

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
В.о. Завідувача кафедри  
Іващук Антоніна Анатоліївна

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БРЕНДУ В СФЕРІ КРЕАТИВНОЇ  
ІНДУСТРІЇ

Виконавець: Черненко Катерина Василівна

\_\_\_\_\_

Керівник: к.соц.ком.

Морозова Олена Олександрівна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна

\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ.....	6
1.1. Сутність понять бренду та брендингу.....	6
1.2. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії.....	14
1.3. Теоретичні основи створення бренд-стратегії.....	21
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ SMM-АГЕНЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА SMM-РИНКУ.....	26
2.1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії.....	26
2.2. Ребрендинг назви компанії та створення стратегії її просування на SMM- ринку.....	35
2.3. Проблеми та перспективи існування компанії на перенасиченому SMM- ринку.....	42
Висновки до розділу 2.....	45
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	58

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному цифровому світі соціальні медіа відіграють ключову роль у побудові бренду та залученні аудиторії. Особливо в креативній індустрії, де конкуренція надзвичайно висока, створення ефективної бренд-стратегії стає стратегічно важливим завданням для підприємства. Правильно спроектована бренд-стратегія дозволяє не лише виділитися серед конкурентів, а й позиціонувати компанію як унікального гравця на ринку.

На сьогоднішній день соціальні медіа мають величезний вплив на споживачів і є одним з основних каналів комунікації між брендами та їхньою аудиторією. В умовах перенасиченості SMM-ринку виникає проблема залучення уваги цільової аудиторії та відзначення бренду серед інших учасників ринку. Для клієнтів у секторі креативної індустрії це стає особливо актуальним завданням, оскільки їхні успіхи часто залежать від вміння ефективно використовувати соціальні медіа для побудови іміджу та залучення нових клієнтів.

Створення компетентної бренд-стратегії дозволить нашим клієнтам із сектору креативної індустрії не лише вижити на конкурентному ринку, а й досягти стабільного росту, відкриваючи нові можливості для розвитку і позиціонування їхніх брендів в онлайн-середовищі.

Зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці та економісти, такі як С. Велешук [11], О.Є. Гудзь [14], Й. Бергер [2], Ф. Котлер [25], А. Вілер [10] та інші, внесли значний науковий внесок у вивчення теоретичних і практичних аспектів формування та розвитку брендів. Їхні дослідження стали основою для розуміння ключових аспектів бренд-менеджменту, включаючи стратегії позиціонування, ідентичності бренду, взаємодії з споживачами та впливів соціальних медіа. Наукові праці цих авторів сприяли розвитку теоретичної

бази та методичних підходів до управління брендами в умовах сучасних ринкових викликів.

**Мета і завдання дослідження.** Створення бренд-стратегії для клієнта креативної індустрії з метою відстроювання від конкурентів на перенасиченому SMM-ринку.

**Мета дослідження зумовила постановку і вирішення наступних завдань:**

- дослідити сутність понять бренду та брендингу;
- визначити місце бренду в структурі маркетингової стратегії;
- дослідити теоретичні основи створення бренд-стратегії;
- зробити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії;<sup>4</sup>
- провести ребрендинг назви компанії та створення стратегії її просування на SMM-ринку;
- визначити проблеми та перспективи існування компанії на перенасиченому SMM-ринку.

**Об'єктом даної теми** є створення бренд-стратегії агенції Kvituchi.agency в галузі креативної індустрії з метою відстроювання від конкурентів на перенасиченому ринку соціальних медіа (SMM).

**Предметом даної теми** є комплексний аналіз, планування та виконання стратегічних кроків, спрямованих на підвищення впізнаваності, привабливості та ефективності бренду в онлайн-середовищі.

**Методи дослідження.** Структурно-логічний аналіз використовується для систематизації та побудови логічної структури роботи, узагальнення і порівняння для виявлення основних конкурентів, а також історико-логічний метод для аналізу загальних тенденцій у розвитку бренду. Для глибшого розуміння економічних аспектів застосовуються графічне зображення даних і економіко-статистичний аналіз. Окрім цього, використання методу спостереження дозволяє отримати додаткові інсайти. Ці підходи допомагають виявити закономірності та залежності в процесі формування та

розвитку бренду, а також створити ефективні стратегії для його успішного позиціонування на ринку.

**Науково-теоретична складова.** У теоретичному плані тема дозволяє розглянути актуальні тенденції у сфері бренд-менеджменту, зосереджуючись на використанні соціальних медіа як основного інструменту комунікації з аудиторією. Вона сприяє розумінню впливу цифрових технологій на створення і управління брендами, враховуючи динамічний характер інтернет-середовища та зміну споживчих уподобань. На практичному рівні тема дозволяє розробити конкретні інструменти та стратегії для клієнтів у секторі креативної індустрії, спрямовані на ефективне використання соціальних медіа для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і збільшення конкурентоспроможності на насиченому SMM-ринку.

#### **Апробація результатів дослідження**

Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації:

- Черненко К.В. Особливості створення стратегії просування для брендів креативної індустрії // Сучасні міжнародні відносини: Актуальні проблеми теорії і практики - 2024: Київ, НАУ Факультет міжнародних відносин.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів (шести підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок .

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

#### 1.1. Сутність понять бренду та брендингу

Сутність понять "бренд" та "брендинг" у сучасному бізнес-середовищі відіграє ключову роль у формуванні стратегій і успіху компаній. Термін "бренд" перейшов далеко за межі свого первісного значення як лише назва або символ. Сьогодні він означає комплексне сприйняття споживачами продукту, послуги чи компанії, включаючи їхні цінності, імідж, відчуття та асоціації.

Сприйняття бренду визначається не лише його візуальними аспектами, а й емоційним та психологічним зв'язком, який він викликає у споживачів. Зрозуміння сутності бренду та брендингу дозволяє підприємствам не лише позиціонувати себе на ринку, а й створювати стійку конкурентну перевагу, будуючи довіру і лояльність серед своєї цільової аудиторії.

Поняття бренду та брендингу пройшли значний еволюційний шлях, починаючи з їхнього виникнення як практичних аспектів в управлінні бізнесом до їхнього сучасного розуміння як ключових складових стратегій у сфері маркетингу та корпоративної ідентичності [6, с.20-24]

На початковому етапі розвитку бренд визначався переважно як ідентифікатор продукту або компанії, який відрізняв їх від конкурентів на ринку. Це була назва, логотип або символ, який відображався на продукції та використовувався для її ідентифікації. Однак з часом, поняття бренду почало охоплювати значно більше, ніж лише зовнішнє ідентифікування. Воно почало асоціюватися з цінностями, іміджем, репутацією та відчуттями, які споживачі пов'язували з певним продуктом чи компанією.

Сучасне розуміння бренду перейшло на рівень емоційних і психологічних зв'язків між брендом і споживачами. Відтепер бренд визначається тим, які асоціації він викликає у своїх клієнтів, як він вирізняється серед конкурентів не лише за якістю продукту, але і за його унікальним характером, підходом до споживачів та способом комунікації.

Поняття брендингу також еволюціонувало з інструменту створення ідентичності до комплексного процесу управління цією ідентичністю. Воно включає в себе стратегії розвитку бренду, комунікаційні та маркетингові підходи, спрямовані на підтримку і підсилення унікальності та цінностей бренду в очах споживачів [6, с.30]

Таким чином, еволюція понять бренду та брендингу свідчить про їхню трансформацію від простого ідентифікатора до складної системи, що включає ідентичність, споживчі уподобання і емоційний зв'язок, що є вирішальними в умовах сучасного конкурентного ринкового середовища.

Уперше у політичній сфері товарні марки з'явилися в середньовіччі, коли люди з великими ресурсами стали прикрашати свою броню на війнах. Це стало виявом влади та статусу. У той час як урбанізація розвивалася, гільдії ремісників почали використовувати клейма на своїх товарах для захисту від підробок, що передувало сучасному розумінню товарних марок. Саме слово "бренд" походить від латинського "brand", що означає клеймо або тавро, які використовувалися для позначення якісних товарів [5, с.10]

У XX столітті з розвитком комунікацій і швидким ритмом життя почалася глобалізація, що зробило товари доступнішими і споживачів більше. Торговці зрозуміли необхідність прикрашати товари та адаптувати їх до вимог покупців. Цей процес спричинив народження індустрії реклами та брендингу, де товарні марки стали символізувати конкурентну перевагу. Маркетинг став наукою, і використання художників, фотографів і творчих людей стало невід'ємною частиною позиціонування брендів і просування товарів на ринку [5, с.10]

Поняття "бренд" і "торгова марка" часто сплутуються, однак вони мають відмінності у своєму значенні і юридичному використанні. Торгова марка, як визначено в законодавстві України, є позначенням для товарів і послуг, яке відрізняє їх від продукції і послуг інших виробників. Її основна функція полягає в ідентифікації і відрізненні товарів чи послуг від аналогічних, вироблених або наданих іншими особами [1, с.46-47]

З іншого боку, поняття "бренд" ширше і охоплює не лише ідентифікацію товарів, а й створення унікального іміджу, який споживачі асоціюють із певним виробником чи постачальником послуг. Бренд включає в себе емоційні зв'язки, відчуття споживачів і їхні уподобання щодо товарів чи послуг певної компанії. Він може включати такі аспекти, як цінності бренду, репутація, імідж, а також способи комунікації з клієнтами.

Таблиця 1.1

## Сутність поняття «бренд»

Автор	Визначення сутності бренду
Бук Л. М. [8, с.18].	Бренд — це ім'я, термін, символ або дизайн, які ідентифікують товари чи послуги одного виробника і роблять їх відмінними від інших.
Балацький О.Є., Бондаренко А.Ф. [1, с.69].	Бренд — це система споживчих вражень, які викликаються ідентифікацією певної компанії, продукту чи послуги.
Брінь П. В., Меченкова Н. М. [7, с.24].	Бренд — це сукупність асоціацій, які споживачі роблять з товарною чи послуговою пропозицією компанії.
Велещук С. С. [11, с.20].	Бренд — це ім'я, термін, символ або дизайн, або їх комбінація, які ідентифікують продукт чи послугу одного виробника і роблять її відмінною від інших.
Івашова Н. В. [20, с.566].	Бренд — це імідж продукту чи послуги, який відбивається в споживчих усвідомленнях про нього.
Ковальов А. В. [22, с.77].	Бренд — це обіцянка, що споживач очікує, отримати від продукту чи послуги.
Коноваленко, А. С. [24, с.116].	Бренд — це сукупність споживчих вражень, які створюються через маркетингові комунікації навколо продукту чи послуги.



Таким чином, можна сказати, що бренд - це унікальна ідентичність, що створюється через сукупність споживчих вражень, асоціацій і емоцій, пов'язаних з певною компанією, продуктом чи послугою. Він відображає цінності, якість і обіцянки бренду перед споживачем, забезпечуючи йому упізнаваність і відмінність на конкурентному ринку.

Згідно з Цивільним кодексом України, торгові марки є об'єктами права інтелектуальної власності. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" докладно регулює юридичні відносини, пов'язані з набуттям і використанням прав на інтелектуальну власність для торгових марок (див. статтю 36) [18]. Цей закон встановлює правову основу для захисту знаків, що ідентифікують товари чи послуги конкретного виробника.

Товарний знак (trade mark) є юридичним терміном, що використовується для ідентифікації конкретних товарів або послуг від певного виробника чи постачальника. Він є важливим інструментом в бізнесі для відмінності власних продуктів від конкурентів на ринку і створення унікального образу бренду [8, с.18].

Товарний знак може включати словесні знаки, наприклад, слова, літери, числа, фрази, або графічні елементи, такі як логотипи, малюнки, символи, або їх комбінації. Цей знак дозволяє споживачам легко впізнавати продукти чи послуги від певного виробника та розрізняти їх від товарів інших виробників.

Законодавство більшості країн, включаючи Україну, передбачає правовий захист для товарних знаків. Власник товарного знаку має право використовувати його ексклюзивно для маркування своїх товарів або послуг, а також захищати це право від несанкціонованого використання іншими особами. Такий захист зазвичай надається через процедури реєстрації товарного знаку відповідно до законодавства країни, де відбувається його застосування.

Бренд і товарна марка є взаємопов'язаними поняттями, але вони мають різні аспекти і значення [8, с.18].

Товарна марка (англ. trade mark) є конкретним юридичним терміном, який використовується для ідентифікації товарів або послуг від певного виробника чи постачальника. Вона є юридичним інструментом для захисту прав власника на використання конкретного знаку для маркування своїх продуктів чи послуг на ринку. Товарна марка може включати словесні знаки (слова, фрази), графічні елементи (логотипи, символи) або їх комбінації. Основна функція товарної марки полягає у відмежуванні продукції одного виробника від продукції інших, а також у створенні унікального образу товару для споживачів [20, с.566].

З іншого боку, бренд є більш широким поняттям, яке охоплює не лише зовнішнє ідентифікаційне маркування продукту, але й всі аспекти іміджу, сприйняття та взаємодії споживачів з товаром чи компанією. Бренд включає в себе емоційні аспекти, цінності, вірусність у суспільстві, споживацьке сприйняття та взаємодію з аудиторією. Відтак, бренд визначається не тільки товарною маркою, але й усім комплексом асоціацій, які виникають у споживачів під час взаємодії з продуктом чи компанією.

Отже, основна відмінність між брендом і товарною маркою полягає у тому, що товарна марка є конкретним юридичним знаком, який ідентифікує товари чи послуги на ринку, тоді як бренд охоплює в собі ширший спектр елементів, включаючи емоційний і соціальний вплив, що створюється завдяки взаємодії з товаром або компанією [8, с.17].

Філіп Котлер у своїй концепції не розрізняє поняття бренду від товарної марки, надаючи їм спільне визначення. Він описує товарну марку, або бренд, як ідентифікаційний знак, що може включати назву, термін, символ, малюнок або їх комбінацію. Ці елементи призначені для розпізнавання товарів або послуг конкретного постачальника чи групи продавців і для відрізнення їх від пропозицій конкурентів на ринку [1, с.47].

Інші джерела розглядають бренд як комплекс властивостей, що відрізняють товар або послугу від пропозицій інших учасників ринку. Цей підхід підкреслює, що бренд існує не лише як візуальний або

ідентифікаційний знак, але й як сукупність відчутних, невідчутних і психологічних факторів. Він формується в свідомості споживача, викликаючи певні враження про товар, відчуття, емоції та сприйняття його статусу на ринку.

Сьогодні поняття бренд використовується для того, щоб підкреслити, що товарна марка не просто ідентифікує товар чи послугу, але також має відповідний імідж, який включає авторитет, ділову репутацію компанії, яка їх виробляє, та характеристики самого продукту. З точки зору буквального значення слова "бренд", воно, як і товарний знак, виконує функцію індивідуалізації товару чи послуги, але у додаток до цього покладається наголос на створення неповторного образу. Механізм функціонування бренда може мати виразно активний характер [20, с.566].

Бренд зазвичай пов'язується з конкретним словом чи висловленням. Він може стосуватися назви товару, послуги або компанії, незалежно від того, чи є вони зареєстрованими. Навіть в яскравих історичних особистостях, які залишають невиліковну пам'ять про себе на кілька поколінь, можна вбачати певний бренд.

Загальна ідея полягає в тому, що термін "бренд" відображає стійкий образ, який свідомо або навмисно накладається на споживача ззовні і автоматично активується у свідомості людини під час сприйняття певного слова чи концепції. Отже, функція бренда полягає у формуванні автоматизованих асоціацій у споживача при зустрічі з визначеним терміном [20, с.567].

Отже, визначення бренду є складним завданням через його багатогранність і множинні аспекти, які відображаються у визначеннях різних авторів та дослідників. Основні особливості визначення бренду можна узагальнити наступним чином.

Спочатку, бренд розглядається як комплексний образ чи ідентичність, яку споживачі асоціюють з певним продуктом чи компанією. Цей образ включає в себе відчутні (такі як назва, логотип, дизайн), невідчутні (якість,

репутація, цінності) і психологічні (емоції, враження) елементи. Бренд формується через систематичні зусилля компанії в створенні, підтримці і розвитку цього комплексного образу, який відображається у сприйнятті споживачами.

Далі, бренд виступає як маркер якості і надійності для споживачів. Він служить сигналом про високу якість продукції чи послуги, відрізняючи їх від аналогічних пропозицій конкурентів. Це дозволяє споживачам знаходити, впізнавати і вибирати певні товари або послуги серед великої кількості альтернатив.

Також, бренд впливає на рівень лояльності споживачів і їх усвідомлення. Він створює відчуття приналежності і ідентифікації з брендом серед споживачів, що може відобразитися у їхньому поведінці та виборі товарів у майбутньому.

Зокрема, в сучасному світі бренд є невід'ємною частиною стратегічного управління компаніями і відображається у всіх аспектах бізнесу, від маркетингу і реклами до взаємодії з клієнтами і розробки нових продуктів. Його успішність полягає в здатності забезпечити відмінність і впізнаваність на ринку, залучити і утримати клієнтів, а також відтворити цінності та ідеї, що відповідають стратегічним цілям компанії.

Основними графічними елементами бренда вважають назву, логотип, слоган і кольорову палітру. Ці атрибути не лише ідентифікують бренд, а й викликають асоціації, емоції та відчуття серед споживачів.

Щоб торгову марку вважали брендом, потрібно виконання кількох критеріїв, які представимо на рис 1.1.

Фізична доступність марки має бути для принаймні 75% потенційних покупців у цільовій аудиторії.	Мінімум 75% цільової аудиторії повинні точно визначати галузь, до якої належить бренд за його назвою.	Принаймні 20% покупців з цільової аудиторії повинні регулярно користуватися цією маркою.
Щонайменше 20% покупців з цільової аудиторії повинні мати правильне уявлення про основні характеристики бренда.	Марка повинна існувати на ринку не менше п'яти років.	Покупці мають бути готові платити за бренд ціну, яка перевищує середню в даній категорії товарів.

Рис 1.1 Критерії торгової марки [10, с.89]

Для розробки бренду, що враховує уявлення споживачів про світову спеціалізації країни, її образ і особливості національного характеру, можна розглянути наступні аспекти у вигляді таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

## Уявлення споживачів про світову спеціалізації країн [10, с.89]

Країна	Уявлення про світову спеціалізацію країни
Бразилія, Колумбія	Вони славляться своїм виробництвом кави, яка є символом їхньої культурної спадщини та смакової насолоди.
Великобританія	Це країна відома своїм високоякісним джином, який є втіленням традицій та відданості у виробництві алкогольних напоїв.
Німеччина	Німеччина відома своїм виробництвом автомобілів, побутової техніки, пива та хімічних продуктів, що відображається у їхній лідерській позиції у світі.
Голландія	Голландія відома виробництвом живих квітів та сирів, що стали визначними атрибутами її культури та займають важливе місце на світових ринках.
Індія, Шрі-Ланка	Ці країни є провідними виробниками чаю, що завойовує світ своєю різноманітністю смакових якостей та унікальними сортами.
Іран	Іран відомий виробництвом килимів високої якості, які є символом його мистецької та ремісничої спадщини.
Італія	Італія славиться своїм виробництвом взуття, одягу, спортивних автомобілів та вермуту, які є втіленням її модної естетики та майстерності.
Норвегія	Норвегія відома своїми рибними делікатесами, що здобули

ія	репутацію високоякісних продуктів у світі.
США	США відомі своїм виробництвом джинсів, автомобілів, комп'ютерів, програмного забезпечення та швидкого харчування, що є символами їхньої культури.

Таким чином, бренд - це комплексне поняття, що включає в себе не лише візуальні аспекти, а й емоційні та психологічні відчуття, які споживач пов'язує з продуктом, послугою чи організацією. Основною сутністю бренду є його унікальна ідентичність і спосіб сприйняття на ринку. Це не лише ім'я або логотип, але й створена споживачами уява про продукт або компанію, їхні асоціації, вірування та враження, які вони зазнали. В свою чергу брендинг - це стратегічний процес управління створенням, розвитком і підтриманням бренда. Він включає в себе комплекс дій, спрямованих на формування позитивного іміджу, залучення уваги цільової аудиторії та зміцнення позицій бренда на ринку. Брендінг визначає, як бренд сприймається споживачами, його цінності, відмінності від конкурентів і спосіб, яким він комунікує свою унікальність [10, с.89]

Загальна сутність понять бренду та брендингу полягає в створенні і підтримці унікального ідентичного образу, який відповідає потребам цільової аудиторії, викликає позитивні емоції та довіру, сприяє побудові стійких відносин із споживачами і забезпечує конкурентні переваги на ринку.

## 1.2. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії

Місце бренду в структурі маркетингової стратегії є критичним і визначальним для успіху будь-якої компанії чи продукту на ринку. Бренд виступає як основний елемент, що формує відомість і впізнаваність компанії серед конкурентів і споживачів. У сучасному маркетинговому середовищі бренд стає центром уваги, навколо якого обертається весь комплекс маркетингових зусиль.

Відтак, включення бренду в стратегію маркетингу передбачає ретельне розроблення його позиціонування на ринку, аналіз конкурентного

середовища, визначення унікальних конкурентних переваг і цільової аудиторії. Бренд уособлює цінності і обіцянки компанії перед споживачами, що відображається в його ідентичності, комунікаційних стратегіях і способах взаємодії з ринком.

Стратегія брендингу визначає, яким чином бренд буде позиціонуватися на ринку, які емоції він викликає у споживачів, яка історія стоїть за ним і як він відрізняється від конкурентів. Від цього залежать маркетингові кампанії, рекламні стратегії, вибір каналів комунікації і формати взаємодії з аудиторією [3, с.50].

Отже, розуміння місця бренду в маркетинговій стратегії включає в себе не лише його візуальне представлення, але і стратегічне управління його розвитком, що забезпечує відповідність бізнес-цілям компанії та досягнення стабільного успіху на ринку.

Сильний торговий бренд визначає успіх компанії через забезпечення вірного клієнтського бази і зниження ймовірності, що конкуренти зможуть здійснити агресивні атаки на її позиції на ринку. Створення ефективного товарного бренду стає вирішальним завданням в сучасних маркетингових стратегіях, оскільки він сприяє формуванню стійких переваг для споживачів, що приводить до вибору продукції під цим брендом навіть за наявності аналогічних товарів конкурентів за однакових умов.

Наявність сильного бренду на ринку сприяє утворенню надійних купівельних уподобань серед споживачів, що може призвести до зростання обсягів продажу товарів під цією маркою, навіть за ідентичних цінових умов. Крім того, клієнти готові платити вищу ціну за продукцію, яка представлена під сильним брендом, що дозволяє підвищити загальний обсяг продажів у грошовому вираженні при стабільних обсягах продажу в натуральному вираженні. Таким чином, наявність ефективного бренду дає споживачам можливість вибирати якісну продукцію із впевненістю в її якості, що робить бренд не лише символом, але й гарантією задоволення їхніх потреб і очікувань [3, с.50].

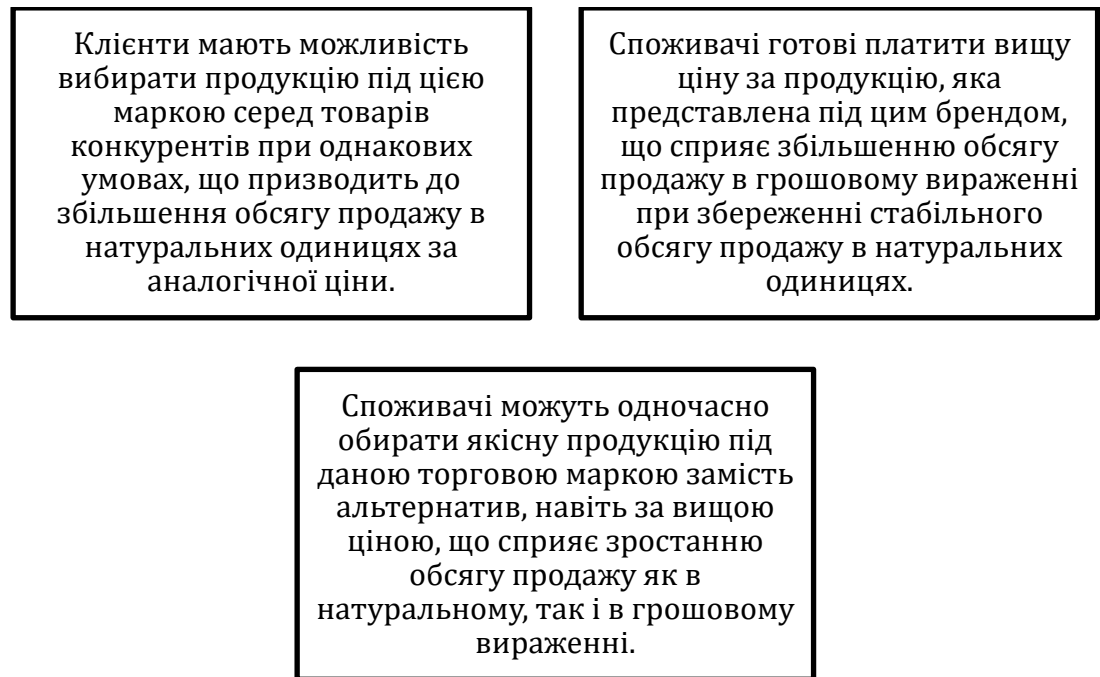


Рис 1.2 Можливості для споживачів сильного бренду на ринку [22,с.77].

Дослідження А. С. Коноваленка визначає шість ключових чинників, які формують цінність бренду: [24, с.116].

1. Досвід використання. Довготривале позитивне сприйняття продуктів під певною торговою маркою додає їм цінність як надійних і знайомих.
2. Уявлення користувача. Образ бренду часто пов'язується з цільовою аудиторією і може бути асоційований з престижем чи успіхом через спонсорство та рекламу з відомими персоналіями.
3. Сила переконань. Впевненість споживачів у якості продукту певної торгової марки часто підсилює його сприйняття, особливо в галузях, де важлива довіра до бренду, як в фармацевтиці, косметичці чи високих технологіях.
4. Зовнішній аспект. Дизайн продукції безпосередньо впливає на сприйняття якості продукту під певною торговою маркою.



5. Ім'я і репутація виробника. Відоме ім'я компанії може переноситися на новий продукт і сприйматися позитивно споживачами, що підсилює їхню довіру до товару.

6. Емоційні підстави. Купуючи відомі та престижні брендові товари, споживачі часто демонструють свій стиль життя, інтереси та статус, що робить їх виразниками особистих цінностей та соціального статусу.

Таким чином, дані аспекти показують, як різні фактори впливають на формування споживчої цінності та уявлення про бренд у масовій культурі.

Згідно з дослідженнями Нескуба Т.В. та Зоріної О.І.: [37, с.40].

1. Більшість покупців (72%) готові платити за улюблену марку ціну, яка вища на 20% порівняно з найближчим конкурентом. Половина споживачів (50%) розглядають оптимальним підвищення ціни на чверть, а 40% готові до підвищення на третину.

2. Для 25% покупців ціна не є фактором в придбанні бажаної марки товарів.

3. Понад 70% споживачів віддають перевагу вибору товарів за торговими марками, і понад половина дійсно керується цією стратегією.

4. Майже 30% покупок здійснюється на основі рекомендацій від друзів або знайомих. Позитивний досвід з маркою одного споживача часто впливає на прийняття позитивного рішення про покупку цієї марки іншими.

5. Понад половина споживачів вважають, що сильна марка сприяє успішному введенню нових товарів на ринок. Їм більше довіряють новинки під відомими марками, розглядаючи їх як гарантію якості продукції.

Отже, важливим для споживачів є сприйняття бренду, його вплив на вибір і покупку продуктів, а також роль репутації та рекомендацій у формуванні споживчих уподобань.

У процесі аналізу еволюції змістовної частини маркетингової стратегії можна відзначити, що в індустріальну епоху основним компонентом маркетингу був сам продукт. Отже, стратегія маркетингу в ті часи фактично полягала у виробництві товарів.

Після появи постіндустріальних зрушень з'явилися нові типи компаній, які успішно конкурували з провідними товаровиробниками. Такими компаніями стали Microsoft, Intel, Apple, які стверджували, що їхні продукти не просто матеріальні речі, а вони втілюють образи, ідеї, цінності та стиль життя, зосереджені у їхніх брендах. Основним завданням таких компаній стало не просто виробництво товарів, але й створення потужних торгових марок, що відображали цінності та ідеї компанії. У конкурентній боротьбі переможцем виявився той, хто зміг створити найсильніший бренд, що зробило це завдання вкрай прибутковим [37, с.40].

Сутність маркетингової стратегії зазнала значних змін у сучасному суспільстві, особливо у контексті еволюції ролі бренду. У минулому, особливо в індустріальній епохі, головною метою було виробництво якісного продукту, з орієнтацією на його фізичні характеристики, асортимент, ціну та просування. Бренд тоді фігурував переважно як ідентифікаційний символ, відділяючи один товар від іншого за допомогою марочної назви та логотипу.

Однак у постіндустріальному суспільстві змінилося розуміння ролі бренду. Сучасні компанії, які виробляють не лише продукти, а й образи, ідеї та цінності, сильно підкреслюють значення своїх брендів. Бренд став центральним об'єктом маркетингової стратегії, що визначає всі інші аспекти діяльності компанії. Створення сильної торгової марки дозволяє компаніям залучати та утримувати лояльних споживачів, що сприяє зміцненню їхніх ринкових позицій. Крім того, бренд забезпечує захищеність продукту чи ринку від атак конкурентів і сприяє підтримці стабільних потоків коштів та підвищенню ціни акцій компанії [37, с.40].

У сучасному суспільстві бренд виступає не лише як марочна назва, але й як носій нематеріальних цінностей у свідомості споживача. Це дає можливість не лише формувати позитивне сприйняття продукту, а й підтримувати цінності, які важливі для цільової аудиторії. Отже, сучасна маркетингова стратегія не може існувати без акценту на розвиток та

підтримку сильного бренду, який стає ключовим фактором у формуванні цінової, комунікативної та розподільчої політики компанії [9, с.145].

Маркетингова стратегія є системою дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства через оптимальне використання ресурсів і можливостей на ринку. Її сутність полягає в плануванні, впровадженні і контролі над різними аспектами маркетингової діяльності, такими як продуктова політика, ціноутворення, дистрибуція і просування. Основна мета стратегії - забезпечити високий рівень задоволення потреб споживачів і досягнення конкурентних переваг на ринку [41, с.115].

У цьому контексті бренд виступає як ключовий елемент маркетингової стратегії, оскільки він є найбільш важливим активом компанії в сучасному бізнес-середовищі. Бренд не обмежується лише логотипом чи назвою товару; він втілює в собі імідж, цінності, уявлення і сприйняття споживачами. Ефективний бренд виконує декілька важливих функцій в маркетинговій стратегії: [41, с.115].

По-перше, бренд створює унікальний образ компанії та її продуктів на ринку, що дозволяє відрізнитися від конкурентів і залучати увагу споживачів. Він допомагає позиціонувати продукт як унікальний і цінний для своєї цільової аудиторії.

По-друге, бренд сприяє підвищенню відомості про компанію і її продукти, що сприяє збільшенню продажів і ринкової частки. Відомий і позитивно сприйнятий бренд створює підґрунтя для лояльності споживачів і повторних покупок.

По-третє, бренд допомагає зберігати стабільність і надійність на ринку, забезпечуючи захищеність від атак конкурентів і змін ринкових умов. Лояльність споживачів до бренду дозволяє компанії зберігати стабільні потоки доходу і збільшувати вартість бренду як активу.

Отже, взаємодія бренду з маркетинговою стратегією в сучасному бізнес-середовищі є надзвичайно важливою. Правильно розроблений і ефективно управління брендом дозволяє компанії досягати конкурентних

переваг, збільшувати відомість і приваблювати нових споживачів, що сприяє загальному успіху і стійкому розвитку на ринку.

Українська економіка сьогодні відчуває значення формування та управління торговими марками як важливої складової маркетингової стратегії підприємств. Це зумовлено зростанням конкуренції на ринку споживчих товарів. Міжнародні бренди, такі як Coca-Cola, Apple, Samsung та інші, активно використовують брендінг для створення стійких конкурентних переваг серед українських споживачів. Сьогодні на ринку спостерігається суперництво між торговими марками та їхніми рекламними образами, яке впливає на усвідомлення покупцями та їх рішення про покупку. Часто рішення покупців керується емоційними мотивами, що набагато сильніше впливають на їхні вибори, ніж об'єктивні характеристики товарів. У такому контексті успішність товарів і послуг залежить від унікальності брендів і легкості їх впізнавання споживачами.

Конкурентні переваги використання сильного бренду для провідних компаній є важливим чинником успіху на сучасному ринку. Ось детальний огляд переваг з прикладами відомих компаній: [50, с.110].

1. Відомість і впізнаваність. Сильний бренд забезпечує відомість продукту або послуги серед споживачів. Наприклад, Coca-Cola є одним з найбільш впізнаваних брендів у світі. Благодаря високій відомості, нові продукти під цим брендом швидше заходять на ринок і отримують підтримку споживачів.

2. Лояльність споживачів. Сильний бренд сприяє побудові лояльності серед клієнтів. Наприклад, Apple завоювала велику базу лояльних клієнтів завдяки своїй інноваційній продукції та стабільно високій якості своїх пристроїв. Лояльні споживачі готові платити більше за продукцію з таким брендом.

3. Преміальні ціни. Компанії з відомим брендом можуть ставити преміальні ціни за свої продукти. Наприклад, Mercedes-Benz відомий своїми

автомобілями преміум-класу і успішно встановлює високі ціни, що відображаються в їхній репутації та якості.

4. Маркетингові зусилля. Сильний бренд спрощує маркетингові зусилля, оскільки він вже має відомість і впізнаваність на ринку. Наприклад, Nike успішно використовує свій бренд для проведення великих маркетингових кампаній, що спрощає їхню рекламу і просування нових колекцій спортивного одягу і взуття.

5. Стабільність і надійність. Сильні бренди зазвичай асоціюються з високою стабільністю і надійністю своїх продуктів. Наприклад, Toyota відома своїми автомобілями, які відзначаються надійністю і тривалим терміном служби. Це дозволяє компанії залучати клієнтів, які цінують якість і надійність бренду.

6. Інновації і технологічний прогрес. Сильні бренди часто лідирують у впровадженні новітніх технологій і інновацій. Наприклад, Tesla відома своїми електричними автомобілями, які перевертають уявлення про автомобільну промисловість і екологічність. Це дозволяє Tesla залучати клієнтів, які цінують передові технології та екологічно чисті рішення.

7. Глобальна присутність і міжнародна репутація. Сильні бренди часто мають глобальну присутність і високу міжнародну репутацію. Наприклад, McDonald's є одним з найбільш відомих брендів у галузі фаст-фуду, присутнім у більш ніж 100 країнах. Це дозволяє компанії легко розширювати свою діяльність на нові ринки і використовувати свою міжнародну репутацію для привертання нових клієнтів.

8. Соціальна відповідальність і сталість. Сильні бренди часто активно займаються соціальною відповідальністю і сприяють сталому розвитку. Наприклад, Patagonia відома своїми ініціативами у сфері екології та відновлюваної енергетики. Це дозволяє бренду привертати споживачів, які цінують соціальну відповідальність і сталість компанії.

Отже, використання сильного бренду дозволяє компаніям зберігати стійкі конкурентні переваги, зокрема за рахунок відомості, лояльності

споживачів, можливості встановлення преміальних цін та ефективного маркетингу.

### **1.3. Теоретичні основи створення бренд-стратегії**

Створення ефективної бренд-стратегії є ключовим аспектом для будь-якої компанії, яка прагне досягти успіху на сучасному ринку. Бренд-стратегія визначає, як компанія буде сприйматися споживачами, які цінності вона буде пропагувати, і який унікальний ідентифікатор вона буде мати в очах свого цільового аудиторії. В умовах зростаючої конкуренції і швидкої зміни споживчих уподобань, створення і управління брендом стає не лише стратегічним завданням, але й ключовим фактором успіху бізнесу [50, с.110].

Бренд-стратегія включає в себе ряд важливих аспектів, таких як визначення місії і цілей бренду, розробка унікального позиціонування на ринку, створення узгодженого візуального і вербального ідентифікатора, а також розробка стратегій залучення і утримання лояльних клієнтів. Ефективна бренд-стратегія також враховує розвиток інноваційних підходів до комунікації з аудиторією, використання цифрових технологій і соціальних мереж як інструментів взаємодії з клієнтами, а також вплив на їхнє сприйняття і поведінку.

Власникам бізнесу потрібно звертатись до бренд-стратегії, коли вони відчують, що їхні продажі стабільні, але вони прагнуть досягти більшого і зайти на новий рівень розвитку. Це стає актуальним, коли компанія вже впевнено працює на ринку і має свідомість про своїх конкурентів, але водночас відчуває необхідність змін і інновацій для подальшого зростання.

Основні моменти, коли варто звертатись до бренд-стратегії: [49, с.90] .

1. Потреба в диференціації. Коли компанія відчуває, що її продукт або послуга може бути сприйнята як звичайна або мало відрізняючися від конкурентів, важливо розробити унікальний бренд, що виділяє її на фоні інших на ринку.

2. Пошук нових ринків. Коли компанія прагне здійснити перехід на нові ринки або розширити асортимент продукції, ефективне використання бренду допоможе залучити і утримати увагу цільової аудиторії.

3. Збільшення вартості для споживачів. Коли власники бізнесу розуміють, що для збільшення прибутковості їм необхідно не лише підвищувати якість продукції, але й створювати емоційні зв'язки зі споживачами через бренд.

4. Необхідність управління репутацією. Коли важливо будувати стійке сприйняття бізнесу на ринку і зменшувати ризики, пов'язані з конкуренцією і зовнішніми впливами.

Звертання до бренд-стратегії дозволяє компаніям не лише підсилити свою позицію на ринку, але й стати впізнаваними і залишитися конкурентоспроможними у динамічному бізнес-середовищі.

Формування бренд-стратегії є складним і важливим процесом для будь-якого бізнесу, оскільки від нього залежить сприйняття компанії споживачами і конкурентоспроможність на ринку: [52, с.113]

1. Початок процесу включає вивчення стратегічних цілей компанії і визначення цільової аудиторії. Важливо чітко зрозуміти, які цілі має досягти бренд (наприклад, позиціонування на ринку, збільшення обсягів продажів, залучення нових клієнтів) і до кого саме він спрямований.

2. Наступним кроком є детальний аналіз конкурентного оточення. Важливо визначити, які бренди існують на ринку, як вони позиціонуються, яку аудиторію залучають і які переваги мають в порівнянні з вашим бізнесом.

3. Визначення брендової ідентичності включає в себе визначення того, яким чином компанія бажає бути сприйнятою споживачами. Це охоплює такі аспекти, як місія компанії, цінності, унікальність пропозиції, стиль комунікації та образ бренду. На основі цього визначаються ключові повідомлення, які бренд буде поширювати.

4. Після визначення ідентичності бренду і аналізу конкуренції необхідно розробити стратегію позиціонування. Це включає в себе

визначення того, яким чином бренд буде сприйматися на ринку в порівнянні з конкурентами. Розробка унікального підходу до позиціонування дозволяє бренду зайняти чітко визначену нішу і виділитися серед інших.

5. Стратегія комунікацій включає в себе вибір комунікаційних каналів, розробку контенту і креативних матеріалів, які будуть передавати ключові повідомлення бренду цільовій аудиторії.

В сучасному світі конкурентність на ринках значно зростає, і брендам доводиться активно змагатися за увагу та лояльність клієнтів. У цьому контексті показники, такі як Customer Retention Rate (CRR) і sharing of brand, стають критичними для бренд-стратегії компанії [45, с.307] .

Customer Retention Rate (CRR) і sharing of brand є критичними показниками для бренд-стратегії, оскільки вони відображають, наскільки успішно бренд зберігає і залучає своїх клієнтів через позитивний досвід співпраці. CRR вказує на те, яка частка клієнтів залишається з компанією після певного періоду часу. Високий CRR свідчить про те, що клієнти задоволені продуктом або послугою і готові повертатися до компанії знову. Це є показником не лише задоволення, але й лояльності клієнтів. Високий CRR є підтвердженням ефективності стратегій клієнтського обслуговування, які компанія використовує. Цей показник дозволяє бренду оцінити, наскільки його продукт або послуга відповідають очікуванням і потребам клієнтів, що є ключовим аспектом підтримки і зміцнення бренду в довгостроковій перспективі.

Sharing of brand відображає, наскільки активно клієнти рекомендують продукт чи послугу своїм друзям, родині або колегам. Це може відбуватися через особисті рекомендації, відгуки у соціальних мережах, або участь у рекомендаційних програмах компанії.

Позитивні рекомендації сприяють підвищенню усвідомленості бренду і покращують його репутацію в очах нових потенційних клієнтів. Sharing of brand допомагає бренду побудувати сильні стосунки зі своєю аудиторією та



збільшити кількість довірливих клієнтів, що займаються монетизацією бренду.

Отже, якщо бренд прагне підвищити свою впізнаваність, розвинути лояльність клієнтів і залучити нових користувачів, він повинен активно вивчати та оптимізувати ці два важливих показника.

### **Висновки до розділу 1**

Отже, поняття бренду та брендингу становлять основу сучасного маркетингу, спрямованого на створення унікального ідентифікаційного образу компанії або продукту. Бренд не обмежується лише логотипом чи назвою; це комплексна система цінностей, які споживачі асоціюють з продуктом чи послугою, він включає у себе емоційні та раціональні аспекти, відображаючи якість, надійність, та стиль життя, що стають ключовими факторами вибору для споживачів.

Бренд відіграє визначальну роль у структурі маркетингової стратегії, оскільки він є важливою складовою для створення і утримання конкурентних переваг компанії. Включення бренду в стратегію дозволяє підсилити розпізнаваність і довіру до продукту чи послуги, забезпечити його позиціонування на ринку і здобути лояльність клієнтів. Бренд впливає на усі аспекти взаємодії з ринком: від продажів і комунікації до стратегій ціноутворення та розширення асортименту.

Таким чином, створення ефективної бренд-стратегії базується на ретельному аналізі ринку, конкурентного середовища та унікальних переваг продукту. Це включає визначення цілей бренду, його цільової аудиторії та унікального обіцянка, що відокремлює його від інших на ринку. Стратегія включає в себе розробку позиціонування бренду, обрання ефективних маркетингових каналів та способів комунікації, а також встановлення механізмів контролю і оцінки результатів для забезпечення постійного підвищення його ефективності і впливу на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ SMM-АГЕНЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА SMM-РИНКУ

#### 2.1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії

**KVITUCHI AGENCY & SMM** - це творча агенція, що спеціалізується на розробці та реалізації інноваційних стратегій у сфері цифрового контенту [59].

Місія - розробляти свіжі, креативні та ефективні ідеї, які допомагають нашим клієнтам досягати високих результатів та виходити в лідери на перенасиченому SMM-ринку.

Підхід компанії базується на індивідуальному підході до кожного проекту, глибокому розумінні потреб та цілей клієнтів, а також використанні передових технологій та тенденцій у сфері цифрового маркетингу.

Послуги охоплюють повний спектр діяльності у сфері SMM, включаючи стратегічне планування, розробку контенту, графічний дизайн, візуальну ідентифікацію та брендування. Компанія прагне щоб кожна публікація, кожен пост або рекламна кампанія, створена їми, відображали унікальний стиль та особливості кожного бренду, з яким вони працюють.

Слоган: «Квітучі ідеї для вашого успіху!»



Рис 2.1 Логотип KVITUCHI AGENCY & SMM [59]

Таблиця 2.1 - Загальна характеристика Kvituchi Agency &amp; SMM

[59]

Параметр	Опис
Назва підприємства	Kvituchi SMM Agency
Галузь діяльності	Маркетинг, реклама, соціальні медіа
Місія	Допомогти брендам розквітнути в онлайн-середовищі, забезпечуючи їм ефективну присутність в соціальних мережах
Власники	Вікторія та Катерина
Мета	Створення і впровадження індивідуальних та креативних стратегій для залучення уваги та збільшення продажів
Спеціалізація	Розробка стратегій соціальних медіа для бізнесу, управління соціальними мережами, контент-маркетинг
Ключові послуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розробка стратегії контенту</li> <li>- Управління соціальними мережами</li> <li>- Аналітика та реклама</li> </ul>
Компетенції та навички команди	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Досвідчені професіонали в галузі маркетингу та реклами</li> <li>- Знання сучасних трендів у соціальних медіа</li> <li>- Аналітичні навички</li> <li>- Креативність</li> </ul>
Ключові конкурентні переваги	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Індивідуальний підхід до кожного клієнта</li> <li>- Глибоке дослідження та аналітика</li> <li>- Постійна оптимізація та вдосконалення стратегій</li> </ul>

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії є важливим етапом в стратегічному управлінні, оскільки він дозволяє зрозуміти поточне положення підприємства на ринку, виявити можливості та загрози, які впливають на його діяльність, а також переваги та недоліки внутрішнього потенціалу.

Розглянемо головних конкурентів компанії Kvituchi Agency & SMM.

Конкурентна агенція «tvoi.agency» займає впевнену позицію на ринку, особливо завдяки гарно розвиненим соціальним мережам та трендовому контенту, що залучає увагу цільової аудиторії. Наявність власного фотографа дозволяє їм створювати якісний та привабливий візуальний контент. Також,

агенція активно використовує TikTok, де має популярний контент, що робить їх більш привабливими для молодшої аудиторії.

Серед сильних сторін можна відзначити наявність портфоліо та кейсів, що свідчить про їхній досвід та професіоналізм. Також, їхня стратегія включає регулярну публікацію постів з календарем свят, що робить їх контент запам'ятовуваним та актуальним.

Проте, серед слабких сторін можна відзначити не дуже велику кількість підписників в Instagram, що становить всього 3000. Це може ускладнити їм конкуренцію з агенціями, які мають більшу аудиторію та, відповідно, більший охоплення цільової аудиторії.

Загалом, «tvoi.agency» можна вважати досить цікавою та перспективною агенцією, що має багато можливостей для розвитку. Їхня сильна сторона, що полягає у глибокому розумінні трендів та креативних підходах до контенту, може стати ключовим фактором у конкурентній боротьбі, незважаючи на невелику кількість підписників в Instagram [61].

Компанія @kukurudza.blog може похвалитися значною популярністю та визнаністю у сфері маркетингу, завдяки чому вона має велику аудиторію, що налічує близько 150 тисяч підписників. Її успішність підтверджується розробленим власним сайтом та широким портфоліо клієнтів, що свідчить про довіру та релевантність її послуг у галузі маркетингу [58].

Однією з найсильніших сторін @kukurudza.blog є великий та талановитий склад команди, що включає копірайтерів, маркетологів, SMM-спеціалістів, графічних дизайнерів, редакторів та таргетологів. Таке різноманіття експертів дозволяє їм створювати якісний та ефективний контент для своїх клієнтів.

Крім того, компанія володіє широкою присутністю в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Threads та TikTok. Вони також мають власні курси, співпрацюють з відомими блогерами та надають допомогу ЗСУ, що свідчить про їхню соціальну відповідальність та підтримку важливих суспільних ініціатив.

Однак, слабкою стороною є відсутність інформації про саму агенцію на їхньому сайті та Instagram-сторінці. Це може ускладнювати спілкування з потенційними клієнтами та розуміння їхнього бренду.

У цілому, @kukurudza.blog є дуже розвиненою та успішною компанією, що має великий потенціал для подальшого росту. Проте, для збільшення ефективності їм слід активніше використовувати платформу TikTok, а також поліпшити комунікацію та прозорість інформації про свою діяльність на своїх веб-ресурсах.

Агенція @newodo.ukraine відзначається унікальним підходом до українізації свого профілю, що відразу привертає увагу аудиторії. Їхній стиль візуалу є єдиним та структурованим, а актуальні та інформаційні пости сприяють залученню інтересу своїх підписників. Особливо слід відзначити розширені актуальні історії, що включають різноманітні теми, такі як команда, корисності, кейси та відгуки клієнтів [60].

Серед сильних сторін агенції варто відзначити наявність посилання на офіційний сайт, через який можна зв'язатися з ними за допомогою різних каналів зв'язку. Також, на їхньому веб-сайті міститься багато інформації про агенцію, включаючи опис їхньої діяльності, відомості про команду, статистику та проекти. Це сприяє підвищенню довіри та прозорості перед потенційними клієнтами.

Проте, серед слабких сторін можна виділити відсутність щоденних сторіс, що може ускладнювати комунікацію з аудиторією та знижувати їхній рівень залучення.

У цілому, @newodo.ukraine має значно більше сильних сторін, ніж слабких, і хоча їхня аудиторія може бути середньою, агенція відзначається добре розробленим українським стилем та присутністю на ринку. Однак, для подальшого успіху їм слід активізувати комунікацію з аудиторією та вдосконалити стратегії взаємодії на платформах соціальних мереж.

У табл 2.2 зробимо узагальнене порівняння конкурентів (Додаток В)[60].

Для оцінки конкурентоспроможності було обрано такі параметри (табл.2.3),( Додаток Г)[62]

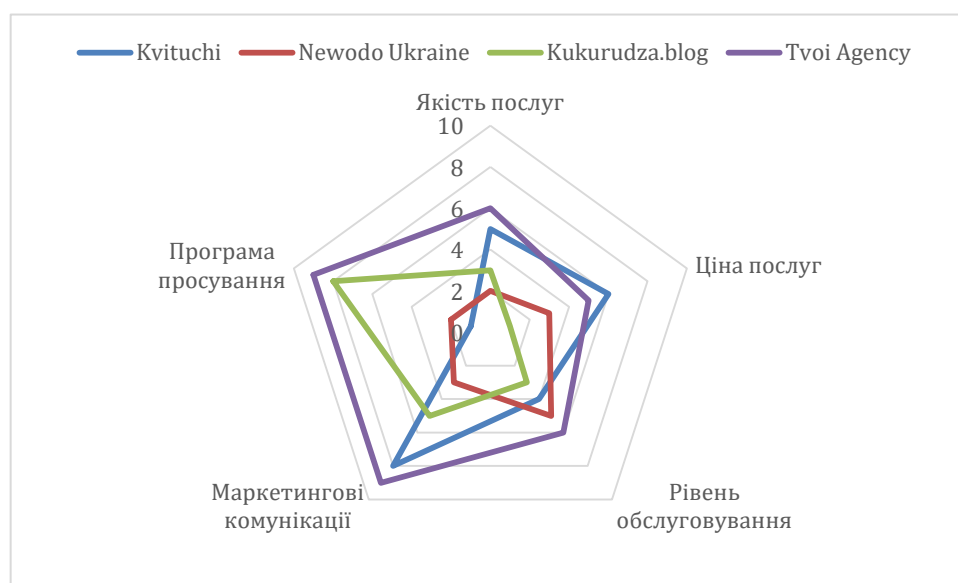


Рисунок 2.2 - Побудови конкурентного профілю Kvituchi AGENCY & SMM [58-61]

*Джерело: створено автором на основі: [58-61].*

Аналіз макросередовища є ключовим етапом для розуміння впливу зовнішніх факторів на бізнес діяльність підприємства. Для агентства Kvituchi, яке спеціалізується на наданні послуг у сфері соціальних медіа та маркетингу (SMM), такий аналіз допомагає визначити потенційні загрози та можливості, які можуть виникнути у зв'язку з макросередовищем.

Аналіз макросередовища для Kvituchi AGENCY & SMM за допомогою QUEST-методу дозволяє виділити ключові фактори, які можуть вплинути на їхню діяльність (Додаток Г)[63]. Військовий стан в країні та міграція населення можуть визначати зміни в споживчому попиті та попиті на послуги. Погіршення платоспроможного попиту може вимагати перегляду стратегій ціноутворення та акценту на економічні послуги. Удосконалення та впровадження системи онлайн-покупок стають ключовими у забезпеченні стабільності та адаптації до змін у макросередовищі. Зростання рівня цін

може стимулювати попит на онлайн-покупки як більш доступний та зручний канал збуту. Такий аналіз дозволяє Kvituchi AGENCY & SMM ефективно прогнозувати зміни та адаптувати свої стратегії для досягнення успіху в непередбачуваних умовах ринку.

Аналіз цільової аудиторії ("ЦА") виявив різноманітні сфери та сегменти, які зацікавлені у послугах "Kvituchi" на українському онлайн-ринку. Перш за все, малий та середній бізнес, включаючи малі та середні компанії, що шукають підтримку у сфері соціальних медіа для підвищення активності та реклами продуктів або послуг. Для стартапів, які шукають спеціалізовані послуги для створення бренду та популяризації своїх продуктів, "Kvituchi" може стати надійним партнером.

Крім того, великі корпорації та підприємства, які потребують професійних SMM-стратегій та управління соціальними мережами, можуть знайти в агентстві "Kvituchi" потрібні знання та експертизу. Онлайн-роздрібні та оптові компанії, які бажають покращити свої продажі через соціальні мережі, також входять до цільової аудиторії.

Крім того, знаменитості, блогери та інші особистості, які прагнуть розвивати свій особистий бренд в соціальних мережах, можуть знайти у "Kvituchi" підтримку та професійні послуги. Навіть маркетингові менеджери, які зацікавлені у навчанні та співпраці з агентством для реалізації своїх проєктів, можуть звернутися до "Kvituchi" для отримання необхідної підтримки.

Таблиця 2.5 – Аналіз цільової аудиторії 5W [59]

Х	Малий та середній бізнес, Стартапи, Корпорації та великі підприємства, Інтернет-магазини, Особистості та бренди, Маркетингові менеджери
Д	Онлайн, активні у соціальних мережах, Україна
К	Будь-який час, особливий інтерес перед плануванням маркетингових кампаній, акціями чи важливими подіями
Ч	Покращення онлайн присутності, залучення аудиторії, розширення бренду, створення або покращення іміджу, збільшення продажів
Я	Пошук у соціальних мережах, рекламні кампанії, таргет,

к	рекомендації, відгуки та рейтинги
---	-----------------------------------

*Джерело: створено автором на основі: [59].*

Отже, висновок полягає в тому, що "Kvituchi" має широкий спектр потенційних клієнтів, які можуть знайти в їхніх послугах відповідь на свої потреби та очікування в онлайн-середовищі. Це різноманіття сегментів дозволяє агентству розширити свої можливості та зайняти стабільну позицію на ринку.

Дослідимо аналіз внутрішнього середовища KQUITUCHI AGENCY & SMM



Рисунок 2.3 - Послуги KQUITUCHI AGENCY & SMM [59]

*Джерело: створено автором на основі: [59].*

KQUITUCHI Agency & SMM пропонує широкий спектр послуг, які спрямовані на підвищення успішності вашого бізнесу в інтернеті. Команда експертів здатна створити та просунути вміст, який приверне увагу вашої аудиторії та допоможе вам досягти поставлених цілей. Спеціалізується на розробці креативного контенту, який включає опис товарів та рекламні тексти, сценарії для відео (reels) та монтаж, створення презентацій, банерів та шаблонів для постів.



KVITUCHI Agency & SMM проводить аналіз та стратегію контенту. Ретельно аналізують профіль, конкурентів та цільову аудиторію, щоб надати чіткий огляд ситуації та рекомендації щодо покращень. Допомогають створити бриф та розробити контент-план, що дозволить ефективно спілкуватися з вашою аудиторією та досягати ваших цілей.

Фахівці володіють великим досвідом у створенні візуального контенту, який привертає увагу та підтримує ваш бренд. Розробляють концепції візуалу, підбирають стиль, створюють брендбук та логотипи, щоб бренд виглядав професійно та запам'ятовувався вашим клієнтам.

Також пропонують послуги управління контентом, включаючи створення акаунтів з нуля та постинг, акаунт під ключ, створення мудбордів для фотосесій та надання звітності та аналітики про результати вашої роботи.



Рисунок 2.4 - Цінова політика KQUITUCHI AGENCY & SMM [59]

Джерело: створено автором на основі: [59].

Цінова політика "ПРЕМІУМ" пакету послуг KQUITUCHI AGENCY & SMM відображає вартість та обсяги, які надаються клієнту за місячну плату в розмірі 500 доларів. Цей пакет пропонує повний спектр послуг, спрямованих на підвищення присутності та ефективності клієнта в соціальних мережах:

1. Ідеї для Reels та відео інших майданчиків/ Клієнт отримує індивідуально розроблені ідеї для створення контенту, який привертає увагу

аудиторії у вигляді Reels на Instagram та інші відеоформати на різних майданчиках.

2. Монтаж відео для Reels та інших майданчиків/ Пакет включає в себе професійний монтаж відеоматеріалів, призначених для розміщення на популярних платформах, що допомагає підвищити візуальну привабливість та ефективність контенту.

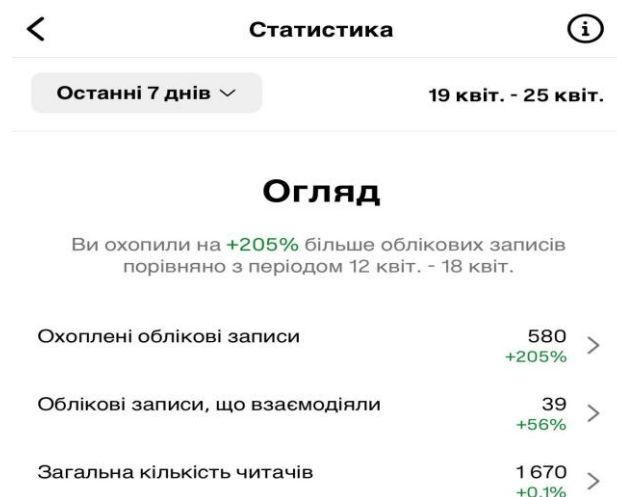
3. Створення стратегії просування/ Клієнт отримує індивідуально розроблену стратегію просування, яка враховує його цілі та особливості бізнесу, сприяючи підвищенню взаємодії з аудиторією та збільшенню обсягів продажів.

4. Щоденний постінг/ Пакет включає створення та публікацію щоденного контенту на соціальних мережах, що допомагає підтримувати активну присутність клієнта в онлайн-середовищі та залучати нових підписників.

5. Створення логотипу/ В рамках пакету також надається послуга створення унікального логотипу, який допоможе клієнту відрізнитися на ринку та підсилити свій брендовий імідж.

В цілому, "ПРЕМІУМ" пакет послуг вартує 500 доларів на місяць і забезпечує клієнта повним комплексом інструментів та сервісів для успішного розвитку його бренду в онлайн-середовищі.

Проаналізуємо статистику профілю в Instagram.



## Рисунок 2.5 - Статистика профілю в Instagram KQUITUCHI AGENCY & SMM [59]

*Джерело: створено автором на основі: [59].*

Статистика за останні 7 днів (19 квітня - 25 квітня) вражає зростанням охоплення облікових записів на +205% порівняно з попереднім періодом з 12 квітня по 18 квітня. Це означає, що активність аудиторії збільшилась вдвічі, що є дуже позитивним показником для розвитку облікового запису. Зростання охоплення свідчить про те, що контент стає більш привабливим та цікавим для аудиторії, що сприяє збільшенню залучення нових підписників та зростанню взаємодії з ними.

У цей період облікові записи, що взаємодіяли з контентом, склали 39, що є зростанням на 56% порівняно з попереднім періодом. Це свідчить про активний інтерес аудиторії до представленого контенту та готовність взаємодіяти з ним. Збільшення кількості взаємодіючих облікових записів є показником ефективності стратегії контенту та взаємодії з аудиторією.

Загальна кількість читачів облікового запису склала 1670, що практично залишається на тому ж рівні порівняно з попереднім періодом. Це може свідчити про те, що недивлячись на зростання охоплення та активності аудиторії, зберігається стабільна база підписників, яка продовжує залишатися активною та зацікавленою в контенті облікового запису.

Таким чином, KQUITUCHI Agency & SMM - це агентство, яке використовує глибокий аналіз та стратегічне мислення для підтримки брендів у цифровому просторі.

### **2.2. Ребрендинг назви компанії та створення стратегії її просування на SMM-ринку**

На початку запуску агенції зародилася назва «libces\_agency»

Чому саме така назва ? В нашої агенції дві засновниці - Катерина Черненко та Вікторія Василенко

На початку були думки скласти наші імена або прізвища в єдине ціле і зробити з цього назву, але ми задумались, що це дуже просто, тому ми подумали взяти наші знаки зодіаку англійською мовою : Вікторія ( Терези ) : Libra; Катерина ( Риби ) : Pisces; ми поєднали початок слова Libra : «lib»; та кінець слова Pisces «ces».

Libces - було дуже символічним для нас, адже це наші знаки зодіаку, і на початку ця назва здавалася нам легкою і що вона б швидко запам'ятовувалась би клієнтам

Така назва в нашого агентства проіснувала ~ 6 місяців, потім ми побачили, що ця назва не приносить нам нових клієнтів та звучить не дуже особливо, тому ми вирішили українізуватися і обрати милозвучне, українське слово, яке б гарно підходило для бренду, швидко запам'ятовувалось і приносило нам користь.

Ідей було багато : перлина, завітчані, квітучі, творчі.

Вирішили зупинитися на «квітучі» (kvituchi agency). Ця назва здавалася дуже мелодичною, ніжною та приємною, і вона б точно запам'ятовувалася аудиторії

Ціль зміни назви : Українізація, запам'ятовуваність, залучення нових клієнтів, сприйняття, позиціонування (нова назва може допомогти виділитися серед конкурентів і визначити унікальність компанії)

Слоган : «Квітучі ідеї для вашого бізнесу»



Рисунок 2.6 - Логотипи ребрендингу KQUITUCHI AGENCY & SMM

Джерело: створено автором на основі: [59].

Кольорова палітра агентства : ніжно рожевий, малиновий, зелений, сірий, білий. (Додаток Ж) [69]

Зараз ця назва принесла нам більшу частину нашої аудиторії та багато клієнтів позитивно відгукувались,щодо нашої нової назви,адже з початку повномасштабного вторгнення Росії на Україну, багато людей почали ще більше цінувати нашу мову і наше агенство приносить лише теплі емоції нашій аудиторії та нагадує про те,яке все ж таки гарна наша мова.

Перший пост після ребренди мав назву «Welcome to Kvituchi»



Рисунок 2.9 - Перший пост – знайомство після ребрендингу «welcome to Kvituchi»

*Джерело: створено автором на основі: [59].*

Перший пост після ребрендингу "welcome to Kvituchi" - це важливий крок у переході до нової епохи для агентства. Текст посту, "Доброго дня, друзі!"

Ми - команда «Квітучі», творча SMM агенція, яка пропонує неповторні рішення для вашого успішного просування у соціальних мережах!

Засновниці Вікторія та Катерина - творчі майстрині та досвідчені SMM-менеджери, які допоможуть вам створити свій унікальний стиль та просувати

особистий бренд. Ми віримо, що кожен бізнес може розквітнути у соціальних мережах, а ми тут, щоб допомогти вам знайти свій власний сад успіху! Почніть свою подорож до успіху з «Квітучі!»", відображає віру в майбутнє та нові можливості, які принесе цей ребрендинг. Він створює враження переходу в нову еру, де "Квітучі" готові зустріти виклики та здобути успіх.

Використання хештегів #kvituchi, #smmagency, #квітучийуспіх та #РозквітайтеРазомЗНами допомагає привернути увагу аудиторії та збільшити охоплення посту, а також асоціювати агентство з новим іміджем та позиціонуванням.

В цьому пості були використані такі додатки , як Canva, Pinterest та Instagram. Також , хотілося більше познайомити аудиторію з командою та розповісти про навички та досвід , щоб у потенційних клієнтів склалася довіра та позитивне враження про нову назву після ребрендингу.

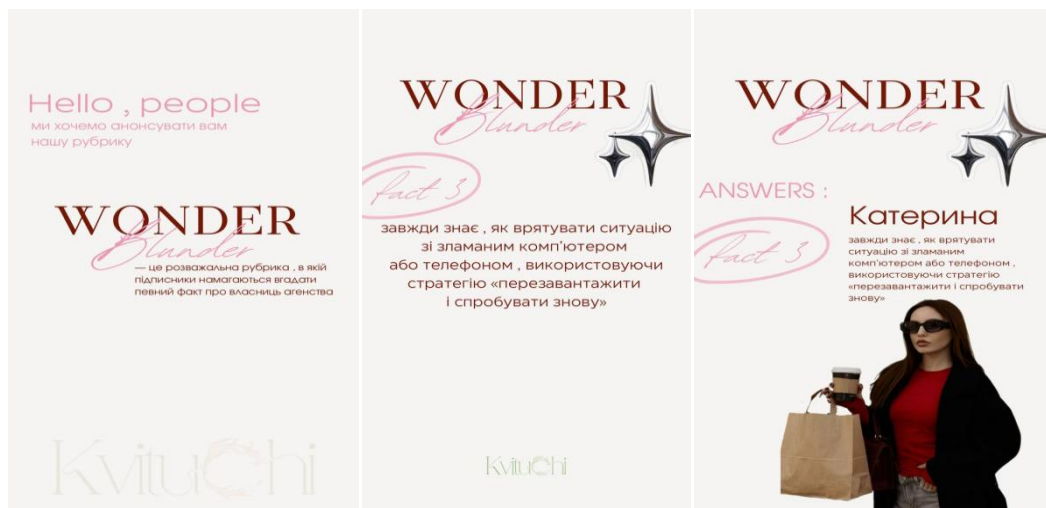


Рисунок 2.11 – Рубрика в сторіс «Wonder & Blander»

Джерело: створено автором на основі: [59].

Для більш теплих відносин з аудиторією була створена рубрика “Wonder & Blander”, адже саме така комунікація більше знайомить

користувачів з командою та створює атмосферу довіри і взаєморозуміння. У цій рубриці ми будемо ділитися цікавими та життєвими фактами, а аудиторія має відгадати про кого саме з команди йдеться мова. Це допоможе нашій аудиторії краще зрозуміти, хто стоїть за брендом, які цінності ми поділяємо та що нас надихає. Сподіваємося, що такий підхід сприятиме формуванню більш особистісного та дружнього зв'язку з нашими користувачами.

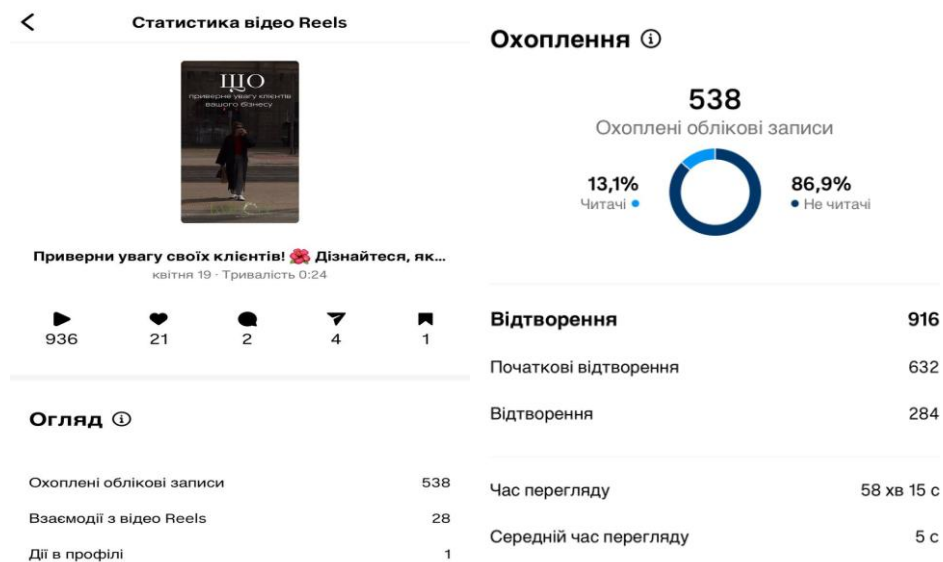


Рисунок 2.12 - Статистика відео Reels «Що приверне увагу клієнтів вашого бізнесу» KQUITUCHI AGENCY & SMM

*Джерело: створено автором на основі: [59].*

Статистика відео Reels «Що приверне увагу клієнтів вашого бізнесу», яка була проведена KQUITUCHI AGENCY & SMM, вражає своїми показниками. Спочатку варто звернутися до охоплення, яке становить 538 облікових записів. Це означає, що відео було відображено перед широкою аудиторією, що могло сприяти підвищенню свідомості про бренд та приверненню уваги нових клієнтів.

З огляду на співвідношення читачів та нечитачів, видно, що 13,1% глядачів є активними читачами, тоді як 86,9% не мають підписки на



обліковий запис. Це важливо враховувати при аналізі ефективності контенту та розробці стратегій взаємодії з аудиторією.

Щодо відтворень, відео має 916 початкових відтворень, що є досить високим показником. Проте, варто звернути увагу на кількість відтворень після перегляду, яка становить лише 284. Це може вказувати на те, що частина глядачів не була зацікавлена в перегляді відео до кінця або не знайшла його цікавим.

На відміну від відтворень, кількість взаємодій з відео дещо нижча. Дії в профілі здійснили лише 28 користувачів. Це означає, що не всі глядачі переходили до додаткових дій після перегляду відео.

В цілому, ця статистика відображає як потенційні можливості, так і виклики у привертанні та утриманні уваги аудиторії. Це дає можливість KVTUCHI AGENCY & SMM вдосконалити свої стратегії контенту та залучення клієнтів, враховуючи попередній досвід та реакцію аудиторії.

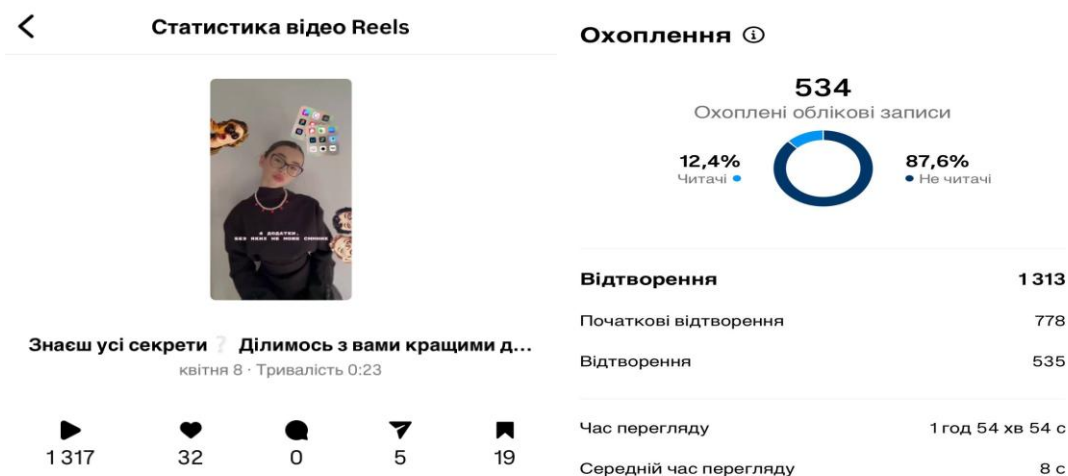


Рисунок 2.13 - Статистика відео reels « 4 додатки без яких не може СММНИК»

Джерело: створено автором на основі: [59].

Статистика відео "4 додатки без яких не може сммник" вражає своїми показниками ефективності та охоплення аудиторії. За період з 8 квітня відео охопило 534 облікові записи, що вказує на активну реакцію аудиторії на контент. Розподіл аудиторії між читачами та нечитачами показує, що 12,4%



глядачів є активними читачами, тоді як 87,6% не мають підписки на обліковий запис. Це може вказувати на потенційну можливість привернення нової аудиторії та розширення бази підписників.

Щодо відтворень, відео зареєструвало 1313 відтворень, що є високим показником. Особливо вражає кількість початкових відтворень - 778, що свідчить про успішне привертання уваги аудиторії на початковому етапі. Проте, варто звернути увагу на кількість відтворень після перегляду, яка становить 535. Це може вказувати на те, що деяка частина глядачів не дивилась відео до кінця або не знайшла його достатньо цікавим для перегляду.

Час перегляду вражає своєю тривалістю - 1 година 54 хвилини і 54 секунди. Середній час перегляду складає 8 секунд, що може свідчити про те, що більшість глядачів залишалась увімкненими на відео протягом тривалого періоду часу, що сприяє збільшенню взаємодії з контентом та можливості привернення уваги до більш детального вмісту.

У цілому, ця статистика відображає успішність відео в привертанні уваги аудиторії та показує його потенціал у підвищенні свідомості про бренд та взаємодії з аудиторією.

Узагальнюючи аспекти комунікаційних каналів KVVITUCHI Agency & SMM, можна відзначити, що вони активно використовують Instagram, хочуть запустити свій Telegram канал та робити розсилки на електронну пошту для залучення аудиторії та взаємодії з клієнтами.

Instagram виступає основним каналом комунікацій для агентства, оскільки ця платформа дозволяє не лише публікувати контент, а й активно взаємодіяти з аудиторією. Використання новітніх функцій Instagram, таких як прямі ефіри, розважальний контент та хештеги, допомагає підтримувати активну спільноту та привертати нових клієнтів.

Telegram-канал створює можливості для публікації цікавого та розважального контенту, а також для організації розсилок та запрошень на

події. Використання Телеграм дозволяє залучати аудиторію та підтримувати її зацікавленість у діяльності агентства.

Електронна пошта використовується для надсилання розсилок з запрошеннями на події та інші важливі оголошення, що дозволяє агентству зберігати зв'язок з клієнтами та підтримувати їхні інтереси та потреби.

Використання цих різноманітних комунікаційних каналів дозволяє KVITUCHI Agency & SMM ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, залучати нових клієнтів та підтримувати взаємодію зі своїм співтовариством.

### **2.3. Проблеми та перспективи існування компанії на перенасиченому SMM-ринку**

Для визначення проблем та перспектив існування компанії на перенасиченому SMM-ринку, варто розглянути SWOT - аналіз KVITUCHI Agency & SMM (Додаток Є)[67].

SWOT-аналіз KVITUCHI Agency & SMM розкриває різноманітні аспекти діяльності компанії та її стан на ринку цифрового маркетингу. Зокрема, аналіз сильних сторін вказує на наявність досвідченої команди фахівців з SMM, широкий спектр послуг, інноваційний підхід до реклами та ефективне використання аналітики. Ці фактори є ключовими для успішної роботи та задоволення потреб клієнтів.

Однак, компанія також стикається з рядом слабких сторін, серед яких обмежений бюджет для масштабного розвитку, недостатня відомість на ринку та залежність від змін алгоритмів соціальних мереж. Ці проблеми можуть ускладнити конкурентну боротьбу та просування компанії.

Незважаючи на це, є також великий потенціал для розвитку та можливості для компанії. Збільшення попиту на послуги в галузі SMM, постійний розвиток технологій, можливість розширення ринкової присутності та використання інноваційних стратегій є перспективними факторами, які можуть сприяти подальшому розвитку бізнесу.

Отже, ключовим завданням компанії є максимальне використання своїх сильних сторін для максимізації можливостей та одночасно активна робота над усуненням слабкостей. Це дозволить KQUITUCHI Agency & SMM зберегти своє місце на ринку та зайняти лідируючі позиції в галузі цифрового маркетингу.

Компанія KQUITUCHI стикається з численними проблемами та викликами в умовах перенасиченого SMM-ринку.

Таблиця 3.1 – Проблеми та перспективи існування компанії на перенасиченому SMM-ринку KQUITUCHI Agency & SMM [58-61]

<b>Аспекти</b>	<b>Проблеми</b>	<b>Перспективи</b>
Конкуренція	Значна конкуренція серед SMM-агентств на насиченому ринку.	Можливість розширення портфоліо клієнтів шляхом надання індивідуальних рішень.
Зміна алгоритмів	Зміни у алгоритмах соціальних мереж можуть ускладнити просування контенту.	Використання новітніх технологій та інноваційних підходів для пристосування до змін.
Створення унікального контенту	Зростає складність створення та просування унікального контенту.	Використання штучного інтелекту та аналітики для розробки більш ефективних стратегій.
Застосування технологій	Потреба у використанні передових технологій для оптимізації робочих процесів.	Можливість автоматизації та оптимізації процесів за допомогою розвитку технологій.

**Проблеми:**

1. Сильна конкуренція. Сфера SMM насичена різноманітними агентствами, що ускладнює вибір клієнтів та просування компанії на ринку.
2. Обмежений бюджет. Недостатній фінансовий ресурс ускладнює можливості компанії для масштабного розвитку та конкуренції з великими агентствами.

3. Низька відомість. Відсутність відомості та репутації на ринку порівняно зі старішими агентствами може стати перешкодою для залучення клієнтів.

4. Зміни в алгоритмах соціальних мереж. Постійні зміни в алгоритмах можуть негативно впливати на ефективність стратегій просування та рекламних кампаній.

5. Необхідність удосконалення внутрішніх процесів. Для забезпечення ефективного функціонування необхідно постійно вдосконалювати внутрішні процеси та процедури.

Одна з головних проблем - це велика конкуренція серед самих SMM-агентств. З кожним днем все більше та більше компаній входять на цей ринок, що робить його надзвичайно насиченим та складним.

Ще одна проблема - зміна алгоритмів соціальних мереж. Зміни у алгоритмах Facebook, Instagram та інших платформ можуть впливати на органічний досягнення контенту, що може ускладнити завоювання нових аудиторій та збереження існуючих.

Також, зростає складність створення унікального контенту та його просування. Із збільшенням кількості SMM-агентств зростає і конкуренція за увагу аудиторії, що вимагає від KQUITUCHI Agency & SMM постійної інновації та пошуку нових підходів до контенту та просування.

Проте, не дивлячись на ці складнощі, у компанії KQUITUCHI Agency & SMM є значні перспективи. Перш за все, це можливість розширення свого портфолію клієнтів. Незважаючи на конкуренцію, існує велика кількість бізнесів, які потребують ефективного SMM-просування, і KQUITUCHI Agency & SMM може пропонувати їм індивідуальні та ефективні рішення.

Перспективи:

1. Збільшення попиту. За наявності ефективної маркетингової стратегії можливе збільшення попиту на послуги в галузі SMM у зв'язку зі зростанням онлайн-бізнесу.

2. Розвиток технологій. Постійний розвиток та вдосконалення інструментів та технологій у сфері цифрового маркетингу відкриває нові можливості для просування та реклами.

3. Розширення ринкової присутності. Можливість розширення ринкової присутності шляхом відкриття нових напрямків та виходу на міжнародний ринок.

4. Використання інноваційних стратегій. Використання інноваційних стратегій та технологій може допомогти компанії привертати нових клієнтів та підвищувати її конкурентоспроможність.

5. Підвищення інтернет-приємництва. За активної праці над підвищенням інтернет-приємництва та активності користувачів у соціальних мережах можливе залучення нових клієнтів.

Крім того, розвиток технологій, таких як штучний інтелект, аналітика та інші інструменти автоматизації, можуть стати ключовими факторами в успішному функціонуванні компанії. Використання цих інструментів дозволить оптимізувати процеси роботи та надавати більш ефективні послуги своїм клієнтам.

Отже, хоча перспективи компанії KQUITUCHI Agency & SMM на перенасиченому SMM-ринку можуть здатися складними, але з правильною стратегією, інноваціями та використанням передових технологій вона може успішно протистояти викликам і зайняти своє місце серед конкурентів.

## **Висновки до розділу 2**

KQUITUCHI Agency & SMM провела комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, що дозволило з'ясувати ключові фактори, що впливають на її діяльність. Внутрішній аналіз показав наявність досвідченої команди, широкий спектр послуг та інноваційний підхід до реклами. Зовнішній аналіз виявив зростаючий попит на послуги SMM, а також конкуренцію на ринку. Цей аналіз допоміг компанії краще зрозуміти свої можливості та визначити напрямки подальшого розвитку.

У контексті ребрендингу KVITUCHI Agency & SMM визначила нові напрямки для просування на ринку цифрового маркетингу. Відбулася зміна назви компанії, що відображає її сучасний підхід та спрямованість на соціальні мережі. Компанія розробила стратегію, спрямовану на залучення уваги клієнтів, використовуючи новітні інструменти та підходи до SMM. Цей ребрендинг став ключовим етапом у розвитку компанії та підвищенні її конкурентоспроможності на ринку.

KVITUCHI Agency & SMM виявила ряд проблем, які стикається на перенасиченому ринку SMM. Серед них - обмежений бюджет для масштабного розвитку, недостатня відомість на ринку та конкуренція з боку інших агентств. Проте, компанія також визначила перспективи, зокрема, збільшення попиту на послуги SMM, постійний розвиток технологій та можливість розширення ринкової присутності. Враховуючи ці фактори, KVITUCHI Agency & SMM готова до викликів ринку та активно працює над вдосконаленням своєї стратегії та сервісів.

## ВИСНОВКИ

Отже, з проведеного аналізу, можна зазначити, що сутність поняття бренду та брендингу полягає в їхній визначальній ролі у формуванні споживчих уявлень, емоцій та ставлення до товару, послуги, компанії чи навіть ідеї. Бренд не лише ідентифікує продукт на ринку, а й створює унікальну ідентичність, яка дозволяє споживачам розрізнити його від конкурентів. Брендинг включає в себе не лише створення логотипу та слогану, але й розробку цілісної стратегії, що охоплює всі аспекти взаємодії бренду з різними зацікавленими сторонами, від споживачів до партнерів та співробітників.

Бренд є важливим керованим елементом у маркетинговій стратегії, оскільки він визначає ідентичність продукту або компанії на ринку та формує споживчі уявлення про них. Це стає ключовим фактором впливу на споживачів під час прийняття рішень про покупку та взаємодії з брендом. Включення бренду в стратегію маркетингу передбачає проведення ретельного аналізу конкурентного середовища з метою з'ясування того, як бренд може вирізнитися та виділитися на ринку порівняно з іншими гравцями. Крім того, це включає в себе вивчення потреб і побажань цільової аудиторії, щоб зрозуміти, як бренд може найкраще задовольняти їхні потреби та створювати цінність для них.

Розробка унікальної пропозиції бренду є важливим етапом включення бренду в маркетингову стратегію. Таким чином, включення бренду в стратегію маркетингу передбачає визначення ефективних каналів комунікації для спілкування з цільовою аудиторією та використання різноманітних каналів, таких як соціальні медіа, традиційні рекламні канали, участь у подіях та спонсорство, залежно від характеру бренду, цільової аудиторії та маркетингових цілей. Вибір відповідних каналів комунікації допомагає максимізувати досягнення бренду та його ефективність у взаємодії з аудиторією.

У роботі було визначено, що маркетингова стратегія яка спрямована на формування сильної торгової марки, має основну відмінність, за якої вона не тільки відповідає функціональним очікуванням споживачів, але й формує для них певну додаткову цінність, задовольняючи деякі психологічні потреби. Основою цієї додаткової цінності є впевненість у тому, що ця торгова марка якісніша і краща за всі аналогічні вироби конкурентів, саме тому бренд займає центральне місце в структурі маркетингової стратегії, визначаючи загальний напрямок та підходи до комунікації з ринком.

Теоретичні основи створення бренд-стратегії ґрунтуються на ряді важливих концепцій, таких як позиціонування на ринку, створення брендової особистості, управління брендом та ідентичністю. Відповідно до цих

концепцій, успішна бренд-стратегія має бути спрямована на вибір чіткої мети, яка відображає цінності бренду та відповідає потребам цільової аудиторії. Крім того, стратегія повинна бути гнучкою, щоб враховувати зміни на ринку та в поведінці споживачів, а також містити механізми вимірювання ефективності для постійного вдосконалення.

Проведений комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підтвердив важливість стратегічного планування та адаптації для KVITUCHI Agency & SMM. Внутрішній аналіз виявив сильні сторони компанії, такі як досвідчена команда та інноваційний підхід до реклами, що створює підґрунтя для конкурентної переваги. Широкий спектр послуг дозволяє компанії пропонувати клієнтам комплексні та індивідуалізовані рішення. Зовнішній аналіз підкреслив зростаючий попит на послуги SMM, що свідчить про потенційні можливості розвитку у цьому сегменті ринку. Однак водночас було виявлено і конкуренцію, що вимагає від компанії активної стратегії для виходу в лідери. Аналіз допоміг зрозуміти, що для успішного конкурування необхідно не лише зберігати існуючі конкурентні переваги, а й постійно розвивати та вдосконалювати їх, а також активно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

Ребрендинг KVITUCHI Agency & SMM став стратегічним кроком, спрямованим на зміцнення позицій компанії на ринку цифрового маркетингу. Зміна назви компанії відображає не лише її модернізований підхід, а й відповідність актуальним тенденціям у сфері соціальних мереж та цифрового маркетингу загалом. Стратегія ребрендингу затвердила відмінний рівень професіоналізму та креативності команди KVITUCHI Agency & SMM. Фокус на використанні новітніх інструментів та підходів до SMM дозволяє компанії залучати увагу клієнтів та забезпечувати їм ефективні рішення для просування в соціальних мережах. Він допоможе позиціонувати KVITUCHI Agency & SMM як інноваційного лідера у сфері цифрового маркетингу, що пропонує клієнтам ефективні та передові рішення для їхніх бізнесів. Отже, ребрендинг виявився не лише стратегічним кроком для компанії, а й



можливістю підкреслити її сучасний підхід та готовність до інновацій, що є важливими факторами у сучасному конкурентному середовищі.

З проведеного аналізу KVVITUCHNІ Agency & SMM усвідомлює складнощі та виклики, які стикаються на перенасиченому ринку SMM. Обмежений бюджет для масштабного розвитку ускладнює можливості компанії збільшити свою конкурентоспроможність та привернути увагу клієнтів. Недостатня відомість на ринку також ускладнює завоювання нових клієнтів та розширення бази клієнтів. Крім того, конкуренція з боку інших агентств додає тиску на компанію, змушуючи її постійно шукати шляхи для відзначення та виокремлення на ринку.

Проте, компанія також має перспективи, які можуть стати основою для успішного розвитку. Зокрема, збільшення попиту на послуги SMM свідчить про постійну актуальність цього напрямку в маркетинговій сфері. Постійний розвиток технологій відкриває нові можливості для ефективного просування у соціальних мережах та привернення уваги аудиторії. Можливість розширення ринкової присутності відкриває нові горизонти для компанії та її потенційного зростання. Ураховуючи ці фактори, KVVITUCHNІ Agency & SMM готова до викликів ринку та активно працює над вдосконаленням своєї стратегії та сервісів. Розуміння проблем та можливостей, а також відкритість до інновацій дозволять компанії ефективно адаптуватися до змін на ринку та забезпечити своє стабільне та стале зростання у майбутньому.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балацький О.Є., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч.посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015.
2. Бергер Й. Невидимий вплив. Приховані сили, які формують поведінку / Йона Бергер. – Київ: Наш Формат, 2018. – 240 с.
3. Біловодська О. А.. Шебеда К. В. (2021). Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство, Туризм. 13 С. 50–59
4. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник./ І.М. Бойчик. – К.: Кондор, 2016. – 378 с.

5. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. – 88 с.
6. Бренд-менеджмент: Начально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти/НВ Юдіна; Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020.–114 с.
7. Брінь П. В., Меченкова Н. М. Особливості міжнародної комунікації при глобалізації бренду. Маркетинг і реклама. 2021. № 7–8. С. 22–27.
8. Бук Л. М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец.08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Л. М. Бук. Львів, 2019. 20 с.
9. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства / Б. Я. Вахула. // Вісник Львівського університету. – 2012. – №6. – С. 311–319.
10. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / Аліна Вілер. – Київ: КМ-букс, 2020. – 336 с.
11. Велещук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец.08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Велещук С. С. Київ, 2018. 20 с
12. Гнідіна О. Ю. Ребрендинг торгової марки на споживчому ринку / Гнідіна О. Ю., Зозульов О. В. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. 2018. Вип. 11. С. 390–394.
13. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–98.

14. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 2(24).
15. Годін С. Пурпурова Корова! Як створити незабутній продукт / Сет Годін. – Київ: Наш Формат, 2018. – 168 с.
16. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. – 324 с
17. Жила Н. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic. Mezha : вебсайт. 2022, 06 серп. URL: <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/>
18. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»
19. Іванина Р. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції. Elit : вебсайт. 2023, 20 лют. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023>
20. Івашова Н. В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2019. С. 566-587.
21. Кардаш І.Т. Шурпа С.Я. Рекламна стратегія підприємства в мережі інтернет. Міжнародна науково-практична конференція «Економіка, облік, фінанси та право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку» (м. Рівне, 28 квітня 2023 р.).
22. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу / А. В. Ковальов, А. О. Шиян // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2018. Вип. 2(1). С. 76-80.
23. Князик Ю. Стан та перспективи розвитку ринку послуг в Україні. Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2013. № 767.
24. Коноваленко, А. С. Вплив бренду на поведінку споживача на ринку продуктів дитячого харчування / А. С. Коноваленко // Зб. наук. праць

Таврійського держ. агротехнологічний ун-ту. – 2018. – № 2 (37). – С. 115–126.

25. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер. Київ: Видавництво Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с.

26. Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник компанії / Н.О. Кравчук, О.П. Вашків // Економіка та стратегія розвитку підприємств : колективна монографія праць авторів-переможців II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт за напрямом «Економіка підприємства та управління виробництвом»; за заг. ред. д.е.н., проф. В.К. Данилка. Житомир : ЖДТУ, 2020. С. 149–154.

27. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка. 2017. Вип. 2. С. 94–100.

28. Кучаковська Г. А. Роль соціальних мереж в активізації процесу навчання інформатичним дисциплінам майбутніх вчителів початкової школи [Електронне видання] / Кучаковська Галина Андріївна // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2015. – №3 (47). – С. 136-149

29. Лабурцева О. І., Страшинська Л. В. Формування комунікаційних бренд-стратегій як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : кол. монографія. Харків : Лідер, 2020. С. 63–91.

30. Логоша Р. В. Особливості формування маркетингових стратегій підприємств. Інтернаука. 2018. № 11 (2). С. 22–26.

31. Маркетинг: навч. посіб./ М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.]; за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014.

32. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг. ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХП», 2018.

33. Мороз Л.А. Стратегічний брендинг в умовах глобалізації ринків / Л.А. Мороз // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. — Ч. 1. — К.: КНЕУ. — 2017. — С. 171—177.
34. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. Економіка та суспільство. 2022. № 43.
35. Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на січень 2022. Marketer : вебсайт. 2022, 29 квіт. URL: <https://marketer.ua/ua/the-most-popular-socialnetworks-in-the-world-as-of-january-2022/>
36. Найпопулярніші соцмережі у світі – рейтинг. AIN.UA : вебсайт. 2023, 09 берез. URL: <https://ain.ua/2023/03/09/najpopulyarnishi-soczmerzhi-u-sviti-rejtyng/>
37. Нескуба Т.В., Зоріна О.І. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. Економіка та управління національним господарством. 2018. №23. С. 39-44.
38. Онищенко О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с
39. Ославський Б. 10 успішних українських брендів / Богдан Ославський. – Івано-Франківськ: Discursus, 2019. – 192 с.
40. Остарвальдер А. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти / А.Остарвальдер, І. Пінье, Г. Бернарда. – Київ: Наш Формат, 2018. – 324 с
41. Перебийніс В., Трайно В. Маркетингове управління споживачами послуг: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2015. 323 с.
42. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. (2018). Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці, 1. С. 166–173.
43. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2019. №7. С. 129–137.

44. Рейтинг: Найпопулярніші соціальні мережі у світі та кому вони належать. Український спектр : вебсайт. 2021, 12 груд. URL: <https://uaspectr.com/2021/12/12/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti-2022/>
45. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання науки, освіти та суспільства в умовах сучасних викликів» Глобальні та 25 національні проблеми економіки. 2017. Вип. 15. С. 306-310.
46. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2020. Вип. 2(84). С. 81-87.
47. Семененко К. Ю. (2021). Використання інструментів онлайн-просування товарів підприємств пивоварної галузі: автореф. .... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 24 с
48. Складено рейтинг популярності соціальних мереж в Україні. РБК-Україна : вебсайт. 2019, 12 квіт. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/sostavlen-reytingpopulyarnosti-sotsialnyh-1555070035.html>
49. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
50. Смолич Д.В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія “Регіональна економіка”. Випуск 19 (75). Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Л.Л. Ковальська. Луцьк: ВІП ЛНТУ, 2022. 290 с
51. Сомова О. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. Webpromo : вебсайт. 2022, 22 лип. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting->

[soczialnyh-setej-vukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/](#)

52. Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. Маркетинг: навч. посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с

53. Фірсова С. Г., Слущька А. П. (2021). Маркетинг в соціальних медіа як технологія політичного брендингу. Ефективна економіка, Вип. 2.

54. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / Байрон Шарп. – Київ: Наш Формат, 2019. – 240 с.

55. Янишівська Г. Які маркетингові стратегії запустила пандемія коронавірусу [Electronic resource] / Г. Янишівська, В. Мельник / / Львівська бізнес-школа УКУ (LvBS). – 2020. – Access mode: <https://lvbs.com.ua/news/yakimarketyngovi-strategiyi-zapustyla-pandemiya-koronavirusu/>

56. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2022. 144 (4). С. 72–83.

57. Cynthia M. Consumer Behavior Research Methods. The Houston Chronicle. Retrieved [Electronic resource] – 2020. – Access mode: <https://smallbusiness.chron.com/consumer-behavior-research-methods-70706.html>

58. Kukurudza.blog URL: <https://www.instagram.com/kukurudza.blog/>

59. KVITUCHI AGENCY & SMM URL: <https://www.instagram.com/kvituchi.agency/>

60. Newodo Ukraine URL: <https://instagram.com/newodo.ukraine?igshid=MzRIODBiNWFIZA>

61. Tvoi Agency URL: <https://www.instagram.com/tvoi.agency/>

62. Yudina N.. Business Forecasting of Marketing Activity Riskiness of Companies in Markets. Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute». 2020. № 17. P. 372–383.



## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Пост “Чому вашому бізнесу потрібен SMM?”



Kvituchi

Search 🔍

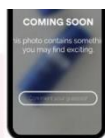
Чому вашому бізнесу потрібен SMM?

## 2. Будівництво бренду

соціальні мережі дозволяють створити унікальну особистість для вашого бренду і надають змогу комунікувати з клієнтами.

Kvituchi

Keep the Love! bakery



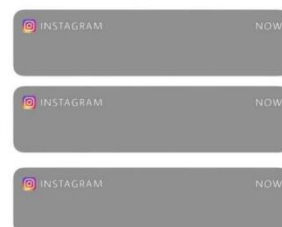
### 3. Збільшення свідомості

шляхом регулярного публікування цікавого контенту ви можете збільшити свідомість про свій бренд серед цільової аудиторії.



### 4. Збільшення продажів

ефективне використання SMM може допомогти вам залучити нових клієнтів та збільшити кількість продажів.

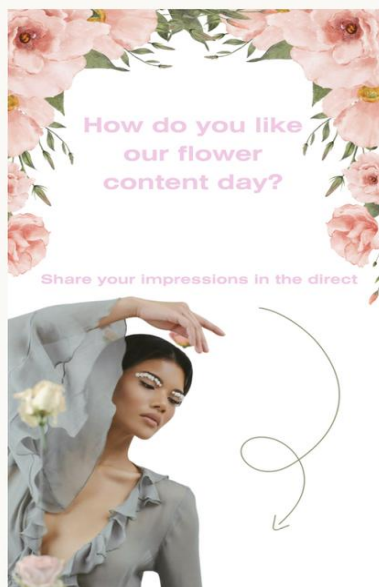


#### Додаток Б

#### Актуальні кейси

# stories

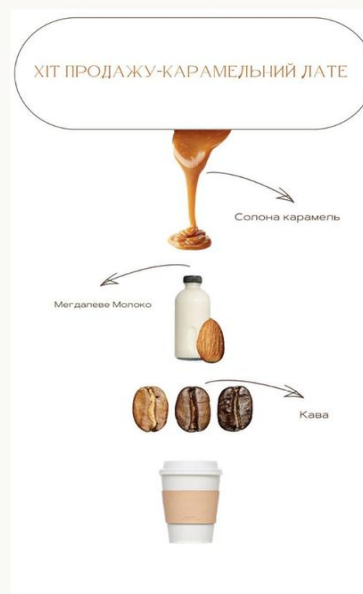
кreatивна агенція



KvituChi  
SMM AGENCY

# stories

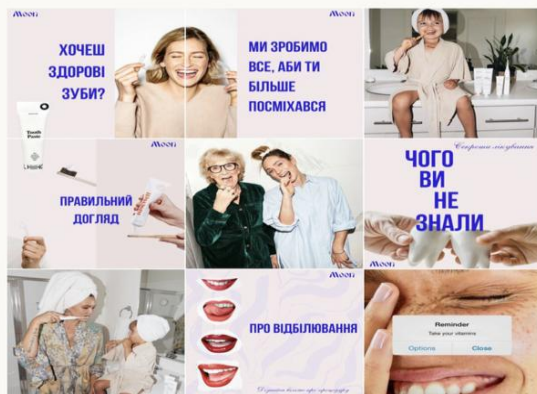
кав'ярня



KvituChi  
SMM AGENCY

# visual

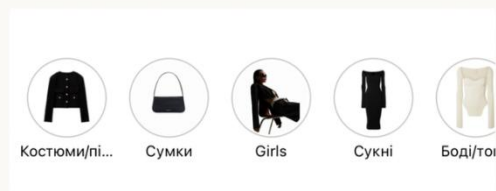
СТОМАТОЛОГІЧНА КЛІНІКА



KvituChi  
SMM AGENCY

# highlights

магазин одягу



KvituChi  
SMM AGENCY

Розроблено автором

## Додаток В

**Таблиця 2.2 - Порівняльна таблиця оцінки конкурентоспроможності [58-61]**

Критерії	Kvituchi	Newodo Ukraine	Kukurudza.blog	Tvoi Agency
Аудиторія (підписники)	1670 (більшість жінки, 18-45 років)	19,4 тис. (жінки та чоловіки, 20-35 років)	150 тис. (більшість жінки, 18-45+ років)	3,000 (однакова кількість жінок та чоловіків, 20-40 років)
Сторінка в Instagram	Так	Так	Так	Так
Посилання на сайт	Немає	Так	Так	Немає
Наявність інформації про компанію	Так (на сторінці в Instagram "why us")	Так (велика кількість інформації про агенцію на сайті)	Немає (відсутність інформації про агенцію на сайті та Instagram)	Так (інформація про власників та види послуг на сторінці профілю)
Щоденні сторіс	Так	Немає	Немає	Немає
Сильні сторони	Багато (індивідуальні та креативні стратегії, повний спектр послуг SMM, дослідження, аналітика, творчий підхід)	Українізація, актуальний контент, розширені актуальні історії, посилання на багато каналів зв'язку через сайт	Велика аудиторія, єдиний стиль візуалу, актуальні пости, багато інформації на сайті про агенцію та її статистику	Гарно розвинені соцмережі, трендовий контент, наявність власного фотографа, популярність в TikTok
Слабкі сторони	Велика конкуренція, мала впізнаваність, відсутність сайту	Немає	Відсутність інформації про компанію, не розвинений TikTok	Невелика кількість підписників в Instagram, конкуренція на ринку, відсутність інформації про компанію в

				Instagram
--	--	--	--	-----------

*Джерело: створено автором на основі: [58-61].*

## Додаток Г

**Таблиця 2.3 - Порівняльна таблиця оцінки конкурентоспроможності Kvituchi Agency & SMM**

Ключові фактори конкурентоспроможності	Оцінка вагомості фактора	Kvituchi		Newodo Ukraine		Kukurudza.blog		Tvoi Agency	
		Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка
Якість послуг	0,15	5	0,75	2	0,3	3	0,45	6	0,9
Ціна послуг	0,25	6	1,5	3	0,75	1	0,25	5	1,25
Рівень обслуговування	0,10	4	0,4	5	0,5	3	0,3	6	0,6
Маркетингові комунікації	0,35	8	2,8	3	1,05	5	1,75	9	3,15
Програма просування	0,15	1	0,15	2	0,3	8	1,2	9	1,35
<b>Разом</b>	<b>1</b>	-	5,6	-	2,9	-	3,95	-	7,25

*Джерело: створено автором на основі: [58-61].*

## Додаток Г

Таблиця 2.4 - QUEST- аналіз основних факторів макросередовища для KVTUCHI AGENCY & SMM [59]

Фактор	Військовий стан в країні	Міграція населення	Погіршення платоспроможного попиту	Удосконалення та впровадження системи онлайн-покупок	Зростання рівня закупівельних цін
Військовий стан в країні		Може стимулювати міграцію населення в безпечніші регіони	Зменшення попиту на деякі послуги в умовах конфлікту	Важливість онлайн-каналів продажу в умовах нестабільності	Збільшення собівартості на маркетинг Нестабільність може збільшити вартість головних складових послуг
Міграція населення	Зміни в структурі населення можуть змінити попит на послуги		Може змінити попит на ринку праці та споживчий попит. Може впливати на рівень зайнятості та споживчий попит	Зміни в демографії можуть вплинути на попит на онлайн-замовлення	Може змінити витрати на послуги
Погіршення платоспроможного попиту	Зменшення доходів може призвести до зміни витрат	Зменшення доходів може призвести до масової міграції		Підвищений попит на більш економічні послуги	Зменшення споживчого попиту. Може призвести до скорочення замовлень та зайнятості
Удосконалення та впровадження системи онлайн-покупок	Розвиток онлайн-каналів може допомогти підтримувати бізнес в умовах кризи	Збільшення доступу до товарів та послуг онлайн	Онлайн-платформи можуть пропонувати більше економічних варіантів		Попит на онлайн-покупки може зрости. Розвиток онлайн-покупок може допомогти компаніям пристосуватися

Зростання рівня цін	Зростання цін на може підвищити вартість послуг	Збільшення цін на товари може змінити міграційні потоки	Підвищення цін може зменшити споживчий попит	Зростання цін може призвести до посилення попиту на онлайн-покупки	
---------------------	---	---	--	--	--

*Джерело: створено автором на основі: [58-61].*



## Додаток Д

Рисунок 2.8 - Пост «Підбірка улюблених шрифтів» Kvituchi AGENCY & SMM



Джерело: створено автором на основі: [59].

## Додаток Е

Рисунок 2.10 - Актуальні сторіс «why us?»



*Джерело: створено автором на основі: [59].*

## Додаток Є

## SWOT - аналіз KVVITUCHI Agency &amp; SMM [59]

<b>Сильні сторони (Strengths)</b>	<b>Слабкі сторони (Weaknesses)</b>
1. Досвідчена команда фахівців з SMM.	1. Обмежений бюджет для масштабного розвитку.
2. Широкий спектр послуг в сфері SMM, включаючи контент-креатив, аналітику та стратегічне планування.	2. Обмежені можливості для просування на ринку порівняно з великими агентствами.
3. Інноваційний підхід до реклами та залучення клієнтів.	3. Недостатня відомість та репутація на ринку порівняно зі старішими агентствами.
4. Ефективне використання аналітики та інструментів SMM для досягнення цілей клієнтів.	4. Обмежені можливості ведення кампаній у сферах, які вимагають великого обсягу ресурсів.
5. Розширення клієнтської бази через ефективне використання соціальних мереж.	5. Залежність від зміни алгоритмів соціальних мереж та технологічних зрушень.
6. Співпраця з різними інтернет-платформами для забезпечення більш широкого охоплення аудиторії.	6. Конкуренція з боку великих SMM-агентств з більшими ресурсами та репутацією.
7. Постійне оновлення знань та навичок команди з урахуванням змін у цифровому маркетингу.	7. Необхідність в удосконаленні внутрішніх процесів для забезпечення ефективного функціонування.
8. Доступність та відкритість до змін і нових технологій в галузі SMM.	8. Потреба в розвитку маркетингових стратегій для впровадження інновацій та виправлення слабких сторін.
<b>Можливості (Opportunities)</b>	<b>Загрози (Threats)</b>
1. Збільшення попиту на послуги в галузі SMM у зв'язку зі зростанням онлайн-бізнесу.	1. Конкуренція з боку інших SMM-агентств, які пропонують подібні послуги.
2. Постійний розвиток та вдосконалення інструментів та технологій у сфері цифрового маркетингу.	2. Негативний вплив змін у алгоритмах соціальних мереж на ефективність просування контенту.
3. Можливість розширення ринкової присутності шляхом відкриття нових напрямків та виходу на міжнародний ринок.	3. Ризик стратегічних помилок або невдач в управлінні бізнесом.
4. Використання інноваційних стратегій та технологій для привертання нових клієнтів та підвищення конкурентоспроможності.	4. Необхідність виконання поставлених завдань у рамках обмеженого бюджету.
5. Підвищення інтернет-приємництва та активність користувачів у соціальних мережах.	5. Можливість негативного впливу конкурентів на репутацію та позицію компанії на ринку.
6. Розвиток та зростання інтернет-бізнесу, що створює нові можливості для рекламодавців та маркетологів.	6. Вплив економічних криз, політичної нестабільності та інших зовнішніх факторів на діяльність компанії.
7. Збільшення інтересу споживачів до персоналізованої та високоякісної інформації.	7. Зміни в законодавстві та правилах функціонування соціальних мереж, що можуть обмежити діяльність компанії.

8. Популяризація нових платформ та інструментів в галузі цифрового маркетингу.	8. Вразливість до змін у смаках, уподобаннях та поведінці аудиторії, що може вплинути на ефективність маркетингових стратегій.
--	--

## Додаток Ж

## Рисунок 2.7 - Мудборд SMM KVTUCHI AGENCY &amp; SMM



Джерело: створено автором на основі: [59].