

Висновки. Маркетинг у соціальних мережах є ключовим інструментом просування для інтернет-магазину Rozetka. Завдяки активному використанню цифрових платформ бренд демонструє високу ефективність у комунікації зі споживачами, забезпечує впізнаваність, формує лояльність та стимулює продажі. Дослідження показало, що успіх Rozetka у соціальних мережах базується на поєднанні візуального контенту, інфлюенсер-маркетингу, таргетованої реклами та аналітики.

Особливу увагу приділено гнучкості та адаптивності кампаній, що дозволяє оперативно реагувати на потреби аудиторії. Бренд ефективно інтегрується у цифрове середовище, діючи не лише як продавець, а як учасник діалогу з клієнтом. Отже, використання маркетингу в соціальних мережах на прикладі Rozetka підтверджує потенціал таких платформ у формуванні конкурентних переваг інтернет-магазинів в умовах цифрової економіки.

Література

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
2. Діброва, Т. Г. (2020). Маркетингові комунікації в соціальних мережах: сучасні підходи та інструменти. Маркетинг і менеджмент інновацій, №1, с. 112–121.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.
4. Калачова, Г. О. (2022). Особливості просування товарів через соціальні медіа. Вісник економіки транспорту і промисловості, №78, с. 85–90.
5. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing (3rd ed.). SAGE Publications.

УДК 339.138

Чичановська О.І., здобувач вищої освіти
Шевчук П.Д., науковий керівник, асистент
Київський національний університет технологій
та дизайну

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

Вступ. У добу тотальної цифровізації та високої конкуренції брендова ідентичність стала одним із визначальних чинників успішного позиціонування компанії на ринку. Сучасні споживачі обирають не лише товар чи послугу, а й цінності, стиль, наратив, які стоять за брендом.

Особливо це стосується компаній, що працюють у сфері створення візуального та комунікаційного контенту — таких як продакшн-компанії.

Формування цілісної, послідовної та емоційно зарядженої бренд-ідентичності дає змогу зміцнити довіру аудиторії, підвищити впізнаваність компанії та побудувати стабільну систему лояльності. У той же час, відсутність чіткої ідентичності призводить до розмитого позиціонування, нерозуміння цільовою аудиторією ціннісної пропозиції бренду, а також до ускладнень у внутрішній комунікації.

Обрана мною тема дослідження є актуальною, оскільки чітке розуміння механізмів створення та підтримки бренд-ідентичності дозволяє компаніям у креативних індустріях бути гнучкими, але водночас — послідовними в комунікаціях, як візуальних, так і вербальних. В умовах швидкоплинних змін у трендах, попиті та поведінці споживачів, бренд повинен не лише існувати, а й жити — постійно адаптуватися, не втрачаючи суті.

Дослідження виконано на базі реальної продакшн-компанії, яка спеціалізується на створенні фото- та відеоконтенту для брендів, а також супровідному копірайтингу й управлінні контентом для сайтів. Це дало можливість проаналізувати не лише зовнішній вигляд бренду, але й внутрішні процеси, що формують його ідентичність.

Мета дослідження. Мета моєї кваліфікаційної роботи полягає у вивченні процесів формування бренд-ідентичності на прикладі конкретного підприємства, виявленні ключових проблемних зон у поточній бренд-стратегії та розробці практичних рекомендацій щодо її вдосконалення відповідно до сучасних маркетингових підходів.

Результати. У процесі дослідження було проведено:
SWOT-аналіз продакшн-компанії, що дозволив виявити основні загрози та можливості для розвитку бренду;
Контент-аналіз візуальних і текстових матеріалів (соцмережі, сайт, рекламні кампанії), на основі якого визначено невідповідності між позиціонуванням бренду та його фактичним відображенням у зовнішніх комунікаціях;
Опитування клієнтів компанії, що дало змогу оцінити рівень впізнаваності бренду та лояльності до нього;

Порівняльний аналіз із прямими конкурентами, що засвідчив недостатню вираженість унікальних візуальних і комунікаційних елементів. На основі цього сформовано пакет рекомендацій для оновлення бренд-ідентичності компанії: [1] Розробка чіткої візуальної айдентики: логотип, палітра, шрифт, шаблони для соцмереж; [2] Створення бренд-мануалу, який фіксує tone of voice, місію, візію, архетип бренду; [3] Ребрендинг комунікацій у соцмережах — зміна підходу до копірайтингу, контенту й оформлення; [4] Впровадження системи моніторингу реакції аудиторії на оновлений бренд через аналітику та зворотний зв'язок.

Застосовані в дослідженні міжнародні практики (Brand Key Model, Golden Circle Sineka, концепція архетипів Юнга) дозволили адаптувати комплексну модель бренд-ідентичності для українських реалій.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що бренд-ідентичність є не просто візуальною оболонкою компанії, а багатогранною системою, що включає в себе цінності, стиль комунікації, взаємодію з клієнтами та внутрішньою командою. Аналіз діяльності продакшн-компанії засвідчив наявність сильного креативного потенціалу, але також виявив проблеми з послідовністю у комунікації та відсутністю чіткого брендового ядра. Запропоновані рекомендації дадуть змогу зміцнити ринкові позиції компанії, підвищити лояльність клієнтів і сформувані впізнаваний стиль. Таким чином, результати роботи мають як наукову, так і практичну цінність, що дозволяє впровадити запропоновану модель не лише на досліджуваному підприємстві, а й у подібних структурах креативної індустрії.

Література

1. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.
2. Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management. Kogan Page.
3. Синека С. (2011). Почни з чому. Як великі лідери надихають до дій кожного. Харків: Віват.
4. Котлер Ф., Келлер К. (2021). Маркетинг-менеджмент. Київ: Видавництво "Основи".
5. Романчук А.І. (2020). Ідентичність бренду як інструмент маркетингової комунікації // Маркетинг і цифрові технології, №2.
6. Стратегія комунікації брендів: методичні рекомендації / За ред. В. Пономаренко. — Київ: КНЕУ, 2021.