

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему: **«РОЛЬ ДОСЛІДЖЕННЯ АВДИТОРІЇ В ПРОЦЕСІ
СТВОРЕННЯ БРЕНД СТРАТЕГІЇ»**

Виконав здобувач вищої освіти 4-го
року навчання,
спеціальності 075 Маркетинг
Гранкін Іван Олександрович

Керівник Козченко Я. В.
старший викладач

Рецензент Симонян А. С.

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
« ____ » _____ 2024 .

Київ – 2024

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Прийми
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень квітень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	11.05.2024			
8.	Подання на зовнішню рецензію	13.05.2024			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	26.05.2024			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	26.04.2024			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи 11. передекзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « ____ » _____ 20__ р.

Науковий керівник _____ Козченко Я. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи _____  _____ Гранкін І. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

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

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

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

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри _____
К.В. Пічик «__» _____ 202__р.

**ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Гранкіна Івана Олександровича

(прізвище, ім'я, по батькові)

Освітній ступінь – бакалавр

1. Тема роботи **«Роль дослідження аудиторії в процесі створення бренд стратегії»** та керівник роботи **Козченко Ярослав Вадимович, старший викладач**
(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання).
затверджені наказом НаУКМА від « 13 » 11 2024 р. № 1559.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 15 » травня 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: підручники, наукові статті, статистичні збірники, рекламні матеріали, аналізи ринку та відгуки споживачів, база внутрішніх знань компанії.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: поняття та суть бренд стратегії, етапи створення та компоненти бренд стратегії, підходи до дослідження аудиторії, характеристика підходу I AM IDEA до створення бренд стратегії, оцінка методів дослідження аудиторії в процесі формування бренд стратегії.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): схеми, діаграми, графіки, рисунки.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД СТРАТЕГІЇ	7
1.1. Підходи до формулювання бренд стратегії.....	7
1.2. Сутність методи та підходи до вивчення аудиторії.....	15
1.3. Використання методів дослідження аудиторії в рамках створення бренд стратегії	21
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ АУДИТОРІЇ ДЛЯ СТВОРЕННЯ БРЕНД СТРАТЕГІЇ НА ПРИКЛАДІ КРЕАТИВНОЇ АГЕНЦІЇ І AM IDEA	27
2.1 Характеристика продукту бренд стратегія в агенції.....	27
2.2 Підхід І AM IDEA до дослідження аудиторії.....	44
2.3 Імплементація та використання результатів дослідження в створенні бренд стратегії	50
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДХОДУ І AM IDEA.....	56
3.1 Рекомендації щодо покращення процесу створення бренд стратегії з урахуванням внесення змін в процес дослідження аудиторії.....	56
3.2 Оцінка результатів.....	59
3.3. Формування напрямків для подальшого розвитку відділу стратегії в агенції І AM IDEA	66
ВИСНОВОК.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність дослідження ролі аудиторії в процесі створення бренд-стратегії полягає в тому, що сучасне підприємництво все більше визнає значення взаємодії зі своєю аудиторією для успішного розвитку бренду. Технології, соціальні мережі та зростання доступності інформації змінюють спосіб, яким споживачі сприймають бренди та взаємодіють з ними. Отже, розуміння потреб, цінностей та переваг своєї аудиторії стає ключовим фактором для успішного позиціонування бренду на ринку. Дослідження ролі аудиторії дозволяє підприємствам глибше розуміти свою цільову аудиторію, їхні потреби та очікування, що надає можливість розробляти більш ефективні стратегії маркетингу та комунікацій. Врахування думок та відгуків аудиторії у процесі формування бренд-стратегії допомагає уникнути невдач та забезпечує високий рівень взаєморозуміння між брендом і його споживачами. Такий підхід сприяє збільшенню лояльності аудиторії, підвищенню конкурентоспроможності та досягненню стійкого успіху на ринку. У такому середовищі ключовим фактором успіху стає здатність бренду ефективно залучати та утримувати увагу своєї аудиторії. Оскільки споживачі стають все більш інформованими та критичними, вони очікують від брендів не лише якісних товарів і послуг, але й активної взаємодії, персоналізованих пропозицій та відкритості до їхніх потреб і побажань. Крім того, швидкі та постійні зміни в технологіях, способах комунікації та споживацьких тенденціях створюють необхідність постійно адаптуватися та інноваційно підходити до формування бренд-стратегій. Врахування думок, потреб та уподобань аудиторії стає ключовим елементом стратегічного планування для брендів, що прагнуть залишатися актуальними та конкурентоспроможними.

Таким чином, дослідження ролі аудиторії у процесі створення бренд-стратегії є важливим напрямом для підприємств у пошуку успішного взаємодії зі споживачами та досягненні стійкого розвитку на ринку.

Об'єкт дослідження є процес створення бренд-стратегії, який включає в себе різноманітні аспекти, такі як аналіз ринку, вивчення цільової аудиторії, визначення цілей та цінностей бренду, розробка комунікаційних стратегій тощо.

Предметом дослідження є етап дослідження аудиторії у процесі створення бренд-стратегії. Це означає, що дослідження спрямоване на вивчення впливу та значення споживачів, їхніх потреб, уподобань, цінностей та способів сприйняття бренду на кожному етапі формування стратегії бренду.

Мета дослідження полягає у вивченні впливу та ролі аудиторії у процесі формування бренд-стратегії. Конкретні цілі включають аналіз вимог та очікувань цільової аудиторії, виявлення ключових факторів, що впливають на їхнє сприйняття бренду, розуміння динаміки змін в уподобаннях споживачів та розвиток стратегій, які відповідають цим змінам.

Завдання дослідження:

- дослідити підходи до формулювання бренд стратегії;
- визначити сутність методи та підходи до вивчення аудиторії;
- узагальнити використання методів дослідження аудиторії в рамках створення бренд стратегії;
- розглянути характеристику продукту бренд стратегія в агенції;
- проаналізувати підхід і am idea до дослідження аудиторії;
- запропанувати імплементацію та використання результатів дослідження в створенні бренд стратегії;
- надати оцінку результатів.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження використані різноманітні методи. Серед них анкетування та опитування для збору відгуків аудиторії, організація фокус-груп для глибшого розуміння мотивацій та потреб споживачів, спостереження за їхньою поведінкою та взаємодією з брендом, аналіз веб-даних та соціальних мереж для отримання інсайтів, експериментальні дослідження та аналіз кейсів інших брендів. Ці методи можуть використовуватися окремо або у поєднанні для отримання більш

повного та об'єктивного розуміння взаємодії аудиторії з брендом та формування бренд-стратегії.

Наукова новизна полягає в ретельному вивченні ролі аудиторії у процесі формування бренд-стратегії та висвітленні її важливості в контексті сучасних тенденцій в маркетингу.

Практичне значення дослідження. Полягає в тому, що воно надає конкретні рекомендації та інсайти, які можуть бути використані підприємствами для оптимізації їхньої стратегії бренду та маркетингових зусиль.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД СТРАТЕГІЇ

1.1. Підходи до формулювання бренд стратегії

Теоретичні та методологічні засади бренд-стратегії ґрунтуються на різноманітних теоретичних підходах та методологіях, які визначають стратегічні напрямки розвитку брендів та способи їхнього впливу на ринкову динаміку та споживачів. Основні аспекти цих засад включають:

- позиціонування бренду: це ключовий аспект стратегії, що визначає спосіб сприйняття бренду споживачами в порівнянні з конкурентами. Теоретичні концепції, такі як концепція унікального пропозицій продажу (unique selling proposition, usp) та позиціонування за перевагами (benefit positioning), допомагають визначити та зафіксувати унікальність та цінність бренду для цільової аудиторії;

- сегментація та цільова аудиторія: врахування різноманітності ринкових сегментів та визначення цільової аудиторії дозволяє ефективно спрямовувати маркетингові зусилля та ресурси на найбільш перспективні та вигідні групи споживачів;

- стратегія розвитку бренду: визначення довгострокових цілей та напрямків розвитку бренду, а також стратегій для досягнення цих цілей, включаючи розширення лінійки продуктів, входження на нові ринки та підвищення відомості бренду

- брендovий ідентифікатор: розробка брендovого іміджу, включаючи логотипи, слогани, кольорову гаму та інші елементи, які допомагають виділити бренд серед конкурентів та створити його унікальну ідентичність;

- комунікаційна стратегія: розробка ефективної комунікаційної стратегії, яка передає цінності, повідомлення та обіцянки бренду аудиторії через різноманітні канали зв'язку, включаючи рекламу, пр, соціальні мережі та інші [10].

Методологічні засади бренд-стратегії базуються на комбінації кількох підходів, включаючи аналітичні методи, емпіричні дослідження, стратегічне

планування та експертні оцінки. Ці методи дозволяють аналізувати ринкові тенденції, вивчати споживацькі уподобання та оцінювати ефективність різних стратегій бренду для досягнення поставлених цілей.

Позиціонування бренду — це стратегічний аспект визначення унікальності та цінності бренду для споживачів у порівнянні з конкурентами на ринку. Це створення чіткого та відмінного від конкурентів сприйняття бренду в цільовій аудиторії. Для досягнення успішного позиціонування бренду, підприємство повинно визначити його унікальні характеристики, які відокремлюють його від конкурентів та роблять привабливим для споживачів. Ці унікальні характеристики можуть бути пов'язані з якістю продукту, його ціновою політикою, обслуговуванням клієнтів, підтримкою бренду тощо. Ключовим елементом визначення позиціонування є розуміння потреб і уподобань цільової аудиторії. Це вимагає проведення досліджень та аналізу, щоб з'ясувати, що саме споживачі цінують у бренді та що робить його унікальним для них [9].

Позиціонування бренду може бути засноване на різних стратегіях, включаючи:

1. Позиціонування за характеристиками продукту: акцент на унікальних особливостях або перевагах продукту.
2. Позиціонування за цільовим ринком: спрямованість на конкретний сегмент ринку або групу споживачів.
3. Позиціонування за цінністю: базування на спільних цінностях або поглядах з цільовою аудиторією.

Ефективне позиціонування дозволяє бренду виділитися серед конкурентів, забезпечити стабільну популярність серед споживачів та стати привабливим для цільової аудиторії. Це створює міцну основу для розвитку успішних маркетингових стратегій та досягнення конкурентної переваги на ринку. Сегментація та цільова аудиторія — це ключові концепції в маркетингу, які допомагають підприємствам краще розуміти та ефективно спрямовувати свої маркетингові зусилля на різні групи споживачів.

– сегментація ринку: це процес поділу ринку на окремі сегменти або групи споживачів, які мають спільні характеристики або потреби. Сегментація може базуватися на різних критеріях, таких як вік, стать, дохід, освіта, інтереси, поведінка тощо. Кожен сегмент може відрізнятися від іншого за своїми уподобаннями, цінностями та способами споживання [8].

– цільова аудиторія: це конкретна група споживачів, на яку спрямовуються маркетингові зусилля підприємства. Визначення цільової аудиторії передбачає обрання одного або декількох сегментів ринку, на які підприємство буде зосереджувати свої зусилля. Цільова аудиторія може бути визначена за допомогою різноманітних критеріїв, таких як вік, місце проживання, статус роботи, споживчі звички тощо.

Важливо розуміти, що ефективна сегментація та визначення цільової аудиторії дозволяють підприємствам краще зрозуміти своїх споживачів та їхні потреби, що в свою чергу дозволяє ефективно адаптувати маркетингові стратегії та пропозиції продуктів чи послуг. Наприклад, підприємство може створити персоналізовані рекламні кампанії або розробляти продукти, які відповідають конкретним потребам та уподобанням своєї цільової аудиторії. Ця стратегія дозволяє ефективно використовувати ресурси підприємства, зменшує ризики невдачі та сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Брендовий ідентифікатор — це сукупність візуальних та вербальних елементів, які використовуються для ідентифікації та відрізнення бренду від інших на ринку. Це включає в себе такі елементи, як логотипи, слогани, кольорову гаму, шрифти та інші візуальні та вербальні засоби, які створюють унікальну ідентичність бренду та допомагають йому спілкуватися з цільовою аудиторією [12].

– логотип: це графічне зображення або символ, який ідентифікує бренд. Логотип може бути складним або простим, але його основна мета - бути легко впізнаваним та асоційованим з брендом;

- слоган: це короткий фразовий вислів, який відображає основну ідею або цінність бренду. Слоган може бути використаний для підсилення повідомлення бренду та його позиціонування на ринку;
- кольорова гама: вибір певних кольорів може стати важливим елементом бренду та допомогти викликати певні емоції або асоціації у споживачів. Кольори можуть бути використані як на логотипах, так і на упаковці, рекламних матеріалах тощо;
- шрифти: вибір певних шрифтів може також вплинути на сприйняття бренду та його стиль. Від шрифтів залежить читабельність та загальний вигляд тексту в рекламних матеріалах та на веб-сайтах бренду;
- графічні елементи: додаткові графічні елементи, такі як символи, патерни або ілюстрації, можуть бути використані для підкреслення ідентичності бренду та створення унікального візуального стилю.

Брендовий ідентифікатор відіграє ключову роль у сприйнятті бренду споживачами та допомагає підприємствам створювати сильну та запам'ятовувану імідж, що в свою чергу сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами та забезпечує конкурентну перевагу на ринку. [29]

Комунікаційна стратегія є важливим елементом маркетингового плану, який визначає способи спілкування бренду зі своєю аудиторією з метою досягнення стратегічних цілей. Ця стратегія включає в себе визначення цілей комунікації, ідентифікацію цільової аудиторії, вибір комунікаційних каналів, розробку повідомлень та контенту, а також моніторинг і аналіз ефективності [10].

Цілі комунікації встановлюються відповідно до маркетингових та бізнес-цілей компанії і можуть включати збільшення впізнаваності бренду, підвищення продажів, покращення іміджу тощо. Визначення цільової аудиторії допомагає зосередити зусилля на конкретних групах споживачів, що сприяє більш ефективному спілкуванню. Вибір комунікаційних каналів залежить від особливостей цільової аудиторії та її поведінки. Це можуть бути

традиційні канали, такі як реклама у пресі, телебаченні, радіо, або цифрові канали, такі як веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта тощо. [30, 31]

Повідомлення та контент, що створюються для комунікації, повинні бути консистентними та відповідати інтересам та потребам аудиторії. Важливо також виконувати моніторинг та аналіз ефективності комунікаційних зусиль, щоб реагувати на зміни та вдосконалювати стратегію в майбутньому. Ефективна комунікаційна стратегія допомагає підприємству побудувати сильний бренд, залучити увагу аудиторії та досягти своїх маркетингових цілей.

Стратегія розвитку бренду включає в себе комплексний підхід до визначення та впровадження заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності, цінності та конкурентоспроможності бренду на ринку. Перший етап — аналіз бренду та його позиціонування, допомагає з'ясувати сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості для подальшого розвитку. На основі цього аналізу формулюються стратегічні цілі, які визначають напрямки дій. Важливим етапом є розробка чіткої бренд стратегії, яка визначає спосіб сприйняття бренду на ринку та його відмінність від конкурентів. Далі розробляються конкретні стратегії та тактики, такі як рекламні кампанії, розвиток нових продуктів чи послуг, партнерські угоди тощо, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Після впровадження стратегії проводиться моніторинг результатів та адаптація плану відповідно до отриманих даних. Ефективна стратегія розвитку бренду допомагає підприємствам побудувати сильний та впізнаваний бренд, забезпечити стабільний зріст продажів та стати лідером на ринку [14], [60].

Отже, стратегія розвитку бренду — це важливий і складний процес, що включає аналіз, планування та впровадження заходів з метою підвищення значущості та конкурентоспроможності бренду. Ця стратегія має на меті створити унікальну ідентичність бренду, залучити увагу цільової аудиторії та забезпечити стійке зростання його популярності та успішності на ринку.

Один з ключових елементів брендингу є логотип, графічне зображення, яке є візуальним представленням бренду, компанії, організації або продукту.

Він є ключовим елементом ідентифікації, допомагаючи споживачам дізнаватися та асоціювати бренд з певними цінностями, продуктами чи послугами.

Розробка логотипу зазвичай починається з ретельного аналізу бренду, його цілей та цільової аудиторії. Дизайнери враховують ці фактори, щоб створити унікальне, що запам'ятовується та ефективно зображення.

Елементи логотипу можуть включати:

1. Текст: це може бути назва бренду або аббревіатура, написана специфічним шрифтом, який відображає характер бренду.
2. Графічні елементи: символи, іконки, зображення чи абстрактні форми, які посилюють візуальне сприйняття бренду.
3. Колір: вибір певної палітри кольорів відіграє важливу роль у створенні асоціацій та емоційної реакції у споживачів.
4. Розташування та композиція: організація тексту та графіки в логотипі грає вирішальну роль у його естетичному сприйнятті та запам'ятовуваності.

Крім того, успішний логотип має бути легко впізнаваним у різних контекстах та форматах, таких як друковані матеріали, веб-сайти, рекламні банери та товари.

Наприклад, логотипи таких компаній, як Apple, Nike, Coca-Cola та McDonald's, стали символами своїх брендів та незамінними елементами корпоративної ідентичності.

Слоган (або девіз) — це короткий вираз або фраза, яка супроводжує логотип або бренд і є основними ідеями, цінностями або обіцянками, пов'язаними з ним. Слоган є частиною брендингу та маркетингової стратегії, допомагаючи бренду виділитися серед конкурентів та запам'ятатися споживачам [18].

Якісний слоган має бути коротким, помітним, оригінальним і передавати ключове повідомлення бренду. Він може викликати емоційну реакцію, стимулювати мислення чи дії.

Наприклад, деякі відомі слогани включають:

- "Just Do It" (Nike): емоційно заряджений слоган, який підштовхує людей до дії та самовдосконалення;
- "Think Different" (Apple): заклик до інновацій, креативності та на відміну від загальноприйнятих стандартів;
- "I'm Lovin' It" (McDonald's): передає позитивні емоції та асоціюється із задоволенням від споживання продукції компанії.

Слогани відіграють важливу роль у формуванні сприйняття бренду у споживачів та можуть стати його ключовим елементом, який запам'ятовується та асоціюється з продуктами чи послугами протягом тривалого часу.

Кольорова гама, також відома як цвєтова палітра, - це вибір кольорів, які використовуються в дизайні для створення специфічного візуального ефекту або передачі певної емоційної або символічної інформації. Кольори можуть мати значення в різних контекстах, таких як логотипи, веб-дизайн, упаковка продуктів та інші медіа [22].

Вибір кольорової гами зазвичай залежить від цілей дизайну, а також від характеру бренду або продукту. Емоційному та динамічному бренду краще підійдуть яскраві кольори та відтінки, спокійному та зваженому бренду — навпаки.

Крім того, важливо враховувати взаємодію кольорів у палітрі, оскільки вони можуть впливати один на одного, створюючи різні візуальні ефекти. Наприклад, контраст між кольорами може привертати увагу, тоді як гармонійна комбінація кольорів може створювати спокійну або збалансовану атмосферу. Успішно підібрана кольорова гама може підсилити сприйняття бренду або продукту, роблячи його більш привабливим і запам'ятовуваним для споживачів.

Шрифти грають важливу роль в дизайні, бо вони передають текстову інформацію та візуально впливають на сприйняття читача. При виборі шрифту важливо враховувати його читабельність, стильність та відповідність бренду. Існує декілька стилістичних напрямків шрифтів:

– сірий шрифт (санс-серіф): цей тип шрифту характеризується відсутністю засічок на кінцях літер. Він має сучасний вигляд та зазвичай використовується для надання тексту легкості та читабельності. Приклади: Arial, Helvetica, Open Sans;

– засічений шрифт (серіф): у цього типу шрифтів на кінцях літер присутні засічки, що робить їх класичними та традиційними. Вони часто використовуються для друкованих матеріалів та наближених текстів, де потрібна висока читабельність. Приклади: Times New Roman, Georgia, Garamond;

– декоративний шрифт: ці шрифти відрізняються відмінним дизайном та виразністю. Вони можуть бути використані для створення заголовків або стилізованих елементів дизайну, але не завжди підходять для довгих текстів через складність читання. Приклади: Comic Sans, Lobster, Pacifico;

– моноширинний шрифт: у цих шрифтах всі символи мають однакову ширину, що робить їх ідеальними для використання в програмуванні, кодуванні та створенні таблиць. Приклади: Courier New, Consolas, Inconsolata.

При виборі шрифтів важливо також враховувати їх сумісність з іншими елементами дизайну та загальний стиль бренду чи проєкту. Використання правильних шрифтів допоможе створити гармонійний та привабливий дизайн, який легко сприймається аудиторією [23].

Підходи до формулювання бренд-стратегії відіграють критичну роль у визначенні успіху бренду на ринку. Відповідно до вимог і умов сучасного бізнесу, ефективна бренд-стратегія має бути відповідною до цілей компанії, сприяти розвитку бренду та задоволенню потреб цільової аудиторії. Ці підходи включають в себе ретельне дослідження ринку, конкурентного середовища та цільової аудиторії, а також визначення унікальних конкурентних переваг бренду. Підходи до формулювання бренд-стратегії також вимагають чіткого визначення місії, візії та цінностей бренду, що допомагають спрямовувати всі аспекти діяльності компанії. Ключовим

елементом успішної бренд-стратегії є здатність адаптуватися до змін в ринкових умовах та потребах споживачів. Гнучкість і інноваційність є важливими компонентами, що дозволяють брендам зберігати свою актуальність та конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Таким чином, правильно спроектована і реалізована бренд-стратегія є ключем до успіху бізнесу, що дозволяє створити міцний і впізнаваний бренд, здатний виходити за межі конкуренції і здобувати лояльність споживачів.

1.2. Сутність методи та підходи до вивчення аудиторії

Загальний підхід до вивчення аудиторії передбачає аналіз та збір інформації про потенційних та існуючих клієнтів з метою кращого їх розуміння та задоволення їх потреб. Вивчення аудиторії є ключовим етапом в розробці стратегії маркетингу та брендингу, оскільки дозволяє виявити їхні попередні уподобання, потреби, цінності та поведінку. Існує три основні методи дослідження аудиторії:

- Кабінетне дослідження — пошук та збирання вторинної (існуючої) інформації про аудиторію. Шляхом пошуку у відкритих джерелах відбувається збір та аналізу доступної інформації про обсяг аудиторії в категорії, наявні уподобання аудиторії, поведінкові патерни та тенденції розвитку. Найчастіше предметом пошуку є саме кількісна аналітика;

- Якісне дослідження — виявлення емоційних та поведінкових патернів та трендів в аудиторії. Мета цього методу — підвищення рівня розуміння цінностей, уподобань та мотивацій представників аудиторії. Найчастіше аналіз відбувається через проведення інтерв'ю та фокус груп, вивчається соціальні, психологічні особливості стилів життя аудиторії. Якісні дослідження часто називають психографічними.

Психографічні дослідження — це метод дослідження аудиторії, який спрямований на збір інформації про психологічні та соціокультурні характеристики споживачів. Ці дослідження дозволяють розуміти унікальність

особистостей, їхні цінності, інтереси, уподобання, стилі життя та інші аспекти, що впливають на їхню поведінку та вибори:

- цінності та переконання: вивчення основних цінностей та переконань споживачів допомагає розуміти, що важливо для них в житті та як це впливає на їхні рішення покупок;
- стилі життя: аналіз того, як люди ведуть своє життя, їхні розваги, звички, соціальні взаємодії та інші аспекти, що впливають на їхні вибори;
- психологічні характеристики: вивчення особистісних рис споживачів, таких як типи особистості, емоційна стійкість, сприйняття ризику тощо;
- соціокультурний контекст: аналіз соціальних та культурних впливів на споживання товарів і послуг, включаючи етнічність, релігійність, освіту тощо;
- потреби та бажання: розуміння основних потреб та бажань споживачів допомагає підприємствам створювати продукти та послуги, які відповідають їхнім очікуванням та задовольняють їхні потреби.

Психографічні дослідження надають додаткову інсайтову інформацію, яка допомагає підприємствам краще розуміти свою цільову аудиторію та розробляти спеціалізовані маркетингові стратегії, що відповідають їхнім унікальним потребам та уподобанням [28].

Поведінкові дослідження — це методи дослідження аудиторії, спрямовані на вивчення фактичної поведінки споживачів у контексті їхніх взаємодій з продуктами, послугами чи маркетинговими ініціативами. Ці дослідження дозволяють розуміти, які кроки вживають споживачі під час процесу покупки, включаючи пошук інформації, оцінку альтернатив, прийняття рішення та післяпродажне поведінку. Аналіз того, як споживачі використовують придбані продукти, їх взаємодія з ними та ступінь задоволення від них, також є складовою частиною поведінкових досліджень. Вивчення способів, якими споживачі взаємодіють з брендом, його рекламою та маркетинговими ініціативами, включаючи відвідування веб-сайтів, участь у

програмах лояльності, реагування на соціальні медіа, також є важливим аспектом поведінкових досліджень. Аналіз того, як споживачі реагують на зміни на ринку, нові продукти чи послуги, зміни цін та акції, доповнює цей процес. Крім того, вивчення відгуків та рецензій споживачів на продукти, послуги чи бренди для отримання інсайтів про їх враження та досвід використання, є не менш важливим елементом поведінкових досліджень. Поведінкові дослідження надають компаніям глибокі інсайти в поведінку своїх клієнтів, що дозволяє їм краще розуміти їхні потреби, вимоги та переваги. Це, в свою чергу, допомагає розробляти спрямовані маркетингові стратегії та продукти, що відповідають реальним потребам та очікуванням споживачів.

Ключові інсайти та персонажі — це стратегічні інструменти в маркетинговому дослідженні, які допомагають компаніям краще розуміти свою цільову аудиторію та використовувати цю інформацію для розробки ефективних маркетингових стратегій та комунікацій. Ключові інсайти - це глибокі розуміння потреб, бажань, мотивацій та перешкод, з якими зіштовхується цільова аудиторія. Це можуть бути неочевидні фактори, які впливають на прийняття рішень споживачами. Наприклад, ключовим інсайтом може бути виявлення того, що споживачі витрачають більше грошей на товари, які демонструють їхні цінності, ніж на ті, які просто задовольняють їхні базові потреби [19].

Персонажі (або покупців) — це уявні представники цільової аудиторії, які відображають різні сегменти цільової групи. Вони надають конкретний образ та характеристики реальних споживачів, що допомагає бізнесам краще зрозуміти їхні потреби та уподобання. Кожен персонаж може мати свою історію, цілі, проблеми та побажання, що допомагає зосередити увагу на конкретних аспектах розуміння аудиторії.

Розробка ключових інсайтів та персонажів відбувається на основі даних, зібраних під час дослідження аудиторії, таких як опитування, спостереження та інтерв'ю. Ці інструменти допомагають бізнесам не лише краще зрозуміти

свою аудиторію, але й створити персоналізовані стратегії маркетингу та продажів, що краще відповідають потребам та уподобанням споживачів.

– Кількісне дослідження — оцінка та аналіз аудиторії через числовий вимір. Найчастіше відбувається за допомоги використання даних, зібраних з різних джерел, таких як анкети, опитування, панельні дослідження, соціальні медіа. Мета цього типу аналізу — кількісна валідація висновків зроблених на етапі якісного аналізу

Ці методи та підходи дозволяють отримати детальні дані про аудиторію, які використовуються для створення ефективної маркетингової стратегії та побудови вдалих взаємин з клієнтами.

Аналіз ринку є ключовим етапом у стратегічному плануванні бізнесу, який передбачає збір, аналіз та інтерпретацію інформації про ринок, на якому діє певна компанія чи індустрія. Цей процес допомагає компаніям краще розуміти ринкове середовище, конкурентну обстановку, потреби споживачів та тенденції розвитку:

– оцінка ринку: вивчення розміру ринку, його розподілу за географічними, демографічними чи іншими критеріями. Цей аспект дозволяє зрозуміти потенційний обсяг ринку та можливості для росту;

– аналіз конкурентів: дослідження діяльності конкурентів, їхніх продуктів, маркетингових стратегій та позиціонування. Це допомагає виявити сильні та слабкі сторони конкурентів та визначити можливі конкурентні переваги;

– вивчення споживачів: аналіз поведінки та потреб споживачів, їхніх уподобань, демографічних характеристик та інших факторів, що впливають на їхні рішення покупок;

– аналіз тенденцій та прогнозування: вивчення тенденцій розвитку ринку, новацій та змін у споживчих уподобаннях. Це допомагає прогнозувати майбутній розвиток ринку та адаптуватися до змін;

– оцінка ризиків та можливостей: визначення потенційних ризиків та можливостей на ринку, які можуть вплинути на діяльність компанії. Це

допомагає приймати обґрунтовані рішення та розробляти стратегії максимально ефективного використання можливостей [20].

Аналіз ринку дозволяє компаніям отримати глибокі знання про ринкове середовище та краще зрозуміти потенціальні напрямки для позиціонування. Це, в свою чергу, допомагає бізнесам розробляти ефективні стратегії маркетингу, виробництва та розвитку продуктів, що відповідають потребам споживачів та забезпечують конкурентну перевагу на ринку.

Дослідження конкурентів — це комплексний процес аналізу інформації про інших гравців на ринку, який допомагає компаніям зрозуміти конкурентну обстановку, ідентифікувати сильні та слабкі сторони конкурентів, а також знайти можливості для вдосконалення стратегій та позиціонування на ринку. Цей процес включає збір різноманітної інформації про продукти, цінову політику, маркетингові стратегії, дистрибуційні канали та інші аспекти діяльності конкурентів. Аналізуючи цю інформацію, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення щодо власної стратегії, включаючи розробку конкурентоспроможних продуктів, встановлення конкурентоспроможних цін, а також розробку ефективних маркетингових кампаній.

Вивчення споживачів — це процес збору та аналізу інформації про цільову аудиторію, спрямований на розуміння їхніх потреб, уподобань, поведінки та взаємодії з продуктами або послугами. Цей процес допомагає компаніям краще розуміти своїх клієнтів і реагувати на їхні потреби шляхом розробки більш ефективних продуктів, маркетингових стратегій та послуг:

- збір даних: цей етап включає в себе збір різноманітних типів даних про споживачів, таких як демографічні дані, соціально-економічний статус, стиль життя, психографічні характеристики, покупні поведінки та інші аспекти;

- аналіз даних: після збору даних проводиться їхній аналіз з метою виявлення ключових трендів, закономірностей та інсайтів щодо потреб та уподобань споживачів;

– сегментація аудиторії: на основі отриманих даних аудиторія може бути розділена на різні сегменти за критеріями, такими як вік, стать, дохід, інтереси та інші фактори. Це допомагає бізнесу краще розуміти свою аудиторію та адаптувати свої стратегії до потреб кожного сегменту;

– створення персонажів: на основі зібраних даних можуть бути створені уявні персонажі або покупці, які представляють різні сегменти цільової аудиторії. Ці персонажі мають уявлення про типових представників аудиторії та їхні потреби; [27].

Вивчення споживачів дозволяє компаніям знаходити нові можливості для розвитку бізнесу, розробляти продукти та послуги, що краще відповідають потребам ринку, а також ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією через маркетинг та рекламні кампанії.

Вивчення аудиторії є невід'ємною частиною стратегічного планування для будь-якої компанії. Методи та підходи до цього процесу дозволяють глибоко проникнути в сутність потреб, уподобань та поведінки споживачів. Аналізуючи ці дані, компанії можуть ефективно адаптувати свої продукти, маркетингові стратегії та послуги до змінних потреб ринку. Збір інформації про аудиторію включає в себе різні методи, такі як анкетування, спостереження, інтерв'ю та аналіз даних з соціальних медіа. Після цього інформація аналізується та інтерпретується з метою виявлення ключових інсайтів та трендів. Створення персонажів або покупців допомагає уявно уявити представників цільової аудиторії та краще зрозуміти їхні потреби. [17]

Вивчення аудиторії є важливим етапом у розвитку будь-якого бізнесу. Чим глибше та комплексніше проводиться цей процес, тим більше можливостей відкривається для компанії у вигляді нових ідей, стратегій та ринкових можливостей. Тому варто вкладати час та ресурси в систематичне дослідження та аналіз аудиторії, щоб забезпечити стабільний та успішний розвиток бізнесу.

1.3. Використання методів дослідження аудиторії в рамках створення бренд стратегії

Використання методів дослідження аудиторії в рамках створення бренд стратегії є важливим етапом для будь-якого бізнесу, оскільки дозволяє компанії краще зрозуміти свою цільову аудиторію та розробити ефективні стратегії маркетингу та комунікацій. Один із ключових аспектів використання методів дослідження аудиторії полягає в аналізі демографічних, психографічних та поведінкових характеристик цільової аудиторії. Це дозволяє виявити ключові сегменти ринку, їхні потреби, уподобання та способи взаємодії з брендом. Дослідження психографічних характеристик допомагає визначити цінності, стиль життя та інтереси цільової аудиторії, що може бути важливим для створення спрямованих маркетингових повідомлень.

Крім того, методи дослідження аудиторії дозволяють виявити унікальні потреби та проблеми споживачів, які можуть бути вирішені за допомогою продуктів або послуг компанії. Це надає можливість розробляти бренд стратегії, які оптимально відповідають потребам ринку та забезпечують конкурентну перевагу. Крім того, використання методів дослідження аудиторії може допомогти визначити ефективні канали комунікації та способи взаємодії з цільовою аудиторією. Наприклад, аналіз уподобань та звичок споживачів у використанні соціальних медіа може вказати на найбільш ефективні платформи для реклами та залучення аудиторії [3].

Отже, використання методів дослідження аудиторії є ключовим елементом у створенні бренд стратегії, оскільки воно дозволяє компаніям краще, глибше розуміти аудиторію та краще відповісти на її потреби та очікування.

– перше, що важливо враховувати під час дослідження аудиторії, це аналіз демографічних характеристик аудиторії. Це включає вік, стать, освіту, дохід та географічну локалізацію споживачів. Інформація про ці аспекти

допомагає визначити головні сегменти ринку та створити персоналізовані стратегії спрямовані на кожен з них;

– другий аспект — це вивчення психографічних характеристик аудиторії, таких як стиль життя, цінності, інтереси та погляди. Це дозволяє розуміти більш глибокі мотивації споживачів та створювати бренд стратегії, які емоційно зв'язані з їхніми потребами;

– третій аспект — аналіз поведінкових патернів споживачів. Це включає в себе їхні покупні звички, способи споживання і взаємодії з брендом, а також їхню реакцію на рекламні повідомлення та акції. Розуміння цих патернів дозволяє оптимізувати стратегії залучення та утримання клієнтів.

Загалом, використання методів дослідження аудиторії в рамках створення бренд стратегії допомагає компаніям створити сутності бренду, які близькі та зрозумілі цільовій аудиторії. Це робить більш ефективними та успішними стратегії маркетингу та позиціонування на ринку. Також це дозволяє збільшити лояльність споживачів та підвищити конкурентоспроможність свого бренду [5].

Аналіз демографічних характеристик аудиторії є важливою складовою частиною стратегії маркетингу та брендуювання для будь-якої компанії. Цей аналіз включає збір та оцінку даних про різноманітні аспекти популяції, такі як вік, стать, освіта, дохід, рівень зайнятості, географічне розташування тощо. Перш за все, вивчення віку аудиторії допомагає визначити, які групи споживачів переважають серед вашої цільової аудиторії. Наприклад, різні вікові категорії можуть мати різні потреби та уподобання, тому важливо розуміти, яка саме група має найбільший потенціал для вашого бренду. Далі, враховуючи стать аудиторії, можна адаптувати комунікаційні стратегії та маркетингові повідомлення для кожної групи. Наприклад, у жінок та чоловіків можуть бути різні підходи до сприйняття рекламних кампаній, тому важливо створювати повідомлення, які відповідають їхнім унікальним потребам та інтересам. Освіта та дохід також грають важливу роль у визначенні споживчої поведінки та покупних звичок. Клієнти з різним рівнем освіти та доходу

можуть мати різні пріоритети та можливості, тому важливо адаптувати цільові стратегії відповідно до цих характеристик. Географічне розташування аудиторії також важливе для визначення місцевих ринків та регіональних різниць у споживчій поведінці. Це дозволяє розробляти місцевізовані стратегії маркетингу та реклами, які відповідають потребам конкретних регіонів.

Загалом, аналіз демографічних характеристик аудиторії допомагає компаніям краще розуміти свою цільову аудиторію, розробляти персоналізовані стратегії маркетингу та комунікацій, а також покращувати взаємодію з клієнтами для досягнення успіху на ринку. [15]

Психографічні характеристики аудиторії описують їхні цінності, стиль життя, інтереси та погляди, що відображають їхні внутрішні мотивації та відношення до світу навколо. Аналіз цих характеристик дозволяє розуміти, яким чином споживачі сприймають бренд, які емоції він викликає та які потреби він задовольняє. Однією з ключових психографічних характеристик є цінності. Вони визначають, що для споживачів є важливим у житті, наприклад, сім'я, кар'єра, самовираження, соціальна приналежність тощо. Розуміння цих цінностей допомагає компаніям створювати повідомлення та продукти, які відповідають цим важливим аспектам для споживачів [7].

Стиль життя є іншою важливою психографічною характеристикою, оскільки він відображає режим та спосіб життя людей. Це може бути пов'язано з їхніми хобі, звичками, розвагами, соціальними зв'язками та іншими аспектами. Розуміння стилю життя споживачів допомагає підібрати правильні канали комунікації та зрозуміти, яким чином вони витрачають свій час та ресурси. Інтереси та погляди споживачів також грають важливу роль у формуванні їхнього споживчого поведінки та взаємодії з брендом. Розуміння цих аспектів дозволяє створювати контент та продукти, які відповідають їхнім інтересам та переконанням.

Загалом, психографічні характеристики аудиторії допомагають компаніям краще розуміти своїх клієнтів, їхні мотивації та потреби, що в свою чергу дозволяє створювати більш ефективні стратегії маркетингу та

комунікацій, а також покращувати взаємодію з клієнтами для досягнення успіху на ринку.

Аналіз поведінкових патернів споживачів є ключовим елементом для розуміння їхньої споживчої поведінки та прийняття стратегічних рішень у маркетингу та бізнесі. Цей аналіз включає в себе оцінку та інтерпретацію даних щодо покупок, переглядів, пошукових запитів, взаємодій у соціальних медіа, використання мобільних додатків та інших цифрових слідів, які залишають споживачі в мережі. Перш за все, аналіз покупних звичок дозволяє виявити, які товари та послуги споживачі купують, як часто вони це роблять, в які періоди часу та через які канали реалізуються їхні покупки. Це допомагає розробляти більш точні прогнози попиту та адаптувати стратегії продажу та реклами [9].

Далі, аналіз веб-поведінки споживачів дозволяє розуміти, як вони взаємодіють з веб-сайтами, які сторінки вони відвідують, як довго вони на них перебувають та які дії вони виконують (наприклад, додавання товарів у кошик, перегляд певних продуктів тощо). Це допомагає оптимізувати дизайн та навігацію сайту, щоб зробити процес покупки якомога зручнішим для споживачів. Також важливим аспектом є аналіз взаємодій у соціальних медіа. Споживачі активно обговорюють бренди та їхні продукти в мережі, діляться враженнями та рецензіями. Моніторинг цих обговорень дозволяє сприйняти настрої споживачів, виявити проблемні ситуації та вчасно реагувати на них. [21]

Отже, враховуючи ці дані, компанії можуть розробляти персоналізовані стратегії маркетингу та комунікацій, а також оптимізувати продукти та послуги для кращого задоволення потреб споживачів. Аналіз поведінкових патернів споживачів дозволяє бізнесу бути більш адаптивним та конкурентоспроможним у сучасному цифровому середовищі.

Використання методів дослідження аудиторії є невід'ємною частиною процесу створення бренд стратегії для будь-якої компанії. Аналізуючи демографічні, психографічні та поведінкові характеристики цільової аудиторії,

бізнес може глибше зрозуміти своїх клієнтів та їхні потреби. Ці методи дозволяють компаніям точно визначити, які сегменти ринку вони мають найбільший потенціал для успіху, і як краще взаємодіяти з цими сегментами. Розуміння психологічних та емоційних аспектів споживачів дозволяє створювати маркетингові стратегії, які викликають позитивні емоції та збільшують лояльність клієнтів. Аналіз поведінкових патернів допомагає підтримувати ближчий контакт з аудиторією, адаптувати продукти та послуги до їхніх потреб та вподобань, а також оптимізувати стратегії маркетингу та комунікацій.

Підходи до формулювання бренд стратегії є вирішальним етапом для будь-якої компанії, оскільки вони визначають напрямки розвитку, цілі та способи досягнення конкурентної переваги на ринку. Інтегруючи аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, вивчення аудиторії та конкурентного середовища, а також враховуючи стратегічні цілі компанії, підходи до формулювання бренд стратегії дозволяють створити чіткий та консистентний план дій, спрямований на підвищення розпізнаваності бренду, залучення та утримання клієнтів, а також збільшення його конкурентоспроможності на ринку.

Сутність методів та підходів до вивчення аудиторії полягає в тому, щоб глибше зрозуміти її демографічні, психографічні та поведінкові характеристики, а також потреби та уподобання споживачів. Інтегруючи різноманітні дослідницькі методи, включаючи аналіз даних, опитування, спостереження та соціальні дослідження, компанії можуть створити персоналізовані стратегії маркетингу та комунікацій, що відповідають потребам своєї аудиторії, що в свою чергу сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, залученню нових споживачів та підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Використання методів дослідження аудиторії у процесі формування бренд стратегії є ключовим елементом для ефективного визначення потреб та уподобань цільової аудиторії. Шляхом аналізу демографічних, психографічних

та поведінкових характеристик споживачів, компанії можуть створити персоналізовані стратегії маркетингу та комунікацій, які максимально відповідають їхнім потребам та очікуванням. Цей підхід дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль, залучити більше клієнтів та підвищити рівень лояльності, що в свою чергу сприяє позитивному розвитку бренду та його успішності на ринку. [6]

Отже, використання методів дослідження аудиторії є визначальною складовою успішної бренд стратегії, оскільки вони дозволяють компаніям створювати більш людиноцентричні стратегії, що в свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності та забезпечує успішний розвиток бізнесу.

РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ АУДИТОРІЇ ДЛЯ СТВОРЕННЯ БРЕНД СТРАТЕГІЇ НА ПРИКЛАДІ КРЕАТИВНОЇ АГЕНЦІЇ І AM IDEA

2.1 Характеристика продукту бренд стратегія в агенції

I AM IDEA – це креативна агенція, яка на даний момент існує вже понад п'ять років. Її співзасновниками є Ігор Фінашкін, який обіймає посаду CEO та є креативним директором агенції, та Арам Сімонян, який виконує роль COO та є директором по стратегії.

Зараз агенція – це системне підприємство, в якому працює 28 людей (що багато відносно ринку агенцій), а клієнтами є такі національні підприємства як Uklon, Kyivstar, Kovalska, WOG, ОККО, Intertop, UDP, Megogo тощо. Окрім комерційних клієнтів, агенція часто співпрацює з державними установами та некомерційними організаціями, такими як: Офіс Президента України, Міністерство Оборони України, USAID тощо. [3]

Згідно з рейтингом Всеукраїнської рекламної коаліції, I AM IDEA посідає 5 місце у списку найкращих креативних агенцій. Через це, підхід до створення різних креативних послуг даної агенції, в тому числі й бренд стратегії, може вважатись релевантним та актуальним. [62]

Робота в агенції організована за принципом юніт-системи. Кожний юніт – це окрема команда, яка має свою внутрішню організацію та фінансову модель.. В I AM IDEA зараз чотири юніти: три креативних та один стратегічний. Юніт стратегів складається виключно зі стратегів та підпорядковується директору по стратегії Араму Сімоняну.

I AM IDEA, як і будь-яка агенція, з своїми зовнішніми клієнтами працює за системою: власна стратегія + власні креативні послуги. Створювати креатив по стратегії, яку зробили в іншій агенції – складно та ризиковано, саме тому всі працюють з повним циклом власних послуг

Основні послуги та “продукти” відділу стратегії. Аби внести розуміння, слово “продукти” використовується в агенціях для означення того

чи іншого комплексу (алгоритму) дій, які формують результат, за яким зазвичай і приходять клієнти. А слово послуги використовують рідше, розуміючи під ним скоріше процес ніж результат (наприклад ведення, консультація, підтримка). Отже, основними продуктами відділу стратегії I AM IDEA є створення:

- Бренд стратегії – створення сенсовної сутності бренду. Виконується стратегічним юнітом.
- Комунікаційної стратегії/Комунікаційної платформи – розробка системи комунікацій, яка буде розкривати сутність бренду у комунікаційних проявах. Виконується разом: креативним стратегічним юнітом.

Для того, аби мати можливість цілісно підійти до аналізу сучасного підходу, а також мати можливість проаналізувати блок з дослідженням аудиторії пропоную детально розглянути кожний етап створення бренд стратегії:

Будь-який проєкт в агенції починається з запиту від клієнта, який надходить через пошту чи напряму до кофаундерів агенції. Після цього організовується одна або декілька зустрічей, на яких загально обговорюється запит, який виник у компанії, складнощі, яка саме роль агенції. Разом з тим, сама компанія-клієнт, також може зробити запит та подивитись попередні проєкти агенції, не тільки з точки зору кінцевого результату, а й робочі матеріали, підходи тощо.

Зазвичай, в інших агенціях, цим процесом займається окрема людина – new business manager, чиє завдання полягає в пошуку та першій взаємодії з клієнтом. В I AM IDEA, цим процесом займається директор по стратегії, але деколи можуть доєднуватись спеціалісти, чиї навички будуть необхідні для реалізації запиту клієнта. У випадку створення бренд стратегії, перші перемовини з клієнтом веде тільки директор по стратегії, а вже в наступних етапах доєднуються інші стратеги.

Заповнення клієнтом брифу та дебрифінг. Правильне визначення задачі проєкту та деталей – дуже важливий етап, адже це той момент, в який визначається чи в правильний вектор команда на стороні агенції буде докладати зусиль дуже тривалий час. Загальне знайомство та брифінг – це момент, в який у агенції є можливість зрозуміти очікування клієнта та визначити внутрішні параметри, за яким клієнт оцінює якість виконаної роботи.

В агенції існує ряд завчасно заготовлених текстових брифів під різні продукти та запити клієнтів, в тому числі під бренд стратегію. Залежно від запиту, ці шаблони використовуються, а також, часто адаптовуються, адже навіть проєкти з однаковою задачею мають свої відмінності. Разом з заповненим брифом клієнти часто надсилають внутрішню документацію, яка стосується проєкту. Це можуть бути: брендбук, різні нормативні документи, звіти відділів, результати роботи попередніх агенцій-партнерів чи кількісна аналітика.

Після отримання брифу, команда стратегів зустрічається на внутрішнє обговорення, де кожний ділиться тим, як він зрозумів задачу, умову, основну складність в проєкті тощо. Це обговорення дозволяє сформуванати спільне розуміння проєкту та його основних аспектів. Головне – на цій зустрічі визначаються “білі плями” у брифі від клієнта, без чіткого розуміння яких реалізувати проєкт буде важко.

Наступний етап – дебрифінг, це зустріч команди клієнта з командою агенції, в якій, зазвичай, клієнта просять розповісти бриф словами, адже так, можуть з'явитись деталі, які через різні причини не потрапили в письмовий бриф. Після – йде сесія відповідей на уточнюючі питання та обговорення організаційної частини.

Інколи, як додаткова опція, в звичний процес створення бренд стратегії, після дебрифінгу, додається проведення бренд-сесії. Бренд сесія (в інших агенціях, схожий по суті етап інколи називається стратегічна сесія) – це зустріч, часто відносно тривала, на якій команда проєкту разом з замовником

обговорюють те, як замовник зі своєї сторони бачить основні чотири компоненти, які необхідні для створення бренд стратегії:

- Авдиторію
- Розуміння компанії клієнта
- Цінність продукту, який продає компанія клієнта для аудиторії
- Тезу, яка створює прив'язку, між цінністю продукту та реальними характеристиками продукту

Кожний з етапів, містить свою креативну форму, яка дозволяє полегшити сприйняття процесу зі сторони клієнта. Так, наприклад, для блоку аудиторії зазвичай описується портрет однієї конкретної людини, яка слугує збірним образом. Цей образ створюється всією командою, за допомоги обговорення різних побутових, біографічних та інших характеристик. Схожий процес відбувається і з другим блоком, компанія клієнта теж описується через метафору людини, з чого випливає третій пункт. У четвертому блоці є тільки одне питання, яке звучить так “в чому наші продуктові переваги?”. Відповідь на це питання, очевидно, має співвідноситись з попередніми пунктами.

Зазвичай бренд сесія відбувається в процесі обговорення питань та загального штурмінгу, де різні члени команди клієнта обговорюють своє бачення, а один або декілька стратегів фасилітують цей процес. Разом з тим, мета цього етапу може бути не тільки/не стільки, в буквальному визначенні цих чотирьох параметрів, скільки в синхронізації бачення в середині команди клієнта та в детальнішому визначенні креативних смаків та очікуванні клієнта від агенції. Хоча і самі напрацювання – важливі, та часто лягають за основу подальшої роботи.

Після закінчення бренд сесії, виходячи з відповідей клієнта, стратеги оформлюють звіт у формі презентації. В ній розкриваються всі чотири розділи у формі розповіді про два образи: персони збірного образу аудиторії компанії та персони, яка уособлює бренд. Презентація надсилається клієнту, таким чином результати узгоджуються і проєкт переходить до наступного етапу.

Наступний етап – це проведення кабінетного дослідження. Згідно з кембріджським словником кабінетне дослідження – це тип дослідження ринку, який передбачає збір і вивчення інформації, яка вже існує і яку легко отримати, наприклад, записи компанії, опубліковані державні звіти та інформація в газетах, журналах та в Інтернеті. [9]

Основна задача цього етапу – заглиблення стратега в контекст ринку та продукт клієнта, аби краще розібратися у сфері. Розуміння контексту допомагає сформуванню чіткіших критеріїв для фінальної ідеї, а також формувати гіпотези для наступних етапів дослідження.

В I AM IDEA кабінетне дослідження відбувається в декілька етапів. Старт процесу – це збір з відкритих джерел інформації, яка стосується:

- бізнес складової підприємства клієнта
- діяльності основних конкурентів підприємства
- галузі, в якій функціонує підприємство
- наявної комунікації підприємства клієнта та його конкурентів
- поведінки населення в розрізі галузі клієнта
- трендів категорії (закордонних на вітчизняних)
- найкращих практик в категорії (закордонних на вітчизняних)

Часто, клієнт надсилає агенції внутрішню документацію, в яку можуть входити попередні дослідження та напрацювання по бренд стратегії. Деколи може бути навіть попередня бренд стратегія, яка зараз втратила свою актуальність. Після аналізу наданої інформації, формується розуміння якої інформації не вистачає для формування ґрунтовних висновків та відбувається пошук.

Зазвичай кількісну інформацію стратег шукає на майданчиках різних аналітичних центрів, таких як:

- Держстат – офіційна Державна служба статистики України. Станом на зараз має два сайти на яких можна знайти загальну інформацію щодо оцінки певної галузі та її макропоказників.

- Gradus – спеціалізована компанія, яка проводить маркетингові та соціологічні опитування через мобільний додаток. Більшість своїх звітів компанія викладає у відкритий доступ, що дає змогу використовувати ці дані.
- Deloitte – міжнародна аудиторська та консалтингова компанія, яка також інколи проводить кількісні дослідження та викладає їх у відкритий доступ.
- Kantar та Nielsen – це компанії, які займаються проведенням панельних кількісних досліджень. Найчастіше результати досліджень саме цих двох компаній немає у відкритому доступі, однак інколи можливо знайти частини їх досліджень у відкритому доступі.
- Statista – німецька онлайн-платформа, яка спеціалізується на зборі та візуалізації даних. Окрім загальнодоступних даних третіх сторін, Statista також надає ексклюзивні дані через платформу, які збираються за допомогою опитувань та аналізу її команди. Дані з цього ресурсу зазвичай доволі глобальні та поверхневі, але сам ресурс дає змогу кількісно оцінити майже будь-яку сферу.
- Euromonitor – світовий постачальник глобальної бізнес-аналітики, аналізу ринку та розуміння споживачів. Ми співпрацюємо з вами, щоб надати правильний звіт, базу даних або індивідуальне рішення для підтримки рішень і розвитку вашого бізнесу.
- McKinsey – міжнародна консалтингова компанія, яка на своєму сайті викладає аналітику стосовно ніш та певних трендів.
- Профільні дослідницькі центри – дуже часто, інформацію про галузь можна знайти на ресурсах галузевих об'єднань та спілок, адже такі організації час від часу, роблять кількісну аналітику своєї сфери.

Деяку кількісну інформацію можна отримати використовуючи онлайн інструменти:

- Semrush
- SimilarWeb

- Serpstat
- Google Trends
- Google Analytics/Ads

Окрім кількісної інформації часто також відбувається пошук і якісного аналізу, який релевантний до проєкту. Зазвичай це можуть бути:

- Аналітичні статті чи записки експертів галузі
- Інтерв'ю власників чи топменеджерів компанії замовника або конкурентів
- Огляд кейсів на профільних медіа
- Новини індустрії в медіа

Зібравши інформацію з різних джерел, стратег переходить на наступний етап – опрацювання, структуризація та синтез. Виходячи з релевантності та неочевидності отримана інформація пріоритезується. Так формується звіт, який точно має містити в собі висновки про:

- Підприємство
- Конкурентів
- Авдиторію

Після завершення формування звіту, команда стратегів формує гіпотези, які вони перевіряють у якісному дослідженні. Ці гіпотези можуть стосуватись паттернів поведінки авдиторії, важливості певних характеристик товару і тд.

Звіт у форматі презентації, інколи презентується клієнту, але це відбувається доволі рідко, скоріше в дослідницьких ніж в креативних агенціях, адже кабінетне дослідження рідко дозволяє знайти щось нове, це скоріше систематизація наявного, яка стає основою подальших кроків.

Якісне дослідження — це тип дослідження, метою якого є збір і аналіз нечислових (описових) даних, щоб отримати розуміння соціальної реальності людей, включаючи розуміння їхніх поглядів, переконань і мотивації. [12]

Загально, різні агенції по різному підходять до використання якісного дослідження інструмента. Основна різниця полягає в формальності підходу до організації процесу.

Так, наприклад, агенції, які у створенні бренд стратегії фокусуються на креативній складовій – намагаються робити якісне дослідження неформальними, для того, аби респонденти якомога більше ділилися не тільки досвідом, а й емоціями. Адже саме емоції допомагають у штурмінгу креативних ідей.

Агенції, які роблять акцент на аналітичній компоненті бренд стратегії, роблять акцент на дослідженні причинно-наслідкових зв'язків та аналізі клієнтського досвіду споживача. Відмінність підходу впливає і на те, як агенції використовують різні види досліджень.

За своїм акцентом, між аналітичним та креативним, підхід I AM IDEA до проведення якісних досліджень, знаходиться близько до оптимального центру, але все ж з більшим акцентом на емоційній складовій.

Якщо говорити про формати якісних досліджень, то їх існує велика кількість, але стратеги в I AM IDEA найчастіше використовує наступні:

- Фокус група – формат дослідження де групу людей, збирають разом, щоб обговорити, що вони думають про певний продукт, рекламу чи тему. [64]

В I AM IDEA перед початком проведення фокус груп, створюється список з тем та деяких конкретних питань, які необхідно проговорити з фокус групою. В списку завжди є блок “соцдему”. Це інтро, де кожний з групи представляється та говорить коротку інформацію про себе, цей блок допомагає респондентам ділитись емоціями та досвідом, через відчуття емоційного комфорту.

Стратегу цей етап дозволяє зрозуміти контекст в якому знаходяться люди, це допомагає краще сформулювати причинно-наслідкові зв'язки в майбутньому, на стадії висновків. Наступним блоком йде обговорення досвіду, який стосується предмета дослідження. Люди діляться різними

ситуаціями споживання та тим, як ці ситуації відбувались, що їм передувало. Стратег фасилітує обговорення та з часом, все більше уваги приділяє емоціям, які люди відчували в процесі або в результаті споживання.

Якщо казати про загальну оцінку фокус груп, як інструменту, то вони використовуються в більшості тоді, коли на проєкт виділяється мало часу, наприклад якщо це тендер. Такий формат дозволяє одразу опитати думку багатьох людей. Ще одна ситуація коли може бути використані фокус групи – коли клієнт хоче “протестувати креатив”. Найчастіше, в таких випадках, залучається дослідницька агенція, адже тут важливіше формальна оцінка людьми раціональної та емоційної сторони реклами. Сама процес проведення тестування також містить блок представлення респондентів один одному та блок обговорення категорії та власного досвіду (на емоційній частині тут акценту сильно менше). Після цього групі показують готовий рекламний ролик або аніматік та ключові зображення. Кожний член фокус групи має заповнити бланк, в якому він оцінює зрозумілість реклами, а після цього відбувається коротке обговорення того, як саме люди зрозуміли рекламу.

Важливо зазначити, що у цього інструменту є і доволі сильна негативна сторона, яка сильно впливає на репрезентативність отриманих даних. Майже в кожній фокус групі знаходиться один або декілька персон-лідерів. Які через свою екстравертивність чи твердість позиції впливають на інформацію, яку говорять інші менш активні учасники. Люди, через небажання вступати в прямі конфронтації, навіть розуміючи, що це дослідження і різниця поглядів не стане причиною “сварки”, уникають протиставлень власного бачення вже озвученому. Як наслідок, більш “тиха” людина, або не озвучує свою позицію, або підсвідомо адаптує її. Як наслідок “чистота експерименту” порушується. Це і є причиною, через яку фокус групи використовують у виняткових ситуаціях.

- Глибинне інтерв'ю – це формат взаємодії дослідника та респондента у формі структурованої бесіди. Перед початком самих інтерв'ю, стратеги формують анкету за методологією “Jobs To Be Done”.

Основна думка “Jobs To Be Done” – це те, що процес “найму” відбувається не просто в момент купівлі, а в момент, коли людина вирішує завжди купувати продукт в певній ситуації. Автори методології пропонують подивитись на процес вибору людиною товару чи послуги, через аналогію з найманням нового співробітника підприємством. В цьому погляді, кожна “функція”, заради якої людина обирає товар чи послугу стає “роботою”. Наприклад, “кожний раз коли респондент Х зголоднів на роботі, він купує пиріжки в сусідньому будинку”. Цей підхід дозволяє якісно та глибинно зрозуміти функцію товару. Розвиваючи аналогію “пиріжки з будинку напроти – перекус на роботі, коли немає часу”. [62]

Хоч такий погляд справедливо може здатися занадто раціоналізуючим, самі “роботи”, можуть виявитись дуже неочікуваними та емоційними. Наприклад, частина людей, які купують смажене соняшникове насіння, роблять це тому, що коли вони лускають його, вони відчувають себе зайнятими важливою справою. Як наслідок, це полегшує їм дозволити собі відпочити. “Я ж не без діла сиджу, я насіння лускаю”. На цьому прикладі видно, що методологія приймає ірраціональний підхід до визначення роботи. Навпаки, чим більш ірраціональна робота, тим вона цікавіша. Суть методології полягає в декількох правилах-тезах.

- a. Формат обговорення має бути віч-на-віч, задля того аби респонденти з їх різним досвідом та упередженнями не впливали один на одного. Сам стратег має не висловлювати свої упередження. Це мінімізовує вплив на інформацію, яку говорить людина, а лише направляти респондента своїми питаннями.
- b. Стратег має дізнаватись інформацію, яка стосується того, що вже відбулось – минулого, а не майбутнього. Це пов'язано з тим, що якщо в людини запитати про майбутнє, з великою ймовірністю людина буде прикрашати та говорити нереалістичні речі. Через це, в анкеті не має бути “моделювання ситуацій” та інших умовностей.

- с. Респондент має нещодавно “найняти” послугу, для того, аби мати можливість згадати деталі процесу та власні емоції від цього.

Купівлю фізичних продуктів за цією методологією в рази легше відстежувати ніж “найм” сервісів, але на послуги та сервіси цей метод теж застосовується, особливо якщо частота користування ними невелика.

Анкета завжди містить блок знайомства, в якому зазвичай є питання про місце проживання та роботи та сімейний статус. Далі, аби людина відчула комфорт та розговорилась, їй можуть ставити загальні питання, наприклад: “опишіть свій звичайний робочий день” чи “де вас можна зазвичай зустріти”. Також, як і у випадку з фокус групами, ці питання допомагають зрозуміти контекст в якому знаходиться людина.

Наступний блок спрямований на те, аби відтворити процес прийняття рішення про покупку в хронологічному порядку, від моменту першої думки й до моменту купівлі. Цей шлях вибору обов'язково має включати такі пункти як:

- a. Тригери до купівлі – це можуть бути ситуації, які сформували потребу на товар у людину, а також ситуації які пришвидшили процес вибору та прийняття рішення загалом.
- b. Джерела інформації про продукт – такими джерелами можуть бути як класичні рекламні канали комунікації, так і рекомендації знайомих, рейтинги та відгуки.
- c. Критерії вибору товару чи послуги – параметри, на які споживач звертає увагу під час вибору. Важливо, що у споживачів межах однієї категорії – список критеріїв зазвичай дуже схожий, але пріоритетність цих критеріїв дуже залежить від сегмента аудиторії.
- d. Мотивацію купівлі – те, заради чого людина робить наймання конкретного цього товару на роботу. Цей аспект дуже легко переплутати з тригерами, якщо користуватись логікою “якщо щось спонукало до купівлі – то аби цього не було і робиться покупка”. Але

зазвичай, мотивація купівлі знаходиться на рівень глибше ніж тригери.
[12]

Ситуації споживання товару – аспект, який дозволяє зрозуміти, як куплений споживачем товар використовується надалі. Більшість покупок люди роблять проходять всі ці стадії “автоматично”, не замислюючись над тим, як вони приймають рішення. Як наслідок, у своїй розповіді, вони можуть перескакувати з однієї стадії купівлі на іншу, хаотично згадуючи нові деталі чи тонкощі цього процесу. Задача стратега – не збиваючи людину модерувати цей процес. Саме стратег має прослідкувати, аби людина розповіла про кожний етап процесу прийняття рішення так, аби потім з цієї інформації можна було вибудувати зв'язну хронологію. Сама хронологія та її складові – це те, що найчастіше стає основою для подальшої роботи. [12]

Інколи після стандартного Jobs To Be Done алгоритму додається блок з тестуванням гіпотез. Після розповіді респондента про свій досвід, стратег може озвучити тезу і запитати чи відгукується це твердження людині та як вона його розуміє. Але таке відбувається доволі рідко, адже загалом тестування “сирої” креативної ідеї вважається не дуже ефективною практикою. [62]

Після закінчення якісного дослідження, стратеги I AM IDEA формують звіт, основою якої є хронологія та важливі висновки, які можуть допомогти в створенні стратегічного концепту, або вже креативної частини. Звіт також може містити висновки, які потребують перевірки на кількісному дослідженні.

Кількісне дослідження – це дослідницька стратегія, яка зосереджена на кількісній оцінці збору й аналізу даних. Він формується з дедуктивного підходу, де наголос робиться на перевірці теорії, сформованої емпіричними та позитивістськими філософіями. [12]

Такий тип досліджень – опціональна практика, яка рідко використовується. Це пов'язано з тим, що кількісне дослідження потребує залучення профільного дослідницького центру, що зазвичай сильно збільшує

вартість послуг. Без відсутності гострої потреби, клієнти намагаються максимально уникати витрат такого розміру.

Сама функція досліджень такого типу полягає в перевірці зрозумілості та актуальності гіпотез виведених на попередніх етапах досліджень, які найчастіше стосуються актуальності та зрозумілості тем для аудиторії, а також розміру різних сегментів аудиторії.

Методологія проведення дослідження включає в себе декілька основних правил, яких повинні дотримуватись дослідники (в цьому випадку це стратеги та дослідники на стороні дослідницького центру) [12]

- a. Вибірка респондентів має бути репрезентативною (достатньо різноманітною та великою, згідно з вимогами, які вираховують виходячи з предметом дослідження)
- b. Питання мають бути сформульовані чітко та однозначно
- c. Анкета опитника має бути побудована логічно та послідовно, питання з однієї теми мають бути сформовані у блоки, блоки мають поєднуватись між собою

Роль стратега в кількісному дослідженні – це брифування дослідницького центру, пояснення контексту дослідження, його предмету та мети. Участь у формуванні анкети її перевірка та погодження. А також отримання результатів від дослідницької агенції, їх опрацювання та формування висновків та рекомендацій, які ляжуть в основу креативної частини.

Отже, ключовим елементом в процесі створення бренд стратегії є аналіз поведінкових патернів аудиторії. I AM IDEA вивчає, як клієнти взаємодіють з брендом у реальному житті: їхні покупки, взаємодія з веб-сайтом та соціальними мережами, реакція на рекламу тощо. Цей аналіз надає важливу інформацію про те, яким чином клієнти сприймають бренд та як він впливає на їхню поведінку. Загалом, використання дослідження аудиторії в креативній агенції I AM IDEA допомагає створювати стратегії, які не лише відповідають потребам клієнтів, а й відображають унікальний стиль та

цінності агентства, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та успіху на ринку [1, 2].

Крім того, важливо враховувати психографічні особливості аудиторії, такі як їхні цінності, інтереси, стиль життя та погляди. Креативна агенція I AM IDEA проводить спеціалізовані дослідження та опитування, щоб визначити, які фактори мотивують їхніх клієнтів та як вони сприймають світ навколо себе. Це дозволяє агенції розробляти бренд стратегії, які ефективно спілкуються з цільовою аудиторією та створюють значущість для неї.

Перше, що виділяє бренд стратегію агенції I AM IDEA, - це завдання чіткої мети та визначення цілей бренду. Вона розробляється з урахуванням унікальних характеристик та цінностей клієнта, а також потреб його аудиторії. Креативні стратеги I AM IDEA зосереджуються на створенні брендів, які не лише виділяються на ринку, а й мають сильну емоційну зв'язок зі своєю аудиторією.

Другий аспект - це ретельний аналіз конкурентного середовища та виявлення прогалин у ринковій стратегії конкурентів. Агентство досліджує, які підходи вже використовуються відомими брендами в галузі, та шукає нові, нестандартні способи виділення клієнта на тлі конкурентів.

Чітко сформульована мета та визначені цілі є важливими кроками для досягнення успіху. Цей графік наведений нижче пропонує детальний огляд мети бренду та конкретних цілей, що визначаються для досягнення цієї мети. Вона демонструє, як чітко визначені цілі можуть сприяти розвитку бренду та досягненню стратегічних планів.



Рис. 2.1. Завдання та цілі бренду: Ключові запити з якими звертаються до створення бренд стратегії. Розробка автора.

Цей графік відображає не лише самі цілі та завдання бренду, але й вказує на ключові етапи, які необхідно пройти для досягнення успіху. Він є інструментом стратегічного планування, що допомагає визначити пріоритети, встановити конкретні мірники та критерії успіху для кожного завдання. Цей підхід дозволяє не лише чітко сформулювати цілі, а й створити план дій, який спрямований на досягнення стратегічних цілей бренду [1].

Ретельний аналіз конкурентного середовища та виявлення прогалин у ринковій стратегії конкурентів є ключовим етапом при розробці стратегії бренду. Цей процес передбачає збір та аналіз інформації про конкурентів - їхні продукти, цільову аудиторію, маркетингові активності, стратегії ціноутворення, сильні та слабкі сторони. Ретельний аналіз дозволяє виявити прогалини у ринковій стратегії конкурентів, тобто недоліки чи невдачі, які можуть бути використані для переваги власного бренду. Це може бути низька якість обслуговування, недостатня рекламна активність, неефективність комунікаційних стратегій, неправильне спрямування продуктів на ринок, або недостатня адаптація до новітніх тенденцій.

Отже, ретельний аналіз конкурентного середовища допомагає бізнесу розробити стратегію, яка не лише враховує дії конкурентів, а й забезпечує перевагу в ринковому сегменті. Це важлива частина формування бренд стратегії, яка дозволяє зайняти сильну позицію на ринку та залучити більше клієнтів [60,62].

Розробка стратегій комунікації, що ефективно передають ідентичність бренду та його повідомлення цільовій аудиторії, є ключовим елементом будь-якої бренд стратегії. Цей процес включає в себе розробку плану комунікаційних заходів, які відображають цінності, місію, унікальність та переваги бренду. Першим кроком є ретельний аналіз цільової аудиторії, її потреб, побажань та споживчого поведінки. Це допомагає зрозуміти, яким чином споживачі сприймають бренд та які комунікаційні канали вони найбільше використовують. Далі йде розробка повідомлення бренду, яке відображає його унікальність та цінності, та визначення ключових позиціонувальних ідеї та повідомлень. Це повідомлення повинно бути зрозумілим, конкретним і легко запам'ятовуватися. Після цього визначаються комунікаційні канали, через які буде передаватися повідомлення бренду. Це можуть бути рекламні канали, такі як телебачення, радіо, преса, а також цифрові канали, включаючи веб-сайти, соціальні медіа, електронну пошту та мобільні додатки.

Ключовим елементом є також розробка креативних матеріалів, які відображають ідентичність бренду та привертають увагу цільової аудиторії. Це можуть бути рекламні банери, відеоролики, графічні зображення, тексти та інші матеріали, які ефективно передають повідомлення бренду та створюють позитивний імідж.

Нарешті, важливим етапом є вимірювання ефективності комунікаційних заходів та аналіз результатів. Це дозволяє виявити успішні та неуспішні аспекти стратегії комунікацій та вносити необхідні корективи для подальшого поліпшення [3].

Аналіз конкурентного середовища є критичним етапом для розробки стратегії бренду агенції I AM IDEA. Він допомагає виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також ідентифікувати можливості для підвищення конкурентоспроможності свого бренду. Нижче подано приклади того, як можна провести аналіз конкурентного середовища та виявити прогалини у ринковій стратегії конкурентів:

- аналіз продуктів і послуг конкурентів: визначення того, які продукти та послуги пропонують конкуренти, які є їхнім основними перевагами та недоліками порівняно з продуктами агенції I AM IDEA;
- дослідження цільової аудиторії конкурентів: встановлення, хто є цільовою аудиторією конкурентів, її потреби, уподобання та поведінка. Це дозволить зрозуміти, наскільки ефективно агенція і am idea привертає увагу цільової аудиторії порівняно з конкурентами;
- аналіз маркетингових стратегій конкурентів: вивчення маркетингових стратегій конкурентів, їхніх рекламних кампаній, присутності в соціальних медіа та інших маркетингових заходів. Це допоможе виявити можливості для покращення власних маркетингових стратегій;
- оцінка цінової політики конкурентів: визначення цінової стратегії конкурентів, порівняння її з ціновою політикою агенції I AM IDEA. Це може допомогти виявити можливості для конкурентної ціноутворення або додаткових послуг для збільшення конкурентоспроможності;
- аналіз онлайн-присутності конкурентів: дослідження веб-сайтів, соціальних медіа та інших онлайн-каналів конкурентів для визначення їхнього рівня активності та ефективності в цих каналах.

Виявлення прогалин у ринковій стратегії конкурентів допомагає агенції I AM IDEA визначити можливості для вдосконалення своєї власної стратегії бренду та розробки унікальних пропозицій, які привернуть більше клієнтів та збільшать конкурентоспроможність на ринку [10].

У кожній агенції, що працює в сфері маркетингу та брендування, характеристика продукту та бренд стратегія є ключовими складовими

успішного функціонування. Для агенції I AM IDEA вони визначають його унікальність та конкурентні переваги на ринку. Характеристика продукту, в даному випадку, охоплює не лише конкретні послуги, що пропонуються, але й креативність, інноваційність та якість виконання робіт. Це дозволяє відокремити агенцію від конкурентів та забезпечити задоволення потреб клієнтів на найвищому рівні. Бренд стратегія визначає, як агенція позиціонує себе на ринку, які цінності вона пропагує та яку унікальність вона пропонує своїм клієнтам. Вона відображає місію, візію та цілі агенції, а також визначає способи взаємодії з клієнтами та побудови відносин з ними. Ефективна бренд стратегія допомагає агенції стати впізнаваною, залучити більше клієнтів та підвищити свою конкурентоспроможність.

Отже, характеристика продукту та бренд стратегія є важливими компонентами успішного функціонування агенції I AM IDEA, які сприяють виходу на новий рівень розвитку, залученню клієнтів та зміцненню лідерської позиції на ринку.

2.2 Підхід I AM IDEA до дослідження аудиторії

Агенція I AM IDEA активно використовує комплексний підхід до дослідження аудиторії. Цей підхід спирається на ретельний аналіз різних аспектів споживчої поведінки, демографічних характеристик та психографії цільової аудиторії, а також на глибоке вивчення конкурентного середовища. Ключові елементи цього підходу включають в себе використання різноманітних дослідницьких методів, створення детальних персонажів аудиторії, аналіз тенденцій ринку та інноваційних рішень у галузі маркетингу та брендування. Підхід агенції I AM IDEA до дослідження аудиторії відзначається своєю комплексністю та глибиною аналізу:

- глибоке розуміння цільової аудиторії: агенція проводить ретельне вивчення демографічних, психографічних та поведінкових характеристик

цільової аудиторії. Це допомагає зрозуміти їхні потреби, цінності, уподобання та мотивації;

- використання різноманітних дослідницьких методів: агенція використовує різні методи дослідження, такі як анкетування, спостереження, фокус-групи, аналіз даних з соціальних медіа тощо. Це дозволяє отримати різноманітну та об'єктивну інформацію про аудиторію (*Додаток А*);

- створення персонажів аудиторії: на основі зібраної інформації агенція розробляє детальні персонажі цільової аудиторії, які відображають різні сегменти та поведінкові моделі споживачів;

- аналіз конкурентного середовища: агенція досліджує не лише цільову аудиторію, а й конкурентів, аналізуючи їхні стратегії комунікації, продукти та послуги, способи взаємодії з аудиторією та їхню ефективність;

- стеження за тенденціями та інноваціями: агенція постійно вивчає ринок та виявляє нові тенденції у споживчому поведінці, технологічному прогресі та маркетингових стратегіях. Це дозволяє адаптувати стратегії комунікації до швидкого середовища [8].

Загальний підхід агенції I AM IDEA до дослідження аудиторії базується на глибокому розумінні потреб та уподобань споживачів, що дозволяє створювати ефективні та цілеспрямовані маркетингові стратегії для клієнтів.

Глибоке розуміння цільової аудиторії є важливою передумовою для успішного розвитку будь-якого бренду чи продукту. Агенція I AM IDEA вкладає значні зусилля у вивчення своєї цільової аудиторії, оскільки це дозволяє їй точно зрозуміти потреби, уподобання, цінності та мотивації споживачів. Для досягнення глибокого розуміння аудиторії, агенція використовує різноманітні дослідницькі методи, такі як опитування, спостереження, фокус-групи та аналіз даних з соціальних медіа. Це дозволяє зібрати широкий спектр інформації про споживачів, їхні потреби та побажання.

Крім того, агенція докладає зусиль у створення детальних профілів цільової аудиторії, що відображають різні сегменти та типи споживачів. Ці

персонажі аудиторії допомагають краще зрозуміти потреби та характеристики різних груп споживачів і спрямовують подальші стратегії маркетингу та комунікацій. Важливим аспектом глибокого розуміння цільової аудиторії є постійне вдосконалення та оновлення знань про неї. Агенція активно вивчає тенденції ринку, зміни у споживчому поведінці та інші фактори, які можуть впливати на уподобання та потреби споживачів. Це дозволяє підтримувати актуальність та ефективність стратегій маркетингу та брендування [10].

Використання різноманітних дослідницьких методів є ключовим аспектом стратегії агенції I AM IDEA у вивченні аудиторії. Ця практика охоплює проведення опитувань, спостережень, фокус-груп та аналізу даних з соціальних медіа для збору об'єктивної та різноманітної інформації про споживачів. Опитування дозволяють зібрати демографічні дані та вивчити уподобання клієнтів. Спостереження дозволяють аналізувати поведінку споживачів у реальних ситуаціях. Фокус-групи створюють можливість для обговорення певних аспектів продукту чи бренду. Аналіз даних з соціальних медіа допомагає відслідковувати реакції аудиторії та виявляти тенденції. Комбінування цих методів дозволяє агенції I AM IDEA отримати повну картину про свою аудиторію та розробити ефективні маркетингові стратегії (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

Використання дослідницьких методів агенцією I AM IDEA

Дослідницький метод	Приклади використання агенцією I AM IDEA
<i>Опитування</i>	Проведення онлайн анкет для збору демографічних та психографічних даних від цільової аудиторії.
<i>Спостереження</i>	Проведення спостережень на публічних заходах або в точках продажу для аналізу поведінки споживачів.
<i>Фокус-групи</i>	Організація фокус-груп для обговорення нових продуктів чи рекламних кампаній з потенційними клієнтами.
<i>Аналіз даних з соціальних медіа</i>	Використання спеціальних програмних засобів для моніторингу та аналізу активності аудиторії в соціальних мережах.

Розробка автора

Ця таблиця відображає різноманітність методів, які використовує агенція I AM IDEA для дослідження своєї аудиторії. Вона показує, як різні

дослідницькі методи співпрацюють для створення повної карти про споживачів і дозволяють агенції розробити ефективні стратегії маркетингу та брендування.

Спостереження на публічних заходах або в точках продажу для аналізу поведінки споживачів виглядає так:

– публічні заходи: на заходах, організованих агенцією I AM IDEA або її клієнтами, спостерігачі можуть фіксувати, які продукти або послуги привертають увагу відвідувачів, як вони взаємодіють з різними елементами бренду (наприклад, логотипами, промоакціями) та як вони реагують на пропозиції агенції;

– точки продажу: під час відвідування точок продажу, де продаються продукти або послуги, розташовані агентством I AM IDEA, спостерігачі можуть вивчати, які товари привертають увагу покупців, як вони взаємодіють з виставками або рекламними матеріалами та як вони приймають рішення про покупку [1].

У процесі спостереження, спостерігачі можуть відмічати такі ключові моменти, як поведінка споживачів під час взаємодії з продуктами або послугами, їхні реакції на різні стимули, а також загальні тенденції та особливості споживацького поведінки.

Фокус-групи - це ефективний інструмент для отримання думок, вражень та відгуків потенційних клієнтів на нові продукти або рекламні кампанії. В нашій фокус-групі 10 учасників, для обговорення нових продуктів, 10 учасників для обговорення рекламних кампаній агентства I AM IDEA:

Таблиця 2.3.

Склад учасників та питання для обговорення нового продукту, та обговорення рекламної кампанії

<i>Група 1: Фокус-група для обговорення нового продукту</i>	<i>Група 2: Фокус-група для обговорення рекламної кампанії</i>
Склад учасників:	Склад учасників:
- Жінки віком від 25 до 35 років.	- Чоловіки та жінки віком від 18 до 45 років.
- Мешканці міста.	- Різний рівень доходу.
- Освіта: середня або вища.	- Місце проживання: різні регіони країни.
Питання для обговорення:	Питання для обговорення:

1. Що ви думаєте про новий продукт?	1. Як ви оцінюєте нову рекламну кампанію?
2. Які переваги цього продукту порівняно з іншими аналогічними продуктами?	2. Які емоції вона викликає у вас?
3. Які слабкі сторони цього продукту?	3. Чи зацікавила вас ця кампанія?
4. Як ви оцінюєте його ціну?	4. Які аспекти кампанії вам сподобалися найбільше, а які найменше?
5. Які можливості для покращення ви бачите?	5. Які можливості для вдосконалення ви бачите?

Розробка автора

Після проведення фокус-груп, результати обговорень можуть бути використані для уточнення та вдосконалення нових продуктів або рекламних кампаній, а також для визначення стратегій просування та комунікаційних підходів.

Розподіл використання дослідницьких методів відображає стратегію агентства I AM IDEA у дослідженні своєї цільової аудиторії. Цей графік детально презентує, яким чином агентство використовує різноманітні дослідницькі підходи для збору інформації про споживачів. Він є важливим інструментом для розуміння стратегії дослідження аудиторії, оскільки допомагає виділити основні методи, які використовуються агентством для отримання унікальних інсайтів про цільову аудиторію. Ця стратегія є ключовою для розвитку ефективних маркетингових кампаній та створення успішних брендів, орієнтованих на потреби та уподобання споживачів [4].

Розподіл використання дослідницьких методів відображає стратегію агентства I AM IDEA у дослідженні цільової аудиторії для створення бренд стратегії. Цей графік детально презентує, яким чином агентство використовує різноманітні дослідницькі підходи для збору інформації про споживачів. Він є важливим інструментом для розуміння стратегії дослідження аудиторії, оскільки допомагає виділити основні методи, які використовуються агентством для отримання унікальних інсайтів про цільову аудиторію. Ця стратегія є ключовою для розвитку ефективних маркетингових кампаній та створення успішних брендів, орієнтованих на потреби та уподобання споживачів [4].

Цей графік надає огляд того, як агентство розподіляє свої дослідницькі зусилля між різними методами, щоб збирати різноманітну та об'єктивну інформацію про споживачів. Подальший аналіз цього розподілу дозволить нам краще зрозуміти стратегію дослідження аудиторії та підвищить ефективність маркетингових рішень.

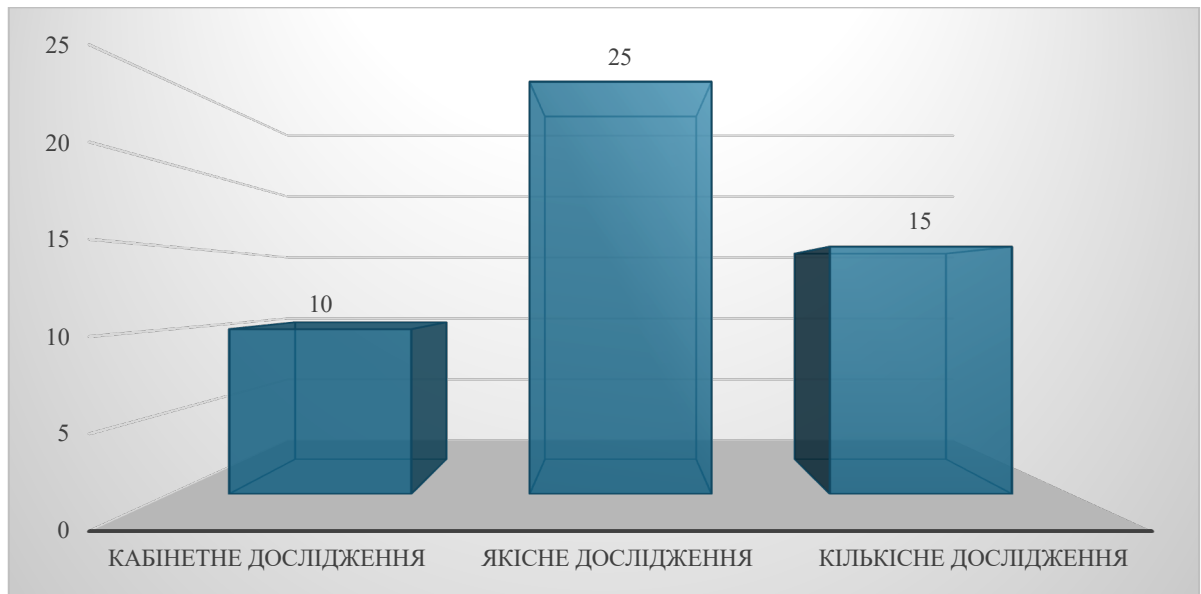


Рис. 2.2. Розподіл зусиль на використання різних дослідницьких інструментів в рамках одного проекту (в годинах). Розробка автора

Графік демонструє, як агенція I AM IDEA розподіляє свої зусилля між різними дослідницькими методами. Він підкреслює важливість різноманітності підходів та показує, що кожен з методів відіграє важливу роль у процесі збору інформації про аудиторію.

Підхід агентства I AM IDEA до дослідження аудиторії базується на комплексному аналізі та використанні різноманітних методів дослідження. Агенція віддає перевагу інноваційним підходам, спрямованим на розуміння глибинних потреб та побажань цільової аудиторії. Для цього використовуються як кількісні, так і якісні методи дослідження, такі як глибинні інтерв'ю, кількісні опитування, фокус-групи, та аналіз соціальних медіа. Агентство активно вивчає зміни в споживчому поведінці та реагує на них шляхом адаптації своїх стратегій. Основна мета підходу полягає у тому,

щоб забезпечити індивідуальний та персоналізований підхід до кожного клієнта, що дозволяє створювати ефективні бренд стратегії. [16].

Підхід I AM IDEA до дослідження аудиторії також відзначається високим рівнем взаємодії з клієнтами та ретельним аналізом їхніх потреб і вимог. Агентство ставить на перше місце встановлення довіри з клієнтами та прагне зрозуміти їхню бізнес-мету та стратегічні цілі. Цей підхід дозволяє агентству не лише забезпечити ефективне дослідження аудиторії, але й розробити індивідуалізовані рішення, що відповідають конкретним потребам та унікальним характеристикам кожного клієнта. Такий підхід сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами та досягненню взаємовигідних результатів.

Отже, підхід I AM IDEA до дослідження аудиторії є ключовим фактором їхнього успіху. Завдяки комплексному підходу та використанню різноманітних дослідницьких методів, агентство забезпечує глибоке розуміння цільової аудиторії та її потреб. Взаємодія з клієнтами, активний аналіз споживчого ринку та високий рівень персоналізації дозволяють агентству створювати ефективні маркетингові стратегії та успішні бренди. Ретельний підхід до дослідження аудиторії є основою для розробки інноваційних рішень та досягнення взаємних цілей з клієнтами.

2.3 Імплементация та використання результатів дослідження в створенні бренд стратегії

Імплементация та використання результатів дослідження в створенні бренд стратегії є важливим етапом для агенції або компанії. Після того як було проведено всебічне дослідження аудиторії, отримані дані використовуються для розробки конкретних стратегій, спрямованих на досягнення мети бренду. Цей процес включає аналіз інсайтів та виявлення ключових трендів, які впливають на поведінку та уподобання споживачів. Імплементация результатів дослідження передбачає впровадження конкретних заходів і стратегій, які

відповідають виявленим потребам та уподобанням аудиторії. Це може включати розробку нових продуктів або послуг, вдосконалення маркетингових кампаній, а також зміни в комунікаційних стратегіях.

Використання результатів дослідження в створенні бренд стратегії дозволяє компанії або агенції ефективно адаптуватися до змін на ринку та відповідати на потреби своєї аудиторії. Це допомагає підтримувати конкурентоспроможність бренду і забезпечує його успішний розвиток у майбутньому [19].

Аналіз інсайтів та виявлення ключових трендів щодо агентства I AM IDEA може допомогти зрозуміти актуальні потреби та уподобання аудиторії, а також прогнозувати майбутні тенденції в галузі маркетингу та брендування:

- зростання значення візуального контенту: з плином часу споживачі стають все більш вимогливими до візуального контенту. Відтак, агентство I AM IDEA може зосередитися на створенні якісного, естетичного та цікавого візуального контенту, що привертає увагу аудиторії;

- зростання важливості аутентичності: споживачі все більше цінують аутентичність та прозорість у комунікації брендів. Агентство I AM IDEA може акцентувати увагу на розробці аутентичних історій та контенту, що відображає цінності та ідентичність бренду;

- зростання впливу соціальних медіа: соціальні медіа продовжують займати центральне місце у житті споживачів. Агентство I AM IDEA може використовувати цей тренд для побудови зв'язку з аудиторією, залучення уваги та створення взаємодії з клієнтами;

- розвиток технологій AI та VR: впровадження штучного інтелекту та віртуальної реальності в маркетингові стратегії може допомогти агентству I AM IDEA створювати інноваційний контент та враження для аудиторії;

- зростання значення екологічних та соціальних питань: споживачі стають все більш обізнаними щодо екологічних та соціальних питань. Агентство I AM IDEA може активно підтримувати ці питання в своїй комунікації та діяльності, що сприятиме побудові позитивного бренду.

Ретельний аналіз цих інсайтів та трендів може допомогти агентству I AM IDEA розробити ефективну стратегію маркетингу та брендуння, яка відповідає потребам та очікуванням сучасної аудиторії [35].

Зростання значення візуального контенту є важливою тенденцією в галузі маркетингу та брендуння. Сучасні споживачі все більше віддають перевагу візуальним елементам у комунікації, таким як фотографії, відео та ілюстрації. Це пояснюється тим, що візуальний контент сприймається швидше та ефективніше, а також привертає більше уваги. Для агентства I AM IDEA ця тенденція означає необхідність акцентувати увагу на створенні високоякісного та цікавого візуального контенту. Це може включати розробку стильних графічних елементів для соціальних медіа, створення привабливих відеороликів, а також естетичний дизайн веб-сайту та рекламних матеріалів. Зростання значення візуального контенту також вимагає від агентства постійного вдосконалення та використання новітніх технологій інтерактивності та візуалізації, щоб привернути та утримати увагу аудиторії. Особливу увагу слід звертати на відображення бренду у візуальному вигляді, який максимально відповідає його ідентичності та цілям.

Зростання важливості аутентичності в сучасному маркетинговому середовищі відображає потребу споживачів у відкритості, щирості та персональності в комунікації з брендами. Споживачі все більше цінують бренди, які виражають свою унікальну ідентичність та є чесними та автентичними у спілкуванні з ними. Для агентства I AM IDEA це означає, що вони повинні активно працювати над створенням аутентичного образу та повідомлень бренду. Це може бути досягнуто шляхом розкриття власних цінностей, місії та історії бренду, а також показу істинної персоналізованої інтеракції з клієнтами. Зосередження на аутентичності також передбачає відмову від штучності та підтримку внутрішньої чесності в усіх аспектах діяльності бренду. Це може включати відкрите визнання помилок, активну участь у громадських ініціативах та взаємодію зі споживачами без фільтрів [1].

Загалом, зростання важливості аутентичності ставить перед агентством завданням не лише створення ефективних маркетингових стратегій, але й будівництва довгострокових і стійких відносин з клієнтами, що ґрунтуються на взаємному довірі та співпраці.

Розвиток технологій штучного інтелекту (AI) та віртуальної реальності (VR) впливає на стратегії маркетингу та брендуння, відкриваючи нові можливості для залучення та взаємодії з аудиторією. Для агентства I AM IDEA ці технології стають інноваційними інструментами для створення унікального та захоплюючого вмісту, який привертає увагу та залишає невимірний враження на споживачів. Штучний інтелект може бути використаний для аналізу великих обсягів даних та прогнозування поведінки споживачів, що дозволяє більш точно налаштовувати комунікаційні стратегії та персоналізовані пропозиції для кожного клієнта. Крім того, AI може бути використаний для автоматизації процесів маркетингу, таких як ведення кампаній електронної пошти, обробка замовлень та підтримка клієнтів. Віртуальна реальність відкриває нові можливості для іммерсивного взаємодії з брендом, дозволяючи клієнтам досліджувати продукти та послуги у віртуальному середовищі перед покупкою. Це дозволяє створювати унікальні враження та збільшувати відданість бренду серед клієнтів. Загалом, розвиток технологій AI та VR надає агентству I AM IDEA можливість бути на передових позиціях у сфері маркетингу та брендуння, використовуючи інноваційні підходи для залучення та утримання уваги аудиторії.

Зростання значення екологічних та соціальних питань в сучасному світі стає все більш важливою тенденцією в галузі маркетингу та брендуння. Споживачі стають все більш свідомими і вимогливими, коли мова йде про екологічність, етику та соціальну відповідальність брендів, які вони підтримують. Для агентства I AM IDEA ця тенденція означає потребу активно враховувати екологічні та соціальні аспекти в розробці маркетингових стратегій та брендуння. Вони можуть спрямовувати зусилля на підтримку екологічних ініціатив, використовувати відновлювані ресурси та зменшувати

вуглецевий слід своєї діяльності. Також важливо відзначати соціальні проблеми та вносити внесок у їх вирішення через різноманітні благодійні програми та соціальні ініціативи.

Підтримка екологічних та соціальних питань може стати ключовим елементом репутації бренду та створити позитивний імідж серед споживачів, що сприяє збільшенню лояльності та залученню нових клієнтів. Крім того, це може бути важливим фактором у виборі співробітників та партнерів. Загалом, зростання значення екологічних та соціальних питань вимагає від агентства I AM IDEA постійного уваги до цих аспектів у всіх аспектах їх діяльності, щоб забезпечити сталість та успіх на ринку.

Отже, імплементація та використання результатів досліджень в створенні бренд стратегії є критичним етапом у процесі розвитку бренду. Отримані під час досліджень дані допомагають агентству I AM IDEA краще зрозуміти свою аудиторію, конкурентний ландшафт та ключові тренди на ринку. Це надає можливість розробити більш ефективну та адаптовану стратегію, спрямовану на задоволення потреб та очікувань споживачів. Імплементація досліджень дозволяє впроваджувати інноваційні підходи до брендуювання, визначати оптимальні канали комунікації та побудовувати цільові спілкування з аудиторією. Цей процес не тільки допомагає створити сильний та впізнаваний бренд, але й створює умови для стабільного росту та успіху на ринку.

Характеристика продукту та бренд стратегія агентства I AM IDEA є ключовими складовими успішного підходу до маркетингу та брендуювання. Їхні продукти відображають високий рівень креативності та інновацій, що відповідає потребам сучасної аудиторії, тоді як їхні стратегії брендуювання направлені на підкреслення унікальності та цінностей компанії. Чітко визначена бренд стратегія відображається у кожному аспекті їхньої діяльності, від вибору кольорової гами до способу комунікації з клієнтами, створюючи сильний та впізнаваний образ на ринку.

Підхід агентства I AM IDEA до дослідження аудиторії відзначається високим рівнем професіоналізму та інноваційним підходом. Їхня стратегія включає в себе використання різноманітних методів дослідження, від традиційних аналізів демографічних та психографічних характеристик до використання передових технологій AI та VR. Цей підхід дозволяє агентству глибше розуміти свою аудиторію, її потреби та вподобання, що в свою чергу допомагає розробити ефективні та персоналізовані стратегії маркетингу та брендування.

Імплементация та використання результатів дослідження в створенні бренд стратегії є критичним етапом, що дозволяє агентству I AM IDEA ефективно адаптувати свою стратегію до потреб та очікувань своєї аудиторії. Цей процес включає в себе аналіз отриманих даних, визначення ключових інсайтів та використання їх для розробки цільованої та унікальної стратегії брендування. Імплементация досліджень допомагає агентству не лише зберегти свою конкурентну перевагу на ринку, а й стати лідером у своїй галузі, пропонуючи клієнтам інноваційні та змістовні рішення.

РОЗДІЛ. 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДХОДУ I AM IDEA

3.1 Рекомендації щодо покращення процесу створення бренд стратегії з урахуванням внесення змін в процес дослідження аудиторії

Оцінка ефективності підходу I AM IDEA включає аналіз різноманітних показників, що відображають успішність розроблених бренд стратегій. Найбільш доцільно брати показники, які дають можливість оцінити ступінь виконання запиту клієнта. Найчастіше це такі показники, як зростання обсягів продажів, підвищення рівня свідомості бренду серед цільової аудиторії, покращення сприйняття бренду, збільшення лояльності клієнтів, підвищення рівня асоціації бренду з певним атрибутом. Для аналізу найчастіше використовуються кількісні оцінки ефективності маркетингових кампаній та стратегій брендування, які можуть включати в себе результати опитувань, аналіз відгуків клієнтів та споживачів, а також порівняння з конкурентами на ринку. Ці комплексні оцінки дозволяють клієнту агенції визначити ефективність агентства I AM IDEA. А самій агенції постійно вдосконалювати свої підходи та досягати більш високих результатів у створенні та розвитку брендів своїх клієнтів.

- зростання обсягів продажів: цей показник можна виміряти за допомогою порівняння обсягів продажів певного продукту або послуги до та після запуску маркетингових кампаній агентства I AM IDEA. Наприклад, порівняння місячних чи річних продажів до та після запуску рекламної кампанії;

- підвищення рівня свідомості бренду серед цільової аудиторії: цей показник можна виміряти за допомогою опитувань або досліджень, що визначають рівень усвідомлення бренду серед цільової аудиторії перед та після проведення маркетингових заходів. Наприклад, зростання відсотку споживачів, які впізнають бренд I AM IDEA після перегляду рекламної кампанії;

– покращення сприйняття бренду: цей показник можна виміряти за допомогою досліджень або фокус-груп, які досліджують сприйняття бренду споживачами. Наприклад, зростання позитивних відгуків та рейтингу бренду I AM IDEA після запуску нової рекламної кампанії або стратегії брендуння [1].

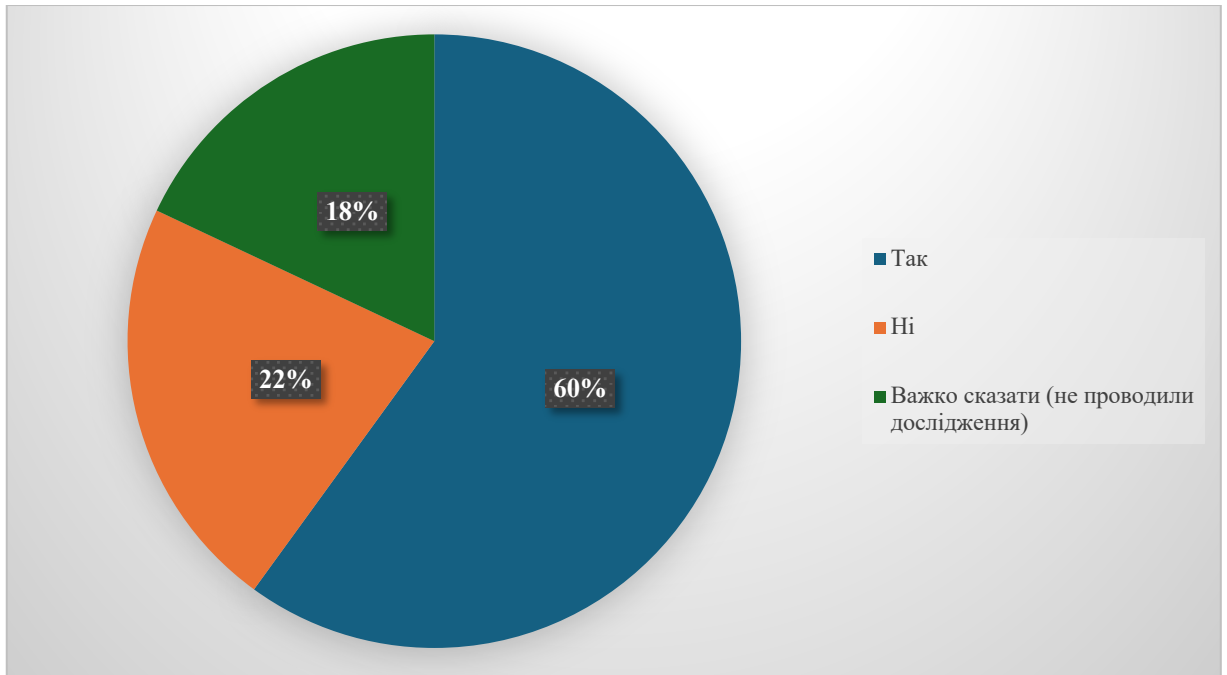


Рис. 3.1. Оцінка ефективності нової бренд стратегії розробленою I AM IDEA. Розробка автора

Графік відображає оцінку ефективності бренд стратегії виходячи зі зміни ключових метриках, які були поставлені клієнтом як внутрішній KPI. Зазвичай такими метриками є: обсяги продажів, рівні свідомості бренду та сприйнятті бренду серед цільової аудиторії перед та після запуску маркетингових заходів. Цей графік надає інформацію про оцінку ефективності бренд стратегій розроблених I AM IDEA та демонструє досягнуті результати

Процес створення бренд стратегії передбачає кілька ключових етапів. Починаючи з аналізу ситуації на ринку та конкурентному середовищі, визначаються місія, цілі та цінності бренду. Після цього проводиться сегментація та вибір цільової аудиторії. На наступному етапі розробляється унікальна позиція бренду та його позиціонування на ринку. Далі відбувається

розробка бренд ідентичності, включаючи логотип, кольорову гаму та інші візуальні елементи. Після цього розробляються маркетингові стратегії та комунікаційні плани, а також проводиться моніторинг та аналіз результатів для вчасного виявлення успіхів та корекції стратегії за необхідності [41].

Рекомендації щодо покращення процесу створення бренд стратегії включають аспекти:

1. Для пошуку респондентів на глибинні інтерв'ю, I AM IDEA найчастіше використовує базу контактів клієнта, або власні комунікаційні канали. Такий спосіб залучення людей може впливати на репрезентативність дослідження. Хоч величина бази даних від замовника бренд стратегії зазвичай дозволяє формувати різну вибірку опитуваних, але це не до кінця відповідає всім методологічним вимогам. Варіант з залученням людей через власні канали, зазвичай ще менш репрезентативний. Дану проблему можна виправити, якщо скористатись послугами дослідницьких центрів, більшість з яких, оплачувано можуть шукати респондентів, які повністю підпадають під методологічні вимоги.

2. Креативні агенції – дуже динамічні підприємства через цілий ряд причин. Одна з них, це те, що для того, аби залишатись конкурентними на ринку, кожна агенція намагається зробити свої продукти якомога швидше за своїх конкурентів. Наслідком цього є відсутність часу на систематизацію процесів. Більшість стратегів вчиться робити стратегії не на шаблонах чи “інструкціях”, а на прикладах минулих проєктів, що може впливати на ефективність роботи нових співробітників. Рішення для цієї проблеми доволі очевидне, однак важкість впровадження цього рішення також зрозуміла. Але станом на кінець практики, керівники кожного з напрямків в I AM IDEA почали розроблювати та прописувати алгоритми створення різних продуктів, які стануть основою для шаблонів. Це полегшить адаптаційний період для нових співробітників та дозволить реалізовувати проєкти структурованіше з управлінської точки зору.

Таким чином рекомендації щодо вдосконалення процесу створення бренд стратегії враховують не лише аналіз аудиторії, а й ряд інших ключових аспектів. Серед них варто відзначити акцент на розвиток креативного підходу до розробки стратегії, посилення комунікації та співпраці між відділами агентства, а також постійний моніторинг і аналіз результатів для швидкого реагування на зміни на ринку та впровадження необхідних корекцій. Такий комплексний підхід дозволить не лише ефективно аналізувати аудиторію, а й створювати успішні та конкурентоздатні бренд стратегії, які відповідають сучасним вимогам та потребам споживачів [36].

Отже, рекомендації з удосконалення процесу створення бренд стратегії з урахуванням внесення змін в процес дослідження аудиторії важливі для підвищення ефективності маркетингових заходів та досягнення успіху на ринку. Покращений аналіз аудиторії, застосування інноваційних методів дослідження та постійний моніторинг результатів дозволять розробляти більш точні та адаптивні стратегії, які відповідають потребам та очікуванням споживачів. Врахування цих рекомендацій сприятиме підвищенню конкурентоздатності та успішності бренду на ринку.

3.2 Оцінка результатів

Оцінка результатів є важливим етапом в процесі створення бренд стратегії, оскільки дозволяє з'ясувати, наскільки успішно вдалося реалізувати задуману стратегію та досягти поставлених цілей. Для цього необхідно використовувати об'єктивні критерії оцінки, такі як обсяги продажів, рівень свідомості та впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, показники взаємодії з маркетинговими кампаніями тощо. На основі отриманих даних можна зробити висновки про ефективність проведених заходів та зробити корективи у майбутні стратегії розвитку бренду. Такий підхід дозволить підтримувати конкурентну перевагу та досягати успіху на ринку в довгостроковій перспективі.

Для оцінки результатів діяльності агенції I AM IDEA було проведено опитування серед бренд менеджерів різних підприємств. Бренд менеджери були обрані респондентами, адже саме люди цієї посади приймають рішення щодо ребрендингу чи оновлення бренд стратегії. Як наслідок, саме ці люди супервайзять взаємодію клієнта та агенції.

Результати опитування є основним етапом у зборі даних для подальшого розвитку та удосконалення послуг в агенції I AM IDEA. Це дозволить отримати важливі відгуки та рекомендації від наших клієнтів щодо якості, професіоналізму та сприйняття нашої роботи. Далі наведено детальні результати опитування, які відображають уявлення бренд менеджерів про агентство I AM IDEA та їхні очікування від агенції.

Результати опитування бренд менеджерів різних підприємств:

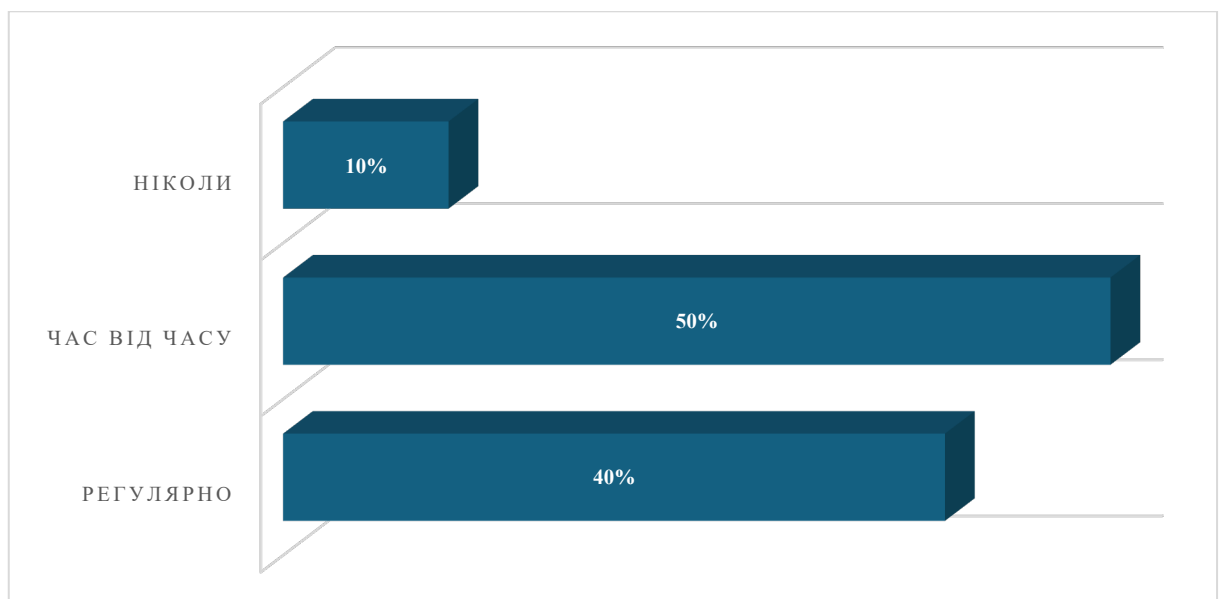


Рис. 3.2. Використання послуг I AM IDEA. Розробка автора

1. Як часто ви використовуєте послуги агентства I AM IDEA?

- регулярно: 40%;
- час від часу: 50%;
- ніколи: 10%.

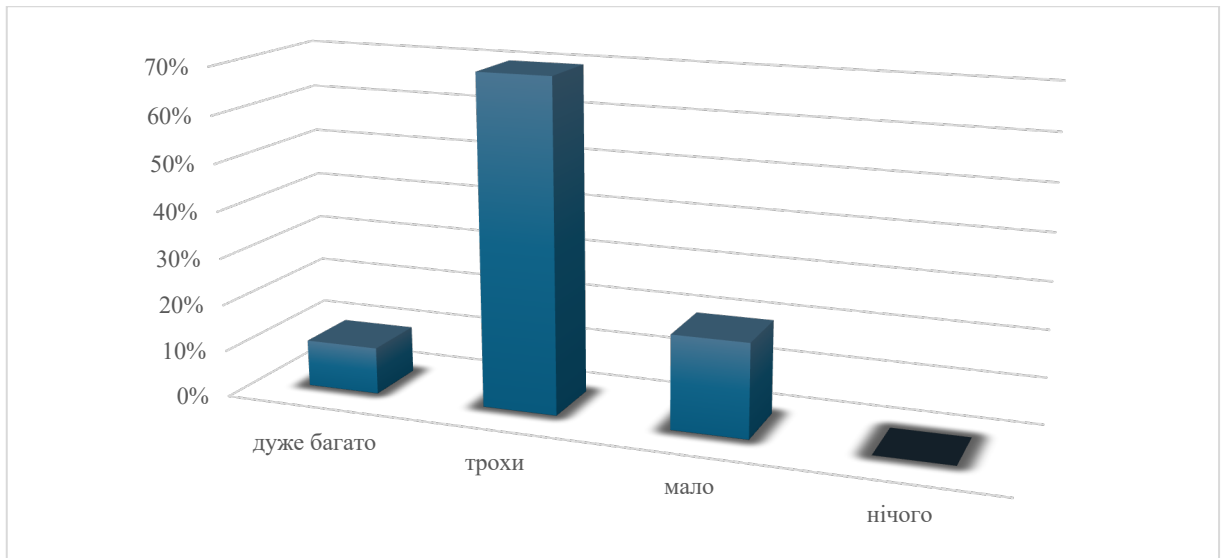


Рис. 3.3. Знання про агентство I AM IDEA. Розробка автора

2. Як багато ви знаєте про агентство I AM IDEA?

- дуже багато: 10%;
- трохи: 70%;
- мало: 20%;
- нічого: 0%.

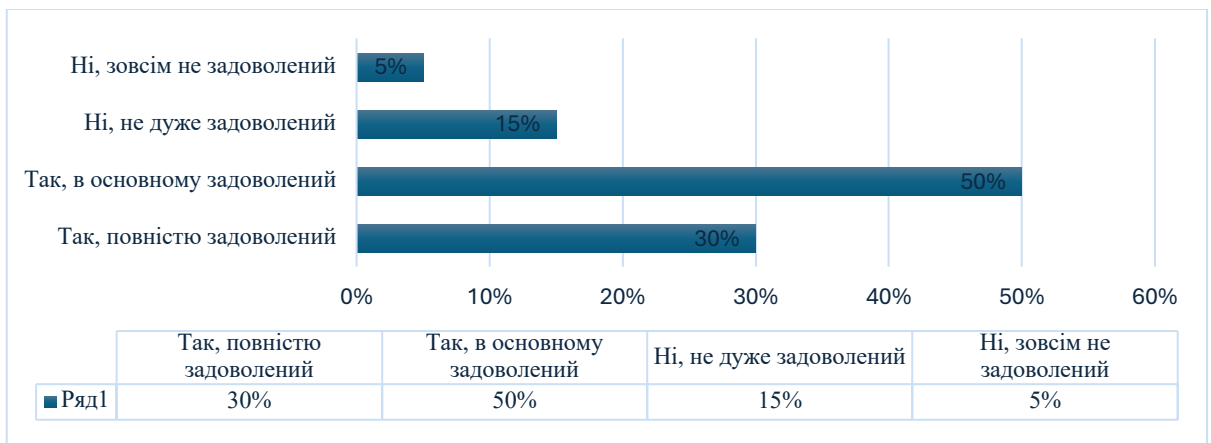


Рис. 3.5. Задовільність послуг. Розробка автора

3. Чи задоволені ви якістю послуг, наданих агентством I AM IDEA?

- так, повністю задоволений: 30%;
- так, в основному задоволений: 50%;
- ні, не дуже задоволений: 15%;
- ні, зовсім не задоволений: 5%.

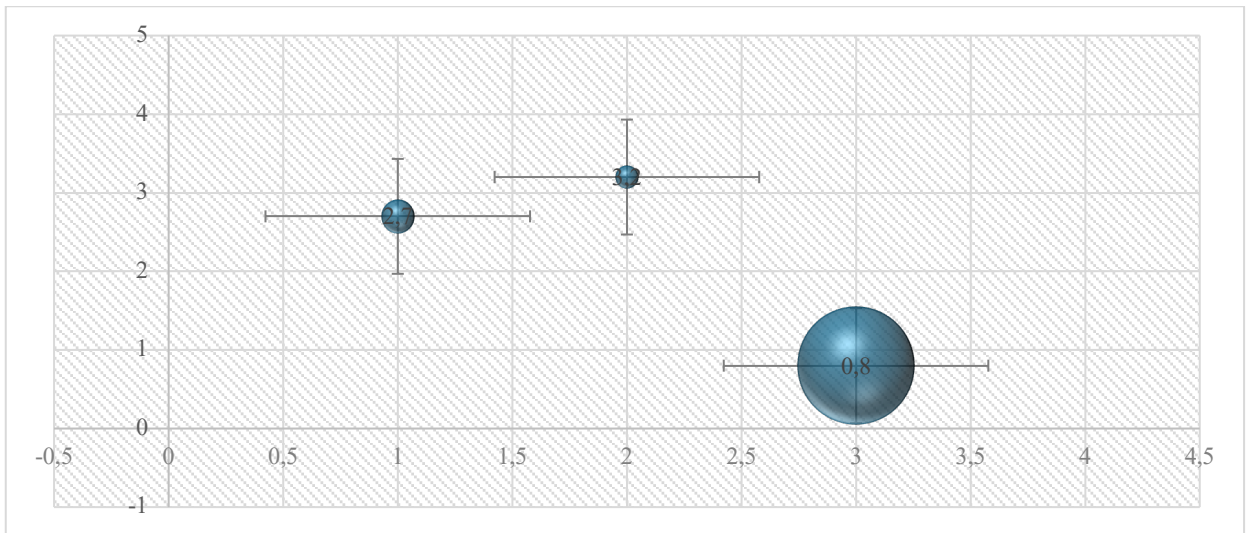


Рис. 3.6. Оцінка професіоналізму. Розробка автора

Як ви оцінюєте професіоналізм персоналу агентства I AM IDEA?

- високий: 60%;
- помірний: 30%;
- низький: 10%.

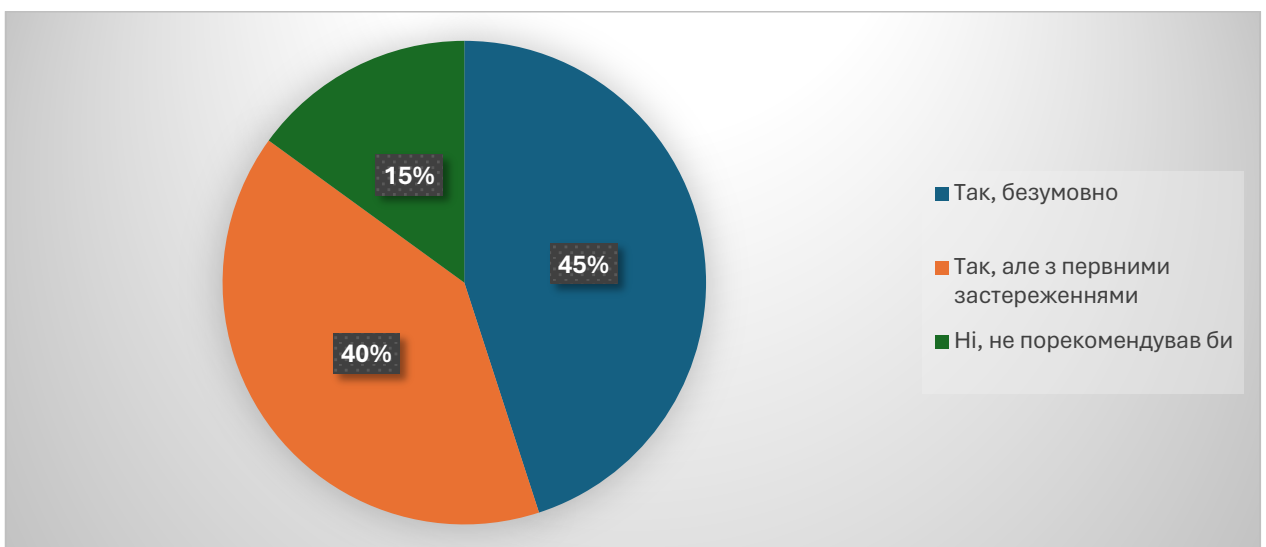


Рис. 3.7. Рекомендація агенції. Розробка автора

Чи порекомендували б розробку бренд стратегії в агентстві I AM IDEA своїм знайомим або колегам?

- так, безумовно: 45%;
- так, але з певними застереженнями: 40%;
- ні, не порекомендував би: 15%.

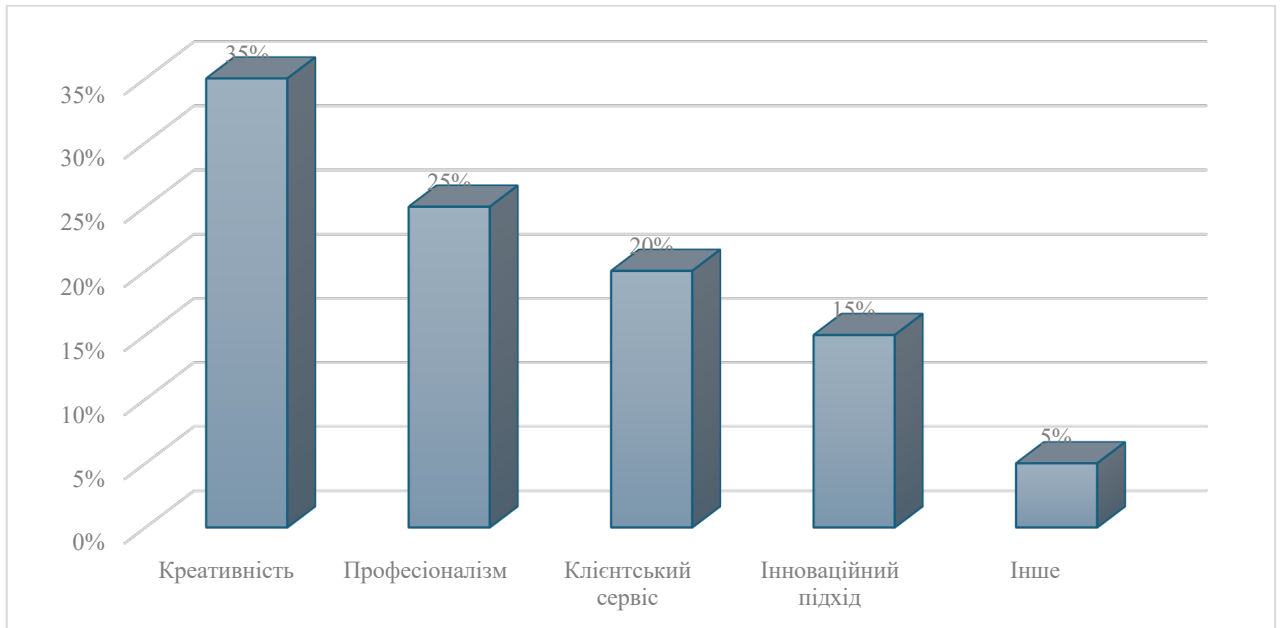


Рис. 3.8. Особливість агенства I AM IDEA. Розробка автора

Що, на вашу думку, робить агенство I AM IDEA особливим порівняно з іншими агенствами?

- креативність: 35%;
- професіоналізм: 25%;
- клієнтський сервіс: 20%;
- інноваційний підхід: 15%;
- інше: 5%.



Рис. 3.9. Область послуг агентства. Розробка автора

Яка область послуг для вас найбільше асоціюється з агентством I AM IDEA

- Рекламна кампанія: 55%;
- Бренд стратегія: 30%;
- Візуальна айдентика: 15%;

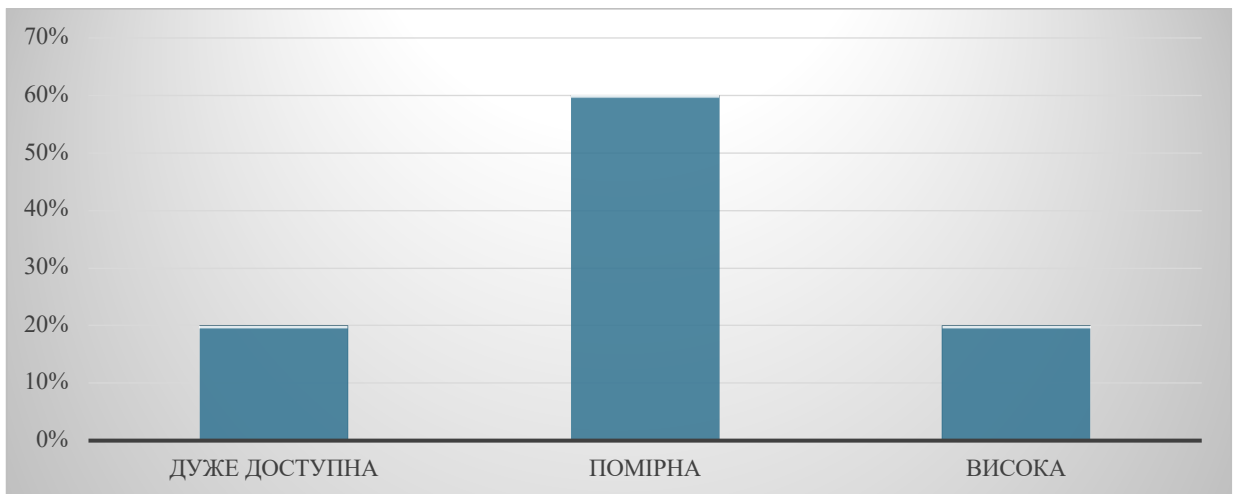


Рис. 3.10. Оцінка цінової політики агентства. Розробка автора

Як би ви оцінили цінову політику агентства I AM IDEA?

- дуже доступна: 20%;
- помірна: 60%;
- висока: 20%.

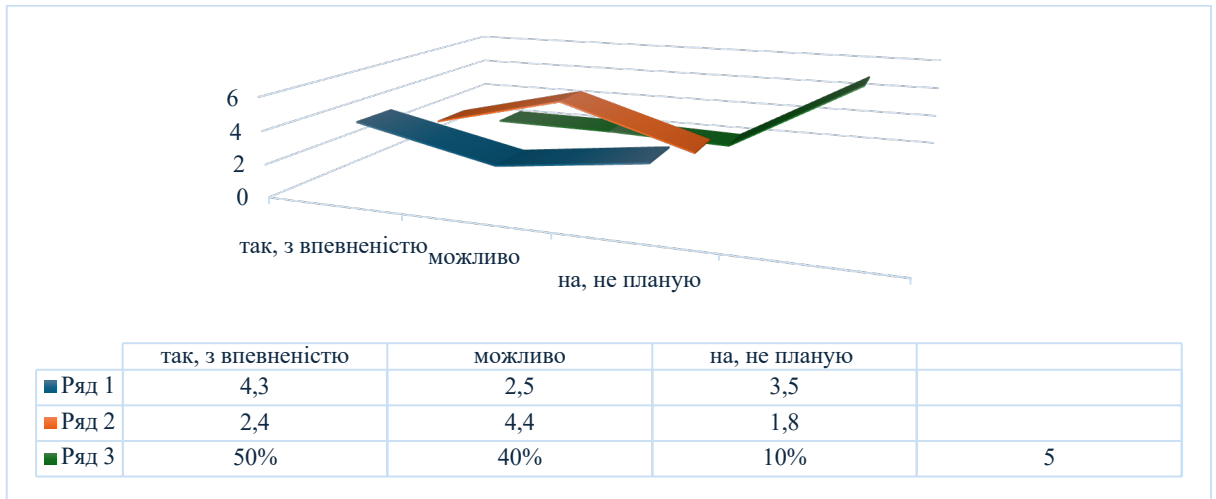


Рис. 3.11. Використовування послуг агенства. Розробка автора

Чи маєте ви план використовувати послуги агенства I AM IDEA в майбутньому?

- так, з впевненістю: 50%;
- можливо: 40%;
- ні, не планую: 10%.

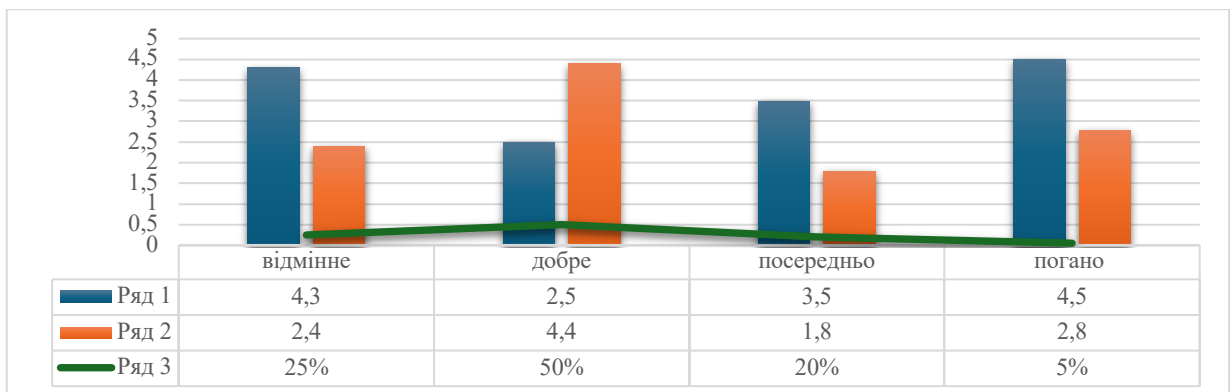


Рис. 3.12. Загальна оцінка від агенства. Розробка автора

Як ви оцінюєте загальне враження від агенства I AM IDEA?

- відмінне: 25%;
- добре: 50%;
- посередньо: 20%;
- погано: 5%.

Дані стають підґрунтям для подальшого розвитку та покращення послуг, допомагаючи зрозуміти потреби та очікування наших клієнтів. Вони стануть основою для формулювання стратегій та розробки ініціатив, спрямованих на забезпечення задоволеності та відповідності потребам нашої аудиторії .

Таким чином, результати опитування свідчать, що станом на зараз агенція в більшості асоціюється з розробкою рекламних кампаній, розробка бренд стратегій знаходиться лише на другому місці по асоціації (рис 3. 9.) з розривом в 25%. Так як внутрішньо агенція розцінює створення рекламних кампаній та бренд стратегій як рівнозначні напрямки, відділ має знайти способи для підвищення обізнаності аудиторії агенції (бренд менеджерів) про продукт бренд стратегії, для того, аби він в більшій ступені асоціювався з самою агенцією.

Наступним важливим висновком є те, що незважаючи на гарні враження від досвіду співпраці з агенцією (рис 3.5.), порівняно менша кількість клієнтів готова беззаперечно радити агенцію іншим (рис. 3.7.). Як наслідок, агенція, а саме відділ стратегії має приділяти багато зусиль не тільки процесу брифінгу та початку проєкту, а й процесу здачі проєкта.

Дані висновки допоможуть I AM IDEA покращити свої позиції на ринку та сам продукт бренд стратегії, глибше розуміти потреби та очікування клієнтів і забезпечити їм ще більш ефективні рішення та сервіс.

3.3. Формування напрямків для подальшого розвитку відділу стратегії в агенції I AM IDEA

Формування напрямків для подальшого розвитку відділу стратегії в агенції I AM IDEA - це процес аналізу та визначення шляхів удосконалення стратегічного планування та реалізації брендovих ініціатив. На цьому етапі ключовою задачею є ідентифікація потенційних областей покращення, а також визначення конкретних дій для досягнення стратегічних цілей компанії. Це може включати в себе вдосконалення процесів аналізу ринку та конкурентного середовища, розвиток нових методів дослідження аудиторії, впровадження

інноваційних стратегій комунікації та збільшення ефективності рекламних кампаній. Результатом цього процесу є розробка конкретних стратегій та дій, спрямованих на забезпечення сталого розвитку відділу стратегії та підвищення ефективності брендкових ініціатив.

- розширення дослідницьких можливостей: розвиток внутрішніх ресурсів для більш глибокого аналізу ринку та аудиторії, використання новітніх методів досліджень та технологій аналізу даних;

- зміцнення комунікаційних зв'язків: збільшення співпраці між агенцією та відділами макркетингу на стороні клієнта для підвищення ефективності комунікації та обміну інформацією, що сприятиме кращому розумінню потреб клієнтів та забезпечить більш точні стратегії;

- інноваційний підхід: залучення до роботи з відділом стратегії інноваційних підходів та креативних ідей для розвитку нових стратегій бренду та маркетингових кампаній;

- континуальне навчання та розвиток: створення програм навчання та тренінгів для співробітників відділу стратегії для постійного підвищення їхніх компетенцій та відповідності останнім тенденціям у галузі [8].

На додаток до вищезазначеного, формування напрямків для подальшого розвитку відділу стратегії в агенції I AM IDEA також передбачає постійний моніторинг та оцінку результатів виконання стратегічних планів. Це включає в себе аналіз відгуків клієнтів, вивчення реакції аудиторії на маркетингові кампанії, а також оцінку ринкової динаміки та змін конкурентного середовища. Додатково, розвиток відділу стратегії може включати залучення нових технологій та інструментів аналізу даних для покращення процесів прийняття рішень та прогнозування трендів у маркетинговій сфері. Ці напрямки дозволять агентству постійно зберігати своє конкурентне перевагу та досягати високих результатів у сфері брендového консалтингу й реклами.

Після аналізу результатів та врахування отриманих даних ініціатива видає конкретні стратегії та дії. Ці стратегії є спрямованими на забезпечення сталого розвитку відділу стратегії, а також на підвищення ефективності

брендових ініціатив. Це може означати вдосконалення внутрішніх процесів, впровадження нових технологій або інноваційних методів аналізу даних, а також підвищення кваліфікації персоналу. Крім того, ці стратегії можуть включати у себе плани щодо розширення або диверсифікації послуг, а також підвищення рівня клієнтського сервісу. Вони розробляються з метою максимізації результативності та досягнення поставлених цілей, що дозволяє агентству I AM IDEA тримати лідерські позиції на ринку та надавати клієнтам найвищу якість послуг [11].

Розширення дослідницьких можливостей відділу стратегії в агенції I AM IDEA є ключовим кроком для підвищення конкурентоспроможності та ефективності роботи. Це передбачає розвиток внутрішніх ресурсів та інфраструктури для проведення більш глибокого та ретельного аналізу ринкових тенденцій, споживчих пристрастей та поведінки аудиторії. Використання новітніх методів досліджень, таких як аналіз Big Data, соціальних медіа та аналітика, а також технології штучного інтелекту, дозволяє отримувати більш точні та об'єктивні дані для розробки стратегій бренду та маркетингових кампаній. Одним з варіантом розвитку в цьому напрямку може бути створення команди, яка буде детальніше працювати з кількісними дослідженнями. Таке розширення дослідницьких можливостей сприятиме покращенню якості прийняття стратегічних рішень, а також підвищить рівень конкурентоспроможності агентства на ринку.

Зміцнення комунікаційних зв'язків є важливим аспектом для відділу стратегії в агенції I AM IDEA, оскільки це сприяє підвищенню ефективності співпраці з клієнтами, внутрішньої комунікації в команді та сприятливому обміну ідеями та інформацією. Для цього важливо активно використовувати різноманітні комунікаційні канали, включаючи електронну пошту, внутрішні чати та інші засоби цифрової комунікації, а також організовувати регулярні зустрічі, відкриті форуми та робочі сесії. Також важливо підтримувати відкритий та довірчий характер комунікації, що сприяє ефективному обміну ідеями, вирішенню конфліктів та досягненню спільних цілей. Зміцнення

комунікаційних зв'язків сприятиме підвищенню ефективності роботи відділу стратегії та досягненню більш високих результатів [38].

Інноваційний підхід є ключовим для успішного розвитку відділу стратегії в агентстві I AM IDEA. Це означає постійне пошук новаторських ідей, методів та підходів до розв'язання клієнтських завдань та вдосконалення стратегій брендування. Інновації можуть виявитися у використанні передових технологій для аналізу даних та прогнозування трендів, впровадженні нових форматів комунікації та взаємодії з аудиторією, а також у створенні унікальних стратегій, які відповідають специфіці клієнтів та ринковим умовам. Інноваційний підхід передбачає постійний процес вдосконалення, експериментів та відкритості до нових ідей, що дозволяє агентству I AM IDEA залишатися на передових позиціях у своєму сегменті ринку та задовольняти потреби навіть найвимогливіших клієнтів.

Континуальне навчання та розвиток є необхідною складовою успішної діяльності відділу стратегії в агентстві I AM IDEA. Швидкі та постійні зміни в сучасному медіа-та маркетинговому середовищі вимагають від фахівців постійного вдосконалення їхніх навичок та знань. Континуальне навчання охоплює не лише оволодіння новими техніками та інструментами аналізу даних, комунікації та стратегічного мислення, але і засвоєння новітніх трендів у сфері маркетингу та брендування. Для відділу стратегії важливо встановлювати систему навчання, яка охоплює як внутрішні, так і зовнішні ресурси. Це можуть бути внутрішні тренінги, майстер-класи, семінари, а також залучення зовнішніх експертів та консультантів з маркетингу та стратегії бренду. Крім того, важливо сприяти самонавчанню та саморозвитку працівників шляхом стимулювання читання професійної літератури, участі в вебінарах та онлайн-курсах, а також здобуття сертифікатів від провідних маркетингових організацій.

Завдяки континуальному навчанню та розвитку співробітників відділу стратегії агентства I AM IDEA можуть постійно удосконалювати свої знання

та навички, щоб бути на чолі інновацій та забезпечувати високий рівень якості та ефективності у роботі з клієнтами.

Отже, для подальшого розвитку відділу стратегії в агентстві I AM IDEA важливо сформувавши конкретні напрямки, які допоможуть зміцнити позиції компанії на ринку та підвищити її конкурентоспроможність.

Враховуючи внесення змін в процес дослідження аудиторії, рекомендації щодо покращення процесу створення бренд стратегії в агентстві I AM IDEA виявилися вельми перспективними. Запровадження нових методів та інструментів дослідження дозволить компанії отримати більш точні та актуальні дані про цільову аудиторію, що в свою чергу сприятиме більш ефективному формуванню стратегій бренду та маркетингових кампаній. Такий підхід дозволить агентству бути більш конкурентоспроможним на ринку та забезпечить успішну реалізацію стратегій розвитку.

Після проведення оцінки результатів, стало очевидним, що агентство I AM IDEA досягло значних досягнень у виконанні своїх маркетингових та рекламних стратегій. Збільшення обсягів продажів, підвищення рівня свідомості бренду серед цільової аудиторії, а також покращення сприйняття бренду свідчать про успішність і ефективність заходів, які вживає компанія. Ці результати підтверджують важливість та необхідність неперервного моніторингу та аналізу результатів для подальшого розвитку та вдосконалення стратегій брендування та маркетингу.

Формування напрямків для подальшого розвитку відділу стратегії в агенції I AM IDEA виявилось ключовим етапом у забезпеченні стабільного та інноваційного росту компанії. Зокрема, розширення дослідницьких можливостей, зміцнення комунікаційних зв'язків, інноваційний підхід та континуальне навчання та розвиток стали стратегічними напрямками, спрямованими на підвищення ефективності роботи відділу та підтримку конкурентоспроможності агентства в сучасному ринковому середовищі

ВИСНОВОК

Досліджено підходи до формулювання бренд стратегії. В ході дослідження з'ясовано, що успішна стратегія вимагає комплексного підходу, що враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори, такі як місія бренду, цільова аудиторія, конкурентне середовище, технологічні та культурні тенденції. Ключовими елементами успішної стратегії є глибоке розуміння цільової аудиторії, розробка унікальної позиції на ринку та вибір ефективних маркетингових і комунікаційних стратегій.

Визначено сутність методи та підходи до вивчення аудиторії. Виявлено, що успішне дослідження вимагає комплексного підходу, що враховує як кількісні, так і якісні аспекти. Використання різноманітних дослідницьких інструментів та методів аналізу дозволяє отримати глибоке розуміння потреб та уподобань аудиторії, що в свою чергу сприяє ефективному формуванню та реалізації стратегій маркетингу та брендування.

Узагальнено використання методів дослідження аудиторії в рамках створення бренд стратегії. Виявлено, що ретельне дослідження цільової аудиторії є ключовим етапом у формулюванні ефективної стратегії бренду. Використання різноманітних методів, таких як опитування, фокус-групи, спостереження та аналіз соціальних медіа, дозволяє отримати глибоке розуміння потреб, уподобань та побажань аудиторії. Такий підхід сприяє розробці насичених та ефективних стратегій, що відповідають потребам споживачів і сприяють успішному розвитку бренду.

Розглянуто характеристику продукту бренд стратегія в агенції. Встановлено, що ця стратегія відображає не лише інноваційний та креативний підхід до розвитку брендів, але й враховує унікальність та індивідуальні особливості кожного клієнта. Із акцентом на дослідницькі методи та врахування трендів у сфері маркетингу, стратегія підтримує конкурентну перевагу та стабільність брендів на ринку.

Проаналізовано підхід I AM IDEA до дослідження аудиторії. В ході аналізу з'ясовано, що агентство виявляє високий рівень компетентності та проникливості у зборі та аналізі даних щодо цільової аудиторії. Їхня стратегія базується на глибокому розумінні потреб та уподобань клієнтів, використовуючи різноманітні дослідницькі методи для досягнення оптимального взаєморозуміння з метою створення ефективних маркетингових стратегій.

Запропановано імплементацію та використання результатів дослідження в створенні бренд стратегії, до яких віднесено глибоке аналізу ринку та конкурентного середовища, розробку унікальної позиції бренду, ідентифікацію цільової аудиторії та формулювання комунікаційних стратегій. Ці кроки дозволяють агенції не лише ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, але й створювати потужні та довгострокові бренди, які відповідають на сучасні виклики ринку та вимоги споживачів.

Надано оцінку результатів, що виявилось важливим етапом у процесі розвитку та вдосконалення стратегій. Цей аналіз дозволяє агенції I AM IDEA не лише визначити ефективність своїх заходів, а й здійснити корекцію та удосконалення в майбутньому, щоб досягти ще кращих результатів та задовольнити потреби своїх клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *I am IDEA. (n.d.). I AM IDEA. I AM IDEA.* URL:
<https://iamidea.agency/>
2. Агенція I AM IDEA
URL:<https://www.facebook.com/iamidea.agency/?locale>
3. Азізов С. П. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент.* 2018. № 15. С. 74-81.
4. Арестенко В.В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку сталій розвиток економіки. *Міжнародний науково-виробничий журнал.* Вип. 2 (27). 2015. С. 290- 296.
5. Байлер А. Магія бренду. *Роль реклами в створення сильних брендів.* М.: Изд. будинок “Вільямс”, 2016. С. 227-249.
6. Богоявленський О.В. Національний брендинг як шлях підвищення конкурентоспроможності української продукції. *Інфраструктура ринку.* 2018. № 17. С. 11-17.
7. Боєнко О.Ю. Дослідження еволюції поняття “бренд” в контексті розвитку суспільства. *Вісник “Львівська політехніка”.* 2016. С. 19-24
8. Болотна О. Актуальність впровадження ефективної товарної стратегії бренду на підприємстві, Ю. Г. Терзян, О. О. Хомутова. *Ефективна економіка* 2016. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5095>
9. Брасингтон Ф. *Основи маркетинга: підруч.*, С. Петтитт. М.: Бизнес Букс, 2014. 536 с
10. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник. І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с
11. В. В. Instagram-маркетинг як інструмент просування бренду в соціальних мережах: курс лекцій. Одеса: ОНУ, 2016. 46 с.

12. Вінсент Л. Легендарні бренди: розкручені рекламні міфи, в які повірив весь світ. Пер. з англ. Т. Новікової. М.: Фаир-прес, 2015. 336 с.
13. Говорун І.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. Інфраструктура ринку. 2019. №37. С.204-209.
14. Горбаль Н.І. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні. Л.Ю. Окань, С.Б. Романишин. Вісн. Нац. ун-ту “Львів. політехніка”. 2015. № 835. С. 10-17.
15. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С. 132-137
16. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12.
17. Грищенко О. В. Інстаграм-тренди від українських блогерів: аналіз змін у сприйнятті контенту: навч. посіб. Київ: 2018. 36 с.
18. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 2(24).
19. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227-234
20. Данилишин Г. В. Інстаграм: соціологічний аналіз популярності соціальної мережі серед молоді. *Конференція: Інформація, комунікація, суспільство*, 3-5 травня 2017: Львів, Славське. С. 76.12. 77.3
21. Долина І. В. Небезпеки та переваги використання соціальних мереж в інформаційному суспільстві: навч. посіб. 1-ге вид., перероб. та доп. Київ: ЦУЛ, 2014. 103 с.
22. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського. Серія: *Економічні науки*. № 2 (9). 2017. С. 12-16.

23. Заруба В. Я. Дослідницький тренінг: маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: навч. посібн.. Харків: “Щедра садиба плюс”, 2015. 110 с.
24. Заярна Н.М. Методи оцінки конкурентних позицій торговельного підприємства з огляду на власні купівельні переваги та внутрішню силу підприємств-конкурентів. Торгівля, комерція, підприємництво: *Збірник наукових праць. Випуск 9*. Львів: вид-во Львівської комерційної академії, 2016. – 619 с.
25. Зінченко О.А. Проектний підхід до створення іміджу території *European Journal of Management Issues*. 2017. Вип. 25 № 3-4. С. 176-183
26. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. Сталий розвиток - XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016: колективна монографія за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси: Чебаненко Ю., 2016. 522-535 с.
27. Ільченко Т.В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 4. С. 57-60.
28. Куцик, П.О. Сучасні системи управління нематеріальними активами підприємства. *Облік і фінанси*. 2016. № 2 (72). С.156 -162.
29. Лабурцева О. Ідентичність корпоративного бренду торговельних мереж. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2016. № 5. С. 46-57.
30. Лаврентій А. С. Основні підходи до ідентифікації іміджу, його структурних складових та функціонального простору реалізації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 20. С. 123-128.
31. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67-70.
32. Ленська О. В. Використання соціальних мереж у процесі підвищення конкурентоспроможності підприємств: монографія. Одеса: ОНУ, 2017. 98 с.

33. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: *Економіка і управління*. Том 31 (70). № 2. 2020. С. 24-28
34. Лопух О. М. Інстаграм для бізнесу: від теорії до практики: навч. посіб. Київ: 2016. 210 с.
35. Луценко Г. В. Соціальні мережі як новий простір для комунікації та спілкування: матеріали III Міжнародної конференції, 12-15 лютого 2017 р. К., 2017. С. 26.19-27.02
36. Люленко І. В. Соціальні мережі як засіб впливу на формування громадської думки та соціальної поведінки : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 160 с
37. Марущак О.Я., Косар Н.С., Білик І.І. Проблема та особливості формування і розвитку бренду України. *Вісник "Львівська політехніка"*. 2016. С. 364- 370.
38. Мельник О. В. Формування інтернет-залежності на основі користування соціальними мережами. *Актуальні проблеми психології: Том I. Випуск 54*. Київ: 2015, 79 с.
39. Полішко Г. Г., Литвин М. В. Глобалізація як передумова брендингу країн світу. *Економічний простір*. 2015. № 103. С. 24-34
40. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ: *Наш формат*, 2019. 622 с
41. Котлер Ф. Основи маркетингу. Prentice-Hall, Inc., 1984. 880 с. ISBN
42. Присяжнюк Л.А., Томаш Кук Формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти в контексті його інноваційного розвитку. *Молодий вчений*. 2019. № 5.2 (69.2), травень. С. 19-25
43. Рябова, Т. А. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8451>

44. Синиця С. М. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38(1). С. 147-151.
45. Стаття на ресурсі <https://retailers.ua>: *Розвиток та тенденції ринку електроніки за 2010-2019*. URL: <https://retailers.ua/news/management/10046-ryinokbyitovoy-tehniki-i-elektroniki-v-ukraine-vyiros-na-5-v-2019-godu>
46. ТНК у системі міжнародних відносин Хмельницький національний університет. 2014. URL: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0599&T=03&lng=1&st=0
47. Фенцак Т. І. Психологічні особливості використання соціальних мереж молоддю: монографія. Київ: КНУ, 2018. 505 с.
48. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет. 2017. Том 27. № 1. С. 257-262
49. Чевганова В.Я. Оцінка іміджу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 23. URL: <http://global-national.in.ua/issue-23-2018>.
50. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 23*, 2018. С. 51-55.
51. Шаталова В. І. Соціальні мережі в умовах моделювання міжособистісних комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : ЦУЛ, 2016. 152 с.
52. Inspire the world, create the future Samsung Electronics Sustainability Report 2018 [Electronic resource] // Theofficialweb-siteof «Samsung». – Available at: https://www.samsung.com/us/smg/content/dam/samsung/us/aboutsamsung/2017/Sustainability%20Report%202018_180712%20re.pdf
53. Sony [Electronicresource] // Theofficialweb-siteof «Sony».– 2019. – Available at: <https://www.sony.net>

54. Sony Corporation Form 20-F for the Fiscal Year Ended March 31, 2018 31, 2018 and outlook for the Fiscal Year Ended March 31, [Electronic resource] // Theofficialweb-siteof
55. «Sony».— 2018. — Available at: https://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/presen/er/17q4_sony.pdf
56. Sony Corporation Form 20-F for the Fiscal Year Ended March 31, 2019 [Electronic resource] // Theofficialweb-siteof «Sony». — 2019. —Available at: https://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/FY2018_20F_PDF.pdf
57. Sony's Competitors, Revenue, Number of Employees, Funding and Acquisitions [Electronicresource] // Owler. — 2018. — Available at: <https://www.owler.com/company/sony>
58. Top Sony Competitors [Electronic resource] // marketing91. — 2018. — Available at: <https://www.marketing91.com/top-sony-competitors/> URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>
59. Romaniuk, J. (2018). Building Distinctive Brand Assets. C - 72
60. Ogilvy, D. (2007). Ogilvy on advertising. C - 55
61. Sharp, B. (2010). How Brands Grow: What Marketers Don't Know. OUP Australia & New Zealand. c. 136-158
62. *VRK | Рейтинги*. (n.d.). <https://vrk.org.ua/ranking/>
63. *Intercom on Jobs-to-be-Done | Intercom Books*. (n.d.). <https://www.intercom.com/resources/books/intercom-jobs-to-be-done>
64. *Social research methods | WorldCat.org*. (2012). <https://search.worldcat.org/title/751832004>

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета “Оцінка клієнтського задоволення та сприйняття агентства I AM
IDEA”

Як часто ви використовуєте послуги агентства I AM IDEA?

- регулярно;
- час від часу;
- ніколи

Як багато ви знаєте про агентство I AM IDEA?

- дуже багато;
- трохи;
- мало;
- нічого.

Чи задоволені ви якістю послуг, наданих агентством I AM IDEA?

- так, повністю задоволений;
- так, в основному задоволений;
- ні, не дуже задоволений;
- ні, зовсім не задоволений.

Як ви оцінюєте професіоналізм персоналу агентства I AM IDEA?

- високий;
- помірний;
- низький.

Чи порекомендували б ви агентство I AM IDEA своїм знайомим або колегам?

- так, безумовно;
- так, але з певними застереженнями;
- ні, не порекомендував би.

Що, на вашу думку, робить агентство I AM IDEA особливим порівняно з іншими агентствами?

- креативність;
- професіоналізм;
- клієнтський сервіс;
- інноваційний підхід;
- інше (будь ласка, вкажіть).

Яка область послуг агентства I AM IDEA вам найбільше сподобалась?

- створення рекламної кампанії;
- розробка бренд стратегії;
- розробка комунікаційної стратегії
- створення візуальної айдентики
- інше (будь ласка, вкажіть).

Як би ви оцінили цінову політику агентства I AM IDEA?

- дуже доступна;
- помірна;
- висока.

Чи маєте ви план використовувати послуги агентства I AM IDEA в майбутньому?

- так, з впевненістю;
- можливо;
- ні, не планую.

Як ви оцінюєте загальне враження від агентства I AM IDEA?

- відмінне;
- добре;
- посередньо;
- погано;
- дуже погано;

Код ЄДРПОУ
42780589

ТОВ «ФАЙНА КРЕАТИВНА АГЕНЦІЯ»

Директор
Ігор Фінашкін
Ігор Михайлович

Єдиний податок 3 групи по ставці 5% з 29.01.2019

Реєстраційні дані

Час витягу з ЄДР

19 квітня 2024 р. о 14 50

Повна назва

Товариство з обмеженою відповідальністю «ФАЙНА КРЕАТИВНА АГЕНЦІЯ»

Назва англійською

мовою LLC "FINA
CREATIVE
AGENCY"

Адреса

Україна, 04050, місто Київ, вулиця Глибочицька, будинок 16, офіс 1

Телефон

+380 (93) 926-47-21

Дата заснування

29.01.2019

Директор

Фінашкін Ігор Михайлович

Код ЄДРПОУ

42780589

Статутний капітал
000 грн

Основний вид діяльності
73.11 Рекламні агентства

Інші види діяльності

Діяльність у сфері фотографії, Спеціалізована діяльність із дизайну, Дослідження кон...

Розкрити

Керівники з обмеженнями

Фінашкін Ігор Михайлович

Керівник

ЗГДНО СТАТУТУ

Власники

Фінашкін Ігор Михайлович
Кінцевий бенефіціарний власник
та засновник

800 грн 🟡 80%

Сімонян Арам Самвелович
Кінцевий бенефіціарний власник
та засновник

200 грн 🟡 20%

Фінансова звітність

	2023	2022
Дохід	8 753 500 грн	3 150 100 грн
Чистий прибуток	-1 102 500 грн	-1 196 900 грн
Активи	309 200 грн	2 397 400 грн
Зобов'язання	1 477 100 грн	2 462 800 грн
Кількість працівників	2	2

Фінансова звітність

Історія змін реєстраційної інформації

Дата	Зміна	Було	Стало
Увійдїть для отримання дати останніх змін	Змінилась адреса реєстрації бенефіціарного власника	УКРАЇНА, М.КИЇВ, ВУЛ.ЮРІЯ ПОПРАВКИ, КВ.14, КВ.204"	Україна, 02094, місто Київ, вул.Поправки Юрія, будинок 14, квартира 204

Дата	Зміна	Було	Стало
30.03.2021	Змінилась адреса	—	Україна, 04050, місто Київ, ВУЛИЦЯ ГЛИБОЧИЦЬКА, будинок 16, офіс 1

Історія змін реєстраційної інформації