

ЦИКЛ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

THE BRAND CREATION CYCLE

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу

Кірносова Марина Василівна

Здобувач бакалавріату Лялюцька Світлана Миколаївна

Supervisor: PhD, Associate Professor Department of Marketing

Kirnosova Maryna Vasylivna

Bachelor Lialiutska Svitlana Mykolaivna

Анотація: У сучасних умовах динамічного ринку створення сильного бренду є одним із пріоритетів для підприємств, які прагнуть до довгострокового успіху. Цикл створення бренду охоплює етапи від аналізу цільової аудиторії та формування унікальної ціннісної пропозиції до побудови візуальної ідентичності, комунікаційної стратегії та управління репутацією. Правильно організований цикл брендингу дозволяє підприємству чітко позиціонуватись, виділятися серед конкурентів та формувати довіру з боку споживачів. Це сприяє зростанню лояльності, впізнаваності та стійкості бренду в умовах мінливого ринкового середовища.

Ключові слова: бренд; брендинг; цикл створення бренду; позиціонування; стратегія бренду; візуальна ідентичність.

Annotation: In today's dynamic market conditions, creating a strong brand is one of the priorities for companies that strive for long-term success. The brand creation cycle includes stages from analyzing the target audience and forming a unique value proposition to building a visual identity, communication strategy and reputation management. A properly organized branding cycle allows a company to clearly position itself, stand out among competitors and build trust with consumers. This contributes to the growth of loyalty, recognition and sustainability of the brand in a changing market environment.

Keywords: brand; branding; brandcreationcycle; positioning; brandstrategy; visualidentity.

Бренд у сучасному ринковому середовищі виступає не лише засобом ідентифікації компанії, а й стратегічним активом, що формує сприйняття, довіру та емоційний зв'язок зі споживачем. Процес створення бренду є циклічним і включає аналітичні, креативні та управлінські компоненти. Правильна організація цього процесу дозволяє забезпечити конкурентоспроможність, лояльність клієнтів і сталий розвиток бізнесу.

Необхідно враховувати, що цикл створення бренду складається з таких аспектів:

- аналітичний етап, що включає глибоке дослідження ринку, вивчення конкурентного середовища, аналіз споживчих інсайтів, соціально-культурного контексту, а також внутрішніх ресурсів компанії. Наприклад, створення бренду преміум-косметики вимагає аналізу не лише ринку засобів догляду, а й глобальних тенденцій у красі, етичного споживання, сталого виробництва. На цьому етапі визначаються стратегічні орієнтири бренду, цільова аудиторія та ключові бар'єри у сприйнятті;

- формування позиціонування та бренд-стратегії, яка включає створення унікальної ціннісної пропозиції (УЦП), архетипу бренду, місії, візії та ключових повідомлень. Позиціонування має бути не лише відмінним від конкурентів, але й релевантним та емоційно значущим для споживача. Наприклад, бренд стоматологічної клініки може позиціонувати себе як «місце без страху», що передбачає особливий підхід до клієнтів, дизайн приміщень, комунікацію без медичної термінології, розширену психологічну підтримку;

- розробка ідентичності бренду, що охоплює візуальну (логотип, кольорова гама, шрифти, графічні елементи) та вербальну складову (tone of voice, неймінг, слогани). Візуальні рішення повинні відповідати архетипу бренду і ціннісному ядру. Наприклад, бренд органічних харчових продуктів повинен передавати натуральність, простоту і чистоту через природні кольори, мінімалістичну типографіку та натуральні матеріали упаковки.

Один бренд не може ефективно охопити всі ринки чи задовольнити всі очікування. Саме тому важливо визначити фокус, сегментувати аудиторію і комунікувати цінності на основі глибокого розуміння потреб споживача. Комунікація має бути цілісною, незалежно від каналу — реклама, соціальні мережі, сайт, call-центр, персонал у точках продажу.

Основними вимогами для ефективного розвитку бренду є дотримання таких принципів:

1. Клієнтоцентричність, що передбачає створення досвіду, в якому клієнт не є пасивним споживачем, а активним учасником взаємодії з брендом. Це включає персоналізацію, адаптацію під контекст, динамічний зворотний зв'язок.

2. Автентичність бренду, яка формується через послідовність у діях, щирість у комунікаціях, реальну відповідність цінностей бренду до практик компанії[1]. Наприклад, якщо бренд позиціонує себе як екологічний, він не може використовувати пластик чи співпрацювати з виробниками, що порушують права людини.

3. Безперервний моніторинг бренду, включаючи як кількісні показники (впізнаваність, рівень лояльності, асоціативне поле), так і якісні інструменти (глибинні інтерв'ю, аналіз соціальних медіа, контент-аналіз відгуків). Постійна оцінка дозволяє адаптувати бренд до змін ринку без втрати ідентичності.

Крім раціональної складової, важливо враховувати емоційну динаміку бренду. Успішний бренд не лише виконує функцію розпізнавання, але й викликає чіткі емоції — довіру, захоплення, симпатію або навіть гордість. Саме ці емоції формують так звану «емоційну капіталізацію» бренду, яка значною мірою впливає на готовність клієнтів рекомендувати його, пробачати помилки або сплачувати вищу ціну. Наприклад, Apple, Patagonia або IKEA — бренди, які створили навколо себе не просто клієнтів, а спільноти прихильників. Для досягнення такого ефекту бренд має регулярно комунікувати власну роль у житті споживача, демонструвати соціальну відповідальність, підтримувати діалог у критичні моменти, а також вміти зберігати емоційну стабільність навіть в умовах кризи. Таким чином, довгострокове емоційне управління — це не додаток до брендингу, а його невід'ємна складова, що забезпечує сталість бренду в мінливому інформаційному просторі.

У наш час цифрові технології істотно змінюють підходи до побудови бренду, роблячи процес більш інтерактивним, персоналізованим і динамічним. Цифровий брендинг дозволяє в режимі реального часу тестувати комунікаційні гіпотези, адаптувати меседжі до конкретних сегментів аудиторії, впроваджувати нові формати взаємодії (чат-боти, голосові асистенти, AR/VR-технології). Важливу роль відіграє також аналіз великих даних (Big Data), що дає змогу прогнозувати поведінку клієнтів, виявляти приховані інсайти та автоматизувати маркетингові дії без втрати автентичності бренду. Наприклад, за допомогою алгоритмів персоналізації можна створити унікальний контент для кожного користувача, що значно підвищує ефективність комунікацій і сприяє глибшому залученню. Таким чином, цифрові інструменти не просто доповнюють брендинг, а стають його рушійною силою у цифрову епоху.

Бренд живе не лише у зовнішніх комунікаціях, а й усередині компанії. Саме тому внутрішній брендинг — донесення цінностей бренду до працівників — є критично важливим для побудови цілісного образу. Коли співробітники поділяють філософію компанії й виступають її «амбасадорами», це посилює ефект зовнішніх комунікацій, сприяє

формуванню довіри з боку клієнтів і забезпечує єдність бренду на всіх рівнях взаємодії. У поєднанні з емоційною складовою, цифровими технологіями та персоналізованими практиками, бренд стає не лише інструментом впізнаваності, а потужною платформою для формування довготривалих зв'язків зі споживачами. Отже, цикл створення бренду — це системний, поетапний і багатовимірний процес, у якому необхідно враховувати як стратегічні, так і емоційно-поведінкові фактори. Сильний бренд — це не просто логотип чи рекламна кампанія, а живий, динамічний організм, що постійно адаптується до змін ринку, говорить мовою своєї аудиторії та залишається вірним своїм цінностям. Уміння управляти цим процесом є однією з головних компетенцій сучасного бізнесу, що прагне стабільного росту, довіри та впізнаваності у довгостроковій перспективі.

Список літератури

1. Кірносова М.В. Довіра до брендів у цифровому просторі в сучасних умовах. Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. 29–30 вересня 2022 р./Одеська політехніка. Одеса: ТЕС, 2022. С. 73–74. URL: https://mdt-opu.com.ua/files/download/2022/Tezy_2022.pdf (дата звернення: 06.04.2025)