Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

(за матеріалами ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи, Обжелянської Валерії
Спеціальності 075 «Маркетинг» Віталіївни
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Науковий керівник Федоришина Ірина Леонідівна
канд. психол. наук, доцент
кафедри маркетингу та реклами

Гарант освітньо- Корж Марина Володимирівна
професійної програми
д-р екон. наук, проф.

Київ 2018

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....3
ВСТУП.....4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....7
1.1. Роль бренду у забезпеченні стратегічного розвитку підприємства.....7
1.2. Система управління брендом на підприємстві.....15
1.3. Фактори забезпечення результативного бренд-менеджменту на підприємстві.....23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», М. КИЇВ.....30
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ...30
2.2. Дослідження системи управління брендом ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ.....40
2.3. Оцінка результативності бренд-менеджменту ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» в системі стратегічного розвитку підприємства.....49
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ.....56
3.1. Напрями оптимізації стратегічного розвитку бренду ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ.....56
3.2. Забезпечення організаційно-структурної складової управління брендом ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ.....65
3.3. Розробка бренд-стратегії для ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ.....70
ВИСНОВКИ.....79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....79
ДОДАТКИ.....92
Додаток А.....92
Додаток Б.....95
Додаток В.....97

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

SMM – Social Media Marketing

ER – Engagement Rate – коефіцієнт ~~замученості~~залученості

LR – Love Rate – коефіцієнт привабливості

TR – Talk Rate -- коефіцієнт комунікабельності

FB – Facebook

B2B – business to business

NPS – Net Promoter Score – індекс споживчої лояльності

RTB – Reasons to Believe – причини для довіри

Матриця БКГ – матриця Бостонської консалтингової групи

ВСТУП

Сьогоднішній ринок – це поле боротьби. Незалежно від галузі діяльності, будь-якому підприємству, аби вижити, недостатньо лише продавати товари чи надавати послуги. Компанія, яка не вибудовує власний бренд, не може витримати натиску конкуренції і значно програє порівняно з тими компаніями, які працюють на формування, підтримку та просування бренду.

Орієнтація на концепцію «бренд-лідерства» та її включення у стратегію розвитку компанії є для підприємств будь-якої галузі, в тому числі і для компаній сфери маркетингу та реклами.

Ринку рекламних послуг нині характерна жорстка конкуренція, як через велику кількість підприємств, так і через їх одноманітність і схожість у наданні послуг. Саме тому розробка бренд-стратегії та ефективне управління брендом рекламного агентства стає необхідністю.

Актуальність теми дослідження полягає у важливості формування, розвитку та ефективного управління брендом рекламного агентства для того, щоб забезпечити його конкурентоспроможність в умовах сучасного ринку.

Тему стратегічного управління брендом, концепції бренд-лідерства, ефективності управління брендом та його капіталізації багатосторонньо розглядали такі науковці, як Аакер Д. [1], Котлер Ф.[12], Келлер К. Л. [13], Ньюмеєр М. [24], , Еллвуд Я. [39]. Дослідженням системи управління брендами та розробки бренд-стратегій та брен-комунікацій займався Є.В. Ромат [29], а також Лейні Т.А., Семенова Е.А., Шиліна С.А. [16] Над питанням стратегій позиціонування підприємств саме рекламної галузі працювала О.М. Мельникович [23].

Метою дослідження є ~~розглянути теоретичні аспекти управління брендом на підприємстві, його сутність, роль та фактори успішного забезпечення, , а також проаналізувати управління брендом рекламного агентства «ЛІК МЕДІА ГРУПП»,~~

аналіз теоретичних аспектів управління брендом та ~~визначити~~ визначення ~~напрями~~ напрямів ~~її~~ оптимізації використання бренду в стратегічному плануванні рекламного агентства «ЛІК МЕДІА ГРУПП».

~~та розробити оновлену бренд-стратегію.~~

Для досягнення даної мети~~,~~ ми маємо виконати такі **завдання**:

1) визначити роль бренду у забезпеченні стратегічного розвитку підприємства;

2) розкрити сутність та складові системи управління брендом на підприємстві;

3) виявити фактори забезпечення результативного бренд-менеджменту на підприємстві;

4) проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ;

5) дослідити систему управління брендом ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ;

6) оцінити результативність бренд-менеджменту в системі стратегічного розвитку ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ;

7) визначити напрями оптимізації стратегічного розвитку бренду ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ;

8) спланувати забезпечення організаційно-структурної складової управління брендом ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ;

9) розробити оновлену бренд-стратегію ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ.

Об'єктом дослідження є бренд ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ, його характеристики та атрибути.

Предметом дослідження є система управління брендом ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ.

Методами дослідження ~~є~~ виступили: метод аналізу при оцінці характеристик бренду та оцінки результативності управління брендом ТОВ «ЛІК

МЕДІА ГРУПП», а також метод синтезу при дослідженні теоретичних аспектів та розробці рекомендацій та бренд-стратегії рекламного агентства.

Джерела дослідження включають включають корпоративні джерела та звітні матеріали ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», а також наукові праці, посібники та книги з бренд-менеджменту та рекламного менеджменту таких авторів, як Котлер Ф. [12], Аакер Д. [1], Келлер К. Л. [13], Ньюмеєр М.[24], Еллвуд Я. [39], , Гед Т. [33], Ромат Є.В. [29], Лейні Т.А, Семенова Е.А., Шиліна С.А. [16], Лук'янець Т.І. [17], Р.Н. Шамгунов [72] та інші.

При дослідженні маркетингового середовища, зокрема аналізі конкурентів, використовувались сайти агентств-конкурентів. При розробці бренд-стратегії, комунікаційної стратегії та розрахунку бюджету використовували прайси, представлені рекламними агентствами «Mediagroup» [47] та «Соната» [63], а також ціни розміщення, зазначені безпосередньо на сайтах ресурсів, обраних для розміщення реклами.

Структура роботи включає вступ, три розділи, кожен з яких поділяється на три підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Роль бренду у забезпеченні стратегічного розвитку підприємства

Для того, щоб визначити роль бренду у забезпеченні стратегічного розвитку підприємства, необхідно висвітлити сутність поняття «бренд». Над визначенням поняття працювали багато науковців, кожен з який описував бренд та його функції з різного боку.

Американська маркетингова асоціація надає таке визначення бренду: «Бренд - це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного виробника або групи виробників, а також відмінності їх товарів і послуг від товарів і послуг конкурентів» [27].

Девід Огілві визначає бренд як невідчутну сукупність якостей продукту: імені упаковки та ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Сучасні спеціалісти компанії Ogilvy&Mother розширили цю думку і дали таке визначення: «Бренд – це більше, ніж товар. Бренд – це те, що споживачі відчувають стосовно продукту, прихильність, це ті персональні якості, які приписуються продукту, довіра та відданість, які ми відчуваємо до нього» [29].

Котлер Ф. висвітлює бренд як обіцянку і шлях до управління очікуваннями споживачів [13].

Діксон П. розглядає поняття бренд як «ніщо інше, як замінник великого обсягу інформації і спосіб більш простого й ефективного поводження з нею. За допомогою асоціації з товаром чи послугою він повідомляє споживачу інформацію про товар, його якість, надійність, майстерність виготовлення, стиль, статус або споживчу цінність» [5].

Отже, бренд, на відміну від товару, не визначає лише фізичне задоволення потреб і потреб людини і не обмежується функціональним контекстом

споживання. Навпаки, бренд більш змістовний по суті і пропонує розширений контекст споживання, що включає образи, асоціації та традиції [70].

Наявність у бренду розширеного контексту споживання, що забезпечується асоціативною наповненістю, дозволяє встановлювати тісні взаємини зі споживачами на емоційному рівні.

Бренд - це своєрідна візитна картка організації, що дозволяє відрізнити її продукт від інших, що символізує його цінність і надає інформацію про властивості продукту, його переваги, індивідуальності. Бренд створює особливий образ товару, надаючи можливість конкуренції [14].

Хруцький Є.В. вважає, що брендинг - це мистецтво побудови та просування торгових марок з метою формування в суспільстві настроїв довгострокового їх переваги. Головною метою цього процесу є зміцнення відносин між брендом і споживачем [36].

Бренди є одними із найкоштовніших активів фірми, і керівництво багатьох компаній усвідомлює, що цю цінність можна й потрібно використовувати для одержання додаткового доходу [25].

Розглядаючи роль бренду в діяльності сучасної організації необхідно дотримуватися формули бренду, згідно з якою бренд це сума двох складових:

1) обізнаність споживача про торгову марку;

2) цінність даної торгової марки для споживача. Бренд - це, перш за все, торгова марка з усталеним іміджем.

Саме бренд дозволяє першим і найбільш доступним для споживача способом увійти в коло його інтересів. Щоб споживач зробив свій вибір і придбав той чи інший товар, він повинен бути впевнений в правильності свого вибору.

Говорячи про поняття «бренд», слід звернути увагу на його призначення, іншими словами - на людське сприйняття інформації, що містяться в ньому. Бренд повинен викликати у споживача асоціації з товаром, бути певним уособленням його сутності, відбивати його призначення і містити особливий сенс, закладений в товарі. Тому бренд в сучасних умовах є центральним поняттям маркетингу. Товар сприймається через бренд. Відповідно, бренд повинен

відображати властивості товару, його якість, щоб при аналізі, проведеному споживачем, складався позитивний образ самого товару. Яскравий і легко запам'ятовується бренд буде мати більший успіх, ніж складний і заплутаний [14].

За допомогою бренду можна задавати різне сприйняття певного товару, і людина побачить те, що призначається для нього. Бренд - це не просто продукт або ідеологія, це ще й особливий час, і образ героїв епохи, і еталон поведінки, запрограмовані в певному товарі. Брендинг при цьому викликає у людини відчуття, що, віддавши гроші, він наближається до ідеалу і цінностям того часу, а також суспільства, в якому живе.

Призначення бренда на ринку може змінюватися, і Велещук С. С. визначає, що передумови цих змін пов’язані з циклами економічного розвитку, процесами, що відбуваються в економіці, зокрема глобалізацією бізнесу, розширенням меж ринків діяльності, інтенсивністю конкуренції, розвитком науково-технічного прогресу [2].

Відповідно до змісту бренда, його призначення в стратегічному розвитку підприємств визначається такими пукнтами [2].:

- формування механізму взаємодії підприємства зі споживачами;
- організація довготривалих конкурентних переваг (диференціація товарів, послуг, захист товарів/послуг від атак конкурентів, укріплення позиції щодо товарів-субститутів);
- забезпечення прихильності споживачів, завдяки чому протягом певного періоду підприємство отримує прибуток та посилюється до нього довіра партнерів, що полегшує його доступ до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів;
- створення адаптивності підприємства в умовах перманентних зовнішніх змін завдяки прихильності споживачів до бренда;
- підвищення іміджу підприємства;
- збільшення вартості матеріальних активів;
- забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства

Прихильники сучасного підходу до розвитку бізнес-моделей, орієнтованих на бренди, розглядають брендинг як стратегічний інструмент формування прибутку компанії, який стимулює розвиток медіатехнологій та нових моделей бізнесу з іншими підходами до створення брендів [70].

Чернишова А.М. та Якубова Т.Н. визначають, що створення і функціонування на ринку бренда передбачає отримання наступних переваг [37]:

1. Підвищення рівня цін.
2. Наявність бренду забезпечує якість продукції, свідчить про її унікальні характеристики, а значить, компанії можуть призначати премію на ціну товару. Згідно з дослідженнями англійського економіста С. Бродбента, середня цінова премія на провідні марки продовольчих товарів складає до 40% від цін на товари під приватними марками роздрібних торговців . Крім того, попит на брендований товар характеризується більш низькою еластичністю за ціною. Покупці готові платити за гарантії і унікальні властивості брендованого товару, навіть якщо його ціна підвищується.
3. Підвищення обсягу продажів. Багато відомих компаній не підвищують ціни на брендовану продукцію, а працюють «на масштабі». Так, репутація брендів McDonald's, Ford дозволяють компаніям реалізовувати значний обсяг товарів, порівняно з менш сильними марками.
4. Зростання частки ринку і проникнення на нові ринки. Цьому сприяє стратегія розширення товарних ліній (створення нових продуктів під одним і тим же брендом) і розширення сімейств брендів (виведення на ринок нових торгових марок).
5. Зниження витрат. Витрати на одиницю брендованого товару значно нижче, ніж у його небрендові конкурента. Зниження змінних витрат досягається за рахунок високої купівельної спроможності марки-лідера, а постійних і умовно-постійних витрат - за рахунок ефекту масштабу.

5. Підвищення інтенсивності використання активів. Ефект масштабу дозволяє знизити витрати на основний і оборотний капітал, оскільки відбувається

більш швидкий оборот готової продукції і запасів, практично відсутня простий устаткування.

Сильні бренди дозволяють компаніям диктувати умови дистриб'юторам, оскільки попит на брендовані товари високий.

Сучасна практика корпоративного управління розглядає бренди як об'єкти стратегічного інвестування. Однак на відміну від традиційних видів інвестицій у виробничі потужності, обладнання та технології, інвестиції в бренд зазвичай не дають короткострокових результатів, вони розраховані на довгий період і пов'язані з високим ступенем ризику. Але за статистикою, переважна більшість брендів (більше 90%) йдуть з ринку в перші 2-3 роки свого існування [70].

Практика провідних компаній світу показує, що грамотно керовані бренди забезпечують фірмам незаперечні конкурентні переваги на ринку.

Бренд ідентифікує фірму і її товари на ринку. Миттєва ідентифікація і окремішність фірми і товарів від конкурентів забезпечуються впізнаваністю фірмової символіки та атрибутів бренду. Однак чітка і ясна позиція бренду, що виражається через комунікації і зовнішню атрибутику, дозволяє споживачам розрізняти товари зі схожими функціональними характеристиками і миттєво ідентифікувати їх серед аналогів.

Бренд уніфікує комунікації і створює єдиний цілісний образ товару. Він орієнтує споживачів, схильних віддавати перевагу сильним брендам зі стійким іміджем і репутацією в потоці товарів, послуг і інформації. Так, наприклад, купуючи Mercedes споживач стає володарем чудової якості, престижу, символу переваги. Покупці кросівок Nike спочатку орієнтовані на професійний спорт і високі досягнення, а покупці автомобілів марки Volvo оплачують свою впевненість у безпеці на дорозі.

Бренд дозволяє створювати цінову премію і забезпечує додатковий прибуток. В обмін на довіру, вікові традиції якості і гарантії виробників споживачі готові купувати товари за завищеними цінами. За статистикою, більше половини покупців в своєму виборі керуються ім'ям бренду, 72% стверджують, що готові заплатити за свій улюблений бренд на 20% більше вартості

конкуруючих аналогів. Кожен четвертий споживач, віддаючи перевагу улюбленому бренду, не звертає уваги на ціну [70].

Бренд забезпечує хороший збут і стимулює повторні покупки. Зокрема, за розрахунками фахівців Ford Motor Company, споживач, який зберігає прихильність до марки після придбання автомобіля в наступні роки, в цілому залишає в компанії більше 120 тис. дол.[70]

Бренд формує споживчу лояльність. Практика показує, що 20% лояльних споживачів забезпечують 80% стабільного прибутку компанії. Крім того, підтримання лояльності набагато вигідніше економічно, ніж залучення нових споживачів. Дослідження свідчать, що збільшення лояльності до бренду на 5% забезпечує 100% зростання прибутку [70].

Бренди швидше відновлюють стан після криз. Наявність групи лояльних споживачів створює запас міцності і стійкість до змін ринкової ситуації. Крім того, споживачі, як правило, більш поблажливі до можливих помилок і прорахунків компаній власникам сильних брендів, ніж до дій інших підприємців.

Бренд згуртовує команду і захищає виробника в процесі роботи з партнерами. Ефективний брендинг мотивує працівників, розвиває почуття впевненості і гордості за «спільну справу». Партнери охоче працюють з відомими брендами і готові йти на ринкові ризики.

Бренди забезпечують високі дивіденди і збільшують ринкову капіталізацію компанії, будучи інвестицією в розвиток компанії і її капіталу.

Бренд полегшує вихід на нові товарні і географічні ринки. Бренди є маркетинговими платцдармами для випуску нових продуктів і початку суміжних видів діяльності. Сильний стійкий імідж бренду дозволяє успішно використовувати його для випуску нового або модифікованого товару в іншій товарній категорії, забезпечуючи високу обізнаність, сприйняття якості і довіра споживачів.

Бренд розвиває нові категорії товарів і галузі виробництва. Успішні бренди своїми силами створюють нові товарні категорії [70].

Якщо ж розглядати стратегічну роль бренд-менеджменту у розвитку компанії, то залежно від життєвого циклу компанії та етапу формування бренду, бренд-менеджмент сприяє досягненню різних цілей. [29]

На першому етапі – етапі створення бренда, бренд-менеджмент виконує такі функції:

- формування обізнаності щодо компанії і брендів, якісних характеристик брендованих товарів;
- формування асортиментних стратегій та підвищення якості брендованих товарів;
- формулювання чіткої цінової політики бренда;
- формулювання чіткої збутової політика бренда;
- формування системи комунікацій бренда;
- організація роботи з юридичного захисту (реєстрація товарного знаву, застосування застережних позначень).

На другому етапі – етапі розвитку і розширення бренда, цілі бренд-менеджменту є такими:

- формування лояльності до бренда;
- формування та прищеплення «цінностей бренда»;
- удосконалення маркетингових стратегій (певні зміни в комплексі 4Р).

На третьому етапі – етапі зрілості та підтримання бренда – бренд-менеджмент допомагає досягти таких цілей:

- стимулювання лояльності до бренда;
- пошук додаткових цінностей;
- вдосконалення маркетингових стратегій;
- прийняття рішень щодо розширення бренда.

І на останньому етапі – етапі ребрендингу – цілями бренд-менеджменту виступають:

- виявлення основних факторів, що зумовлюють зниження ефективності існування бренда,

- виявлення основних напрямів бренд-менеджменту, що сприятимуть поліпшенню ситуації з брендами;
- формування програми ребрендингу;
- внесення змін до елементів комплексу маркетингу;
- осучаснення іміджу бренда.

Отже, бренд – це набір усіх візуальних, вербальних, емоційних та сутність характеристик товару або компанії, які ідентифікують її на ринку та підвищують конкурентоспроможність. Бренд допомагає сформувати прихильність споживачів, їхню лояльність, формує імідж компанії та забезпечує її довгострокові конкурентні переваги. І найважливіше, що бренд дозволяє збільшити прибуток, обсяг продажів та матеріальні активи компанії, робить компанію більш стійкою до криз та допомагає збільшувати частку ринку. Саме тому більшість сучасних компаній орієнтуються на концепцію бренд-лідерства.

1.2. Система управління брендом на підприємстві

Система управління брендом являє собою сукупність суб`єктів, об`єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на формування та розвиток сильного бренда.

Суб`єктами бренд-менджменту є ті керуючі підсистеми, окремі ланки в управлінні брендами, або елементи у системі управління, що активно впливають на інші елементи, які відіграють роль об`єктів бренд-менеджменту [29].

Виділяють 3 рівні управління бренд-менеджментом: вищий рівень, що включає в себе вище керівництво компанії та власників бренда, середня ланка управління, що включає маркетингову та не маркетингову служби компанії, а також нижча ланка управління, яку утворюють виконавці. Графічно цю структуру, за Роматом Є.В. [29], зобразимо на рис. 1.1.

Рис. 1.1.Рівні суб`єктів бренд-менеджменту

Структура управління брендом тісно пов’язана із бізнес-системою та бізнес-стратегією компанії. Якщо позиціонування і управління брендом не пов'язані зі стратегією і бізнес-системою компанії, то управління брендом не буде ефективним. На рис. 1.2 представлений цей зв'язок [9].

Рис. 1.2. Зв'язок процесу управління брендом зі стратегією і бізнес-системою компанії

Бренд-стратегія (Brand Strategy) – широкомасштабна та довгострокова програма системного розвитку бренда для досягнення поставлених кардинально важливих цілей. Стратегія повинна відповідати сутнісним характеристикам бренда, його маркетинговій позиції та принципам конкурентної диференціації [29].

Для формулювання бренд-стратегії необхідно визначитися з такими пунктами:

1. Цільова аудиторія бренда.
2. Обіцянки для цільової аудиторії та пропозиція, яку їй слід зробити.

3. Докази, що необхідно навести, аби продемонструвати цінність пропозиції.
4. Емоції, які варто використовувати, та враження, яке має бути сформованим.

Відповідно до цього першочергово визначають місію та бачення бренда.

За Роматом Є.В., місія бренда – це найголовніша мета існування бренда, що визначає сенс його існування для споживачів [29].

Бачення бренда – це цільова характеристика бренда, що характеризує бажані для втілення стратегічні цілі функціонування бренда на довгострокову перспективу. Бачення має відображувати впевненість у життєспроможності бренда, спрямувати персонал і партнерів бренда в необхідному напрямі розвитку.

Місія та бачення бренду випливають з його позиціонування. Узагальнюючи стратегії позиціонування рекламних агентств, що існують на сучасному ринку, Мельникович О.М. виділяє види конкурентної переваги, що можуть бути покладеними в основу позиціонування підприємства рекламної галузі [26]:

- позиціонування за насиченістю асортименту рекламних послуг, що пропонуються рекламним агентством;

- на унікальності рекламних послуг, що надаються агентством;

- на обслуговуванні рекламодавців певної галузі; на обслуговуванні в певному регіоні;

- за тривалістю роботи на рекламному ринку; на низькій ціні рекламних послуг, що надаються;

- на статусі соціально відповідального підприємства; на обслуговуванні рекламодавців з певним обсягом рекламного бюджету;

- на передових (інноваційних) технологіях; емоційне позиціонування; на тривалості рекламного обслуговування;

- як лідера на окремому сегменті рекламного ринку;

- на креативному вирішенні рекламних задач рекламодавця; на індивідуальному підході до потреб клієнтів.

Формування бренд-стратегії є, за Роматом Є. В., поділяється на 5 етапів: базово-підготовчий, аналітичний, технологічний, етап реалізації, пост-реалізаційний [29]. Алгоритм дій розробки бренд-стратегії відповідно до цих етапів:

1. Визначення основних цілей бренд-стратегії.
2. Пошук та вивчення цільової аудиторії бренда.
3. Аналіз маркетингового середовища.
4. Позиціювання бренда, визначення атрибутів, цінностей та інших елементів бренда.
5. Формулювання основної обіцянки бренда.
6. Побудова архітектури бренда.
7. Формування комунікаційної стратегії бренда.
8. Побудова креативної концепції бренда.
9. Реалізація стратегії бренда.
10. Аналіз ефективності стратегії бренда.

Інструментом формування і розвитку бренда є модель побудови бренду.Однією з найпопулярніших моделей побудови бренду є так зване «Колесо бренда» (Brand-wheel) [29]. Дана модель складається з таких компонентів, як атрибути, вигоди, цінності, особистість, сутність (ядро) бренда (див. рис.1.3)

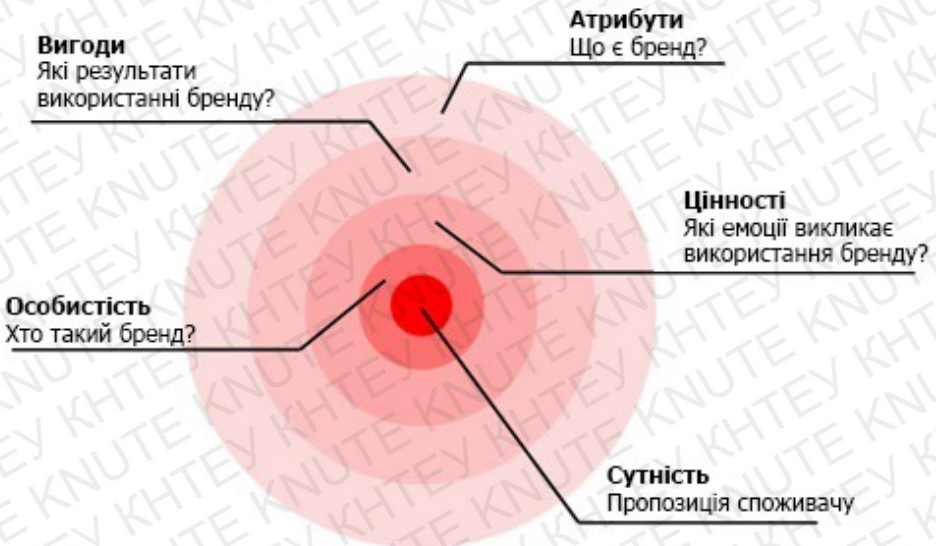

Рис.1.3. Модель створення бренду «Колесо бренда» («Brand Wheel»)

Атрибути бренду визначаються як комплекс ідентифікаційних засобів, що включають в себе комунікативну, візуальну, сенсорну, динамічну ідентифікацію. Це сукупність усіх відчутних і невідчутних характеристик бренду.

Комунікативна ідентифікація – це назва бренду, слоган, правила написання текстів для бренду та загальний формат усної комунікації.

Візуальна ідентифікація – це знак, корпоративний стиль та правила їх застосування.

Сенсорна ідентифікація – це звуковий логотип, фірмова музика тощо.

Динамічна ідентифікація бренда – це ключові складові анімації знаку, принципи побудови інтерфейсів, основні складові анімації для відео – роликів, презентації тощо.

Вигоди - це ті унікальні властивості, які пропонує бренд для задоволення специфічної потреби. Це результат, який споживач отримує від споживання бренду. Вигоди можуть бути як функціональні, так і соціальні, емоційні.

Цінності – це емоційні результати використання бренду. Цінності, що визначають бренд, повинні бути актуальними для цільової групи, інакше споживачі не стануть реагувати на них.

Індивідуальність або особистість бренду (персоналія) представляє його у вигляді характеристик людської індивідуальності.

Сутність бренду – це центральна ідея, запропонована споживачеві. Суть бренду (brand essence), як правило, не перевищує п'яти ключових слів і є основною ідеєю, що проходить «червоною ниткою» через усі комунікації.

Візуалізувати всі основні атрибути бренду допомагає «бренд-код» - схема, запропонована Томасом Гедом. Візуально схема зображена на рис. 1.4. [33]

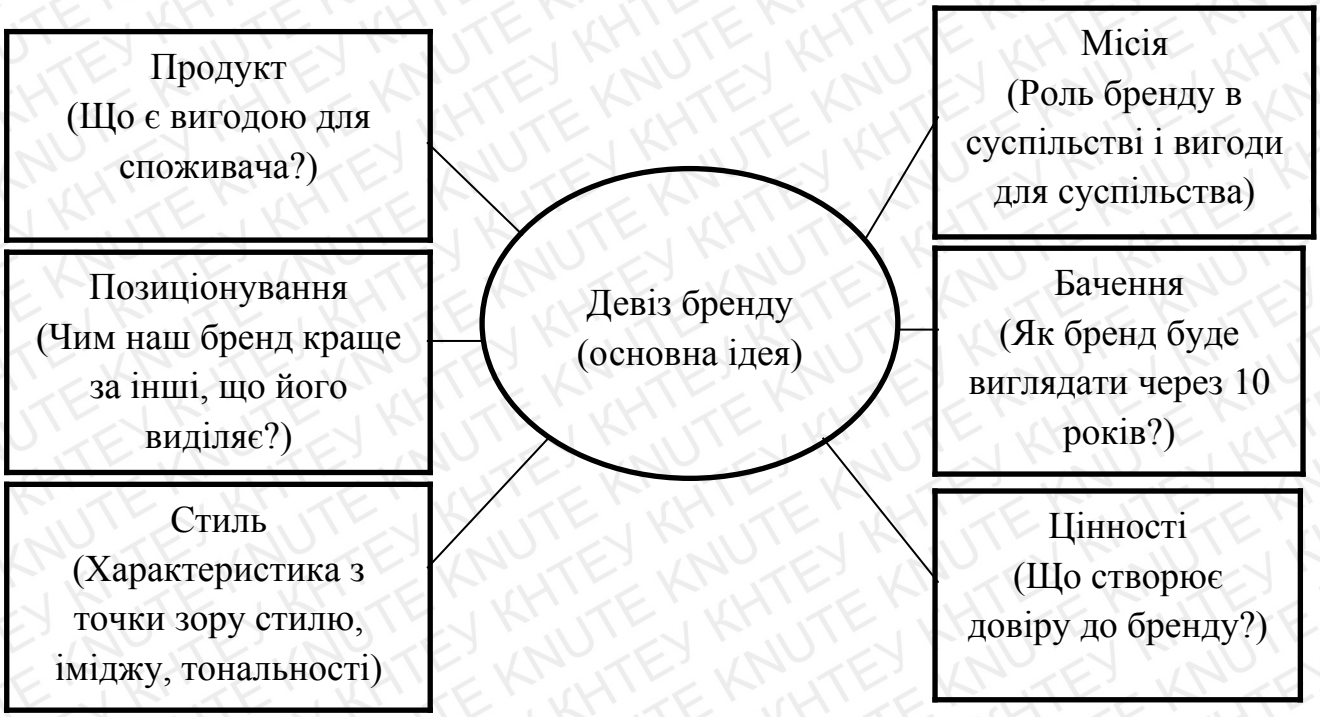

Рис.1.4. Схема «бренд-коду» Томаса Геда

Одним із методів, що допомагає забезпечити унікальність бренду, диференціювати його та забезпечити його результативність є технологія 4D брендингу, також створена Томасом Гедом [33]. Цей метод має вигляд чотирьохвимірної моделі, особливості вимірів якої розглянемо далі.

Перший вимір – функціональний - здатність приносити користь іншим [33]. Так як послуги рекламного агентства не приносять фізичну користь, то для його клієнтів – це якість надання послуг, їхня ефективність.

Бренди, для яких основним орієнтиром є функціональний вимір, рано чи пізно стикаються із зникненням розбіжностей з конкурентами, що стають все ближчими. Конкуренти пропонують зазвичай товар такої самої або вищої якості. У сфері реклами це може відбутися протягом короткого проміжку часу, оскільки такі послуги дуже легко імітуються. Коли загроза імітації приймає великі розміри, кожен створювач бренда починає шукати сфери, в яких він може зробити дещо унікальне [28]. Тоді винахідник бренду починає задумуватися про

соціальний вимір, оскільки суспільне життя та сприйняття суспільством мають велике значення.

Другий вимір – соціальний – здатність взаємодіяти з іншими людьми. Ґрунтується на соціальній ідентифікації, потребою бути прийнятим соціальною групою та її лідерами. На будь-якому ринку покупці приймають рішення про купівлю суб'єктивно, ґрунтуючи його на тому, що, по їх відчуттям, є найліпшим способом передати чи описати їх соціальну ідентифікацію. Тобто бренд – це те, що пов`язує покупця з тією соціальною групою, до якої він належить. Томас Гед розглядає таке поняття, як «суспільство брендингу». З точки зору соціального виміру, бренд створює довкола себе культ, стає знаком соціальної відмінності або «реквізитом» в повсякденному житті індивіда.

Третій вимір – ментальний – здатність допомагати змінюватися іншим людям, перед цим змінивши себе . Вимір направлений всередину особистості та її власної думки про себе. Ментальний вимір стосується особистісної трансформації, тобто змін та побудови нового уявлення про самого себе. Бренд та його ментальний вимір презентує модель поведінки для людини і показує те, як вона змінюється завдяки йому.

Останній четвертий вимір – духовний – здатність підтримувати духовний зв'язок із всією сукупністю життєвих проявів та приймати на себе глобальну або місцеву відповідальність за екологію, етику і т.д. Проявом цього виміру є популярна на сьогодні соціальна відповідальність бізнесу. Бренди позиціонують себе як носії зразковості та етичних норм.

Не менш важливу роль у системі бренд-менеджменту відіграє архітектура бренда. Згідно з Аакером Д., архітектура бренда «організовує і структурує портфель компанії шляхом визначення ролі кожного бренду, системи відносин між брендами в рамках цього портфеля і між різними моделями «продукт – ринок»». Архітектура бренду фактично є портфельною стратегією, яка враховує особливості споживчого ринку, пов'язаної з поточним і прогнозованим сприйняттям споживачами портфеля компанії в цілому і кожного її бренду окремо .

Оптимальна архітектура брендів дозволяє [1]:

- з урахуванням того що в брендингу останнім часом зростає роль корпоративної ідентифікації, чітко визначити роль кожного бренду, виділити його із загальної системи, відмежувати від конкурентів, гармонізувати його відносини з споживачами;
- ефективно розподілити серед брендів портфеля бюджети на маркетинг і маркетингові комунікації, перетворюючи ці бюджети з витратних статей в інструмент розвитку бізнесу в цілому;
- домогтися синергетичного ефекту на різних рівнях шляхом оптимізації ролей брендів в різних контекстах, реалізації взаємодоповнюючих і підтримуючих маркетингових програм, які на різних етапах розвитку брендів сприяють скороченню витрат і, відповідно, підвищенню прибутковості операцій;
- чіткіше і зрозуміліше сформулювати концепцію і пропозицію продукту не тільки для споживачів, але і для співробітників компанії, включаючи бренд-менеджерів, а також її ділових партнерів, що є одним з найважливіших компонентів сильного бренду;
- збільшити марочний капітал компанії, зміцнити вплив брендів на ключових ринках, знизити ступінь ризиків при розширенні брендів;
- мати уявлення про перспективи розвитку брендів, стратегічно націлити, побудувати і вдосконалювати майстер бренд.

Отже, можна узагальнити, що систему управління брендом утворюють всі суб'єкти, об'єкти, інструменти та методи управління, спрямовані на досягнення стратегічно важливих цілей компанії і розвиток сильного бренда. Управління тісно пов'язане із бренд-стратегією та маркетинговою стратегією компанії. Безпосередньо бренд як основний об'єкт бренд-менеджменту доцільно досліджувати за моделями створення бренда, наприклад, «Колесо бренду» або 4D-брендинг Томаса Геда. А процес формування бренда складається з 5 етапів від визначення цілей та маркетингового аналізу, визначення його атрибутів, цінностей, основної, обіцянки до розробки комунікаційої та креативної стратегії, їхньої реалізації та оцінки ефективності.

1.3. Фактори забезпечення результативного бренд-менеджменту на підприємстві

Дослідження компанії «McKinsey & Company» ілюструють, що успішна стратегія бренду включає в себе як мінімум чотири важливі елементи, які пов'язані як зі стратегією компанії, так і з бізнес-системою і ключовими важелями управління брендом [14].

Перший елемент – актуальне і неординарне позиціонування бренду для цільової аудиторії, пов'язане зі звичними формулюваннями стратегії компанії: «де конкурувати» і «як конкурувати».

Інформація про цінності бренду, що визначають його позицію, повинна бути дійсно важливою для споживачів. Тоді бренд стає символом, що виражає як цінності самої марки, так і найважливіші цінності споживачів. Створення бренду (образу марки у свідомості споживачів) носить безперервний характер: навіть після того, як він починає самостійно "працювати" на ринку і приносити дохід, керівництву організації необхідно постійно здійснювати його оновлення [14].

Другий елемент – чітко визначена стратегія і тактика впровадження актуального і неординарного позиціонування. Цей елемент означає, що необхідно продумати і зафіксувати в планах, як найбільш ефективно досягти поставленої мети позиціонування. Реалізація цих планів і є власне управлінням брендом.

Третій елемент – наявність операційних і організаційних умов для успішного виходу на ринок. Наприклад, відсутність товару в магазинах може бути обумовлено погано організованою дистрибуцією, запізненням з сертифікацією і іншими причинами. Цей елемент стратегії бренду пов'язаний з ефективністю бізнес-системи компанії.

Четвертий елемент – концепція довгострокового бачення бренду. Цей елемент пов'язаний з ще одним формулюванням стратегії компанії: «коли

конкурувати». Необхідно запланувати, як буде розвиватися бренд на різних стадіях життєвого циклу товару, як він буде реагувати на зміни конкурентної ситуації на ринку і на зрушення в перевагах покупців.

Хруцький Є.В. вважає, що споживачі віддають перевагу бренду, коли повідомлення бренду об'єктивні, а його цінності чітко позиціоновані. Це формує довірчі відносини, в результаті чого споживачі отримують задоволення від використання товару даної марки [36].

За думкою Харта В., успішний бренд – це, в першу чергу, поєднання розважливості і удачі, а також результатів довгої кропіткої роботи фахівців в області маркетингу та менеджменту і великої частки везіння. Успішний бренд краще інших засобів просування товару, так як він надає первинне враження, яке складається у споживача. Кожен бренд є торговою маркою, проте далеко не кожна торгова марка вважається справжнім брендом [35].

Динамічність розвитку сучасного рекламного ринку призвела до насиченості ринку і високої конкуренції між підприємствами рекламної галузі, а також до низької диференціації останніх через однотипність пропонованих послуг, - особливо серед малих підприємств. Внаслідок цього великого значення для рекламного агентства набуває забезпечення його конкурентоспроможності за рахунок обраної бренд-стратегії, стратегії позиціонування та конкурентної стратегії.

Ефективний брендинг також порівнюють з оркестром, в якому кожен з численних інструментів має власне звучанням, виконує притаманну лише йому партію, але підпорядкований диригенту, який зведе багатоголосся в мелодію. Недарма ще в 1970-х рр. в системі транснаціональної рекламної корпорації Ogilvy & Mother координацію маркетингових комунікацій назвали «оркестровкою»[28].

Одна з основних функцій управлінців вищої ланки - стимулювання застосування бренд-менеджерами ефективних сучасних та інноваційних підходів, а також технологій брендингу в процесі реалізації корпоративної політики щодо зміцнення іміджу виробника та посилення його брендів. В даний процес повинні бути залучені всі підрозділи і всі співробітники компанії. Їх спільними зусиллями

підтверджується на практиці справедливість декларацій і обіцянок компанії, її брендів, їх соціальної місії, цінностей, які вони несуть кожному споживачеві окремо і суспільству в цілому [28].

В сучасних умовах ефективна побудова бренду пріоритетно націлена не на підвищення продуктивності, а на досягнення додаткової вартості продукції, що випускається. Його можливості і переваги [28]:

- створення стійкого довгострокового попиту на товар або послугу;

- додавання бренду додаткової цінності, яка залучає споживачів, клієнтів, інвесторів, фірми, які прагнуть до співпраці;

- створення і утримання істотного рівня прибутку;

- створення стійкої бази для розширення бренду завдяки поліпшенню і диференціації продукції, а також супутніх послуг, передумов виходу на нові ринки і регіони;

- захист виробника від диктату посередників;

- трансформація безликої організації в компанію, в якій і з якою доцільно працювати фахівцям своєї справи.

Існує 4 підходи, що розглядають економічну та соціальну ефективність бренд-менеджменту [29].

За традиційним підходом, задля оцінки ефективності управління брендом аналізуються показники продажів та аналіз проведеної рекламної кампанії.

За альтернативним підходом, оцінка ефективності управління брендом здійснюється за допомогою виміру його вартості. До основних методів визначення вартості бренда відносять: метод дисконтування грошових потоків, метод надбавки вартості на бренд, метод обчислення видатків на заміщення бренда, метод врахування притоку готівки, що визначає наявність бренда, метод багатокритеріальної оцінки марочного капіталу та метод обчислення Brand Asset Valuator.

Ще 2 підходи визначаються як використання концепції марочного капіталу та оцінювання ефективності управління брендом із позиції теорії систем [29].

Для оцінювання ефективності бренд-менеджменту також проводять аудит бренду та аудит бренд-менеджменту.

Аудит бренду – це всебічне та систематичне дослідження наявних у бренда активів з метою одержання уявлення про його «здоров`я»; зрозуміти джерела його капіталу та точніше визначити шляхи та способи накопичення цього капіталу як з боку фірми, так і з боку споживачів.

Основними напрямами аудиту бренду є поліпшення позиціонування бренду та контроль основних елементів архітектури [29].

Карпова С.В. та Захаренко І. К. рекомендують застосовувати такі 5 складових успішного позиціонування [9]:

1. Цінність – концентрування на вигодах, цінних для покупців.

2. Унікальність – надання таких цінностей, що відсутні у конкурентів.

3. Достовірність – відповідність між очікуваннями покупця та фактичним станом речей.

4. Стійкість – максимізація часу, протягом якого можна зберігати позицію.

5. Придатність – спроба використовувати сильні сторони існуючого портрета бренду.

Основними розділами аудиту бренду є:

1. Аналіз стратегії розвитку бренда.
2. Аналіз позиції бренда.
3. Аналіз активів та капіталу бренда.
4. Аналіз комунікацій бренда.

Аудит бренд-менеджменту – це спосіб систематичного контролю систем управління брендами та виявлення тих проблем і моментів, що вимагають подальшого аналізу та розробки коригуючих програм [29]. Основними розділами аудиту бренд-менеджменту є:

1. Аналіз процесу формування стратегій брендів та їхнього позиціонування.
2. Наявність у компанії стандартів характеристик бренда.
3. Аналіз організаційної структури бренд-менеджменту.
4. Аналіз системи комунікацій у бренд-менеджменті.

5. Аналіз рівня компетентності управлінців бренд-менеджменту різних рівнів.

Оцінити результативність управління бренду можна завдяки дослідженню характеристик бренда, зокрема його силу. Основні елементи, що складають інтегровану характеристику бренда «силу бренда» складають характеристики, описані нижче. [29].

Сила бренда (Brand Power) – це рівень популярності марки в покупця та міра здатності бренда домінувати в даній категорії продуктів. Основна сила бренда – унікальна корисність. Чим більше людей знають ваш бренд, чим більше йому довіряють, тим більше у вас буде стійких прихильників і покупців у майбутньому [51], [8].

Основними характеристиками бренда є [29]:

1. Обізнаність про бренд (Brand Awareness) – це виявлена в ході досліджень доля або процентний склад споживачів, які здатні впізнавати той або інший бренд [4, с. 46 грисько]. Популярність бренда буває двох типів: вимірювана без підказок (unaided awareness) – коли респондент сам згадує бренд і підказана (aided or prompted awarenes) – коли бренд упізнається серед інших зі списку.

2. Сутність (Brand Essence) бренда – метою бренда є створення єдиного образу мислення для групи осіб, в якому повинні бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність і корисність [8].

3. Атрибути бренда (Brand Attributes) – це функціональні або емоційні асоціації, привласнені бренду покупцями та потенційними клієнтами. Усі атрибути бренда в сукупності складають «ідентичність бренда».

4. Ідентичність бренда (Brand Identity) – це характер, мета й цінності, які представляють унікальну диференціацію бренда та складаються з атрибутів бренда, вигод бренда, емоційних винагород бренда, цінностей бренда, особистісних якостей бренда.

5. Асоціації бренда (brand association) – це різні уявлення, що виникають у споживача під час контакту з брендом. Асоціації бренда – це додаткові засоби для того, щоб споживачі запам'ятали компанію та бренд; вони оживляють бренд, впливаючи на п'ять органів почуттів людини; є стиснутими уявленнями про бренд. Асоціації є необхідним інструментом бренда, оскільки формують стиснуте уявлення про обіцянки бренда і є засобом швидкого нагадування про нього. Асоціації з брендом і їх структура набувають великого значення під час розробки системи комунікацій, за рахунок якої і відбувається перетворення товару з назвою у бренд [38].

6. Проникнення бренда (Brand Penetration) – це «поширеність бренда на ринку», часто перекладається як «проникнення бренда», «частка регулярних користувачів» або навіть «частка ринку» [32].

7. Лояльність до бренда (Brand Loyalty) – це один із основних атрибутів бренда, вибір даного бренда при наявності інших варіантів. Лояльність до бренда (brand loyalty) і занурення у бренд (brand experience) – чисто психологічний феномен, завдяки якому споживачі при наявності альтернативи воліють купувати саме цей бренд.

8. Глибина бренда (Brand depth) – це ступінь прихильності (лояльності) споживачів до даної торговельної марки, яка встановлюється в ході спеціальних досліджень.

9. Ширина бренда (Brand breadth) – це показник охоплення торговельною маркою максимально можливої купівельної аудиторії.

10. Марочний капітал бренда (Brand Equity) – це сукупність активів і зобов'язань, що пов'язані з брендом, його назвою та символом, які нарощують або послабляють цінність, що надається товаром або послугою компанії та/або її споживачам.

11. Імідж бренда ((Brand Image) – це уявний образ марки бренда, що представляє собою унікальний набір асоціацій, це образ марки як комплекс сформованих у свідомості споживача уявлень про переваги або недоліки брендованого об'єкта.

Для досягнення довгострокового успіху організації необхідно постійне виявлення ціннісних можливостей (вивчення цінності), реалізація їх у вигляді нових і багатообіцяючих пропозицій цінності (створення цінності) і використання можливостей та інфраструктури для ефективної доставки цих нових пропозицій (доставка цінності). Ці дії, орієнтовані на цінність, повинні бути поміщені в контексті всіх учасників трикутника брендингу (покупці, компанія і посередники) [14].

Асоціації бренду, як правило, представляють собою все те, що пов'язує покупця з брендом, включаючи уяву користувача, атрибути товару, ситуації використання, індивідуальність бренду і символи. Найбільш важливою рушійною силою капіталу бренду, проте, залишається прихильність бренду [14].

Отже, найважливішими факторами забезпезпечення результативного управління брендом на підприємстві можна назвати такі: актуальне, унікальне і цінне для аудиторії позиціонування, чітко визначена стратегія, наявність довгострокової концепції бренду, а також зацікавленість усіх співробітників компанії у розвитку її бренда. Покращити результативність управління брендом можна за допомогою аудита бренда і аудита бренд-менеджменту, а оцінити – за допомогою вимірювання ефективності та дослідження таких характеристик бренда, як його сила, ідентичність, ширина, лояльність та прихильність до бренду тощо.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», М. КИЇВ

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ

ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» – рекламне агентство повного циклу, розташоване в місті Київ, що пропонує повний перелік послуг з реклами, маркетингу та дизайну. Агентство було офіційно засноване 16 лютого 2016 року.

Штат агентства налічує 8 осіб: засновник, керівник, менеджер по роботі з клієнтами, менеджер з продажів, арт-директор, дизайнер, молодший дизайнер та копірайтер. Організаційна структура агентства, окрім керівництва, включає 2 відділи: відділ по роботі з клієнтами та креативний відділ. Відповідно дане агентство можна віднести до малих підприємств рекламної галузі.

Схематично організаційна структура зображена на рис. 2.1.

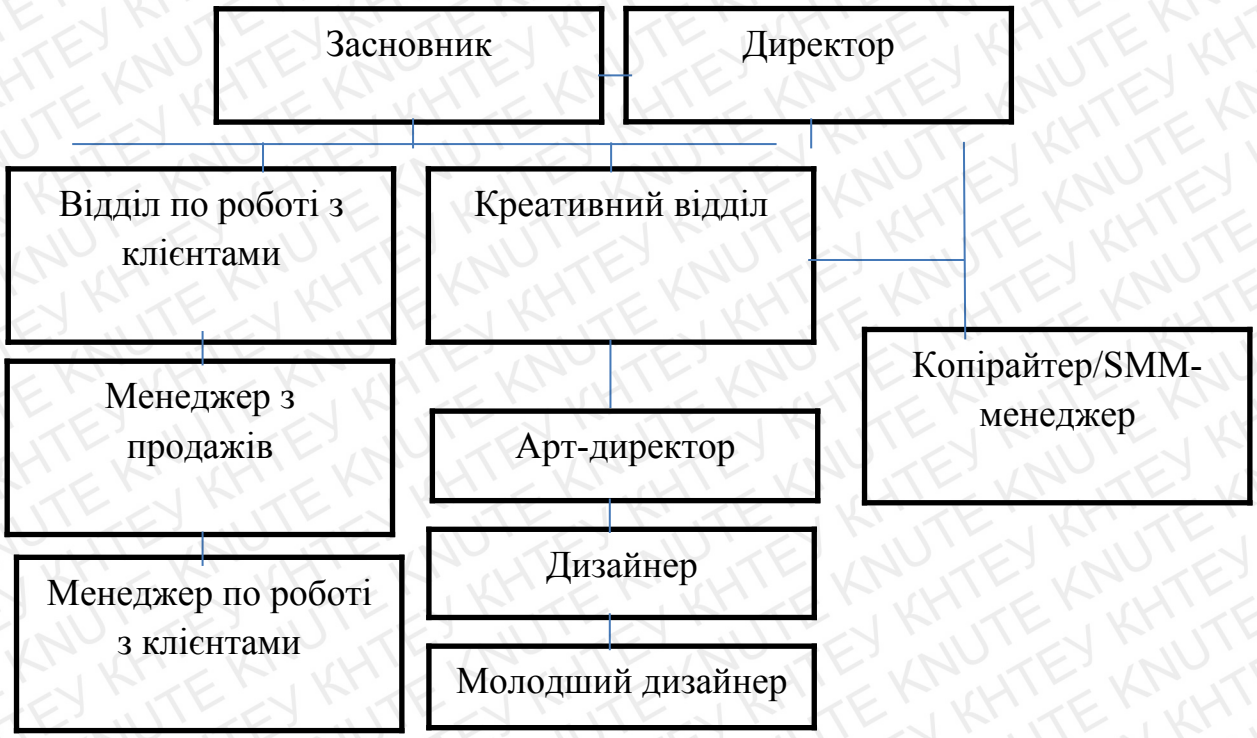

Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП»

Для внутрішньої комунікації, оптимальної організації роботи та розподілу завдань, агентство користується CRM-системою «Бітрікс-24».

Спектр послуг агентства дуже широкий і охоплює повний перелік маркетингових та рекламних послуг:

- айдентика (неймінг, розробка дизайну логотипу та фірмового стилю, розробка брендбуку, створення корпоративного персонажу);
- дизайн (графічний дизайн, дизайн друкованої продукції, дизайн зовнішньої реклами, дизайн упаковки);
- 3D-візуалізація (інтер`єрна, екстер`єрна, предметна, створення дизайн-проектів);
- зовнішня реклама (виготовлення всіх видів зовнішньої реклами, підбір адресних програм, розміщення на будь-яких носіях);
- поліграфічні послуги (оперативний і цифровий друк, друк на пластику, металі, дереві);
- Інтернет-реклама (медійна реклама, банерна реклама, контекстна і пошукова реклама, ти зерна реклама, створення сайтів, лендінг-сторінок, SMM, SMO);
- брендування (брендування транспорту, сувенірної продукції, текстилю, дизайн і пошив корпоративного одягу для персоналу будь-якої сфери діяльності, вітрини, корпоративні подарунки)
- фото- і відео послуги (фото- та відеозйомка, відеомонтаж, аренда квадрокоптера, аудіо запис та озвучка реклами);
- direct-mail (e-mail, Viber, SMS розсилка);
- реклама в ЗМІ (преса, радіо, телебачення);
- BTL;
- паблік рилейшнз.

Окремим напрямком діяльності ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУП» є надання повної маркетингової підтримки бізнесу в галузі будівництва та нерухомості, що являє собою створення, розвиток, просування, підтримку та підтримку брендів забудовників та житлових комплексів. Окрім перелічених загальних рекламних

послуг, агентство пропонує створення дизайн-проекту та реалізація відділу продажу, шоуруму, менеджмент відділу продажу, побудова маршруту інвестора, організація відкриття секцій та свята вручення ключів тощо. Прайс агентства представлений у дод. А (див. табл. А.1).

Відповідно цільовий ринок агентства можна поділити на 2 сегменти:

- підприємства малого та середнього бізнесу, у тому числі, стартами;
- забудовники та девелоперські компанії.

Поступово агентство виходить також на міжнародні ринки за рахунок залучення іноземних клієнтів.

На рис. 2.2 можна спостерігати такий розподіл клієнтів за період серпень 2017 р. - серпень 2018 р. відповідно до галузей діяльності.

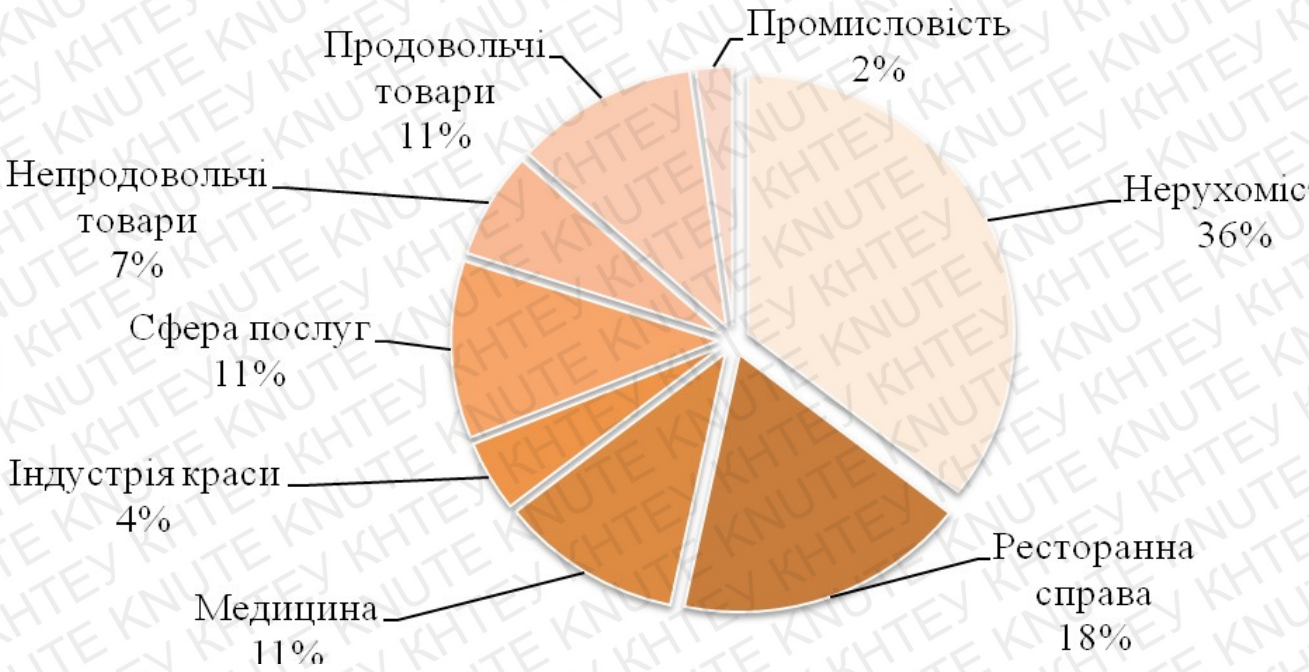

Рис.2.2. Діаграма розподілу клієнтів ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУП» відповідно до галузей діяльності

Відповідно до рисунку, найбільша кількість клієнтів рекламного агентства «ЛІК МЕДІА ГРУПП» представлена компаніями сфери нерухомості, а саме складає 36%. Другий за величиною сегмент клієнтської аудиторії – підприємства ресторанного бізнесу, що складають 18%.

Дослідимо конкурентне середовище комунікаційного агентства ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП».

За даними онлайн-довідника і каталогу підприємств VGORODE.UA [13], у місті Київ знаходиться 667 рекламних агентств. Серед них існують як рекламні агентства повного циклу, так і дизайн-студії, продакшн-студії, брендингові агентства, рекламно-виробничі компанії, медіа-агенства, BTL-агентства тощо.

Для аналізу конкурентного середовища компанії, визначимо основних конкурентів за товарним принципом: дизайн-студії, рекламні агентства повного циклу та агентства, що, крім надання широкого спектру рекламних послуг, спеціалізуються на просуванні житлових комплексів. Таким чином, конкурентами ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУП» є такі рекламні агентства: «Royal Advertising» [49], «Galla Group» [41], «Liberty Communications» [45], «Media Post» [55], «MyProfit» [48], «Gagarin Studio» [53], «KOLORO» [42], «Graphinya» [61].

Як показано на рис. 2.3, 7 із 9 названих комунікаційних агентств за видом діяльності є рекламними агентствами повного циклу, а 2 спеціалізуються на одній послузі – дизайні логотипів і розробці фірмового стилю.

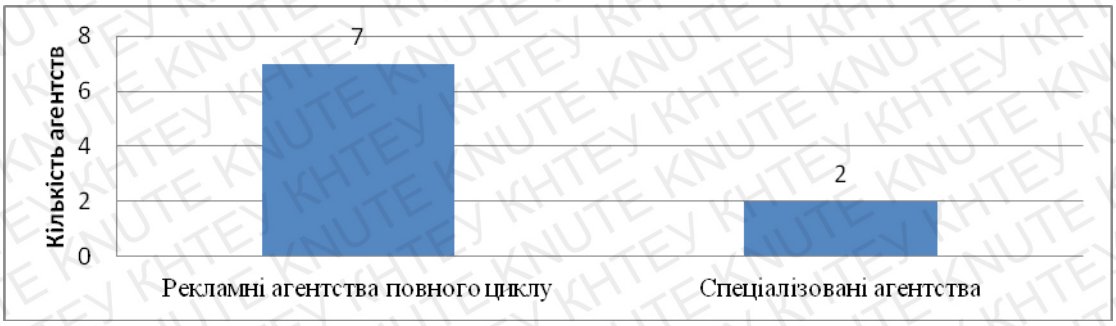

Рис. 2.3. Кількісне співвідношення рекламних агентств повного циклу і спеціалізованих агентств серед конкурентів ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП»

Відповідно до класифікації позиціонування за Мельникович О. М [], можна визначити стратегії позиціонування перелічених рекламних агентств та узагальнити обрані ними конкурентні стратегії (за М. Портером) [11] у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняльна таблиця конкурентів ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» за стратегією позиціонування та конкурентною стратегією

Рекламне агентство	Слоган	Стратегія позиціонування	Конкурентна стратегія (за М. Портером)
Royal Advertising	«Бренд створює вартість грошей»/ «Нам треба креатив ніше!»	Позиціонування на інноваційних технологіях (особиста методологія розробки і просування брендів), на обслуговуванні рекламодавців певної галузі	Стратегія диференціації
Galla Group	«Для нас не існує стандартних рекламних кампаній»	Позиціонування на креативному вирішенні рекламних задач рекламодавця	Стратегія лідерства за витратами
Media Post	-	Позиціонування на індивідуальному підході до потреб клієнтів	Сфокусована стратегія диференціації
MyProfit	-	Позиціонування як лідера на окремому сегменті рекламного ринку (лідери на ринку нерухомості, будматеріалів, меблів та фітнесу), на обслуговуванні рекламодавців певної галузі	Сфокусована стратегія низьких витрат
Liberty Communications	«11 років доставляємо бізнес на орбіту успіху»	Позиціонування за тривалістю роботи на рекламному ринку, на креативному вирішенні рекламних задач рекламодавця	Стратегія диференціації
Gagarin Studio	«Ми перші – дистанційна розробка дизайну будь-якої складності»	Позиціонування на передових (інноваційних) технологіях	Стратегія оптимальних витрат

Продовження табл. 2.1

KOLORO	«Створюємо королівські бренди, які пишуть історію»	Позиціонування як лідера на окремому сегменті рекламного ринку	Стратегія диференціації
Graphinya	-	Позиціонування на індивідуальному підході до потреб клієнтів	Стратегія диференціації
ЛІК МЕДІА ГРУПП	«Унікальний образ вашого бізнесу» (рос. «Неотразимый облик вашего бизнеса»)	Позиціонування на індивідуальному підході до потреб клієнтів, на обслуговуванні рекламодавців певної галузі	Сфокусована стратегія низьких витрат

Графічно розподіл стратегій позиціонування, що використовують конкуренти ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», відображається на рис. 2.4. Не дивлячись на те, що вибірка є невеликою, можна помітити яскраво виражені переваги у виборі агентствами стратегій позиціонування.

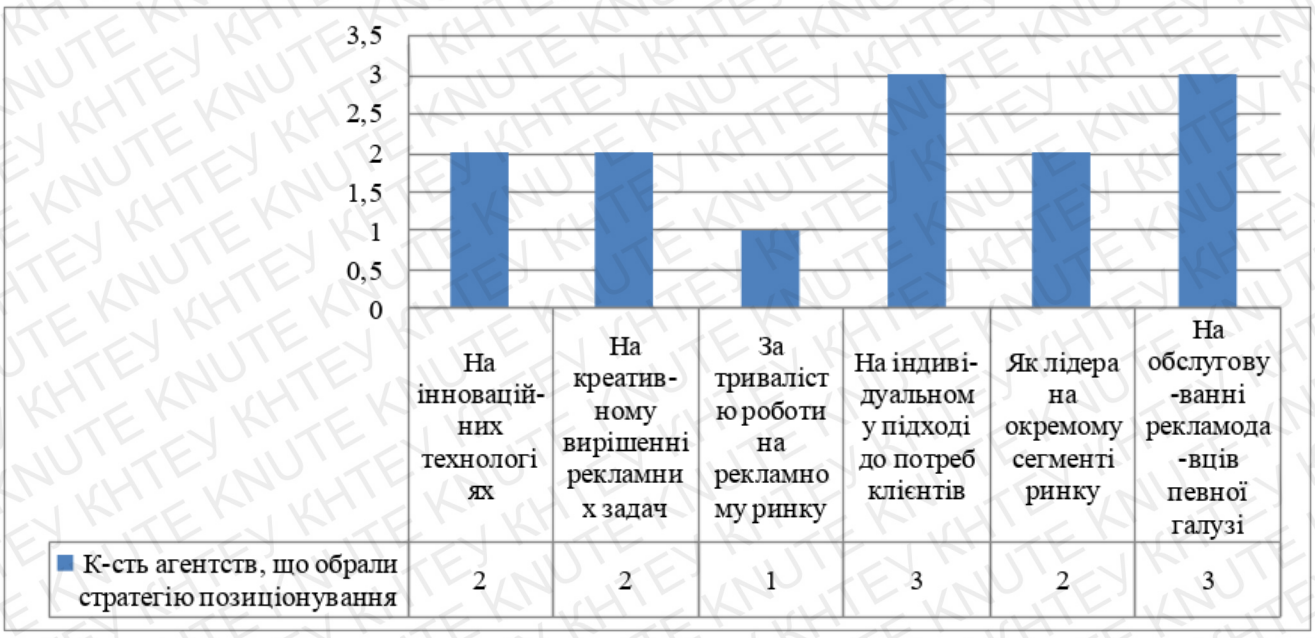

Рис. 2.4 Розподіл рекламних агентств-конкурентів ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» за стратегією позиціонування

З рисунку видно, що більшість рекламних агентств обирає такі стратегії позиціонування, як обслуговування рекламодавців певної галузі (3 з 9 агентств) та індивідуальний підхід до потреб клієнтів (3 з 9 агентств). Найменша кількість підприємств позиціонується за тривалістю роботи на рекламному ринку (1 з 9 агентств), так як переважно час існування даних агентств на ринку не перевищує 3 років.

За допомогою діаграми на рис. 2.5 можна прослідкувати розподіл рекламних агентств-конкурентів ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» за вибором конкурентної стратегії.

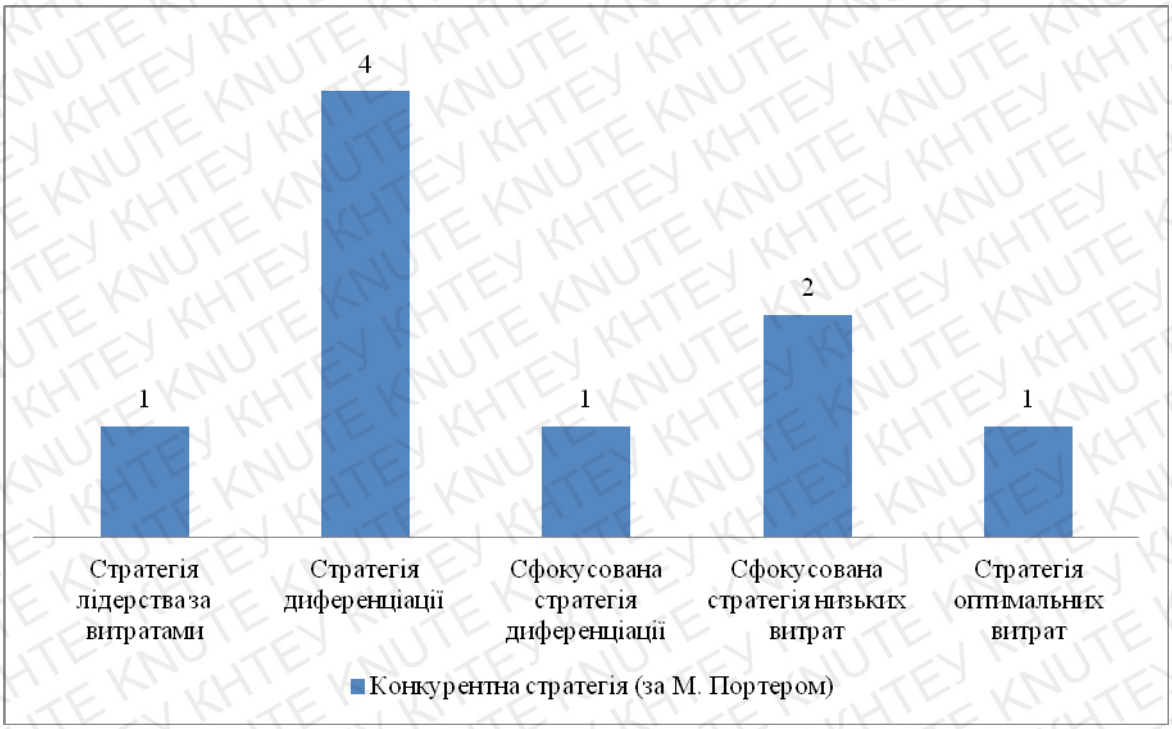

Рис. 2.5. Розподіл рекламних агентств-конкурентів ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» за вибором конкурентної стратегії

З рисунку видно, що 4 з 9 рекламних агентств обирають стратегію диференціації, акцентуючи на унікальності пропонованих послуг. Загальна частка вибору агентствами сфокусованих стратегій, тобто спеціалізації на окремому сегменті ринку, становить 3 з 9 агентств, 2 з яких в якості конкурентної переваги обирають низькі витрати.

З метою порівняння цінової політики агентств та швидкості обслуговування вхідних запитів, було проведене опитування методом e-mail розсилки шляхом надсилання на пошту кожного з рекламних агентств листа із замовленням на дизайн логотипу. Порівняння значень цін на дану послугу та швидкість відповіді на електронний лист менеджерами кожного агентства відображене у табл. 2.

Таблиця 2.2

Порівняльна таблиця конкурентів ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» за ціновою політикою та швидкістю обробки запиту

Рекламне агентство	Вартість дизайну логотипу, грн	Рівень ціни на ринку	Швидкість відповіді на лист
Royal Advertising	43 500 грн	Висока ціна	2 години
Galla Group	1250-7500	Низька ціна	1 година
Liberty Communications	6000	Низька ціна	3,5 години
Media Post	10 000	Середня ціна	3 години
MyProfit	1500-4500	Низька ціна	5 годин
Gagarin Studio	1990-3490	Низька ціна	3 години
KOLORO	67500	Висока ціна	7 годин
Graphinya	25 000	Середня ціна	1,5 години
ЛІК МЕДІА ГРУПП	1500-4000	Низька ціна	2 години

З даних таблиці видно, що найвищі ціни на послугу дизайну логотипу встановлюють агентства «KOLORO», «Royal Advertising», обґрунтовуючи таку цінову політику унікальністю свого підходу до роботи. Середній рівень цін спостерігається в таких агентствах, як «Media Post» та «Graphinya», а всі інші агентства, включно з ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» перебувають у низькому ціновому сегменті.

Карта стратегічних груп конкурентів ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» за співвідношенням критеріїв ціни та спеціалізації агентства на весь ринок або певний сегмент ринку побудована на рис. 2.6.

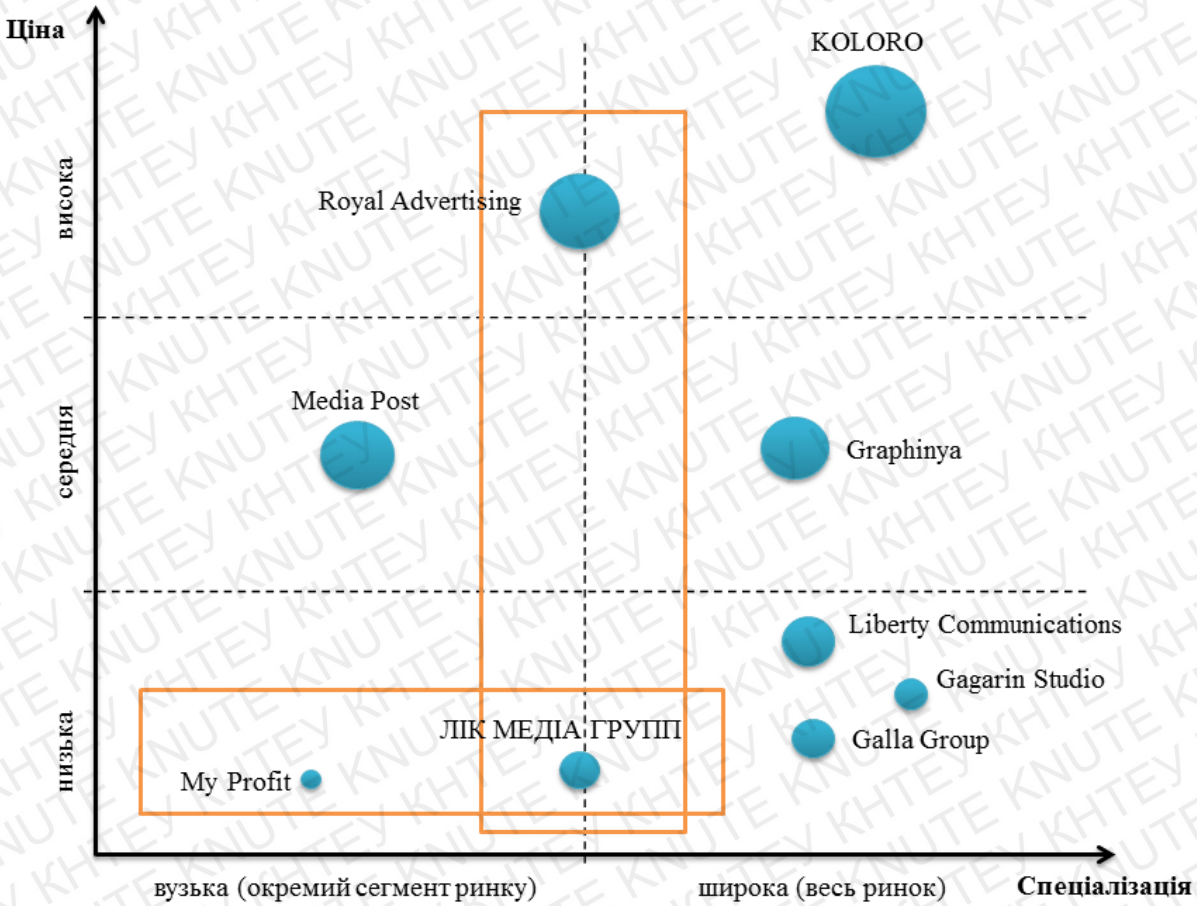

Рис. 2.6. Карта стратегічних груп конкурентів ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП»

На рис. 2.6 прямокутником виділено «Royal Advertising» як конкурента-лідера, а також конкурента-нішера «MyProfit», з яким постійно ведеться конкурентна боротьба в окремому сегменті ринку (нерухомість та будівництво). Відповідно для завоювання та утримання своїх позицій ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» може стати ринковим послідовником рекламного агентства «Royal Advertising», переважаючи при цьому за показником витрат.

Отже, ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» є рекламним агентством повного циклу, що надає повний перелік рекламних та маркетингових послуг, окремо спеціалізуючись на наданні комплексної маркетингової підтримки підприємствам в галузі будівництва та нерухомості. За результатами дослідження конкурентного

середовища можна зробити висновок, що найоптимальнішими для ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» як малого підприємства рекламної галузі є концентрація на оокремо визначеному сегменті ринку, пошук унікальних властивостей та надання додаткових переваг або акцентування на перевазі за витратами. Найближчими конкурентами агентства є Royal Advertising та MyProfit.

2.2. Дослідження системи управління брендом ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ

Для дослідження системи управління брендом проведемо аудит бренду та аудит бренд-менеджменту ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП».

Визначимо сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози на даний момент за допомогою SWOT-аналізу.

Аналіз сильних та слабких сторін компанії відповідно до найсильнішого конкурента (рекламного агентства «Royal Advertising») представлений у табл. 2.3, де Сі – експертна оцінка в балах кожного фактора конкурентоспроможності, а Рі – відносна значимість цього фактору. Шляхом зіставлення та знаходження різниці між оцінками даної компанії та її найбільш небезпечного конкурента знайдемо значення абсолютної конкурентної сили, що виявить, сильні чи слабкі сторони переважають у компанії.

Таблиця 2.3.

Оцінка сильних та слабких сторін ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» відповідно до найсильнішого конкурента Royal Advertising

Фактори	Вага фактору Рі	Конкурент Royal Advertising		ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП»		
		Ci_1	$Pi*Ci_1$	Сі	Сі*Рі	Абсолютне значення
Широта асортименту послуг	0,1	9	0,9	9	0,9	0
Якість обслуговування	0,13	8	1,04	6	0,78	-0,26
Комплексність обслуговування	0,1	9	0,9	9	0,9	0
Доступність цін	0,12	4	0,48	9	1,08	0,6

Продовження табл. 2.3

Наявність привабливих акцій/знижок	0,08	4	0,32	8	0,64	0,32
Відомість на ринку	0,1	7	0,7	4	0,4	-0,3
Репутація (відгуки клієнтів)	0,1	8	0,8	6	0,6	-0,2
Власні (штатні) ресурси для надання послуг	0,07	6	0,42	5	0,35	-0,07
Кваліфікованість персоналу	0,1	8	0,8	6	0,6	-0,2
Налагоджена організаційна структура	0,1	7	0,7	5	0,5	-0,2
Загальне значення	1	70	7,06	67	6,75	-0,31

Відповідно до розрахунків таблиці, значення абсолютної конкурентної сили є від`ємним, а тому слабких сторін у компанії більше, ніж сильних. Порівняно з конкурентом-лідером, ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» поступається у таких сторонах, як якість обслуговування, репутація, відомість на ринку, наявність власних ресурсів для надання послуг, кваліфікованість персоналу та налагодженість організаційної структури. До сильних сторін агентства відносимо ширину асортименту послуг, комплексність обслуговування та наявність привабливих акцій та знижок.

Аналіз можливостей та загроз компанії представлений у табл. 2.4, де

Мі – ймовірність настання можливостей, Зі – можливість настання загроз, а Рі – вагомість можливостей та загроз.

Таблиця 2.4.

Оцінка можливостей та загроз ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП»

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	Мі	Рі	Мі*Рі	Фактори	Зі	Рі	Зі*Рі
Збільшення попиту на рекламні послуги	9	0,7	6,3	Зменшення попиту на рекламні послуги	9	0,3	2,7
Ріст в економіці	7	0,5	3,5	Спад в економіці	7	0,5	3,5
Послаблення конкуренції	6	0,2	1,2	Посилення конкуренції	6	0,8	4,8
Поява нових рекламних технологій	5	0,8	4	Зменшення кількості використовуваних рекламних технологій	5	0,2	1
Скасування законодавчих обмежень у розміщенні зовнішньої реклами	4	0,3	1,2	Встановлення нових законодавчих обмежень	4	0,7	2,8
	31		16,2		31		14,8

Відповідно до розрахунків таблиці, можливостей на ринку для ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» більше, аніж загроз, найсприятливішими серед яких є збільшення попиту на рекламні послуги та поява нових рекламних технологій для впровадження.

Побудуємо матрицю SWOT-аналізу на рис. 2.7.

Внутрішній потенціал	Зовнішнє середовище	
	Можливості O	Загрози T
Сили S	Поле SO Максі-максі	Поле ST Максі-міні
Слабкості W	Поле WO Міні-максі	Поле WT Міні-міні

Рис. 2.7. Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП»

За умови переважання слабких сторін і можливостей на ринку, компанія має обрати стратегію «міні-максі», що являє собою розвиток стратегічного потенціалу агентства з метою використання можливостей, що відкриваються. Агентство має посилити свої конкурентні позиції та більше інвестувати у прибуткові активи (дизайн, діджитал).

Далі проаналізуємо атрибути бренду ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП».

Місія агентства сформульована таким чином: «Ми зробимо все, щоб досягти цілей, поставлених вашою компанією, і перевершити очікуваний результат».

Формулювання бачення бренда фактично відсутнє на сайті, проте визначається топ-менеджментом як входження до топ-10 найефективніших агентств.

Розглянемо бренд рекламного агентства «ЛІК МЕДІА ГРУПП» відповідно до моделі побудови бренда «Колесу бренда». Атрибути бренду рекламного агентства «ЛІК МЕДІА ГРУПП» включають комунікативні та візуальні засоби ідентифікації, сайт, візуальне оформлення соціальних мереж. До наявних комунікативних атрибутів відносимо назву та слоган.

Назва бренду репрезентує назву агентства – «ЛІК МЕДІА ГРУПП». Агентство використовує слоган «Унікальний образ вашого бізнесу», російська версія якого (рос. «Неповторимый обЛИК вашего бизнеса»), що використовується

на сайті та фірмових бланках, має у своїй структурі фонетичний ідентифікатор «лік», співзвучний із назвою компанії.

Серед візуальних атрибутів агентство використовує фірмовий знак, фірмові кольори та правила їх застосування, фірмовий бланк та фірмовий шаблон оформлення презентаційних матеріалів. У липні 2018 року відбувся рестайлинг, в рамках якого був змінений та оновлений логотип. Наглядно всі перелічені атрибути до та після рестайлингу зображені на рисунках в додатку Б.

Оновлений логотип компанії (див. рис. Б.2. дод. Б) відрізняється від старого логотипу (див. рис. Б.1. дод. Б) стилем, накресленням та типом шрифта, а також ілюструє скорочений варіант назви. Графічно в оновленому логотипі використовується напівжирний шрифт із засічками.

Корпоративними кольорами агентства є графітовий та білий. Фірмові кольори використовуються при візуальному оформленні корпоративних матеріалів (див. рис. Б.5, дод. Б) та візуальному оформленні соціальних мереж (див. рис. Б.3 та Б.4, дод. Б).

Наступною складовою колеса бренду є вигоди. Вигодами ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» є широкий комплекс послуг у сфері реклами та дизайну, помірні ціни та надання привабливих знижок.

Цінностями бренду ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» є економія власного часу, витрат та зусиль, довіра з боку цільової аудиторії, а також відповідальність за результат та клієнтоорієнтованість.

Особистість бренду ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» можна представити у вигляді таких характеристик: амбіційний, самовпевнений, відповідальний, професіонал.

Сутність бренду ретранслює його місію – «Ми зробимо все, щоб досягти цілей, поставлених вашою компанією, і перевершити очікуваний результат».

Графічно «колесо бренда» ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» представлене на рис. 2.8.

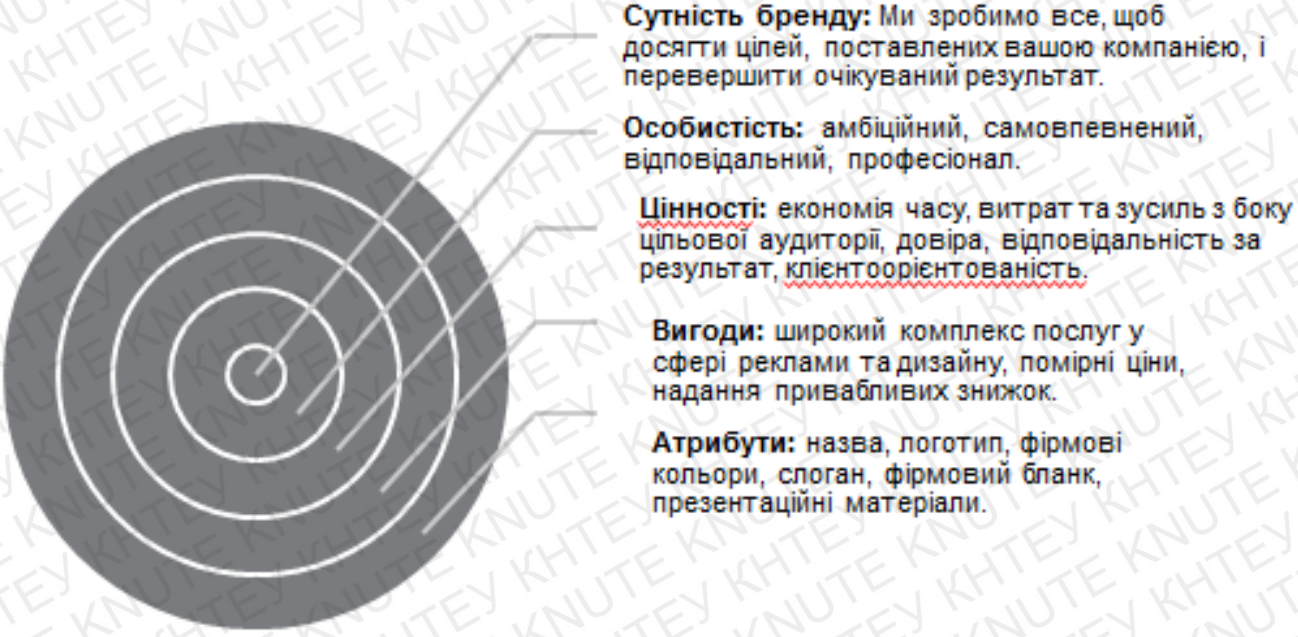

Рис. 2.8. Колесо бренда ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП»

Проведемо аналіз бренду за технологією 4D брендингу Томаса Геда, визначивши позицію агентства «ЛІК МЕДІА ГРУП» та сприйняття її клієнтами у 4 вимірах.

Найбільш вираженим для рекламного агентства «ЛІК МЕДІА ГРУП» є фунціональний вимір: комплексний підхід до вирішення маркетигових задач за рахунок широкої різноманітності пропонованих услуг і, як результат, оптимізація витрат за рахунок можливості повного рекламного та маркетингового супровіду бізнесу однією компанією.

Соціальний, ментальний та духовний виміри наразі є слабо вираженими в компанії, тому перспективним є виділення та донесення цих вимірів з урахуванням особливостей цільового сегменту B2B.

Соціальний вимір визначається тезою: співпрацювати з цією компанією значить бути конкурентоспроможним на ринку, бути лідером та співпрацювати з лідерами.

Ментальний вимір, що базується на побудові у представників цільової аудиторії нового уявлення про самого себе, транслює те, яких змін можна досягти завдяки бренду і пов`язується з місією бренду. Так, взаємодія з брендом допомагає досягати поставлених маркетингових цілей, досягати результатів та примножувати власні успіхи.

Останній четвертий вимір – духовний – є вираженим крізь призму етики: компанія зобов`язується дотримуватись чесної конкуренції на ринку, а також розвивати рекламний ринок за рахунок створення якісних продуктів.

Графічно представимо ці виміри на рис. 2.9.

Рис. 2.9. Вираження бренда ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» за технологією 4D-брендингу Томаса Геду

На основі технології 4D брендингу Томаса Геда, бренд-код рекламного агентства «ЛІК МЕДІА ГРУПП», складовими частинами якого є характеристики продукту, позиціонування, стиль, місія, бачення, цінності та девіз, матиме такий вигляд (див. рис. 2.10).

Стиль також можна визначити як Tone of Voice бренду – тон комунікація, який агентство використовує у взаємодії з усіма сегментами цільової аудиторії.

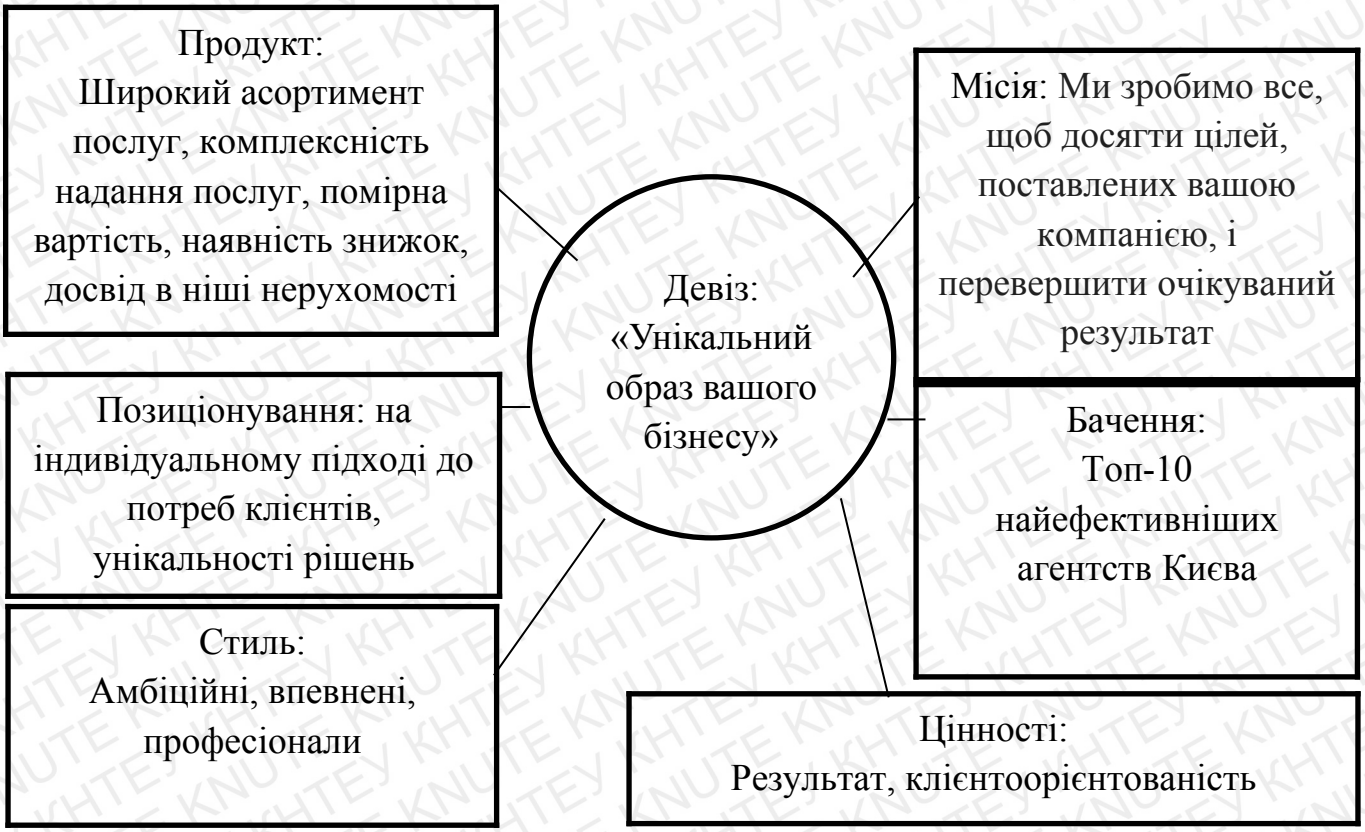

Рис. 2.10. «Бренд-код» ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» за схемою Томаса Геда

Проаналізувавши бренд рекламного агентства «ЛІК МЕДІА ГРУП», можемо зробити висновок, що бренд вже має сформовані концепцію, візуальні та комунікативні засоби ідентифікації і наразі перебуває на стадії побудови комунікацій із клієнтами та партнерами. Головною визначальною ознакою і конкурентною перевагою агентства є широта можливостей у вирішенні будь-яких рекламних задач і відсутність обмежень в реалізації ідей.

Суб'єкти управління брендом ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» нині представлена такою ієрархією:

1) вища ланка управління: топ-менеджмент компанії (засновник та директор агентства);
2) середня ланка управління: арт-директор;
3) нижча ланка управління: копірайтер та команда дизайнерів.

Позиція бренд-менеджера та маркетолога в штаті відсутня, а тому відповідальність за управління брендом несуть люди, не достатньо компетентні у питаннях бренд-менеджменту.

Підводячи підсумки, найсильнішими сторонами агентства є ширина асортименту послуг, комплексність обслуговування та наявність привабливих акцій та знижок, що є вигодами бренду. Бренд ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» вже має свої атрибути, зокрема візуальні ідентифікатори, а сутність бренду виражається готовністю перевершувати очікування клієнта і бути відповідальним за результат. Основними суб'єктами управління брендом компанії є її директор та власник. За концепцією 4D-брендингу, у бренді агентства переважає функціональний вимір, а тому далі варто приділити увагу й іншим. Також насьогодні ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» має розвивати свій стратегічний потенціал та посилювати свої конкурентні позиції.

2.3. Оцінка результативності бренд-менеджменту ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» в системі стратегічного розвитку підприємства

Сьогодні бренд ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» перебуває на етапі розвитку та розширення, а тому основними цілями бренд-менджменту на даному етапі для агентства є формування лояльності до бренда, формування та прищеплення додаткових цінностей бренда та удосконалення маркетингових стратегій.

Крім того, у липні 2018 року відбувся рестайлинг бренду: зміна логотипу, фірмових кольорів, візуального оформлення матеріалів, а у вересні – зміна SMM-стратегії та контент-стратегії.

Бренд має сформовані атрибути, чітко визначене позиціонування та концепцію та використовує для досягнення цілей такі маркетингові інструменти:

- SMM - маркетинг у соціальних мережах;

- Гіфт-маркетинг (використання брендованої поліграфічної продукції задля формування лояльності);

- Директ-маркетинг (телефонні дзвінки та e-mail-розсилка з метою залучення нових клієнтів).

Для оцінки ефективності управління брендом оберемо традиційний підхід: за показниками продажів та показниками комунікаційної ефективності.

Один із найголовніших каналів комунікації, які використовує ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» є соціальні мережі Facebook та Instagram. Відповідно шляхом порівняння показників ефективності SMM-діяльності агентства за періоди до рестайлингу та після ми можемо оцінити характер сприйняття рестайлингу аудиторією, а також доцільність та ефективність змін у стратегії.

Дані аналітики отримані за допомогою сервісу Popsters[49]. За допомогою сервісу можемо оцінити такі коефіцієнти:

- Engagement Rate (ER) – коефіцієнт залученості, що розраховується як відношення суми всіх реакцій аудиторії та кількості підписників і дозволяє оцінити, чи ефективні публікації та чи цікаві вони підписникам;
- Love Rate (LR) коефіцієнт привабливості, що обчислюється як співвідношення суми вподобань, кількості підписників і кількості публікацій;
- Talk Rate (TR) – коефіцієнт комунікабельності, метрика, що враховує лише кількість коментарів.

Показники за період 3 місяців до рестайлингу і зміни стратегії з квітня по червень 2018 року відображені на рис. 2.11.

Рис. 2.11. Показники залученості сторінки ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» у Facebook до рестайлингу *за період квітень-червень 2018 року*

Показники за період 3 місяців після рестайлингу і зміни стратегії з липня по вересень 2018 року відображені на рис. 2.12.

Рис. 2.12. Показники залученості сторінки ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» у Facebook до рестайлингу за період липень-вересень 2018 року

Для порівняння найбільш вагомих метрик складемо таблицю, де порівняємо поканизники за попередні 2 періоди (див. табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Порівняння показників залученості сторінки ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» у FB до і після зміни контент-стратегії

Показник	Період	
	квітень-червень 2018 (до рестайлингу)	липень-вересень 2018 (після рестайлингу)
Всього вподобань	4 540	2 309
Всього репостів	2 082	855
Всього коментарів	163	73
ER за день	0,850%	0,401%
ER за пост	0,705%	0,343%
LR	0,472%	0,245%
TR	0,017%	0,017%
Середня кількість вподобань	43	22

Кількість підписників	9 074	9074

З даних аналітики бачимо, що після рестайлингу і зміни контент-стратегії залученість сторінки зменшилася вдвічі, а кількість підписників залишилася сталою. Відповідно варто переглянути контент-стратегію та внести зміни до неї.

Далі прослідкуємо показники залученості сторінки ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» в мережі Instagram на рис. 2.13.

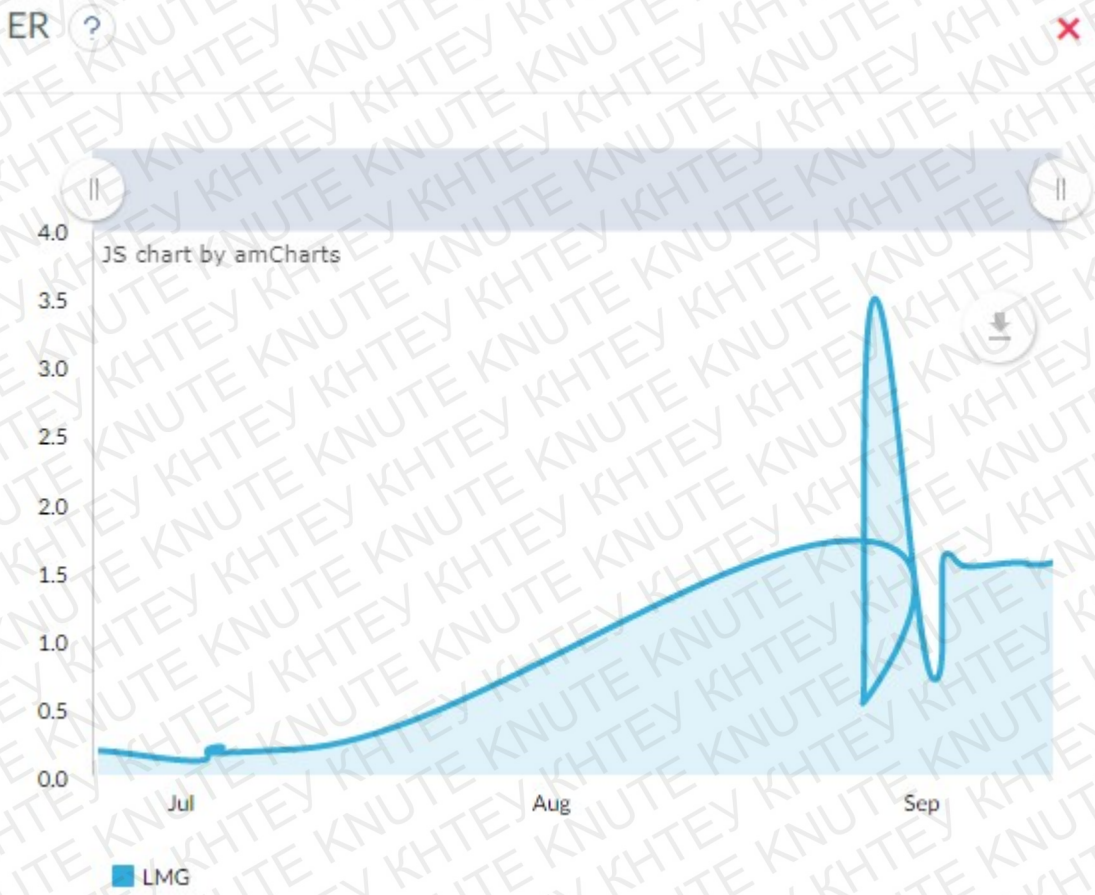

Рис. 2.13. Графік динаміки залученості на сторінці ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» в мережі Instagram за період липень-вересень 2018

З рисунку бачимо, що зміна контент-стратегії в Instagram навпаки покращила показники залученості за рахунок залучення уваги аудиторії шляхом впровадження цікавих рішень у візуалізації (див. рис. Б.3 і Б.4, дод. Б).

Можемо зробити висновок, що стратегія комунікації у мережі Facebook має відрізнятися від стратегії в мережі Instagram, а на даний момент контент у обох мережах дублюється.

Для оцінки рівня лояльності 3 аудиторій використаємо показник NPS (Net Promoter Score) – індекс споживчої лояльності, що вираховується за допомогою шкали Райхельда [54]. Шкала Райхельда являє собою шкалу від 0 до 10, за якою респонденти відповідають на одне запитання: « Чи порекомендуєте ви компанію своїм друзям та знайомим?». Аудиторія відповідно розподіляється на критиків (тих, хто ставить оцінку від 0 до 6), нейтралів (тих, хто ставить оцінку від 7 до 8) та промоутерів (тих, кто ставить оцінку від 9 до 10). Індекс NPS дорівнює різниці між відсотком промоутерів та відсотком критиків.

Таким чином, показник від -100 до 0 ілюструє негативне ставлення до компанії, від 1 до 30 – середнє ставлення з бажанням у покращенні, від 31 до 50 – нейтрально-позитивне ставлення, 50-70 – ілюструє високе задоволення клієнтів компанією, а 71-100 – ідеальний рівень лояльності.

Оцінка рівня NPS серед 3 аудиторій – клієнти, партнери та персонал – здійснюється в ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» щомісяця.

Індекс NPS серед клієнтів ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» у динаміці за період лютий-вересень 2018 року зображений на рис. 2.14, вибірка – 32 клієнти компанії.

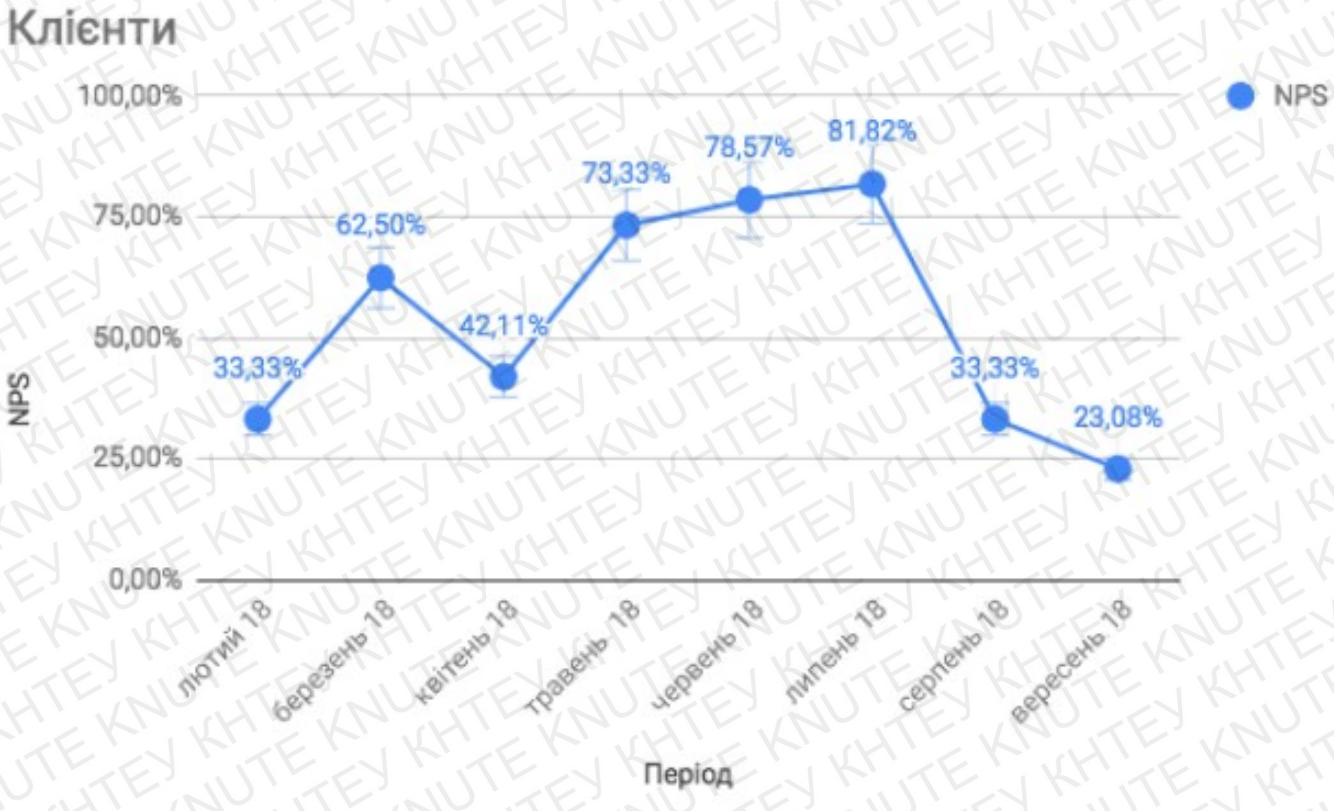

Рис. 2.14. Динаміка індексу NPS серед клієнтів ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» за період лютий-вересень2018 року

З рисунку бачимо, що негативні стрибки індексу лояльності відбулися у лютому, квітні, серпні та вересні 2018 року. Причинами цьому є недотримання дедлайнів агентством та незадоволення клієнтів якістю роботи. Одна із можливих причин – несприйняття клієнтами нової візуальної ідентифікації компанії, або низька впізнаваність візуальних атрибутів.

Індекс NPS серед партнерів ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» у динаміці за період лютий-вересень 2018 року зображений на рис. 2.15, вибірка – 11 партнерів компанії.

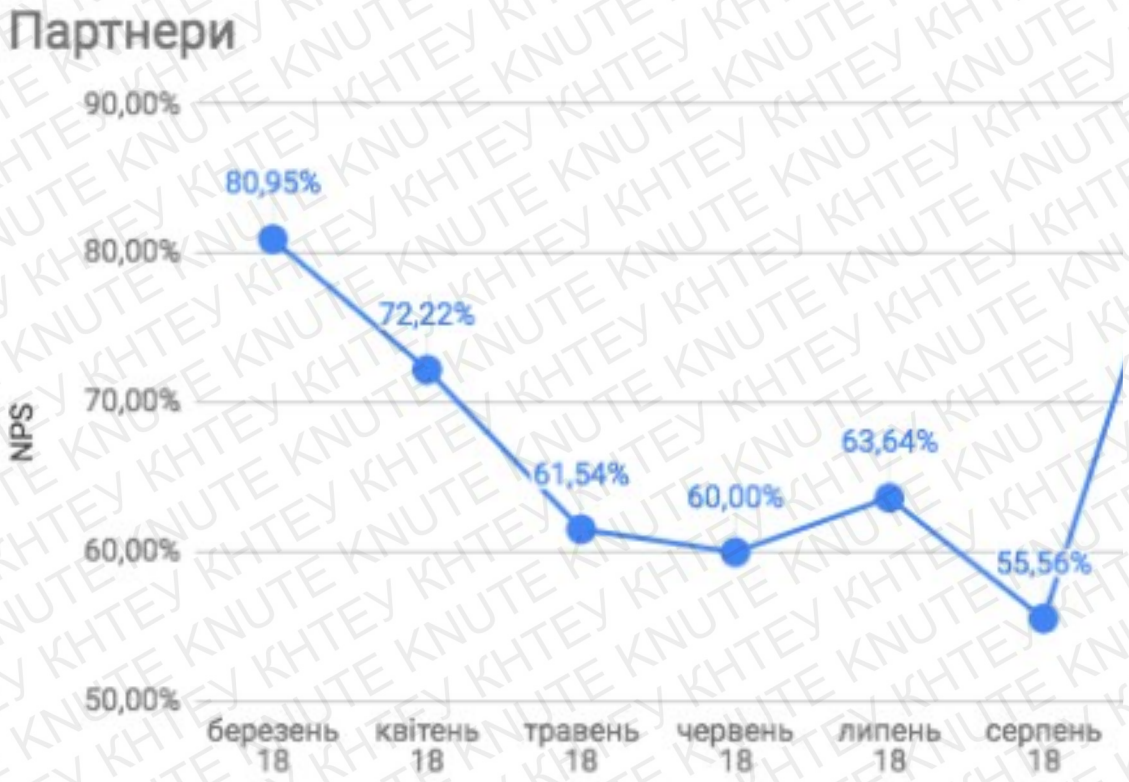

Рис. 2.15. Динаміка індексу NPS серед партнерів ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» за період березень-серпень 2018 року

З рисунку бачимо, що рівень лояльності серед партнерів компанія має стабільну тенденцію до спадання у період з березня по серпень 2018 року, після чого йде стрімкий рух кривої вгору.

Індекс NPS ТОВ серед персоналу «ЛІК МЕДІА ГРУПП» у динаміці за період лютий-вересень 2018 року зображений на рис. 2.16, вибірка – 7 співробітників компанії.

Рис. 2.16. Динаміка індексу NPS серед персоналу ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» за період лютий-липень 2018 року

З рисунку бачимо, що індекс лояльності серед компанії має низьке значення, тому переважна кількість співробітників є критиками або нейтралами, що прагнуть покращення у роботі компанії. Відповідно до цього, можна зробити висновок, що управління внутрішнім бренд-менеджментом є неефективним або абсолютно відсутнім.

Отже, наразі бренд має сформовані атрибути, чітко визначене позиціонування та концепцію Бренд перебуває на стадії розвитку та розширення, а тому прагне сформувати лояльність своєї аудиторії, сформувати додаткові цінності та вдосконалити маркетингову стратегію. Основним каналом комунікації для бренду є соціальні мережі, де спостерігається зміна показників залученості після рестайлингу та зміни контент-стратегії: у Facebook показники зменшилися,

а в Instagram зросли. Дослідження рівня лояльності клієнтів, партнерів та співробітників показало, що лояльність клієнтів має тенденцію до спадання, партнерів – має стрибкоподібний характер , а лояльність співробітників є стабільно низькою.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ

3.1. Напрями оптимізації стратегічного розвитку бренду ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ

Відповідно до результатів SWOT-аналізу, сильними сторонами агентства є широта асортименту, комплексність обслуговування та доступність цін. Найслабшою стороною агентства є його низька відомість на ринку та недостатність власних ресурсів надання послуг.

Отже, при зростанні попиту на рекламні послуги та загостренні конкуренції на ринку, агентству доцільно обрати стратегію нішових низьких витрат, сконцентрувавшись на комплексному наданні маркетингових послуг для підприємств галузі будівництва та нерухомості.

В даний момент агентство займає позиції нішера і може обрати стратегію лідерства в ніші, а також:

а) знизити собівартість (налаштувати партнерські взаємовідносини з більш вигідними підрядниками, запровадивши систему лояльності для них задля заохочення співпраці з нашим агентством)

б) підвищити конкурентоспроможність продукції (використовувати надсучасні нестандартні методи в рекламі, підвищити компетентність персоналу шляхом профнавчання, підбору нових кадрів).

Для визначення факторів конкурентоспроможності рекламних агентств з точки зору рекламодавців, було проведене опитування методом e-mail розсилки. Об`єм вибірки дорівнював 20 осіб – представників малого, середнього та великого

бізнесу, що є клієнтами ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП». В рамках опитування респондентам пропонувалось обрати найважливіші критерії, на які вони звертають увагу при виборі рекламного агентства для співпраці.

Оцінювались такі критерії, як досвід та портфоліо робіт; історія клієнтури (відомість та статусність попередніх клієнтів); час існування на ринку; швидкість комунікації; персонал; креативність портфоліо; наявність власних виробничих ресурсів; чітко визначена механіка і послідовність роботи; вирішення задач «під ключ»; ціна. Результати опитування представлені на рис. 3.1.

Рис. 3.1. Рейтинг важливості факторів вибору рекламного агентства за результатами опитування рекламодавців

Відповідно до результатів опитування бачимо, шо найпріоритетнішими серед критеріїв вибору рекламного агентства є наявність досвіду та портфоліо робіт, швидкість комунікації та креативність рекламного агентства. Для

переважної більшості рекламодавців, окрім малого бізнесу, ціновий фактор і наявність власних виробничих ресурсів не є важливими.

За результатами опитування можна зробити висновок, що найоптимальнішими для ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» є такі шляхи забезпечення конкурентоспроможності:

- фокусування на обслуговуванні окремо визначеного сегменту ринку (наприклад, нерухомість та будівництво);
- диференціація та пошук унікальних властивостей або умов надання послуг, що пропонуються (наприклад, розробка дизайну будь-якої складності на дистанційній основі з метою економії часу та бюджету);
- гнучка цінова політика та перевага за витратами.

Рекламний ринок перебуває на стадії зрілості, а тому треба намагатися збільшувати частку ринку і, перш за все, усувати слабку сторону – низьку відомість на ринку. Для цього варто розробити нову комунікаційну стратегію компанії та активізувати власну рекламну діяльність, спрямовану на підвищення обізнаності аудиторії про бренд та впізнаваності агентства.

При розробці комунікаційної стратегії варто опиратися на висновки опитування, та при визначенні RTB (Reasons to Believe – причини для довіри) бренда акцентувати увагу на портфоліо виконаних робіт, підвищуючи якість їхнього презентування та просування.

Коригування потребує SMM-стратегія ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП».

Зараз у стратегії не передбачена таргетована реклама, що спричиняє міняльні показники залученості для публікацій та суттєво знижує ефективність присутність бренду у соціальних мережах.

Рекомендуємо запускати таргетовану рекламу у мережах FB та Instagram за допомогою Ads Manager на 3 групи цільової аудиторії, використовуючи бюджет 60 у.о. або 2 000 грн на місяць для просування 12 публікацій з місячного контент-плану. Характеристики аудиторій та потенційний рівень охоплення наведений у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Характеристики цільових аудиторій для ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» у соціальних мережах

Назва	Загальні характеристики (вік, геолокація, стать)	Інтереси	Потенційне охоплення, осіб
Маркетологи	23-55 років, Київ, чоловіки та жінки	Маркетинг, Директор з маркетингу	960 000
Власники бізнесу	30-45 років, Україна, чоловіки та жінки	Бізнес, CEO, Засновник, Власник бізнесу, Топ-менеджмент	4 800
Забудовники	23-55 років, Київ, чоловіки та жінки	Маркетинг, Директор з маркетингу, Нерухомість	13 000

Найбільшим сегментом аудиторії є користувачі FB, чиїми інтересами є маркетинг. Таким чином, можна досягти загального охоплення приблизно 960 000 осіб.

Для кожної з аудиторій рекомендуємо пропонувати та тестувати за допомогою A/B-тестування різні сюжети, віжуали та заклики до дій.

Для досягнення високих показників залученості рекомендуємо диференціювати типи контенту у різних соціальних мережах (FB та Instagram).

На рис. 3.2 зображена діаграма, на якій за допомогою сервісу Popsters визначено найефективніші з точки зору показників залученості аудиторії типи контенту.

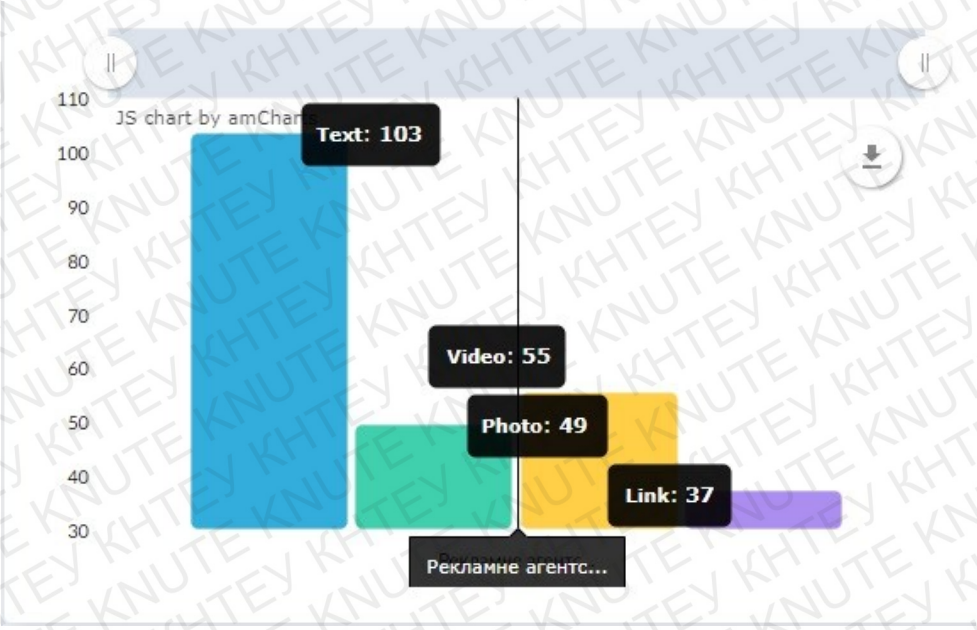

Рис. 3.2. Порівняння різних типів контенту у мережі FB за показником залученості аудиторії

З рисунку бачимо, що найбільша залученість у мережі FB характерна для публікацій із текстовою складовою. Відповідно контент-стратегія у мережі FB має передбачати якісні тексти, корисні матеріали, аналітичні статті, відео-контент.

В той час контент-стратегія у мережі Instagram потребує якісного оформлення візуальних матеріалів, а також створення та використання живих фото.

Не менш важливим також є те, що стандарти використання атрибутів бренду не сформульовані і фактично відсутні, тому обов`язковим для компанії є створення бренд-бука.

Ще один напрям покращення стратегії управління брендом ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» - це підтримка та підвищення лояльності серед 3 різних типів цільової аудиторії: клієнти, партнери та співробітники. Цільова група співробітників є одним із найпріорітетніших напрямків.

Система внутрішнього бренд-менеджменту на підприємстві майже відсутня, а тому необхідно сформувати бренд ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» як роботодавця з метою залучення до штату фахівців, а також розробити систему мотивації працівників з метою формування та підвищення їхньої прихильності до бренду.

Впровадження системи внутрішнього бренд-менеджменту має на меті досягнення таких цілей:

- формування бренду роботодавця ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП»;
- залучення найкращих фахівців галузі до штату компанії;
- формування лояльності персоналу до компанії та підвищення рівня індексу NPS серед співробітників;
- постійна мотивація персоналу;
- формування позитивного ставлення співробітників до компанії.

Пропонуємо реалізовувати управління корпоративним брендом ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» на таких етапах: аналіз персоналу, корпоративна культура, мотивація персоналу, навчання та розвиток персоналу.

Аналіз персоналу має на меті реалізацію потенціалу кожної окремої особи з урахуванням її навичок та персональних рис характеру та здійснюється шляхом впровадження таких заходів:

- Створення файлу під кожну людину з моменту старту її праці в компанії та відслідковування її просування, злетів та досягнень;
- Надання порад топ-менеджменту з точки зору управління персоналом
- Створення активного плану дій по кожній особі в компанії.

Формування корпоративної культури пропонуємо здійснювати за допомогою таких заходів:

- Розробка системи ритуалів для поздоровлення з Днем народження (корпоративний набір подарунків та формат поздоровлень);
- Визначення плану івентів для компанії і узгодження бюджетів (свята, корпоративні події);
- Створення плану традицій в компанії (наприклад, вечори кіно).

Для мотивації персоналу пропонуємо запровадити такі заходи:

- Розробка системи мотивації за нові продажі – розподіл прибутку між тими, хто приносить дохід компанії або бере участь у продажу нових позицій постійним клієнтам;
- Бонуси за роботу у позаробочий час;

- Впровадження до графіку роботи вільного дня, у який кожен працівник може працювати у комфортних для нього умовах віддалено.

Для навчання та розвитку персоналу пропонуємо такі заходи:

- Створення електронної бібліотеки для персоналу;
- Створення офлайн бібліотеки - книги, журнали;
- Створення системи навчання персоналу (внутрішні та зовнішні тренінги);
- Створення календаря навчання для персоналу відповідно до виділеного бюджету.

Одним із напрямків оптимізації стратегічного розвитку бренду є оптимізація архітектури бренду та визначення основних напрямків діяльності компанії, у які варто інвестувати, щоб підвищити ефективність діяльності агентства. З цією метою використаємо матрицю БКГ (Бостонської консалтингової групи), оцінивши позиції та перспективи розвитку таких напрямків діяльності агентства, як:

- Дизайн;
- SMM та Digital;
- Івент-маркетинг;
- 3D-візуалізація;
- Друк та виробництва.

Матриця БКГ зображена на рис. 3.3. «Дійними коровами» є напрямки, що дають високий рівень прибутку та при цьому потребують незначних витрат на розвиток та просування. «Зірками» є напрямки, що є лідерами на ринку, приносять високий прибуток, але потребують значних витрат на просування. «Собаками» є напрямки, що характеризуються низькою прибутковістю або її відсутністю без перспектив у його зростанні. «Важкі діти» - це ті напрямки, які потребують розвитку та просування та характеризують зростанням прибутку лише у довгостроковому періоді. [37]

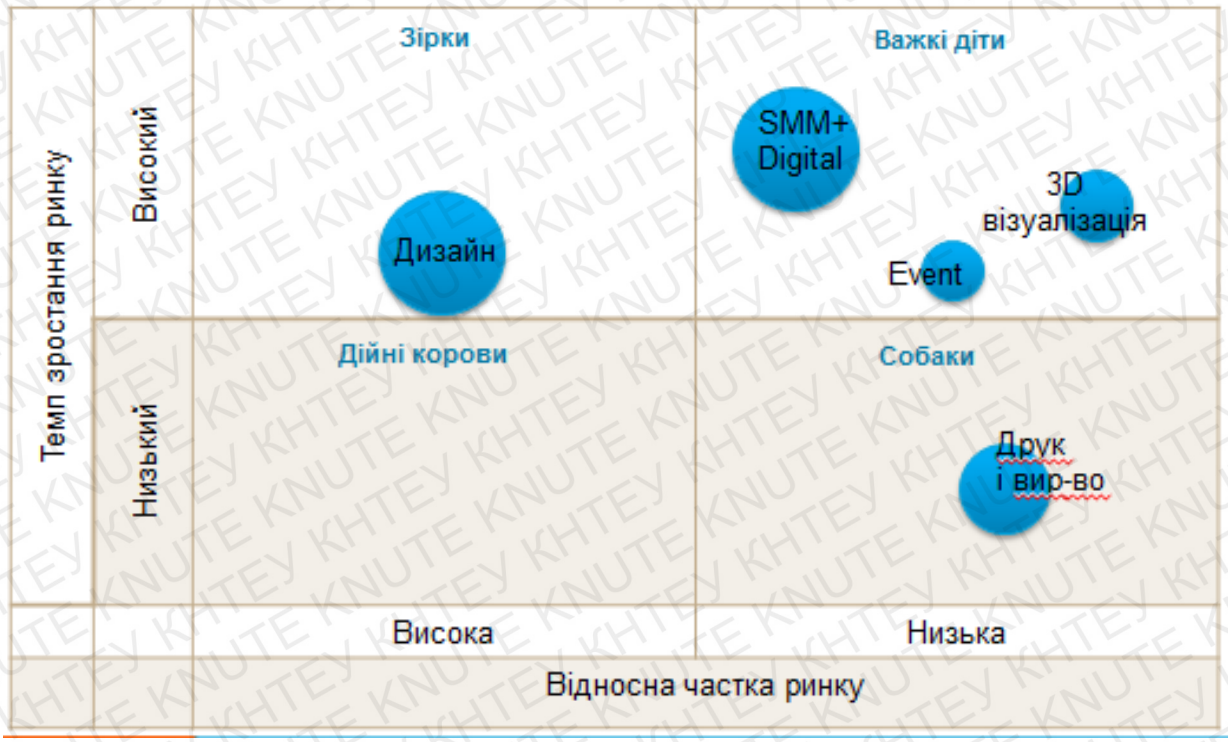

Рис. 3.3. Аналіз напрямків діяльності ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП»за матрицею БКГ

Відповідно до матриці, «Важкими дітьми» ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» є такі напрямки, як SMM та Digital, 3D візуалізація та івент-маркетинг. Темпи зростання ринку цих підгалузей є високими і стрімко зростають, проте агентство займає низьку частку ринку по цих позиціях.

Відповідно необхідно просувати перелічені послуг серед клієнтів за рахунок:

- комунікаційної стратегії,
- програми стимулювання збуту;
- розробки пакетних пропозицій у комплексі з послугами дизайну.

Позиції «Зірки» займає напрямок дизайну. Дизайн дає найбільшу частку прибутку порівняно з іншими послугами, і тому забезпечує утримання позицій агентства на ринку. Для підтримки його позицій необхідно інвестувати в просування даного напрямку, використовуючи комплекс комунікаційних засобів, в тому числі стимулювання збуту.

«Собакою» є напрямок друку і виробництва: ринок знаходиться на стадії зрілості, а частка ринку, яку займає агентство, невисока. Це пояснюється тим, що агентство не має власних ресурсів та потужностей для виробництва поліграфії, а

тому використовує послуги підрядників.

Перевагою для агентства є комплексна пропозиція друку разом із дизайном, які можуть перевести обидві послуги в позицію «Дійних корів» і зберігають «Друк» від ліквідації.

Отже, основні напрямки оптимізації стратегічного розвитку бренду ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» узагальнимо у графічному вигляді на рис. 3.4.

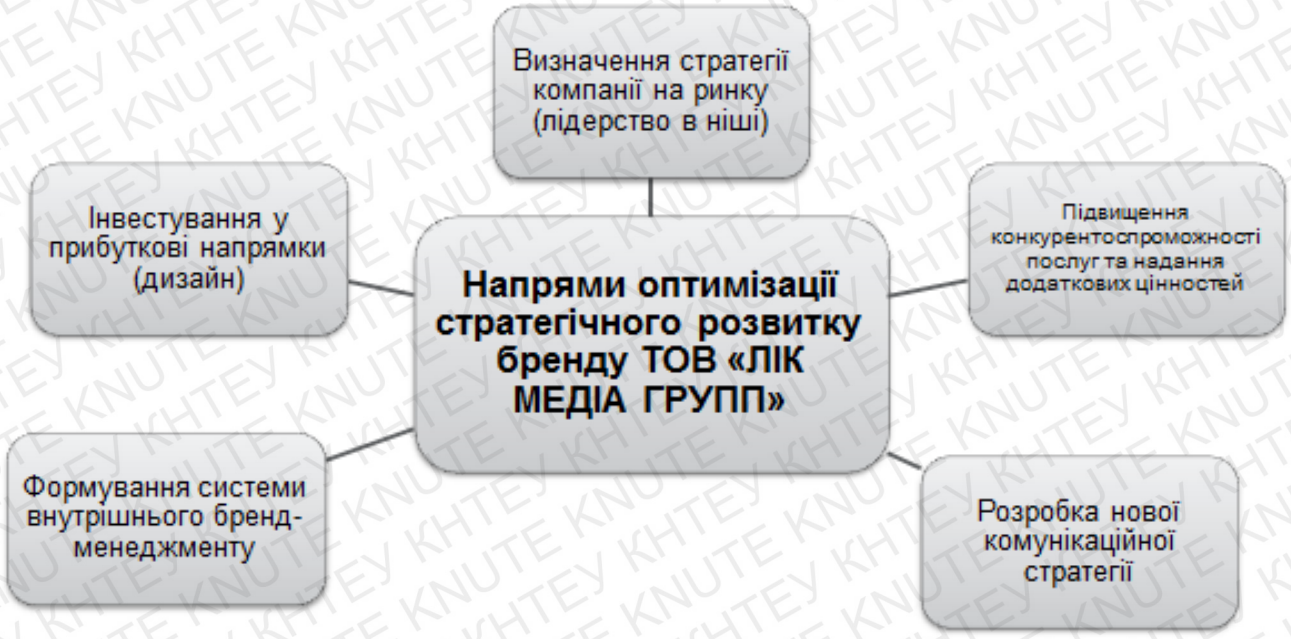

Рис. 3.4. Основні напрями оптимізації стратегічного розвитку бренду ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП»

Таким чином, найоптимальнішим вибором стратегії подальшого розвитку для ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» може стати стратегія лідерства в ніші. Оцінка факторів конкурентоспроможності рекламних агентств серед клієнтів агентства показала, що причинами для довіри до агентств зі сторони аудиторії є наявність досвіду, портфоліо робіт, швидкість комунікації та креативність рекламного агентства. Відповідно на ці переваги компанії варто орієнтуватися в майбутній комунікації. До напрямків оптимізації стратегічного розвитку бренду ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» також відносимо коригування SMM-стратегії та впровадження використання таргетованої реклами, підвищення лояльності співробітників за рахунок розвитку корпоративного бренд-менеджменту та інвестування у найбільш прибуткові послуги (дизайн).

3.2. Забезпечення організаційно-структурної складової управління брендом ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ

Суб'єкти управління брендом ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» нині представлена такою ієрархією:

- вища ланка управління: топ-менеджмент компанії (засновник та директор агентства);
- середня ланка управління: арт-директор;
- нижча ланка управління: копірайтер та команда дизайнерів.

Позиція бренд-менеджера та маркетолога в штаті відсутня, а тому відповідальність за управління брендом несуть люди, що не спеціалізуються конкретно в цій сфері.

Саме тому радимо включити до штату ще одну людину – бренд-менеджера або маркетолога-стратега, в зоні відповідальності якого буде аналіз та розробка бренд-стратегії, маркетингової стратегії та комунікаційної стратегії як для ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», так і для клієнтів, що також посилить пакет послуг та якість їхнього надання в компанії.

Таким чином, ключовими особами, що приймають рішення в управлінні брендом ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», виступатимуть: маркетолог, директор та власник компані

Відповідно до нової організаційної структури побудуємо взаємозв'язок між етапами формування бренд-стратегії та особами, відповідальними за них (див. рис. 3.5).

Рис. 3.5. Забезпечення організаційно-структурної складової формування бренд-стратегії ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП»

З рисунку можемо визначити таку послідовність у виконанні задач:

1. Власник та директор визначають цілі бренд-стратегії.
2. Маркетолог вивчає та аналізує характеристики й інтереси цільової аудиторії, а також аналізує маркетингове середовище.
3. Розробка позиціювання бренда, його атрибутів, цінностей, та характеристик, формулювання основної обіцянки бренда за участю команди людей: маркетолога, арт-директора, копірайтера, а також представників відділу по роботі з клієнтами, що допоможуть віднайти ті ціннісні характеристики, що справді є важливими для цільової аудиторії.
4. В побудові архітектури бренда, крім маркетолога, також беруть участь директор та власник, які визначають можливості та перспективи для інвестування в окремі напрямки.
5. Розробка комунікаційної стратегії бренда перебуває в зоні відповідальності маркетолога.

6. Розробкою креативної стратегії бренда займаються в парі арт-директор і копірайтер.

7. Реалізації стратегії бренда відбувається за участю внутрішньої команди дизайнерів та копірайтера, а за умови необхідності – підрядників, що зможуть реалізувати ті складові, на які у компанії немає власних ресурсів. Ними є поліграфічні компанії та виробництва. Пошуком підрядників займатиметься менеджер по роботі з клієнтами.

8. Аналіз ефективності стратегії бренда та розробка коригуючих заходів відповідно до неї – зона відповідальності маркетолога та директора.

У вигляді таблиці представимо структуру роботи в напрямках оптимізації управлінні брендом, які ми визначили у попередньому розділі (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Забезпечення організаційно-структурної складової оптимізації управління брендом ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП»

№ з/п	Напрям оптимізації управління брендом	Особи, відповідальні за впровадження	Функції
1	Формування системи внутрішнього бренд-менеджменту	Маркетолог, директор (або HR-менеджер, за погодженням відкриття вакансії)	Розробка системи заходів з аналізу персоналу, формування корпоративної культури, розробка мотиваційних заходів для персоналу, створення графіку навчання та розвитку персоналу і його впровадження

Продовження табл. 3.2

2	Коригування стратегії компанії на ринку (лідерство в ніші)	Власник, директор, маркетолог	Коригування бізнес-стратегії та маркетингової стратегії кампанії, аналіз конкурентів
3	Підвищення конкурентоспроможності послуг	Маркетолог	Визначення додаткових цінностей та їх провадження
4	Інвестування в прибуткові напрямки в майбутньому	Власник, директор	Розвиток окремих напрямків з метою подальшого можливого розширення бренда
5	Розробка нової комунікаційної стратегії	Маркетолог	Визначення міксу комунікаційних інструментів, найефективніших засобів, комунікація зі ЗМІ
6	Коригування SMM-стратегії	SMM-спеціаліст	Розробка рубрик, запуск таргетованої реклами, визначення найбільш ефективних таргетингів, аналіз показників ефективності
7	Розробка креативної стратегії	Арт-директор+Копірайтер	Розробка ідей, варіантів візуального оформлення та вербального наповнення, реалізація
8	Розробка стандартів атрибутів бренду (бренд-бук)	Маркетолог, арт-директор, дизайнери	Створення бренд-буку та розширення візуальних корпоративний ідентифікаторів

Отже, для забезпечення організаційно-структурної складової управління брендом ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» доцільно запровадити посаду бренд-менеджера або маркетолога та розподілити функції та зони відповідальності між усіма суб’єктами. Ключову роль в аналітичних процесах та розробці вдосконалення стратегічного розвитку відіграватиме маркетолог, особами, які

приймають рішення, залишають директор та власник, а в процесах реалізації та впровадження заходів, спрямованих на розвиток бренда, будуть переважно залучені арт-директор та копірайтер.

3.3. Розробка бренд-стратегії для ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ

Бренд ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» перебуває на стадії розвитку, а тому вже має сформоване позиціонування, визначені атрибути, цінності та інші елементи бренда. Завданням бренд-стратегії буде формулювання основної обіцянки бренда, а також комунікаційної та креативної стратегії з її урахуванням, що наразі майже відсутні.

Першим етапом створення бренд-стратегії є визначення її основних цілей. Цілями бренд-стратегії ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» на період 5 років є:

- підвищення рівня лояльності до бренду серед клієнтів, партнерів та персоналу та досягнення 70% індексу NPS серед усіх аудиторій;
- формування та постійне підвищення марочного капіталу бренду;
- входження до топ-10 найефективніших агентств Києва через 3 роки;
- залучення до 10 постійний великих клієнтів до портфелю компанії;
- мотивація персоналу та залучення до штату амбітних фахівців у галузі реклами та маркетингу, що створюють високоякісні послуги на ринку;
- реалізувати фінансовий показник доходу 500 000 грн. за рік з метою розширення портфелю брендів та реінвестування у прибуткові напрямки.

Цільову аудиторію бренда можна розділити на 3 сегменти. Першим сегментом є підприємства малого, середнього та великого бізнесу, що або проводять активну рекламну діяльність, або тільки вийшли на ринок та потребують її. Особами, що приймають рішення, в даному сегменті є власники бізнесу, директори з маркетингу, комерційні директори – ті особи, що керують маркетинговою діяльністю компаній.

Другим сегментом виділимо українських забудовників, що розпочинають або вже розпочали будівництво об`єктів нерухомості (житлові комплекси) і потребують комплексної маркетингової підтримки. Конкурентною перевагою рекламного агентства «ЛІК МЕДІА ГРУПП» в цьому сегменті буде наявність портфоліо виконаних робіт в даному напрямку, особливо 3D-візуалізації

інтер'єрів та екстер'єрів. Крім цього, агентство пропонує забезпечення не тільки маркетинговою підтримкою, а і юридичною (оформлення документації, введення в експлуатацію).

Третій сегмент буде професійна спільнота – спеціалісти в галузі дизайну, реклами та маркетингу, поліграфічні підприємства, дизайн-студії, digital-агентства, а також фрілансери, з якими агентство може вигідно співпрацювати як у ролі підрядників, так і партнерів для взаємного піару. Наприклад, дизайн-студія може рекомендувати своїм клієнтам послуги друку рекламного агентства «ЛІК МЕДІА ГРУПП». Зараз на таких умовах агентство працює зі студією «Just Design».

Основна обіцянка бренда формулюється таким чином: «Неочікувані результати за очікуваних витрат», що дозволяє підкреслити помірну цінову політику компанії та наголосити на її позиціонуванні та цінностях – орієнтації на результат, комплексності та широті асортименту послуг.

Далі визначимо цілі комунікаційної стратегії для ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП»:

- підвищення проінформованості про агентство на 15% за півроку та запам`ятовуваності його цільовою аудиторією;
- формування сприятливого іміджу рекламного агентства серед потенційних клієнтів та у професійній сфері;
- формування лояльності до бренда рекламного агентства;
- збільшення конверсії сайту та профілів в соціальних мережах на 18% за півроку.

Для досягнення перелічених цілей пропонуємо використовувати такі комунікаційні засоби:

- таргетована реклама у соціальних мережах, банерна реклама, контекстна реклама, пошукова оптимізація;
- реклама у бізнес-центрах
- розміщення піар-матеріалів на веб-порталах;

- участь представників агентства у професійних заходах у ролі спікерів (конференції, семінари, вебінари) та на виставках.

Графічно комплекс комунікаційних засобів проілюструємо на рис. 3.6.

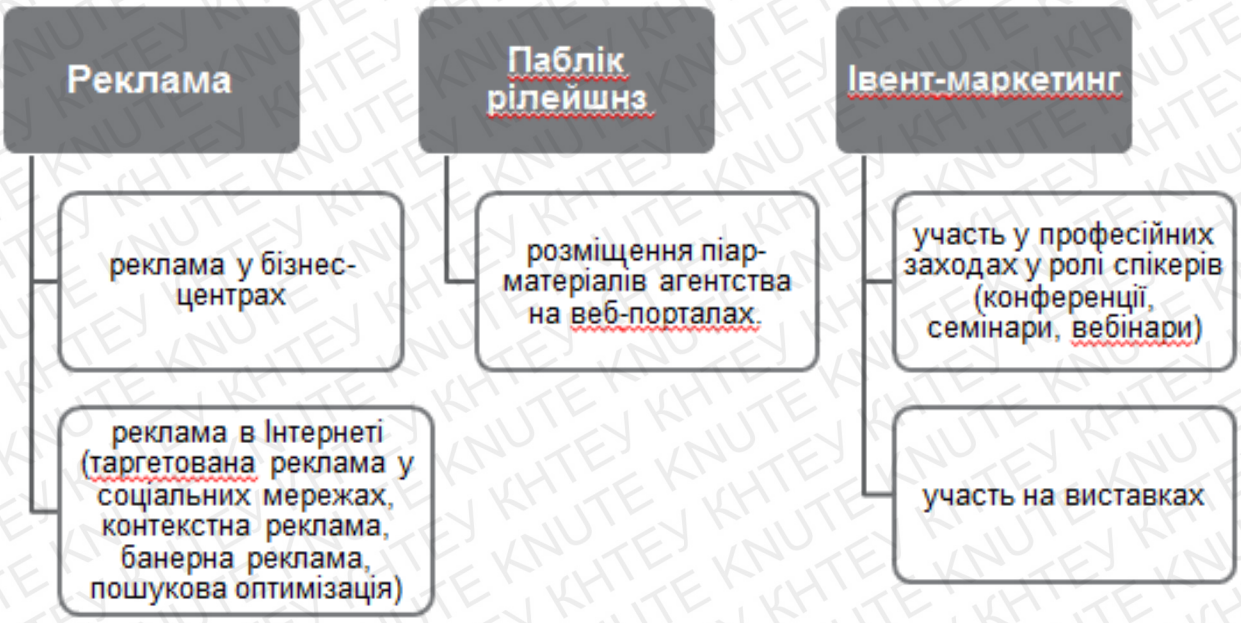

Рис. 3.6. Комплекс комунікаційних засобів для ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП»

Запуск таргетованої реклами в соціальних мережах буде відбуватися на постійній основі з бюджетом 60 у.о. або 2 000 грн на місяць з умовою просування 12 публікацій з контент-плану на місяць та досягненням загального охоплення приблизно 960 000 осіб.

Контекстну рекламу за допомогою Google AdWords будемо розміщувати в період зростання попиту на рекламні послуги. Перший період – передноворічний, що характеризується зростанням рекламної активності компаній завдяки проведенню святкових акцій та надання знижок., а другий – початок весни, що характеризується початком підвищення рекламної активності брендів після післясвяткової паузи.

В якості платформ для розміщення банерної реклами в Інтернеті обираємо інформаційні та аналітичні портали 3 тематичних напрямків: бізнесу, нерухомості та маркетингу і реклами, що дозволить охопити всі сегменти цільової аудиторії. Для вибору найоптимальнішого каналу для розміщення банерної реклами,

проаналізуємо особливості розміщення банерів на провідних веб-ресурсах та їхні характеристики у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Характеристика веб-порталів для розміщення банерної реклами

Ресурс	Відвідуваність, переглядів На місяць	Розмір	Розташування	Вартість
Сегодня	5 000 000	728*90	Верх, головна сторінка	100 грн/1000 показів
Бизнес	650 000	300*250	Справа, головна сторінка	90 грн/1000 показів
ЛІГА.net	700 000	728*90	Верх, головна сторінка	60 грн/1000 показів
sostav.ua	70 000	240*400	Справа, Головна сторінка	2800 грн/ тиждень
UBR.ua	1 300 000	300*250	Справа, рубрика Нерухомість	115 грн/ 100 показів
Столичная недвижи-мость	3 500 000	240x350	Право низ/Всі сторінки	35 грн/ 1000 показів
Domik.ua	1 200 000	728*90	Наскрізно/Всі сторінки	125 грн/1000 показів

Найоптимальнішими каналами для розміщення банерів, відповідно до бюджету рекламної кампанії та показників відвідуваності, є такі ресурси: «ЛІГА.net», «Столичная недвижимость» (100realty.ua) та «Sostav.ua».

На порталах «ЛІГА.net» та «Sostav.ua» розміщуватимо банери у грудні та кінці лютого, а на порталі «Столичная недвижимость» - у кінці листопада та грудні - час найбільшої кількості акційних пропозицій від забудовників у передсвятковий період.

План розміщення, результати та вартість кампанії відобразимо у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

План розміщення банерної реклами ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» на період листопад-травень 2018 року

Назва	Період розміщення				Прогноз показів	Вартість, грн
	лист	груд	січ	лют		
ЛІГА.net	-	1 тиждень	-	4 тиждень	260 000	15 600
Столичная недвижи-мость	4 тиждень	1 тиждень	-	-	1 300 000	45 500
Sostav.ua	-	1 тиждень	-	4 тиждень	26 000	5 600
Всього	6 тижнів				2 353 000	66 700

Відповідно до розрахунків табл. 3.4, загальний час розміщення банерної реклами складає 6 тижнів, а за період проведення кампанії можна досягти результату 2 353 000 показів. Бюджет розміщення банерної реклами складає 66 700 грн.

Окрім банерної реклами, на інформаційно-аналітичних ресурсах необхідно публікувати кейси, аналітичні статті та прес-релізи.

Порівняємо вартість розміщення прес-релізів на різних інформаційних ресурсах та їхні показники охоплення, за даними рейтингу ресурсів за охопленням української аудиторії bigmir.net у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Порівняння показників охоплення та вартості розміщення прес-релізів на веб-ресурсах

Ресурс	Охоплення за місяць	Вартість розміщення прес-релізу грн
Delo.ua	2,29%	16 800

Продовження табл. 3.5

Сегодня	17,89%	1 800
100realty.ua	0,99%	1 200
UBR	4,07%	3024
ЛІГА.net	8,05%	6000
Sostav.ua	0, 15 %	1390

Для розміщення прес-релізів оберемо 2 веб-ресурси – «UBR», що є інформаційно-аналітичним порталом як у сфері бізнесу загалом, так і конкретно в нерухомості, чим поєднує 2 сегменти цільової аудиторії «ЛІК МЕДІА ГРУПП», і «Sostav.ua», що об`єднує комерційних директорів, маркетологів та рекламістів.

Пріорітетним є розташування по інформаційному порталі MMR та налагодження партнерських взаємовідносин з ними, так як до редакції матеріали від брендів потравляють вибірково за інтересами компанії.

Якщо оцінити вартість розміщення на порталах «UBR» та «Sostav.ua», частота розміщення дорівнюватиме 1 раз на 2 місяці, відповідно вартість розміщення на період листопад-травень 2018 на обраних ресурсах складатиме 17 412 грн.

Наступним каналом для розміщення реклами ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» є реклама в бізнес-центрах, де використовуються такі носії, як лайтбокси, монітори, ліфти, промо-стійки. Реклама на моніторах є найбільш сучасним та прогресивним рекламним засобом серед перелічених, тому здатна найбільше привернути увагу представників цільової аудиторії.

Порівняємо особливості розміщення реклами на моніторах в різних бізнес-центрах столиці у табл. 3.6. Ціни представлені рекламним агентством-партнером «Соната» [62].

Таблиця 3.6

Особливості розміщення реклами на моніторах в бізнес-центрах Києва

Назва бізнес-центру	К-сть людей в день	К-сть моніто-рів	Вартість, грн. за 1 місяць	К-сть виходів за годину	К-сть показів за 1 місяць
МАУ	4500	3	1500	20	240
Олімпійський	3000	3	1500	20	240
Леонардо	3500	2	1500	20	240
Ільїнський	5000	6	1500	20	240
Парус	5000	1	6000	20	240

Кожен з перелічених у таблиці бізнес-центрів є центром концентрації потенційних клієнтів рекламного агентства, тому доцільно буде розмістити рекламу на 1 з моніторів в кожному бізнес-центрі.

Для оптимального розподілу бюджетних коштів можна розміщувати рекламу кожен місяць у конкретно визначених бізнес-центрах. У виборі місяця для розміщення реклами будемо керуватися специфікою компаній, що розміщується в обраному бізнес-центрі, і сезонністю попиту на рекламні послуги в даній галузі. План розміщення на листопад-травень 2018 відобразимо у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

План розміщення реклами ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» на моніторах в бізнес-центрах на період листопад-травень 2018

Назва	Місяць розміщення							К-сть виходів	Вартість, грн
	лист	груд	січ	лют	бер	квіт	трав		
МАУ	-	1	1	-	-	1	1	80	6 000
Олімпійський	1	1	-	-	1	-	-	60	4 500
Леонардо	1	1	-	-	1	1	-	80	6 000
Ільїнський	1	1	-	-	1	1	-	80	6 000
Парус	1	1	-	-	1	-	-	60	18 000
Всього								360	40 500

Розміщення в бізнес-центрі «МАУ» припадає на грудень, січень, квітень та травень, так як в даний період дещо підвищується попит на авіа послуги. В інших бізнес-центрах розміщені переважно банки, юридичні, енергетичні фірми тощо – ті компанії, рекламна активність яких зазвичай збільшується в період з листопада до кінця року та у після свят в березні.

Відповідно до наведеного в табл. 3.9 плану розміщення реклами, загальна кількість виходів реклами на моніторах складе 360 разів, а загальна вартість розміщення дорівнюватиме 40 500 грн.

Щодо участі у професійних заходах у ролі спікерв (конференцій, вебінарів тощо) та участі на виставках, пріоретною для ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» буде участь у таких заходах:

- «Forum Red 2018» від «RED Community» - форум для маркетологів житлової нерухомості;
- «Get Business Festival 2018» - фестиваль для малого бізнесу.

Далі побудуємо зведений план проведення комунікаційних заходів ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» на період листопад-травень 2018 року у табл. В.1 у дод. В.

Відобразимо структуру розподілу витрат на різні рекламні засоби, що були використані в ході рекламної кампанії, на рис. 3.7.

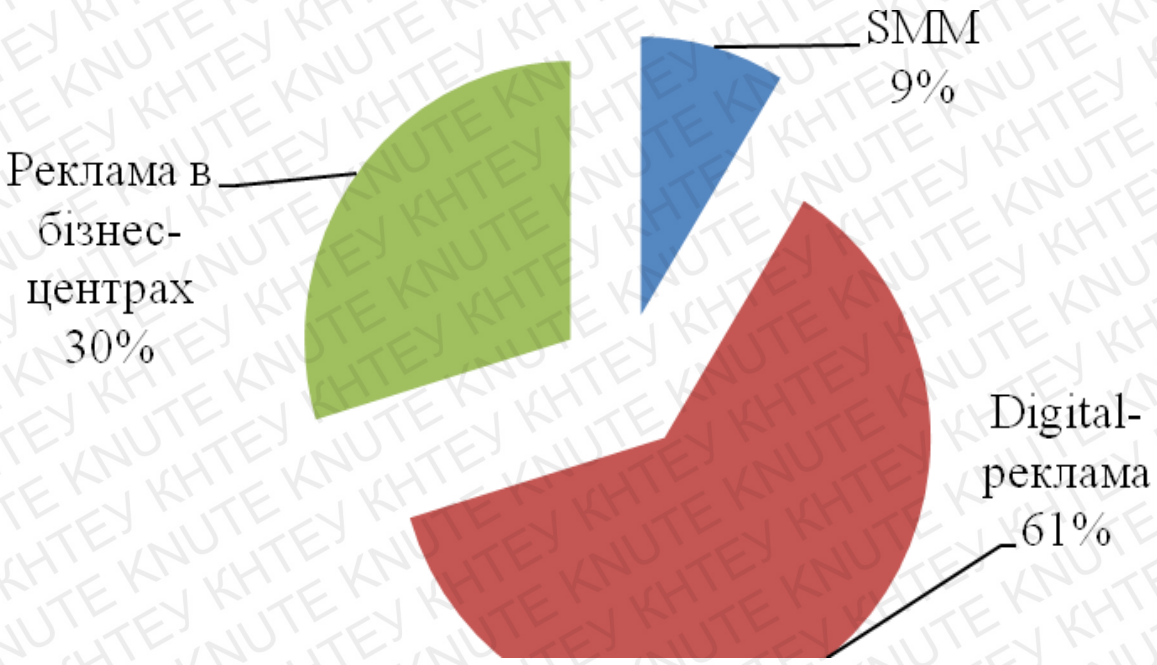

Рис. 3.7. Структура розподілу бюджету на комунікаційні засоби в рамках кампанії на період листопад-травень 2018 року ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП»

Відповідно до обраної медіастратегії, загальний бюджет рекламної кампанії складатиме 140 000 грн. З рисунку видно, що найбільша частина бюджету направлена на рекламу в Інтернеті і складає 61%, 9% - споріднений з нею напрям маркетингу в соціальних мережах, а 30 % складають витрати на рекламу в бізнес-центрах.

Оцінка ефективності бренд-стратегії відбуватиметься методом обчислення метрик охоплення, замученості (ER), кількості цільових звернень за різними каналами комунікацій, рівнем лояльності до бренду за рахунок визначення індексу NPS.

Отже, в результаті розробки бренд-стратегія відкореговано та пропрацьовано комунікаційну стратегію компанії. Обрано такі канали комунікацій, як соціальні мережі та запуск таргетованої реклами, пошукова оптимізація сайту, розміщення контекстної реклами та банерної реклами на таких інформаційно-аналітичних порталах, як «ЛІГА.net», «Столичная недвижимость» і «Sostav.ua», публікація прес-релізів на порталах «UBR» і «Sostav.ua», також розміщення реклами на моніторах у найбільших бізнес-центрах Києва, а також участь у професійних заходах з метою формування іміджу агентства. На рекламу в Інтернеті спрямована найбільша частина запланованих витрат, загальний обсяг яких склав 140 000 грн.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження теоретичних аспектів управління брендом на підприємстві, його сутності, ролі та факторів успішного забезпечення, а також визначення напрямків оптимізації та оновлення бренд-стратегії ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ, було висвітлено важливість ~~забезпечення~~ системи управління розвитком бренда рекламного агентства для забезпечення його конкурентоспроможності на ринку та виконано такі завдання:

1) Визначено сутність та роль бренду у забезпеченні стратегічного розвитку підприємства.

Бренд містить у собі сукупність усіх переваг, цінностей, характеристик, зовнішніх та сутнісних атрибутів, що допомагають вирізнити компанію або товар серед конкурентів та створити унікальний образ у свідомості споживача. Основними складовими бренду, що відіграють важливу роль у стратегічному розвитку компанії, є обізнаність споживача про компанію або товар та її цінність для споживача.

Бренд формує механізм взаємодії компанії з аудиторією, формує цілісний образ сприйняття компанії, формує довготривалі конкурентні переваги, що укріплюють позиції компанії на ринку, забезпечує прихильність споживачів та формування лояльності до компанії. Крім цього, розвиток бренду робить компанію більш стійкою до криз та адаптивною до змін в зовнішньому середовищі, а також забезпечує довготривалість її життєвого циклу.

Бренд є одним із найкоштовніших активів фірми, що допомагає одержувати додатковий дохід, збільшувати обсяг продажів та розширювати свою частку ринку.

2) Розкрита сутність системи управління брендом на підприємстві,та визначено, що її формують всі суб’єкти, об’єкти, інструменти та методи управління, спрямовані на досягнення стратегічно важливих цілей компанії і

розвиток сильного бренда. Система управління брендом тісно взаємопов'язана із бренд-стратегією та маркетинговою стратегією компанії у питаннях як, де і коли конкурувати, як позиціонувати себе на ринку, питанні ефективності маркетингових витрат та всіма компонентами бізнес-системи компанії.

Важливими аспектами у формуванні бренд-стратегії виступають цільова аудиторія бренда, основна обіцянка бренда, докази, що зможуть продемонструвати цінність пропозиції та емоції, які варто формувати.

Формування бренд-стратегії складається із базово-підготовчого, аналітичного, технологічного, реалізаційного та пост-реалізаційного етапу, що включать в себе кроки від визначення цілей та маркетингового аналізу, визначення його атрибутів, цінностей, основної, обіцянки до розробки комунікаційої та креативної стратегії, їхньої реалізації та оцінки ефективності.

Існує також декілька моделей створення бренду шо допомагають його ідентифікувати та вирізнити його основні переваги та цінності: наприклад, «Колесо бренду» або 4D-брендинг Томаса Геда.

3) Виявлено фактори забезпечення результативного бренд-менеджменту на підприємстві, до яких входять актуальність, унікальність і цінність для аудиторії позиціонування компанії, чітко визначена стратегія, наявність довгострокової концепції бренду. Ще один фактор – особиста зацікавленість та залученість усіх співробітників компанії у розвитку її бренда.

Визначено способи оцінки результативності управління брендом та її ефективності, яка може бути як економічною, так і соціальною. Методами оцінки, визначення проблемних місць та стратегічних можливостей бренда та управління ним є аудит бренда і аудит бренд-менеджменту.

Також існує система характеристик, які довзоляють оцінити марочний капітал бренда: сила бренда, обізнаність про бренд, лояльність до бренда, атрибути, сутність та асоціації бренда, його імідж, ідентичність, глибина, ширина та проникнення тощо.

4) Проведений аналіз маркетингового середовища ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ.

ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» є малим підприємством рекламної галузі, так як його штат складає 9 осіб. Це рекламне агентством повного циклу, що надає повний перелік рекламних та маркетингових послуг, окремо спеціалізуючись на наданні комплексної маркетингової підтримки підприємствам в галузі будівництва та нерухомості. Відповідно найбільша частка клієнтів агентства, а саме 36%, представляють підприємства галузі будівництва і нерухомості.

За результатами дослідження конкурентного середовища, більшість конкурентів використовують конкурентну стратегію диференціації та позиціонують себе або на наданні послуг для клієнтів окремої галузі, або на індивідуальному підході до клієнтів. Відповідно, найоптимальнішими для ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» є стратегія фокусування визначеному сегменті ринку, а саме нерухомості, пошук унікальних властивостей та надання додаткових переваг або є стратегія переваги за витратами. За картою стратегічних груп, конкурентом-лідером агентства є компанія Royal Advertising, а найближчим конкурентом у ніші – агентство MyProfit.

5) Досліджено систему управління брендом ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ, за допомогою SWOT-аналізу, моделі «колесо бренда» та «4D-брендингу» Томаса Геда.

За результатами SWOT-аналізу, ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» у числі переваг має ширину асортименту послуг, комплексність обслуговування та наявність привабливих акцій та знижок, але поступається найсильнішому конкуренту у таких сторонах, як якість обслуговування, репутація, відомість на ринку, наявність власних ресурсів для надання послуг, кваліфікованість персоналу та налагодженість організаційної структури.

Через переважання слабких сторін і можливостей на ринку агентству доцільно обрати стратегію «міні-максі» та розвивати свій стратегічний потенціал, використовуючи можливості, що відкриваються, посилити свої конкурентні позиції та більше інвестувати у прибуткові активи

Атрибути бренда ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» включають комунікативні та візуальні засоби ідентифікації: логотип, фірмові кольори, шаблони презентацій,

сайт та оформлення соціальних мереж. Місія та сутність бренду формулюється так: «Ми зробимо все, щоб досягти цілей, поставлених вашою компанією, і перевершити очікуваний результат».

За концепцією 4D-брендингу, найбільш вираженим для рекламного агентства «ЛІК МЕДІА ГРУП» є фунціональний вимір, а над соціальний, ментальним та духовним вимірами варто попрацювати в перспективі з урахуванням особливостей цільового сегменту B2B. Позиція у штаті бренд-менеджера відсутня, тому основними суб'єктами бренд-менеджменту є директор та власник.

6) Проведено оцінку результативності бренд-менеджменту в системі стратегічного розвитку ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» шляхом порівняння показників лояльності клієнтів, партнерів та співробітників за індексом NPS, а також порівнянням показників залученості в соціальних мережах – основному комунікаційному каналі агентства.

Відповідно до цього визначено, що лояльність клієнтів останнім часом почала спадати, лояльність партнерів змінюється стрибкоподібно, а лояльність співробітників перебуває на стабільно низькому рівні.

Щодо показників залученості, то після рестайлингу та зміни контент-стратегії у серпні 2018 року в мережі Facebook коефіцієнт залученості зменшився, а в Instagram навпаки зріс. Через те варто не допускати дублювання контенту в обох мережах та пропрацьовувати FB-контент більш глибоко та аналітично.

7) Визначено такі напрями оптимізації стратегічного розвитку бренду ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», як коригування конкурентної стратегії та вибір лідерства у ніші, а також визначення додаткових переваг та підвищення конкурентоспроможності послуг.

За допомогою опитування клієнтів агентства визначено ті фактори, які є визначальними для рекламодавців при виборі рекламного агентства: наявність досвіду, портфоліо робіт, швидкість комунікації та креативність рекламного агентства. Ці фактори варто перетворити у причини для довіри, представлені у

комунікації агентства та приділити увагу презентації та просуванню власних кейсів та портфоліо робіт.

Одним із напрямків оптимізації також є коригування SMM-стратегії, в тому числі запуск таргетованої реклами, для якої було обрано 3 цільових аудиторії: маркетологи, власники бізнесу та маркетологи, спеціалізовані на галузі нерухомості. З метою впровадження стандартів використання атрибутів бренду та їх цілісності обов`язковим є розробка бренд-буку для агентства.

Крім цього, варто приділити увагу підвищення лояльності співробітників та розвинути систему корпоративного бренд-менеджменту, впровадивши заходи з адаптації, мотивації персоналу та формуванню корпоративної культури.

8) Сплановано забезпечення організаційно-структурної складової управління брендом ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» за рахунок впровадження посаду бренд-менеджера або маркетолога та розподілення зон відповідальності та функцій кожного співробітника на кожному з етапів формування та впровадження бренд-стратегії.

Найвища відповідальність на базово-підготовчому та аналітичному етапі відведена маркетологу, а на етапі реалізації будуть залучені арт-директор, копірайтер та команда дизайнерів. Директор та власник зберігають статус осіб, що приймають рішення.

9) Розроблена оновлена бренд-стратегія ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП», м. Київ.

Первинні атрибути, місія та сутність бренду збережені, а основна обіцянка бренда формулюється таким чином: «Неочікувані результати за очікуваних витрат».

Комплекс комунікаційних засобів, що запропоновано використовувати ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» на період листопад-травень 2018 року, включає рекламу, паблік рілейшнз та івент-маркетинг.

У медіастратегії передбачені такі засоби реклами, як реклама в Інтернеті, а саме пошукова оптимізація сайту, розміщення контекстної реклами та банерної реклами на інформаційно-аналітичних порталах, як «ЛІГА.net», «Столичная

недвижимость» і «Sostav.ua», аудиторія яких представлена цільовою аудиторією рекламної кампанії, в період сезонного підвищення попиту на рекламні послуги.

Крім цього, планується публікація прес-релізів на порталах «UBR» і «Sostav.ua», участь у професійних заходах у ролі спікероів (форумах, семінарах, бізнес-самітах) та розміщення реклами на моніторах у бізнес- центрах Києва, серед яких бізнес-центр «МАУ», «Олімпійський», «Леонардо», «Ільїнський», « Парус».

Відповідно до плану комунікацій, найвища інтенсивність рекламної кампанії припадає на листопад, грудень та березень. У структурі розподілу бюджету 61% витрат відводиться на рекламу в Інтернеті , 9% - на таргетовану рекламу в соціальних мережах, а 30 % складають витрати на рекламу в бізнес-центрах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Друковані джерела:

1. Аакер Д.. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Е. Йохімшталейлер. – Москва; Издательский дом Гребенникова, 2003. – 325 с.

2. Велещук, С.С. Бренд-менеджмент у стратегічному розвитку підприємств [Текст]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (легка промисловість) – Київський нац. ун-т технологій та дизайну. – К., 2008.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг/С.С. Гаркавенко: підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.

4. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу// Галицький економічний вісник, 2011. – №1(30) . – С. 185-197.

5. Диксон П. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998. – 420 с

6. Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии // Реклама. Advertising, 2000. — No 1. — С. 14–16.

7. Зінь, Е.А. Планування діяльності підприємства [Текст]: підр. / Е.А. Зінь, М.О. Турченюк. – К.: ВД Професіонал, 2004. – 320 с.

8. Карпова С. В. Современный брендинг: монография / С. В. Карпова // М.: Издательство «Палеотип». – 2011. – 188 с.

9. С. В. Карпова, И. К. Захаренко. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп.

10. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере. М.: Вершина, 2007. — 432 с.

11. Котлер Ф., Келер К.Л. Маркетинговий менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд., – СПб.: Питер, 2007 - 480с.

12. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.

13. Котлер, Ф. Маркетинг. Загальний курс [Текст] / Ф.Котлер, Г.Армстронг. – К.: Вильяме, 2006. – 835 с.

14. Кузнецова Н.В. РОЛЬ БРЕНДА В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XV междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2012.

15. Кузьмина Е. Е. Маркетинг. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. – М: Юрайт, 2016. – 383 с. – (Бакалавр. Прикладной курс).

16. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. - 228с.

17. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб./ Т.І. Лук'янець - К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

18. Маркетинг [Текст] : підручник для студ. вузів / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик та ін. - К. : Наш час, 2007. - 504 с.

19. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — Серия : Бакалавр. Прикладной курс.

20. Маркетинг : навч. посіб. / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина; ред.: С. А. Солнцев. - К.; М., 2011. - 421 с. - (Высш. образование XXI в.). - Библиогр.: 108 назв. - рус.

21. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.

22. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой [Артемьева О.А., Азарова С.П., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Рожков И.В.]. — М.: Издательство Юрайт, 2014, 456с.

23. Маркетинг підприємств рекламної галузі/ О.М. Мельникович.–К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009.–38 с

24. М. Ньюмеєр. Zag. Найкращий посібник з брендингу/ Ньюмеєр М. – К: Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 192 с

25. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркингу / О. В. Кендюхов, Д.С. Файвішенко // Актуальні проблеми економіки. - 2012.

26. Позиціонування підприємств рекламної галузі: сутність та стратегії [Текст] + [Електронний ресурс] / О. М. Мельникович // Механізм регулювання економіки. – 2009. – N3(т.1). – С.124-134.

27. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата /. Е. А. Пономарёва. — М. : Издательство Юрайт, 2017

28. Рожков, І. Я. Брендинг: підручник для бакалаврів / І. Я. Рожков, В. Г. Кісмерешкін. — М.:Юрайт, 2015. — 331 с.

29. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент: Опорний конспект лекцій / Є. В. Ромат // К.: КНТЕУ. – 2016. – 90 с.

30. Ромат. Е.В. Реклама в системе маркетинга/ Е.В. Ромат. – К: Студцентр, 2008. – 608с.: іл.; табл..

31. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникация стратегического маркетинга. – М: ЮНИТИ, 2001.

32. Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов // СПб.: Издательство: Высшая школа менеджмента СПбГУ (ВШМ СПбГУ). – 2010. – 500 с.

33. Томас Гэд, «4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики» (Thomas Gad, "4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy"). – СПб: Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001 – 230 с.

34. Харт В. Создание успешного бренда: как управлять мотивацией потребителя. М.: Изд-во НЦ ЭНАС, 2005. — 175 с.

35. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: учеб. для вузов. М.: Финансы и статистика, 2008. — 706 с.

36. Чернышева А. Брендинг / А. Чернышева, Т. Якубова. – М. – Юрайт. – 2014. – 512 с.

37. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч.посібник / О. Л. Шевченко // К.: КНЕУ. – 2010. – 395 с.

38. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллвуд ; Пер. с англ. С. Жильцов ; СПб.: Питер, Питер принт, 2002. – 336 с. .

39. Юрчак, Е.В. Бренд-менеджмент мереж ресторанного господарства [Текст]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спеціальністю 08.00.04 -- економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) – КНТЕУ. – Київ, 2018.

Електронні джерела:

40. Galla Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://galla.com.ua/

41. KOLORO – дизайн упаковки и этикетки, создание бренда, позиционирование, брендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://koloro.ua/

42. LIC Media Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://licmedia.com.ua/

43. LIC Media Group /Instagram [Електронний ресурс] .– Режим доступу: https://www.instagram.com/lic_media/

44. Liberty Communications – Креативное рекламное агентство в Киеве: подготовка рекламных кампаний, создание сайтов, дизайн упаковки, дизайн студия, создание логотипов и фирменного стиля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://liberty.ua/

45. LIC Media Group Статистика/Facebook [Електронний ресурс] .– Режим доступу:https://www.facebook.com/pg/licreklama/likes/?ref=page_inter

46. Mediagroup Размещение рекламы в печатных СМИ и прессе [Електронний ресурс]//Mediagroup.com.ua. – Режим доступу: http://www.mediagroup.com.ua/

47. MyProfit [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://myprofit.com.ua/

48. Popsters - статистика и аналитика контента сообществ в социальных сетях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://popsters.ru

49. Royal Advertising – независимое рекламное агентство, эксперт в создании и стратегическом управлении брендами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://royaladvertising.ua/

50. Задачи рекламного агентства [Електронний ресурс] // Индустрия рекламы. – Режим доступу: http://adindustry.ru/doc/1148.

51. Грисько А. С. Современные методы формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров / А. С. Грисько // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Сибирский институт бизнеса и информационных технологий, Омск. – 2014. – 145 с. – Режим доступа: http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/sovremennye-metody-formirovanija-i-ocenki-potrebitelskojcennosti-brendovogo.html

52. Заказать разработку и создание логотипа в Gagarin Studio [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://gagarinstudio.com.ua/

53. Индекс NPS – Формула дружбы с клиентами [Електронний ресурс]//Livetex.ru. –Режим доступу: https://livetex.ru/blog/2018/01/indeks-nps-formula-druzhbyi-s-klientami/

54. Медиа Пост | Рекламное агентство полного цикла [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mediapost.ua/

55. Медиа Пост Рекламное агентство полного цикла [Електронний ресурс] .– Режим доступу: mediapost.ua

56. Недвижимость – Главная - Рейтинг сайтов [Електронний ресурс] // bigmir)net.– Режим доступу: http://top.bigmir.net/show/realty/

57. Поиск клиентов для рекламного агентства: профессиональные секреты и мнения специалистов [Електронний ресурс]// LPGenerator. - Режим доступу:

http://lpgenerator.ru/blog/2015/12/07/poisk-klientov-dlya-reklamnogo-agentstva-professionalnye-sekrety-i-mneniya-specialistov/

58. Рекламное агентство полного цикла Galla Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://galla.com.ua/

59. Рекламные агентства Киева – все на одной странице [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kiev.vgorode.ua/reference/reklamnye_ahentstva/

60. Студия графического дизайна в Киеве – Graphinya [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.graphinya.com/

61. Прайс листы [Електронний ресурс]//СЕГОДНЯ. – Режим доступу: http://www.segodnya.ua/advertising/internet/price_lists/450698.html

62. Реклама в бизнес центрах [Електронний ресурс]// РА Соната. – Режим доступу: http://indoor.adv-sonata.com/catalog/reklama-v-biznes-tsentrah/

63. Реклама — Интернет-реклама [Електронний ресурс]/ // Деловой портал Delo.UA. – Режим доступу: https://delo.ua/advertisment/

64. Реклама на портале [Електронний ресурс]// Столичная Недвижимость. – Режим доступу: http://100realty.ua/ads

65. Реклама на сайте Sostav.ua [Електронний ресурс] .– Режим доступу: http://sostav.ua/static/advert

66. Рекламна стратегія як технологія формування іміджу підприємства/Науковий блог//Національний університет «Острозька академія» [Електронний ресурс] .– Режим доступу: http://naub.oa.edu.ua/2012/reklamna-stratehiya-yak-tehnolohiya-formuvannya-imidzhu-pidpryjemstva

67. Рекламные площадки ЛІГАБізнесІнформ [Електронний ресурс] .– Режим доступу: www.lbi.ua

68. СМИ и периодика – Главная - Рейтинг сайтов [Електронний ресурс] // bigmir)net. .– Режим доступу: http://top.bigmir.net/show/mass_media/

69. Современная концепция брендинга. Учебное пособие. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=730753#text

70. Стратегічне планування рекламної кампанії [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://leosvit.com/art/strategichne_planuvannya_reklamnoi_kampanii

71. Универсальные способы позиционирования/ Онлайн -энциклопедия по маркетингу и рекламе [Електронний ресурс] .– Режим доступу: http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/main-types/

72. Шамгунов Р.Н. Миссия и видение компании – можно ли придумать что-то новое? [Електронний ресурс] /Библиотека маркетолога. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/mission.htm

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Прайс послуг дизайну ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП»

№	Назва	К-сть	Вартість, $	Строки
	Дизайн поліграфії			
1	Візитка проста	1 шт	10-15	1 день
2	Візитка складна	1 шт	22	1 день
3	Дисконтна картка	1 шт	22	1 день
4	Бейдж	1 шт	10	1 день
5	Листівка, запрошення	1 шт	10-20	1 день
6	Флаєр	1 шт	15-26	1 день
7	Рекламна листівка формату А5	1 шт	8-10	1 день
8	Рекламна листівка форматуА4	1 шт	10-20	1 день
9	Рекламний буклет формату А4	1 шт	18-35	1 день
10	Рекламний буклет формату А3	1 шт	20-40	1 день
11	Обкладинка багатосторінкового видання	1 лист	15-26	1 день
12	Верстка багатосторінкового видання	1 лист	10-25	від 5 днів
13	Етикетка складна	1 шт	15-26	1 день
14	Етикетка проста	1 шт	40-60	3 дня
15	Диплом, сертифікат	1 шт	15-40	1 день
16	Афіша формату А1	1 шт	23	1 день
17	Плакат формату А3	1 шт	15-26	1 день
18	Плакат формату А2-А0	1 шт	28-45	1 день
19	Плакат формату більше А0	1 шт	від 45	1 день

Продовження таблиці А.1

20	Разробка логотипу (3-5 вар, 1 фін)	1 шт	40-160	від 5 днів
21	Розробка фірмового стилю	1 шт	100-160	від 5 днів
22	Відмальовка логотипу (з картинки)	1 шт	15-26	1 день
23	Папка формату А4	1 шт	15-23	1 день
	Дизайн сайтів			
1	Лендінг-сторінка	1 шт	167-300	від 5 днів

2	Багатосторінковий сайт		1000	3 тижні

	Дизайн зовнішньої реклами			
1	Білборд 3*6м (3 варіанти, 1 фін)	1 шт	110	1 день
2	Білборд 3*6м (6 варіанти, 1 фін)	1 шт	130-140	3 дні
3	Білборд більше 3*6м	1 шт	130-167	2 дні
4	Широкоформатні банери	1 шт	Від 40	1 день
5	Адаптація під розмір (из 3*6 в 3*12 тощо)	1 шт	23	1 день
6	Сітілайт	1 шт	від 23-25	1 день
7	Холдери (2 сторони)	1 шт	23-25	1 день
8	Брендування вітрин, громадського транспорту	комплект	55-110	від 3 днів
	3D візуалізація (інтер`єр)			
1	3D візуалізація квартир:			
	- фронтальна	1 рендер	від 35	1-2 дні
	- під кутом	1 рендер	від 50	2 дні
2	3D візуалізація інтер`єру	1 м2	5	3-5 днів
3	3D тур по інтер`єру:			
	- з готової моделі	1 м2	5	5-7 днів
	- з нуля	1 м2	10	3-5 днів

Продовження таблиці А.1

	3D візуалізація (екстер`єр) прораховується індивідуально			
1	3D візуалізація екстер`єру	1 рендер	від 4	від 7 днів
2	3D візуалізація генплану	1 рендер	від 6	від 7 днів
3	3D візуалізація вхідних груп/ терас/ деталей	1 рендер	від 4	від 7 днів
	Дизайн інтер`єру прораховується індивідуально			
1	Дизайн інтер`єру квартири	1 м2	5-30	2-4 тижні
2	Дизайн інтер`єру суспільних приміщень	1 м2	від 5	від 4 тижнів
3	Дизайн інтер`єру вхідних груп	1 м2	від 10	від 4 тижнів

4	Авторський нагляд	1 м2	від 3	

Додаток Б

Рис.Б.1. Логотип ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» до рестайлингу

Рис.Б 2. Актуальний логотип ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» після рестайлингу

Рис Б.3. Візуальний стиль оформлення сторінки ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» в мережі Facebook

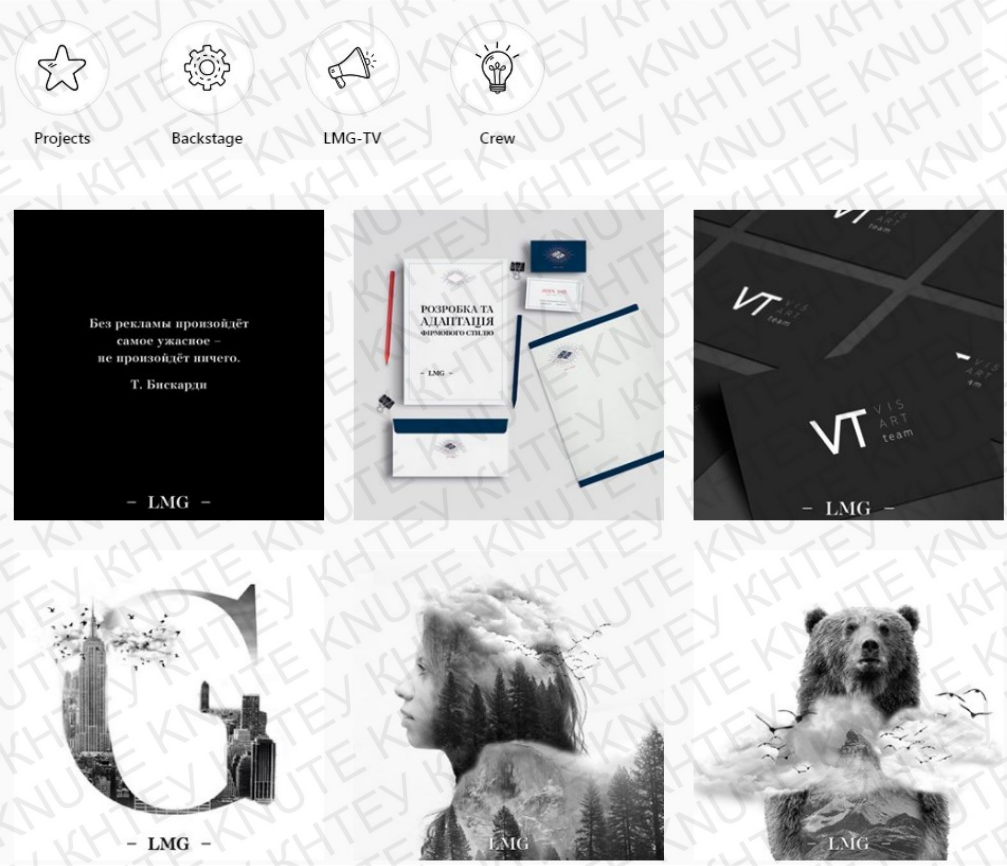

Рис Б.4.

Візуальний стиль оформлення публікацій ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» в мережі Instagram

LMG
advertising agency

Рис.Б.5. Стиль оформлення презентаційних матеріалів для клієнтів ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП»

Додаток В

Таблиця В.1

№	Засіб	Канал	лист	груд	січ	лют	бер	квіт	трав
1	SMM (таргетована реклама)	FB Insta							
2	SEO	Сайт							
	Контекстна	Google Adwords							
		ЛІГА.net							
		Столичная недвижимость							
		Sostav.ua							
	Прес-релізи	UBR.ua							
		Sostav.ua							
3		БЦ МАУ							
		БЦ Олімпійський							
		БЦ Леонардо							
		БЦ Ільїнський							
		БЦ Парус							
4	Участь у професійних заходах	Forum Red Get Business Festival							

План проведення комунікаційних заходів ТОВ «ЛІК МЕДІА ГРУПП» на період червень-грудень 2017 року