

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
БІЗНЕС ШКОЛА КРОК УНІВЕРСИТЕТУ «КРОК».**

Кафедра менеджменту та інноваційного розвитку
Бізнес Школа КРОК

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Управління формуванням конкурентоспроможного бренду компанії

Лищенко Богдан Віталійович

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр.

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Науковий керівник

Калінін Олександр Володимирович

д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту та інноваційного розвитку

ЗМІСТ

SUMMARY	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БРЕНДУ КОМПАНІЇ.....	10
1.1 Поняття бренду та його значення в сучасному бізнесі.....	10
1.2 Основні фактори конкурентоспроможного бренду.....	18
1.3 Огляд та аналіз сучасних підходів в стратегії розвитку бренду.....	21
1.4 Роль цифрових технологій і соціальних медіа у формуванні бренду.....	23
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ CLIPSWIFT.....	27
2.1 Загальний огляд компанії ClipSwift: сфера діяльності та ринкова позиція	27
2.2 Особливості бренду ClipSwift: цінності, місія та конкурентні переваги	43

2.3 Аналіз існуючих підходів до формування та просування бренду компанії	57
2.4 Дослідження процесу брендингу ClipSwift та його вплив на конкурентоспроможність	65
2.5 Оцінка перспективних можливостей для вдосконалення бренду на основі сучасних технологій	75
Висновки до розділу 2	76
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БРЕНДУ КОМПАНІЇ CLIPSWIFT	78
3.1 Концепція вдосконалення бренду ClipSwift: бачення та стратегія	78
3.2 Використання сучасних методів просування бренду: соціальні медіа, відеоконтент та цифровий маркетинг	80
3.3 Розробка плану впровадження брендингових інструментів для ClipSwift	82
3.4 Управління ризиками та оцінка ефективності запропонованих рішень	89
ВИСНОВКИ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101

ДЕКЛАРАЦІЯ ПРО АКАДЕМІЧНУ ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Ця наукова робота була написана мною власноруч за винятком цитат з опублікованих та неопублікованих джерел, які чітко ідентифіковані і визнані як такі.

Автор усвідомлює, що використання матеріалів з інших робіт чи парафраз таких матеріалів без вказання авторства можуть розглядатися як плагіат. Джерело кожного рисунку, схеми чи іншої ілюстрації, а також джерела опублікованих чи неопублікованих матеріалів не мого авторства ідентифікується відповідним посиланням.

Лищенко Богдан Віталійович

SUMMARY

In the B2B digital services market, brand competitiveness is shaped less by mission statements and more by the company's ability to reduce customer risk and consistently prove value at critical touchpoints. For ClipSwift, the core problem is an imbalance between strong operational performance and a comparatively weaker perception of strategic contribution and measurable business impact. This gap limits average deal size, the share of retainer engagements, and clients' willingness to expand budgets. The rationale for this conclusion is grounded in an internal mixed-method study which indicates that trust is the primary driver of continued cooperation, while belief in ROI is the key factor behind budget expansion.

The proposed solution is a portfolio of tools that translates "service quality" into client-visible evidence and repeatable managerial standards. The toolset includes Proof System with metric-based cases structured around results; an in-project ROI dashboard; clarified service packaging; a 12-week content architecture built around the funnel logic; and a structured social proof and referral mechanism. Implementation is organized as a five-month roadmap with defined deliverables, acceptance criteria, and a control cycle for key indicators.

Expected results of adoption include improved sales funnel conversion, a higher retainer share, stronger strategic brand perception, and increased confidence in business impact. A conservative financial assessment shows growth in revenue and gross profit relative to baseline, confirming the economic feasibility of the program. Overall, the proposed approach provides ClipSwift with a practical, repeatable model for strengthening brand competitiveness by shifting market perception from "fast production" to a partner that delivers measurable outcomes and reduced decision risk.

ВСТУП

Успішність результатів сучасного компаній зумовлена впливом як об'єктивних, тобто реалістичних, так і суб'єктивних, тобто емоційних факторів, поєднання яких втілено в такому понятті, як бренд компанії. Оскільки ефективність брендингу виражається через показники економічного успіху підприємства та суб'єктивного ставлення певних кіл ринку і суб'єктів економічних відносин. Іншими словами бренд забезпечує економічний, тобто раціональний та емоційний або соціальний вплив на дії партнерів, споживачів, конкурентів, представників державних установ в процесі взаємодії та контролю за діями компанії. Бренд підприємства набуває особливого значення в процесі інноваційної діяльності, коли компанія розробляє концептуально нову продукцію та виходить з нею на ринок. Саме в цей період необхідно приділяти велику увагу до раціонального та емоційного ставлення як до підприємства, так і до продукції, забезпечуючи успіх її просування та підвищення конкурентоспроможності бренду.

У сучасному висококонкурентному бізнес-середовищі, де споживачі мають широкий вибір товарів та послуг, брендинг відіграє ключову роль у забезпеченні успіху компанії. Ефективний бренд не лише виділяє компанію серед конкурентів, але й формує стійкі відносини зі споживачами, підвищує їхню лояльність та сприяє зростанню прибутку. Такий бренд перетворюється на нематеріальний актив компанії, що створює цінність та додану вартість, забезпечуючи довгострокову конкурентоспроможність компанії.

У цифрову епоху роль бренду зросла в геометричній прогресії завдяки доступності інформації та можливості миттєвого комунікування зі споживачами через різні канали, зокрема соціальні медіа, електронну пошту, відео та інші платформи. Бренд тепер є не лише засобом ідентифікації та диференціації продуктів

чи послуг, а й важливим стратегічним активом, який впливає на репутацію компанії, рівень довіри до неї та довгострокову лояльність клієнтів.

Різні дослідження свідчать, що сильний бренд здатний збільшити ринкову вартість компанії, підвищити її фінансову стабільність та стати важливим конкурентним інструментом. Організації, які інвестують у формування сильного бренду, не лише отримують переваги у вигляді збільшення клієнтської бази, але й підвищують ефективність своєї роботи завдяки покращенню корпоративної культури та залученню висококваліфікованих кадрів. На тему формування сильного бренду вагомий науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних моделей зробили дослідники, які глибоко вивчали вплив бренду на успіх компанії: Девід Аакер, Філіп Котлер, Жан-Ноель Капферер, Кевін Лейн Келлер, Маргарет Брюкер, Піт Фішер, Скотт Дейвіс, Леслі де Чернатоні, Тім Амблер, Алі Рехмані.

Актуальність теми. У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції брендинг стає невід'ємним елементом успішного функціонування бізнесу. Ефективний бренд не лише формує позитивний імідж компанії, але й забезпечує її довгострокову конкурентоспроможність, привертає увагу клієнтів та формує їхню лояльність. У сфері інформаційних технологій, де конкуренція особливо гостра, роль конкурентоспроможного бренду набуває ще більшого стратегічного характеру.

До прикладу, компанія ClipSwift, яка володіє спеціалізацією у сфері цифрового контенту та відеопродакшену, має широкі перспективи для підвищення своєї конкурентоспроможності завдяки ефективному використанню брендингових інструментів. Успішне формування бренду ClipSwift дозволить не лише посилити її впізнаваність серед цільової аудиторії, але й зміцнити позиції компанії на ринку, збільшити клієнтську базу та забезпечити довгостроковий розвиток. У зв'язку з цим дослідження процесів і підходів до формування конкурентоспроможного бренду є надзвичайно актуальним.

Метою магістерської роботи є розробка теоретично обґрунтованих та практично ефективних інструментів, що включає в себе аналіз існуючих підходів до брендингу. Впровадження сучасних методів просування через цифрові технології в соціальних медіа для формування конкурентоспроможного бренду компанії ClipSwift, встановлення стійких ринкових позицій та успішного розвитку в найближчі роки.

Для досягнення зазначеної мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Визначити теоретичні основи та сутність брендингу, як ключового інструменту формування конкурентоспроможності в контексті соціальних медіа.
2. Проаналізувати особливості поточного стану та історію формування бренду компанії ClipSwift, оцінивши його вплив на конкурентоспроможність організації.
3. Проаналізувати підходи, які вже були використані для формування та просування бренду ClipSwift, ідентифікувавши проблеми та виклики з якими стикається компанія.
4. Розробити теоретично-практичні інструменти для вдосконалення бренду з використанням сучасних методів та цифрових інструментів в маркетингу, таких як відеоконтент, моушн-графіка та соціальні мережі.
5. Сформулювати рекомендації щодо впровадження нових інструментів та подальших дій для підвищення ефективності брендингових стратегій компанії ClipSwift в майбутньому.
6. Оцінити ризики, економічну та загальну ефективність запропонованих рішень для підвищення конкурентоспроможності бренду компанії ClipSwift.

Предмет дослідження є відносини та процеси щодо ефективного використання та розвитку ресурсів організації на основі формування бренду.

Об'єктом дослідження є бренд компанії ClipSwift, підприємства та організації, їх перспективи розвитку.

Методи дослідження, які були використані в цій роботі є загальнонауковими принципами проведення досліджень: структурно-логічний аналіз (при побудові логіки та структури роботи); а саме: систематизація, порівняння, узагальнення, групування, аналіз і синтез (при дослідженні конкурентів); історико-логічний метод (у процесі визначення загальних тенденцій розвитку бренду); графічного зображення даних, економіко-статистичного аналізу (при дослідженні економічних показників підприємства); спостереження (при визначенні місця бренду компанії на ринку IT-консалтингу). Крім того, автор користувався також теоретичними та методичними засадами системного підходу [47].

Науковою новизною кваліфікаційної роботи є розробка практичних інструментів та рекомендацій для міжнародних компаній у формуванні конкурентоспроможного бренду, враховуючи особливості глобалізації світових ринків та посиленням конкуренції, зокрема в умовах швидкого поширення цифрових технологій та можливостей безбар'єрної комунікації зі споживачами через різні канали соціальні медіа, цифрової реклами, відео та інші телекомунікаційних технологій.

Практичне значення. Результати дослідження мають практичну цінність для компанії ClipSwift, оскільки запропоновані рішення сприятимуть підвищенню ефективності управління брендом, залученню нових клієнтів та зміцненню репутації на ринку створення цифрового контенту. Рекомендації також можуть бути адаптовані іншими компаніями у сфері інформаційних технологій.

Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом публікації наукової статті, присвяченої особливостям комунікації та формуванню корпоративної культури в digital-агентствах і стартапах, зокрема на прикладі ClipSwift, де показано управлінську роль культури в забезпеченні конкурентоспроможності, інноваційності та згуртованості команди [1].

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БРЕНДУ КОМПАНІЇ

1.1 Поняття бренду та його значення в сучасному бізнесі

Існує кілька різних визначень того, що таке бренд. За Девісом (2002), бренд це «набір очікувань та асоціацій сформованих в результаті взаємодії з компанією чи продуктом. Бренд – це те, як ваші ключові зацікавлені особи – клієнти, співробітники, акціонери тощо, сприймають та відчують що ви робите» (Девіс, 2002, стор. 503).

Бренд — це набагато більше, ніж просто ім'я, логотип чи продукція компанії. Це унікальний набір вражень, емоцій, асоціацій та відчуттів, які споживачі пов'язують з продуктом або послугою, що в результаті визначають його цінність і місце на ринку. Як зазначає Марті Ноймаєр у своїй книзі "The Brand Gap", бренд — це те, що люди думають про вас. Він підкреслює важливість емоційного зв'язку між брендом і споживачами, який є критично важливим для формування лояльності. В свою чергу Сет Годін, у своїй книзі "Purple Cow", стверджує, що успішний бренд повинен бути видатним та незабутнім у світі, переповненому інформацією. Він акцентує на необхідності створення унікальних продуктів і послуг, які можуть викликати захоплення та інтерес споживачів.

На думку Пітера Друкера, відомого як «батько менеджменту» за його зусилля в галузі корпоративного управління, "найбільша цінність компанії полягає в її бренді". В своїх роботах Друкер наголошує на важливості стратегічного аспекту управління брендом для досягнення успіху в бізнесі, вважаючи його основним фактором фінансової стабільності та репутації компанії на ринку.

Філіп Котлер, визнаний гуру маркетингу, трактує бренд в більш матеріальній манері. За його визначенням бренд пояснюється як «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначена для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців і диференціюванні їх від конкурентів» [11, с. 28]. В свою чергу Котлер дивиться на це більше верхньорівнево підкреслюючи важливість диференціації самого бренду та його здатності виділятися на ринку. За твердженням С. Дібба, це визначення набуває більш сенсового наповнення та описується як «втільнення цілого набору фізичних, соціально-психологічних якостей і переконань». Схоже визначення описує в своїх роботах Кевін Лейн Келлер, відомий дослідник брендингу, що говорить про бренд як про сукупність «емоцій, асоціацій і сприйняття, які споживачі мають щодо компанії, продукту чи послуги». Келлер, на відміну від Котлера, наголошує на важливості психологічного аспекту бренду, його здатності створювати емоційний зв'язок зі споживачами. Згідно з Аакером (1996) бренд визначається як «унікальний набір асоціацій бренду, який бренд-стратег прагне створити або підтримувати. Ці асоціації представляють те, що символізує бренд і обіцянку від членів організації до клієнтів».

Інший спосіб поглянути на поняття бренду — це як на його конфігурацію. Відповідно до Апшоу (1995), бренд можна описати в найширшому сенсі як конфігурація слів, образів, ідей та асоціацій, які формують загальне сприйняття бренду споживачем (Апшоу, 1995, с. 12). Крім того, важливо мати на увазі, що значення та сенс відповідно автора живе лише в очах глядача.

Однозначно можна стверджувати наступне, бренд є складним і багатогранним поняттям, яке охоплює не лише зовнішні атрибути (логотипи, назви), але й внутрішні аспекти (цінності, місію), що формують загальне сприйняття компанії споживачами. Це стратегічний актив, що забезпечує компанії конкурентні переваги, формуючи її репутацію, залучаючи клієнтів та сприяючи довгостроковій лояльності.

Організації, як і будь-які інші сутності, можуть бути брендованими (Levitt, 1980). Маючи на увазі традиційну асоціацію диференціації з брендингом, підприємства намагаються отримати вигоду з цієї переваги шляхом інтерналізації бренду у своїх організаціях і узгодження своїх співробітників із цінностями бренду, що може призвести до довгострокової конкурентної переваги для корпоративних брендів (Pringle і Томсон, 2001).

Спочатку брендинг використовувався для диференціації фізичних предметів, а перші згадки про таке поняття як бренд зустрічаються ще в древніх писаннях Стародавнього Єгипту. Однак з розвитком відносин між людьми та різними аспектами життя соціумів було виявлено, що він також може використовуватися для розрізнення груп людей, місць, підприємств та навіть окремих особистостей (Peters, 1999). Стародавні цивілізації Месопотамії та Греції використовували знаки та назви, щоб ідентифікувати або позначити свою продукцію - переважно вина, мазі, горщики або метали (Sarkar and Singh, 2005). Слово «бренд» походить від давньоскандинавського слова brandr, що означає «випалити» (розпізнавальний знак, який випалювали на художній нагрітим штампом), оскільки таврування були і залишаються засобом, за допомогою якого власники художньої маркиують своїх тварин, щоб ідентифікувати їх. Через відсутність загального розуміння поняття бренду з плином часу збільшується його складність та кількість інтерпретацій, а також способів управління ним. Тому для створення, розвитку та захисту брендів і бізнесу в цілому стає вкрай необхідним зрозуміти саму природу бренду.

Надзвичайно велика кількість експертів та підприємців в спробах спростити і без того складне поняття бренду зводять все до логотипу або ж торгової марки, однак ці визначення є досить обмеженими для повноти опису. При такому твердженні випускаються важливі аспекти, а саме процес формування бренду, всі його складові та вплив на суб'єкт для якого він створюється.

Відповідно до de Chernatony та Dall'Olmo Riley (1998), визначення терміну «бренд», який був використаних в більш ніж 100 статтях академічного та ділового характеру протягом 80-х та 90-х років минулого століття, можна розділити на 12 тематичних або концептуальних категорій, що визначають бренд наступним чином:

Таблиця 1.1 – Тематична класифікація [10, с. 8]

Категорія	Визначення
Бренд як правовий інструмент	Це юридична заява про право власності (Crainer, 1985), а також знак для позначення власності (Broadbent and Cooper, 1987). Оксфордський словник (2009) визначив бренд як «особливий вид або клас товарів, на що вказує торгова марка якою вони позначені».
Як логотип	Американська маркетингова асоціація визначає (1960) бренд як «Назва, термін, дизайн, символ або їх комбінація, призначених для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців щоб вирізнитися серед конкурентів». Іншими словами, бренди – це засіб виділитися серед конкурентів (або майбутнього конкуренти).
Як компанія	Корпоративна ідентичність дає організаціям конкурентні переваги (van Reil and Balmer, 1997). Шляхом «запозичення» власного соціального капіталу, накопиченого корпоративною назвою. Різні лінійки продуктів перевикористовують корпоративну ідентичність для покращення своїх показників в очах споживачів.
Як скорочення	Це короткий і простий спосіб вираження

	або посилення на щось (пропозиція). Відповідно до Брауна (1992), «назва бренду — це сума всіх ментальних зв'язків, які люди мають навколо нього». Назви торгових марок формують ярлики в пам'яті (Jacoby et al., 1977; Keller, 2003). Споживачі в умовах обмеженого часу з більшою ймовірністю купуватимуть бренди з назвами, які вони впізнають (Chevan, 1992).
Як засіб зниження ризику	Споживачі відчують ризик, коли купують продукт або послуги (Bauer, 1960). Розуміння розмірів ризику, які мають споживачі, дає змогу маркетологам презентувати свої бренди, щоб викликати довіру (Assael, 1995). Ця тема пов'язана з концепцією бренду як договору між організацією та споживачами (Staveley, 1987; Kapferer, 1992).
Як айдентика	Капферер (1992) підкреслив бренд як структуру ідентичності з шістьма інтегрованими аспектами: культура, особистість, самопроекція, фізична форма, рефлексія та стосунки.
Як образ у свідомості споживача	Мартіно (1959) описав бренд як образ у свідомості споживача з його функціональними та психологічними атрибутами.
Як система цінностей	Кларк (1987) зауважує, що споживачі знаходять цінність у бренді, у його традиціях, у своєму особистому досвіді з ним і в тому, як він відображає те, що відстоює особа.
Як особистість	Значна кількість досліджень визначає бренд як символічну особистість, яку користувачі цінують поза межами функціональної корисності (Alt and Griggs,

	1988; Blackston, 1992; Arnold, 1992; Goodyear, 1993).
Як додаткову цінність	Бренд також концептуалізують як набір матеріальних і нематеріальних характеристик, які підвищують привабливість продукту чи послуги за межі їх функціональної цінності (Farquhar, 1989; Park and Srinivasan, 1994).
Як відносини	Відносини з брендом є логічним продовженням особистості бренду (Blackston, 1992), і якщо бренд може бути персоніфікованими, то споживачі не просто сприймали б його, але й мали б з ними певні відносини (Капферер, 1992; Блекстон, 1993).
Як сутність, що розвивається	Відповідно до Good year (1996), бренд еволюціонує від «товарів без бренду» до референсів, де назва використовується для ідентифікації, що схоже на визначення АМА.

Джерело: [11;14;25]

Хоча бренд, як поняття, існував з початку розвитку торгівлі, збільшення уваги до бренду почалося приблизно в середині 1980-х років. Це можна пояснити появою таких явищ, як стрімких злиттів та поглинань компаній. Під час цього дуже високу оцінку отримували бренди (нематеріальні активи), які були придбані компаніями-покупцями через свою значущість та вплив. Хоча на перший погляд бренд як концепція може здатися простим, але насправді він дуже складний.

Підсумовуючи, бренди — це умовний, нематеріальний, юридичний актив фірми, що діє як образ уявної цінності для всіх зацікавлених сторін, де цінність (переваги) можуть коливатися від функціональних до психологічних асоціацій, що впливає на взаємодію фірми з різними зацікавленими сторонами (також між зацікавленими сторонами) через різні точки контакту та взаємодії.

В епоху глобалізації брендинг стає важливим інструментом для диференціації на насиченому ринку та підвищення конкурентоспроможності. Низка досліджень підтверджують, що компанії з сильними брендами мають вищу ринкову капіталізацію та фінансову стійкість.

В свою чергу брендинг перестає бути лише однією з маркетингових функцій, сьогодні це комплексна бізнес-стратегія, яка впливає на клієнтський досвід кожного контакту клієнта з бізнесом, працівник з компанією та фінансові показники. Ці спостереження підкріплюються все більшою кількістю досліджень, до прикладу як свідчать показники з публікації Lucidpress ([лінк](#)) – консистентність бренду, яка є однією з складових конкурентного бренду, дає приріст доходу в 10-20% для більшості компаній. А опитування від VermeloRPO, агентство з працевлаштування у Великій Британії, показують, що близько 70–80% ([лінк](#)) людей зважають на репутацію компанії при прийнятті рішення про роботу в ній. Іншими словами, конкурентний бренд не лише збільшує кількість та цінність клієнтів, але й допомагає залучати та утримувати висококласних співробітників, які хочуть бути пов'язані з успіхом цього бренду. Крім того, бренд виконує ще декілька важливих функцій.

Функції бренду зараз стабільно поділяють на дві групи: для споживача та для власника бренду (Рис. 1.1).

Проводячи логіко-критичний аналіз наукової літератури можемо виділити п'ять функцій бренду для споживача:

- спрощення прийняття рішення про покупку;
- гарантії або зниження ризику;
- комунікативна;
- персоналізація;
- стимуляція задоволеності.

Усі ці функції пов'язані з аспектом психологічної корисності, а рішення про покупку та зниження ризику додатково пов'язані з функціональною корисністю бренду.

Функції бренду для власника (виробника, компанії тощо) бренду:

- комунікативна;
- захисна функція;
- бар'єр для входу конкурентів на ринок;
- інструмент позиціонування;
- фінансова вигода;
- створення іміджу;
- формування лояльності клієнтів;
- функція спрощення.

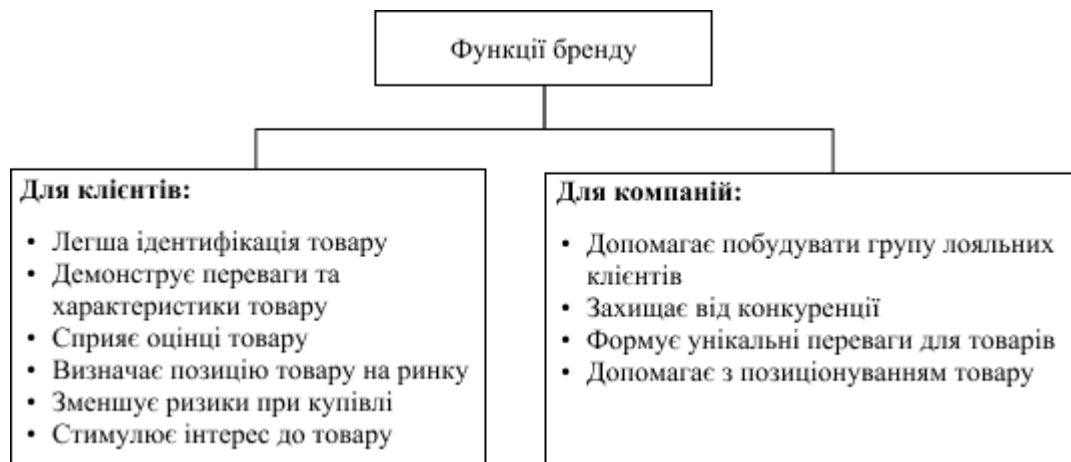


Рисунок. 1.1. Функції бренду

Джерело: складено автором на основі.

Слід зазначити, що деякі функції можна поєднати та об'єднати, оскільки цілі, яких прагнуть досягти, подібні або близькі. Наприклад, захист і бар'єр від входу конкурентів на ринок є по суті функціями оборонного (захисного) характеру. Функції фінансової вигоди та спрощення також можуть бути змішані. Комунікативність і позиціонування, оборона і захист, фінансова вигода та

лояльність клієнтів – ці чотири функції бренду для компаній (підприємств) складають ключові переваги, які надає бренд.

У контексті бізнесу ClipSwift, сильний бренд дозволяє виділитися серед інших компаній у сфері цифрових медіа, зміцнити довіру клієнтів до впровадження використання динамічних візуаліцій та забезпечити довготривалий успіх.

1.2 Основні фактори конкурентоспроможного бренду

Ефективне дослідження та вимірювання найбільш релевантних (тобто таких на основі яких можна б було робити певні припущення або ж висновки) асоціацій, емоційного зв'язку та безпосереднього ставлення споживачів до бренду було центральною темою маркетингових досліджень протягом останніх десятиліть. Але що змінилося, так це поширення нових способів збору корисної інформації та data-driven підхід в управлінні. Вимірювання ефективності бренду, тобто наскільки добре бренд охоплює цільову аудиторію та мотивує її реалізовувати бажані дії, є критично важливим для маркетингу. При розробці найбільш дієвих бренд-стратегій необхідно враховувати чітко визначити показники, які будуть ключовими факторами успіху. Деякі з цих показників можуть бути виражені шістьма критеріями, а саме (Keller 1996, 2001b):

1. Охоплення. Цей показник стосується частини аудиторії, яку вдалося охопити через кожен використаний варіант комунікації, а також того, наскільки ті чи інші варіанти комунікації є дієвими. Іншими словами, якою мірою різні варіанти комунікації досягають визначеного цільового ринку та тих самих або різних споживачів, що складають цей ринок.
2. Внесок. Стосується більше внутрішньої здатності конкретного каналу комунікації створювати бажану реакцію та комунікаційний ефект від споживачів за відсутності будь-якого іншого варіанту комунікації. Іншими словами, внесок стосується «основних ефектів» конкретного варіанту маркетингової комунікації з точки зору того, як він впливає на обробку комунікації споживачами та на

кінцеві результати (наприклад, підвищення обізнаності, покращення іміджу, провокація зворотної реакції, стимулювання продажів).

3. Подібність. Пов'язується зі ступенем, до якого загальні асоціації підкріплюються між варіантами спілкування, тобто, до якої міри інформація, передана різними варіантами спілкування, має подібний сенс.
4. Комплементарність. Виражає ступінь підкреслення різних асоціацій і зв'язків через різні варіанти спілкування. Ідеальна бренд-стратегія гарантувала б, що вибрані варіанти розповсюдження є взаємопов'язаними та підсилювальними для створення бажаних структур знань та асоціацій у споживача.
5. Універсальність. Позначає ступінь надійності та ефективності бренд-стратегії для різних груп споживачів. Універсальним обраний варіант комунікації вважається, якщо він досягає бажаного ефекту незалежно від попередньої історії спілкування зі споживачами, рівня їх обізнаності про бренд, продукти чи організаційних цілей.
6. Вартість. На сам кінець оцінка за всіма попередніми критерії має бути зважена з їх вартістю, щоб дійти до найбільш ефективного варіанту бренд-стратегії.

Один з сучасних методів оцінки здоров'я бренду, відповідно його конкурентоспроможності, запропонованих компанією BlueOcean включає в себе п'ять факторів. Цей підхід забезпечує достатньо широку оцінку бренду, що дозволяє отримати комплексне уявлення про образ бренду в свідомості споживачів, їхню емоційну прихильність до нього та його цінність для них у їхньому житті. Цей метод оцінки охоплює всі важливі аспекти сталого бренду, а також забезпечує практичне застосування для використання маркетологами, які прагнуть оптимізувати ефективність бренду:

1. Впізнаваність. Фактор, що демонструє поінформованість про бренд і є основною передумовою формування прихильності та асоціацій з брендом. Рівень ступеню обізнаності важливий для оцінки здатності цих прихильностей і асоціацій керувати поведінкою споживача. Впізнаваність охоплює як базову обізнаність,

так і рівень знань, а також легкість щодо бренду. Такі джерела даних, як показники веб-перегляду, опитування, маркетингова присутність та показники соціальної активності, сприяють вимірюванню впізнаваності.

2. Унікальний. Як відомо кожному бренд-маркетологу, диференціація – виокремлення серед конкурентів – є ключовим фактором у формуванні бренду. Як зазначалося раніше, саме тут часто грає роль креативність, але якщо бренд виглядає дуже схожим на своїх конкурентів, споживачі логічно створюватимуть асоціації з більшим набором нерозрізнених брендів, а не з одним брендом окремо. Диференціація не тільки допомагає уникнути плутанини з брендом, встановлення унікальності бренду може позитивно вплинути на інтерес споживачів і сприйняття якості бренду, а також призвести до міцнішої прихильності до бренду та посилення ставлення. Унікальність серед конкурентів можна виміряти за допомогою даних опитувань, онлайн-обговорень бренду, а також її можна отримати з самого маркетингового контенту бренду.
3. Послідовність. Повторення є ключовим фактором у формуванні асоціацій, тому спонукання до позитивних асоціацій і прихильностей потребує постійного повторення. Ми можемо легко виміряти певні типи узгодженості – відносно просто виміряти ступінь частоти та впливу маркетингового контенту бренду, а також ступінь фокусування в повідомленнях та асоціаціях у маркетингових точках дотику. Ступінь узгодженості між маркетинговими повідомленнями та загальним враженням від бренду клієнта можна виміряти – настільки, наскільки досвід бренду клієнта можна отримати з даних опитування чи онлайн-обговорення.
4. Відповідний. Релевантність бренду для споживача набагато глибша, ніж проста впізнаваність бренду, і це ключовий фактор у прогнозуванні прихильності до бренду, уподобань і лояльності. Зв'язок між «я» споживача та брендом може бути потужним активом для брендів, які прагнуть забезпечити довгострокову лояльність своєї споживчої бази. Релевантність вимірює, наскільки глибоко

пов'язаний і важливий бренд для життя споживача, і його можна виміряти за допомогою даних про продажі та доходи, даних поновлення, даних опитувань, а також кількості та якості онлайн-обговорень щодо важливої корисності пропозицій бренду

5. Авторитетний. Хоча було показано, що прихильність до бренду є ключовим фактором у прогнозуванні поведінки споживачів, вона відрізняється від сили ставлення до бренду, тобто позитивного чи негативного ставлення до бренду. Це інший, додатковий фактор, який не залежить від зв'язку з собою та життям споживача. Це, швидше, більш емоційний зв'язок, який визначається тим, як людина ставиться до бренду. Хоча це важче виміряти, це поняття благоговіння є важливим для розуміння бренду. Вимірювання настроїв в онлайн-дискусіях, дані опитувань, кількість і настрої висвітлення в ЗМІ, а також обговорення бренду споживачами в контексті тем, які мають емоційний резонанс, є індикаторами цього ключового фактора здоров'я бренду.

Завдяки комплексному підходу до управління всіма аспектами формування конкурентоспроможного бренду та його ключовими показниками — від якості продукції до емоційного зв'язку зі споживачами, компанії можуть підвищувати свої показники, ефективно позиціонувати себе на ринку та досягати стійкого успіху.

1.3 Огляд та аналіз сучасних підходів в стратегії розвитку бренду

Будь яка бренд стратегія включає в себе розробку та впровадження плану, який визначає, як бренд буде позиціонувати себе на ринку для досягнення своїх цілей. Це передбачає створення унікальної айдентики, ефективного спілкування зі споживачами та побудову довгострокових відносин для збільшення цінності бренду (Guo & Xu, 2023). Сучасні успішні бренд-стратегії підкреслюють емпатію та людяність, вимагаючи від компаній ухвалювати стратегічні рішення на основі відгуків споживачів і поведінки, використовуючи інструменти персоналізованої комунікації (Хворостяна, 2023). Створення бренд-стратегій вважається

найважливішою маркетинговою навичкою, яка перевершує аналітику та цифрову комерцію за важливістю, і передбачає розробку чіткої дорожньої карти для побудови бренду, який узгоджується з цінностями та прагненнями споживачів (Lubin, 2022).

Келлер і Суд (2003) стверджують, що коли компанія вирішує розширити свої охоплення за межі національного ринку, будь то регіональні чи глобальні ринки, питання полягає в наявності ресурсів. Компанії можуть вибрати одну або кілька комбінацій стратегій відповідно до своїх потреб з часом. Три класичні стратегії зростання бренду включають (Keller & Sood, 2003):

1. Стратегія органічного зростання;
2. Стратегія зростання альянсу;
3. Стратегія зростання залучення.

Однак, в більш сучасному підході стратегія бренду може передбачати використання технологій для отримання конкурентної переваги, формування бренду в ринковій стратегії та оптимізацію портфеля брендів для максимізації капіталу бренду та прибутковості компанії (Khurdei та інші, 2023). Ефективні цифрові бренд-стратегії в епоху індустрії 4.0 включають пошукову оптимізацію, контент-маркетинг, соціальні медіа, впливовий маркетинг і аналіз даних, зосереджуючись на якості контенту, послідовності та націлюванні для підвищення впізнаваності бренду (Aman et al, 2024). Стратегія цифрового бренду передбачає використання цифрової економіки для глибокої взаємодії споживачів, персоналізованих рекомендацій, точного аналізу даних і швидкого поширення меседжів бренду для підвищення лояльності до бренду та конкурентоспроможності на ринку (Li, 2024).

Існує роль складових стратегії цифрового бренду:

1. Інтеграція цифрового маркетингу. Ефективна стратегія цифрового маркетингу значно підвищує впізнаваність бренду та прибутковість, особливо для компаній

- електронної комерції. Важливо використовувати такі методи, як SEO, контент-маркетинг і залучення до соціальних мереж (Rose et al., 2024; Aman et al., 2024).
2. Залучення потенційних клієнтів. Цифрова економіка сприяє глибокій взаємодії між брендами та споживачами, уможливорюючи персоналізований маркетинг і аналіз даних, які підвищують лояльність до бренду (Li, 2024).
 3. Стійкий розвиток. Постійні інвестиції у високоякісний цифровий контент і послідовні повідомлення є критично важливими для сталого розвитку бренду. Залучення клієнтів через численні цифрові канали забезпечує довгостроковий успіх бренду (Azhar, 2024).

Використання опитувань і фокус-груп для отримання відгуків про бренд і його імідж.

1.4 Роль цифрових технологій і соціальних медіа у формуванні бренду

У сучасному бізнес-середовищі цифрові технології та соціальні медіа стали невід'ємною частиною стратегії розвитку брендів. Вони не лише змінюють способи взаємодії між компаніями та споживачами, але й відкривають нові можливості для створення унікального іміджу бренду, що є важливим для досягнення конкурентних переваг.

Роль медіа підсилюється також і тим, що 73% респондентів приймають рішення щодо покупки завчасно, а проведені дослідження у 2024 році показують що 74% українців звертають увагу на бренд перед (Gradus). Не менш важливою та позитивною тенденцією є те, що більше ніж 70% споживачів свідомо підтримують національного виробника.

Цифрові технології дозволяють компаніям реалізовувати миттєвий зворотний зв'язок зі споживачами. Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter та TikTok, стали основними платформами для спілкування з аудиторією. Завдяки цим платформам споживачі можуть швидко висловлювати свої думки про бренд, що надає можливість компаніям оперативно реагувати на запити та проблеми клієнтів.

Двостороння комунікація, яку забезпечують соціальні медіа, дозволяє брендам не лише транслювати інформацію, а й активно залучати споживачів до обговорення, що сприяє створенню більш глибокого емоційного зв'язку.

Контент є основою будь-якої стратегії в соціальних медіа. Бренди повинні створювати цікавий та релевантний контент, щоб залучити увагу споживачів. Візуальний контент, зокрема фотографії та відео, має більший вплив на споживачів порівняно з текстовим контентом. Наприклад, Instagram став платформою для візуального брендингу, де компанії можуть демонструвати свої продукти у привабливому світлі. Використання історій для передачі цінностей бренду допомагає створити емоційний зв'язок зі споживачами. Бренди можуть ділитися історіями про свою місію, цінності або успіхи клієнтів.

Зростання популярності соціальних медіа також сприяло розвитку інфлюенс-маркетингу, коли бренди співпрацюють з впливовими особами для просування своїх продуктів. Споживачі часто довіряють рекомендаціям інфлюенсерів більше, ніж традиційній рекламі. Це дозволяє брендам досягати нових аудиторій і підвищувати свою впізнаваність. Інфлюенсери мають специфічну аудиторію, що дозволяє брендам точно націлювати свої кампанії на певні сегменти ринку.

Цифрові технології також дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів. Використання аналітики даних допомагає брендам персоналізувати свої пропозиції та комунікації відповідно до інтересів і потреб споживачів. Бренди можуть відстежувати результати своїх кампаній у реальному часі, що дозволяє швидко коригувати стратегії для досягнення кращих результатів.

Сучасні споживачі все більше цінують соціальну відповідальність брендів. Цифрові платформи дозволяють компаніям демонструвати свої зусилля у цій сфері. Споживачі очікують від брендів прозорості у їхніх діях щодо соціальної відповідальності. Соціальні медіа забезпечують платформу для комунікації таких ініціатив. Бренди можуть використовувати свої платформи для підтримки

соціальних кампаній або благодійних проєктів, що підвищує їхню репутацію в очах споживачів.

Хоча цифрові технології і соціальні медіа пропонують численні можливості для розвитку бренду, вони також несуть певні ризики. Негативні відгуки можуть швидко поширюватися в мережах, завдаючи шкоди репутації бренду. Бренди повинні бути готовими до того, що їхній контент може бути неправильно витлумачений або використаний не за призначенням.

Таким чином, цифрові технології і соціальні медіа відіграють важливу роль у формуванні сучасного бренду. Вони забезпечують нові можливості для взаємодії зі споживачами, створення контенту та просування продуктів. Успішне використання цих інструментів вимагає стратегічного підходу і готовності адаптуватися до змінюваного середовища. Бренди, які ефективно інтегрують цифрові технології у свої стратегії, мають більші шанси на успіх у конкурентному середовищі.

Цифровізація бізнес-процесів і активна присутність у соціальних мережах стають критично важливими елементами для формування позитивного іміджу бренду і залучення нових клієнтів. Усе це свідчить про те, що компанії повинні постійно вдосконалювати свої підходи до використання цифрових технологій та соціальних медіа в процесах формування та просування своїх брендів.

Висновок до розділу 1

Аналіз сучасних підходів до створення та управління брендом виявив, що стратегічне позиціонування, емоційний брендинг, використання цифрових технологій і соціальних медіа, а також інноваційні маркетингові стратегії є основними складовими успішного брендингу. Бренди, які здатні адаптуватися до змінюваного ринкового середовища і враховувати потреби споживачів, мають більше шансів на досягнення довгострокового успіху.

Важливість цифрових технологій у формуванні бренду стала очевидною через можливості миттєвого зворотного зв'язку, аналізу даних про споживачів та

створення інтерактивного контенту. Соціальні медіа забезпечують платформу для активної комунікації з аудиторією, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та залученню нових клієнтів.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що ефективний брендинг є невід'ємною частиною успішної стратегії підприємства. У наступних розділах буде проведено детальний аналіз практичних аспектів формування бренду на прикладі ресторану Дон Вітсент, що дозволить виявити специфіку застосування теоретичних знань у реальному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ CLIPSWIFT

2.1 Загальний огляд компанії ClipSwift: сфера діяльності та ринкова позиція

ClipSwift — це компанія, що спеціалізується на професійному відеомонтажі та створенні якісного відеоконтенту для бізнесів, блогерів та індивідуальних клієнтів. Основна мета компанії полягає в тому, щоб допомагати своїм клієнтам ефективно комунікувати, розкривати свій потенціал і залучати аудиторію через розробку та реалізацію унікальної візуальної комунікації у вигляді відеоконтенту для посилення бренду.

Сфера діяльності ClipSwift охоплює індустрію продакшину та цифрового маркетингу, де компанія поєднує професійний продакшн з креативним підходом і технологічними інноваціями. Їхня робота включає створення комерційних відео для бізнесів, контенту для соціальних медіа, освітніх роликів, привітань і відео для YouTube-блогерів. Серед клієнтів та проектів такі компанії як Forbes, Blago, WTG Spain та низка інших. Така багатoproфільність дозволяє ClipSwift займатися різноплановими проектами, що підвищує її конкурентоспроможність на ринку.

Ринкова позиція ClipSwift є стійкою завдяки стабільному зростанню клієнтської бази та успішному виходу на міжнародний рівень співпраці. Компанія працює з клієнтами з різних країн, що свідчить про її здатність адаптуватися до різноманітних культурних і бізнесових контекстів. Інноваційний підхід ClipSwift включає розробку концепції “ДНК-бачення”, яка допомагає підприємствам ефективніше доносити свої цінності через інструменти креативних комунікації.

Глобальні витрати на ІТ продовжують зростати, як показує прогноз від Gartner ([лінк](#)) за 2025 рік понад \$5.43 трлн світових витрат складатимуть витрати на ІТ. Такий показник вказує на розширення ринку послуг і в той же час збільшення

конкуренції серед цифрових постачальників ІТ послуг та зростання впливу диференційованого бренду на конкурентоспроможність.

Відео як канал зростання бюджетів: IAB фіксує, що digital video ad spend у США виріс на 18% YoY у 2024 до \$64B і прогнозується \$72B у 2025. Це підсилює тренд “відео = ключовий носій бренду” для B2B та SaaS.

B2B-покупець стає “rep-free”: у дослідженні Gartner (опитування 2024 року) 61% B2B-покупців віддають перевагу досвіду купівлі без участі продавця, а 73% активно уникають постачальників, які надсилають нерелевантний аутріч. Отже, бренд і контент (включно з відео) стають ключовими “провідниками довіри” до першого контакту.

Наведені вище статистичні дані щодо обсягів і динаміки ринку продакшену підтверджують стійкий попит на відеоконтент як інструмент маркетингових та креативних комунікацій і, відповідно, зростання кількості гравців у галузі. Водночас сама по собі кількісна оцінка ринку не пояснює природу змін, що формують його розвиток і не дають розуміння того, які чинники стимулюють попит, які ризики здатні його обмежувати та які зовнішні передумови впливають на поведінку клієнтів і конкурентів. Тому для коректного трактування ринкової статистики доцільно перейти до аналізу макросередовища, яке визначає рамкові умови функціонування галузі та підприємств у ній.

З цією метою у роботі застосовується PESTEL-аналіз, що дозволяє систематизувати вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та інших зовнішніх факторів на індустрію відеовиробництва та на діяльність ClipSwift зокрема. Результати PESTEL формують узагальнену картину “зовнішніх правил гри” та уточнюють, які тенденції (наприклад, розвиток AI-інструментів, зміна моделей споживання контенту, регуляторні обмеження у певних сегментах) підсилюють або послаблюють можливості компанії. Після визначення макрофакторів логічним наступним кроком є аналіз безпосередньо галузевої конкуренції, оскільки навіть за сприятливих зовнішніх умов рівень

конкурентного тиску та структура ринку можуть істотно обмежувати здатність компанії утримувати маржинальність і посилювати позицію. Саме тому далі використовується модель п'яти конкурентних сил М. Портера, яка дозволяє оцінити інтенсивність конкуренції, загрозу замінників і нових гравців, а також переговорну силу покупців і постачальників у межах конкретної індустрії.

Таблиця 2.1. – PESTEL-аналіз зовнішнього середовища ClipSwift

Фактор		Потенційний вплив на бренд	Вплив проявляється в зазначеному горизонті			Вплив
			1 місяць або менше	1–3 роки	Більше 3 років	
Політичні	Безпекові ризики та інфраструктурна нестабільність (перебої зі світлом, форс-мажори)	Впливає на сприйняття надійності бренду, потребу в SLA/резервних сценаріях, довіру глобальних клієнтів	✓	✓		Негативний
	Регуляторні обмеження та санкційні режими у фінансовому секторі	Впливає на допустимість роботи з окремими клієнтами/ринками та на формулювання позиціонування		✓		Можливий
	Геополітичний імідж України та запит на стійкі команди віддаленого формату	Може підсилювати бренд як витривалий, дисциплінований і процесний партнер (за умови правильної комунікації)	✓	✓		Можливий
Економічні	Коливання маркетингових бюджетів (скорочення в періоди невизначеності)	Тиск на ціну, зростання вимог до окупності та ризик зменшення обсягів замовлень	✓	✓		Негативний
	Валютні коливання та платіжна інфраструктура (міжнародні платежі)	Впливає на цінову політику, передбачуваність доходів, прозорість умов контракту	✓	✓		Негативний
	Зміщення до лоіжки на основі швидких результатів	Підсилює потребу в доказовості результату, кейсах, метриках. Дає можливість підняти середній чек через ціннісне позиціонування		✓		Позитивний
Соціальні	Домінування “фаст-фуд” контенту	Підсилює попит на ретейнерні моделі та системне створення контенту		✓		Позитивний
	Перенасичення контентом і підвищення планки креативу	Потреба у сильнішому сторітелінгу та диференціації бренду		✓		Можливий
	Зростання ролі довіри до експертності та “людського обличчя” бренду (кейси, фаундер-бренд)	Підсилює значення соціальних доказів, видимості команди, контенту від імені бренду/CEO	✓	✓		Позитивний
Технологічні	Швидке впровадження AI та автоматизація продакшену	Зростання конкуренції з малими командами/AI-сервісами	✓	✓		Негативний
	Процес віддаленої співпраці, кібербезпека, інструменти колаборації	Впливає на довіру, захист даних клієнта, “професійність” взаємодії. Може стати конкурентною перевагою через стандарти		✓		Можливий
Екологічні	ESG-вимоги у частини міжнародних клієнтів/тендерів	Може впливати на вимоги до прозорості та формальну відповідність бренду		✓	✓	Можливий
	Дискусії про енергоспоживання від	Може вимагати комунікаційної обережності або політик відповідального використання			✓	Можливий
Правові	Авторські права та ліцензії (музика, стоки, шрифти, футажі)	Прямо впливає на репутаційні та фінансові ризики. Потреба в “юридичній гігієні” як елементі довіри до бренду	✓	✓		Негативний
	Договори (IP, NDA, SLA, non-solicitation) як стандарт B2B	Підсилює бренд “надійного партнера”, зменшує ризики клієнта, підвищує готовність платити більше за передбачуваність	✓	✓		Позитивний

З аналізу можемо підмітити, що найбільш визначальними для ClipSwift є політичні, економічні та технологічні фактори, оскільки саме вони одночасно впливають і на стабільність операційної діяльності, і на платоспроможний попит, і на “правила гри” у сфері продакшину. Для української компанії політичний контекст насамперед пов’язаний із безпековою невизначеністю, що може бути джерелом репутаційних бар’єрів у частини іноземних клієнтів, а також операційних ризиків. Водночас цей фактор стає керованим за рахунок процесної зрілості, де наявність резервних сценаріїв, прозорих SLA, чітких комунікацій і здатності підтримувати безперервність сервісу, що в підсумку перетворюється на елемент довіри та ринкової позиції.

Економічні чинники підкреслюють циклічність маркетингових бюджетів і високий тиск на ефективність, який особливо відчутний у сегментах SaaS і стартапів. Це означає, що конкурентоспроможність ClipSwift у значній мірі залежить від здатності компанії продавати не продакшн як так такий, а вимірювану цінність у вигляді швидкості запуску, стабільності процесу, зниження витрат на внутрішніх спеціалістів. У такій логіці ретейнерні моделі, пакетна архітектура послуг та чітко описані результати стають економічним механізмом захисту від цінової конкуренції та інструментом підвищення середнього чека.

Соціальні фактори формують ринок із підвищеним попитом на регулярність і швидкість. Для компанії це є сприятливим середовищем, адже системне виробництво серійного контенту та його адаптація під платформи природно підтримує модель довгострокової співпраці й знижує ризик разових, нестабільних продажів. Однак паралельно зростає і вимога до креативності, оскільки перенасичення контентом зменшує ефект разового контенту та підвищує значення продуманого сторітелінгу, зрозумілої структури комунікацій та відповідності формату контексту платформи.

Поширення AI одночасно створює можливість масштабувати виробництво та загрозу “здешевлення” базових задач. Для компаній в цій сфері це означає, що

технологічність повинна бути не лише внутрішнім інструментом ефективності, а частиною ринкового позиціонування. Бренд має підкреслювати керований результат і якість, які не зводяться до шаблонної автоматизації. Інакше кажучи, штучний інтелект підсилює важливість диференціації, де конкурентна перевага виникає на перетині технологій, системного мислення, процесів і творчої якості.

Екологічні та правові фактори менш “видимі” у щоденній операційній діяльності, однак мають стратегічне значення при роботі з міжнародними клієнтами середнього та великого масштабу. Для таких клієнтів зростає цінність комплаєнсу. Зрозумілі правила щодо авторських прав, IP, NDA та коректної роботи з персональними даними мають вплив на сприйняття великих гравців та в деяких випадках мають вирішальне значення. Отже, юридична дисципліна і прозорість можуть виконувати роль додаткової конкурентної переваги, оскільки знижують ризики для клієнта і підсилюють довіру до постачальника послуг.

На практичному рівні це підводить до логічного висновку, що конкурентна позиція ClipSwift буде стійкою за умови поєднання трьох компонентів — керованого процесу, ціннісного позиціонування та технологічної ефективності — які разом знижують замінність компанії та підтримують її здатність утримувати вищий середній чек.

ClipSwift відрізняється від конкурентів завдяки своєму високому рівню креативності та індивідуальному підходу до кожного проекту. Компанія отримала визнання за здатність візуалізувати навіть найскладніші ідеї, що сприяє її популярності в середовищі творців контенту. На відміну від значної частини виконавців, які продають переважно суто продакшн як набір технічних дій, команда вибудовує пропозицію як керовану комунікаційну систему для бізнесів, яким потрібні швидкість, стабільність і вимірюваний ефект (особливо в B2B-сегментах). Відмінність бренду проявляється у поєднанні швидкості, креативності та сторітейлінгу, а також у прагненні інтегруватися в процеси клієнта як “доповнення команди”, а не як разовий підрядник.

Сучасний ринок продакшену та креативних комунікацій є фрагментованим і має багаторівневу структуру. Умовно його можна поділити на чотири групи гравців:

- фрилансери (висока доступність, конкуренція ціною, нестабільність якості),
- малі студії (вищий рівень керованості, але різна глибина експертизи),
- великі агенції/продакшени (висока ціна, сильні процеси, часто довший цикл виробництва),
- внутрішні команди компаній-замовників (альтернатива аутсорсу, особливо для регулярного контенту).

Окремо варто зазначити про швидкий ріст та розвиток сегменту AI-інструментів як технологічний “замінник” частини виробничих задач. У такій кон'юктурі ринку бренд конкурує не з одним типом гравців, а з різними альтернативами, які клієнт розглядає залежно від бюджету, термінів, ризиків та очікувань щодо результату.

Для більш глибокого аналізу конкурентного поля доцільно застосувати модель п'яти конкурентних сил М. Портера, яка дозволяє системно описати інтенсивність конкуренції, існуючі бар'єри входу на ринок, ризик замінників, силу клієнтів та силу постачальників. Модель п'яти конкурентних сил, як правило, використовується для системної оцінки привабливості та конкурентного тиску в галузі через п'ять ключових факторів:

1. рівень конкуренції між існуючими гравцями,
2. загроза появи нових конкурентів,
3. загроза товарів-замінників,
4. переговорна сила покупців,
5. переговорна сила постачальників.

Саме ця модель дозволяє пояснити, чому компанії в цій сфері стикаються з високою ціною конкуренцією, які фактори впливають на можливість продавати дорожче, а також які ризики та можливості формують ринкову позицію.

Таблиця 2.2 – П'ять конкурентних сил Портера для ринку креативних комунікацій

Конкурентна сила	Опис	Рівень впливу
1. Рівень конкуренції у галузі	Кількість гравців на ринку значна, а входження в професію та доступ до клієнтів спрощені глобальними платформами та дистанційною моделлю роботи.	Висока
2. Загроза нових гравців	Для нових гравців є необхідність інвестувати не лише у навички, але й у портфоліо, процеси, стандарти та довіру (кейси, відгуки, репутація).	Середня
3. Загроза товарів-замінників	Для клієнта існує кілька типових замінників послуг студії, і саме цей фактор є одним із найсильніших у даній індустрії. Фриланс, AI-інструменти та альтернативні формати маркетингу створюють великий ризик замінників.	Висока
4. Сила постачальників	Висококваліфіковані спеціалісти мають попит і можуть підвищувати вартість своєї роботи або переходити до інших команд, що створює ризики для стабільної якості послуг, які надаються.	Середня
5. Сила покупців	Вибір виконавців великий, а вартість їх заміни у стандартних задачах є низькою.	Висока

	Клієнти можуть порівнювати пропозиції глобально, отримувати десятки альтернатив і тиснути на ціну та строки.	
--	--	--

Результати наведені у таблиці дозволяють системно узагальнити структуру ринку креативних комунікацій та реальних джерел конкурентного тиску, з якими стикається компанія. Висока інтенсивність конкуренції у галузі означає, що ринок є перенасиченим різнорідними гравцями — від фрилансерів і малих студій до великих агенцій та внутрішніх команд клієнтів. Це формує ситуацію, коли значна частина пропозицій стає порівнюваною для замовника, а рішення часто зводиться до співвідношення “вартість — швидкість — прийнятна якість”. У таких умовах саме на рівні бренду та способу подачі цінності виникає необхідність відходити від стратегії цінової конкуренції і переходити до методів, які дозволяють конкурувати за рахунок чіткішої ролі компанії в бізнес-процесах клієнта, прогнозованості, зрозумілого результату та довіри. Як результат, для ефективного масштабування принципово важливо формувати не “універсальну” пропозицію, а таку, що знижує замінність і підвищує сприйняту цінність.

Середня загроза появи нових гравців відображає двошаровість бар’єру входу на даний ринок. З одного боку, технічно розпочати діяльність у сфері продакшину та креативних комунікацій порівняно нескладно, оскільки доступ до інструментів і каналів пошуку клієнтів є широким. З іншого боку, перехід у більш “дорогі” сегменти, де замовник очікує більше керованості процесами, стабільної якості, відповідальності та бізнес-орієнтованого підходу, потребує значних інвестицій у нематеріальні активи, які складаються з портфоліо, процесів, стандартів взаємодії, репутації, кейсів та соціальних доказів. Саме тому поява нових учасників підсилює конкуренцію в нижчому ціновому сегменті, але має обмежений вплив там, де конкурентоспроможність будується на довірі та здатності забезпечувати комплексний результат. За таких умов стратегія захисту від “легкого входу”

конкурентів або заміщення полягає не в нарощуванні обсягів, а в закріпленні брендової позиції, яка є важковідтворюваною без тривалого накопичення доказової бази та операційної зрілості.

Однією з найбільш вагомих сил на ринку є загроза товарів-замінників, оскільки вона демонструє, що конкуренція відбувається не лише з прямими учасниками ринку, а з альтернативними способами закриття тієї ж потреби клієнта. Замінниками виступають фриланс як “дешевша заміна студії”, AI-інструменти, які автоматизують частину виробничих задач, а також альтернативні маркетингові формати, що можуть перерозподіляти бюджет, такі як статичні креативи або інші канали. Це підсилює вимогу до чіткого обґрунтування цінності в очах замовників і якщо компанія продає лише виконання окремих операцій, то ризик заміни є максимальним. З іншого боку, якщо ціннісна пропозиція полягає в керованому результаті, інтеграції у процеси та зниженні ризиків для клієнта, то загроза замінників кратно зменшується. Такий фактор підтверджує доцільність фокусу на системності та “безпечності” для B2B, оскільки такі характеристики складніше замінити інструментами або разовими виконавцями.

Суттєва переговорна сила покупців на даному ринку полягає у великій кількості альтернатив та відносно низькій вартості заміни виконавців в однотипних задачах. Клієнти можуть порівнювати пропозиції глобально, підсилюючи ціновий тиск і підвищуючи вимоги до доказів компетенції. Водночас реальний рівень сили покупця не є сталим, а має в більшій мірі залежність від ступеня інтегрованості виконавця. Ступень інтегрованості в даному випадку виражається в накопиченні контексту продукту, стандартизації взаємодії та додатковій відповідальності за стабільність результату роблячи підрядника частиною регулярного бізнесу процесу окремого бізнесу, що призводить до зростання витрат заміни та зниженні переговорної сили клієнта.

Водночас сила постачальників у сфері креативних комунікацій проявляється через залежність від кваліфікованих спеціалістів та технологічної інфраструктури.

Умовна “вартість” таланту на глобальному ринку може зростати, а мобільність спеціалістів створює ризик нестабільної якості. Проте для компанії цей ризик може бути знижений через стандартизацію виробничих процесів, внутрішні критерії контролю якості та накопиченні внутрішньої бази знань, яка не зводиться до окремого виконавця. У контексті бренду це має принципове значення, оскільки клієнт сприймає стабільність якості як складову довіри, а довіра безпосередньо впливає на можливість компанії утримувати вищий ціновий рівень. Здатність перетворити індивідуальну експертизу команди на повторювану, керовану систему за таких умов значною мірою впливає на конкурентоспроможність.

Узагальнюючи, результати аналізу за моделлю Портера показують, що ринок креативних комунікацій є середовищем з високим конкурентним тиском, де пряме змагання ціною не забезпечує довгострокової стійкості. Найбільш критичними факторами є загроза заміників та висока сила покупців, що підсилює вимогу до диференціації через цінність, процесну керованість і довіру. Водночас середній рівень загрози нових гравців у преміальніших сегментах свідчить, що формування бренду як “безпечного B2B-партнера” забезпечує критично важливий бар’єр для швидкого копіювання.

Український ринок продакшену і креативних комунікацій характеризується великою кількістю невеликих студій та фриланс-команд. Більшість гравців – це бутик-студії чисельністю до 10-20 людей, часто засновані досвідченими експертами в даній ніші. Такі студії зазвичай надають послуги анімації, моушн-графіки та відеомонтажу і працюють переважно на глобальний ринок. Також присутні дещо більші продакшн-компанії, які можуть охоплювати повний цикл виробництва (від ідеї та зйомок до монтажу і просування). Прикладом є студія “Location”, яка має власні знімальні майданчики і пропонує повний цикл – від розробки концепції каналу до зйомки, монтажу й просування. Такий підхід привертає увагу інвесторів. Прикладом може слугувати придбання наприкінці 2025 року частку студії Location групою IT-компаній Fractal саме через її здатність охоплювати всі етапи

виробництва контенту та розвиток каналів. Це свідчить про тенденцію до інтеграції продакшн-студій у більші екосистеми, де контент розглядається як стратегічний актив.

Серед основних конкурентів компанії можна виділити такі українські компанії, як Galera, PING Studio, Hound Studio та WonderBloom Production. Ці компанії також спеціалізуються на створенні професійного контенту для бізнесу та комерційного використання. Важливим фактором є те, що традиційно “офлайнові” продакшн-студії останнім часом виходять на глобальні ринки та додають анімацію до послуг. Наприклад, згадана студія Location, відома виробництвом YouTube-подкастів, тепер має стратегічного інвестора і, ймовірно, розширюватиме присутність у digital-контенті на глобальному рівні.

Galera робить сильний акцент на продакшн цінності та дизайні. PING Studio позиціонується ближче до преміум-сегменту, де мінімальний бюджет проекту заявлений як 25.000 доларів, фактичний же середній чек коливається 10.000–50.000 доларів. Така висока ціна зумовлена сильною 3D-експертизою та використанням складних технологій. Hound Studio, в свою чергу, ветераном ринку, працює з 2013 року і є однією з найвідоміших українських анімаційних студій на глобальному рівні. Команда налічує близько 50 осіб, а портфель проєктів понад 500 реалізованих відео для клієнтів по всьому світу. Hound спеціалізується на експлейнерах для бізнесу, 2D/3D анімації та має досвід у різних тематиках, від освіти і стартапів до корпоративних клієнтів.

Безумовно, компанія працює в полі насиченої конкуренції – поруч чимало талановитих команд, які теж борються за міжнародних клієнтів у сфері креативного контенту. Однак ринкова позиція ClipSwift виглядає сильно обґрунтованою і відрізняється по ряду критеріїв. Вона зайняла нішу креативного партнера для IT компаній у сфері фінансів та SaaS, де важлива і швидкість контенту, і стратегічне розуміння. На відміну від типових продакшн-студій, ClipSwift пропонує інтегровану співпрацю на постійній основі, що підвищує лояльність клієнтів. Вона

здатна конкурувати якістю з найкращими бутик-агенціями, але при цьому гнучкіша за структурою та вигідніша за ціною, ніж багато хто з них. Інші гравці ринку мають свої переваги, де Galera – неперевершений арт-дизайн, Ping – 3D та контрольовані процеси, а Hound – величезний досвід. Проте усі вони поодиночки закривають лише частину того, що пропонує ClipSwift.

Стратегія компанії будується на поєднанні кращих рис (креатив, технологічність, сервіс, помірну ціну) і стремління стати для клієнта “партнером з креативних комунікацій за замовчуванням”, як сформульовано в її місії. Уже зараз можна сказати, що компанія створила собі імідж студії, яка говорить мовою стартапів і орієнтується на їхні бізнес-потреби, тоді як багато конкурентів залишаються більше про процес продакшину. Це є суттєвою конкурентною перевагою. Звісно, викликом лишається молодість компанії – топ-конкуренти мають довший трек-рекорд і ширше визнання. Але, за умови дотримання початкової стратегії, ClipSwift має всі шанси закріпитися як лідер у своїй ніші. Уже той факт, що клієнти відзначають “високу креативність, проактивність і вчасність” виконання під час співпраці, ставить її в один ряд з кращими студіями, а у певних аспектах – і попереду них за підходом до співпраці.

Для більш глибокого аналізу відмінних рис компанії та в межах загального огляду компанії разом з її ринковими позиціями доцільно застосувати SWOT-аналіз як метод первинного аналізу факторів, що формують конкурентне середовище та визначають місце бренду. Так як SWOT-аналіз є одним з ключових кроків в плануванні маркетингу і його суть заключається в окресленні сильних і слабких сторін діяльності, яку веде компанія, а також дозволяє описати можливі загрози ззовні та сприятливі можливості для компанії, оцінюючи їх відносно ключових конкурентів. Такий підхід дає змогу коротко систематизувати внутрішні характеристики компанії та зовнішні умови ринку, не заглиблюючись на цьому етапі у детальний розбір інструментів брендингу. Отримана структура слугуватиме аналітичною основою для подальшого аналізу, зокрема для дослідження процесу

брендингу та його впливу на конкурентоспроможність у п.2.4, де SWOT буде деталізований з урахуванням позиціонування, офери, доказової бази та комунікаційних активностей.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз компанії ClipSwift

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Сильні сторони	• фокус на високорентабельних B2B-сегментах, де креативні комунікації є інструментом зростання; • швидкість виконання, креатив та сторітелінг як комплексна цінність для клієнтів, яким важливі темп та результат; • гнучка модель віддаленої роботи та можливість масштабувати продакшн під попит; • продуктова структурованість, що спрощує купівлю та порівняння; • збільшення ефективності через систему "точно в строк" (JIT).	• залежність від ключових ролей та ризики “вузьких місць” у прийнятті рішень та якості; • нерівномірність завантаження в проектній моделі та ризик коливань швидкості/якості при пікових навантаженнях; • неідеальна стандартизація процесів і складнощі в гарантуванні однакового рівня сервісу на всіх проектах; • обмежена прогнозованість продажів без стабільного потоку лідів.
	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	• зростання попиту на performance-креативи та короткий відеоконтент у B2B, особливо в digital-first індустріях; • розширення в ретейнер-модель (довші контракти, стабільніші доходи) як природній крок для агенції з продакшен-конвеєром;	• висока насиченість ринку та цінова конкуренція у звичайних сегментах відео-продакшину; • зміна алгоритмів/форматів платформ і потреба постійно адаптувати підходи та креативні стандарти;

	• посилення вузької спеціалізації та формування цінової сили через звуження; • AI-оптимізація виробництва як конкурентний важіль у швидкості й маржі.	• макроекономічні коливання і скорочення маркетинг-бюджетів у клієнтів; • збільшення очікувань щодо доказів результатів (метрики, приклади, ROI) і без системної доказовості складніше вкладати дорогі контракти.
--	--	--

Деякі риси компанії, описані в таблиці, на думку автора доцільно додатково висвітлити. Для успішного формування конкурентоспроможного бренду, окрім гнучкої моделі, яка дозволяє легко масштабуватися, та продуктової структурованості компанія ClipSwift має велику перевагу у виробничій системі застосовуючи та постійно розвиваючи всередині команди концепцію "точно в строк" (Just in Time, JIT), яка виражається в залученні фахівців на проект саме в момент початку роботи, уникаючи при цьому простоїв експертних потужностей. На базі цієї концепції команда досягає повного усунення втрат на реалізацію проектів (сім видів втрат: втрати від надмірної кількості альтернативних концептів, втрати від відсутності входних матеріалів або затверджень зі сторони клієнта, втрати від хаотичної передачі файлів та задач між людьми, втрати від виконання роботи з надмірною деталізацією, втрати від великої кількості одночасно поставлених задач, втрати від помилок на технічному або змістовому рівні, втрати від слабкої постановки задач або надмірного контролю). Система "точно в строк", згідно з якою реалізація складних проектів починається тільки після надходження від клієнта брифу на замовлення. Така логіка зменшує кількість зайвих ітерацій, скорочує простої та робить строки виконання більш прогнозованими — особливо в складних проектах, де критичними є узгодженість і дисципліна процесу.

Для обґрунтованої оцінки конкурентоспроможності бренду доцільно зафіксувати його поточний стан та ключові характеристики, які формують ринкову відмінність і сприйняття цінності.

У межах даного дослідження доцільно опиратися на підхід, за яким складові конкурентоспроможності можна групувати у два блоки: організаційні (організація процесів, контроль якості, комерційна діяльність тощо) та економічні (кадрові ресурси, потенціал, результати діяльності підприємства). Це дозволяє логічно пов'язати характеристики бренду (позиціонування, пропозицію, комунікації) з фактичними результатами та дохідністю.

Оскільки конкурентоспроможність бренду має прояв не лише у якісних характеристиках, але й у результативності діяльності, доцільно зафіксувати наявну фінансову базу як опору для подальших зіставлень: у 2024 році компанія згенерувала майже \$20,000 виручки, а в підсумку 2025 року — цей показник зріс більше ніж в 6 разів. Надалі ці дані будуть використані для встановлення зв'язку (кореляцій) між змінами у брендингу/офері та показниками дохідності.

Таблиця 2.4 – Фінансові показники 2024 р.

Квартал	Q1	Q2	Q3	Q4	YTD
Валовий дохід	\$1,496	\$2,571.51	\$8,301.91	\$5190.46	\$17,560
Інші доходи (UpWork)	-	\$1,930.41	\$1,461.64	-	\$3,335
Сума	\$1,496	\$4,484.92	\$9,723.44	\$5190.46	\$20,895

Таблиця 2.5 – Фінансові показники 2025 р.

Квартал	Q1	Q2	Q3	Q4	YTD
Валовий дохід	\$57,231	\$62,940.27	\$117,101	\$151,980.19	\$238,403.46

Інші доходи (UpWork)	-	-	-	-	-
Сума	\$57,231	\$62,940	\$117,101	\$151,980	\$238,403

За результатами аналізу даних, наведених у табл. 2.2 і 2.3. відмітимо велике зростання загального доходу компанії на 108837 тис. дол. або на 83,8 %. Найбільша питома вага у 2024 р. припадає на дохід від продажів. У 2025 р. такий ріст пов'язаний в першу чергу з реалізацією стратегії побудови конкурентоспроможного бренду та встановлення стійкого іміджу надійних партнерів.

Соціальний вплив компанії також заслуговує на увагу. Відео ClipSwift не лише допомагають клієнтам заробляти, але й збагачують аудиторію цінним контентом. Це свідчить про те, що компанія прагне не лише до комерційного успіху, але й до позитивного впливу на суспільство.

У командній культурі ClipSwift акцент робиться на розвитку кожного співробітника. Компанія активно впроваджує гейміфікацію та індивідуальний розвиток через платформи, такі як Notion, що сприяє формуванню мотивованого колективу.

Таким чином, ClipSwift займає конкурентоспроможну позицію на ринку завдяки своїй інноваційності, адаптивності до змінюваного середовища і орієнтації на потреби споживачів. Компанія продовжує розширювати свої можливості у сфері відеовиробництва та цифрового маркетингу, пропонуючи рішення, які сприяють підвищенню ефективності комунікації для своїх клієнтів. У наступних підрозділах буде детальніше розглянуто процес формування бренду ClipSwift та його вплив на конкурентоспроможність компанії на ринку.

2.2 Особливості бренду ClipSwift: цінності, місія та конкурентні переваги

Для поглиблення аналізу особливостей бренду ClipSwift та більш аргументованого визначення його конкурентних переваг доцільно застосувати бренд-аудит за К. Л. Келлером. Обґрунтованість цього інструмента полягає в тому,

що він дозволяє оцінити бренд не лише декларативно через місію, цінності та опис позиціонування, а й через джерела бренд-капіталу що включає атрибути, пропозицію, точки контакту і як він “сприймається” (асоціації, довіра, аргументи вибору, рівень лояльності). У практиці Келлера бренд-аудит зазвичай включає два блоки:

1. Аудит-інвентаризація — це процес інвентаризації всіх елементів бренду та його маркетингових активів;
2. Дослідження бренду, що представляє собою аналіз сприйняття бренду цільовими аудиторіями (через інтерв'ю, опитування, аналіз зворотного зв'язку).

На думку автора, такий підхід є методично доцільним саме для сервісних компаній, де конкурентоспроможність формується на перетині обіцянки бренду, якості виконання та доказової бази результативності, а не лише через продукт як фізичний об'єкт.

Бренд ClipSwift має чітко визначені цінності та місію, які формують його ідентичність на ринку креативних комунікацій. Основна місія компанії полягає в допомозі ІТ бізнесам отримувати надприбутки через інструменти креативних комунікацій та глибокі дослідження, що допомагає клієнтам ефективно залучати зацікавлених осіб до своїх ідей та послуг. Компанія прагне не лише задовольнити потреби своїх клієнтів, але й перевершити їхні очікування, використовуючи інноваційні підходи до створення уявлення про продукт. Ядро бренду виражається в позиціонуванні як партнер з креативних комунікацій та реалізацій GTM-стратегій для інших бізнесів із фокусом на індустрії, де відео напряму пов'язане з ростом

прибутку. У ціннісній пропозиції акцент робиться на єдності трьох факторів: швидкості, креативності та сторітейлінгу.

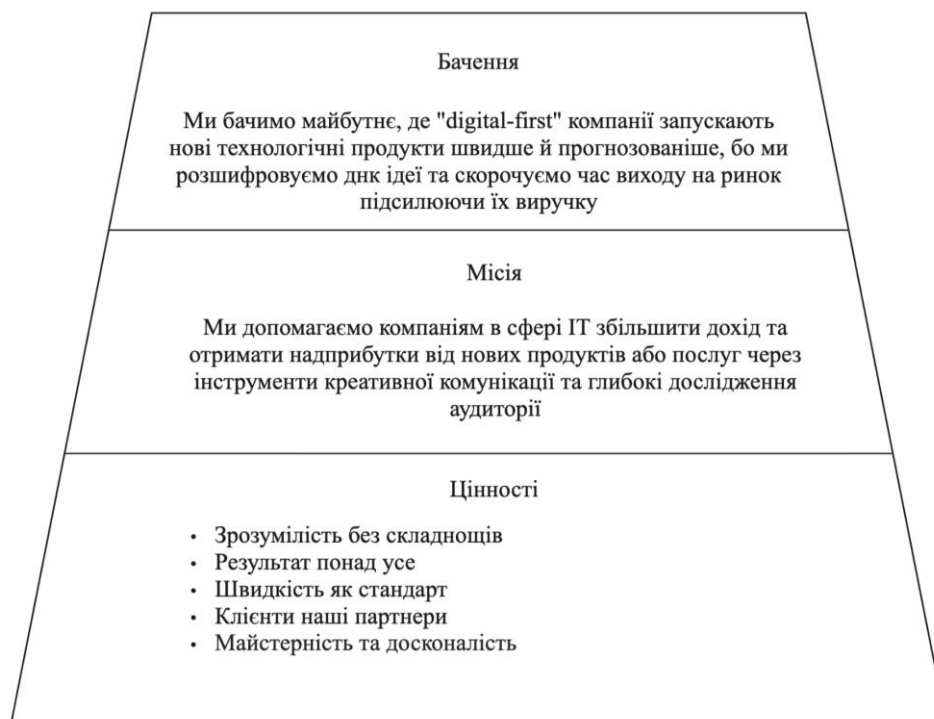


Рисунок. 2.1. Бачення, місія та цінності ClipSwift

Джерело: складено автором на основі [4].

Цінності компанії включають результативність, професіоналізм та орієнтацію на клієнта. ClipSwift вважає, що кожен проект — це можливість для творчого самовираження, тому команда постійно шукає нові способи візуалізації ідей. Професіоналізм проявляється в увазі до деталей та дотриманні високих стандартів якості на всіх етапах виробництва. Орієнтація на клієнта означає, що компанія активно слухає своїх замовників і адаптує свої послуги відповідно до їхніх потреб.

Виходячи з ринкового опису, обіцянка бренду ClipSwift полягає у здатності “перетворювати складні ідеї на зрозумілі та ефективні візуальні історії” та постачати результат швидко, стабільно і з високою виробничою якістю, що прямо підсилює довіру до бренду у B2B-сегменті.

Брендова логіка підсилюється через послуги, які подані як зрозуміла структура. Для сервісних компаній “продукт” існує не у вигляді матеріального об’єкта, а як обіцянка результату, формат взаємодії та стандартизований клієнтський досвід. Відповідно, структура портфеля послуг є частиною процесу формування бренду, де такий підхід формує те, як клієнт розуміє компанію, наскільки легко йому порівнювати її з конкурентами та наскільки “безпечно” приймати рішення про співпрацю. Чим чіткіше сформований та описаний портфель, тим вищою є сприйнята професійність бренду і, як результат, його конкурентоспроможність у неціновій площині. Послуги компанії розділяються по наступним категоріям:

- регулярний продакшен у форматі місячної підписки,
- комерційні відео для виходу на ринок,
- повний супровід, який включає глибокі дослідження.

Окремо важливо підкреслити, що продуктова архітектура має не лише “перелік послуг”, а й логіку стандартів і опис того, що входить у кожен рівень, які рамки термінів виконання, які правила комунікації та правок, які критерії приймання результату. Отже, структурований портфель послуг прямо працює на капітал бренду, бо перетворює складний креативний процес на зрозумілий продукт.

Також важливо зазначити, що продуктова архітектура компанії має потенціал розвитку через майбутні напрями. У межах бренд-аудиту такі розширення портфеля важливо трактувати не як “нові послуги заради асортименту”, а як стратегічні елементи, які зміщують бренд до більш високої цінності.

Інвентаризація дозволяє констатувати, що компанія має сформовані базові компоненти ідентичності бренду. Разом з тим, уже на рівні інвентаризації стає помітним типове для сервісних компаній “вузьке місце”, яке проявляється у конкурентних позиціях що залежать від того, наскільки системно бренд перетворює ці елементи у докази, стандарти та повторювані точки контакту (приклади з чіткими результатами, зрозумілій пропозиції та стандартизований процес узгоджень).

Додатково до цього, конкурентоспроможність бренду в сервісному бізнесі має внутрішнє організаційне підґрунтя. Якість взаємодії з клієнтом відтворюється лише тоді, коли команда працює в узгоджених правилах комунікації та поведінкових стандартах. У власній науковій публікації розглянуто особливості управлінської комунікації та формування корпоративної культури в digital-агентствах і стартапах, а також показано як корпоративна культура виступає практичним інструментом підтримки адаптивності, інноваційності та згуртованості команди, що безпосередньо впливає на здатність компанії забезпечувати стабільний рівень сервісу й, відповідно, конкурентні переваги [1, с. 508].

Для сервісних компаній конкурентоспроможність бренду формується не стільки через декларації місії та цінностей, скільки через сталі докази в критичних точках взаємодії з клієнтом. У B2B-середовищі бренд “зчитується” як сукупність повторюваних практик: як компанія відповідає на запит, якою є дисципліна процесу, як виглядають проміжні результати, що саме потрапляє в портфолію та як оформлено передачу проєкту. Дослідження процесу формування бренд B2B стартапів в омні-цифровому середовищі показує, що різні цифрові точки контакту виконують різні функції (підвищення обізнаності, комунікація цінностей, демонстрація характеристик та експертизи, стимулювання купівлі, сервісна підтримка), а отже потребують окремих “носіїв доказовості” та правил управління контентом і сервісом (Olivieri & Hu, 2025).

З огляду на позиціонування ClipSwift як партнера з креативних комунікацій та GTM-реалізації, доцільно зафіксувати матрицю точок взаємодії, в якій кожен етап шляху клієнта має ціль бренду, докази цінності, стандарт виконання, відповідального та метрику. Це зменшує ризик “ситуаційної якості”, коли результат залежить від конкретної команди або менеджера, і переводить бренд у режим керованої системи.

Таблиця 2.6 – Матриця точок контакту та бренд-доказів ClipSwift

Точка контакту	Ціль бренду	Докази цінності	Мінімальний стандарт	Метрика контролю
Перший контакт (Upwork / сайт / рекомендація)	Довіра та релевантність	3–5 кейсів у форматі “задача-рішення-результат”	У кожному кейсі є контекст, роль ClipSwift, вимірний ефект або чіткий результат	Конверсія від ліда в дзвінок, % відповідей
Бриф дзвінок	Компетентність і керованість	Структурований протокол та коротке резюме після дзвінку	Резюме містить цілі, ризики, обсяг, наступні кроки	% переходу в комерційну пропозицію
Комерційна пропозиція	Прозорість та передбачуваність процесу	Офер, який включає план робіт та критерії успіху	1–2 сценарії бюджету, терміни, кількість допустимих правок	% прийнятих пропозицій
Онбординг	“Спокійна” організація процесу	Чеклист, ролі, календар та канали комунікацій	Погоджені ролі, частота апдейтів, критерії передачі	Час до старту виробництва
Виробництво (проміжні результати)	Якість та контроль	Демонстраційні “мітки прогресу” (драфт-версії)	Фіксована частота апдейтів, структура фідбеку	% правок поза брифом
Поставка	Надійність	Пакет передачі (файли, інструкції, ліцензії)	Єдиний формат архіву, назви, версійність	% повторних звернень
Післяпроектний контакт	Лояльність та повторні продажі	3 питання для фідбеку та збір NPS/CSAT	Запит фідбеку протягом 7 днів	NPS, CSAT, к-сть повторних продажів

Отже, перехід від загальних формулювань бренду до конкретних “доказів” у точках контакту знижує випадковість у якості проєктів та робить очікування клієнта

керованими. Матриця доказів, стандартів і метрик дозволяє фіксувати, де саме формується довіра, і що саме потрібно відтворювати в кожному проєкті. На цьому тлі конкурентні переваги ClipSwift можна описувати вже не лише як “сильну команду”, а як системну здатність стабільно робити передбачуваний результат.

Конкурентні переваги ClipSwift базуються на кількох ключових аспектах. По-перше, компанія має досвідчену команду фахівців, яка володіє знаннями та навичками в різних сферах креативних комунікацій. Це дозволяє їй створювати контент, який відповідає найвищим стандартам якості. Також, пропонується індивідуальний підхід до кожного клієнта, що забезпечує унікальність кожного проєкту. Компанія активно використовує технологічні інновації у своїй роботі. Вона впроваджує новітні програмні рішення для монтажу та обробки відео, що дозволяє знижувати час виконання проєктів і підвищувати їхню якість. Це також дає можливість швидко адаптуватися до змінюваних вимог ринку.

Крім того, ClipSwift має сильну присутність у соціальних медіа та цифрових платформах, що дозволяє їй ефективно просувати свої послуги і взаємодіяти з потенційними клієнтами. Компанія активно використовує контент-маркетинг для залучення нових замовників і підтримки лояльності існуючих.

Таким чином, особливості бренду ClipSwift — це поєднання чіткої місії, цінностей, які визначають його діяльність, та конкурентних переваг, які забезпечують успішну позицію компанії на ринку відеовиробництва. Цей комплексний підхід дозволяє ClipSwift залишатися актуальним і затребуваним гравцем у своїй сфері діяльності.

Опис конкурентних переваг у сервісному B2B-сегменті потребує переходу від переліку “сильних сторін” до системної оцінки того, як саме бренд перетворюється на ринковий вибір і на здатність компанії утримувати позицію в конкурентному середовищі. У випадку ClipSwift конкурентоспроможність доцільно розглядати як результат взаємодії трьох рівнів:

1. ринковий рівень (ціна, попит, темп зростання),

2. рівень сприйняття клієнтом (довіра, образ бренду, лояльність),
3. операційний рівень (якість процесу, прогнозованість термінів, керованість правок, дисципліна в комунікації).

Такий підхід дозволяє зв'язати бренд не лише з “враженням”, а з відтворюваним стандартом сервісу та з показниками результативності.

Емпіричні роботи з брендингу в цифровому середовищі підтверджують, що на поведінкові наміри та готовність до взаємодії суттєво впливають саме довіра, образ бренду та лояльність, а не тільки “залученість” як факт взаємодії (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). Для ClipSwift це важливо з практичної точки зору, оскільки у B2B-контрактах клієнт купує не “ролик”, а зниження ризику для себе та передбачуваність результату. Отже, конкурентоспроможність напряду залежить від того, чи здатен бренд підкріплювати обіцянку доказами і дисципліною у наданні послуг.

Одночасно конкурентне поле креативних комунікацій прискорюється під впливом технологій. Узагальнення академічних досліджень з теми AI у брендингу показує, що організації дедалі частіше використовують інструменти аналітики, персоналізації та підтримки контент-виробництва як частину бренд-системи (Hue & Hung, 2025). Це не означає, що технології “замінюють креатив”, навпаки здатність компанії розумно та ефективно інтегрувати технологічні інструменти в процес стає складовою конкурентної відмінності та відповідно перевагою.

Отже, конкурентоспроможність бренду ClipSwift доцільно доводити на стику ринкових результатів, сприйняття клієнта та операційної відтворюваності сервісу. Такий підхід дозволяє уникнути описовості й показати, що бренд не лише “подобається”, а й знижує ризик для клієнта, підвищує готовність купувати та підтримує масштабування компанії.

Таблиця 2.7 – Показники конкурентоспроможності бренду ClipSwift

Рівень оцінки	Сутність конкурентоспроможності	Показник	Джерело даних
Ринковий	здатність вигравати угоди і масштабувати попит	темپ зростання виручки та середній чек, частка повторних контрактів	фін. облік та CRM
Клієнтський	довіра, образ бренду, схильність рекомендувати	NPS/CSAT, частка рекомендацій, частка “безторгових” угод (без зниження ціни)	опитування, CRM, комерц. статистика
Операційний	стабільність сервісу як “доказ бренду”	% дотримання дедлайнів, кількість ітерацій правок, час реакції	PM-дані, трекінг
Цифровий	керована видимість і доказовість у точках контакту	конверсія ліди́ва у дзвінки, конверсія дзвінків в угоди, частка лідів з органічних каналів	аналітика, CRM
Командний	здатність утримувати якість через людей і культуру	плинність кадрів, залученість, стабільність складу команди на проєктах	HR-дані, внутрішні опитування

Отже, конкурентоспроможність бренду ClipSwift доцільно доводити на стику ринкових результатів, сприйняття клієнта та операційної відтворюваності сервісу. Такий підхід дозволяє уникнути описовості й показати, що бренд не лише “подобається”, а й знижує ризик для клієнта, підвищує готовність купувати та підтримує масштабування компанії.

Щоб зробити аналіз конкурентоспроможності більш доказовим та вимірним, доцільно застосувати матрицю конкурентного профілю (Competitive Profile Matrix),

у якій порівняння відбувається за обмеженим набором факторів, що реально впливають на вибір клієнта в B2B креативних послугах. На відміну від загального SWOT, така матриця фіксує конкретні фактори вибору. Важливо, що в омні-цифровому середовищі різні точки контакту виконують різні функції [Таблиця 2.6], отже конкурентне порівняння має включати не лише “креатив”, але й системність комунікацій та доказовість процесу (Olivieri & Hu, 2024).

Фактор вибору (B2B)	Вага	ClipSwift (оцінка)	ClipSwift (зваж.)	Galera (зваж.)	PING Studio (зваж.)
Доказовість результату	0,18	4	0,72	0,9	0,72
Прогнозованість процесу	0,15	5	0,75	0,75	0,6
Якість креативу та продакшену	0,14	5	0,7	0,7	0,7
Швидкість і дисципліна комунікації	0,10	4	0,4	0,4	0,5
Галузева релевантність	0,10	4	0,4	0,5	0,5
Стратегічна глибина	0,10	3	0,3	0,4	0,3
Цінова модель та зрозумілість пропозиції	0,08	5	0,4	0,32	0,32
Сила соціального доказу	0,08	4	0,32	0,4	0,4
Післяпроектна підтримка та “довга” співпраця	0,07	5	0,35	0,35	0,28
Разом	1,00		4,34	4,72	4,32

Таблиця 2.8 – Матриця конкурентного профілю (CPM) для ClipSwift

У Galera регулярно публікуються кейси з описом впливу та результату (зокрема є приклади з приростом конверсії), що підсилює аргумент “ми даємо бізнес-ефект”, а не лише “гарну картинку”. На публічних сторінках описано повний цикл продакшену, а у підтверджених відгуках клієнти ставлять акцент на сильний проджект-менеджмент і дотримання термінів. Загалом верифіковані відгуки системно позитивні, окремо можна підкреслити орієнтацію на довгострокові партнерства. Тому провівши глибокий аналіз відкритих джерел та використавши метод “таємного покупця” прорахована оцінка складає 4,72.

PING Studio має сильний “масив” верифікованих відгуків із описом результатів та використанням відео в комунікаціях клієнтів, водночас публічні кейси з вимірними метриками трапляються рідше і не є головним акцентом. На сайті описана покрокова робота “з погодженням на кожному етапі”, але у відгуках є сигнали, що частині клієнтів бракувало кращого пояснення процесу та ключових етапів. Після дослідження через метод “таємного покупця” відмічається якість комунікації та оперативність відповіді. Прорахована оцінка складає 4,32 на основі проведених досліджень.

Отримані результати CPM показують, що ClipSwift має максимально сильну операційну й комерційну складову, такі показники як прогнозованість процесу, зрозуміла пропозиція, довга співпраця яскраво виражені та прослідковуються на всіх рівнях взаємодії, тоді як ключова зона підсилення — соціальний доказ і стратегічна глибина. На тлі конкурентів видно, що Galera виграє за сукупністю публічної доказовості та зовнішнього визнання, а PING Studio — за комунікацією і стабільно високою якістю, з окремими сигналами до кращої деталізації процесів.

Для узагальнення результатів порівняння та аналізу автором пропонується застосувати інтегральний показник у вигляді індексу конкурентоспроможності бренду (Brand Competitiveness Index, BCI). Його цінність полягає в тому, що він поєднує клієнтське сприйняття та фактичні бізнес-результати, уникаючи ситуації, коли “бренд ніби сильний”, але це має нульовий вплив на ціну, попит та повторні продажі.

Запропонований індекс будується як зважена сума групових показників:

$$BCI = \sum (S_i \times W_i)$$

де S_i – оцінка компанії i -го параметру, а W_i – вага i -го параметру.

З урахуванням специфіки ClipSwift і висновків сучасних досліджень, доцільно включити параметри, що на пряму пов’язані з довірою, образом і лояльністю (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025), а також з цифровими точками контакту і доказовістю в омні-цифровому середовищі (Olivieri & Hu, 2024). Окремо варто врахувати фактор технологічної зрілості брендингу (Hue & Hung, 2025).

Таблиця 2.9 – Структура індексу BCI для ClipSwift

Параметр	Вага (W_i)	Показники для заміру	Джерело
Ринкова результативність	0,25	темп зростання виручки, середній чек	фін. таблиці, CRM
Довіра та образ бренду	0,20	впевненість та ясність ролі ClipSwift	інтерв’ю, NPS
Доказовість і соціальний доказ	0,15	кейси з результатами та відгуки	сайт/портфоліо
Операційна передбачуваність	0,20	% дотримання строків та к-сть правок	PM/CRM, трекінг
Цифрова присутність і конверсія	0,10	конверсії від лідів до клієнтів	аналітика, CRM

Технологічна зрілість процесу	0,10	використання інструментів аналітики з контролем якості	регламенти, опис процесу
-------------------------------	------	--	--------------------------

Отже, індекс BCI дозволяє підсумувати конкурентоспроможність бренду в єдиній логіці, де поєднані бізнес-результати, довіра клієнта та операційна відтворюваність сервісу. У випадку ClipSwift така модель є практично корисною, оскільки показує не лише факт зростання, а й пояснює, які саме компоненти бренду (доказовість, процес, цифрова конверсія, технологічна зрілість) підсилюють ринкову позицію.

У межах даного дослідження ключовим фактом, що підтверджує посилення конкурентоспроможності, є динаміка виручки та середньої вартості послуги. За даними фінансових показників (табл. 2.2–2.3) виручка компанії у 2025 році зростає більш ніж у декілька разів відносно 2024 року, що вказує на зміцнення ринкової позиції та підвищення здатності бренду конвертувати попит у дохід. Додатково, дані CRM щодо середньої вартості послуг і структури проєктів (від дрібних задач до комплексних пакетів) можуть бути використані як індикатор цінової премії бренду, тобто готовності клієнта платити більше за зниження ризику та за систему виконання.

Підсумовуючи результати загального огляду компанії ClipSwift, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність компанії формується не лише через наявність чітких цінностей і сильного креативного продукту, а передусім через здатність перетворювати бренд-обіцянку на відтворюваний сервісний стандарт. Оцінювання за ключовими факторами вибору в B2B показало, що ClipSwift має виражені сильні сторони у прогнозованості процесу, якості продакшену, зрозумілості пропозиції та післяпроєктній підтримці. Водночас порівняльний профіль із Galera та PING Studio виявляє зони, які потребують цілеспрямованого підсилення для захисту позиції в конкурентному полі, а саме публічна доказовість результатів, сила соціального доказу та глибина стратегічної складової.

Для подальшого зміцнення конкурентних позицій ClipSwift важливо не лише підтримувати поточні операційні переваги, а й системно нарощувати “довказову базу бренду” в цифрових точках контакту через стандартизовані кейси, структуровану комунікацію цінності та інструменти вимірювання клієнтського сприйняття.

2.3 Аналіз існуючих підходів до формування та просування бренду компанії

Формування та просування бренду компанії ClipSwift базується на ряді стратегій і підходів, які дозволяють їй ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та виділятися серед конкурентів. Основні аспекти, що визначають ці підходи, включають інноваційність, креативність, орієнтацію на клієнта та активне використання цифрових технологій.

Для B2B сервісного бренду цифрова присутність не зводиться до “активності в соцмережах”. Ключова функція такої активності є конверсія уваги в довіру, а довіри — в передбачуване рішення про купівлю. Емпіричні дослідження B2B брендів у цифровому середовищі показують, що компанії використовують різні платформи під різні завдання. Так, професійні мережі використовуються для демонстрації компетентності та цінностей, сайт для структурування пропозиції та підтвердження досвіду, соціальні медіа для розширення охоплення і “людського” тону, а месенджери для швидкої сервісної комунікації (Olivieri & Hu, 2025). Для ClipSwift це означає необхідність каналної дисципліни, де кожен канал має мати власну роль у воронці, а не дублювати інші.

Практично, омні-цифровий підхід у просуванні ClipSwift доцільно описати як три послідовні рівні:

1. Рівень видимості як знайомство з брендом і первинне розуміння “хто ми/для кого/який результат”.
2. Рівень доказовості як підтвердження компетентності через попередні проекти, демонстрацію процесу, стандарти й соціальні докази.
3. Рівень довіри та зниження ризику у вигляді прозорої пропозиції, чіткі межі, зрозумілі правила взаємодії та швидку комунікації.

Ця структура допомагає пояснити, чому в B2B часто перемагає не той, хто “креативніший”, а той, хто краще дає логіку процесу, контроль якості, передбачувані терміни та ясні правила правок.

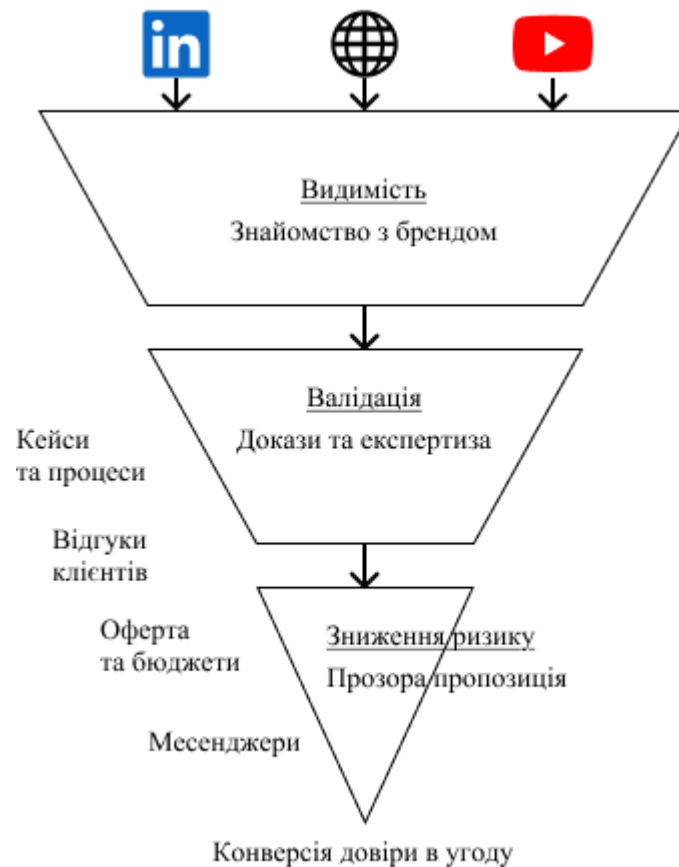


Рисунок. 2.2. Бачення, місія та цінності ClipSwift

Джерело: складено автором на основі даних про компанію.

У цифровому середовищі конкурентна перевага бренду дедалі частіше формується через якість взаємодії та ідентифікацію зі спільнотою, а не лише через рекламні повідомлення. Дослідження віртуальних бренд-спільнот показують, що залучення учасників у комунікацію навколо бренду може підсилювати відчуття приналежності та формувати більш стійкі відносини формату “клієнт–бренд”. За наявності такого зв’язку люди схильні демонструвати більш позитивні поведінкові реакції (зокрема, вищу готовність підтримувати бренд у складні періоди)

(Nikhashemi, Kennedy & Mavondo, 2025). Хоча наведені висновки отримано в контексті кризового відновлення, їх прикладна логіка для сервісного B2B-бренду очевидна, оскільки спільнота явно зменшує транзакційність відносин і підвищує довіру до компанії як до експертного середовища.

Для ClipSwift спільнота може бути оформлена не як “фан-група”, а як професійна екосистема для маркетологів і фаундерів, де компанія системно демонструє експертизу через розбори минулих проєктів, типові помилки в відео-комунікаціях, стандарти брифування, приклади ефективних сценаріїв, шаблони технічних завдань. Важливий ефект такої моделі — перенесення фокусу з “ціни за ролик” на “якість і результат системи виробництва контенту”, що напряду підсилює конкурентоспроможність бренду.

Таблиця 2.7 – Формати активностей спільноти та очікуваний ефект

Формат	Зміст	Ефект для бренду	Метрика
Вебінари/майстер-класи	розбір результатів “до/після”, процес, помилки	експертність, довіра	реєстрації, рівень відвідуваності
“Онлайн офіс”	короткі сесії Q&A для існуючих/потенційних клієнтів	зниження ризику, конверсія	% переходу в дзвінок
Спільні ефіри з партнерами	участь медійних/галузевих експертів	соціальний доказ, легітимність	згадки, переходи
База знань	чеклисти брифу, шаблони, глосарій	стандартизація взаємодії	завантаження/використання
Клієнтські історії	шлях від результатів до висновків	приклади, лояльність	кількість рекомендацій

Такий розвиток професійної спільноти навколо ClipSwift підсилює бренд не лише рекламною присутністю, а й накопиченням довіри та соціального доказу. Це створює більш стійку базу повторних звернень і рекомендацій, що особливо

важливо для сервісного B2B-сегмента. У практичному вимірі спільнота має сенс лише тоді, коли вона підкріплює позиціонування, яке демонструє процес, стандарти й логіку отримання результату.

Компанія також активно впроваджує інноваційні рішення у своїй діяльності. Одним із таких рішень є використання сучасних технологій для створення відеоконтенту, що дозволяє їй забезпечувати високу якість продукції та швидкість виконання замовлень. Наприклад, застосування новітніх програм для монтажу і обробки відео допомагає знижувати витрати часу на виробництво та підвищувати ефективність робочих процесів.

Креативний підхід є наріжним каменем у формуванні бренду ClipSwift. Компанія прагне створювати унікальний контент, який не лише привертає увагу, але й викликає емоційний відгук у глядачів. Це досягається через розробку оригінальних концепцій відео, які відповідають потребам і очікуванням клієнтів. ClipSwift активно співпрацює з креативними професіоналами, що дозволяє їй реалізовувати навіть найскладніші ідеї.

Орієнтація на клієнта є ще одним важливим аспектом формування бренду. ClipSwift активно слухає своїх замовників і адаптує свої послуги відповідно до їхніх потреб. Це включає персоналізацію відеоконтенту, що дозволяє кожному клієнту отримувати індивідуальний продукт, який максимально відповідає його запитам. Такий підхід сприяє формуванню довгострокових відносин з клієнтами та підвищує їхню лояльність.

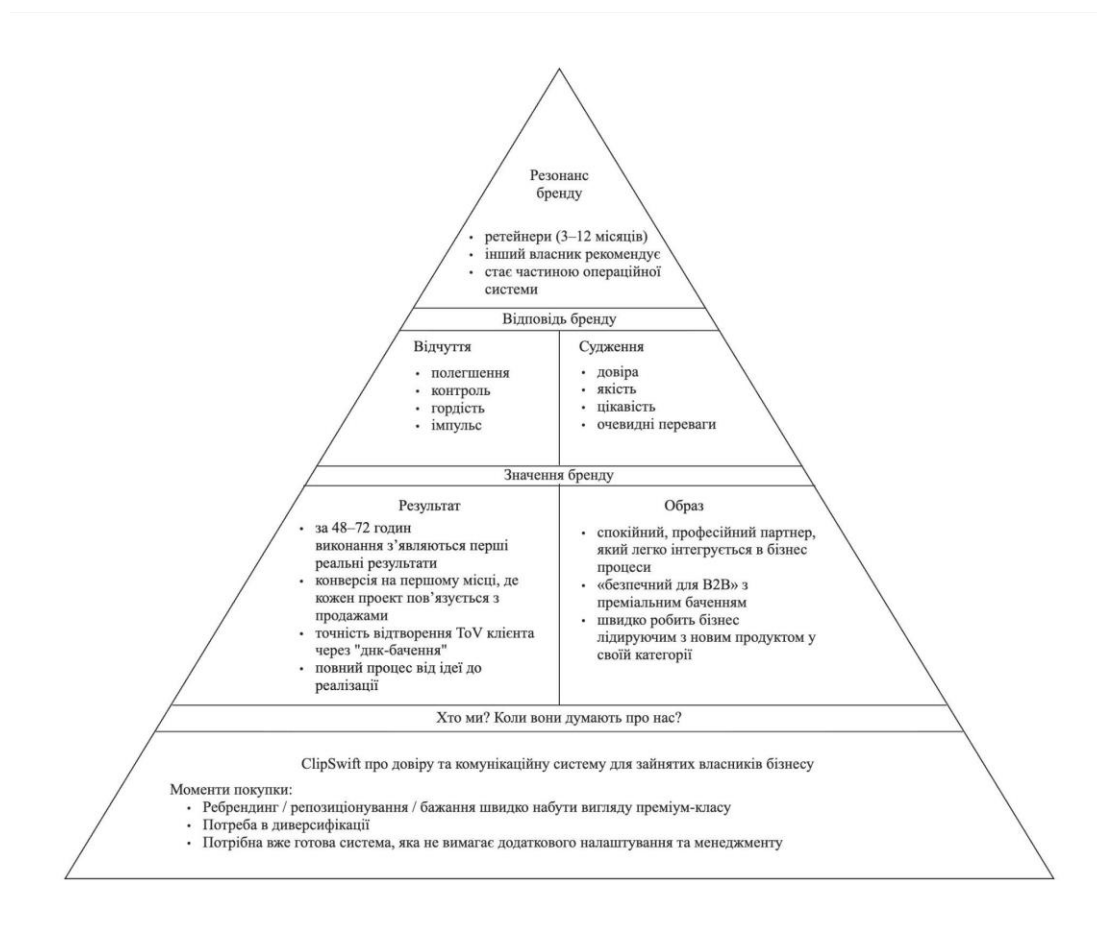
У підході бренд-аудиту за К. Л. Келлером дослідження бренду спрямоване на оцінку сприйняття бренду. Під час цього встановлюється, що клієнти реально пам'ятають, за що довіряють, що викликає сумніви, і чому обирають або ж навпаки не обирають. Результати внутрішніх досліджень компанії представлені на малюнку 2.2. у вигляді піраміди капіталу бренду Келлера. Дослідження датуються 23 жовтня

2025 року і представляють собою глибинні інтерв'ю проведені понад двадцятьма респондентами.

Рисунок. 2.2. Піраміда капіталу бренду ClipSwift

Джерело: складено автором на основі даних компанії.

Отримані результати чітко демонструють, як побудований бренд компанії та як відбувається перехід від простої впізнаваності до глибокої лояльності клієнтів.



Базовий рівень показує, наскільки чітко існуючі клієнти розуміють категорію бренду та в яких ситуаціях “згадують” про компанію. У схемі це сформульовано як: “ClipSwift про довіру та комунікаційну систему для зайнятих власників бізнесу”. Бренд “закріплюється” у пам’яті клієнта не загально (“відеомонтаж”), а через конкретну користь та роль, яка виражається як надійна система креативної комунікації, що знімає навантаження з власника або керівника маркетингу та дає

прогнозований результат. Така категоризація одразу відрізняє компанію на висококонкурентному ринку.

Резонанс, який вказаний як найвищий рівень піраміди, відображає стійку прихильність клієнтів та показує як бренд ставлять “своїм стандартом” і вбудовують його у регулярну операційну діяльність.

Активне використання цифрових технологій також має значний вплив на просування та лояльність бренду ClipSwift. Компанія ефективно використовує соціальні медіа для залучення нових клієнтів, підсилення існуючих і просування своїх послуг. Створення контенту для платформ, таких як Instagram, Facebook і YouTube, дозволяє ClipSwift взаємодіяти з аудиторією в реальному часі та отримувати зворотний зв'язок. Це не лише підвищує впізнаваність бренду, але й дає можливість швидко реагувати на зміни в уподобаннях споживачів.

Крім того, ClipSwift активно використовує контент-маркетинг як інструмент просування свого бренду. Створення навчальних матеріалів, вебінарів і демонстраційних відео допомагає компанії позиціонувати себе як експерта у сфері відеовиробництва. Це не лише залучає нових клієнтів, але й зміцнює довіру до бренду.

Одним із важливих елементів стратегії формування бренду ClipSwift є використання методів оцінювання ефективності брендингу. У бізнесі відеовиробництва застосовуються різноманітні методи, які допомагають визначити, наскільки успішно бренд виконує свої функції. Серед них можна виділити:

- Аналіз впізнаваності бренду: Цей метод передбачає дослідження рівня обізнаності споживачів про бренд ClipSwift. Це може включати опитування, фокус-групи або аналіз даних з соціальних медіа, щоб з'ясувати, наскільки добре споживачі знають про компанію та її послуги.
- Оцінка лояльності клієнтів: Вимірювання рівня лояльності клієнтів можна здійснити через анкетування або інтерв'ю, а також шляхом аналізу повторних

покупок і замовлень. Високий рівень лояльності свідчить про ефективність бренду у формуванні позитивного іміджу.

- Аналіз конкурентоспроможності: Порівняння ClipSwift з основними конкурентами в індустрії відеовиробництва дозволяє оцінити його позицію на ринку. Це може включати аналіз цінових стратегій, якості послуг та маркетингових кампаній конкурентів.
- Вимірювання ефективності маркетингових кампаній: Оцінка результативності рекламних кампаній через показники, такі як конверсія, охоплення аудиторії та залученість користувачів. Це дозволяє зрозуміти, наскільки успішно бренд досягає своїх цілей у просуванні.
- Аналіз соціальних медіа: Використання аналітичних інструментів для моніторингу згадок про бренд ClipSwift у соціальних мережах, а також вивчення відгуків і коментарів користувачів. Це допомагає виявити сильні та слабкі сторони бренду в очах споживачів.

Оцінюючи ефективність розвитку бренду ClipSwift за цими методами, можна зазначити наступне:

- Впізнаваність бренду: ClipSwift має стабільний рівень впізнаваності серед цільової аудиторії завдяки активній присутності в соціальних медіа та контент-маркетингу. Опитування показують, що більшість респондентів знають про компанію і її послуги.
- Лояльність клієнтів: Бренд демонструє високий рівень лояльності серед своїх клієнтів, що підтверджується повторними замовленнями і позитивними відгуками про якість відеоконтенту.
- Конкурентоспроможність: ClipSwift займає сильну позицію на ринку завдяки своїй креативності та індивідуальному підходу до кожного проекту. Порівняння з конкурентами показує, що компанія пропонує унікальні рішення, які відрізняються від стандартних пропозицій інших гравців на ринку.

- Ефективність маркетингових кампаній: Аналіз результативності рекламних кампаній свідчить про високу конверсію та залученість користувачів, що підтверджує успішність просування бренду.
- Соціальні медіа: ClipSwift активно використовує соціальні медіа для взаємодії з аудиторією. Аналітика показує позитивний тренд у згадках про бренд і високий рівень взаємодії з контентом.

Таким чином, застосування цих методів оцінювання підтверджує його ефективність та здатність займати конкурентоспроможну позицію на ринку відеовиробництва. У наступних розділах буде детальніше розглянуто вплив цих підходів на загальну ефективність бренду та його позицію в конкурентному середовищі.

Важливою частиною стратегії просування є також соціальна відповідальність компанії. ClipSwift прагне позитивно впливати на суспільство через створення контенту, який не лише розважає, але й інформує та надихає глядачів. Цей аспект бренду допомагає формувати позитивний імідж компанії в очах споживачів.

Узагальнюючи існуючі підходи до формування та просування бренду ClipSwift, можна стверджувати, що компанія успішно інтегрує інновації, креативність і орієнтацію на клієнта у свої стратегії. Це дозволяє їй займати конкурентоспроможну позицію на ринку відеовиробництва та забезпечує стабільний ріст клієнтської бази. У наступних розділах буде детальніше розглянуто вплив цих підходів на загальну ефективність бренду ClipSwift та його позицію в конкурентному середовищі.

2.4 Дослідження процесу брендингу ClipSwift та його вплив на конкурентоспроможність

Процес брендингу компанії ClipSwift є багатограним і стратегічно важливим елементом, що визначає її позицію на ринку відеовиробництва. Брендинг у ClipSwift включає в себе не лише створення унікального іміджу, а й формування

емоційного зв'язку зі споживачами, що є критично важливим для успіху в конкурентному середовищі.

Однією з ключових складових такого процесу є чітке визначення цінностей та місії компанії. Компанія прагне надавати високоякісні послуги, що допомагає клієнтам ефективно комунікувати свої ідеї. Цей фокус на якості та інноваціях дозволяє компанії виділятися серед конкурентів, таких як Galera, PING Studio, Hound Studio та WonderBloom Production, які також пропонують подібні послуги.

Щоб аналіз конкурентоспроможності бренду не залишався описовим, доцільно доповнити його внутрішнім дослідженням за моделлю, поширеною в сучасних емпіричних роботах. При такій моделі відбувається фіксація взаємозв'язків між онлайн-досвідом бренду, іміджем, довірою та лояльністю. У кількісних дослідженнях для цифрових продуктів найсильнішими предикаторами наміру купівлі є онлайн-досвід, образ бренду, довіра та лояльність. Водночас “залученість” може мати слабший ефект порівняно з довірою та лояльністю (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). Для ClipSwift це означає, що вимірювання має бути прив'язаним не до абстрактних “вражень”, а до конкретних компонентів досвіду взаємодії:

- ясність процесу,
- передбачуваність якості,
- швидкість реакції,
- зрозумілість комунікації та відчуття контролю.

Для цього пропонується коротке опитування клієнтів (після завершення проєкту або після 2–3 тижнів співпраці), яке поєднує:

- CSAT (задоволеність взаємодією),
- NPS (готовність рекомендувати),
- опитувальник за шкалою Лайкерта (1–7) для оцінки досвіду, довіри та лояльності.

Таким чином, внутрішнє дослідження дозволяє перевести оцінку бренду з рівня опису на рівень вимірювання, де стає зрозуміло що саме формує довіру, лояльність і готовність рекомендувати. Отримані результати стають базою для управлінських рішень у брендингу, вказуючи що посилювати в процесі, які артефакти стандартизувати, які канали коригувати. Це робить подальші кроки з розвитку місії та цінностей більш прикладними й вимірюваними.

Процес формування бренду ClipSwift включає кілька етапів. Спочатку компанія проводить аналіз цільової аудиторії за допомогою глибинних інтерв'ю, щоб зрозуміти потреби та очікування. На цьому ж етапі за допомогою JTBD-фреймворку (Jobs-to-Be-Done) визначаються ключові “роботи” та процеси, які кінцевий споживач виконує для себе за допомогою сервісу.

Це дозволяє створити контент, який максимально відповідає запитам клієнтів. Далі йде етап розробки креативних концепцій відео, що включає в себе сценарії, стилістичні рішення та технічні аспекти виробництва.

Важливою частиною брендингу є також активне використання цифрових технологій і соціальних медіа для просування продуктів. Компанія використовує платформи як Instagram, Facebook та YouTube для взаємодії з аудиторією та просування своїх послуг. Це забезпечує не лише широкий охоплення потенційних клієнтів, але й можливість отримувати зворотний зв'язок у реальному часі.

Оцінка ефективності брендингу ClipSwift може бути проведена через різноманітні методи. Наприклад, аналіз впізнаваності бренду показує, що більшість цільової аудиторії знає про компанію завдяки активній маркетинговій діяльності. Оцінка лояльності клієнтів свідчить про те, що багато клієнтів повертаються за новими послугами, що підтверджує позитивний вплив бренду на їхнє сприйняття.

На цьому етапі на думку автора, доцільно також пов'язувати результати аналізу з вимірюваними показниками. На ринковому рівні такими індикаторами виступають конверсії в переговори, частка повторних звернень, готовність клієнта погоджуватися на постійну довгострокову співпрацю, кількість рекомендацій, а

також обізнаність потенційного клієнта. На економічному рівні критичним показником виступає середня вартість проєкту, структура чеків, виручка та маржинальність.

В межах цієї роботи особливу увагу доцільно приділити зв'язку брендингу з фінансовим результатом через просту, але показову декомпозицію:

$$TR = P_i (Q_i \times TR_i)$$

де TR – виручка, P_i – середня вартість послуги i -го періоду, а Q_i – обсяг реалізації послуги i -го періоду.

Таблиця 2.8 – Кількість та середня вартість послуги за 2024 р.

Квартал	Q1	Q2	Q3	Q4	YTD
Виручка	\$1,496	\$4,484.92	\$9,723.44	\$5190.46	\$20,895
Середня кількість	17	10.6	15.3	26	19.325
Середня ціна послуги	\$88	\$141.03	\$211.83	\$66.5	\$106.26

Таблиця 2.9 – Кількість та середня вартість послуги за 2025 р.

Квартал	Q1	Q2	Q3	Q4	YTD
Виручка	\$57,231	\$62,940	\$117,101	\$151,980	\$238,403
Середня кількість	29	25.6	16	16.6	21.8
Середня ціна послуги	\$657.82	\$818.53	\$2439.6	\$3051.8	\$1741.93

З цих даних видно, що показник середньої ціни та виручки постійно оновлювався та збільшувався протягом всього 2025 року. Важливо зазначити, що зростання відбулося не стільки за рахунок суттєвого нарощення кількості проєктів, скільки через швидке підвищення середнього чека. Така динаміка є характерною

ознакою зростання цінової сили бренду і, як результат, компанія поступово переходить від конкуренції “обсягом” до конкуренції “цінністю”.

Логічне пояснення цього явища пов’язане з тим, що брендинг у ClipSwift підсилював саме ті фактори, які дозволяють продавати послуги компанії дорожче без пропорційного збільшення навантаження:

- чіткіше позиціонування та відбір більш релевантних клієнтів,
- продуктовий підхід до послуг (пакети, рівні сервісу), що робить пропозицію порівнюваною і “преміальнішою” у сприйнятті,
- зростання довіри до керованості процесів (менше ризиків для клієнта) і, як наслідок, готовність платити за “спокій” та результат,
- перехід до більш “дорогих” форматів робіт, які об’єктивно мають вищий середній чек.

Окремо варто виділити явище часового лагу, який виражається у затримці між моментом, коли компанія вносить зміни у бренд, і моментом, коли ці зміни відображаються у фінансових показниках. Для B2B-сервісів лаг є закономірним, оскільки рішення про купівлю проходить кілька етапів:

- перший контакт
- порівняння альтернатив
- узгодження умов
- внутрішнє затвердження
- старт проєкту
- оплата.

Навіть якщо бренд-оновлення одразу підвищує довіру і конверсію в переговори, дохід зазвичай “фіксується” пізніше і такий вплив на прибуток часто йде із затримкою 1–3 місяці.

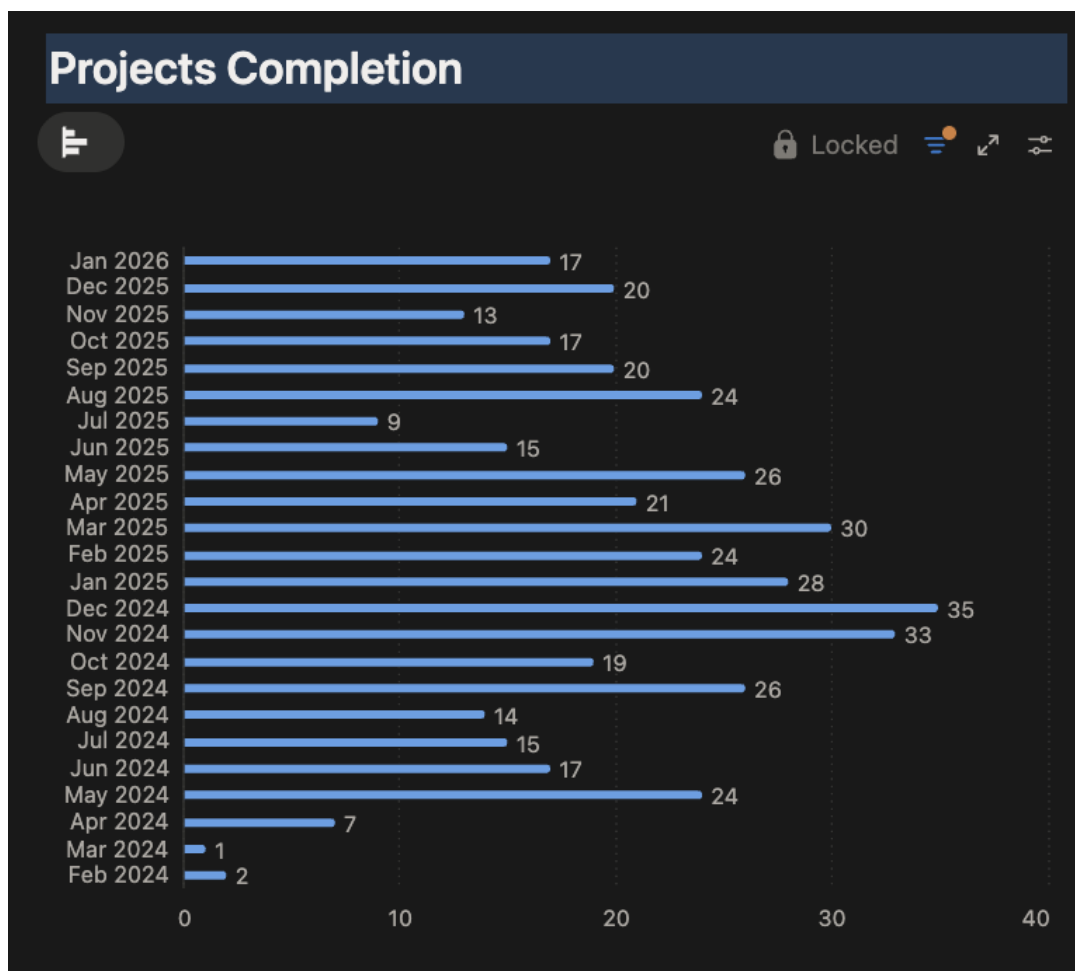


Рисунок. 2.3. Кількість проектів помісячно

Джерело: внутрішня CRM системи компанії.

Конкуrentоспроможність ClipSwift також підкріплюється інноваційним підходом до створення відеоконтенту. Компанія постійно вдосконалює свої технології та методи роботи, що дозволяє їй залишатися на передовій індустрії відеовиробництва. Це важливо в умовах жорсткої конкуренції на ринку, де присутні такі гравці як Galera і PING Studio, які також пропонують широкий спектр послуг у цій сфері.

Соціальний вплив бренду ClipSwift не менш важливий. Компанія активно підтримує ініціативи, спрямовані на підвищення обізнаності про важливість якісного контенту в суспільстві. Це не тільки зміцнює імідж компанії як соціально

відповідального бізнесу, але й формує позитивне ставлення до бренду серед споживачів.

Для кращого розуміння сприйняття бренду було розроблено та проведено внутрішнє маркетингове дослідження, метою якого було кількісно й якісно оцінити сприйняття бренду клієнтами та лідами, які не придбали послуги, а також визначити чинники, що найбільше впливають на намір продовжувати співпрацю та збільшувати бюджети. Дослідження фокусувалося на вимірюванні п'яти груп змінних:

1. усвідомлення спеціалізації та позиціонування,
2. відчутної диференціації,
3. довіри,
4. образу бренду,
5. задоволеності та поведінкових намірів.

Дослідження проводилося виходячи з припущення, що операційні характеристики сервісу (швидкість, комунікація, виконання дедлайнів) формують базову довіру та задоволеність, тоді як віра у бізнес-ефект і стратегічна роль визначають готовність збільшувати бюджет та переходити в довші моделі співпраці. Для стандартизованого вимірювання ключових показників бренду було застосовано онлайн-анкетування, а для глибшого розуміння причин оцінок, формування очікувань та інтерпретації бар'єрів щодо масштабування бюджетів — глибинні інтерв'ю.

Онлайн-анкета містила блоки тверджень зі шкалою від 1 до 7, де 1 — мінімальна згода, а 7 — максимальна. Також в анкету було включено окремі питання для NPS та намірів купівлі. Для кожного блоку обчислювалися середні значення та частка високих оцінок, як індикатор сильної згоди або вираженої позиції.

Окремо оцінювалися:

- індекс лояльності споживачів (NPS),

- намір продовжити співпрацю та намір збільшити бюджет з розподілом за сегментами взаємодії,

Таблиця 2.10 – Результати досліджень ключових показників бренду

Показник	Серед. оцінка	% високої оцінки
Усвідомлення спеціалізації та позиціонування		
Розуміння спеціалізації	5,6	62%
Чіткість позиціонування	4,9	38%
Асоціація з SaaS/Web3 експертизою	5,3	55%
Відчутна диференціація та довіра		
Швидкість	6,3	84%
Якість	6,1	79%
Стратегічність	5,0	41%
Відмінність від фрілансерів	5,9	67%
Довіра до репрезентації бренду	6,0	72%
Віра у вплив на бізнес	5,3	46%
Відчуття безпеки інвестиції	5,1	43%

Отримані дані свідчать, що загальне розуміння сфери спеціалізації є достатньо високим, однак чіткість позиціонування має нижчі значення. Практично це означає, що клієнти здебільшого розуміють “чим займається компанія”, але

слабше зчитують “чим вона відрізняється” та “яку унікальну роль виконує”. Найсильнішими елементами диференціації є швидкість і якість, що формують образ ClipSwift як надійного та ефективного виконавця. Водночас показник “стратегічність” істотно нижчий — це сигнал про те, що значна частина клієнтів сприймає компанію передусім як продакшен-партнера, а не як учасника формування комунікаційної та маркетингової логіки.

Образ бренду найбільш стійко асоціюється з “швидкістю” та “надійністю”, що узгоджується з високими оцінками комунікації, швидкості й дедлайнів. Водночас лише 46% респондентів асоціюють ClipSwift із роллю партнера для зростання, що пояснює обмеження в готовності частини клієнтів підвищувати бюджети.

Профіль довіри має дві різні складові. Операційна довіра є високою і підтверджує сильну сервісну дисципліну. Натомість ROI-довіра (віра у бізнес-ефект і безпеку інвестиції) є помітно нижчою. Це критично для зростання середнього чеку та переходу у довші моделі співпраці, оскільки рішення про масштабування бюджету в B2B зазвичай ґрунтується на очікуваному ефекті, а не лише на зручності виконання.

Для перевірки зв’язків між довірою, вірою в ROI, задоволеністю, швидкістю та поведінковими намірами автором пропонується застосувати кореляційний аналіз Пірсона, який допоможе з’ясувати та встановити фактори впливу та їх взаємозв’язку.

Таблиця 2.10 – Результати досліджень ключових показників бренду

Зв'язок	Кореляція, r
Довіра та намір продовжувати співпрацю	0,74
Віра в ROI та готовність збільшувати бюджет	0,69
Задоволеність та NPS	0,63
Швидкість реакції та намір співпрацювати	0,31
Стратегічне сприйняття та високі витрати	0,66

Найсильніший зв'язок зафіксовано між довірою та наміром продовжувати співпрацю ($r = 0,74$), що підтверджує ключову роль довіри як механізму утримання. Зв'язок віри в ROI та готовності збільшувати бюджет ($r = 0,69$) показує, що масштабування залежить від того, наскільки клієнт бачить фінансовий/маркетинговий ефект. Важливо, що швидкість має лише помірний зв'язок з намірами ($r = 0,31$): вона виступає радше необхідною умовою конкурентності, але не основним драйвером росту бюджету.

Якісна частина підтвердила кількісні висновки та деталізувала очікування клієнтів. Найчастіше повторювалися такі смислові лінії:

- запит на стратегічну складову (“потрібно більше, ніж монтаж”),
- потреба в плані контенту як умові масштабування (“простіше масштабувати з планом”),
- сумнів щодо прямого зв'язку відео і грошей (“не впевнений, що відео саме по собі генерує виручку”),
- важливість зниження ризику (“якби була гарантія або механізм прогнозованого результату — інвестував би більше”),

- пріоритет впливу над швидкістю (“швидкість важлива, але важливіше — ефект”).

Узгодження кількісних і якісних результатів дозволяє сформулювати практичний висновок, що ClipSwift має сильний фундамент операційної довіри, однак для подальшого росту потрібно системно “підтягнути” блок ROI-обґрунтування і стратегічної ролі. Результати інтерпретуються з урахуванням обмежень:

1. вибірка формується на основі доступних клієнтів та лідів,
2. дані мають перехресний характер,
3. оцінки залежать від контексту проєкту та очікувань клієнта.

Водночас поєднання анкетування та інтерв’ю підвищує надійність висновків за рахунок взаємної перевірки кількісних і якісних результатів.

Проведене внутрішнє дослідження показує, що ClipSwift стабільно сприймається як швидкий, надійний і якісний продакшен-партнер, на що вказують високі показники швидкості, комунікації та довіри до репрезентації бренду. Водночас масштабування бюджетів обмежується тим, що для частини клієнтів недостатньо чітко проявляється стратегічна роль компанії та зв’язок робіт із бізнес-ефектом, де стратегічність і відчуття безпеки інвестиції мають суттєво нижчі значення. Отже, у третьому розділі доцільно зосередити заходи на підсиленні доказовості ROI та на формалізації стратегічних компонентів у пропозиції й процесі.

Результати проведених досліджень також підтверджують, що процес брендингу ClipSwift має значний позитивний вплив на її конкурентоспроможність та фінансові показники. Чітке позиціонування на ринку, інноваційний підхід до створення контенту та активна взаємодія з аудиторією сприяють формуванню позитивного іміджу компанії і забезпечують її стійкість у конкурентному середовищі. У наступних розділах буде детальніше розглянуто вплив цих аспектів на загальну ефективність бренду ClipSwift та його позицію в індустрії.

2.5 Оцінка перспективних можливостей для вдосконалення бренду на основі сучасних технологій

Сучасні технології відкривають нові горизонти для вдосконалення бренду ClipSwift, що спеціалізується на відеовиробництві. В умовах швидко змінюваного ринку відеоконтенту компанія має можливість інтегрувати інноваційні рішення, які можуть суттєво підвищити її конкурентоспроможність.

Однією з ключових можливостей є впровадження штучного інтелекту (ШІ) в процеси створення та обробки відео. Використання алгоритмів машинного навчання може значно спростити процес монтажу, автоматизуючи рутинні завдання та дозволяючи фахівцям зосередитися на творчих аспектах. Це не лише підвищить ефективність роботи, але й дозволить знижувати витрати на виробництво, що є важливим фактором у конкурентному середовищі.

Крім того, технології віртуальної та доповненої реальності (VR та AR) можуть стати потужними інструментами для створення унікального контенту. ClipSwift може розробити інтерактивні відео, які дозволять глядачам зануритися у світ бренду, що підвищить залученість аудиторії та створить емоційний зв'язок зі споживачами. Це також відкриває нові можливості для реклами та просування продуктів.

Використання аналітики даних є ще однією перспективною можливістю для вдосконалення бренду. Збір і аналіз даних про поведінку користувачів дозволяє компанії краще розуміти потреби своєї аудиторії, адаптувати контент до їхніх уподобань і підвищувати рівень персоналізації. Це може включати рекомендації щодо відео на основі попереднього перегляду або інтерактивні елементи, що дозволяють користувачам взаємодіяти з контентом.

Соціальні медіа також залишаються важливим каналом для просування бренду ClipSwift. Використання новітніх функцій платформ, таких як Instagram Reels або TikTok, може допомогти залучити молодшу аудиторію та підвищити

видимість бренду. Створення коротких, але вражаючих відео може стати ефективним засобом комунікації з потенційними клієнтами.

Застосування технологій блокчейн для забезпечення прозорості та захисту авторських прав на відеоконтент також може стати важливим кроком у зміцненні довіри до бренду. Це дозволить клієнтам бути впевненими в тому, що їхній контент захищений від несанкціонованого використання.

Впровадження цих технологій не лише вдосконалисть процеси всередині компанії, але й допоможе ClipSwift зміцнити свої позиції на ринку, підвищуючи ефективність комунікації з клієнтами та залучаючи нові цільові аудиторії. Успішна реалізація цих можливостей може суттєво вплинути на загальну ефективність бренду і його конкурентоспроможність у сфері відеовиробництва.

Висновки до розділу 2

Дослідження показало, що ClipSwift займає конкурентоспроможну позицію на ринку завдяки чітко визначеним цінностям, місії та інноваційним підходам до створення відеоконтенту.

Компанія активно використовує сучасні технології та цифрові платформи для просування своїх послуг, що дозволяє їй залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих. Впровадження штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, а також аналітики даних відкриває нові можливості для вдосконалення бренду. Це дозволяє ClipSwift не лише підвищити ефективність виробництва, але й створити унікальний контент, який відповідає потребам цільової аудиторії.

Аналіз конкурентного середовища показав, що ClipSwift успішно конкурує з іншими компаніями в Україні, такими як Galera і PING Studio. Високий рівень креативності, індивідуальний підхід до кожного проекту та активна взаємодія з аудиторією сприяють формуванню позитивного іміджу бренду.

Результати дослідження підтверджують, що процес брендингу має значний вплив на ринкову конкурентоспроможність. Чітке позиціонування на ринку,

інноваційні рішення та активне використання соціальних медіа допомагають компанії залишатися актуальною та затребуваною в умовах жорсткої конкуренції.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БРЕНДУ КОМПАНІЇ CLIPSWIFT

3.1 Концепція вдосконалення бренду ClipSwift: бачення та стратегія

Автор бачить можливість для компанії ClipSwift стати не лише провідним постачальником відеоконтенту, а й лідером у створенні інноваційних рішень для комунікації. Бачення полягає в трансформації традиційних підходів до відеовиробництва шляхом впровадження новітніх технологій та креативних стратегій, що дозволять виділитися на фоні конкурентів.

Важливою складовою стратегії вдосконалення бренду є акцент на інноваціях. Автором пропонується інтегрувати штучний інтелект у процеси виробництва, що дозволить автоматизувати рутинні завдання, такі як монтаж і обробка відео. Це не лише підвищить ефективність виробництва, але й зменшить час виконання замовлень, що є критично важливим для задоволення потреб клієнтів у швидкості та якості.

Крім того, автор вважає, що ClipSwift повинна розширити свій асортимент послуг, включаючи нові формати контенту, такі як інтерактивні відео та віртуальна реальність. Це дозволить залучити нові сегменти ринку і відповідати зростаючим вимогам споживачів до інноваційного контенту. Наприклад, створення VR-екскурсій або інтерактивних навчальних матеріалів може суттєво підвищити залученість аудиторії.

Автором також пропонується зосередитися на розвитку бренду через активну взаємодію з клієнтами в соціальних медіа. Створення контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії, стане важливим елементом у просуванні бренду.

Регулярні опитування та зворотний зв'язок допоможуть зрозуміти потреби клієнтів і адаптувати стратегії відповідно до їхніх очікувань.

Формування спільноти навколо бренду також є важливим аспектом стратегії. Організація вебінарів, майстер-класів та інших заходів сприятиме залученню клієнтів і зміцненню довіри до бренду. Це дозволить створити платформу для обміну досвідом і знаннями між клієнтами та експертами ClipSwift.

Не менш важливим є акцент на соціальній відповідальності. Автор вважає, що компанія може ініціювати проекти, які підтримують екологічні ініціативи або соціальні програми. Це підвищить імідж ClipSwift як соціально відповідального бізнесу і приверне увагу споживачів, які цінують етичні практики.

Загалом, концепція вдосконалення бренду ClipSwift передбачає інтеграцію інноваційних технологій у виробничі процеси, розширення асортименту послуг, активізацію маркетингових кампаній через соціальні медіа та формування спільноти навколо бренду. Ця стратегія дозволить компанії не лише зміцнити свої позиції на ринку відеовиробництва, але й забезпечити стійкий розвиток у майбутньому.

Розробка інструментів формування конкурентоспроможного бренду має спиратися не лише на загальне бачення розвитку, а й на ті фактори, які фактично керують рішеннями клієнтів щодо продовження співпраці та збільшення бюджетів. Результати внутрішнього опитування демонструють, що ClipSwift має високі оцінки за операційними параметрами, однак обмеження масштабування пов'язані з тим, що частина клієнтів слабше пов'язує роботу компанії з бізнес-ефектом і стратегічною цінністю.

Для формалізації управлінських рішень доцільно зафіксувати цільову модель конкурентоспроможності бренду як систему трьох взаємопов'язаних блоків:

1. Операційна перевага, що створює базову довіру та задоволеність;
2. Доказовість результату, що знижує ризик для клієнта до купівлі;

3. Стратегічна роль, що забезпечує здатність бренду утримувати високий чек і переводити клієнтів у довгострокові контракти.

Внутрішнє дослідження показує, що довіра є ключовим драйвером наміру продовження співпраці ($r=0,74$), а віра в ROI пов'язана з готовністю розширювати бюджет ($r=0,69$). Водночас показники образу бренду свідчать про дефіцит асоціації з образом драйвера росту виручки, що і формує практичне завдання для третього розділу, яке можна сформулювати як підсилення пояснюваності впливу та стратегічності як підстав для зростання бюджету.

Для практичної реалізації цільової моделі конкурентоспроможності доцільно сформувати портфель інструментів, де кожен елемент має чітку функцію. Одні мають чітко підсилювати доказовість, знижувати ризик, інші — підвищувати стратегічність та формує повторний попит. Важливо, щоб інструменти не існували ізольовано, оскільки найбільший ефект проявляється в їх зв'язці.

Таблиця 3.1 – Портфель інструментів формування конкурентоспроможного бренду ClipSwift

Інструмент	Що саме створюється	Який “розрив” закриває	Який показник має змінювати
Система доказів	шаблон кейсів, стандарти збору метрик та бібліотека референсів	слабка асоціація бренду з драйвером зростання	конверсія в високочеківі угоди
ROI-панель у проєкті	мінімальний набір метрик і план вимірювання (до/після)	збільшує відчуття безпеки інвестицій	“віра у вплив на бізнес” під час досліджень
Два пакети (продакшн та стратегія)	чітке розділення “продакшн” і “стратегічний пакет”	слабка стратегічність у сприйнятті	сер. чек та частка довгострокових угод

Контент-архітектура на 12 тижнів	матриця тем/форматів під воронку	нечіткість позиціонування	чіткість позиціонування під час досліджень
Система соціального доказу	регламент збору відгуків та партнерських згадок	NPS та % реферальних клієнтів	NPS та коефіцієнт рефералів
Офер на основі перформансу	пілот для 1–2 клієнтів із чіткими KPI та умовами	бар'єр “відео генерує гроші”	готовність збільшити бюджет

Запропонований портфель інструментів спрямований на те, щоб зробити конкурентні переваги ClipSwift не лише фактичними, а й прозорими для клієнта на етапі ухвалення рішення. У наступних підрозділах ці інструменти конкретизуються через канали просування, поетапний план впровадження, відповідальність учасників та систему оцінювання ефективності.

3.2 Використання сучасних методів просування бренду: соціальні медіа, відеоконтент та цифровий маркетинг

Сучасні методи просування бренду ClipSwift базуються на інтеграції соціальних медіа, відеоконтенту та цифрового маркетингу, що дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та підвищувати впізнаваність бренду. Ці інструменти є невід'ємною частиною стратегії просування, оскільки вони забезпечують можливість досягнення широкого охоплення та залучення нових клієнтів.

Соціальні медіа відіграють ключову роль у формуванні іміджу бренду ClipSwift. Платформи, такі як Instagram, Facebook та TikTok, надають можливість створювати візуально привабливий контент, який швидко поширюється серед користувачів. Автором пропонується активізувати використання цих платформ для публікації закадрових матеріалів, навчальних відео та відгуків клієнтів. Це не лише

підвищить залученість аудиторії, але й створить емоційний зв'язок між брендом і споживачами.

Відеоконтент є ще одним важливим інструментом у просуванні бренду ClipSwift. Створення якісних рекламних роликів, навчальних матеріалів і промоційних відео дозволяє компанії демонструвати свої послуги та досягнення. Використання анімації та графіки може зробити контент більш привабливим і зрозумілим для цільової аудиторії. Автор вважає, що інтерактивні відео, які дозволяють користувачам взаємодіяти з контентом, можуть суттєво підвищити інтерес до бренду.

Цифровий маркетинг також є важливим елементом стратегії просування ClipSwift. Використання SEO (оптимізації для пошукових систем) дозволить покращити видимість сайту компанії в пошукових системах, що сприятиме залученню нових клієнтів. Крім того, контекстна реклама та таргетована реклама в соціальних мережах можуть бути використані для досягнення конкретних сегментів аудиторії, що значно підвищить ефективність рекламних кампаній.

Автором пропонується також впровадження аналітики даних для оцінки ефективності проведених кампаній. Збір і аналіз даних про поведінку користувачів дозволить отримати цінну інформацію про те, які методи просування працюють найкраще і де є можливості для покращення.

Загалом, використання сучасних методів просування бренду ClipSwift через соціальні медіа, відеоконтент і цифровий маркетинг дозволить компанії не лише підвищити свою впізнаваність на ринку, але й зміцнити позиції серед конкурентів. Ця стратегія забезпечить активну взаємодію з цільовою аудиторією та створить умови для довгострокового успіху бренду в індустрії відеовиробництва.

3.3 Розробка плану впровадження брендингових інструментів для ClipSwift

Розробка плану впровадження брендингових інструментів для компанії ClipSwift передбачає систематичний підхід до реалізації стратегій, які сприятимуть

зміцненню позицій бренду на ринку відеовиробництва. Цей план включає кілька ключових етапів, які забезпечать ефективну інтеграцію нових інструментів у діяльність компанії.

Першим етапом є проведення детального аналізу поточного стану бренду ClipSwift. Це включає вивчення споживчих уподобань, конкурентного середовища, а також оцінку існуючих маркетингових стратегій. Автором пропонується провести опитування серед клієнтів та аналіз соціальних медіа для отримання зворотного зв'язку про сприйняття бренду.

Другим етапом є визначення цілей і завдань брендингової стратегії. Це можуть бути такі цілі, як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, зміцнення лояльності існуючих споживачів та розширення асортименту послуг. Чітке формулювання цілей дозволить зосередити зусилля на досягненні конкретних результатів.

Третім етапом є розробка контент-стратегії, яка включатиме створення якісного відеоконтенту для просування бренду через соціальні медіа та інші цифрові платформи. Автором пропонується використовувати різноманітні формати контенту, такі як освітні відео, закадрові матеріали та інтерактивні ролики, що дозволить залучити ширшу аудиторію.

Четвертим етапом є впровадження інноваційних технологій у процеси виробництва та просування. Інтеграція штучного інтелекту для автоматизації монтажу та обробки відео може суттєво підвищити ефективність роботи команди. Крім того, використання аналітики даних дозволить оцінювати ефективність рекламних кампаній і коригувати стратегії в реальному часі.

П'ятим етапом є активізація взаємодії з клієнтами через соціальні медіа. Регулярні пости, конкурси та опитування допоможуть створити активну спільноту навколо бренду ClipSwift. Це також дозволить отримувати цінний зворотний зв'язок і адаптувати стратегії відповідно до потреб споживачів.

Шостим етапом є моніторинг і оцінка результатів впровадження брендингових інструментів. Регулярний аналіз показників ефективності, таких як охоплення аудиторії, залученість користувачів і рівень лояльності клієнтів, дозволить визначити успішність реалізації стратегії та вчасно вносити корективи.

Загалом, план впровадження брендингових інструментів для ClipSwift включає аналіз поточного стану бренду, визначення цілей стратегії, розробку контент-стратегії, інтеграцію нових технологій, активізацію взаємодії з клієнтами та моніторинг результатів. Цей систематичний підхід допоможе компанії зміцнити свої позиції на ринку відеовиробництва і забезпечити стійкий розвиток у майбутньому.

Щоб перетворити загальний план на керований процес, доцільно деталізувати його у форматі етапів із чіткими результатами та критеріями приймання. Це дозволяє фіксувати прогрес не “за активностями”, а “за готовими показниками”, також узгоджувати очікування та забезпечувати повторюваність підходу при масштабуванні.

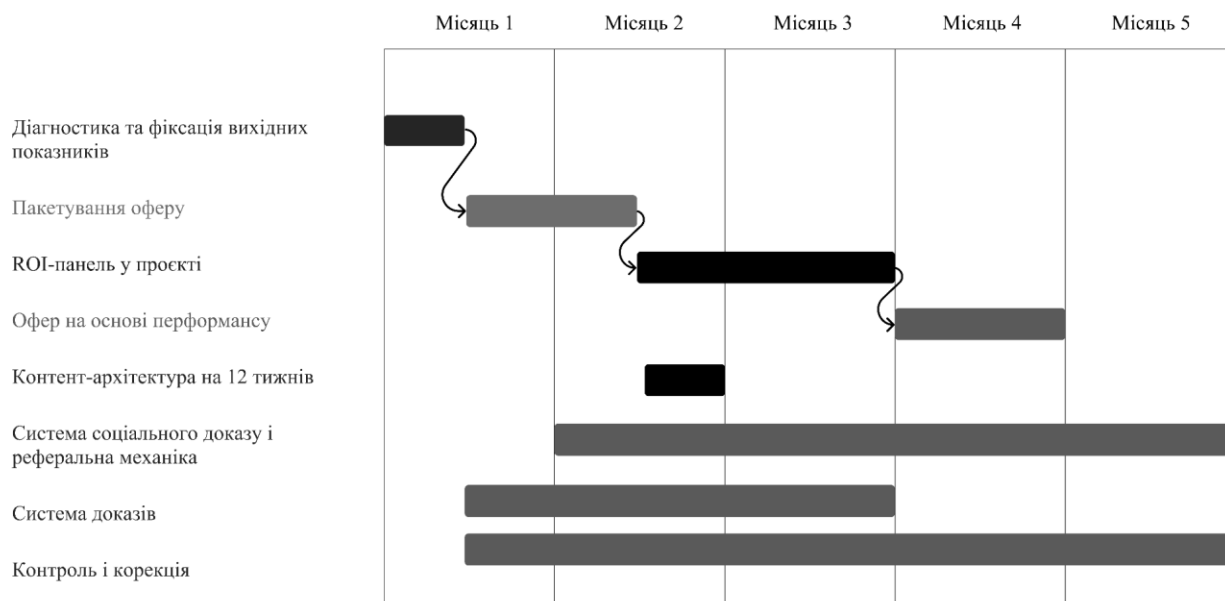


Рисунок. 3.1. Поетапний план впровадження інструментів формування конкурентоспроможного бренду ClipSwift

На рисунку 3.1 представлено дорожню карту впровадження інструментів, спрямованих на посилення конкурентоспроможності бренду ClipSwift у горизонті п'яти місяців. Логіка плану поєднує критичний шлях (послідовність взаємозалежних етапів, позначених стрілками) та паралельні потоки робіт (довгі смуги), які забезпечують накопичувальний ефект: систематизацію доказів, формування соціального доказу і регулярний контроль метрик.

Критичний шлях включає чотири ключові кроки:

1. Діагностика та фіксація вихідних показників;
2. Пакетування оферу;
3. ROI-панель у проєкті;
4. Офер на основі перформансу.

Саме ця послідовність забезпечує перехід від “операційної сили” бренду (високої швидкості, надійності та комунікації) до підсилення віри в ROI та стратегічну роль — факторів, які, згідно з внутрішнім дослідженням, найбільшою мірою пов’язані з наміром продовження співпраці та збільшення бюджетів.

Паралельно протягом 1–5 місяців виконується контроль і корекція, а також розгортаються система доказів (місяці 1–3) та система соціального доказу і реферальна механіка (місяці 2–5). Окремим коротким “вікном” у середині програми показано контент-архітектуру на 12 тижнів, яка синхронізує комунікації бренду з оновленою логікою оферу й доказовості.

Перший етап присвячено діагностиці та фіксації вихідних показників. На цьому кроці команда формує базову “картину реальності” в єдиному форматі: описується поточна воронка продажів (від ліда до угоди, включно з конверсією з переписки), структура виручки, а також фінансові параметри, які використовуються для оцінки ефекту від змін. Одночасно фіксуються ключові брендово-поведінкові показники, отримані у внутрішньому дослідженні. Результатом етапу є

формалізація базових показників і погоджені правила контролю, що вказують які саме метрики оновлюються, з якою періодичністю та хто є відповідальним за їхній збір і коректність. Цей крок не має на меті зробити подальші рішення перевірюваними та зіставними в часі.

Другий етап зосереджений на пакетуванні офери. Його практичний зміст — перетворити сильні сторони ClipSwift (швидкість, надійність, якість) на прозору для клієнта пропозицію, де чітко визначено результат, межі відповідальності, правила взаємодії та логіку ціноутворення. На цьому етапі формується структура двох лінійок послуг:

1. базове продакшн рішення;
2. розширений пакет зі стратегічним компонентом, орієнтований на клієнтів із більшими бюджетами.

У центрі уваги — зниження невизначеності для клієнта через пояснення того, що саме буде зроблено, як відбуваються погодження, що вважається прийнятим результатом, які умови правок та який ритм комунікації. Очікуваний ефект від пакетування проявляється в більшій ясності позиціонування і підвищенні ефективності продажів, де клієнт швидше розуміє, що саме купує і за що платить, а команда отримує стандартний каркас для перемовин та пропозицій.

Третій етап — впровадження ROI-панелі у виконання проєктів. Це центральний елемент плану, оскільки внутрішнє дослідження показало як віра в бізнес-ефект та “безпеку інвестицій” мають нижчі значення, ніж операційна довіра. ROI-панель вирішує цю проблему через формалізацію вимірювання, де на старті проєкту погоджується мінімальний набір показників “до/після” або проксі-метрик, визначаються джерела даних і частота фіксації, а фіналізація проєкту доповнюється коротким підсумком результатів. У такий спосіб брендова обіцянка починає підкріплюватися не лише якісним виконанням, а й зрозумілою клієнту логікою впливу, що знижує бар’єр щодо продовження співпраці та розширення бюджетів. На цьому етапі важливо, щоб вимірювання не перетворилося на формальність.

Панель має працювати як стандарт у кількох проєктах поспіль, а результати повинні бути придатними для подальшої упаковки в портфоліо.

Четвертий етап — розробка і запуск обмеженого перформанс-оферу. Його призначення — точково закрити найбільш чутливий бар'єр, який був озвучений в одному з глибинних інтерв'ю: “мені важливий вплив, але я не впевнений, що відео генерує гроші саме по собі”. Перформанс-офер доцільно запускати як пілот для невеликої кількості клієнтів і лише після того, як попередні етапи забезпечили доказовість і прозорість вимірювання. Важливо, що такий формат потребує чітких меж окреслених через визначені KPI, джерела даних, правил атрибуції та мінімальної фіксованої частини оплати, яка покриває базову вартість виробництва. У разі успішного пілоту компанія отримує не лише додатковий продаж, а й сильний сигнал для позиціонування, де ClipSwift здатний брати відповідальність за результат у межах зрозумілих, контрольованих умов.

Окремим елементом плану є контент-архітектура на 12 тижнів, яка розгортається як короткий, але принципово важливий етап у середині плану. Її роль — синхронізувати публічну комунікацію бренду з оновленим офером і системою доказів. Контент-архітектура формує структуру тем і форматів так, щоб потенційний клієнт проходив шлях від видимості до валідації та зниження ризику. Таким чином, контент починає виконувати функцію попереднього “продажу довіри”, що позитивно впливає на конверсію до дзвінка та якість вхідних запитів.

Паралельно протягом значної частини горизонту реалізується система доказів. Її зміст полягає у стандартизації кейсів, де кожен кейс має показувати контекст задачі, роль ClipSwift, рішення і результат, який або вимірюється конкретною метрикою, або принаймні фіксується як чіткий, перевірюваний результат. Система доказів зменшує розрив між реальною якістю виконання і тим, як ця якість сприймається ринком, оскільки переводить “сильний продукт” у формат аргументів, які працюють у продажах і маркетингу.

Ще один паралельний потік це система соціального доказу і реферальна механіка. Її задача — підвищити легітимність бренду та спростити клієнту вибір за рахунок зовнішнього підтвердження якості й результатів. На практиці це означає регулярний збір відгуків у стандартизованому форматі, формування бібліотеки коротких цитат і референсів, а також запуск простої логіки рекомендацій із прозорими правилами фіксації джерела ліда. Такий інструмент напряду підтримує зростання NPS, збільшує частку лідів з рекомендацій і зменшує чутливість до цінового торгу, оскільки вибір клієнта стає менш ризиковим.

Упродовж усього плану триває контроль і корекція. Це не “фінальний” етап, а управлінський механізм, який забезпечує стабілізацію ефекту, оскільки метрики оновлюються з визначеною періодичністю, відхилення аналізуються, а рішення фіксуються у вигляді конкретних змін у процесі або комунікації. Саме на цьому рівні стає можливим розрізняти разові покращення від системних, а також підтримувати відтворюваність конкурентних переваг бренду між різними проєктами та командами.

Оскільки інструменти брендингу охоплюють і маркетинг, і продажі, і операційні процеси, критичним фактором успіху є розподіл відповідальності. Для цього доцільно використовувати матрицю RACI, де “R” — описує хто виконує, “A” — вказує на відповідального за результат, “C” — залучається як експерт, а “I” — регулярно інформується про процес перебігу реалізації тої чи іншої ініціативи.

Таблиця 3.4 — RACI-матриця впровадження інструментів конкурентоспроможного бренду ClipSwift

Інструмент / етап	CEO	Дир. з маркетингу	Дир. з продажів	Опер. менеджер	Керів. контенту	Аналітик /CRM	Керівник відділу дизайну/моушн
Базовий KPI та звітність	A	C	C	R	I	R	I

Система доказів	A	R	C	C	R	C	R
ROI-панель	A	C	C	R	I	R	C
Пакети оферу	A	C	R	C	I	C	I
Контент-архітектура на 12 тижнів	C	A	C	I	R	C	R
Соціальний доказ (відгуки, референси)	A	R	R	I	C	C	I
Контроль KPI і корекція	A	C	C	R	I	R	I

Матриця відповідальності зменшує ризик “розмиття задач”, коли бренд-ініціативи зависають між маркетингом, продажами та продакшеном. Формалізація ролей забезпечує регулярність виконання і робить результати програми відтворюваними в часі.

У підсумку запропонований план впровадження описує послідовний перехід від операційно сильного бренду до бренду, який сприймається як стратегічний і результативний партнер. Усі етапи прив’язані до конкретних показників, що критично важливо для сервісної компанії: конкурентоспроможність проявляється не в деклараціях, а в тому, як клієнт бачить ризик, цінність і результат співпраці.

3.4 Управління ризиками та оцінка ефективності запропонованих рішень

Оцінка ефективності запропонованих інструментів базується на двох групах показників:

- економічних (динаміка конверсій, виручка, валовий прибуток, окупність витрат на впровадження);
- брендово-поведінкових (зміна довіри, віри в ROI, стратегічного сприйняття та індикаторів лояльності за даними опитувань).

Для розрахунків використано такі поточні значення (середні за 3–6 місяців):

- середня кількість потенційних клієнтів (лідів): 16 / місяць;
- конверсія з ліда в дзвінок: 70%;
- конверсія з дзвінка в угоду: 65%;
- конверсія ліда з переписки в купівлю: 12%;
- середній чек на проєкт: 1700\$;
- середній чек на довгостроковий контракт: 1500\$/міс;
- частка довгострокових контрактів: 15%;
- середня тривалість довгострокових контрактів: 3 міс;
- середня валова маржинальність: 55%;

Далі наведено розрахунок поточного місячного результату на основі фактичних середніх показників за останні 3–6 місяців, який використовується як точка відліку для оцінювання економічного ефекту запропонованих інструментів. Такий підхід є доцільним у межах управлінського аналізу, оскільки дозволяє порівнювати «до/після» в однаковій одиниці часу та зменшує вплив випадкових коливань окремих тижнів або проєктів. Отримані величини слід трактувати як статистичну оцінку, а не як гарантований результат кожного місяця.

Основний канал конверсії фіксується як послідовність «лід → дзвінок → угода», де кількість дзвінків на місяць визначається через конверсію ліда в дзвінок і розраховується за формулою (3.1).

$$D = L \times CR_{lc}, \quad (3.1)$$

де L – кількість лідів на місяць;

CR_{lc} – коефіцієнт конверсії лідів в дзвінок.

$$D = 16 \times 0,7 = 11,2;$$

Далі кількість угод, що закриваються після дзвінка, обчислюється як добуток кількості дзвінків на конверсію дзвінка в угоду і розраховується за формулою (3.2).

$$U = D \times CR_{cd}, \quad (3.2)$$

де CR_{cd} – коефіцієнт конверсії дзвінків в угоди.

$$U = 11,2 \times 0,65 = 7,28;$$

Цей результат відображає “ядро” воронки, де рішення приймається після синхронізації на дзвінку.

Окремо враховано альтернативний сценарій укладання угоди без дзвінка через переписку. Щоб уникнути подвійного рахунку, конверсія “з переписки в купівлю” застосовується лише до частини лідів, які не перейшли у дзвінок. Кількість таких лідів розраховується за формулою (3.3).

$$\square_{\square\square} = \square \times (1 - \square\square_{\square\square}), \quad (3.3)$$

$$\square_{\square\square} = 16 \times (1 - 0,7) = 16 \times 0,3 = 4,8;$$

Тоді очікувана кількість угод, закритих “з переписки” (для лідів без дзвінка), розраховується за формулою (3.4).

$$\square_{\square\square} = \square_{\square\square} \times \square\square_{\square\square}, \quad (3.4)$$

де CR_{cp} – коефіцієнт конверсії переписок в угоди.

$$\square_{\square\square} = 4,8 \times 0,12 = 0,576 \approx 0,58;$$

Такий підхід коректний методично, оскільки розкладає потік на взаємовиключні підпотоки: (а) угоди після дзвінка, (б) угоди без дзвінка.

Загальна очікувана кількість угод на місяць в базовому сценарії розраховується за формулою (3.5).

$$\square = \square_{\square\square} + \square_{\square\square}, \quad (3.5)$$

$$\square = 7,28 + 0,576 = 7,856 \approx 7,86;$$

Далі базовий показник кількості угод розкладається за типом співпраці на одиничний проєкт та довгостроковий контракт. Виходячи з поточної частки довгострокових контрактів 15%. В середньому це дає 1,18 нових довгострокових угод на місяць і 6,68 угод на одиничні проєкти. Виручка одиничних проєктів обчислюється прямим множенням кількості угод на середній чек за формулою (3.6).

$$\square_{\square\square\square} = \square_{\square\square\square} \times \square\square\square_{\square\square\square}, \quad (3.6)$$

де D_{prj} – кількість угод на одиничний проєкт;

AOV_{prj} – середній чек одиничного проєкту;

$$\square_{\square\square\square} = 6,68 \times 1700\$ \approx 11\,352\$;$$

Для довгострокових угод застосовано підхід «стійкого режиму» (steady-state), коли середня кількість активних клієнтів на довгострокових контрактах у будь-якому місяці приблизно дорівнює кількості нових угод, помножених на середню тривалість контракту. За тривалості 3 місяці це дає 3,54 активних клієнтів, а очікуваний MRR становить 5303\$ на місяць. Важливо підкреслити, що це не «перший місяць» контракту, а саме еквівалент місячної виручки у стабільному потоці, який коректніше використовувати для порівняння сценаріїв і оцінки окупності.

Сумарна оцінка виручки при базових показниках формується як сума виручки за одиничні проекти та MRR довгострокових угод і складає приблизно 16655\$ на місяць. Для переходу від виручки до економічного ефекту використано показник валової маржі 55%, що дає близько 9 160\$ валового прибутку на місяць. Валовий прибуток тут застосовується як базовий фінансовий індикатор, оскільки ключові інструменти в даній роботі впливають передусім на дохідну частину (конверсії, структуру угод, середній чек) та на керованість продажу, а не на адміністративні витрати.

Окремо варто зафіксувати обмеження базової моделі. Вона спирається на припущення відносної стабільності потоку лідів та конверсій у горизонті оцінки й не враховує сезонність, можливі обмеження пропускну здатності команди або зсуви в міксі послуг. Водночас саме така «нормалізована» оцінка є практичною основою для подальшого порівняння з консервативним сценарієм після впровадження запропонованих інструментів.

Таблиця 3.5 – Фінансова модель з базовими показниками ClipSwift

Показник	Значення
----------	----------

Кількість потенційних клієнтів (лідів) на місяць	16
Кількість угод на місяць	7,86
Кількість угод на одиничні проєкти в місяць	6,68
Кількість нових довгострокових угод на місяць	1,18
Виручка від одиничних проєктів в місяць	11 352\$
Виручка від довгострокових угод (MRR)	5 303\$
Разом виручка в місяць	16 655\$
Валовий прибуток в місяць (55%)	9 160\$

Отримані базові значення були виведені з метою подальшого використання як точка відліку для розрахунку консервативного сценарію після впровадження інструментів та визначення очікуваного приросту виручки, валового прибутку і строку окупності.

Консервативний сценарій відображає очікуваний результат після завершення впровадження інструментів і стабілізації процесів. Саме тому у розрахунках збережено припущення про сталий вхідний потік потенційних клієнтів в кількості 16 на місяць, а також використано консервативні цільові зміни показників воронки та структури продажів:

- $CR_{lc} = 0,75$;
- $CR_{cd} = 0,7$;
- $CR_{cp} = 0,15$
- Частка довгострокових контрактів становить 0,20;
- $AOV_{prj} = 1785\$$,
- Ціна довгострокових контрактів = 1500\$/міс;

- Середня тривалість контрактів $L = 3$ міс,
- Валова маржа 0,55.

Кількість дзвінків на місяць у консервативному сценарії обчислюється як:

$$\square = 16 \times 0,75 = 12;$$

Відповідно кількість угод, що закриваються після дзвінка:

$$\square_{\square\square} = 12,0 \times 0,7 = 8,4;$$

Щоб коректно врахувати покупки без дзвінка і не допустити подвійного розрахунку, спочатку визначається кількість лідів, які не дійшли до дзвінка:

$$\square_{\square\square} = \square \times (1 - \square\square_{\square\square}) = 16 \times (1 - 0,75) = 4;$$

Тоді кількість угод, закритих «з переписки», становитиме:

$$\square_{\square\square} = \square_{\square\square} \times \square\square_{\square\square} = 4 \times 0,15 = 0,6;$$

Загальна кількість угод на місяць у консервативному сценарії:

$$\square = \square_{\square\square} + \square_{\square\square} = 8,4 + 0,6 = 9;$$

Отже, порівняно з базовим показником в 7,86 угод на місяць кількість угод зростає на:

$$\Delta\square = 9,0 - 7,856 = 1,144 \text{ угоди/міс};$$

Далі угоди розподіляються на одноразові проєкти та довгострокові контракти відповідно до цільової частки в 0,2. Кількість нових довгострокових контрактів на місяць за таких умов складає 1,8, а кількість одноразових проєктів відповідно 7,2. При цьому виручка з одноразових проєктів складає 12852\$. Для оцінки виручки у стабілізованому режимі за довгострокові контракти застосовується зв'язок між місячним “припливом” нових контрактів і середньою тривалістю контракту. За таких умов виручка за довгострокові контракти буде складати 8100\$.

Сумарна виручка на місяць у консервативному сценарії:

$$\square = \square_{\square\square\square} + \square\square\square = 12\,852 + 8\,100 = 20\,952\$;$$

Валовий прибуток розраховується як добуток виручки на валову маржу за формулою (3.7).

$$\square\square = \square \times \square\square = 20\,952 \times 0,55 = 11\,523,6\$, \quad (3.7)$$

де GM – валова маржа;

Для зіставлення з базовим сценарієм приріст у місячному вимірі становить:

$$\square\square = 20\,952 - 16\,654,72 = 4\,297,28\$ /міс.,$$

$$\square\square\square = 11\,523,6 - 9\,160,096 = 2\,363,504\$ /міс.;$$

Оскільки оцінювання проводиться на горизонті п'яти місяців після впровадження, розрахунки дозволили перейти від “місячної картини” до сукупного ефекту програми у часовому відрізку, який відповідає реальному циклу реалізації дорожньої карти. Сукупна виручка за 5 місяців 104760\$, в той час як валовий прибуток за 5 місяців складає 57618\$. Отже, консервативний приріст за 5 місяців:

$$\square\square_{5\square} = 104\,760 - 83\,273,6 = 21\,486,4\$,$$

$$\square\square\square_{5\square} = 57\,618 - 45\,800,48 = 11\,817,52\$;$$

Такий підхід показує не лише те, що показники можуть зрости в одному місяці, а й який обсяг додаткового фінансового результату накопичується за період, коли зміни вже стабілізовані та працюють як стандарт.

Таблиця 3.6 – Ефект консервативного сценарію (місячний зріз)

Показник	Базовий	Консервативний сценарій	Зміна
Угоди/міс	7,86	9,00	+1,14
Довгострок. контрактів на місяць	1,18	1,80	+0,62
Місяч. виручка від довг. контрактів	5 303\$	8 100\$	+2 797\$
Виручка одноразових проєктів	11 352\$	12 852\$	+1 500\$
Разом виручка на місяць	16 655\$	20 952\$	+4 297\$
Валовий прибуток/міс (55%)	9 160\$	11 524\$	+2 364\$

У результаті порівняння “після впровадження” з базовими показниками було з’ясовано, що консервативний сценарій формує суттєвий приріст сукупної виручки за п’ять місяців, а також помітно підсилює сукупний валовий прибуток за той самий період. Практичний сенс цього висновку полягає в тому, що програма інструментів у розділі має економічний ефект не лише “на папері” через покращення окремих показників, а й у формі конкретного додаткового фінансового ресурсу, який компанія може спрямувати на масштабування, розвиток команди або посилення маркетингу.

Окремо ці розрахунки дали можливість перевірити, за рахунок чого саме формується фінансовий приріст. Виявлено, що приріст не зводиться до одного фактору, а складається з двох джерел. По-перше, збільшується загальна кількість угод у порівнянні з базовим показником, тобто програма працює як підсилювач конверсій на етапах прийняття рішення. По-друге, змінюється структура угод на користь більш довготривалої співпраці, що в свою чергу збільшує кількість нових довгострокових угод. Саме зростання частки довгострокових угод є критично важливим для конкурентоспроможності, оскільки переводить бренд із режиму “виконали разову задачу” у режим системного партнерства, що знижує нестабільність доходу та підвищує прогнозованість планування.

З управлінської точки зору, отримані цифри дозволяють зробити ще один важливий висновок про те, що запропонований набір інструментів працює як механізм стабілізованого результату, тобто як рівень, який компанія потенційно може підтримувати на постійній основі за умови незмінного потоку лідів і дисципліни виконання стандартів. Інакше кажучи, модель описує не разовий “стрибок”, а цільовий робочий режим, до якого організація приходять після того, як нові практики стають частиною операційної системи.

При цьому розрахунки також підкреслюють реалістичність сценарію, оскільки у перші місяці після змін компанія може демонструвати поступове

наближення до розрахованих значень через адаптацію команди, налаштування процесів і накопичення кейсів та відгуків. Однак для цілей даної роботи консервативна оцінка “стабілізованого режиму” є обґрунтованою базою, тому що вона дозволяє коректно порівнювати сценарії та далі переходити до висновків про окупність, ризики і пріоритетність управлінських рішень.

Управління ризиками є важливим аспектом впровадження брендингових інструментів для ClipSwift, оскільки це дозволяє виявити, проаналізувати та зменшити потенційні загрози, що можуть вплинути на успішність реалізації стратегій. Основні ризики, які можуть виникнути в процесі брендингу, включають зміни в споживчих уподобаннях, зростання конкуренції, технологічні зміни, а також фінансові труднощі.

Для ефективного управління ризиками автором пропонується застосування ряду підходів. Регулярний моніторинг ринкових тенденцій та споживчих уподобань дозволить ClipSwift оперативно реагувати на зміни в середовищі. Це може включати вивчення конкурентів, аналіз відгуків клієнтів і використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності маркетингових кампаній.

Гнучкість стратегії є ще одним важливим аспектом управління ризиками. Важливо мати можливість адаптувати стратегію брендингу відповідно до змін у ринкових умовах, що може включати перегляд цілей компанії або коригування контент-стратегії.

Фінансове планування також відіграє значну роль у зменшенні ризиків. Розробка детального фінансового плану дозволить визначити бюджет на впровадження брендингових інструментів і контролювати витрати, що допоможе уникнути фінансових труднощів у разі непередбачених обставин.

Соціальна відповідальність компанії може допомогти зміцнити імідж ClipSwift і підвищити лояльність споживачів. Ініціативи в цій сфері можуть зменшити ризики, пов'язані з негативним впливом на репутацію компанії.

Оцінка ефективності запропонованих рішень є критично важливою для визначення успішності впровадження брендингових інструментів. Автором пропонується використовувати кілька ключових показників для оцінки результатів. Впізнаваність бренду можна оцінити через опитування та аналітику соціальних медіа, тоді як залученість аудиторії можна проаналізувати за рівнем взаємодії з контентом у соціальних мережах.

Лояльність клієнтів вимірюється через рівень повторних покупок і задоволеності клієнтів, що може бути визначено за допомогою опитувань і збору зворотного зв'язку. Фінансові показники також слід враховувати при оцінці економічної ефективності впроваджених заходів.

Загалом, управління ризиками та оцінка ефективності запропонованих рішень є важливими етапами в процесі вдосконалення бренду ClipSwift. Це дозволяє не лише мінімізувати потенційні загрози, але й забезпечити успішну реалізацію стратегій, спрямованих на зміцнення позицій компанії на ринку відеовиробництва.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було всебічно розглянуто процес формування та просування бренду компанії ClipSwift, що спеціалізується на відеовиробництві. Актуальність теми підтверджується зростаючою конкуренцією на ринку, де успішне управління брендом стає критично важливим для забезпечення стійкості та розвитку бізнесу.

У першому розділі були визначені теоретичні основи брендингу, розглянуто сутність поняття "бренд" та "брендинг", а також проаналізовано процес створення бренду. Було виявлено, що ефективний брендинг є ключем до формування позитивного іміджу компанії та забезпечення довгострокових конкурентних переваг.

Другий розділ присвячено характеристиці діяльності ClipSwift. Проведений аналіз фінансово-економічних показників та оцінка впливу бренду на конкурентоспроможність компанії дозволили виявити сильні і слабкі сторони її позиціонування на ринку. Результати досліджень підтверджують, що бренд ClipSwift має значний вплив на споживчі уподобання та вибір клієнтів, що підкреслює важливість його розвитку.

У третьому розділі були запропоновані напрями вдосконалення бренду ClipSwift, включаючи рекомендації щодо підвищення ефективності просування. Автором розроблені заходи спрямовані на покращення комунікації з цільовою аудиторією, активізацію використання сучасних технологій у маркетингових кампаніях та формування спільноти навколо бренду.

Результати проведених досліджень підтверджують, що ефективне управління брендом може суттєво підвищити конкурентоспроможність ClipSwift. Запропоновані напрями вдосконалення можуть стати основою для подальшого розвитку компанії в умовах жорсткої конкуренції на ринку відеовиробництва.

Отже, дипломна робота не лише підкреслює важливість брендингу для успіху підприємств у сфері відеовиробництва, але й пропонує практичні рішення для покращення позицій конкретного суб'єкта господарювання. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме зміцненню іміджу компанії, підвищенню її впізнаваності та залученню нових клієнтів, що в свою чергу забезпечить стабільний розвиток ClipSwift у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бренд-менеджмент : навчальний посібник / В. В. Лазебник, Ю. Г. Гаврилюк. – К. : НУБіП України, 2024. – 554 с. – ISBN 978-6178368-69-2.
2. Лищенко Б. В., Калініна Н. В., Левченко Д. С. Особливості комунікації та формування корпоративної культури в digital-агентствах і стартапах. Бізнес Інформ. 2025. № 2. С. 502–510. DOI: 10.32983/2222-4459-2025-2-502-510.
3. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації в інтернеті [Електронний ресурс] / Ольга Сєвонькаєва // Маркетинг в Україні : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 20 жовт. 2023 р. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана [та ін.] ; [редкол.: Федорченко А. В. (голова) та ін.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : КНЕУ, 2023. – С. 504–505. – Назва з титул. екрану. – URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/41555>
4. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с. ISBN 978-966-932-110-7.
5. Шульга О. Маркетингові комунікації у сучасному менеджменті [Електронний ресурс] / Ольга Шульга // Маркетинг в Україні : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 20 жовт. 2023 р. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана [та ін.] ; [редкол.: Федорченко А. В. (голова) та ін.]. – Електрон. текст. дані. – Київ : КНЕУ, 2023. – С. 572–573. – Назва з титул. екрану. – URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/41635>
6. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, No. 1. P. 1–22. DOI: 10.1177/002224299305700101.
7. Keller K. L., Lehmann D. R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science. 2006. Vol. 25, No. 6. P. 740–759. DOI: 10.1287/mksc.1050.0153.

8. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69–96. DOI: 10.1509/jm.15.0420.
9. Bharadwaj A., El Sawy O. A., Pavlou P. A., Venkatraman N. Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*. 2013. Vol. 37, No. 2. P. 471–482. DOI: 10.25300/MISQ/2013/37:2.3.
10. Edelman D. C. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*. December 2010. P. 62–69.
11. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, Iss. 1. P. 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
12. Holliman G., Rowley J. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2014. Vol. 8, No. 4. P. 269–293. DOI: 10.1108/JRIM-02-2014-0013.
13. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson, 2016.
14. Porter M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1985
15. Aaker, J., S. Fournier, and S. A. Brasel. 2004. "When Good Brands Do Bad." *The Journal of Consumer Research* 31 (1): 1–16. doi:10.1086/383419.
16. Algesheimer, R., U. M. Dholakia, and A. Herrmann. 2005. "The Social Image of Brand Community: Evidence from European Car Clubs." *Journal of Marketing* 69 (3): 19–34. doi:10.1509/jmkg.69.3.19.66363.
17. Aluri A, Price BS, McIntyre NH (2019) Using machine learning to cocreate value through dynamic customer engagement in a brand loyalty program. *J Hospitality Tour Res* 43(1):78–100.
18. Ambler T, Barrow S (1996) The employer brand. *J. brand Manag.* 4:185–206.
19. Augusto, M., and P. Torres. 2018. "Effects of Brand Attitude and eWom on Consumers' Willingness to Pay in the Banking Industry: Mediating Role of Consumer-

- Brand Identification and Brand Equity.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 42: 1–10. doi:10.1016/j.jretconser.2018.01.005.
20. Backhaus K, Tikoo S (2004) Conceptualizing and researching employer branding. *Career Dev. Int.* 9(5):501–517.
 21. Bagozzi, R. P., R. Batra, and A. Ahuvia. 2017. “Brand Love: Development and Validation of a Practical Scale.” *Marketing Letters* 28 (1, March): 1–14. doi:10.1007/s11002-016-9406-1.
 22. Bazi, S., R. Filieri, and M. Gorton. 2020. “Customers’ Motivation to Engage with Luxury Brands on Social Media.” *Journal of Business Research* 112: 223–235. doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.032.
 23. Bhattacharya, C. B., and S. Sen. 2003. “Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies.” *Journal of Marketing* 67 (2): 76–88. doi:10.1509/jmkg.67.2.76.18609.
 24. Boltanski, Luc and Arnaud Esquerre (2020), *Enrichment*. Polity Press.
 25. Büyükdag, N., and O. Kitapci. 2021. “Antecedents of Consumer-Brand Identification in Terms of Belonging Brands.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 59: 102420. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102420.
 26. Dabirian A, Kietzmann J, Diba H (2017) A great place to work!? Understanding crowdsourced employer branding. *Bus. Horiz.* 60(2):197–205.
 27. Davenport T, Guha A, Grewal D, Bressgott T (2020) How artificial intelligence will change the future of marketing. *J Acad Mark Sci* 48:24–42.
 28. De Bruyn A, Viswanathan V, Beh YS, Brock JK-U, Von Wangenheim F (2020) Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *J Interact Mark* 51(1):91–105.
 29. Dessart, L., C. Veloutsou, and A. Morgan-Thomas. 2015. “Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective.” *Journal of Product & Brand Management* 24 (1): 28–42. doi:10.1108/jpbm-06-2014-0635.

30. Dessart, L., and C. Veloutsou. 2021. "Augmenting Brand Community Identification for Inactive Users: A Uses and Gratification Perspective." *Journal of Research in Interactive Marketing* 15 (3): 361–385. doi:10.1108/JRIM-11-2019-0191.
31. Dessart, L.; Veloutsou, C.; Morgan-Thomas, A. Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *J. Mark. Manag.* 2016, 32, 399–426.
32. Erkan, I.; Evans, C. Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *J. Mark. Commun.* 2018, 24, 617–632.
33. Hanna, S.; Rowley, J.; Keegan, B. Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *Eur. Manag. Rev.* 2020, 18, 105–117.
34. Hasan, S.; Qayyum, A.; Zia, M.H. Social media marketing and brand authenticity: The role of value co-creation. *Manag. Res. Rev.* 2023, 46, 870–892.
35. Hollebeek, L. D., B. Juric, and W. Tang. 2017. "Virtual Brand Community Engagement Practices: A Refined Typology and Model." *The Journal of Services Marketing* 31 (3): 204–217. doi:10.1108/jsm-01-2016-0006.
36. Huang M-H, Rust RT (2018) Artificial Intelligence in Service. *J Serv Res* 21(2):155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
37. Hutter, K.; Hautz, J.; Dennhardt, S.; Füller, J. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *J. Prod. Brand Manag.* 2013, 22, 342–351.
38. Ibanez-Sanchez, S.; Flavián, M.; Casalo, L.V.; Belanche, D. Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *J. Mark. Commun.* 2022, 28, 469–486.
39. Kietzmann, J. Social media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Bus. Horiz.* 2011, 54, 241–251.
40. Kumar, J., and V. Kumar. 2020. "Drivers of Brand Community Engagement." *Journal of Retailing and Consumer Services* 54: 101949. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101949.

41. Lou, C.; Yuan, S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J. Interact. Advert.* 2019, 19, 58–73.
42. Lucarelli, A.; Berg, P.O. City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *J. Place Manag. Dev.* 2011, 4, 9–27.
43. Marmat, G. Online brand communication and building brand trust: Social information processing theory perspective. *Glob. Knowl. Mem. Commun.* 2022, 71, 584–604.
44. Molinillo, S.; Anaya-Sánchez, R.; Morrison, A.M.; Coca-Stefaniak, J.A. Smart city communication via social media: Analysing residents’ and visitors’ engagement. *Cities* 2019, 94, 247–255.
45. Munar, A.M. Tourist-created content: Rethinking destination branding. *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.* 2011, 5, 291–305.
46. Muniz, A. M., and T. C. O’guinn. 2001. “Brand Community.” *The Journal of Consumer Research* 27 (4): 412–432. doi:10.1086/319618.
47. Mustak M, Salminen J, Plé L, Wirtz J (2021) Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *J Bus Res* 124:389–404.
48. Ou, J., I.A. Wong, C. Prentice, and M. Liu. 2020. “Customer Engagement and Its Outcomes: The Cross-Level Effect of Casino Service Environment and Brand Equity.” *Journal of Hospitality & Tourism Research* 44 (2): 377–402. doi:10.1177/1096348019897360.
49. Pansari, A., and V. Kumar. 2017. “Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 45 (3): 294–311. doi:10.1007/s11747-016-0485-6.
50. Stojanovic, I. Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *Eur. J. Manag. Bus. Econ.* 2018, 27, 83–100.
51. Tasci, A.D.A.; Kozak, M. Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *J. Vacat. Mark.* 2006, 12, 299–317.

52. White, K.; Habib, R.; Hardisty, D.J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *J. Mark.* 2019, 83, 22–49.
53. Wirtz, J., A. Den Ambtman, J. Bloemer, C. Horváth, B. Ramaseshan, J. Van De Klundert, J. Kandampully, and J. Kandampully. 2013. “Managing Brands and Customer Engagement in Online Brand Communities.” *Journal of Service Management* 24 (3): 223–244. doi:10.1108/09564231311326978.
54. Xiang, Z.; Gretzel, U. Role of social media in online travel information search. *Tour. Manag.* 2010, 31, 179–188.