зміни у споживчих уподобаннях: зміни у споживчих уподобаннях та зміна медіа–потреб можуть вплинути на попит на рекламні послуги та вимагати адаптації стратегій агентства. – Ризики, пов'язані зі змінами у законодавстві: зміни у рекламному законодавстві або заборони на деякі види реклами можуть мати негативний вплив на діяльність агентства.

** розроблено автором на основі аналізу діяльності компанії [2]*

SWOT-аналіз є ефективним інструментом для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей та загроз, пов'язаних з брендингом рекламного агентства U.N.C.L.E. Ось кілька факторів, які можуть бути включені в SWOT–аналіз для агентства U.N.C.L.E. Як бачимо з проведеного аналізу, завдяки креативному підходу U.N.C.L.E. відрізняється на рекламному ринку, вона має змогу залучати клієнтів та створювати ефективні рекламні кампанії, що сприяють зростанню та розвитку її бренду. Іншою сильною стороною є наявність постійних клієнтів, що звертаються в агентство знов і знов, а саме це такі відомі компанії, як:

- Ласунка;
- Радіо Люкс;
- Kotex;
- 24 канал;
- Haggies та ін.

Креативний підхід дозволяє агентству створювати унікальні та оригінальні рекламні концепції, які виділяються серед конкурентів. Це допомагає привертати увагу цільової аудиторії і залишати позитивне враження про бренд. Крім цього, креативність сприяє здатності агентства адаптуватися до змінних ринкових умов і викликів. Воно може прискорити процес пошуку нових технологій, підходів і трендів, що дозволяє агентству залишатися попереду конкурентів і пропонувати новаторські рішення.

Висновки. Брендинг є важливою складовою системи маркетингу і відіграє ключову роль у формуванні і управлінні брендом компанії. Він визначає спосіб сприйняття бренду клієнтами і відображає його цінності, особливості та імідж. Розглянутий брендинг як елемент маркетингу на прикладі рекламного агентства U.N.C.L.E. дозволив виявити його певні особливості, крім цього, з'ясувати, які сильні та слабкі сторони він має з метою

подальшого удосконалення даного бренду. Ключові аспекти брендингу, такі як Позиціонування бренду та створення його ідентичності, а також розвиток брендингової стратегії, впливають на сприйняття бренду споживачами, його конкурентоспроможність на ринку і загальний успіх компанії. Тому брендинг є необхідною складовою стратегії маркетингу, яка допомагає будувати сильні бренди і створювати перевагу для компанії.

Список використаних джерел

1. JDESIGN. https://jdesign.ua/blog/brendingovoe–agentstvo/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (дата звернення: 28.05.2023).
2. U.N.C.L.E. https://www.uncle.group/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (дата звернення: 28.05.2023).
3. Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства // Ефективна економіка. – 2019. – № 11. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7416 (дата звернення: 27.05.2023).
4. Коваленко О. В., Мельниченко А. В. Брендинг в маркетинговій діяльності // Проблеми системного підходу в економіці. – 2016. – Вип. 2. – С. 126–131. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2016_2_22 (дата звернення: 27.05.2023).
5. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Вип. 2(1). – С. 76–80. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv_2013_2(1)__13 (дата звернення: 28.05.2023)
6. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Брендменеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво / Укл.: Л. С. Ладонько, Чернігів: НУЧК, 2023. – 124 с.
7. Лялюк А. М. Бренд–маркетинг: конспект лекцій. – Луцьк: Вид–во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. – 88 с.
8. Смерічевський С. Ф. Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. – К.: НАУ, 2019. – 156 с.
9. Зайцева О.І., Набока Р.М., Шумаков В.О. Формування екосистеми інтегрованих маркетингових бренд-комунікацій в умовах воєнного стану // Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць / Гол. ред. М. С. Письменна. Київ: «Центр учбової літератури», 2022. Вип. 6, С. 89–96.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, професора
ЗАЙЦЕВОЇ Олени