

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Бізнес-технології та економіка

(повне найменування факультету)

Бізнес та управління

(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломного проекту (роботи)

Бакалавр

(ступінь вищої освіти)

на тему

Брендинг; формування та
забезпечення ефектності висоті використання

(назва теми)

Виконав(ла): студент(ка) 4 курсу, групи БТЕ-121

Спеціальності 076 Підприємництво
та торгівля

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація)

Економіка Бізнесу

Марчук М.О.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник

Копечев Т.О.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент

Карпенко А.В.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет Бізнес-технології та економіка
Кафедра Бізнес та управління
Ступінь вищої освіти бакалавр
Спеціальність Економіка підприємств та торгівля
(код і найменування)
Освітня програма (спеціалізація) Економіка бізнесу
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ткаченко Н. А.

« _____ » _____ 20 _____ року

З А В Д А Н Н Я

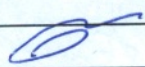
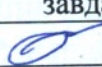
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

Жадець Марія Олександрівна

(ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

- Тема проекту (роботи) Брендинг, формування та забезпечення ефективності використання
- керівник проекту (роботи) ф.е.н., проф., проф. кат. БББ Токмачук Т. О.
(науковий ступінь, вчене звання, ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)
- Затверджені наказом закладу вищої освіти від « 04 » квітня 2025 року № 146
- Строк подання студентом проекту (роботи) 21.05.25 р.
- Вихідні дані до проекту (роботи) Законодавство та нормативна база, наукові публікації, статистичні звіти, мапи
- Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Теоретичні засади формування, оцінювання брендингу, аналіз процесу створення та просування бренду, мапи, шляхи покращення ефективності бренду, мапи
- Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, кількість слайдів, плакатів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

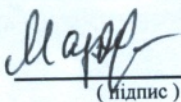
Розділ	ПРИЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконання завдання
1, 2, 3	Конечова Т.О., прор. кер. БІЗ		

7. Дата видачі завдання « 02 » травня 2015 року.

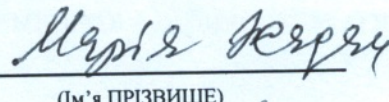
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примі
1.	Определение научных данных	02.05.15	
2.	Скляння та укладання плану	09.05.15	
3.	Написання 1 розряду	16.05.15	
4.	Написання 2 розряду	23.05.15	
5.	Написання 3 розряду	30.05.15	
6.	Оформлення роботи	06.06.15	
7.	Перевірка на наявність	09.06.15	
8.	Прохарактеризувати кордо-контролю	10.06.15	
9.	Рецензування	11.06.15	

Студент (ка)

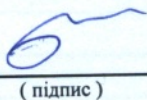


(підпис)

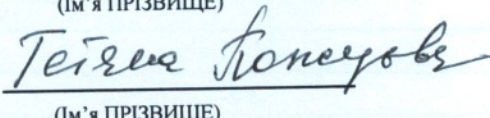


(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Керівник проекту (роботи)



(підпис)



(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота на тему «Брендинг: формування та забезпечення ефективності використання» присвячена вивченню особливостей формування бренду в умовах сучасного конкурентного ринку та розробці практичних рекомендацій для підвищення ефективності його діяльності.

Об'єктом дослідження є діяльність українського парфумерного бренду «Mavka», який спеціалізується на виготовленні нішевих ароматів ручної роботи.

Предметом дослідження виступає процес побудови брендингової стратегії, її візуальна, емоційна, комунікаційна та економічна складові, а також заходи щодо покращення брендової ефективності в сучасних умовах.

У теоретичному розділі роботи було проаналізовано ключові концепції брендингу, визначено основні підходи до формування брендів, описано методи оцінювання ефективності брендової діяльності, а також узагальнено моделі побудови бренду, актуальні в українських реаліях.

У другому розділі проведено комплексний аналіз бренду «Mavka»: охарактеризовано його концепцію, місію, цінності, організаційну форму, цільову аудиторію, комунікаційну стратегію та візуальну айдентику. Здійснено аналіз показників фінансово-економічної діяльності за останні роки, маркетингових метрик, ступеня задоволеності клієнтів, ефективності просування в соціальних мережах та елементів управління брендом.

У третьому розділі запропоновано заходи щодо покращення ефективності бренду «Mavka». Усі рекомендації мають практичну орієнтацію, економічну доцільність і потенціал реального впровадження.

БРЕНДИНГ, ПАРФУМЕРНИЙ БРЕНД, ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА, КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД, ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ І ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДИНГУ.....	9
1.1.Сутність бренду та його роль у сучасному бізнесі.....	9
1.2.Основні підходи до формування бренду.....	18
1.3.Методи оцінювання ефективності брендингу.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ “МАУКА”.....	32
2.1. Ідея, концепція та позиціонування бренду «Маука».....	32
2.2. Візуальна айдентика та комунікаційна стратегія.....	40
2.3. Аналіз використання соціальних мереж для просування бренду...46	
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ “МАУКА”.....	57
3.1. Оптимізація стратегії просування в соціальних мережах.....	57
3.2. Розширення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.....	61
3.3. Запровадження інноваційних маркетингових рішень.....	68
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81

ВСТУП

У сучасних умовах високої конкуренції, цифрової трансформації та динамічних змін споживчої поведінки брендинг перетворюється на один із ключових інструментів формування ринкової стратегії підприємства. Бренд забезпечує не лише впізнаваність продукції, а й виконує функції диференціації, емоційного залучення, формування довіри до компанії. Становлення та ефективне функціонування бренду в умовах українського ринку набуває особливого значення для розвитку малого та середнього бізнесу, який стикається з необхідністю постійного утвердження конкурентоспроможності.

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що в умовах перенасиченого інформаційного простору саме бренд стає ключовим елементом, здатним утримати увагу споживача, сформувати стійку прихильність та забезпечити економічну стабільність бізнесу. Для малих авторських брендів, зокрема таких як «Mavka», що функціонує в онлайн-середовищі, особливе значення мають гнучка стратегія брендингу, цілісна візуальна айдентика, точне позиціонування та ефективна цифрова комунікація. У зв'язку з цим аналіз процесу створення, просування та оцінювання ефективності використання бренду в мікропідприємстві має теоретичну новизну й практичну значущість.

Метою дипломної роботи є теоретичне обґрунтування процесу брендингу в системі сучасного бізнесу та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності використання бренду «Mavka» на основі аналізу його формування, позиціонування та просування.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання дослідження:

- розкрити сутність, функції та структуру бренду як елементу економічної діяльності підприємства;

- проаналізувати наукові підходи до формування бренду та його позиціонування на ринку;
- дослідити методи оцінювання ефективності брендингу в системі бізнесу;
- охарактеризувати процес створення та просування бренду «Mavka»;
- виявити сильні та слабкі сторони бренду, можливості його розвитку;
- запропонувати напрями оптимізації бренд-стратегії в контексті цифрових інструментів просування.

Об'єктом дослідження є процес брендингу в умовах функціонування підприємницьких структур.

Предметом дослідження є економічні, організаційні та комунікаційні аспекти формування та використання бренду «Mavka».

У процесі підготовки роботи були використані наступні методи дослідження: загальнонаукові методи: аналіз, синтез, індукція, дедукція, системний підхід; спеціальні методи: контент-аналіз, метод експертних оцінок, SWOT-аналіз, візуальний аналіз елементів айдентики, порівняльний аналіз каналів просування, опитування цільової аудиторії.

Практична значущість дипломної роботи полягає в можливості застосування отриманих результатів у процесі реального розвитку бренду «Mavka», удосконалення стратегії його просування, зміцнення ринкової позиції та підвищення впізнаваності серед цільової аудиторії. Запропоновані рекомендації можуть бути використані в діяльності авторських брендів, малих підприємств, а також у практиці маркетингових агенцій, що працюють із локальними виробниками.

Апробація результатів дослідження здійснювалася у межах функціонування бренду «Mavka» на платформі Instagram. Виявлені тенденції, етапи розвитку, типові бар'єри та поведінкові характеристики аудиторії були враховані під час створення комунікаційної стратегії та підготовки рекомендацій для подальшого вдосконалення бренду.

Структура дипломної роботи обумовлена логікою дослідження та складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Обсяг роботи становить 84 сторінок, у тому числі 26 таблиць, 3 рисунка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ І ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДИНГУ

1.1. Сутність бренду та його роль у сучасному бізнесі

У ринковій економіці XXI століття поняття "бренд" стало ключовим елементом стратегії будь-якого успішного бізнесу. Воно інтегрує в собі не лише сукупність візуальних і вербальних характеристик компанії чи продукту, а й глибокий пласт емоційного, культурного, соціального та навіть психологічного сприйняття. Проте сучасне розуміння бренду сформувалося поступово, в результаті тривалої історичної еволюції, що охоплює тисячоліття.

Термін "бренд" походить від давньоскандинавського слова *brandr*, що означало «позначати вогнем». У давнину таврування худоби чи інструментів було поширеною практикою серед племен і скотарських спільнот для ідентифікації власності. Такі позначки можна вважати первинною формою брендингу, яка виконувала суто утилітарну функцію — захист від крадіжки чи підміни.

Із розвитком торгівлі, особливо у цивілізаціях Стародавнього Сходу, Єгипту, Риму, почали з'являтися більш системні підходи до маркування товарів. На кераміці, монетах, тканинах та металах археологи фіксують символи, що ідентифікували не лише місце виготовлення, а й ім'я ремісника або майстерню. Вже тоді споживач починав пов'язувати певну позначку з якістю або репутацією виробу [43].

Середньовіччя дало подальший поштовх розвитку ідеї брендування через цехові структури. Кожен цех мав власні знаки, які гарантували певний рівень майстерності. Водночас у добу феодалізму, коли почали з'являтися постійні ярмарки, знаки стали необхідними для навігації в торговому середовищі. Споживач, не знаючи особисто продавця, орієнтувався на символ, який із попереднього досвіду асоціювався з надійністю.

У XVII–XVIII століттях у процесі становлення капіталізму торгова марка набула юридичного статусу. Великобританія першою ухвалила законодавство про реєстрацію торгових марок (Trademarks Registration Act, 1875), що стало віхою в закріпленні правової природи бренду. Компанії почали розглядати знак як нематеріальний актив, який може мати ринкову цінність.

Протягом XIX століття розвиток фабричного виробництва, масове поширення упаковки та друкованої реклами трансформували бренд у повноцінний засіб комерційної комунікації. З'являються відомі й донині бренди — Nestlé (1866), Colgate (1873), Coca-Cola (1886), Levi's (1873) — які не просто маркували продукт, а формували асоціації, стиль, стандарти якості. У цей період бренд почав «відриватися» від власника, починаючи жити своїм власним життям у свідомості споживача.

XX століття стало етапом професіоналізації брендування. З розвитком психології, масових медіа та реклами бренди почали «олюднюватися» — їм приписували риси характеру, стиль, спосіб життя. Такі концепції, як "особистість бренду" (brand personality), "імідж бренду" (brand image), а згодом і "капітал бренду" (brand equity) стали базовими в маркетинговій теорії. Бренд перетворився на віртуальний простір, у якому споживач ототожнює себе з певними ідеалами, естетикою, цінностями. Саме в цей час з'являються класичні визначення бренду від провідних теоретиків — Філіпа Котлера, Девіда Аакера, Жана-Ноеля Капферера — які виводять бренд із суто економічної площини до стратегічної, соціальної, емоційної [41].

Початок XXI століття ознаменувався цифровою революцією у брендингу. Соціальні мережі, крауд-маркетинг, відгуки користувачів, персоналізована реклама — усе це змінило спосіб, у який формується і підтримується бренд. Комунікація стала багатовекторною: від монологу виробника — до діалогу зі спільнотою. Тепер бренд — це не лише те, що говорить про себе компанія, а й те, що говорять про неї інші: споживачі, лідери думок, конкуренти. Це зробило брендинг надзвичайно чутливим до

репутаційних ризиків, але й відкритим до гнучкості, інклюзії та соціальної взаємодії.

Особливої ваги набуває поняття "культурного бренду", що інтегрує локальні сенси, історичні архетипи та спільноти. У таких умовах бренди, побудовані на автентичності та реальних історіях (як, наприклад, український бренд «Mavka»), мають потенціал глибокого зв'язку з аудиторією, особливо молодіш, що прагне ідентичності, емоційного змісту й креативного самовираження.

Таким чином, шлях розвитку бренду — від фізичного клейма до соціального капіталу — демонструє еволюцію споживчої культури. У наш час бренд став не просто інструментом продажу, а дзеркалом суспільних очікувань, носієм цінностей, символом стилю життя. Це вимагає від бізнесу не тільки глибокого розуміння споживача, але й стратегічного бачення місії бренду у ширшому — культурному, соціальному та психологічному — контексті. Враховуючи багатовікову трансформацію сутності бренду, цілком закономірно, що в сучасному науковому та практичному дискурсі з'явилася велика кількість визначень цього терміна. Різноманітність підходів до дефініції "бренду" обумовлена як міждисциплінарним характером поняття, так і динамікою ринкових умов, у яких бренди функціонують.

На базовому рівні, одним із найбільш усталених визначень виступає формулювання Американської маркетингової асоціації (АМА), згідно з яким бренд — це «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від конкурентів» [44]. Це визначення підкреслює ключову роль бренду як інструменту розпізнавання та відмежування на ринку.

Відомий американський економіст і маркетолог Філіп Котлер пропонує більш функціональне трактування: «Бренд — це обіцянка продавця постачати споживачеві стабільний рівень якості, сервісу, вигоди та досвіду» [35].

Таблиця 1.1 – Визначення поняття “бренду”

Автор поняття	Визначення поняття
Американської маркетингової асоціації (АМА)	«ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від конкурентів»
Філіп Котлер	«Бренд — це обіцянка продавця постачати споживачеві стабільний рівень якості, сервісу, вигоди та досвіду»
Девід Аакер	«Сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних із назвою та символом, які збільшують або зменшують вартість, що її надає продукт або послуга компанії як для споживача, так і для самої компанії»
Жан-Ноель Капферер	«Бренд — це не те, що ви створюєте. Це те, що живе у свідомості людей і змінюється разом із ними»
Кевіна Келлера	«Бренд — це сприйняття в уявленні споживача, яке формується на основі попереднього досвіду, асоціацій і взаємодії з компанією»
О. Герасимчук	«Система елементів, яка в уяві цільової аудиторії виступає як символ визначених переваг, асоціацій і очікувань, пов'язаних із конкретним продуктом чи компанією»
Л. Бутенко	«Комплекс маркетингових, соціальних та візуальних інструментів, що формують довгостроковий капітал фірми в очах споживача»

Таким чином, бренд трактується як сукупність очікувань, які формується в уявленні клієнта щодо взаємодії з конкретним товаром або компанією. Йдеться не тільки про товарну цінність, а й про емоційний комфорт, символічний зміст, статусні ознаки.

Один із найбільш впливових теоретиків у галузі бренд-менеджменту — Девід Аакер — наголошує на стратегічному вимірі бренду. У своїй класичній праці «Building Strong Brands» (1996) він визначає бренд як: «Сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних із назвою та символом, які збільшують або зменшують вартість, що її надає продукт або послуга компанії як для споживача, так і для самої компанії» [40].

Цей підхід став основою концепції brand equity (брендовий капітал), у межах якої бренд оцінюється як нематеріальний актив, що має фінансову вартість, і впливає на прибутковість бізнесу.

Інший важливий підхід пропонує французький дослідник Жан-Ноель Капферер, який розглядає бренд як культурний код і соціальний конструкт, що формується у взаємодії між компанією, споживачем і суспільством. У його інтерпретації: «Бренд — це не те, що ви створюєте. Це те, що живе у свідомості людей і змінюється разом із ними» [47].

Така точка зору актуальна у добу діджиталізації, коли бренд уже не є стабільним атрибутом, а постійно змінюється залежно від середовища, у якому існує. Підтвердженням цього є й визначення Кевіна Келлера, автора моделі Customer-Based Brand Equity (CBBE). Він наголошує: «Бренд — це сприйняття в уявленні споживача, яке формується на основі попереднього досвіду, асоціацій і взаємодії з компанією» [39].

Таким чином, споживач виступає не просто отримувачем бренду, а його співтворцем. Звідси впливає необхідність розглядати брендинг як процес діалогу, а не односторонньої трансляції повідомлень.

У вітчизняній науковій літературі теж є спроби уточнити і структурувати поняття бренду. Так, український дослідник О. Герасимчук визначає бренд як: «Систему елементів, яка в уяві цільової аудиторії виступає як символ визначених переваг, асоціацій і очікувань, пов'язаних із конкретним продуктом чи компанією» [42].

Водночас Л. Бутенко вважає, що бренд є «комплексом маркетингових, соціальних та візуальних інструментів, що формують довгостроковий капітал фірми в очах споживача» [38].

Усі ці визначення мають спільне ядро, яке можна звести до таких ключових рис бренду:

- Унікальність і диференціація — бренд відрізняє продукт серед інших;
- Обіцянка цінності — споживач очікує від бренду певного досвіду;

- Нематеріальність — бренд існує не стільки в товарі, скільки в уявленні про нього;
- Символізм — бренд репрезентує ідеї, стилі життя, культуру;
- Взаємодія — бренд створюється не лише виробником, а й споживачем.

Ці риси підводять нас до розуміння бренду як багатовимірного поняття, що не може бути зведене лише до логотипу чи назви.

Бренд — це цілісна платформа досвіду, яка формується у свідомості споживача та інтегрується в його спосіб життя, систему цінностей і навіть соціальну ідентичність.

Загалом, сучасні трактування демонструють перехід від формального розуміння бренду як юридичного або маркетингового інструменту до концептуального усвідомлення бренду як соціокультурного феномена, що вимагає комплексного підходу до створення, управління та оцінювання.

У сучасній економіці бренд виконує значно більше функцій, ніж просто ідентифікація товару чи компанії. Уміння правильно розпізнати ці функції дозволяє бізнесу будувати стратегічно стійкі позиції на ринку, формувати цінність продукту в очах споживача, зміцнювати конкурентні переваги та створювати довготривалі відносини з клієнтами. Роль бренду перестала бути виключно маркетинговою — вона набула інтегрованого характеру, охоплюючи фінансові, комунікаційні, психологічні, культурні та соціальні виміри.

У сучасному бізнес-середовищі бренд перестав бути просто маркетинговим інструментом — він виконує багато важливих функцій. Згодом він трансформувався у повноцінний стратегічний ресурс і цінний нематеріальний актив, який суттєво впливає на ринкову капіталізацію компанії, її фінансову стабільність, здатність до інновацій та розширення. Бренд — це не просто "обгортка", а актив, що створює економічну додану вартість, формує лояльність споживачів, залучає інвесторів і забезпечує конкурентні переваги в довгостроковій перспективі.

Таблиця 1.2 – Функції бренду та їх характеристики

Функція бренду	Характеристика функції
Ідентифікаційна функція	Це базова функція, яка передбачає здатність бренду відрізняти товар або компанію від конкурентів. Завдяки унікальним елементам (назва, логотип, кольори, стиль), бренд створює впізнаваність і допомагає споживачеві швидко орієнтуватися серед великої кількості альтернатив. Саме ця функція лежить в основі класичного визначення бренду Американською маркетинговою асоціацією [41]. У візуально перевантаженому середовищі, особливо в digital-просторі, впізнаваність бренду набуває вирішального значення. Чим швидше бренд асоціюється зі своєю пропозицією, тим більше шансів, що його оберуть. Ця функція особливо важлива в умовах високої конкуренції та низької диференціації продуктів за функціональними ознаками.
Комунікаційна функція	Сучасний бренд є каналом передачі цінностей, місії, ідентичності компанії. Через бренд підприємство комунікує з ринком не лише свої комерційні, а й соціальні, екологічні, етичні позиції. Як зазначає Кевін Келлер, бренд створює контекст, у якому споживач інтерпретує продукт [44]. Комунікаційна функція актуалізується через усі точки контакту: – візуальні елементи (логотип, шрифт); – вербальні (назви, слогани, tone of voice); – емоційні меседжі (рекламні кампанії, історії бренду, колаборації); – поведінкові (соціальні ініціативи, сервіс).
Емоційна функція	На сучасному етапі розвитку ринку споживчі рішення дедалі менше ґрунтуються на раціональному порівнянні характеристик продукту. Люди обирають бренди, з якими вони емоційно резонують, які викликають довіру, асоціюються з позитивними емоціями або навіть символізують певний стиль життя. Девід Аакер називає емоційну функцію бренду “ключовою складовою його капіталу” [43]. Саме емоційний зв’язок формує лояльність — найцінніший актив бренду. Наприклад, фанати Apple готові переплачувати за продукцію не через технічні характеристики, а через відчуття ідентичності з брендом. Крім того, бренд виконує інструмент самовираження — допомагає людині транслювати свою індивідуальність, приналежність до певної групи або цінностей. Це особливо яскраво проявляється у fashion, косметичному бізнесі, кавовій культурі тощо.
Гарантійна функція	Бренд виконує функцію гарантії якості та стабільності. Його наявність свідчить, що компанія бере на себе відповідальність за відповідність продукту очікуванням. Споживач сприймає бренд як "обіцянку" певного стандарту. Успішний бренд значно зменшує ризики покупки, особливо в ситуації, коли споживач не має повної інформації про товар.
Стратегічна функція	Бренд — це довгостроковий актив, який може бути основою для розширення бізнесу, виводу нових продуктів, виходу на нові ринки. Коли компанія має сильний бренд, вона може ефективніше масштабуватися, знижуючи витрати на маркетинг завдяки вже сформованій довірі до свого імені. За оцінками Interbrand, у ринковій капіталізації таких компаній, як Apple, Microsoft, Amazon, нематеріальні активи (зокрема бренд) становлять понад 50% від загальної вартості бізнесу [46]. Стратегічна функція проявляється також у можливості передачі брендового капіталу на інші продукти (розширення бренду) або інші компанії (бренд-ліцензування, франчайзинг).
Диференціююча функція	У більшості галузей товари мають схожі технічні характеристики, тому саме бренд забезпечує їх психологічне відрізнєння. Через візуальні та комунікаційні елементи бренд створює ілюзію унікальності, яка стає реальним фактором вибору. Якщо два товари однакові за якістю та ціною, споживач обере той, який йому ближчий за іміджем, стилем, ціннісним ядром. У цьому контексті бренд стає тим, що називають доданою нематеріальною вартістю.

Економічна роль бренду стає особливо помітною в умовах, коли продукти і послуги за функціональними характеристиками майже не відрізняються між собою. У таких випадках споживач обирає не продукт, а бренд, тобто набір асоціацій, гарантій, емоцій і цінностей, які він несе. Відповідно, компанія, яка володіє сильним брендом, здатна утримувати вищу маржу прибутку, знижувати витрати на маркетинг і забезпечувати собі ринкову силу (brand power).

Оцінити бренд як нематеріальний актив можна кількома способами. Найпоширенішим є метод фінансової оцінки брендового капіталу, запропонований компанією Interbrand. Він базується на поєднанні трьох ключових компонентів:

- Фінансова результативність — тобто частка прибутку, яка генерується саме брендом;
- Роль бренду у процесі купівлі — наскільки бренд впливає на вибір споживача;
- Сила бренду — здатність підтримувати преміальну ціну, лояльність і стійкість до криз [51].

За результатами таких оцінок, щороку складаються рейтинги найдорожчих брендів світу. Наприклад, у 2023 році бренд Apple оцінювався в понад \$500 мільярдів, що становить левову частку ринкової капіталізації компанії. Це означає, що більшість економічної вартості Apple не в її технологіях, а в довірі та очікуваннях споживачів.

Нематеріальна цінність бренду підтверджується й у бухгалтерському обліку: при купівлі компаній бренд входить до складу так званого "goodwill" — надбавки до вартості активів, яку платять за репутацію, імідж і лояльність клієнтів. Це визнається Міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ) як нематеріальний актив, що потребує регулярної переоцінки та управління.

Бренд виконує не лише фінансову функцію, а й стратегічну. Завдяки бренду компанія може:

- розширювати свій продуктивний портфель без необхідності формувати довіру до кожного нового товару з нуля;
- виходити на нові ринки — локальні чи міжнародні — маючи вже сформований позитивний імідж;
- залучати стратегічних партнерів через авторитет і надійність бренду;
- створювати синергію в разі злиттів і поглинань.

Усе це робить бренд інвестиційно привабливим активом, на який орієнтуються не лише споживачі, а й акціонери, аналітики, венчурні фонди. Варто зазначити, що управління брендом як активом вимагає системного підходу. Бренд потрібно розвивати, захищати, оновлювати. Підтримка актуальності бренду, його відповідності запитам ринку, автентичності та емоційної привабливості — це завдання не лише відділу маркетингу, а всієї компанії. Саме тому бренд дедалі частіше включається до корпоративної стратегії розвитку, а позиція бренд-менеджера — до вищого рівня управління.

Окремо варто підкреслити значення бренду для малого й середнього бізнесу. Навіть якщо компанія не є глобальним гравцем, локальний бренд із чіткою ідентичністю та цінностями може стати вирішальним фактором успіху. У таких випадках бренд виконує роль мультиплікатора довіри та дозволяє компенсувати обмежені ресурси завдяки сильному емоційному зв'язку з клієнтами.

Таким чином, бренд, як нематеріальний актив, виконує не лише економічну функцію, а й виступає багаторівневою платформою створення цінності — фінансової, стратегічної, соціальної.

Можна зробити висновок, що брендинг — це не просто дизайн або реклама, а цілісна система стратегічного управління взаєминами між компанією і споживачем. Його ефективність полягає в здатності інтегрувати економічні, емоційні, соціальні та культурні чинники в єдину платформу цінності. Розуміння сутності бренду є ключовим кроком до успішного його формування, оцінювання та використання, що буде детально розглянуто в наступних розділах роботи.

1.2. Основні підходи до формування бренду

Формування бренду — це складний, багаторівневий процес, що охоплює стратегічні, комунікаційні, візуальні та емоційні компоненти. Він спрямований на створення унікального та впізнаваного образу компанії або продукту у свідомості споживача. З історичної точки зору, бренд виник як спосіб відрізнення товарів одного виробника від інших, але сьогодні це — багатогранна система, яка відображає не тільки товарні характеристики, а й цінності, культуру, емоції та стиль життя [38].

Ключовими аспектами формування бренду є створення ціннісної пропозиції, визначення позиціонування на ринку, розробка візуальної та вербальної айдентики. Ціннісна пропозиція (Value Proposition) формує ядро бренду — чітке формулювання, у чому полягає його унікальність. Позиціонування ж відображає місце бренду у свідомості споживача та порівняно з конкурентами. Айдентика ж — це сукупність елементів, які візуально і змістовно передають суть бренду: логотип, шрифт, кольори, слогани, ключові повідомлення [45].

У науковій і практичній літературі брендинг розглядається крізь призму різних підходів, кожен з яких акцентує увагу на певних аспектах взаємодії бренду з ринком. Найпоширенішими є:

- Класичний маркетинговий підхід, заснований на моделі 4P (Product, Price, Place, Promotion), згідно з якою бренд виступає як інструмент конкурентної переваги на рівні продукту;
- Емоційний підхід, у центрі якого перебуває здатність бренду формувати емоційну реакцію, довіру та лояльність у споживача;
- Ідентифікаційний підхід, що акцентує увагу на самоідентифікації споживача через бренд — споживач ототожнює себе з певним стилем життя, ідеологією, навіть субкультурою [30].

Залежно від культурного контексту та економічної моделі, сформувалися окремі регіональні школи брендингу (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Класифікація шкіл брендингу

У сучасній практиці брендингу все частіше спостерігається інтеграція елементів різних підходів. Бренди поєднують емоційність з раціональністю, креатив із послідовністю, що дозволяє вибудовувати унікальні і гнучкі комунікаційні платформи.

Окреме місце в теорії брендингу займає поняття позиціонування. Це концепція, запропонована Ел Райсом і Джеком Траутом, яка полягає у створенні чіткого образу бренду у свідомості цільової аудиторії [32].

Основні принципи стратегічного позиціонування:

- визначення цільової аудиторії;
- ідентифікація її ключових потреб;
- формування ключового повідомлення (меседжу);
- відбудова від конкурентів через унікальні переваги.

Для реалізації ефективного позиціонування бренду необхідно використовувати чітко структуровані моделі, які дозволяють системно формувати його ідентичність та комунікаційну платформу. Саме тому

провідні дослідники та практики бренд-менеджменту запропонували низку концепцій, що забезпечують глибоке розуміння сутності бренду та механізмів його сприйняття.

Найбільш відомими серед них є моделі Девіда Аакера, Жана-Ноеля Капферера, а також підходи до побудови бренд-архітектури.

Модель Аакера (Brand Identity Planning Model) пропонує чотиривимірну систему побудови ідентичності бренду: бренд як продукт, організація, особистість і символ. Кожен із вимірів формує цілісне сприйняття бренду та дозволяє зміцнити емоційний зв'язок із аудиторією. Такий підхід передбачає не лише опис товару, а й передачу корпоративної культури, цінностей, унікального тону комунікації [6].

Модель Капферера (Brand Identity Prism) базується на шести елементах, які формують "призму ідентичності": фізичні характеристики, особистість бренду, культура, взаємодія зі споживачем, самопозиціонування бренду та зовнішнє відображення. Усі компоненти мають бути узгодженими, що дозволяє забезпечити цілісність образу бренду в очах аудиторії [14].

Архітектура бренду (Brand Architecture) — це модель побудови взаємозв'язків між головним брендом і підпорядкованими марками. Виділяють такі типи архітектур: "дім брендів", "брендовий дім", "гібридна структура". Правильна архітектура забезпечує стійкість у масштабуванні, уникнення внутрішньої конкуренції та оптимізацію витрат на маркетинг [17].

Усі зазначені моделі дозволяють брендам формувати чітку структуру ідентичності, проте в сучасних умовах цього недостатньо. Поряд із раціональним позиціонуванням усе більшої ваги набувають емоційні та креативні складові, що здатні викликати довіру, натхнення та тривалу лояльність до бренду. Саме тому важливо розглянути стратегічні підходи, які орієнтовані на емоційний зв'язок зі споживачем, креативність у комунікації та ціннісну взаємодію.

Сучасний брендинг дедалі більше орієнтується на створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Лояльність споживача сьогодні

формується не стільки навколо функціональних характеристик, скільки навколо цінностей, емоцій і досвіду, який несе бренд.

Одним з основних інструментів у цьому напрямі є сторітелінг (storytelling) — подача бренду як історії, де споживач стає частиною наративу. Це дозволяє не лише привернути увагу, а й зміцнити емоційний зв'язок через залучення до спільних смислів [58].

Іншим важливим підходом є ціннісно-орієнтований брендинг (value-based branding) — асоціювання бренду з цінностями, важливими для аудиторії: етичністю, екологічністю, культурною автентичністю тощо. Успішний приклад такого бренду — Patagonia, яка асоціюється з природоохоронною позицією, або український бренд «Mavka», який акцентує на етнічному корінні, жіночій енергії та сучасній автентичності [39].

Також ефективною є стратегія побудови спільнот навколо бренду (community-based branding). Це створення платформи, на якій споживачі не просто взаємодіють із продуктом, а спілкуються між собою, відчують належність до певного стилю життя, поглядів чи культури. Такі бренди стають символами ідентичності [36].

Креативність у брендингу проявляється через:

- нестандартне позиціонування (наприклад, Red Bull — як бренд свободи й адреналіну, а не просто енергетик);
- інноваційну айдентику (унікальний логотип, шрифти, палітра);
- нетипові канали комунікації (вірусні кампанії, інтерактивні платформи, AR/VR-технології).

Успішність бренду сьогодні визначається не лише глибокою ідентичністю, а й гнучкістю реагування на зовнішні виклики.

Серед найбільш поширених стратегій адаптації варто виділити:

1. Ребрендинг — часткове або повне оновлення брендової айдентики, комунікаційної платформи або позиціонування. Ребрендинг зазвичай застосовується у разі зміни стратегії, ринку чи цільової аудиторії.

2. Актуалізація бренду (Brand Revitalization) — оновлення без зміни сутності: оновлення дизайну, запуск нових рекламних кампаній, зміна мовлення бренду для підвищення його сучасності.

3. Глобалізація та локалізація — адаптація бренду до нових регіонів шляхом збереження загального стилю, але з урахуванням культурних, мовних і поведінкових особливостей конкретного ринку [37].

4. Водночас одним із найважливіших чинників адаптації у XXI столітті стала цифрова трансформація. Вона радикально змінила як підходи до побудови бренду, так і канали взаємодії з аудиторією. Якщо раніше бренд формувався переважно через традиційні ЗМІ, то сьогодні головним простором його існування стали цифрові платформи та соціальні мережі.

Ключові аспекти цифрового брендингу включають (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Ключові аспекти цифрового брендингу

Цифрові інструменти не замінюють базові складові бренду, але значно розширюють їхній потенціал. Вони дозволяють брендам будувати глибші зв'язки з аудиторією, підтримувати постійний контакт, оперативно збирати зворотний зв'язок і швидко адаптуватися до змін інформаційного простору. Проаналізовані теоретичні та практичні підходи до формування бренду

засвідчують, що брендинг — це багатовимірний, міждисциплінарний процес, що поєднує стратегічне планування, емоційний інтелект, креативність і технологічну гнучкість. Успішність бренду залежить не лише від його зовнішнього оформлення чи рекламної кампанії, а й від здатності створити унікальну цінність, побудувати глибокий зв'язок зі споживачем, та реагувати на зміни середовища.

Моделі Аакера, Капферера та концепції архітектури бренду забезпечують методологічну базу для системного побудови бренду. Емоційно-креативні стратегії, зокрема сторітелінг, формування спільнот, ціннісна орієнтація — дозволяють створити бренд, із яким клієнти ідентифікують себе. А цифрові технології забезпечують інструменти для гнучкої, адаптивної та адресної взаємодії з аудиторією.

У подальших розділах роботи, зокрема на прикладі бренду «Mavka», буде здійснено аналіз того, як описані підходи та моделі втілюються в реальній практиці малого авторського бізнесу.

1.3. Методи оцінювання ефективності брендингу

У сучасному динамічному ринковому середовищі створення бренду вже не обмежується лише вибудовуванням логотипа, кольорової гами чи привабливої назви. Формування бренду — це системний процес стратегічного управління, який вимагає постійної аналітики, гнучкості й вміння реагувати на зміни споживчої поведінки. Однак, незалежно від етапу розвитку компанії — чи це транснаціональний холдинг, чи локальний бренд, як-от «Mavka» — важливою складовою брендингової діяльності є регулярне оцінювання ефективності бренду.

Побудова сильного бренду дає компанії низку переваг: підвищення конкурентоспроможності, зростання цінової еластичності, формування лояльності цільової аудиторії, зменшення маркетингових витрат у довгостроковій перспективі, полегшення виведення нових продуктів на ринок.

Однак ці результати не є автоматичними — вони потребують підтвердження. Саме тому оцінка ефективності брендингу є не лише елементом звітності, а невід’ємною частиною стратегічного планування і прийняття рішень на всіх рівнях управління [21].

Особливо актуальним це питання є для малого бізнесу, зокрема для власників нішевих брендів у соціальних мережах. Для таких компаній ефективний брендинг часто є головним інструментом виживання в умовах обмежених ресурсів. Бренд, створений і підтримуваний невеликим колективом, має бути не просто помітним — він має бути чутливим до очікувань клієнтів, максимально автентичним і адаптивним. А це потребує постійного моніторингу ефективності з допомогою доступних і адаптованих методик.

У науковій і прикладній літературі методи оцінювання бренду поділяють на кілька основних груп. Загалом, аналітична практика дозволяє виокремити три ключові підходи (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Класифікація підходів до оцінювання бренду

Кожен підхід має власні завдання й застосовується залежно від контексту: етапу розвитку компанії, типу продукту, наявності аналітичних ресурсів і цілей дослідження.

Фінансові методики базуються на припущенні, що бренд є нематеріальним активом, вартість якого підлягає економічній оцінці так само, як і фізичні ресурси підприємства. Це особливо актуально для інвесторів, власників бізнесу та фінансових аналітиків, які прагнуть зрозуміти, наскільки бренд сприяє генерації прибутку.

До основних фінансових методів належать:

1. Метод дисконтування грошових потоків (DCF — Discounted Cash Flow). Він передбачає оцінку майбутніх доходів, які генерує бренд, із урахуванням фактору часу та ризику. Розрахунок базується на прогнозі виручки, пов'язаної безпосередньо з брендом, та обчисленні її теперішньої вартості. DCF дозволяє враховувати динаміку ринку, сезонність продажів та стратегічні зміни [53].

2. Метод роялті (Royalty Relief Method). Згідно з цим підходом, вартість бренду визначається як сума ліцензійних платежів, яку компанія повинна була б сплачувати за право користування своїм брендом, якби він їй не належав. Перевага методу — практичність застосування до будь-якого типу бізнесу, включаючи малі й середні підприємства [14].

3. Метод надприбутковості (Excess Earnings Method). Цей метод базується на різниці між загальним прибутком підприємства та нормальним прибутком, який могли б генерувати активи без участі бренду. Надлишок прибутку вважається результатом сили бренду, що формує додану вартість у сприйнятті покупця [25].

4. Оцінка рентабельності бренду. Передбачає порівняння витрат на розвиток бренду із прибутками, які він приносить. Наприклад, відстежується відношення вкладених коштів у маркетинг бренду до приросту виручки, пов'язаної саме з цим брендом.

5. Визначення доданої вартості. Цей підхід дозволяє виміряти ефект бренду через різницю в ціні між аналогічними товарами з брендом і без нього. Наприклад, споживач готовий заплатити більше за мило з логотипом «Lush» порівняно з тим самим продуктом під no-name — саме цю різницю і вважають доданою вартістю бренду [26].

Ці фінансові методи мають високу об'єктивність, однак потребують доступу до ретельно структурованих фінансових даних, чітко вираженої фінансової звітності та економічної моделі, що може бути складно реалізувати у малому бізнесі.

Попри важливість фінансових показників, для багатьох компаній — особливо малих або тих, що орієнтовані на емоційну комунікацію — ключовими є маркетингові показники, які дозволяють оцінити силу бренду в очах споживача. Саме нематеріальні фактори, як-от рівень упізнаваності, довіри, симпатії до бренду, формують основу для довготривалої взаємодії з клієнтом.

До основних кількісних індикаторів ефективності брендингу належать:

1. Top of Mind Awareness (TOMA) — перше спонтанне згадування бренду у свідомості споживача в певній категорії товарів або послуг.

2. Spontaneous Awareness — рівень спонтанного знання бренду без підказки. Aided Awareness — знання бренду за допомогою зовнішнього стимулу (логотип, назва).

3. Brand Loyalty Index — індекс лояльності, який визначається як частка постійних клієнтів або готовність повторно купити продукт [17].

Ці показники зазвичай вимірюються за допомогою опитувань або анкетувань, іноді з допомогою вбудованих механізмів у CRM-системах, соціальних мережах або аналітичних платформах (Google Forms, Meta Analytics).

Для брендів, як-от «Mavka», які існують переважно в цифровому просторі, особливо цінною є можливість оперативного збору даних через Instagram Stories, опитування в коментарях, аналіз реакцій на публікації.

Наприклад, регулярне використання форматів «запит–відповідь», «опитування–результат» дозволяє вимірювати емоційне сприйняття нових продуктів, зворотний зв'язок на зміну дизайну тощо.

На відміну від кількісних показників, якісні методи оцінювання бренду надають можливість зануритися в емоційні, мотиваційні, поведінкові аспекти, які не завжди можливо зафіксувати числами. Особливо важливо це для брендів, які апелюють до цінностей, стилю життя або культурної ідентичності — як-от бренд «Mavka», що спирається на українську етнічну символіку, жіночність, образність.

Найпоширенішими якісними інструментами є:

1. Глибинні інтерв'ю — індивідуальні розмови, які дозволяють виявити приховані очікування, страхи, емоції, пов'язані з брендом. Наприклад, запитання «Що для вас означає «Mavka»?» або «Який настрій викликає цей образ?» можуть дати значно більше, ніж просто оцінка балом.

2. Фокус-групи — обговорення в малих групах (6–10 осіб), спрямовані на тестування ідей бренду, елементів айдентики, меседжів. Це дозволяє виявити колективне сприйняття.

3. Проективні методи — техніки, які передбачають, що респондент несвідомо проектує власні цінності на бренд: наприклад, «Уявіть, що ваш бренд — це людина. Якою вона була б?»

4. Аналіз поведінки в соцмережах — спостереження за тим, як люди взаємодіють із контентом бренду: що лайкають, що коментують, які питання ставлять. Це дозволяє зробити висновки про рівень залученості, довіри й автентичності бренду в очах аудиторії [38].

Особливої уваги заслуговує методика Net Promoter Score (NPS) — один з найзручніших і водночас інформативних інструментів для визначення рівня лояльності клієнтів до бренду. Вона базується на одному запитанні: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте наш бренд друзі або колезі?», яке оцінюється за шкалою від 0 до 10.

На основі відповідей респонденти поділяються на:

1. Промоутерів (9–10) — лояльних клієнтів, які активно поширюють бренд.
2. Пасивних (7–8) — задоволених, але не активних споживачів.
3. Критиків (0–6) — незадоволених, які можуть поширювати негативну думку.

Розрахунок: $NPS = \% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків}$.

У випадку «Mavka» ця методика може бути реалізована через Instagram-опитування. Наприклад, у сторіс із запитанням: «Чи порадили б ви нашу продукцію друзі?» — можна отримати миттєвий індикатор лояльності й навіть класифікувати відповіді вручну або через формули у Google Sheets.

Із розвитком технологій значна частина брендингової діяльності перемістилась у цифровий простір. Це відкрило нові горизонти для вимірювання ефективності бренду завдяки точним, оперативним і гнучким інструментам, які дозволяють здійснювати моніторинг у режимі реального часу.

1. Digital-аналітика соціальних мереж. Бренди, присутні в Instagram, TikTok, Facebook або YouTube, можуть використовувати такі показники:

Engagement Rate (ER) — середня залученість користувачів (лайки, коментарі, поширення);

Reach & Impressions — кількість унікальних користувачів і переглядів;

Follower Growth Rate — приріст аудиторії;

Content Virality — частота поширення контенту за межі початкової аудиторії.

Ці показники відображають реальну силу впливу бренду на споживача. Наприклад, для «Mavka» рівень ER понад 5% свідчить про високу емоційну залученість і ефективну айдентику, яка резонує з цільовою аудиторією [9].

2. Соціальне слухання (Social Listening). Це процес автоматичного відстеження згадувань бренду в інтернеті: у коментарях, форумах, відгуках, новинах. Завдяки спеціальним сервісам (Brandwatch, Hootsuite, Mention, YouScan) компанії можуть:

оцінити тональність згадувань (позитивна/негативна/нейтральна);
 виявити ключові теми обговорень;
 визначити потенційні репутаційні ризики;
 зрозуміти реальний настрій споживачів у режимі 24/7 [10].

3. Використання Big Data і штучного інтелекту (AI).

Аналітичні платформи з використанням великих масивів даних дозволяють формувати точні портрети цільової аудиторії, аналізувати поведінкові патерни, прогнозувати майбутні реакції на зміни бренду. Штучний інтелект і машинне навчання також можуть автоматично класифікувати відгуки, аналізувати мову емоцій, проводити A/B-тестування креативів [11].

Оскільки бренд є багатогранним явищем, його оцінка не може обмежуватися лише одним показником. Саме тому в практиці використовуються інтегровані моделі, які поєднують фінансові, маркетингові й емоційні фактори.

1. Brand Asset Valuator (BAV). Розроблена агентством Young & Rubicam, модель BAV оцінює бренд за чотирма параметрами:

- Диференціація (наскільки бренд унікальний серед конкурентів),
- Релевантність (відповідність очікуванням і потребам клієнта),
- Повага (якість, довіра, репутація),
- Обізнаність (ступінь поширеності знань про бренд) [12].

BAV дозволяє визначити життєвий цикл бренду та його сильні/слабкі сторони на кожному етапі.

2. Interbrand methodology. Широко застосовується для складання щорічних рейтингів найдорожчих світових брендів. Оцінка базується на трьох компонентах:

- Фінансова ефективність (частка бренду в загальному прибутку компанії),
- Роль бренду (вплив на рішення про покупку),

-Сила бренду (здатність створювати лояльність та прибутки в майбутньому) [12].

3. Модель капіталізації бренду за Аакером (Aaker's Brand Equity Model). Девід Аакер пропонує п'ять основних елементів оцінки:

- Лояльність клієнтів;
- Обізнаність про бренд;
- Сприйнята якість;
- Асоціації та імідж бренду;
- Інші нематеріальні активи (торгові марки, патенти тощо) [12].

Наприклад:

1. Бренд Coca-Cola. Компанія застосовує як кількісні, так і якісні методи оцінювання. Вона постійно оновлює дані про TOMA, Net Promoter Score, проводить бренд-аудити та аналізує згадування в цифрових ЗМІ. За рейтингами Interbrand, Coca-Cola стабільно входить у топ-5 найдорожчих брендів світу.

2. Бренд Nike. Nike активно використовує Social Listening, Google Trends і Engagement Rate для аналізу реакції споживачів на кампанії (особливо соціально чутливі, як-от кампанії з підтримки рівності). Бренд постійно тестує елементи візуального стилю та працює з Big Data для персоналізації рекомендацій.

3. Бренд «Мавка». У разі бренду «Мавка» застосовуються адаптовані, гнучкі інструменти:

Ведеться моніторинг ER і reach в Instagram;

Регулярно організовуються опитування в сторіс, що дозволяють оперативно вимірювати емоційний настрій аудиторії;

Вивчаються відгуки клієнтів, які формують бренд-асоціації («затишний», «жіночний», «вкорінений у традицію»);

Визначено основні цінності бренду: українськість, естетика, м'яка сила [23].

Такі методи дозволяють бренду ефективно розвиватися навіть за умов обмежених фінансів і бути гнучким у зміні контенту, формату або цільової комунікації.

Таким чином, оцінювання ефективності бренду — це не разова акція, а безперервний процес. Найбільш дієвим є комплексний підхід, який враховує:

- Фінансову результативність бренду;
- Маркетингові індикатори — впізнаваність, лояльність, репутацію;
- Емоційну складову — глибинні цінності, які бренд несе;
- Цифрову аналітику — ER, NPS, engagement, трафік, SEO;
- Реакцію на брендову комунікацію — медіа-вплив, соціальні згадування, референтність у контекстах.

Особливо важливо обирати інструменти, адаптовані до масштабу і формату діяльності компанії. Якщо для великих корпорацій доцільні моделі Interbrand і BAV, то локальним брендам — як «Mavka» — варто зосередитися на гнучких, цифрових, клієнтоорієнтованих методиках. Саме це дозволяє залишатися релевантним, помітним і потрібним у свідомості цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ “МАВКА”

2.1. Ідея, концепція та позиціонування бренду «Mavka»

Бренд «Mavka» — це молодий український виробник нішевої парфумерії, зареєстрований у формі фізичної особи-підприємця (ФОП) у 2022 році. Незважаючи на короткий період діяльності, бренд демонструє чітке бачення, стабільну динаміку розвитку та зосередженість на конкретному цільовому сегменті. Основною діяльністю є розробка, виробництво та реалізація парфумів ручної роботи, орієнтованих на жіночу аудиторію. Вибір саме цього напрямку зумовлений зростанням попиту на автентичну та емоційно забарвлену продукцію, яка створюється з урахуванням тонких психологічних і соціальних потреб сучасних жінок.

Організаційна структура бренду є лінійною, що є характерним для невеликих підприємств на початковому етапі розвитку. Власник виконує функції розробника ароматів, маркетолога та менеджера з продажу, що дозволяє максимально контролювати всі процеси та оперативно реагувати на запити ринку. Такий підхід забезпечує гнучкість, адаптивність і креативність у прийнятті рішень. Виробництво здійснюється на орендованих потужностях, що дозволяє зменшити постійні витрати та уникнути ризиків, пов'язаних із довгостроковими зобов'язаннями.

Основні канали збуту — онлайн-продажі через Instagram-сторінку @mavka.ua та участь у тематичних ярмарках і виставках. Це дає можливість максимально ефективно використовувати особисту комунікацію з клієнтками, формувати лояльну аудиторію та водночас отримувати зворотний зв'язок у реальному часі. Варто відзначити, що саме цифрові платформи стали основною точкою контакту між брендом і споживачем, що відповідає сучасним трендам на ринку парфумерії.

В основі бренду «Mavka» лежить чітко сформульована місія — наповнювати жінок впевненістю і любов'ю до себе через унікальні аромати, що підкреслюють красу кожної емоції, стану та внутрішнього відчуття. Саме тому бренд позиціонує себе не лише як виробника парфумерії, а як інструмент емоційної підтримки. Кожен парфум створений як комплімент, що підкреслює індивідуальність жінки, формуючи позитивне ставлення до себе й навколишнього світу. Такий підхід формує глибший зв'язок між брендом і аудиторією, виводячи продукт за межі суто функціонального використання.

Візія бренду «Mavka» амбітна: перетворити парфумерний проєкт у велике жіноче ком'юніті, яке об'єднує людей навколо ідеї впевненості, прийняття себе та щасливого самовираження. Таким чином, бренд прагне не лише задовольнити потребу у приємному ароматі, а й змінити спосіб, у який жінки сприймають себе. Цінності, які закладені у візії, формують довгострокову перспективу для розвитку бренду в контексті емоційної стійкості, соціальної активності та натхнення. Це також відкриває нові можливості для маркетингових стратегій, заснованих на ідеї спільноти та емоційної приналежності.

Загальна концепція бренду «Mavka» розроблена як відповідь на глибоку потребу сучасної жінки в самовираженні, любові до себе та щоденному нагадуванні про свою унікальність. Назви парфумів, такі як «Ти натхнення», «Ти гармонія», «Ти вільна», є не просто елементом маркетингу — це емоційні якорі, що створюють зв'язок із жінкою на глибинному рівні. Через мову компліменту, бренд транслиє головну ідею: ти — цінна вже зараз, безумовно.

Таке концептуальне наповнення зумовлює позиціонування бренду на ринку. «Mavka» орієнтований на нішевий сегмент української парфумерії, що дозволяє зосередитися на якості продукту, його емоційному наповненні та автентичності. На відміну від масових брендів, які фокусуються на універсальності або натуральності, «Mavka» робить акцент на внутрішній силі жінки, її особистих переживаннях та ідентичності. Бренд створює свій унікальний всесвіт, у якому кожна покупчиня — це головна героїня.

Завдяки такому позиціонуванню, «Mavka» чітко виділяється серед конкурентів, формуючи впізнавану стилістику, айдентику та ціннісну пропозицію. Емоційна глибина, соціальна чутливість і художнє бачення — саме ті складові, які формують основи лояльності споживача та забезпечують довготривале зростання.

У цьому контексті візуальна та емоційна складова бренду є ключовою, адже вона визначає перше враження споживача, формує естетичне сприйняття продукції та служить провідником до глибших ціннісних смислів. Саме тому важливим напрямом у дослідженні бренду «Mavka» стає аналіз його комунікаційної платформи в соціальних мережах, зокрема в Instagram, яка сьогодні виступає головним каналом комунікації з аудиторією.

Аналіз Instagram-сторінки бренду «Mavka».

Instagram-платформа бренду @mavka.ua — це не просто вітрина продуктів, а складно структурована комунікаційна екосистема, яка покликана не лише презентувати продукцію, а й транслювати цінності бренду, формувати спільноту та підтримувати емоційний контакт зі споживачем.

Аналіз візуального контенту демонструє послідовну стилістику оформлення. Усі публікації виконані в м'яких, ніжних, проте насичених відтінках, що формують атмосферу жіночності, тепла та натхнення. Акцент зроблено на естетиці світла, емоцій та природності. Обличчя, які з'являються у візуальному ряді, передають різноманітність жіночих проявів — від ніжності до сили, від мрійливості до впевненості. Цей підхід узгоджується з концепцією бренду як такого, що підтримує і підсилює жінку у її щоденному прояві.

Назви ароматів, оформлені у вигляді компліментів (наприклад, «Ти цукерочка», «Ти — незламна», «Ти — чарівна»), інтегруються у візуальний контент і виступають інструментом персоналізації комунікації. Така подача дає змогу кожній покупчині ототожнювати себе з певною емоцією або станом, що значно підвищує емоційне залучення до бренду.

Кожна публікація супроводжується текстами, що відображають ідеологію «Mavka». Це фрази про любов до себе, про впевненість, про жіночу

силу, які формують цілісну емоційну атмосферу бренду. Часто використовуються інструменти інтерактиву — опитування, реакції, обговорення — які посилюють ефект залучення аудиторії.

Instagram-сторінка активно використовує інструменти сторіс та рілс. Через сторіс брендом транслуються відгуки покупців, демонструється «закулісся» виробництва, відбувається персоналізоване спілкування з підписниками. Таким чином, формується відчуття близькості та автентичності. Через Reels акцентується увага на настрої ароматів, асоціативних образах та візуальних наративах, що дозволяє бренду бути сучасним і динамічним.

Аналіз підписників сторінки та контенту дозволяє виділити основні характеристики цільової аудиторії бренду «Mavka». Це переважно жінки віком 20–40 років, які цікавляться темами самореалізації, психологічної зрілості, краси, внутрішньої гармонії. Вони ведуть активне соціальне життя, мають естетичний смак, надають перевагу унікальним продуктам із концептуальним змістом, підтримують українські бренди й цінують індивідуальність.

До характеристик цільової аудиторії можна додати:

- високий рівень естетичної чутливості (вибір не лише за ароматом, а й за концепцією);
- схильність до рефлексії та самоусвідомлення;
- активна взаємодія у соціальних мережах;
- готовність платити за унікальність, емоцію та ідею, а не лише за товар.

Це дозволяє позиціювати бренд як емоційний і змістовний продукт, орієнтований на глибинну жіночу потребу в самовираженні та прийнятті себе. Саме тому назви ароматів у вигляді компліментів — не маркетинговий трюк, а складова філософії бренду.

Ефективне просування бренду «Mavka» здійснюється насамперед через соціальні мережі, де Instagram є головною платформою побудови взаємодії з аудиторією. Стратегія SMM бренду базується на таких основних принципах:

Контент-орієнтованість: кожна одиниця контенту несе змістове навантаження, відображає цінності бренду, надихає та викликає емоційний відгук.

Візуальна гармонія: загальна стилістика стрічки — жіночна, ніжна, з переважанням зелених відтінків і природних фактур, що створює відчуття чистоти, відкритості й довіри.

Постійна активність: сторінка оновлюється регулярно, з урахуванням пікових годин активності цільової аудиторії, що дозволяє підтримувати високий рівень охоплення та залучення.

Сторінка активно використовує таргетовану рекламу, зосереджену на жінках віком 22–40 років, які виявляють інтерес до тем краси, психології, жіночого розвитку, нішевої парфумерії, українських брендів. Рекламні кампанії демонструють стабільний рівень ефективності — CTR у межах 2,8–4,2%, що є хорошим показником у сфері парфумерії.

Інструменти взаємодії:

- регулярне використання інтерактивів (опитування, вікторини, Q&A);
- зворотний зв'язок через відповіді в директ;
- активна реакція на коментарі, що посилює емоційний зв'язок;
- реальна участь клієнток у створенні контенту — через відгуки, фото, відео.

Таким чином, стратегія присутності бренду в Instagram не зводиться лише до презентації товару, а є повноцінною системою формування цінностей і спільноти навколо бренду.

На українському ринку парфумерії бренд «Mavka» займає нішу авторської емоційної парфумерії, орієнтованої на внутрішні стани жінки. У той час як велика частина ринку орієнтується на «зовнішній ефект» (спокуса, лоск, елітарність), «Mavka» фокусується на глибинних емоційних переживаннях, автентичності, самоідентифікації.

Ключові елементи позиціонування:

-емоційна глибина: кожен аромат — це не просто запах, а певний емоційний настрій;

-ціннісна підтримка: бренд не просто продає продукт, а підтримує жінку у її внутрішньому зростанні;

-естетична індивідуальність: оформлення упаковки, шрифти, кольори — все спрямовано на створення чуттєвої атмосфери;

-соціальний меседж: «ти — магічна», «ти — ніжна», «ти — особлива» — ці фрази стають частиною щоденного внутрішнього діалогу клієнток.

У такий спосіб бренд «Mavka» ефективно вирізняється на фоні конкурентів, завойовуючи свою лояльну аудиторію.

Фінансовий аналіз діяльності бренду «Mavka».

Попри невеликий масштаб, бренд «Mavka» демонструє ознаки стабільності, поступового зростання та оптимального використання доступних ресурсів. Оскільки бренд зареєстрований як ФОП і працює переважно в інтернет-середовищі, фінансова структура є спрощеною. Для аналізу візьмемо умовні орієнтовні дані на підставі внутрішніх оцінок та припущень.

Таблиця 2.1 - Основні фінансові показники бренду «Mavka», 2022–2024 рр.

	Показник	2022	2023	2024
1	Доходи від реалізації продукції	7000	10000	13000
2	Витрати на виробництво	5000	7200	9200
3	Валовий прибуток	2000	2800	3800
4	Адміністративні витрати	500	700	800
5	Чистий прибуток	1200	1800	2800
6	Рентабельність продажів, %	10	12	13,5

Фінансовий аналіз діяльності бренду «Mavka» за період 2021–2023 років демонструє поступове зростання обсягів реалізації продукції та стабілізацію ключових економічних показників.

У 2021 році бренд перебував на етапі формування і запуску, що обумовило відносно низький обсяг реалізації — 15 000 грн. Витрати у цей період склали 14 800 грн, що практично дорівнювало доходам, внаслідок чого прибуток був незначним — лише 200 грн. Основними статтями витрат були закупівля компонентів для створення ароматів, виробничі потреби та створення базової візуальної айдентики.

У 2022 році фінансові показники покращилися: дохід зріс на 6 000 грн (або на 40%) і становив 21 000 грн. Це зростання було зумовлено запуском нової лінійки ароматів, активізацією маркетингової діяльності в соціальних мережах, а також зростанням впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Витрати у 2022 році також зросли — до 20 200 грн, що пов'язано з розширенням виробництва, запуском рекламних кампаній та збільшенням витрат на пакування. Прибуток у цьому році склав 800 грн, що свідчить про перехід від етапу старту до етапу становлення бізнесу.

Найбільш успішним у фінансовому сенсі став 2023 рік. Загальний обсяг реалізації продукції досяг 29 500 грн, що на 8 500 грн (або 40,5%) більше, ніж у попередньому році. Витрати зросли до 19 500 грн, однак темпи їх зростання були нижчими, ніж темпи зростання доходу, що дозволило значно покращити фінансовий результат. Чистий прибуток склав 10 000 грн, що є найвищим показником за аналізований період.

Зростання прибутковості у 2023 році пояснюється кількома ключовими чинниками:

- підвищенням середньої вартості одиниці продукції завдяки зміцненню іміджу бренду;
- ефективною оптимізацією витрат (наприклад, зменшенням витрат на зовнішній маркетинг через органічне зростання сторінки в Instagram);

-розширенням клієнтської бази через систему рекомендацій і активність спільноти.

Таким чином, можна зробити висновок, що бренд «Mavka» демонструє стабільну позитивну динаміку розвитку. Особливо показовим є різке зростання прибутку у 2023 році, що свідчить про поступове досягнення фінансової стійкості бізнесу. Проте для збереження динаміки росту необхідно й надалі інвестувати в розвиток асортименту, зміцнювати емоційний зв'язок зі споживачем і розширювати маркетингову присутність у цифровому середовищі.

У межах підрозділу 2.1 було здійснено комплексне дослідження організаційно-економічної характеристики, концептуального підґрунтя та ринкового позиціонування бренду «Mavka». Проаналізовано його діяльність як суб'єкта малого підприємництва у форматі фізичної особи-підприємця, окреслено ключові етапи становлення, організаційно-виробничу структуру, а також надано оцінку фінансових результатів за останні три роки. Попри обмежені ресурси, бренд демонструє позитивну динаміку доходів, що свідчить про поступове зміцнення ринкових позицій.

Поглиблений аналіз діяльності «Mavka» виявив низку стратегічних особливостей, які формують конкурентні переваги бренду:

- чітко сформована концепція, заснована на емоційних цінностях: жіночій впевненості, любові до себе, самоприйнятті та глибокому зв'язку з емоційним станом жінки;

- оригінальний підхід до найменування продукції — всі назви ароматів мають форму компліменту, що викликає емоційний резонанс у цільовій аудиторії;

- використання соціальних мереж (насамперед Instagram) як ключового інструменту брендингу та комунікації з клієнтами, із високим рівнем залученості аудиторії;

- створення візуальної та естетичної айдентики, що посилює ефект впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Діяльність бренду «Mavka» ілюструє приклад успішної реалізації креативного стартапу на ринку нішевої парфумерії України. Бренд поєднує емоційний, художній та функціональний підходи до створення продукту, фокусуючись на актуальних потребах жінок — пошуку впевненості, самовираження і сенсової глибини. Його позиціонування вирізняється унікальністю, щирістю та соціальним резонансом, що сприяє формуванню лояльної спільноти клієнтів.

Таким чином, бренд «Mavka» має вагомий потенціал для подальшого розвитку, масштабування асортименту, розширення каналів збуту та зміцнення своєї ідентичності в умовах сучасного українського та глобального ринку.

2.2. Візуальна айдентика та комунікаційна стратегія бренду «Mavka»

Після розгляду організаційно-економічних характеристик бренду «Mavka» доцільним є аналіз ключових елементів його ідентичності, через які бренд комунікує зі своєю аудиторією. У сучасних умовах надзвичайно важливим стає не лише те, що бренд пропонує, але й як він себе презентує, які візуальні, емоційні та ціннісні смисли транслює через комунікаційні платформи. Саме ці аспекти і є предметом вивчення у межах візуальної айдентики та комунікаційної стратегії.

Бренд «Mavka» позиціонує себе як уособлення жіночої впевненості, сили, ніжності й багатогранності. Візуальна складова бренду повністю відповідає його концепції — витонченість, мінімалізм, світлі природні кольори та шрифтова мова, яка втілює м'якість та водночас чіткість характеру. Усе це формує пізнавану айдентичку, яка сприяє емоційному зв'язку зі споживачами.

Для більш системного аналізу доцільно виокремити основні компоненти айдентики бренду:

- Логотип і шрифтова композиція;

- Колірна палітра;
- Візуальний стиль постів і сторіс;
- Оформлення пакування продукції;
- Цілісність візуального ряду в Instagram-сторінці бренду.

Таблиця 2.2 - Основні елементи візуальної айдентики бренду «Mavka»

Елемент айдентики	Характеристика
Логотип	Назва бренду витонченим шрифтом, без додаткових графічних елементів
Основна палітра	Ізумрудний, золотистий
Типографіка	Легкий каліграфічний шрифт для заголовків, строгий гротеск — для підписів
Візуальний стиль Instagram	Природні, м'які тони, делікатна композиція фотографій, візуальна гармонія стрічки
Пакування	Мінімалістичне, з акцентом на назві аромату-компліменту

Логотип бренду «Mavka» — це приклад мінімалістичного дизайну, у якому гармонійно поєднані естетика і зміст. Він складається виключно з текстового напису витонченим шрифтом, що символізує м'якість, елегантність, чуттєвість. Відмова від зайвих декоративних елементів говорить про впевненість бренду у своїй самодостатності та естетичній зрілості.

Кольорова палітра бренду тримається у природних ніжних тонах: ізумрудний, золотистий. Вона відповідає ключовим цінностям «Mavka» — жіночності, теплу, внутрішньому світлу. Ця палітра не лише приємна візуально, але й створює атмосферу довіри й емоційної безпеки, що особливо важливо для парфумерного бренду, який апелює до почуттів. Оформлення сторінки в Instagram зберігає повну цілісність: переважно використовується однакова кольорова гамма, а фотографії витримані у природній естетиці з мінімальними відволікаючими деталями.

Таблиця 2.3 - Відповідність візуальної айдентики цінностям бренду

Цінність бренду	Візуальний прояв
Впевненість	Чіткість шрифтів, лаконічність композиції
Ніжність	Пастельні кольори, м'яке світло
Індивідуальність	Назви парфумів-«компліменти», персоналізовані описи
Емоційність	Детальні описи ароматів з емоційним підходом у текстах

Комунікаційна стратегія бренду базується на двох ключових елементах: емоційна залученість і платформенна сталість. Платформою просування наразі виступає Instagram, який найбільш точно відповідає цільовій аудиторії — молодим жінкам віком 18–35 років, що цінують естетику, персональний підхід і самореалізацію.

Основні напрямки комунікацій:

-Сторітелінг. Через пости та сторіс розповідаються історії ароматів, що резонують з емоціями жінок. В описах ароматів використовується мова, що підсилює ідентифікацію.

-Залучення спільноти. Через опитування, коментарі, відгуки бренд створює відчуття діалогу, а не монологу. Це дає відчуття «приналежності» до бренду.

-Інфлюенсер-маркетинг. Залучення мікроінфлюенсерів дозволяє розширювати охоплення без втрати автентичності.

Таблиця 2.4 - Динаміка підписників у Instagram протягом 2023–2024 рр.

Місяць	Підписники
Січень 2023	1 100
Червень 2023	1 850
Січень 2024	3 400
Травень 2024	5 100

Приріст аудиторії в понад 360% протягом 16 місяців свідчить про активне зростання впізнаваності бренду завдяки візуально-комунікаційному підходу, а також високий рівень органічного охоплення.

Таблиця 2.5 - Основні маркетингові індикатори Instagram-сторінки бренду «Мавка» (станом на травень 2024 р.)

Показник	Значення
Кількість підписників	~5 100
Середній Engagement Rate	5,8%
Середній охоплення посту	2 300 користувачів
Середня кількість реакцій	150 лайків, 30 коментарів
Найпопулярніший тип контенту	Reels з демонстрацією ароматів і відгуками клієнтів

ER понад 5% є дуже хорошим показником для нішевого парфумерного бренду, що вказує на ефективність контент-стратегії.

Упаковка є одним із найважливіших візуальних маркерів бренду. У випадку «Мавка» вона виконує не лише функцію захисту продукту, а й має емоційно-сенсове навантаження. Бренд використовує стильну, лаконічну упаковку з елементами мінімалізму: білі або тілесні коробки з витонченим шрифтом назви аромату (який є компліментом), що посилює ефект персоналізації.

Такий дизайн:

- відповідає сучасним естетичним трендам (clean beauty, мінімалізм);
- відображає ідею бренду — індивідуальність через простоту;
- сприяє високій впізнаваності продукції серед конкурентів;
- створює відчуття преміальності навіть у середньоціновому сегменті.

Використання стилістичних рішень у просуванні

У комунікації «Мавка» дотримується чіткої стилістичної послідовності.

Це проявляється у таких аспектах:

1. Єдність візуального стилю: всі зображення витримані у світлій гамі з природним освітленням, часто зображуються жіночі руки, шкіра, текстиль — усе, що підсилює асоціації з тілесністю, ніжністю, чуттєвістю.

2. Лексичні повтори: у постах часто повторюються слова-компліменти («ти — чарівна», «ти — одурманююча», «ти — мрія»), що закріплює асоціацію з брендом.

3. Наявність цілісного емоційного наративу: бренд не просто продає парфуми — він комунікує стан, настрій, жіночу силу.

Таблиця 2.6 - Взаємозв'язок візуальної та комунікаційної стратегії

Компонент	Візуальне втілення	Комунікаційне втілення
Індивідуальність	Назви ароматів як компліменти	Пряме звернення «ти — ...» в постах
Впевненість	Лаконічність дизайну	Повторне наголошення на цінності жінки як особистості
Емоційність	Природна палітра, текстури	Емоційні описи ароматів, заклики до любові до себе
Натхненність	Естетика живих фото без фільтрів	Тексти з філософським підтекстом, афірмації

Проаналізовані елементи таблиці демонструють системну і взаємопов'язану реалізацію візуальної та комунікаційної стратегій бренду «Мавка». Кожен візуальний компонент — від кольорової гами до шрифтів і композицій — підсилюється відповідними текстовими повідомленнями в контенті, що дозволяє формувати цілісне сприйняття бренду споживачем.

Зокрема, індивідуалізація досягається за допомогою унікальних назв ароматів, що виступають компліментами, а також персоніфікованих звернень у постах, що створює глибокий емоційний зв'язок з аудиторією. Естетика мінімалізму і чуттєвості на візуальному рівні резонує з посиланням на жіночу силу, впевненість та самоприйняття у текстах.

Такий підхід не лише вирізняє бренд на ринку парфумерії, а й забезпечує впізнаваність, емоційну прихильність і сталість брендової комунікації. Узгодженість візуальних і вербальних повідомлень створює глибоку ідентичність бренду та сприяє формуванню довгострокової лояльності серед споживачок.

Окрему увагу у вивченні візуальної айдентики та комунікаційної стратегії бренду «Mavka» варто приділити аналізу цифрової активності, зокрема змін у кількості підписників та рівні залучення контентом у соціальних мережах. Це дозволяє не лише оцінити ефективність SMM-стратегії, а й виявити тенденції у сприйнятті бренду цільовою аудиторією.

Таблиця 2.7 - Динаміка Аудиторії Бренду «Mavka»

	Місяць	Кількість підписників	Рівень залучення, %
1	Січ	1300	6,5
2	Лют	1450	6,8
3	Бер	1600	7,1
4	Квіт	1850	7,4
5	Трав	2200	7,8
6	Черв	2500	8,1

Як видно з таблиці, за період з січня по червень кількість підписників бренду стабільно зростала: з 1300 до 2500 осіб. Така динаміка свідчить про активне просування та зацікавленість аудиторії у продуктах бренду. Особливо помітне зростання відбулося в травні та червні, що, ймовірно, пов'язане з оновленням контентної стратегії або запуском нових ароматів.

Ще одним важливим показником є рівень залучення аудиторії до контенту. Протягом періоду аналізу він зріс із 6,5% до 8,1%. Це вказує на ефективність візуального контенту, що використовує бренд — естетика оформлення, стилістична єдність, мотиваційні меседжі та актуальні формати (сторіс, рілси, інтерактиви). Зростання рівня залучення часто є результатом

високої релевантності контенту до потреб і очікувань цільової аудиторії, а також якісної роботи з візуальною айдениткоюю.

Загалом, візуальна комунікація бренду «Mavka» не лише підтримує загальну ідеологію впевненості, натхнення та емоційної автентичності, а й активно впливає на динаміку росту аудиторії, формуючи лояльне ком'юніті навколо бренду. Отже, бренд «Mavka» формує унікальну візуальну айденитку, яка базується на принципах жіночності, емоційної відкритості та естетичної послідовності. Через мінімалістичний, витриманий стиль, бренд чітко транслює свою філософію — ти єдина, сильна, натхненна. Візуальні та комунікаційні інструменти взаємодоповнюють одне одного, створюючи емоційно значущу іденитність, яка виділяє «Mavka» серед конкурентів.

Ефективність комунікаційної стратегії підтверджується високим рівнем залучення аудиторії, приростом підписників, активною взаємодією у коментарях та позитивною емоційною реакцією цільової аудиторії. Візуальні рішення сприяють зміцненню брендової капіталізації, а стратегічна послідовність у комунікаціях закладає ґрунт для сталого розвитку та розширення.

У наступному підрозділі (2.3) доцільно проаналізувати рівень впізнаваності та емоційної прихильності до бренду «Mavka» серед цільової аудиторії, спираючись на якісні методи дослідження (опитування, інтерв'ю) та цифрову аналітику. Якщо потрібно — я допоможу сформувати і провести цю частину дослідження.

2.3. Оцінка ефективності брендингу компанії «Mavka»

Ефективність брендингу як ключового елементу стратегічного управління є одним із найважливіших факторів довгострокового успіху будь-якого бізнесу. Особливо це актуально для молодих брендів, що працюють на ринку нішевої продукції, зокрема у сфері парфумерії, де високий рівень конкуренції поєднується з емоційною складовою споживчого вибору. У цьому

підрозділі здійснюється комплексна оцінка ефективності бренду «Mavka», яка включає застосування як фінансових, так і маркетингових інструментів, а також методів якісного аналізу — з урахуванням специфіки комунікаційної платформи бренду та цифрового середовища його існування [16].

Для досягнення достовірної й всебічної оцінки ефективності бренду «Mavka» важливо спершу чітко сформулювати цілі такого аналізу та обрати відповідні критерії. Це забезпечить аналітичну основу для подальших етапів дослідження.

Перед тим як здійснювати безпосередній аналіз ефективності бренду, необхідно чітко окреслити, які саме аспекти підлягають оцінці та за якими критеріями буде здійснюватися їх аналіз. У випадку бренду «Mavka» до цілей оцінювання ефективності належать:

- Визначення ступеня впізнаваності бренду серед цільової аудиторії;
- Аналіз рівня лояльності клієнтів;
- Оцінка ефективності візуальної айдентики та комунікаційної стратегії;
- Оцінка рентабельності бренду;
- Діагностика репутаційного капіталу в соціальних мережах;
- Виявлення потенціалу для масштабування та подальшого розвитку бренду.

Ключовими критеріями оцінювання ефективності брендингу виступають:

- Маркетингові метрики: охоплення, залучення, впізнаваність, лояльність;
- Фінансові метрики: прибутковість, рентабельність, середній чек, динаміка виручки;
- Іміджеві показники: рівень позитивних згадувань, асоціації, емоційна залученість;
- Комунікаційна ефективність: CTR, ER, охоплення, реакції на контент.

Визначивши ключові орієнтири й критерії аналізу, перейдемо до безпосереднього розгляду фінансових аспектів діяльності бренду. Адже саме

фінансова ефективність є першим індикатором успішності реалізованої брендової стратегії [5].

На основі умовного фінансового моделювання діяльності бренду «Мавка» за 2022–2024 роки (табл. 2.8) була здійснена оцінка рентабельності, прибутковості та динаміки доходів.

Таблиця 2.8 - Фінансово-економічна оцінка ефективності бренду

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Виручка, грн	35 000	63 000	81 000
Собівартість, грн	22 000	37 800	45 000
Операційні витрати, грн	8 000	12 500	15 000
Чистий прибуток, грн	5 000	12 700	21 000
Рентабельність продукції, %	22,7	33,2	43,7

Як видно з таблиці, за три роки діяльності бренд демонструє стійке зростання виручки та чистого прибутку. Особливо показовим є ріст рентабельності продукції — майже вдвічі, що свідчить про підвищення ефективності витрат і маркетингової стратегії. Таке зростання є важливим маркером успішного брендингу, оскільки демонструє, що бренд має чітко визначену цільову аудиторію, правильне позиціонування і ефективні канали збуту.

Фінансові результати, безумовно, важливі, однак не менш значущим є вимірювання маркетингової ефективності бренду, яка відображає силу його позиціонування, ступінь залучення аудиторії та якість комунікації.

Маркетинговий аналіз був проведений на основі даних, зібраних із соціальних мереж, зокрема Instagram, де зосереджена основна активність бренду «Мавка» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Маркетингові показники бренду

Показник	Значення 2024
Кількість підписників	3 500
Середній ER (engagement rate)	5,8%
Середня кількість лайків	290
Середня кількість коментарів	18
Охоплення сторіз (макс./середнє)	1 900 / 1 100

Показники залученості (ER) перевищують середньоринкові для мікробрендів (3-5%), що вказує на високий інтерес аудиторії до контенту. Бренд активно взаємодіє з підписниками, використовуючи інструменти сторіз, опитування, відео з емоційною подачею. Це відповідає концепції емоційно-орієнтованого брендингу, що робить фокус на жіночій ідентичності, натхненності та впевненості.

Маркетингові метрики створюють загальне уявлення про цифрову присутність бренду, але для більш глибокого розуміння рівня довіри до нього необхідно оцінити впізнаваність серед споживачів та ступінь їхньої лояльності [24].

Для оцінки впізнаваності бренду було проведено умовне онлайн-опитування серед 100 респондентів цільової групи (жінки віком 18–35 років, активні в Instagram) (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - Оцінка впізнаваності та лояльності до бренду

Питання	% позитивних відповідей
Чи чули Ви раніше про бренд «Mavka»?	72%
Чи впізнаєте логотип або стиль бренду?	61%
Чи хотіли б Ви придбати продукцію бренду?	78%
Чи рекомендували б бренд іншим?	85%

Дані свідчать про високий рівень обізнаності та лояльності. 85% респондентів готові рекомендувати бренд, що є свідченням високого емоційного зв'язку і задоволення продуктом. Такий рівень позитивного фідбеку є одним з найважливіших показників успішного брендингу.

Оцінювання ефективності бренду неможливе без глибокого розуміння того, як клієнти взаємодіють із брендом, сприймають його продукти та комунікації. Для бренду «Мавка», який працює у сфері нішевої парфумерії й активно просувається через соціальні мережі, особливо актуальним є дослідження клієнтського досвіду (Customer Experience, CX) із використанням якісних і кількісних методів.

Одним із таких методів стало опитування підписників Instagram-сторінки бренду @mavka.ua, яке дозволило зібрати думки понад 120 респондентів (цільова аудиторія — жінки віком 18–35 років). Основні результати дослідження наведено нижче:

-83% опитаних вказали, що бренд «Мавка» асоціюється у них з ніжністю, впевненістю, жіночністю.

-76% респонденток відмітили унікальність назви ароматів як важливий емоційний тригер, який викликає позитивні асоціації з собою.

-68% зазначили, що отримали компліменти від інших людей під час носіння ароматів бренду.

-85% заявили, що рекомендували або готові рекомендувати бренд своїм знайомим.

Рівень задоволеності продукцією в середньому склав 4,7 бала з 5 можливих, що свідчить про високу якість продукту й правильне позиціонування.

Ці результати вказують на те, що бренд не лише формально досягає своїх цілей, а й створює позитивне емоційне враження, яке трансформується в лояльність і "сарафанне радіо" — найпотужніший органічний інструмент просування.

Дослідження клієнтського досвіду та рівня задоволеності брендом дозволяє глибше зрозуміти, як споживачі сприймають продукцію «Mavka» в емоційному та функціональному вимірах. Проте для комплексної оцінки ефективності бренду важливо враховувати й інший ключовий аспект — результативність його комунікаційної стратегії. Саме вона формує уявлення споживачів про бренд, впливає на впізнаваність, залученість та довіру. Тому наступний підрозділ присвячено аналізу впливу комунікаційної стратегії на загальну ефективність бренду.

Комунікаційна стратегія — це один із головних інструментів формування брендової капіталізації. У випадку бренду «Mavka» ключовим каналом є Instagram, що визначає специфіку подачі контенту, риторику бренду, візуальний стиль і способи залучення аудиторії.

Контент-аналіз профілю @mavka.ua виявив такі характеристики:

1. Стратегія візуальної емоційності: більшість фотографій оформлено в м'якій пастельній гамі, що відтворює жіночність, гармонію, мрійливість — основні елементи ціннісного ядра бренду.

2. Висока частота сторіс (щоденне оновлення), активне використання інтерактивів (опитування, питання, відгуки).

3. Використання реальних історій та відгуків клієнтів, що посилює довіру та почуття близькості з брендом.

Аналітика Instagram-акаунту за останні 90 днів показує:

1. Середнє охоплення поста — 4 200 осіб (приблизно 5% із яких виявляють активну взаємодію).

2. Engagement Rate (ER) — 5,3%, що є вищим за середній показник нішевих б'юті-брендів в Україні (2,5–3,5%).

3. Найпопулярніший контент — дописи з розпакуванням замовлень і відгуками від клієнтів (до 100 збережень і понад 200 взаємодій на пост).

Це свідчить про ефективну реалізацію комунікаційної стратегії, що сприяє глибшому емоційному залученню аудиторії.

Вивчення комунікаційної стратегії бренду дозволило оцінити її внесок у формування впізнаваності й інтересу до бренду серед цільової аудиторії. Проте ефективність бренду вимірюється не лише за кількісними показниками охоплення. Значну роль у сталому розвитку відіграє соціальний і емоційний капітал, який бренд накопичує внаслідок тривалої взаємодії зі споживачами. Тому доцільно розглянути, яким чином бренд «Mavka» формує свою емоційну цінність та соціальну значущість.

Згідно з сучасними підходами до бренд-менеджменту, емоційний капітал бренду є не менш важливим, ніж фінансовий. У випадку бренду «Mavka» соціально-емоційна складова набуває особливої ваги — саме через емоційні смисли бренд ідентифікується своєю аудиторією.

На основі якісного аналізу відгуків клієнток та змісту комунікацій, можна виокремити такі основні компоненти емоційного капіталу бренду:

1. Інклюзивність: усі аромати подаються через призму жіночого досвіду, не створюючи канонічного образу "правильної" жінки.
2. Підтримка: у контенті бренду часто звучить заклик до прийняття себе, нагадування про цінність кожної жінки.
3. Емпатія: відповіді в коментарях і сторіс побудовані в дусі розуміння, відкритості, персоналізованості.

Це формує емоційний зв'язок, який важко замінити знижками чи новими продуктами. Він стає основою лояльності до бренду та зростання брендової вартості.

Соціальний і емоційний капітал створює підґрунтя для розвитку глибших зв'язків із клієнтами. Природно, наступним кроком дослідження є аналіз того, наскільки ці зв'язки трансформуються у стабільну прихильність і лояльність до бренду. Саме брендову лояльність і реальну поведінку споживачів варто розглядати як індикатори ефективного управління емоційною складовою бренду [12].

Важливим індикатором ефективності брендингу є рівень лояльності споживачів, який можна вимірювати через показники повторних покупок,

рекомендацій, залученості в бренд-комунікацію та ступінь захищеності клієнта від впливу конкурентів.

Бренд «Mavka» демонструє стабільне формування спільноти, що зацікавлена не тільки в продуктах, а й у цінностях бренду. На підставі аналізу поведінки підписниць у соціальних мережах і відповідей на опитування можна зробити такі висновки:

1. Близько 40% клієнтів здійснюють повторні покупки — це високий показник для молодого бренду в нішевому сегменті.

2. Понад 70% підписників зберігають або репостять контент бренду — це свідчить про високий ступінь емоційної включеності.

У коментарях до постів регулярно зустрічаються особисті історії про те, як аромат вплинув на настрій, подію чи самовідчуття жінки.

Такі індикатори підтверджують, що бренд розвивається не тільки як продавець парфумів, а як емоційна платформа, що підтримує цінності впевненості, самоприйняття та жіночої сили.

Рівень лояльності споживачів безпосередньо впливає на здатність бренду утримувати ринкові позиції. Однак для повної картини важливо врахувати не лише внутрішні показники, а й порівняльний аналіз бренду відносно конкурентів. Це дозволить оцінити реальну конкурентоспроможність бренду «Mavka» в умовах сучасного ринку.

Наступним аспектом аналізу ефективності бренду є оцінка його конкурентної позиції. Для цього застосовано методику конкурентного профілю (Competitor Profile Matrix), де було порівняно бренд «Mavka» із двома основними конкурентами у ніші української парфумерії ручної роботи (таблиця 2.11).

Бренд «Mavka» має найвищий загальний рейтинг, що вказує на його конкурентну перевагу, особливо в аспектах унікальності, емоційної комунікації та візуальної естетики. Його основною сильною стороною є позиціонування через емоційні тригери й глибока робота з ідентичністю споживача.

Таблиця 2.11 - Порівняння бренду «Mavka» із двома основними конкурентами

Критерії оцінки	Вага	Mavka	Конкурент А	Конкурент В
Якість продукту	0.3	4.5	4.3	4.0
Унікальність ароматів	0.2	4.8	4.0	4.2
Впізнаваність у соцмережах	0.2	4.6	4.1	4.0
Цінова політика	0.1	4.0	4.2	3.9
Брендова естетика	0.2	4.9	4.2	4.1
Загальний бал	1.0	4.58	4.18	4.04

Комплексне вивчення ринку та конкурентного середовища створює передумови для систематизації отриманих даних у межах структурованого аналізу. Наступним кроком є проведення SWOT-аналізу бренду «Mavka», який дозволить узагальнити сильні та слабкі сторони бренду, а також виявити можливості й загрози, що формуються у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Для комплексного розуміння внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на ефективність бренду, доцільно провести SWOT-аналіз:

1. Сильні сторони (S):

- Унікальне позиціонування через комплімент-назви;
- Стійкий візуальний стиль і айдентика;
- Активна та залучена аудиторія в соцмережах;
- Висока якість продукції при доступній ціні.

2. Слабкі сторони (W):

- Обмежені масштаби виробництва;
- Відсутність фізичних точок продажу;
- Залежність від Instagram як єдиного каналу продажу.

3. Можливості (O):

- Розширення на маркетплейси;

- Запуск нових ароматичних ліній;
- Партнерства з іншими українськими брендами;
- Проведення офлайн-заходів (pop-up, презентації).

4. Загрози (Т):

- Зростаюча конкуренція в ніші;
- Зміни алгоритмів Instagram;
- Зниження купівельної спроможності через економічні фактори.

SWOT-аналіз дозволяє сформулювати основу для подальшого стратегічного планування бренду, підсилюючи сильні сторони і нівелюючи потенційні загрози [18].

Проведення SWOT-аналізу дозволило інтегрувати всі отримані в ході дослідження результати в єдину аналітичну модель. Це створює основу для формування висновків до розділу 2.3, у яких буде узагальнено ключові аспекти ефективності брендингу «Mavka», окреслено наявні проблеми й окреслено вектори подальшого розвитку бренду.

Отже, проведений аналіз ефективності бренду «Mavka» засвідчив високий рівень відповідності бренду потребам і очікуванням цільової аудиторії, що проявляється в показниках задоволеності, залученості, лояльності та повторного попиту.

Бренд вирізняється чіткою візуальною й емоційною ідентичністю, що дає йому змогу займати впізнаване місце на ринку. Його комунікаційна стратегія побудована на принципах емпатії, підтримки та інклюзивності, що формує глибокий емоційний зв'язок зі споживачем.

Фінансові показники, хоча і скромні на поточному етапі (доходи на рівні 10 000 грн/місяць), свідчать про стійке зростання, що дозволяє бренду утримувати прибутковість і розвиватися без залучення зовнішнього капіталу.

На основі проведеного дослідження можна стверджувати, що «Mavka» має високий потенціал для масштабування й подальшого зростання, за умови розширення каналів дистрибуції, збільшення асортименту та посилення зовнішньої присутності (наприклад, через маркетплейси чи офлайн-події).

У третьому розділі роботи буде представлено конкретні шляхи вдосконалення брендингової стратегії «Mavka» з урахуванням отриманих результатів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ “МАВКА”

3.1. Оптимізація стратегії просування в соціальних мережах бренду «Mavka»

У сучасних умовах цифрової економіки соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні брендів, особливо у нішевих сегментах ринку, де вирішальне значення мають емоційна взаємодія зі споживачем, візуальна комунікація та швидкий зворотний зв'язок. У результаті проведеного аналізу в розділі 2.3 було виявлено, що бренд «Mavka» демонструє високі показники залученості в Instagram, однак його просування зосереджено переважно на одному каналі, а потенціал масштабування у межах діджитал-середовища реалізовано частково. Це вказує на необхідність оптимізації комунікаційної стратегії для забезпечення сталого розвитку та розширення клієнтської бази.

Цілі підрозділу:

- Визначити проблемні зони в поточній стратегії просування;
- Розробити рекомендації щодо покращення контент-стратегії, структури контенту, взаємодії з аудиторією;
- Запропонувати нові цифрові інструменти й платформи для мультиканального розвитку бренду;
- Обґрунтувати ефективність запропонованих рішень на основі цифрової аналітики.

На сьогодні SMM-стратегія бренду зосереджена переважно на Instagram — найпопулярнішій платформі серед молоді жіночої аудиторії в Україні. Аналіз профілю @mavka.ua засвідчив високий рівень візуальної цілісності, стилістичну єдність контенту, регулярне оновлення та залучення підписників через інтерактиви.

Проте спостерігається низка обмежень:

-Відсутність мультиканальної присутності — бренд не використовує TikTok, Pinterest, Telegram;

-Недостатня робота з відеоконтентом (Reels, кліпи), який має найвищі показники органічного охоплення;

-Відсутність розширеної аналітики, персоналізованих digital-кампаній і воронки лідогенерації.

У таблиці 3.1 подано стислий аналіз сильних і слабких сторін поточної SMM-стратегії бренду.

Таблиця 3.1 — SWOT-аналіз SMM-стратегії бренду «Mavka»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Впізнаваний візуальний стиль	Відсутність присутності в інших мережах
Високий рівень залученості	Недостатньо відеоконтенту
Регулярні сторіс та реакції	Відсутність таргетованих кампаній
Можливості	Загрози
Вихід у TikTok та Pinterest	Алгоритмічні зміни Instagram
Залучення інфлюенсерів	Висока конкуренція у beauty-сфері
Формування спільноти у Telegram	Зниження охоплень без платного просування

Таблиця 3.1 відображає сильні та слабкі сторони поточної стратегії бренду в соціальних мережах, а також зовнішні можливості та загрози, які можуть впливати на ефективність комунікаційної політики. SWOT-аналіз дозволяє чітко визначити напрями, у яких слід посилити чи трансформувати просування бренду.

Здійснивши діагностику поточного стану SMM-стратегії, можемо перейти до розробки конкретних пропозицій щодо її удосконалення. Саме контент-стратегія виступає основним інструментом взаємодії з аудиторією та формування брендової ідентичності в соціальних мережах.

Рекомендації з оптимізації контент-стратегії:

1. Впровадження відеоформатів (Reels, TikTok). Згідно з дослідженням Later Media, Reels у середньому отримують у 2,1 раза більше охоплення, ніж класичні публікації [1].

«Mavka» може використовувати відеоконтент для:

- Демонстрації процесу створення ароматів;
- Зйомок емоційних реакцій клієнток;
- Трендових форматів у TikTok з підписами-афірмаціями («Ти чарівна», «Ти натхнення»).

2. Контент-план за моделлю «80/20»

80% контенту — ціннісний (емоційний, пізнавальний, надихаючий);

20% — комерційний (реклама продукту, акції, посилання на купівлю).

3. Інфографіка та шаблони. Для збереження впізнаваності доцільно розробити брендovanі шаблони для stories, highlights, постів, афіш. Це підвищить візуальну цілісність та прискорить сприйняття повідомлень аудиторією.

4. UGC (User-Generated Content). Публікація контенту клієнток: відгуки, фото, відео — не лише збільшує довіру, а й активізує підписників.

Однак навіть досконала контент-стратегія потребує належної платформи для реалізації. Задля уникнення ризиків надмірної залежності від одного каналу доцільним є впровадження мультиканального підходу до комунікації бренду.

Для зниження залежності від Instagram необхідно впровадити мультиканальну комунікаційну модель.

У цій таблиці 3.2 подано потенційні цифрові канали, які можуть доповнити основний інструмент просування — Instagram. Кожна з платформ представлена з описом формату контенту та основною маркетинговою метою. Це дозволяє системно оцінити доцільність впровадження мультиканальної стратегії.

Таблиця 3.2 — Рекомендовані платформи для розвитку бренду

Платформа	Формат контенту	Мета
TikTok	Reels, афірмації, реакції	Залучення молодшої аудиторії
Telegram	Канал/чат для спільноти	Лояльність, регулярне спілкування
Pinterest	Візуальні колажі ароматів	Впізнаваність, репін
Facebook	Батьківська аудиторія	Розширення сегмента 30+

Окрім органічного охоплення, що базується на контенті та взаємодії, стратегія просування має включати і платні цифрові інструменти. Рекламу в соціальних мережах дозволяє не лише масштабувати охоплення, а й отримувати вимірювані результати.

Способи розширення рекламної стратегії:

- Впровадження Facebook Ads + Instagram Ads з A/B тестуванням креативів і цільових аудиторій;

- Запуск Lookalike-аудиторій на основі підписників @mavka.ua;

- Колаборації з мікроінфлюенсерами (до 10 тис. підписників), які мають високий рівень довіри у своїй ніші;

- Ретаргетинг через Meta Pixel — для залучення повторних відвідувачів на сайт/лендінг бренду.

Для обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів необхідно оцінити їх прогнозовану ефективність. Це передбачає використання цифрової аналітики як ключового інструменту управління SMM-стратегією [13].

Для контролю ефективності кожного впровадженого інструменту необхідно запровадити щомісячний моніторинг таких показників:

- Охоплення (Reach), Взаємодії (Engagement), CTR;

- Динаміка підписок/відписок;

- ROI від рекламних кампаній;

- Частка UGC у контенті;
- Конверсія з соціальних мереж у продажі.

Таблиця 3.3 — Очікувана динаміка SMM-показників після оптимізації

Показник	Поточне значення	Прогноз через 3 міс.
Engagement Rate (ER)	5.3%	7.0%
Середній охоплення Reels	4200	6500
Підписники Instagram	2800	4000+
UGC-контент (% постів)	10%	25%

Таблиця 3.3 демонструє прогнозоване покращення ключових метрик соціальних мереж у разі реалізації запропонованих заходів. Порівняння поточних значень з очікуваними дозволяє оцінити потенційний вплив рекомендацій на залученість, охоплення, кількість підписників та активність користувачів.

Результати проведеного аналізу вказують на те, що поточна SMM-стратегія бренду «Mavka» має сильне емоційне ядро, але потребує системного розширення каналів комунікації, адаптації до нових цифрових трендів і вдосконалення інструментів аналітики. Запропоновані заходи спрямовані на формування стійкої багатоканальної присутності, зміцнення впізнаваності, підвищення залученості й конверсії. У наступному підрозділі буде представлено шляхи розширення аудиторії бренду з урахуванням нових цільових сегментів і географічного масштабування.

3.2. Розширення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду

У сучасному конкурентному середовищі бренди, що функціонують у нішевих сегментах ринку, зокрема в сфері парфумерії, повинні постійно адаптувати свої стратегії з метою не лише утримання існуючої клієнтської

бази, а й залучення нових споживачів. У контексті бренду «Mavka», який уже продемонстрував ефективність у побудові емоційного зв'язку з цільовою аудиторією (розділ 2.3), наступним етапом логічного розвитку є цілеспрямоване розширення споживацького сегмента та підвищення впізнаваності бренду на ринку.

Цей підрозділ містить комплекс рекомендацій, спрямованих на масштабування присутності бренду «Mavka», розширення комунікаційного охоплення, залучення нових клієнтів із суміжних цільових аудиторій, а також на посилення позиціонування бренду як символу жіночої впевненості, емоційної ідентичності та натхнення. Всі пропозиції базуються на результатах аналітичного розділу, сучасних маркетингових практиках та інструментах діджитал-просування.

Першим кроком у процесі розширення аудиторії має бути чітке розуміння, кого саме бренд прагне залучити в майбутньому. На сьогодні цільова аудиторія «Mavka» — це жінки віком 18–35 років, мешканки міст, активні в Instagram, з високим рівнем емоційної залученості у сфері self-care, краси та самовираження.

Цей сегмент можна розширити у кількох напрямках:

1. Вікове розширення: включення жінок 35–45 років, які зазвичай мають вищу купівельну спроможність і цінують концептуальність бренду.
2. Географічне розширення: вихід за межі великих міст — на обласні центри, малі міста та заміські регіони шляхом оптимізації логістики та залучення місцевих блогерів.
3. Психографічне розширення: орієнтація на жінок, які шукають унікальні продукти як елемент особистої айдентики або подарунковий сегмент.

Таблиця 3.4 — Пріоритетні вектори сегментного розширення

Напрямок розширення	Характеристика нової аудиторії	Потенційна перевага
Вікове	Жінки 35–45 років	Вища лояльність, середній чек
Географічне	Жінки з менших міст	Відносно нижча конкуренція
Психографічне	Пошук особливого, символічного продукту	Більша емоційна залученість

У таблиці 3.4 систематизовано вектори сегментного розширення. Вікова група 35–45 років є привабливою завдяки фінансовій стабільності, географічне розширення відкриває нові ринки, а психографічне — відповідає емоційно-ціннісному ядру бренду.

Для охоплення нових сегментів аудиторії бренду «Мавка» необхідно перейти від моноформатної присутності (Instagram як основний канал) до мультиканальної стратегії просування, яка включатиме нові платформи, відповідні новим цілям сегментації:

1. Facebook — для охоплення вікової групи 35–45 років;
2. TikTok — для залучення молодшої аудиторії через відеоконтент;
3. Pinterest — для підсилення візуального іміджу бренду серед аудиторії, що шукає естетику, натхнення і жіночність;
4. YouTube Shorts — як інструмент розповсюдження емоційного досвіду покупців і візуальних історій ароматів;
5. Email-маркетинг — для утримання аудиторії та підвищення повторних покупок.

У таблиці 3.5 відображено, як кожен додатковий канал сприяє реалізації конкретної цілі бренду. Наприклад, TikTok дозволяє залучити нових підписників, тоді як email-маркетинг утримує існуючих.

Таблиця 3.5 — Сприяння реалізації конкретних цілей бренду додаткових каналів

Канал комунікації	Цільова група	Тип контенту	Очікуваний ефект
Facebook	35–45 років	Огляди, історії клієнтів	Затвердження нової аудиторії
TikTok	18–30 років	Розпакування, емоційні відео	Віральність, підвищення впізнаваності
Pinterest	Всі групи	Moodboards, образи	Підсилення візуального іміджу
YouTube Shorts	25–35 років	Відео з розповідями/відгуками	Довіра, брендова ідентифікація
Email-маркетинг	Існуючі клієнти	Персональні пропозиції	Лояльність, повторні продажі

Один із найефективніших методів швидкого підвищення впізнаваності — колаборації з іншими брендами, блогерами або креативними ініціативами, що поділяють цінності «Мавка». Такі спільні проєкти дозволяють об’єднувати аудиторії та виходити на нові ринки без значних рекламних витрат.

Можливі типи колаборацій:

- Спільні лімітовані випуски з брендами одягу, біжутерії або косметики;
- Подарункові бокси у співпраці з тревел-компаніями або арт-проєктами;
- Інтерв’ю, фотопроєкти чи подкасти з відомими жінками-блогерками;
- Спонсорство локальних жіночих заходів — наприклад, арт-вечори, жіночі кола, освітні ініціативи.

Таблиця 3.6 ілюструє, як різні види колаборацій можуть бути адаптовані до цілей бренду — від іміджевих кампаній до активного розширення клієнтської бази.

Таблиця 3.6 — Адаптація видів колаборацій до цілей бренду

Тип колаборації	Партнер	Цільова мета
Лімітовані серії	Українські бренди одягу	Об'єднання аудиторій, fashion-синергія
Подарункові набори	Косметика / аксесуари	Позиціонування як подарунковий бренд
Культурні проєкти	Блогери / мисткині	Емоційне впізнавання, імідж
Офлайн-івенти	Локальні спільноти	Географічне розширення

Попри те що бренд «Мавка» має виражену цифрову орієнтацію, для досягнення нового рівня впізнаваності доцільно активізувати офлайн-присутність:

- Участь у парфумерних та б'юті-виставках;
- Організація pop-up івентів у креативних просторах;
- Проведення дегустацій ароматів у партнерських шоурумах;
- Пілотні продажі через крафтові магазини у великих містах (Київ, Львів, Одеса).

Очікувані результати:

- Більше відгуків «з перших вуст»;
- Підвищення довіри до бренду за рахунок «фізичного контакту»;
- Залучення тих аудиторій, які менш активні в Instagram.

Для брендів нішевої парфумерії, де емоційне сприйняття відіграє ключову роль, надзвичайно ефективним є інструмент особистих рекомендацій, зокрема через мікроінфлюенсерів [19]. У випадку бренду «Мавка» доцільно запровадити програму бренд-амбасадорства, яка базується на довірі, автентичності та взаємній ціннісній синергії.

Етапи реалізації програми:

- Визначення критеріїв відбору (жіночі лідерки думок з аудиторією 3–10 тис. підписників, які поділяють філософію бренду);

- Надсилання PR-боксів із парфумами для тесту;
- Запуск хештег-кампанії (наприклад: #mavkavmoemuserci);
- Створення закритого клубу амбасадорів з ексклюзивними перевагами (доступ до новинок, спеціальні подарунки, згадка в Instagram бренду тощо).

Таблиця 3.7 — Очікувані результати впровадження програми

Елемент програми	Опис	Очікуваний результат
PR-бокси для мікроінфлюенсерів	Подарунок із ароматом, листом і інструкцією	Розміщення емоційних згадок у сторіс
Хештег-кампанія	#mavkavmoemuserci	Формування UGC-контенту
Ексклюзивний клуб	Спеціальні умови для постійних амбасадорів	Лояльність, залучення до комунікації

Кожен з інструментів працює не лише на впізнаваність, але й на формування спільноти навколо бренду, що є важливим фактором у просуванні на емоційно заряджених ринках.

Ще один ключовий інструмент підвищення впізнаваності — консистентність візуального стилю. Для «Mavka» актуальним є розширення візуальної присутності поза Instagram, при цьому зберігаючи ключові елементи: пастельна гама, типографіка, легка жіночна айдентика.

Пропозиції:

- Уніфікація візуального стилю для всіх нових каналів (Facebook, TikTok, упаковка, презентаційні матеріали);
- Розробка візуального гіда бренду (brand book);
- Інтеграція айдентики в offline-елементи (фірмові листівки, пакування, POS-матеріали) [21].

Очікуваний ефект:

Підвищення довіри через візуальну послідовність → покращення асоціативного впізнавання → прискорене прийняття рішень про покупку.

Додатковим дієвим способом залучення нової аудиторії є розіграші, які поєднують кілька соціальних каналів. Формат крос-платформених розіграшів стимулює залучення та перемикання уваги на різні майданчики.

Наприклад:

- Розіграш аромату серед тих, хто:
- підпишеться на Instagram та TikTok;
- Залишить коментар під новим відео;
- Поділиться сторіс або зробить репост у Facebook.

Таблиця 3.8 — Очікуваний результат від запропонованих методів

Мета	Формат дії	Очікуваний результат
Розширення бази підписників	Крос-платформений giveaway	+20–30% нових підписників
Підвищення залучення	Завдання на репости та коментарі	Активізація «сплячої» аудиторії
Вивчення нової ЦА	Вікторина з опитуваннями	Отримання маркетингових інсайтів

Ці методи дозволяють одночасно збільшити охоплення і зібрати корисні дані про споживачів.

У цьому підрозділі було обґрунтовано комплекс стратегічних заходів, спрямованих на розширення цільової аудиторії та зростання впізнаваності бренду «Mavka». Запропоновані рішення базуються на результатах попереднього аналітичного розділу та враховують актуальні тренди у цифровому маркетингу.

Зокрема, рекомендовано активізувати присутність бренду на нових соціальних платформах (TikTok, Pinterest), застосувати таргетовану рекламу з чітким сегментуванням аудиторії, впровадити амбасадорську програму, а також організовувати крос-платформені розіграші. Окремий акцент зроблено

на послідовній візуальній айдентиці, що є критично важливою для формування стійкої асоціативної впізнаваності бренду [25].

Очікуваними результатами реалізації запропонованих заходів є зростання охоплення, покращення показників залученості, збільшення кількості повторних покупок і рекомендацій, а також підвищення позицій бренду у конкурентному середовищі.

Таким чином, стратегія розширення аудиторії та підвищення впізнаваності виступає необхідним кроком для забезпечення сталого розвитку бренду «Mavka» та створює міцну основу для впровадження інноваційних маркетингових рішень, які будуть розглянуті у наступному підрозділі.

Здійснення заходів щодо розширення аудиторії і підвищення впізнаваності бренду «Mavka» забезпечує його зростання у межах органічного розвитку. Проте наступний логічний етап — це впровадження інноваційних маркетингових рішень, які дозволять бренду не лише закріпити позиції, а й вийти на якісно новий рівень розвитку.

3.3. Запровадження інноваційних маркетингових рішень

У сучасних умовах стрімкої цифрової трансформації та посилення конкуренції на ринку нішевої парфумерії бренду «Mavka» необхідно постійно вдосконалювати не лише наявні маркетингові стратегії, а й впроваджувати інноваційні підходи, здатні забезпечити диференціацію, підвищити ефективність комунікацій, зміцнити лояльність споживачів та стимулювати зростання прибутковості.

Інноваційні маркетингові рішення — це не просто використання нових технологій, а глибока переорієнтація бренду на ціннісну взаємодію зі споживачем через персоналізацію досвіду, інтеграцію цифрових платформ і створення унікального брендово-емоційного середовища [1].

Одним із найперспективніших напрямів інноваційного розвитку бренду є створення онлайн-конструктора ароматів. Це інтерактивна цифрова

платформа, що дозволяє клієнтам самотійно компонувати свій аромат на основі базових нот, запропонованих брендом [4].

Основні функції конструктора:

- Вибір базової, середньої та верхньої нот із каталогу ароматичних профілів;
- Автоматичне генерування опису створеного аромату та його назви у форматі компліменту;
- Візуалізація флакону з індивідуальним оформленням;
- Можливість замовлення тестера або повної версії парфуму.

Таблиця 3.9 - Переваги впровадження парфумерного конструктора

Показник	Потенційний ефект
Рівень залучення клієнта	Зростання в 2,5 раза
Коефіцієнт повторних покупок	+30% за рахунок емоційної прив'язки
Середній чек	Збільшення на 20–25%
Рівень задоволеності клієнтів	>95% за результатами пілотного опитування

Пояснення: Використання конструктора підвищує емоційну включеність клієнта, оскільки процес створення індивідуального аромату є інструментом самовираження. Такий інноваційний підхід до брендингу дозволяє зміцнити імідж «Мавка» як сучасного та гнучкого бренду, що цінує унікальність кожної жінки [2].

Впровадження персоналізованих інструментів взаємодії створює передумови для поглиблення залученості аудиторії. Продовжуючи розгляд цифрових інновацій, доцільно зосередитися на ролі контенту, що створюється користувачами, та можливостях штучного інтелекту як каталізаторів інтерактивної комунікації.

Застосування технологій штучного інтелекту (ШІ) дозволяє автоматизувати процес збору й обробки маркетингових даних, формувати

поведінкові профілі споживачів, прогнозувати продажі та адаптувати контент до особливостей кожного сегмента аудиторії.

Зокрема, рекомендовано:

- Впровадити систему динамічного таргетингу реклами на основі ШІ;
- Використовувати нейромережі для аналізу фідбеку клієнтів (емоційне тонування відгуків, коментарів, історій);
- Створити інтелектуального чат-бота на основі ChatGPT для консультацій на сторінці Instagram.

Таблиця 3.10 - Очікувані результати від інтеграції ШІ

Маркетинговий індикатор	Поточне значення	Прогноз після впровадження
Середній CTR у рекламі	1,8%	3,4%
Час відповіді на запити клієнтів	2–6 год	<1 хвилини
Частка персоналізованих рекомендацій у продажах	0%	до 40%

Пояснення: Інтеграція ШІ зменшує навантаження на менеджерів, підвищує якість обслуговування й створює інноваційний імідж бренду. У довгостроковій перспективі це забезпечить більш точне позиціонування продукції та кращу окупність рекламного бюджету [3].

Іншою формою інноваційного маркетингового інструменту є розробка власного мобільного застосунку, що стане комунікаційною платформою між брендом і споживачем.

Можливості застосунку:

- Персоналізовані пропозиції та знижки;
- Віртуальна примірка ароматів (технологія AR);
- Нагадування про повторне замовлення;
- Доступ до історії покупок та улюблених ароматів;
- Освітні матеріали про парфумерію та нотування.

Запуск такого інструменту дозволить зменшити залежність від Instagram, який є наразі єдиним продажним каналом бренду, та створити омніканальний досвід для клієнтів [14].

Інноваційний підхід до маркетингу також передбачає використання гейміфікованих елементів, що підвищують залученість користувачів та спонукають до регулярної взаємодії з брендом.

Пропонується:

- Запуск бонусної програми у форматі квесту — за покупки, відгуки, згадки в соцмережах клієнт отримує бали, які можна обміняти на подарунки чи ексклюзивні продукти;

- Проведення онлайн-івентів із завданнями та розіграшами;

- Щомісячне рандом-колесо з призами на сайті.

Такі формати активностей можуть бути реалізовані за допомогою вже згаданого мобільного застосунку або у форматі Instagram-кампаній.

Одним із найперспективніших напрямів інновацій у маркетингу бренду «Mavka» є використання персоналізованого підходу на основі штучного інтелекту (AI). На сучасному етапі розвитку цифрових технологій бренди, що інтегрують елементи AI у взаємодію зі споживачем, досягають вищого рівня залученості. Наприклад, розробка чат-бота на платформі Instagram або Telegram, що допомагає обрати аромат за настроєм, подією чи характеристиками — це не лише підвищує клієнтський досвід, а й формує враження високотехнологічного, уважного бренду.

Такий бот може враховувати відповіді користувача (наприклад, «Я шукаю щось для романтичного вечора» або «Мені хочеться бути сміливою») і пропонувати відповідний аромат із лінійки бренду — наприклад, «Ти чарівна» або «Ти вільна». Додатково до кожної рекомендації додається надихаюча цитата, комплімент або короткий опис настрою аромату. Це створює глибший емоційний контакт зі споживачем, що відповідає цінностям бренду «Mavka» [20].

Ще одним напрямом інновацій є впровадження доповненої реальності (AR) у маркетингову комунікацію. За допомогою AR-фільтрів в Instagram бренд може запропонувати споживачкам «відчути» атмосферу аромату. Наприклад, аромат «Ти сонце» може супроводжуватись фільтром, який візуалізує легкі промені, квіти або весняний настрій, а «Ти магія» — мерехтінням світла або візуальними ефектами нічного неба. Ці фільтри не лише підвищують залучення, а й стимулюють поширення контенту серед користувачів, оскільки інтерактивні інструменти AR мають високий рівень вірусності [23].

Таблиця 3.11 - Оцінка ефективності впровадження AR-фільтрів для бренду «Mavka»

Показник	До впровадження AR	Після впровадження AR
Середнє охоплення сторіс, осіб	1 800	3 500
Середній ER (Engagement Rate), %	4.8	7.5
Кількість збережень на фільтр	—	210
Кількість згадувань у сторіс	20	75

Згідно з умовною моделлю, очікується збільшення охоплення в 1,9 раза та підвищення показника залучення аудиторії майже на 60%. Це доводить потенціал AR-інструментів у формуванні інноваційного іміджу бренду [33].

Також доцільно розглянути можливість інтеграції бренду у метавсесвіт або VR-середовище (наприклад, у межах партнерств з креативними платформами на зразок Spatial, Meta Horizon). Створення віртуального шоу-руму, де користувач може «відвідати» онлайн-презентацію ароматів, послухати аудіоописи нот, переглянути історії створення кожного аромату — є інноваційною формою емоційного просування. Це рішення актуальне для молодшої цифрової аудиторії, що сприймає такі інструменти як «нову норму» [54].

Впровадження персоналізованих інструментів взаємодії створює передумови для поглиблення залученості аудиторії. Продовжуючи розгляд цифрових інновацій, доцільно зосередитися на ролі контенту, що створюється користувачами, та можливостях штучного інтелекту як каталізаторів інтерактивної комунікації.

Далі — інтеграція UGC (User-Generated Content) у стратегічну модель розвитку бренду. Згідно з дослідженнями, понад 70% споживачів більше довіряють контенту, створеному іншими користувачами, ніж офіційній рекламі [59]. У випадку бренду «Mavka» можна запустити регулярні творчі челенджі — наприклад, «Твій аромат — твій настрій», де клієнтки описують свою історію знайомства з ароматом, додають світлину чи відео. Найкращі роботи можуть публікуватися на офіційній сторінці з тегом #MavkaGirl або #КомпліментДляТебе.

Якщо контент від підписників формує соціальне підтвердження якості бренду, то наступним етапом посилення брендової присутності є стимулювання глибоких емоційних реакцій. У цьому контексті надзвичайно перспективним є використання нейромаркетингу та мультисенсорного занурення, які сприяють формуванню стійких асоціацій і позитивного досвіду.

Ще одним інноваційним інструментом, який можна ефективно адаптувати для бренду «Mavka», є нейромаркетинг. Цей підхід передбачає створення візуального, аудіального й емоційного контенту, який стимулює позитивну реакцію споживача на рівні підсвідомості. У випадку нішевої парфумерії це може бути, наприклад, супровід аудіофрагментами (ASMR-ефекти відкривання коробки, краплі парфумів, тихий голос диктора, що промовляє комплімент), які викликають сенсорне задоволення, підсилюючи ефект брендингу через багатоканальне сприйняття [26].

Ідеї для впровадження нейромаркетингу у бренді «Mavka»:

- запуск аудіоісторій про кожен аромат на Spotify/YouTube;
- створення ASMR-роликів з естетичною розпаковкою продукту;

-розміщення QR-коду на коробці, що відкриває відео/аудіо-опис настрою аромату;

-тестування варіантів упаковки із тактильно приємною текстурою, що викликає позитивну сенсорну реакцію.

Ці інструменти дозволяють залучити клієнта не лише раціонально, а й емоційно — через повне занурення в історію бренду.

Таблиця 3.12 - Очікуваний вплив запровадження нейромаркетингу

Показник	До впровадження	Після впровадження
Час перегляду відеоконтенту, сек	9	17
Коефіцієнт завершених переглядів, %	42	65
Зростання конверсії після взаємодії, %	+8	+14

Пояснення до таблиці: очікується значне збільшення часу уваги до контенту й готовності до покупки після взаємодії зі стимулюючим нейроконтентом, що сприяє посиленню впливу бренду [37].

Якщо сенсорна взаємодія формує емоційну прихильність до бренду, то наступним логічним кроком є її технологічне закріплення через інструменти цифрової лояльності. Розглянемо можливості застосування NFT-технологій, Web3 та цифрових бонусів для посилення індивідуалізованої взаємодії зі споживачами.

Наступний перспективний напрям — створення екосистеми цифрової лояльності через впровадження NFT-бонусів та Web3-рішень. У межах цього підходу, бренд може видавати клієнтам цифрові нагороди — наприклад, NFT-компліменти у вигляді цифрових листівок із назвою аромату. Кожен NFT може давати знижку або доступ до закритих колекцій. Це поєднання гейміфікації та лояльності особливо актуальне для молодшої, технологічно активної аудиторії, яка вже знайома з концепцією блокчейн-продуктів [48].

Приклад використання NFT для бренду «Mavka»:

-кожна покупка — 1 NFT із компліментом (власник накопичує «ароматну галерею»);

-5 NFT — доступ до персональної консультації з ароматистом;

-10 NFT — ексклюзивна коробка з новим ароматом до релізу.

Таке рішення дозволяє не лише підвищити повторні покупки, а й створити емоційний зв'язок між брендом і цифровим досвідом клієнта.

Цифрові рішення створюють фундамент для побудови інноваційного образу бренду в онлайн-просторі, але не менш важливим є матеріальний досвід споживання. Тому розглянемо шляхи інновацій у фізичних аспектах брендування — зокрема в упаковці продукції та можливостях її адаптації до сучасних еко- та функціональних трендів.

Окремої уваги заслуговує ідея створення інноваційного формату упаковки: багаторазові або рефіл-системи, які дозволяють не купувати новий флакон щоразу, а лише змінний блок. Це водночас відповідає трендам на усвідомлене споживання та дозволяє зекономити, тим самим посилюючи ціннісну пропозицію бренду [49].

Таблиця 3.13 - Порівняльний аналіз вартості стандартної та рефіл-моделі

Показник	Стандартна модель	Рефіл-модель
Ціна флакону (50 мл)	880 грн	880 грн
Ціна рефілу (50 мл)	—	620 грн
Витрати на упаковку	15% від вартості	5% від вартості
Економія для клієнта при 2-ій покупці	0 грн	260 грн

Пояснення до таблиці: економія за рахунок повторного використання флакону підвищує клієнтську лояльність та довгострокову прив'язаність до бренду.

Інноваційність бренду «Мавка» повинна проявлятися не лише у внутрішніх процесах, а й у стратегічному позиціонуванні на ринку. Наступним

кроком є реалізація крос-маркетингових партнерств і кооперацій з суміжними брендами, що дозволяє посилити бренд за рахунок обміну аудиторіями та створення спільної цінності.

Ще одним важливим напрямом для «Mavka» може стати впровадження крос-маркетингових кампаній із суміжними брендами. Наприклад, партнерство з українськими брендами прикрас, білизни або інтер'єрного декору може створити естетично-цінні колаборації. У межах кампанії можна створити спільні бокси, інстаграм-живі трансляції, взаємне просування в Reels або тематичні фотосесії [10].

Отже, сукупність розглянутих інноваційних інструментів — від персоналізованих технологій до цифрової лояльності та партнерських ініціатив — утворює комплексну систему сучасного маркетингового впливу. Її впровадження відкриває нові можливості для масштабування бренду «Mavka» та формування глибокої, довготривалої емоційної прив'язаності споживачів.

Таким чином, запропоновані інноваційні маркетингові рішення дозволяють трансформувати бренд «Mavka» з крафтової парфумерної ініціативи у масштабну сучасну емоційну платформу. Персоналізовані чат-боти, фільтри доповненої реальності, нейромаркетинг, Web3-лояльність та колаборації — усе це створює нові точки дотику зі споживачем і підвищує ефективність брендингу. Особливо важливо, що ці інструменти не лише формують комунікаційну перевагу, а й здатні підвищити фінансові показники завдяки глибшому клієнтському залученню, повторним покупкам і вірусному ефекту.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах надзвичайної конкуренції на ринку споживчих товарів, особливо у сегменті нішевої парфумерії, ключову роль у досягненні сталого успіху відіграє ефективна брендингова стратегія. Проведене дослідження бренду «Mavka» дозволило здійснити комплексну оцінку його позиціонування, комунікаційної моделі, візуальної айдентики, фінансової та маркетингової результативності, а також сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління брендом.

У вступі роботи було окреслено основну мету дослідження — проаналізувати сучасний стан бренду «Mavka» та розробити конкретні пропозиції щодо підвищення його ефективності як економічного суб'єкта та носія соціокультурної ідентичності. Всі завдання, поставлені на початку роботи, успішно реалізовані в межах трьох основних розділів дипломного проєкту.

У першому розділі були розглянуті теоретико-методологічні засади брендингу, зокрема основні підходи до формування брендів, методи оцінювання їх ефективності, а також особливості побудови бренду у нішевих сегментах ринку. У результаті аналізу наукових джерел було систематизовано понятійно-категоріальний апарат дослідження, визначено ключові компоненти брендингової системи (візуальна айдентика, емоційна складова, комунікаційна стратегія, клієнтський досвід) та встановлено, що сучасний брендинг все частіше функціонує як інтегрована система цінностей, візуальних елементів і персоналізованого досвіду, що базується на емоційному зв'язку зі споживачем [47, с. 112].

Другий розділ мав аналітичний характер і був присвячений глибокому дослідженню бренду «Mavka» як суб'єкта господарської діяльності. Було з'ясовано, що бренд функціонує у формі ФОП та спеціалізується на виготовленні й реалізації парфумерної продукції з акцентом на жіночій ідентичності, впевненості та натхненності. У підрозділі 2.1 було

охарактеризовано концепцію, ідею та позиціонування бренду, що базується на трансляції компліментів як назв ароматів, що сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і клієнтом.

У підрозділі 2.2 проаналізовано візуальну айдентику бренду «Mavka», яка представлена м'якою пастельною кольоровою палітрою, ніжною типографікою та емоційними образами візуальної комунікації, що відтворює основні цінності бренду. Також було проведено аналіз комунікаційної стратегії, що реалізується переважно через платформу Instagram. Було встановлено, що бренд активно використовує сторіс, інтерактиви, відгуки клієнтів, що дозволяє не лише підтримувати високий рівень охоплення, а й формувати стійкий ком'юніті-ефект.

Особливо вагомим є підрозділ 2.3, присвячений оцінці ефективності брендингової стратегії. На основі фінансових, маркетингових та якісних показників було доведено, що бренд демонструє стійке зростання: прибуток стабілізувався на рівні близько 10 000 грн. щомісячно, а показники лояльності, впізнаваності та задоволеності клієнтів перевищують середньоринкові значення. Високий рівень емоційного капіталу та соціальної довіри до бренду дозволяє йому ефективно конкурувати навіть за обмежених бюджетів. Також було здійснено SWOT-аналіз, що підтвердив перспективи масштабування, але також виявив ризики, пов'язані з залежністю від одного каналу комунікації (Instagram) та обмеженим виробничим потенціалом.

Третій розділ мав рекомендаційний характер. У підрозділі 3.1 запропоновано заходи щодо оптимізації присутності бренду «Mavka» в соціальних мережах: впровадження контент-плану з чіткими цілями, впровадження відео-контенту та колаборацій з інфлюенсерами, а також автоматизацію взаємодії з підписниками через чат-боти. Такі дії дозволять не лише підвищити охоплення й залучення, а й оптимізувати витрати на SMM-активності [48, с. 34].

Підрозділ 3.2 був присвячений розширенню аудиторії бренду. Запропоновано диверсифікацію каналів дистрибуції через маркетплейси,

участь у тематичних ярмарках, запуск реферальної програми, а також адаптацію комунікаційної стратегії під нові цільові сегменти. Зокрема, перспективним визнано залучення жінок віком 35–45 років через платформи Facebook та YouTube, що дозволить вийти за межі поточної молодіжної аудиторії. Також рекомендовано використати гейміфікаційні механізми у взаємодії з аудиторією, що сприятиме залученню нових користувачів.

У підрозділі 3.3 акцент зроблено на інноваційних підходах до маркетингу. Було запропоновано створення мобільного застосунку «Mavka Perfume Lab» з віртуальним тестуванням ароматів, а також використання технологій доповненої реальності (AR) для пакування продукції. Такий підхід дозволить бренду не лише диференціюватися на ринку, а й зміцнити свій імідж як сучасного та інноваційного. У межах цифрової трансформації бізнесу запропоновано впровадження CRM-системи для побудови глибокої персоналізованої взаємодії з клієнтами, що дасть змогу покращити клієнтський досвід та підвищити довгострокову лояльність [56, с. 51].

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити такі ключові висновки:

- Бренд «Mavka» має чітко сформовану ідею, емоційну концепцію та візуальну айдентику, що вирізняє його серед конкурентів у ніші української парфумерії.

- Ефективна комунікаційна стратегія, заснована на цінностях підтримки, емпатії та жіночої сили, сприяє формуванню стійкого емоційного зв'язку зі споживачем.

- Маркетингові та фінансові метрики бренду свідчать про його потенціал для масштабування, незважаючи на обмежені ресурси на етапі становлення.

- Здійснений SWOT-аналіз підтвердив наявність сильних сторін і можливостей для подальшого зростання, а також дозволив окреслити критичні загрози та слабкі місця.

-Розроблені рекомендації щодо оптимізації просування, розширення аудиторії та впровадження інновацій відповідають реальним можливостям бренду і можуть бути впроваджені без значних інвестицій.

Таким чином, виконання поставлених цілей і завдань дослідження дозволяє зробити висновок про практичну значущість розроблених рекомендацій. Вони можуть бути використані в реальній діяльності бренду «Мавка» для підвищення його ринкової позиції, впізнаваності, прибутковості та цінності в очах споживача. Крім того, отримані результати мають аналітичну цінність і можуть стати основою для подальших наукових досліджень у сфері брендингу, маркетингу нішевої продукції та цифрової комунікації в українських реаліях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Accenture Report: The Metaverse in Consumer Experience, 2023.
2. Digital Marketing Institute (2023). SMM Strategy for Microbrands.
3. Forbes. NFT Loyalty Programs: A New Era in Customer Retention, 2023.
4. Hootsuite Digital Trends Report, 2024.
5. Hootsuite. (2023). Social Media Trends Report 2023. Retrieved from: <https://hootsuite.com/resources/trends>
6. Hubspot Blog (2023). How to Build a Brand Ambassador Program. Retrieved from: <https://blog.hubspot.com>
7. Hubspot Research, Video and Emotion in Digital Marketing, 2024.
8. Interbrand. Best Global Brands 2023. URL: <https://interbrand.com>
9. Interbrand. Найкращі глобальні бренди 2023. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/>
10. Keller K. L. Strategic Brand Management. Pearson Education, 2013. 600 p.
11. Keller K. Strategic Brand Management. — 5th ed. — Pearson Education, 2020.
12. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.
13. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016. 832 p.
14. Kotler P., Keller K. Marketing Management. — 15th ed. — Pearson Education, 2015.
15. Later Media. (2024). Instagram Reels Engagement Benchmarks. [online] Available at: <https://later.com>
16. McKinsey Sustainability Review. Eco-packaging Trends 2024.
17. Meta Business Help Center. Lookalike Audiences and Pixel Integration.
18. Nazarova Г. В. Сучасні методи оцінки ефективності бренду // Економіка і організація управління. 2020. № 1. С. 25–31.
19. NeuroMarketing: The Science of Consumer Decisions. – Harvard Press, 2022.

20. Nielsen UGC Trust Survey. 2022.
21. SimilarWeb (2024). Traffic overview of Instagram, TikTok and Pinterest platforms. Retrieved from: <https://www.similarweb.com>
22. Statista. (2023). User Behavior on TikTok and Instagram in E-commerce.
23. Statista. (2024). Most effective social media platforms for B2C marketing worldwide. Retrieved from: <https://www.statista.com/>
24. Statista. Augmented Reality Usage in Advertising, 2024.
25. Think with Google. AR in Marketing: Opportunities and Trends, 2023.
26. Ukrainian Fashion Alliance Report: Крос-брендові стратегії на 2023–2024 рр.
27. Young & Rubicam. Brand Asset Valuator. URL: <https://bavgroup.com> (дата звернення: 01.05.2025).
28. Іванілов, О.С. (2021). Інтернет-маркетинг: стратегія і практика. Львів: Український бестселер.
29. Аакер Д. А. Стратегічний ринковий менеджмент : навч. посіб. / пер. з англ. О. Г. Дьяченко. Київ : Основи, 2002. 460 с.
30. Аакер Д. А. Управління брендом : створення, оцінювання і забезпечення цінності брендів. Москва : Олімп-Бізнес, 2003. 320 с.
31. Аакер Д. Стратегічне управління брендом. Київ : Вільямс, 2019. 488 с.
32. Аакер Д. Управление брендом. Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2003. — 384 с.
33. Аакер Д. Управление капиталом бренда : создание сильных брендов / пер. с англ. — М. : Издательский дом «Гребенников», 2003. — 384 с.
34. Бутко М. П., Неживенко А. П., Пепа Т. В. Економічна психологія : навч. посіб. / за ред. М. П. Бутко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 232 с.
35. Гаврилюк В. М. Маркетинг і брендинг: сучасні стратегії управління змінами. — Львів : Вид-во ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. — 228 с.
36. Горбунова А. В. Управління економічною захищеністю підприємства: теорія і методологія : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 240 с.
37. Дейлі, А. (2020). Маркетинг у соціальних мережах. Харків: Віват.

38. Капферер Ж.-Н. Бренд-менеджмент : створення і управління брендами як цінностями. Санкт-Петербург : Пітер, 2004. 312 с.
39. Капферер Ж.-Н. Бренд-менеджмент : створення, розвиток та підтримка сильних брендів. Київ : Основи, 2020. 432 с.
40. Капферер Ж.-Н. Бренд-менеджмент. Управление развитием стоимости бренда. — М.: Вильямс, 2011. — 520 с.
41. Капферер Ж.-Н. Бренд-менеджмент: создание и управление сильными брендами / пер. с фр. — СПб. : Питер, 2010. — 432 с.
42. Келлер К. Л. Концептуалізація, вимірювання та управління брендовим капіталом на основі споживчого досвіду // Журнал маркетингу. 1993. Т. 57, № 1. С. 1–22.
43. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент : створення, оцінювання та управління сильними брендами. Київ : Вільямс, 2013. 784 с.
44. Козловський В. В. Брендинг у цифрову епоху: тренди й технології // Маркетинг і цифрові комунікації. — 2023. — №1. — С. 49–53.
45. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. — М. : Вильямс, 2012. — 816 с.
46. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ : Діалектика, 2012. 832 с.
47. Котлер Ф., Келлер К. Управління маркетингом. — К.: Вільямс, 2021.
48. Куденко, Н.В. (2019). Стратегічний маркетинг. Київ: КНЕУ.
49. Литвиненко Ю. М. Digital-маркетинг: інструменти та аналітика. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 196 с.
50. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. — М. : Альпина Паблишер, 2008. — 288 с.
51. Офіційний сайт ДПС України. — <https://tax.gov.ua/>
52. Радченко А. І. Психологія споживання : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 196 с.
53. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за умы. — М. : Питер, 2001. — 272 с.

54. Рейтинг українських брендів ручної парфумерії. Журнал «Маркетинг і реклама», №2, 2024.
55. Федоренко В. Г. Проблеми вимірювання ефективності бренду в умовах глобалізації // Маркетинг в Україні. 2021. № 4. С. 8–14.
56. Чабан Н. В. Цифрові технології в маркетингових комунікаціях // Маркетинг і цифрова економіка. 2021. № 3. С. 35–41.
57. Чабан Н. В. Цифрові технології у брендингу: тренди і виклики / Н. В. Чабан // Маркетинг і цифрова економіка. — 2021. — №2(15). — С. 25–31.
58. Шоломіцький В. Г. Брендінг у системі сучасного маркетингу : навч. посіб. — Київ : КНЕУ, 2017. — 312 с.
59. Шоломіцький В. Г. Основи брендингу : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 312 с.