

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

(підпис) (прізвище та ініціали)
«__» _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

здобувача ступеня бакалавра менеджменту соціокультурної діяльності
Грищук Анастасії Олександрівни
за темою:

«Бренд-стратегія весільного агенства у весільному бізнесі»
(галузі знань **02 Культура і мистецтво**
спеціальність **028 Менеджмент соціокультурної діяльності**)

Науковий керівник
доктор філософських наук, професор
Бойко Ольга Петрівна

«__» _____ 20__ р.

Підсумкова оцінка:

Національна шкала _____
Кількість балів ECTS _____

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Зміст

Вступ.....	3
I. Теоретичний розділ	
Особливості бренд-стратегії весільного агенства.....	6
1.1. Аналіз наукової літератури.....	7
1.2. Дослідження особливостей діяльності весільного агенства та весільної індустрії.....	10
1.3. Законодавча база весільного бізнесу.....	14
1.4 Особливості маркетингу весільних послуг.....	15
1.5. Характеристика поняття бренду як основного маркетингового інструменту весільної агенції.....	18
1.6. Характеристика поняття бренд-стратегії та digital стратегія.....	22
II. Практичний розділ	
Розроблення елементів бренд-стратегії Voitenko Wedding Agency та надання рекомендацій щодо їх використання.....	26
2.1 Аналіз ринку весільних послуг.....	26
2.2. Аналіз діяльності «Voitenko Wedding Agency».....	28
2.3 Аналіз маркетингового комплексу агенції, SWOT аналіз агенства.....	29
2.4. Розроблення елементів бренд-стратегії «Voitenko Wedding Agency» та рекомендації щодо її застосування.....	34
Висновки.....	44
Список використаної літератури.....	47
Додатки.....	

Вступ

В основі світобачення сучасної людини лежить сприйняття, і бренди представляють думку клієнтів про надійність компанії, її продуктах, репутації і досвіді клієнтів. Стратегія бренду необхідна кожному бізнесу, тому що вона забезпечує ясність щодо конкурентного середовища, положення на ринку і очікувань клієнтів. Ця інформація має вирішальне значення для розробки ефективних маркетингових стратегій і точної настройки маркетингових повідомлень, щоб максимізувати конкурентоспроможність і створювати сильні бренди. Брендинг значно покращує ринкові показники і прибутковість бренду, покращуючи впізнаваність імені, зміцнюючи авторитет і довіру, підвищуючи ефективність реклами і надихаючи співробітників. Особливу роль бренд-стратегія має для event-індустрії, де переважає емоційне сприйняття, зокрема і для весільного бізнесу.

Весільна індустрія - одна з найбільш процвітаючих, динамічних і багатих галузей, популярність якої зросла за останні кілька років. Впізнаваність бренду - це перша сходинка сходів, коли мова йде про маркетинг весільної індустрії. Брендинг - це те, що рухає маркетингом, тому що брендинг є стратегічним, а маркетинг - тактичним. Стратегія бренду визначає правила і рекомендації про те, як, що, де, коли і кому ви передаєте повідомлення свого бренду. Чітко визначена і реалізована стратегія бренду веде до послідовного повідомленням бренду, сильного емоційного зв'язку з клієнтами і більш високому капіталу бренду. Основна проблема весільного ринку у нашому регіоні – повільне впровадження основ маркетингу і несистемний підхід до управління, за яким повинен вибудовуватися і розвиватися будь-який успішний, стабільний і довгостроковий бізнес. Друга за значимістю проблема - це невміння правильно продавати свої послуги, незнання потреб клієнтів і невміння працювати з ними, відсутність скрипта.

Зважаючи на стрімкий розвиток весільної сфери, **темою дипломної роботи** було обрано напрям «Бренд-стратегія весільного агенства у весільному

бізнесі», практична частина якої спирається на реальну розробку стратегії існуючої агенції – бази практики.

Актуальність теми – бренд-стратегія є однією з основних конкурентних переваг бізнесу, що пристосовує бренд до умов та потреб споживачів і сприяє підвищенню показників успішності бренду, продажів послуг, а отже прибутку весільного агентства. Окрім цього, актуальність є у тому, що івент індустрія, зважаючи на економічні умови та умови кризи, потерпає від збитків та змушена скорочувати витрати, зокрема на маркетинг послуг. Тому використання каналів, способів та інструментів, які не потребують фінансових витрат є необхідним. Саме бренд-стратегія є основним рушієм бізнесу, філософія бренду агенції.

Об’єктом дослідження є особливості маркетингу у весільному бізнесі

Предметом дослідження є бренд-стратегія весільної агенції

Метою роботи є розробити бренд-стратегію весільної агенції Voitenko Wedding

Мета роботи визначає наступні завдання:

- Здійснити науковий аналіз діяльності весільного агенства у весільному бізнесі: визначити основні поняття, особливості, функції
- Дослідити законодавчу базу, етичні та правові засади весільного бізнесу
- Дослідити поняття бренду як основного маркетингового інструменту весільної агенції, його складові, функції та визначити його роль
- Дослідити поняття бренд-стратегії, процес створення, етапи, digital стратегія
- Проаналізувати ринок весільних послуг у місті Суми
- Проаналізувати бренд агенції Voitenko Wedding Agency
- Розробити стратегію бренду Voitenko Wedding Agency
- Зробити висновки
- Надати рекомендації

Базою практики є Voitenko Wedding Agency

Незважаючи на зростання конкуренції на ринку івент послуг, весільний бізнес знаходиться на стадії розвитку. Умовою успішного функціонування весільної агенції є ексклюзивність, нерозривний емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, що можливо з правильно розробленою бренд-стратегією. Це не тільки фірмовий стиль елементів корпоративної символіки. Це комплексне, всеосяжне рішення. Стратегія визначає імідж бренду, його реакцію на зміни світового ринку, затребуваність у цільовій аудиторії.

Професійно розроблена стратегія розвитку бренду весільної агенції допоможе:

- Виділитися на тлі конкурентів. В сучасних умовах, коли ринок переповнений пропозиціями, залишатися не схожим на інших дуже і дуже складно. Бренд-стратегія допомагає проаналізувати зовнішню ситуацію та диференціюватися від конкурентів.
- Вибудувати емоційний зв'язок зі цільовою аудиторією. Ефективна взаємодія з клієнтами передбачає вибудовування таких відносин, при яких вони рекомендують його своїм знайомим, поширюють інформацію в соціальних мережах, на інтернет-форумах і т.д.
- Збільшити значимість агенції. Створення стратегії бренду та її подальша реалізація дозволить надати послугам додаткову цінність, зробити її більш привабливою і цікавою.

Великий вплив на весільну сферу чинить активний розвиток мережі Інтернет і соціальних мереж, де сконцентрована велика частина цільової аудиторії і представників весільної індустрії. Таким чином, зовнішнє середовище активно впливає на стан і розвиток весільної індустрії. Особливу увагу при розробці стратегії розвитку весільного агентства слід приділити соціально-культурним особливостям зовнішнього середовища і станом економіки.

I. Теоретична частина

Особливості бренд – стратегії весільного агенства

Кожній компанії, навіть якщо це невелика фірма, необхідна чітка бренд - стратегія. Це корисно як для співробітників фірми (вони краще розуміють, в чому завдання бренду і як краще налагодити зв'язок з клієнтами), так і для самих споживачів (вони знають, чим бренд краще за інших, і які вигоди вони набудуть). Чим вужча займана брендом ніша на ринку, тим простіше спланувати стратегію. [13]

По – перше, стратегія - набір правил для прийняття рішень, якими організація керується в своїй діяльності. [5] Стратегія - це напрямок розвитку компанії по досягненню головних цілей з урахуванням таких факторів діяльності як:

- можливість змін і невизначеності зовнішнього середовища;
- наявність внутрішніх ресурсів економічної системи;
- правила ведення бізнесу.

По-друге, просування - це конкретний засіб торгівлі, спрямований на залучення і утримання уваги якомога більшої кількості людей, з метою впливу на них і переконання купити той чи інший товар або послугу [14]. Отже, під стратегією просування товарів або послуг варто розуміти комплекс робіт, який включає в себе визначення маркетингових, комунікаційних і медіа-цілей, вибір позиціонування, розробку медіастратегії, а також визначення каналів поширення повідомлень і створення медіаплану.

Що до бренд – стратегії, то вона визначає основні особливості комунікації - той сенс, який повинен бути донесений за допомогою комунікацій до цільової аудиторії, а також на яких характеристиках товару або послуги необхідно зробити акцент.

Український ринок весільної індустрії розвивається стабільними темпами, що зумовлено в першу чергу менталітетом наших громадян, особливо жінок, для яких весілля та інші свята є важливими подіями в житті та вагомим

приводом для їх святкування. Крім того, в Україні існує стійка традиція пишного святкування весілля.

Сьогодні на ринку представлені компанії, які надають послуги з проведення весільних урочистостей. Однак, як правило, ці компанії надають дані послуги в якості додаткових. Вони організують різні урочисті заходи: і корпоративні свята, і випускні вечори, і ювілеї. Саме ці організації є основними конкурентами для весільного агентства.

Для того, щоб весільне агенство могло конкурувати з іншими представниками весільних послуг, розробляється бренд стратегія або стратегія позиціонування бренду, що включає в себе розробку пропозиції і образу бренду, які спрямовані на **формування або закріплення конкурентної позиції** на певному ринку. Головна **ціль** бренд - стратегії будь – якої компанії, включаючи весільні агенства – диференціюватися на тлі конкурентів, і зміцнити власні позиції.

1.1. Аналіз наукової літератури

Дослідженню формування бренд-стратегії присвячена значна увага серед вітчизняних та закордонних науковців. Зокрема, О. Вартанова та І. Король (2019), вивчаючи створення бренду як сучасної маркетингової технології, вважають, що бренд – це система складових, що належать практично до всіх аспектів діяльності підприємства. [9]

Процес формування іміджу компанії спеціальними засобами маркетингових комунікацій та за умови використання єдиної (інтегрованої) стратегії розвитку бренду, застосування ньюджекінгу, тобто інтегрованого інструменту контент-маркетингу для перспективи розвитку в майбутньому досліджували Л. Мельничук (2016), [18] Л. Гузевська та С. Петропавловська (2019). [11] Вони наголошують на системності інформаційного супроводу бренду в соціальних мережах та взаємодії зі структурними елементами фінансового, кадрового, матеріального потенціалу. Окремо виділимо дослідження особливостей сучасних Event-технологій. Так, М. Поплавський (2017) [22] наголошує, що Event-менеджмент є найбільш динамічним інструментом роботи PR-агентств на комунікаційному ринку, організація та проведення заходів яких досягає європейського рівня. Однак «національні особливості Event-менеджменту визначаються спонтанністю та відсутністю пунктуальності, обов'язковості та чіткого виконання завдань більшістю працівників підприємств» (с. 195), а також значною ємністю ринку.

Складові формування попиту на культурні івенти в Україні та формування іміджу держави шляхом використання івент-технологій, які, досягаючи високого естетичного рівня, підтримують почуття єднання, патріотизму та оптимізму у громадськості досліджували І. Пархоменко (2019), [19] М. Пашкевич (2018). [20]

Червінська, Л.І. у своїй статті Формування бренду івент – заходів як технологія просування вітчизняного образу з'ясувала особливості формування бренду івент-заходів, що надають можливості отримати вагомі конкурентні

переваги та залучити необхідний інструментарій для подальшого розвитку, що актуально для України, зважаючи на її привабливість у сфері інвестицій. Наголосила, що створення ефективного національного бренду надає можливість державі результативно конкурувати на міжнародному ринку та створити власний імідж на ринках експорту. Формування бренду івент-заходів – саме та технологія, за сприяння якої країна при мінімальних витратах одержує максимальний ефект в просуванні вітчизняного бренду на глобальному рівні. Довела, що найважливішим інструментом реалізації стратегії розвитку певного регіону є бренд території на основі ідентичності, культури та репутації, а однією з найбільш ефективних технологій формування вітчизняного бренду є івент-заходи для певних територій. [27]

Файвішенко Д. С. вважає, що висока конкурентоспроможність, застосування новітніх технологій, підвищення значущості продукту у свідомості споживача потребує своєчасного впровадження та реалізації стратегії управління брендом. Розробка місії, бачення, визначення цілей та стратегічних завдань виокремлюють стратегічний вектор розвитку бренду в цілому. Актуальним стає розкриття сутності понять «стратегія», «управління», визначення основних напрямів стратегічного управління з позиції бренд-підходу. [26]

Стаття О.Ю. Боєнко під назвою Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект - присвячена формуванню бачення сучасного глобального брендингу, зокрема його концептуальному аспекту. Автор вважає, що український ринок специфічний з точки зору просування бренду, він як і раніше привабливий для нових іноземних брендів, приплив яких змушує українські фірми займатися активною рекламною підтримкою. [7]

У статті Д. В. Яцюка під назвою Брендінгова політика і стратегія розвитку бренду здійснено спробу дати визначення поняттю брендінгова політика і стратегія розвитку бренду та визначити їх місце в системі управління

підприємством в цілому та маркетингової діяльності зокрема. На основі проведеного аналізу наукової думки та практики використання брендингу з'ясовано, що стратегія розвитку бренду знаходиться на щабель нижче брендингової політики в системі управління, тобто є підрядною. Сама брендингова політика є загальним керівництвом для дій і ухвалення рішень, яке полегшує досягнення цілей, тобто визначає принципи поведінки бренду і є рушійною силою стратегії. [28]

Однак, у досліджуваній літературі досі невисвітленими залишилися питання розробки бренд-стратегії весільного агенства. Це зумовлює необхідність проведення додаткових досліджень та вирішення поставлених завдань.

1.2 Дослідження особливостей діяльності весільної індустрії та весільного агентства

Весільна індустрія - сукупність різних суб'єктів весільної діяльності (ресторани, фотостудії, весільний транспорт, ведучі, розважальні шоу тощо), які створюють весільний бізнес в місті.

Весільна індустрія в цілому розвивається дуже динамічно, що сприяє постійному збільшенню кількості весільних салонів та весільних агентств. Цей бізнес приваблює підприємців своєю рентабельністю і швидкою окупністю початкових інвестицій. Весільна індустрія - золота жила вітчизняного бізнесу. Кожен підприємець знайде собі ідею до душі і по бюджету, тому що весілля - це не тільки прекрасне свято, але і прибуткова ідея для бізнесу. Важливим є те, що весільна індустрія в країні розвивається семимильними кроками. Щорічно обороти весільного ринку ростуть на 3-5%. [12]

Весілля - це свято, на яке багато хто не шкодує грошей. Люди прагнуть зробити важливий день у своєму житті ідеальним і таким, що запам'ятовується - звідси попит на різні весільні товари і послуги. Тому сьогодні в цьому напрямку успішно працюють безліч весільних агентств, які конкурують один між одним. Популяризація даного бізнесу змушує глобально досліджувати особливості діяльності весільних агентств, включаючи: функції, переваги та недоліки, законодавчу базу весільного бізнесу, особливості маркетингу весільних послуг, SWOT-аналіз.

На сьогоднішній день весільний ринок України перебуває в зародковому стані. Більше 90% людей, що вступають у шлюб займаються організацією весілля самостійно. Як наприклад, в Америці та Європі співвідношення прямо протилежне (більше 90% звертаються до професіоналів). У той же час як існує величезна пропозиція від весільних агентств на надання цієї послуги.

Організація весілля — справа рук фахівців, тобто людей, що володіють високою кваліфікацією, які розуміють, чого хоче кожен клієнт і, що враховують всі їхні побажання, що перетворюють весілля в торжество, яке запам'ятовується на все життя не тільки самим молодятам, а й усім присутнім гостям. [6] Тому головним завданням весільного агентства є контроль і організація злагодженої роботи різних фахівців цієї сфери: фотографів, операторів, музикантів, ведучих, флористів, сценаристів і т.д.

Для того щоб дослідити особливості діяльності весільного агентства, потрібно ознайомитися з його головними функціями:

- Концентрація одразу усіх послуг пов'язаних з весіллям;

На сьогоднішній день відносно мала кількість весільних агенств, які надають весь спектр весільних послуг. Замовнику легше (і зазвичай економніше в плані витрат і часу) домовитись з однією організацією, ніж з багатьма.

- Надання організаційних послуг;

Спочатку розробляється загальна стилістика заходу. Вибираються місце проведення самого свята, сценарій і основні маршрути переміщень під час весілля. Працівники весільного агентства координують основні етапи весілля.

- Вирішення питань щодо оформлення інтер'єру і іміджу молодят;

Обирається колір весілля (все частіше сьогодні весілля «набуває кольору») та його стилістика. Співробітники агентства контролюють питання по оформленню приміщення, де буде проходити захід.

- Підбір персоналу та фахівців;

Так як головним завданням весільної агенції є контроль і організація злагодженої роботи різних фахівців, то однією з функцій є вибір ведучого або тамади, ді-джеїв, артистів і танцювальних колективів, фотографів, операторів,

музикантів, ведучих, флористів, сценаристів і т.д. Відповідно до побажань замовника весільне агентство самостійно домовляється і повністю координує їх роботу.

- Надання транспортних послуг;

За бажанням замовника і відповідно до стилістики заходу вибираються відповідні автомобілі: лімузини, легкові автомобілі, мікроавтобуси.

- Організація відео — та фотозйомки торжества.

Згодом весільне агентство координує своєчасне і якісне виконання послуг фотографом і оператором щодо створення та оформлення фотоальбому та весільного фільму.

Усі ці функції направлені на емоційну складову від організованого івенту. Важливо, щоб наречені відчували унікальність саме їхнього весілля. За допомогою нових ідей, творчості та гарної організаторської роботи весільне агентство матиме змогу надавати високоякісні послуги населенню міста з метою отримання максимального прибутку. Реалізація таких функцій підвищує зростання інтересу до західної культури і економії часу під час підготовки до весілля.

Основними перевагами даного бізнесу є:

- Відсутність вимог до ліцензування та сертифікації.
- Спрощена система оподаткування (не потрібно відкриття юридичної особи, достатньо зареєструватися як приватний підприємець).
- Мінімальні витрати на утримання персоналу (більшість співробітників наймаються тільки на певний захід).
- Позитивна тенденція на ринку (усе більша кількість людей воліють звертатися до професійних організаторам).
- Можливість постійно збільшувати свій прибуток.

- Відсутність кордонів для процвітання і успіху.

Основними недоліками даного бізнесу є:

- Сезонність (взимку весіль набагато менше, ніж влітку).
- Необхідність часто працювати у вихідні дні.
- Новизна бізнесу (для більшості людей послуга є незнайомою).
- Неможливість прямих продажів (пасивне очікування Клієнтів).
- Вузький сегмент клієнтів.
- Висока конкуренція.

Незважаючи на те, що весільний ринок України, і зокрема ринок послуг з організації весіль, зараз знаходиться у фазі свого зародження, створення весільного агентства є дуже вигідним і перспективним бізнесом.

1.3 Законодавча база весільного бізнесу

Щоб бізнес був законним, краще, якщо агентство буде належним чином зареєстровано. Кращим варіантом буде реєстрація в якості приватного підприємця (ПП). Крім реєстраційних документів, цей вид діяльності не вимагає отримання спеціальних ліцензій. Вартість реєстрації нижче, сам процес простіше. Приваблива система оподаткування. Але якщо планується спільний бізнес, то, як варіант, краще розглядати реєстрацію ТОВ, де кожен учасник буде повноправним засновником. Засновниками корпоративного ПП можуть бути тільки фізичні особи (обмежень щодо кількості немає, але якщо кількість більше 10 осіб, то це вже має бути акціонерне товариство). Це значить, що статутний капітал буде розділений на частки (частка кожного засновника визначається у статуті). [10] Проте від цього ПП не стає господарським товариством. Для деяких господарських товариств (АТ, ТОВ, ТДВ) законодавством передбачений мінімальний розмір статутного капіталу.

Також, необхідним при реєстрації ПП в заяві необхідно вказати коди КВЕД - види діяльності з класифікатора:

- 93.29 - Організація обрядів (весіль, ювілеїв),
- 06 - Надання інших персональних послуг;
- 20 - Діяльність у сфері фотографії.

Для ведення діяльності не потрібні спеціальні дозволи та ліцензії. Якщо фірма надає виключно послуги населенню, то замість касового апарату допускається використання квитанцій встановленого зразка.

Отже, одна з переваг ПП - засновник має можливість визначити розмір статутного капіталу на власний розсуд, але недоліком є те, що порядок створення і діяльності ПП окремим законом не врегульований, тому доводиться користуватися загальними нормами ЦК та ГК України. Конкретні питання діяльності ПП (розподіл дивідендів та ін.) треба детально прописати в статуті, формулювання повинні бути чіткі та недвозначні. [10]

1.4 Особливості маркетингу весільних послуг

Послуга - будь-яка діяльність або робота, яку одна сторона може запропонувати другій у вигляді дії, вигоди або задоволення потреби. [25]

Існує кілька підходів до маркетингу весільних послуг:

- 1) створення матеріальної основи надання послуги, коли певний товар виступає в якості речового продукту зі своїм власним образом і перевагами (наприклад, виробництво каталогу послуг або дисконтної карти);
- 2) упор на взаємини між продавцем послуги та її користувачем, коли на передній план висувається турбота про інтереси клієнтів [15].

При просуванні послуг на весільному ринку важливо використовувати ці два підходи, а також враховувати особливості послуг при розробці комунікаційної програми.

Таким чином, план програми маркетингу для представників ринку весільних послуг може включати наступні компоненти:

- 1) SMM-просування;
- 2) організація спеціальних заходів з метою роботи «сарафанного радіо».

Розглянемо можливі дії суб'єктів для просування в соціальних мережах і деякі приклади використання інструментів на весільному ринку.

1. Створення і розвиток акаунта, робочої сторінки або групи в соціальних мережах.

Для початку необхідно вибрати соціальну мережу, яку використовує більшість цільової аудиторії. Молоді люди до 30-ти років є активними користувачами мережі «Instagram». Люди 30-40 років можуть зацікавитися сторінкою в «Facebook» [4].

2. Написання експертних статей в соціальних мережах.

Робоча сторінка або група охоплює більшу частину цільової аудиторії. Займаючись певною діяльністю і налаштовуючи контент тематичними статтями, ми говоримо про професіоналізм, тим самим ознайомлюючи потенційних клієнтів зі специфікою діяльності весільного агентства.

3. Опублікування особистого контенту в соціальних мережах.

Дослідниками в області Інтернет-продажів доведено, що найкраще цільові аудиторії реагують не на професійний контент, а на особистий контент фахівця в соціальних мережах. Виходячи з цього, особистий контент організатора весіль може складатися з опублікування фотозвіту закулісся роботи, написання відгуків про відвідані весілля, а також є інструментом інформування громадськості про особисті думки і цілі.

4. Опублікування відеозвітів і фотозвітів про виконану роботу.

Відео та фотографії в даному випадку є соціальними доказами діяльності агентства, а також візуальною складовою його іміджу.

5. Залучення партнерів до спільного просування в соціальних мережах.

Соціальні мережі дають можливість співпрацювати з конкурентами і заводити партнерів. Всі, хто працюють на однакові цільові аудиторії, а також зацікавлені в можливостях спілкування з нею, є потенційними партнерами один для одного. В даному випадку рекомендується вивчити присутніх в соціальних мережах учасників весільного ринку, почати знайомство з ними, а в разі проведеної спільної роботи попросити залишити про себе відгук. Велику силу мають прямі спільні ефіри, де відразу кілька фахівців можуть поділитися з аудиторією корисною інформацією. Популярністю користуються навчальні прямі ефіри, в яких йдеться про особливості діяльності окремих представників ринку.

6. Використання можливостей таргетованої реклами в соціальних мережах.

Таргетована реклама - це текстові, медійні або мультимедійні оголошення, які демонструються тільки тим користувачам мережі, які задовольняють певний набір вимог, заданого рекламодавцем. Головна перевага таргетованої реклами - можливість донести комунікаційне повідомлення тільки тим, кому воно дійсно може бути цікаво.

Діяльність весільних агентств в Україні має ряд особливостей, які легко визначити за допомогою матриці SWOT-аналізу (табл. 1.)

Таблиця 1.

SWOT-аналіз весільного агентства

<p style="text-align: center;">Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Великий попит на якісні послуги з організації весіль. ▪ Надання весільних послуг будь-якого виду. ▪ Цінова політика, що дозволяє охопити цільову аудиторію з різним рівнем достатку. 	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ При виході на ринок відсутня напрацьована клієнтська база. ▪ Компанія ще не зарекомендувала себе, тому можуть виникнути складнощі із залученням клієнтів.
<p style="text-align: center;">Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Агентство може стати провідним постачальником подібних послуг у своєму регіоні. ▪ Відкриття філії весільного агентства в іншому місті. 	<p style="text-align: center;">Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Наявність конкурентів на ринку ▪ Фінансова криза в країні

1.5 Характеристика поняття бренду як основного маркетингового інструменту весільної агенції

В умовах, коли споживачу важко (а в деяких випадках неможливо) відрізнити властивості та характеристики конкурентних товарів чи послуг, єдиним способом, який дозволяє ідентифікувати товар чи послугу на перенасиченому товарами ринку є маркування й активні маркетингові комунікації з метою просування марки.

Індивідуальність бренду – це, фактично, його «душа», поняття, схоже до класичного визначення слов'янського характеру, дія на підсвідомих, емоційних мотивах, обіцянка, престижність, щось цінне і близьке до нашого менталітету. Експансія світових брендів в Україні (дуже швидка й успішна) ще раз підтверджує це. Вплив бренду на прийняття рішення про покупку споживачем беззаперечний, характер цього впливу (позитивний – сприяє покупці, негативний – не сприяє) змінюється залежно від сприйняття конкретного бренду певним споживачем, а ступінь такого впливу (слабкий, помірний, сильний) варіюється залежно від галузі та країни.

За час існування маркетингу виникло багато визначень самого поняття "бренд": Ф. Котлер визначає марку (бренд) як "назву, поняття, знак, символ, дизайн, або комбінацію перерахованих вище властивостей, призначених для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів. [8] П. Дойль підкреслює, що успішний бренд є не що інше, як сукупність продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, та додаткової цінності, яка привноситься власне самим ім'ям продукту і дає споживачу відчуття переваги над конкуруючими продуктами. [8] Девід Огілві надав таке визначення бренду: бренд - недосяжна сума властивостей продукту, а саме його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. [8]

Бренд є також поєднанням вражень, які призводить на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду. Більшість визначень бренду, об'єднує така принципова характеристика, як спроба описати сферу почуттів і споживчих переваг. У більш узагальненому вигляді всю суму наукових знань про створення довгострокових споживчих переваг до певної торгової марки і управління нею можна назвати брендингом. [8]

Брендинг - один з найбільш важливих аспектів бізнес-стратегії, що забезпечує стійку конкурентну перевагу. Брендінг дозволяє бізнесу відрізнити свої продукти і послуги від продуктів і послуг конкурентів. Це процес кількісної оцінки цінності і достовірності організації, продукту або послуги. Це чіткий набір характеристик, переваг і атрибутів, що визначають конкретний бренд. Багато людей часто не розуміють, що таке брендинг і маркетинг.

Брендинг є процесом формування та розвитку бренду, головним методом диференціації продукції, інструментом просування товарів на ринок та формування тривалого взаємозв'язку зі споживачами на базі актуальних для споживачів цінностей, які містяться в основі бренду. Тобто, брендинг є комплексом послідовних заходів, які спрямовані на формування єдиного та зажаданого споживачем іміджу продукції чи послуги. [27]

Деякі вчені вважають, що бренди формують задля того, щоб розширити розрив між собівартістю товарів та послуг та їх вартістю на ринку, іншими словами, завдяки бренду можна продавати послуги та товари за вищими цінами. [27]

Ціль брендингу – формування конкретного образу бренду та створення конкретних напрямків комунікації. Брендінг включає в себе такі заходи як: дослідження ринку, позиціонування продукції, формування назви, дескриптора, лозунгів, системи візуального та вербального ідентифікування, застосування ідентифікаційних та комунікаційних носіїв, які віддзеркалюють і демонструють ідею бренду.

На сьогодні, була створена сучасна маркетингова концепція або іншими словами сукупність прийомів та методів, які забезпечують перетворення марки на бренд. (рис. 1.)

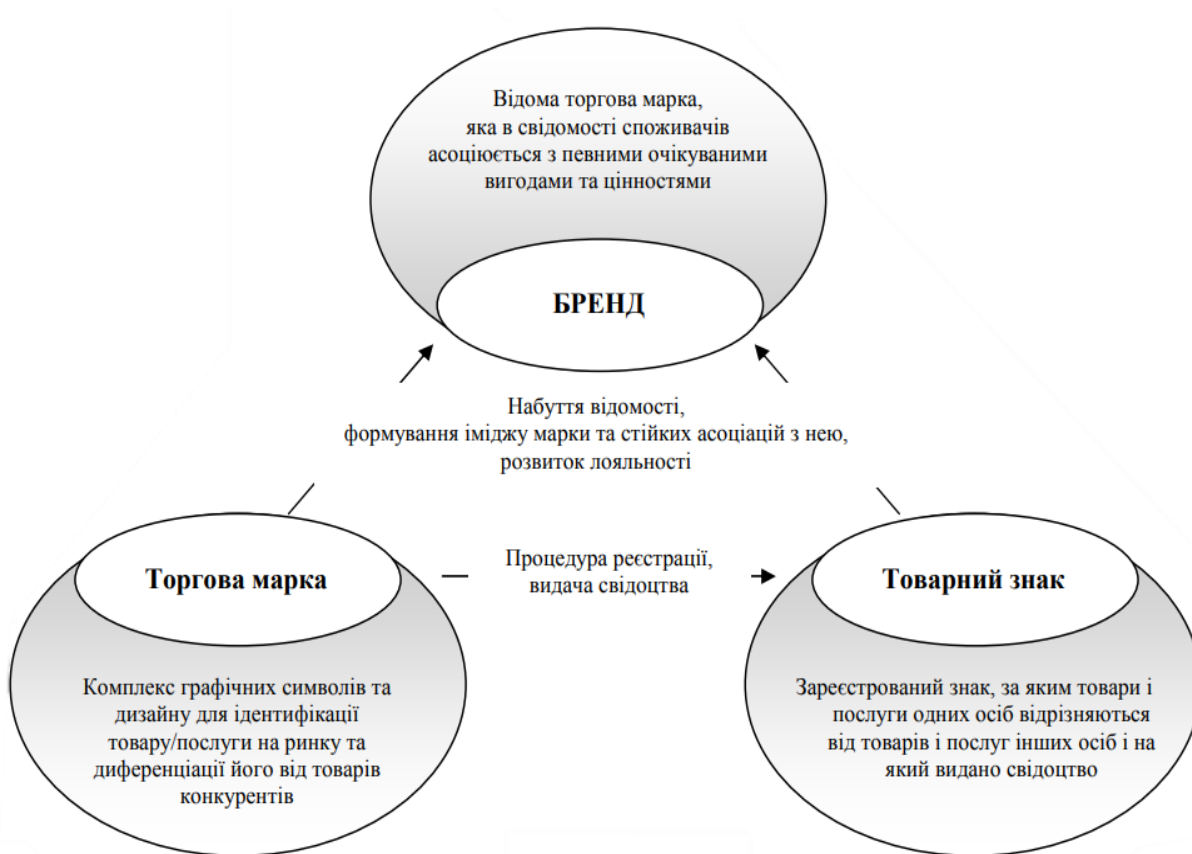


Рис. 1. Співвідношення термінів «торгова марка», «товарний знак», «бренд» і «брендинг»

Запорука успішного створення бренду весільного агентства полягає в самій психології людини і її базових потребах. Як відомо, напрямом діяльності таких агентств – організація успішного весілля. Починаючи з фізіологічних потреб, які людина задовольняє на такому івенті, закінчуючи соціальними потребами - на таких заходах людина знаходиться в суспільстві, спілкується з людьми, отримує безліч нових приємних вражень, емоцій і тд. Відповідно після присутності на такому заході, споживач мимоволі транслює всі пережиті позитивні емоції на бренд весільної агенції, яка організовує цей захід. [24]

Важливою перевагою також є те, що дані події мають довгограючий характер, тобто, споживач ще довго буде згадувати свій досвід взаємодії з брендом з теплотою, а це часто є одним з найголовніших факторів в придбанні послуг весільного агентства. У зв'язку з цим необхідно відзначити те, що грамотно продумане тематичне весілля зазвичай широко висвітлюється в соціальних мережах, виникає ефект «сарафанного радіо», що в сукупності має колосальний позитивний ефект на імідж бренду. [16]

Роль бренду для весільного агенства:

- Підкреслити або закріпити образ агентства в свідомості споживачів;
- Створити емоційний зв'язок між споживачем та агентством, для формування прихильності і лояльності до бренду;
- Підвищити продажі в результаті досягнення двох попередніх цілей;
- Створити інфопривід і запустити серію новин про агентство в офлайн і онлайн виданнях;

Виходячи з усього вище сказаного брендинг - це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця, організації, яка реалізує товар і рекламного агентства з забезпечення широкомасштабного (який використовує різні види, засоби, форми і методи реклами) впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу (образу), маркованого певним товарним знаком товару або ж сімейства товарів. Відсутність яскравого бренду є результатом невдоволення клієнтів, а отже і втрати популярності та довіри на ринку весільних послуг. В агентство з невдалим брендом навряд чи вишикується черга з замовників. Тому, бренд – це важливий капітал який може використовувати агентство для залучення клієнтів.

1.6 Характеристика поняття бренд-стратегії та digital стратегії

У процесі формування бренд-стратегії концепція позиціонування є стержнем (основою), задаючим напрям всіх маркетингових комунікацій, витікаючих від бренду. Позиціонування бренду – це процес створення його іміджу та цінностей таким чином, що споживачі цільової аудиторії розуміють, за якими характеристиками бренд відрізняється від конкурентів.

Для правильної побудови бренд-стратегії необхідно знати з яких етапів вона складається:

1. Вивчення цільової сегментації ринку:

- чи усвідомлюють покупці себе частиною даного цільового ринку;
- наскільки досягається цільовий ринок компанією;
- чи зацікавлений цільовий ринок в продукції компанії;
- чи обслуговувала цей ринок компанія раніше, чому бажає працювати зараз.

2. Визначення бізнесу:

- у якій торгівельній групі галузі, бізнесу компанія конкурує;
- як змінилися конкуренти з часом;
- які сили направляють розвиток бізнесу (внутрішні або зовнішні);
- чи оцінить ринок участь компанії в бізнесі;
- у чому полягають вигоди і відмінності бренду;
- наскільки важливі для споживачів основні вигоди товару або послуг компанії;
- чи здатна компанія надати вигоди споживачам;

- чи стійкі відмінності бренду компанії перед конкуруючими брендами;
- якому рівню асоціацій і цінностей відповідає бренд (рівню вигод або рівню цінностей). [8]

У сучасній науковій літературі є певні пропозиції щодо формування бренд-стратегії. Важливо відмітити, що бренд у певній мірі здійснює вплив на структуру ринку. В короткостроковій перспективі бренд виконує сигнальну функцію, тобто збільшує обсяг інформації, яка доступна покупцям. Крім того, він стимулює конкуренцію і сприяє підвищенню еластичності попиту.

Бренд-стратегія характеризується всебічною адаптацією бренда та маркетингових механізмів. Її метою є досягнення внутрішніх ринків. У більшості випадків бренди вимушені повністю адаптуватися до локальних умов і особливостей ведення бізнесу. Визначено наступні фактори, які сприяють використанню саме бренд-стратегії: правові умови; географічне розташування; ставлення до змін; ступінь урбанізації; особливості ринкових інституцій; обсяг та розмір потенційних ринків; доступність інвестиційних ресурсів. [7]

У сучасних умовах глобалізованого світу бренд являє собою найважливіший елемент стратегії розвитку сучасного бізнесу і виконує низку найважливіших функцій: сприяє ідентифікації продукту або компанії, стає гарантом різних характеристик товарів, є носієм позитивного іміджу бізнесу. Але саме бренд-стратегія має бути реалізована таким чином, щоб бренд був конкурентоспроможним і на національних ринках, і на глобальному ринку в цілому.

Зміна правил гри в цифровому столітті, відповідно, змінює і бізнес-підходи. Наявність digital-стратегії у нас тільки перетворюється, а на Заході вже перетворилося, з модного атрибута в життєву необхідність. Але чітке розуміння того, що таке digital-стратегія, присутній далеко не у всіх. Адже це набагато більше, ніж наявність сайту і мобільного застосування.

Єдиного усталеного визначення digital-стратегії не існує. Найбільш популярні такі варіанти:

- план досягнення цілей компанії за допомогою цифрових інструментів;
- процес виявлення, формулювання та реалізації цифрових можливостей, які дадуть вашій організації конкурентні переваги;
- digital-стратегія - це "відповідь на просте запитання: як може бізнес виграти, використовуючи інформацію і технології, щоб підвищити продуктивність людини?"

З усього вище згаданого, ефективна цифрова стратегія повинна базуватися на фактах, надійних економічних даних, проникливих бізнес-судженнях і прагматичному підході до самої технології.

Під час створення digital-стратегії можна виявити певні етапи:

1. Визначення цілей. Сформулюйте цілі digital-стратегії з урахуванням бізнес-цілей всієї організації.
2. Визначення цільової аудиторії. Визначте свою основну та додаткову цільові аудиторії.
3. Формулювання UVP (унікальна торгова пропозиція)
4. Аналіз технологій і інструментів. Проаналізуйте наявні в розпорядженні компанії зовнішні та внутрішні цифрові інструменти і канали, а також оцініть доступні, але які ще не використовуються. Сформулюйте цілі, завдання та основні виклики для кожного каналу (сайт, соцмережі, мобільні пристрої, CRM, ERP і т.д.)
5. Контент. Контент-стратегії створений щоб комунікувати зі споживачем доречно і ефективно.
6. Виконання і управління. Пріорітезуйте завдання з урахуванням їх терміновості і важливості, а також термінів, бюджету та інших наявних ресурсів.

7. Досягнення результату і успішність. Вирішіть, як ви будете перевіряти і оцінювати результати кожного кроку і загальну успішність проекту.
8. Аналіз і коригування. Аналізуйте кожну дію, знаходите "вузькі місця" і вносите зміни в процеси, щоб підвищити ефективність.

На завершення відзначимо, що створення digital-стратегії може допомогти створити позитивний споживчий досвід, який працює на бренд компанії, незалежно від "точки дотику", каналу або пристрою клієнта. Вона також сприяє прозорості та гнучкості, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень для швидкого реагування на зміни ринку. У підсумку, можна сміливо стверджувати, що в сьогоdnішньому світі digital-стратегія є в певній мірі власне бізнес-стратегією компанії. [23]

II. Практичний розділ

Розроблення елементів бренд - стратегії

Voitenko Wedding Agency та надання рекомендацій щодо її застосування

2.1 Аналіз ринку весільних послуг

У сучасних економічних умовах event-ринок, що представляє собою послуги з організації та проведення святкових заходів різного роду активно розвивається. Сьогодні змінюються не тільки формат заходів і їх зміст, але і вимоги до свят з боку замовників. Підвищення добробуту населення тягне за собою попит на професійну організацію дозвілля, особливо організацію весіль. Замовники стали більш відповідально ставитися і до формулювання технічного завдання, і до якості виконуваних робіт. Історично масові заходи мали на увазі під собою проведення суспільно і культурно-значущих подій. В умовах демократичного суспільства технологія підготовки та проведення масових заходів істотно змінилася. Свята все більшою мірою стають формою самовираження різних соціальних сил і об'єктів, перш за все - органів влади, бізнесу та громадських організацій.

Розглянемо основні тенденції на ринку весільних послуг:

- 1) посилення конкуренції;
- 2) непрозорість ціноутворення;
- 3) низька кваліфікація у більшості представників ринку.

Посилення конкуренції на ринку весільних послуг відзначають не тільки учасники ринку, але і замовники. Як відзначають багато менеджерів весільних агентств, за останній рік середній чек на весільні заходи знизився на 30%, тому агентства і підрядники змушені пропонувати знижки. Змінюється і вартість проєктів: якщо раніше у агентств було кілька великих замовлень на місяць, то тепер їх основну роботу складають невеликі заходи. При цьому конкуренцію за

організації подій починають складати ресторани - вони пропонують банкети і шоу-програми «під ключ».

Однак від загострення конкуренції серед представників ринку і внаслідок цього - падіння попиту, потрібно очікувати лише позитивних результатів. Ситуація, що склалася дозволить перейти на новий якісний рівень весільних послуг і допоможе кожному учаснику ринку створити свою унікальну пропозиція, яка буде розвивати весільну сферу.

Основною проблемою сфери весільних послуг зараз залишається непрозорість ціноутворення: щоб роздобути клієнта на тлі високої конкуренції організатори заходів і підрядники активно використовують демпінгові стратегії. Ціновий демпінг полягає в тому, що виконавець не встановлює чіткі ціни на свої послуги і не визначає строгих критеріїв складання кошторисів. Розрахунок вартості послуги відбувається індивідуально в залежності від статусу і побажань клієнта.

Ринок весільних послуг іноді називають нецивілізованим в зв'язку з відсутністю профільної освіти в учасників ринку. Крім цього, компанії з організації весільних заходів рідко оформляють договори з замовниками. У більшості організацій ринку немає юридичної особи.

Таким чином, ринок весільних послуг стрімко розвивається. У сучасних конкурентних умовах агентствам і підрядникам, щоб бути помітним на ринку, необхідно пропонувати своїм клієнтам ексклюзивні послуги. Якщо зниження ціни не буде актуальним рішенням, почнеться конкуренція в креативності. Ті фахівці, які зможуть реалізувати креативні ідеї для свята, а також запропонувати нові методи і технології організації весільних заходів за прийнятними цінами, стануть лідерами ринку.

2.2. Аналіз діяльності агентства «VOITENKO WEDDING»

Весільне агентство «Voitenko Wedding» існує на ринку з 2017 р. Агентство є відомим на ринку весільних послуг у м.Суми та встигло зарекомендувати себе та стати одним з кращих. Раніше послуги з організації весіль надавалися весільним організатором агентства, який працював на підставі договору на надання послуг фізичною особою. Весільне агентство «Voitenko Wedding» надає повний комплекс послуг для організації весіль у м.Суми, працюючи в сегменті «преміум».

Основні послуги весільного агентства «Voitenko Wedding»:

- 1) організація весілля від А до Я (весілля «під ключ»);
- 2) організатор і координатор візуальної складової весілля (весільний арт-директор);
- 3) робота на весільній майданчику в день торжества (координація весілля);
- 4) оформлення весілля (весільний декор);
- 5) організація та проведення виїзної церемонії (виїзна реєстрація шлюбу).

Основна місія весільного агентства «Voitenko Wedding» - надання клієнтам якісних і послуг з організації та проведення весілля.

Короткостроковою метою весільного агентства служить задоволення потреб споживачів у послугах з організації весілля, а також отримання постійного прибутку. Довгостроковою метою є закріплення у весільній індустрії міста Суми як лідера в середньоціновому сегменті і постійне збільшення прибутку.

Цільовою аудиторією весільного агентства є:

- 1) молоді люди у віці від 18, в тому числі і пари, які планують весілля;
- 2) батьки молодят

Комплексний і творчий підхід до підготовки весілля дасть можливість весільному агентству «Voitenko Wedding» бути помітним на ринку весільних послуг, однак відсутність великого досвіду роботи та повноцінної команди не визначає агентство як лідера ринку на даний момент.

2.3 Аналіз маркетингового комплексу агенції

«Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) - це набір маркетингових інструментів, якими суб'єкт оперує для вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку» [21]. Ці інструменти маркетингу, що впливають на споживача, Джером Маккарті вперше в 1959 р умовно об'єднав в чотири групи інструментів, або «4Р»:

- 1) продукт (product);
- 2) ціна (price);
- 3) місце, тобто маркетингові канали поширення (place);
- 4) просування (promotion);

Розглянемо докладніше кожен інструмент.

Product.

Основні послуги, які надає весільне агентство «Voitenko Wedding» це весілля «під ключ», весільний арт-директор, координація весілля, організація і проведення виїзної церемонії, весільний декор. Таким чином, одним з головних плюсів весільного агентства «Voitenko Wedding» є широкий спектр послуг з організації весілля.

Price

Не всі молодята сьогодні готові звернутися за послугами з організації весіль. Це обумовлено відсутністю розуміння про специфіку діяльності весільних агентств, а також відсутністю додаткових коштів, які можна витратити на фахівців під час організації торжества.

Весільне агентство «Voitenko Wedding» використовує як метод ціноутворення стратегію «слідування за конкурентами». Дана стратегія полягає в тому, що компанія встановлює ціни практично такі ж, як і у головних конкурентів. Ціноутворення на послуги весільного агентства здійснюється по вже існуючим ринковим цінам, так як сьогодні лідери ринку – вір агентства дійсно диктують ціну, а агентства і окремі весільні організатори сегмента «економ» і «преміум», чії послуги не так популярні серед середнього класу нашої країни, можуть тільки орієнтуватися на лідерів.

Організація весілля у весільному агентстві «Voitenko Wedding» коштує від 10 000 грн, координація весілля – 5 000 грн

Використовувані методи ціноутворення: метод моніторингу конкурентних цін, метод конкурсу (вимушеної конкуренції продавців).

Фактори, що впливають на ціноутворення весільного агентства:

- витрати, що визначають той рівень, нижче якого вартість послуги не може опуститися (вартість послуг організатора, вартість послуг фотографа і відеографа);
- сезонність роботи;
- число і розмір конкурентів

Place

Розподіл послуг весільного агентства обмежується містом Суми та Сумською областю. Збутову діяльність весільну агентство «Voitenko Wedding» здійснює на підставі укладення договорів з безпосередніми споживачами. Основні цільові групи споживачів: молодята та їхні батьки. Для даних цільових груп основними оціночними показниками співпраці з агентством є:

- 1) якість послуг, що надаються;
- 2) ціна (сумісність з конкурентними пропозиціями);
- 3) вартість організації весілля;
- 4) зручність процесу комунікацій;
- 5) надійність і своєчасність надання послуг.

У 2021 році планується розширити збутову мережу підприємства за рахунок залучення нових підрядників, які будуть потенційними працівниками на весіллі. Для ефективної роботи ведеться постійний моніторинг ринку, відслідковуються кращі фахівці своєї справи.

Promotion

Розглянемо просування весільного організатора агентства як бренду. Для просування себе на ринку до створення агентства організатор:

- 1) почав вести активну PR-діяльність;
- 2) використовував прийоми стимулювання збуту;

У своїх PR-месенджах організатор використовує як емоційні, так і раціональні мотиви. Раціональні мотиви обґрунтовані необхідністю організатора як професіонала на весіллі, який зможе ефективно спланувати день, при цьому за невелику оплату своїх послуг. PR-заходи весільного фахівця полягають у написанні статей в тематичні періодичні видання та інтернет-групи, а також в прийнятті участі в творчих проектах з представниками весільної індустрії.

Таким чином, основними слабкими сторонами весільного агентства «Voitenko Wedding» є:

- 1) низька поінформованість про діяльність агентства;
- 3) брак персоналу в компанії (не рахуючи підрядників, які наймаються тільки на сам захід);
- 4) слабка комунікаційна активність.

Основними сильними сторонами є:

- 1) широкий спектр послуг;
- 2) використання малобюджетних засобів просування;
- 3) усталені партнерські зв'язки з підрядниками;
- 4) наявність сертифікатів професійної діяльності.

SWOT-аналіз - метод стратегічного планування, який використовується для оцінки факторів і явищ, що впливають на проект або підприємство.

Сильні (S) і слабкі (W) сторони є факторами внутрішнього середовища об'єкта аналізу, можливості (O) і загрози (T) є факторами зовнішньої середовища. Методологія SWOT-аналізу передбачає, по-перше, виявлення внутрішніх сильних (S) і слабких (W) сторін фірми, а також зовнішніх можливостей (O) і загроз (T) і, по-друге, встановлення зв'язків між ними.

SWOT-аналіз допомагає відповісти на такі питання:

- 1) чи використовує компанія внутрішні сильні сторони або відмітні переваги у своїй стратегії;
- 2) якщо компанія не має відмітних переваг, то які з її потенційних сильних сторін можуть ними стати;

3) чи є слабкості компанії її уразливими місцями в конкуренції, або вони не дають можливості використовувати певні сприятливі обставини;

4) які слабкості вимагають коректування, виходячи зі стратегічних міркувань;

5) які сприятливі можливості дають компанії реальні шанси на успіх при використанні її кваліфікації і доступу до ресурсів;

6) які загрози повинні найбільш турбувати менеджера і які стратегічні дії він повинен зробити для хорошого захисту.

При аналізі комплексу маркетингу були виявлені наступні сильні боку весільного агентства:

1) широкий спектр послуг;

2) використання малобюджетних засобів просування;

3) усталені партнерські зв'язки з підрядниками;

4) наявність сертифікатів професійної діяльності.

Слабкими сторонами весільного агентства є:

1) низька поінформованість про діяльність агентства;

2) недостатня кількість персоналу;

3) слабка комунікаційна активність.

Перейдемо до SWOT-аналізу і розглянемо його практичне застосування в рамках розробки програми просування весільного агентства «Voitenko Wedding». Основний сильною стороною весільного агентства є використання малобюджетних засобів просування. Слабкою стороною агентства служить низька поінформованість про діяльність агентства.

Головною можливістю весільного агентства на ринку є використання SMM-просування як основного каналу комунікацій. Основна загроза, яка здатна вплинути на діяльність це висока конкуренція на ринку святкових послуг.

Таким чином, SWOT-аналіз виявив основну проблему весільного агентства, яка полягає в необхідності формування обізнаності про діяльність агентства. При розробці програми

просування, головним завданням може стати використання малобюджетних засобів для підвищення комунікаційної активності весільного агентства і обізнаності про його діяльності.

Основні загрози, здатні вплинути на діяльність весільного агентства:

- зниження рівня доходів населення;
- висока конкуренція на ринку святкових послуг;
- вибір клієнта на користь самостійної організації весілля.

Отже, як показало дослідження цільової аудиторії, при розробці програми просування весільного агентства важливим завданням може стати підвищення обізнаності про специфіку діяльності весільного організатора і весільного агентства. Основними каналами комунікацій, через які цільова аудиторія знайомитися з представниками послуг залишається Інтернет. Важливим критерієм при виборі весільного агентства як організатора сімейних торжеств є професіоналізм організаторів, портфолію, позитивні відгуки і приємні ціни.

2.3. Розроблення бренд-стратегії «Voitenko Wedding Agency» та рекомендації щодо її застосування

Будь-який бізнес та маркетингова діяльність починається зі стратегії, яка в свою чергу складається з місії (що і для чого ми робимо), бачення, цінностей. Маркетингова стратегія - це чіткий план розвитку бізнесу. Потрібно відповісти на 5 основних питань: Навіщо ми це робимо? Що? Кому? Як? Де?

Бренд стратегія потрібна, щоб проаналізувати ситуацію, визначити вектор розвитку, збільшити прибуток, стати лідером на ринку, залучити нових клієнтів, ефективно витратити ресурси, контролювати досягнення цілей. (Додаток А)

Формула ефективної маркетингової стратегії:

- **Місія** – це те, що і для чого ви робите;
- **Конкурентні переваги** (Що вдається робити краще, ніж конкурентам);
- **Цільова аудиторія** (Дізнайтеся все про ваших потенційних клієнтів, щоб зробити їм кращу пропозицію)

Місія

Місія - це те, чого ми хочемо досягти. Ваша місія керує бізнесом та його цінностями. Це причина існування бренду, відповідає на питання «**Що ми робимо?**». Це не процес, а результати. **Як ми це робимо?** Визначає тип продукту та послуг. **Для кого?** Визначає цільову аудиторію, яка придбає ваші товари та послуги.

Місія агенства «Voitenko Wedding» - Створення цінності весілля як емоційно та ідейно наповненої події нового покоління, шляхом впровадження креативних технологій, естетичних та стилістичних рішень і професійної організації унікального торжества для неупереджених та сучасних молодят.

Бачення

Це концепція розвитку бренду і те, як повинен виглядати бізнес у майбутньому.

Основа бачення - це цілі, які компанія ставить перед собою.

Бачення агенції «Voitenko Wedding» - Бути унікальною і професійною командою у своєму сегменті, яка створює не кількість, а якість, яка

виражається у високому рівні організації і нестандартному підході до ідейних рішень.

Цінності

Основні цінності - це основа стратегії. Вони визначають, чому ви робите, що робите. Цінності - це переконання та пріоритети, які впливають та керують діяльністю бренду.

Рекомендації щодо формування цінностей:

- Створіть список від п'яти до семи пунктів;
- Створюйте фрази, а не абзаци;
- Одного слова недостатньо, щоб передати справжнє значення цінності;
- Зробіть ці значення конкретними, а не загальними;
- Якщо ці пункти вже зазначено у вашій місії, не повторюйте її.

Цінності агенції «Voitenko Wedding»:

- Креатив та нестандартність, open-minded

Вихід за рамки стереотипів про весілля, використання сучасних технологій для реалізації ідей і трансформація в них трендів.

- Розвиток та навчання

Відточення професійних навичок команди, шляхом різнопланових навчань та постійних пошук нових істин.

- Естетика та увага деталям

Перфекціонізм, якому характерний витончений стиль і мінімалізм та придання деталям особливих значень.

- Злагодженість та порозуміння

Робота «за ідею», делегування та швидка реакція. Розуміти один одного з пів слова та швидко реагувати на прохання.

- Щирість та дружелюбність

Щире прагнення створити незабутню подію для молодят, зважаючи на субординацію, встановлення дружніх стосунків з парами.

Персоналізація

Успішний бренд повинен нести людські цінності, не достатньо бути просто комерцією. Має бути особистий бренд. Має бути або амбасадор або людські риси. Особистість бренду – сукупність рис та характеристик, які приписуються бренду, щоб знайти відгук у аудиторії та привернути її увагу.

Основні архетипи, що включає персоналізацію бренду - це сукупність людських рис та характеристик, які приписується бренду, щоб привернути увагу аудиторії та знайти у неї відгук. [17]

Особистість бренду агенції (Додаток Б) – Компетентність (бренд, який клієнти обирають, коли хочуть, щоб робота була виконана якісно і на високому рівні. Вони хочуть, щоб їх розглядали як лідерів галузі та демонстрували свою прихильність до якості. Характеристики: надійні, досвідчені, успішні).

Тональність комунікацій

Це спосіб застосування голосу бренду в конкретних обставинах. Якщо голос бренду - це мова, якою ви говорите з людьми, тональність комунікації - це емоції, які ви вкладаєте в свої повідомлення. Мова не тільки про емоції, але взагалі про будь-які деталі, що допомагають надати бренду необхідне емоційне забарвлення. Що залежить від тональності: наскільки тісні зв'язки у нас з аудиторією, наскільки вона довіряє. Сприйняття вашого бренду це не тільки «мова», якою бренд говорить, але й кольори, які підвищують впізнаваність бренду на 80 %.

Зараз, маючи стільки різних ролей та обов'язків, кожен бренд має свою організаційну структуру та унікальну історію брендування. Людина чи команда, яка збирається визначити тон бренду, повинна мати:

- Аналітичні навички для проведення дослідження аудиторії
- Поглиблене знання культури бренду для визначення цінностей
- Навички письма, щоб визначити, як виразити особистість бренду
- Бажання змінити та уніфікувати спосіб використання вашої компанії мови

Тональність «Voitenko Wedding Agency» - елегантність, класика та стиль з нотками дотепного гумору. Клієнти готові платити більше за стильну упаковку,

вишуканий стиль спілкування та роботи та персоналізований підхід з особливим гумором.

Слоган бренду

Це одна або дві фрази, які мають чіткий та розважальний аспект або акцент, що допомагає висвітлити місію. Мету чи культуру бренду. Слогани допомагають споживачам відчувати себе більш пов'язаними з брендами. Слоган має більшість або всі характеристики:

- Запам'ятовується (Короткі але сильні кілька слів можуть суттєво допомогти в рекламі, відео)
- Містить ключову перевагу бренду (Слоган дає зрозуміти аудиторії переваги кампанії чи бренду)
- Диференцією бренд (Що відрізняє від конкурентів)
- Надає позитивні почуття щодо бренду
- Використання позитивних слів

Слоган бренду агенції знаходиться у стадії розроблення.

Складові бренду:

- Бренд історія – бачення особливостей та ключових цінностей бренду
- Меседж бренду або місія – включно приклади голосу бренду
- Використання логотипу – де і як використовувати логотип зокрема його мінімальні розміри, інтервали або те чого не лі використовувати
- Кольорова палітра – показує ваші основні та вторинні кольорові палітри з розбивками кольорів для друку, екрану та інтернету
- Стиль шрифтів - показує конкретний шрифт, який ви використовуєте, деталі та шрифти за замовчуванням для використання в інтернеті
- Стиль зображень – приклади стилю зображень та фотографії, які використовує бренд
- Дизайн візитки та фірмового бланку – приклади того, які логотипи та шрифти використовуються для стандартних матеріалів
- Історія бренду – дасть людям уявлення про серце та душу вашої компанії, що допоможе їм зрозуміти, як представити ваш бренд іншим. До

брендсторі можуть входити: місія, бачення, інформація про цільову аудиторію та цінності

- Кольори: допоможе створити незмінний зовнішній вигляд бренду, більшість брендів обирають 4 або менше основні кольори і не відходять занадто далеко від відтінків свого логотипу.

Важливо включити інформацію, необхідну для точного відтворювання кольорів.

Color match назва та номер кольору Pantone, Print Color SMYK, Digital color% RGB HEX

Типографія

Вибір шрифту – значна візуальна частина дизайну бренду. Переконайтеся, що ваші типографічні гайдлайнс використовуються правильно, давши чіткі інструкції щодо їх застосування.

Представлення: Розкажіть історію шрифтів, якими ви користуєтесь, як вони пов'язані з вашим брендом та для чого використовуються кожен із них (заголовки, підписи, основний текст).

Вирівнювання: Дайте зрозуміти, якщо ви хочете, щоб текст завжди вирівнювався праворуч, ліворуч або по центру.

Інтервали: включіть коефіцієнти відстеження та кернінгу, щоб підтримувати.

Незмінний стиль при зміні розміру шрифту (Кернінг дозволяє вирівняти відстань між буквами перед застосуванням усього комплексу мікротипографіки)

Побудова ефективного бренду

Це стратегія бренду, побудована в ієрархічній послідовності. Визначаємо бачення, головну ідею, місію. Далі аналізуємо ринок та сприйняття ринком цього бренду. Переходимо до інсайтів, чого потребує ринок, які акційні пропозиції ми можемо дати. Далі ми будемо найоптимістичніше бачення розвитку нашого бренду.

По-перше, визначаємо бачення бренду, аналізуємо ринок та сприйняття ринком бренду, визначаємо, що думають конкуренти, переїходимо до продуктових інсайтів.

Виходячи з аналізу про сприйняття бренду, ви генеруєте нові продуктові лінійки, акційні пропозиції, PR кампанії тощо. Ви ніби направляєте ЦА в потрібне русло, даєте ринку вектор сприйняття. Далі переходимо до бренду, визначаємо оптимістичне бачення. Досвід покупця та драйвери – який досвід отримує ваш клієнт, взаємодіючи з брендом, які драйвери змушують покупців звернути увагу на вас?

Бренд-істина – чому люди довіряють бренду, які тригери змушують довіряти вашим месенджам та бути лояльними.

На основі усіх перелічених даних, які ви отримаєте, можете генерувати певні інсайти щодо глобальних тенденцій, які допоможуть відчувати аудиторію.

На основі усього вищепереліченого, визначте амбіції та цілі на майбутнє. Завдяки побудові brandhouse з'являється можливість сформуванню міцний промоушн.

Клієнтські інсайти – ті інсайти, які ми можемо взяти собі про справжню поведінку та думки наших клієнтів. Небагато маркетингових викликів є складнішими, ніж виявлення того, що визначає сприйняття та поведінку клієнтів, вплив на нього. Традиційно топові менеджери покладаються на комбінацію кількісних даних опитувань (наприклад, дані, що відстежують задоволеність споживачів та імідж бренду) та якісних аналізів фокус-груп та інтерв'ю. На жаль, обидва типи досліджень, не завжди є ефективними з однієї причини: вони покладаються на спогади клієнтів, а вони швидко зникають. Споживачі часто згадують комунікації не точно. Інтернет інструменти дослідження менше страждають від цих проблем, оскільки вони мають охопити досвід споживачів майже. Одразу, до того, як пам'ять зникає або стає упередженою, але їх можна використовувати лише при взаємодії в інтернеті. І тут постає інша проблема: на Інтернет-взаємодію припадає лише чверть взаємодії клієнтів з компаніями та брендами. Тому, розуміння про зміни в поведінці, потребах, переконаннях споживачів є дуже важливим фактором, який може надихнути на потужні інсайти для вашого бізнесу.

Стратегія зростання бренду

Стратегія зростання бренду полягає у збільшенні власного капіталу та частки ринку у довгостроковій перспективі. Вона має фундаментальне значення для виживання бізнесу.

Згідно з Investopedia [3]:

66% бізнесів виживають у перші 2 роки роботи

50% з них святкує п'ятиріччя

33% витримують на ринку 10 років

Лише 25% доживають до 15 років

Перший тип стратегії зростання бренду – Новий бренд. Це може дозволити мінімізувати ризик спаду в галузі, може підвищити імідж бренду, а також використано як захисний механізм від конкуренції. Така стратегія є найбільш витратною: реклама, персонал, виробничі витрати. Стратегія диверсифікації також може бути ризиковою через відсутність досвіду роботи.

Наступна стратегія – Franker Brand. Спочатку ви створюєте один сильний бренд, а потім навколо нього можна створювати нові продукти. Це новий бренд, представлений на ринку компанією, яка вже досягла успіху у тій самій категорії.

Третій тип – Fighter Brand. Стратегія, налаштована більшою мірою для конкурентів. Така стратегія виникає, коли створюється новий бренд, щоб відірвати частку ринку у іншої компанії. Важливо забезпечити велику різницю між існуючим та новим брендом. Така стратегія націлена лише на конкурентів і не спрямована на споживачів, що нерідко призводить до невдачі та закриття бренду.

Варто обрати цільову область зростання: створення філій, додання нових послуг, зростання клієнтської бази; провести ринкові та галузеві дослідження: провести опитування, зібрати фокус-групи із потенційними клієнтами, знання та факти, які ви виявите на цьому кроці, сформулюють очікування та цілі щодо цього проекту; допоможуть краще визначити терміни, бюджет та кінцеву мету; встановіть цілі зростання: цілі повинні базуватися на тому, чого ви в ідеалі хочете досягти, але мають бути реалістичними, використовуйте метрики та

часові шкали для визначення цілей; визначте інструменти та вимоги до зростання: фінансування, інструменти та програмне забезпечення, ресурси – розширення штату.; сплануйте дії: 1 – Створіть детальний план виконання кожного пункту, 2 – цей план дій повинен містити терміни, групи або відповідальних осіб та ресурси для досягнення мети, 3 – контролюйте чіткість виконання.

Історія бренду

Сторітелінг – це використання наративів, які підсилюють зв'язок бренду зі споживачами. Наратив – сукупність пов'язаних між собою реальних чи вигаданих подій, фактів, вражень, які викладені у формі оповіді, наратив фокусується на вже звичному позиціонуванні бренду, цінностях та месенджах. Якщо ви правильно інтегруєте елементи сторітелінгу в маркетинг, емпатія ЦА до вашого бренду виникне швидше. Згідно з дослідженнями OneSpot [2]: 92% споживачів хочуть, щоб бренди робили story like рекламу. Якщо людям до вподоби історія бренду, 55% з них з більшою ймовірністю придбають товар, 44 % поділяться історією, а 15% куплять товар – йдеться у дослідженні Headstream [1] у Stanford Graduate School of Business виявили, що історії запам'ятовуються в 22 рази краще, ніж факти та цифри.

Для успішного візуального сторітелінгу є наступні поради:

- Візуальна подача має одразу привернути увагу і надихнути дізнаватися більше про бренд. Якісна анімація є необхідною умовою. Це стосується і статичного і візуального контенту: від інфографіки до інтерактивних віджетів.
- Тон є важливим фактором, коли він ініціює будь-яку комунікацію. У контексті візуального сторітелінгу, дизайн та кольори також є складниками тону.
- Визначте цінності, якими аудиторія ділиться з вашим брендом. Ваші візуальні елементи мають підтримувати цінності і демонструвати відповідність потребам аудиторії. Для цього слід використовувати дані, щоб краще розуміти аудиторію та її мотивацію.

- Не пакуйте багато інформації в одне відео чи інфографіку. Кожний елемент не має вимагати додаткового контексту для розуміння.

Як збільшити ефективність бренду: брендинг використовується, щоб встановити емоційний зв'язок з клієнтами, Ідея брендингу у тому, щоб зробити легко впізнаваний бренд і збільшити продажі та підвищити успіх бізнесу. Важливий елемент – знання аудиторії. Проведіть дослідження або на початку шляху складіть портрет buyer-persona, попрацюйте з байер персоною, а тоді зрозумійте, наскільки вона збігається з фактичною ЦА, Зробіть вашу комунікацію та повідомлення персоналізованими. Контент допомагає концентруватися на клієнтах, а не на собі. Чим більше залучення контенту – тим більший трафік та ймовірність конверсій. Для цього розроблено темплейт для дослідження баєр персони. (Додаток В)

Соціальні медіа стратегії

Стратегія соціальних медіа – це сукупність дій, що ви збираєтесь виконувати, щоб досягти певного результату в СММ. Чим конкретніше план, тим ефективнішим він буде.

1. У яких мережах ви маєте перебувати: дізнайтеся про бачення вашої аудиторії, ви маєте бути в тих мережах, де ваша аудиторія найактивніша. Створюйте контент, який об'єднує ваші переваги і потреби читачів.

Voitenko Wedding Agency може створити опитування для вирішення цього питання

2. Контент, який об'єднуватиме ваші переваги з потребами споживачів
Voitenko Wedding Agency має подувати особистий бренд (емоції, переживання, конект, tone of voice, з експертністю (профіль роботи, досвід, навички)

Сучасний SMM-маркетинг - це складна структура. Маркетологи у цій сфері будують великі комплексні стратегії. Їх потрібно ретельно аналізувати, щоб вималювати повну картину. Стратегія звітності має відповідати вашим бізнес-цілям. Створено таблицю для контент-плану бренду в Інстаграм. (Додаток Г)

ВИСНОВКИ

Головним завданням весільного агентства є контроль і організація злагодженої роботи різних фахівців цієї сфери. Проаналізувавши переваги та недоліки створення весільного агентства можна зробити висновок, що незважаючи на те, що весільний ринок України, і зокрема ринок послуг з організації весіль, зараз знаходиться у фазі свого зародження, створення весільного агентства є дуже вигідним і перспективним бізнесом.

Щоб бізнес був законним, краще, якщо агентство буде належним чином зареєстровано. Дешевше і простіше за все власнику зареєструватися приватним підприємцем, вести спрощену систему обліку, звітності та сплати податків.

Для маркетингу весільних послуг більшість агентств використовують соціальні мережі. За кількістю популярності рекламних майданчиків займає контекстна реклама, а також «сарафанне радіо». При розробці комплексу заходів щодо просування послуг агентства необхідно звернути увагу на розвиток соціальних мереж і особистого бренду організатора, а також на проведення активної діяльності по організації спеціальних заходів, які працюють на власний імідж.

Надавши характеристику поняття бренду, як основного маркетингового інструменту весільної агенції, можна зробити висновок, що брендинг - це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця, організації, яка реалізує товар і рекламного агентства з забезпечення широкомасштабного (який використовує різні види, засоби, форми і методи реклами) впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу (образу), маркованого певним товарним знаком товару або ж сімейства товарів. Відсутність яскравого бренду є результатом невдоволення клієнтів, а отже і втрати популярності та довіри на ринку весільних послуг. В агентство з невдалим брендом навряд чи

вишикується черга з замовників. Тому, бренд – це важливий капітал який може використовувати агентство для залучення клієнтів.

Охарактеризувавши поняття бренд-стратегії та digital стратегії можна відзначити, що у сучасних умовах глобалізованого світу бренд являє собою найважливіший елемент стратегії розвитку сучасного бізнесу і виконує низку найважливіших функцій. Але саме бренд- стратегія має бути реалізована таким чином, щоб бренд був конкурентоспроможним і на національних ринках, і на глобальному ринку в цілому. А також, створення digital-стратегії може допомогти створити позитивний споживчий досвід, який працює на бренд компанії, незалежно від "точки дотику", каналу або пристрою клієнта. Вона також сприяє прозорості та гнучкості, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень для швидкого реагування на зміни ринку.

Зробивши аналіз ринку весільних послуг, можна сміливо стверджувати, що ринок весільних послуг стрімко розвивається. У сучасних конкурентних умовах агентствам і підрядникам, щоб бути помітним на ринку, необхідно пропонувати своїм клієнтам ексклюзивні послуги. Якщо зниження ціни не буде актуальним рішенням, почнеться конкуренція в креативності. Ті фахівці, які зможуть реалізувати креативні ідеї для свята, а також запропонувати нові методи і технології організації весільних заходів за прийнятними цінами, стануть лідерами ринку.

У сучасних умовах event-ринок, що представляє собою послуги з організації та проведення святкових заходів різного рівня, є активно розвиваючимся. Однак для отримання прибутку і успішного функціонування event-агенціям необхідна наявність професійної програми маркетингових комунікацій.

На сьогоднішній день ринок святкових послуг має свої тенденції, такі як посилення конкуренції, непрозорість ціноутворення, низька кваліфікація у більшості представників ринку. У конкурентній ситуації агентствам і підрядникам, щоб бути помітним на ринку, необхідно

пропонувати своїм клієнтам ексклюзивні послуги. Ті фахівці, які зможуть реалізувати креативні ідеї для свята, а також запропонувати нові методи і технології організації заходів за прийнятними цінами, стануть лідерами ринку.

Робота присвячена розробці бренд-стратегії весільного агентства «Voitenko Wedding» на ринку святкових послуг. У ході дослідження розглянута основна характеристика діяльності весільного агентства, особливості маркетингової політики і конкурентного середовища. Крім цього, проведено SWOT-аналіз, за допомогою якого вдалося визначити основні проблеми весільного агентства і запропонувати шляхи їх вирішення. SWOT-аналіз визначив основну проблему весільного агентства, яка полягає в необхідності формування обізнаності про діяльність агентства. При розробці програми просування, головним завданням може стати використання малобюджетних засобів для підвищення комунікаційної активності весільного агентства і обізнаності про його діяльності.

Головним етапом роботи є розроблення елементів бренд стратегії та надання рекомендацій щодо їх застосування, тому вдалося розробити наступні етапи:

- Визначено місію, бачення та цінності агенції
- Визначено особистість бренду агенції
- Визначено тональність комунікації
- Надано рекомендації щодо розроблення слогану, з метою ребрендингу
- Сформовано бренд гайдлайн для подальшого використання
- Сформовано гайд типографії
- Надано рекомендації по побудові бренду
- Надано рекомендації по стратегії зростання бренду
- Надано рекомендації щодо сторітелінгу бренду
- Створено шаблон для дослідження цільового клієнту
- Надано рекомендації щодо CMM бренду агенції

Список використаної літератури

1. BUILDING WELLNESS THROUGH INCLUSIVE DIGITAL EXPERIENCES [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.headstreaminnovation.com>.
2. Deliver 1:1 Personalized Experiences Without Any Extra Steps [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.onespot.com/>.
3. Investopedia [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.investopedia.com>.
4. Адамович, Д.А. Організація і проведення кампаній в сфері зв'язків з громадськістю: Навчально-методичний комплекс / Д.А. Адамович. - Новосибірськ: НГУЕУ, 2010 р - 421 с.
5. Ансофф І. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М: Экономика, 1989 г. – 520 с.
6. Береговий М. Бізнес план весільного агентства [Електронний ресурс] / М. Береговий – Режим доступу до ресурсу: <https://uacredity.com/biznes-plan-vesilnogo-agentstva/>.
7. Боєнко О. Ю. ФОРМУВАННЯ БАЧЕННЯ СУЧАСНОГО ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АСПЕКТ / О. Ю. Боєнко. – 2016. – С. 125–133
8. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
9. Вартанова, О., та В., Король, І. В. (2019). Брендінг як сучасна маркетингова технологія. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, 53, 36–42
10. Господарський кодекс України від 16.01.2003 року № 436-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – № 11 (28.03.2003). – Ст. 462 //зі змінами та доповненнями.
11. Гузевська, Л. С., & Петропавловська, С. Є. (2019). Аналіз використання ньюджекінгу для формування бренду на основі маркетингу територій. Проблеми системного підходу в економіці, 1(2), 128–132.

12. Двадцять ідей весільного бізнесу в 2019 році [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.inventeursdaventures.com/vesilnii-perepoloh-20-idei-vesilnogo-biznesu-v-2019-roci>.
13. Дитяшова І. 8 ПЕРЕМОЖНИХ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ [Електронний ресурс] / І. Дитяшова. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/8-vyiiigryishnyih-strategiy-pozitsionirovaniya-brenda.html>.
14. Егорова, М. М. Маркетинг: конспект лекцій/ М.М. Егорова. — М.: Инфра – М, 2008. – 60 с.
15. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев. – СПб.: Изд-во Буковского, 1995. – 267 с.
16. Лімарова, О. Д. Роль event-маркетингу в управлінні брендом / О. Д. Лімарова, А. А. Веретено. - Текст: безпосередній // Молодий вчений. - 2016. - № 29 (133). - С. 435-437.
17. Лос Ю. Архетипи - сучасний підхід [Електронний ресурс] / Ю. Лос – Режим доступу до ресурсу: <https://my-type.ru/arhetypes>.
18. Мельничук, Л. С. (2016). Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 6(2), 96–98.
19. Пархоменко, І. І. (2019). Складові формування попиту на культурні івенти в Україні (на прикладі музеїв). Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності, 2(1), 134–154.
20. Пашкевич, М. Ю. (2018). Івент-технології як інструмент формування державного іміджу. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, 3, 176–181
21. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: Изд-во «ИнфаМ», 2010. – 192 с.

22. Поплавський, М. М. (2017). Event-менеджмент у індустрії дозвілля. Питання культурології, 33, 186–197.
23. Сахно А. Що таке digital-стратегія і навіщо вона потрібна? [Електронний ресурс] / А. Сахно. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/что-такое-digital-strategiya-i-zachem-ona-nugna/>.
24. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій // Рекламодавець: теорія і практика. - 2010. - № 2. - С. 62
25. Уткин, Э.А. Маркетинг: учебник / Э.А. Уткин. – М.: ЭКМОС, 2010. – 320 с
26. Файвішенко Д. С., Теоретичні основи стратегічного управління брендом. Modern Economics. 2019. № 17(2019). С. 232-238.
27. Червінська, Л.І. (2020). Формування бренду івент-заходів як технологія просування вітчизняного образу. Питання культурології, (36), 269-279.
28. Яцюк Д. В. БРЕНДИНГОВА ПОЛІТИКА І СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ / Д. В. Яцюк. – 2015.

ДОДАТКИ

Додаток А

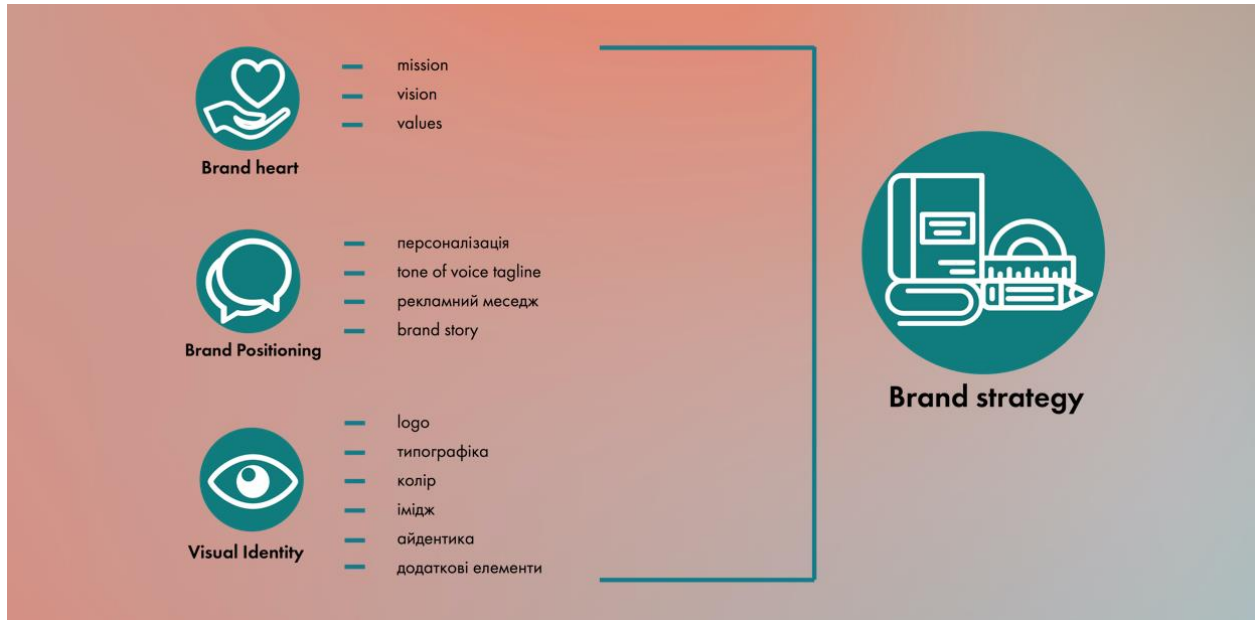


Рис. 2 Формула ефективної маркетингової стратегії



Рис 3. Структура особистості бренду

	Індивідуальні характеристики особистості	Мотивації	
	Ім'я	Болі та «pain points»	
	Вік		
	Освіта		
	Соціальні мережі	Цілі та задачі	Проблемні сторони
			
	Сімейний статус	Ресурси інформації, які використовує найчастіше	Чому купує у нас?
Сфера діяльності та посада			
Розмір підприємства, місце роботи/ кількість найманих працівників	Оптимальний метод комунікації		

Рис. 4 Шаблон для дослідження цільового клієнту

Табл.1 Макет контент-плану бренду в Інстаграм

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28