РОЛЬ КРЕАТИВНИХ АГЕНЦІЙ У СТВОРЕННІ ТА ФУНКЦІОНУВАННІ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ

шифр Креативні агенції

ЗМІСТ

ВСТУП **3**

РОЗДІЛ 1. КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК ГАЛУЗЬ СТВОРЕННЯ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ **7**

1.1 Поняття про креативні індустрії та їх складові 7

1.2 Брендинг як один із напрямів діяльності креативних агенцій 10

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ КРЕАТИВНИХ АГЕНЦІЙ ПРИ ФОРМУВАННІ БРЕНДУ **13**

2.1 Сучасний стан розвитку та характеристика роботи креативних агенцій України 13

2.2 Порівняльний аналіз діяльності найуспішніших вітчизняних креативних агенцій 16

2.3 Аналіз кейсів креативних агенцій зі створення брендів для державного та приватного секторів 22

ВИСНОВКИ **28**

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА НЕОПУБЛІКОВАНИХ ДОКУМЕНТІВ **35**

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми наукової роботи.

Вивчення явища креативних індустрій сьогодні набуває важливого значення і обґрунтовується декількома чинниками. По-перше, діяльність суб'єктів креативних індустрій впливає на рівень економічного розвитку країни, адже вона спрямована на збільшення доданої вартості, створення робочих місць в культурній сфері, а їхні продукти є результатом індивідуальної творчості.

Сьогодні креативні індустрії формують прогресивний напрямок розвитку світової економіки загалом, та української зокрема і забезпечують приріст ВВП нашої держави на 4% [10]. Беручи до уваги результати досліджень, держава і влада роблять великі ставки на креативні індустрії, адже вбачають в них великий приріст в економіці та на рекламному ринку товарів та послуг.

По-друге, актуальним стає дослідження діяльності представників креативних індустрій – креативних агенцій, як суб'єктів, що діють на ринку інформаційних продуктів та послуг та розробляють концепт, айдентику брендів чи здійснюють ребрендинг підприємств, фірм, організацій, як приватної форми власності, так і державної. Затребуваність у такій діяльності визначається високою конкурентністю на ринку товарів та послуг України та необхідністю побудови нових стратегічних та маркетингових комунікацій з клієнтами та партнерами.

По-третє, дослідження специфіки діяльності креативних агенцій дозволяє визначити їхню роль у процесі створення та функціонування сучасних брендів в Україні, а аналіз їхніх успішних кейсів дозволяє виявити тренди у розробці сучасних брендів.

Стан наукової розробленості теми: наукова робота підготовлена на основі вивчення виявленої літератури, в якій відображено досліджувану тему.

Серед опрацьованих джерел слід виділити наукові праці С. Давимука, Л. Федулова – монографія [7], Р. Флорида [33], які в своїх роботах розкривають поняття креативних індустрій, їх особливості, історію та розвиток.

Загальні питання щодо брендингу, комунікації та тенденцій розвитку агенцій розкриваються в роботах С. Киризюка [11], О. Коваленко та А. Мельниченко [12], А. Ковальова та А. Шия [13], О. Краснорyцького [14].

Опрацьовано статті М. Скиби та О. Пташка [27], щодо сучасного стану креативності в нашому суспільстві загалом, та на рекламному ринку України зокрема.

На жаль, варто відзначити наявність невеликої кількості наукових робіт, які присвячені вивченню та розкриттю означеної нами теми, тому для досягнення поставлених завдань, нами опрацьовувалися публікації профільних електронних видань, що спеціалізуються на висвітленні аспектів діяльності креативних агенцій. Опрацьовані інтернет ресурси: Business.ua [3], Zaxid.net [5], РБК-Україна [9], The Village [10], Українська правда [15], Урядовий портал [16], Всеукраїнська рекламна коаліція [29], Новое Время [32], Telegraf [40]. Разом з тим, основними джерелами отримання даних стали офіційні сторінки компаній: „Banda" [19], Fedoriv" [21], „Saatchi & Saatchi" [24], а також їхні офіційні сторінки у мережі „Фейсбук" [35; 39; 43].

Мета наукової роботи: дослідивши спектр послуг провідних вітчизняних креативних агенцій та здійснивши аналіз їхніх кейсів зі створення брендів, охарактеризувати тенденції та тренди при створенні та перезавантаженні брендів.

Завдання наукової роботи обумовлені її метою:

– розкрити зміст поняття „креативні індустрії";

– охарактеризувати складові поняття креативних індустрій – креативний клас та креативні агенцій;

– дослідити основні напрями діяльності креативних агенцій;

– виокремити найвпливовіші креативні агенції на ринку креативних індустрій України;

– проаналізувати успішні кейси креативних агенцій, що здійснювалися на замовлення державними органами управління, а також представниками бізнесу;

– провести аналіз робочих кейсів обраних українських агенцій з метою оцінки тенденцій формування брендів та побудови їх комунікації.

Об’єктом дослідження є креативні агенції як суб'єкти креативних індустрій України у процесі комунікаційних зв'язків між брендом та споживачем.

Предмет – роль вітчизняних креативних агенцій у створенні брендів чи ребрендингу.

Базою дослідження стали офіційні сайти, а також робочі кейси агенцій: „Fedoriv”, „Banda”, „Saatchi & Saatchi” для державних служб та приватного бізнесу.

Методологічна база дослідження обумовлена об’єктом і предметом наукової роботи.

Структурно-функціональний аналіз застосовувався для вивчення функцій, особливостей, основних тенденцій та перспектив розвитку креативних індустрій та їх складових.

Метод порівняння використовувався для дослідження діяльності агенцій, їхніх офіційних сайтів та задля виокремлення подібних та відмінних рис. Статистичні методи застосовувалися для аналізу категорій проєктів агенцій та їх нагород.

Метод порівняння дозволив виокремити основні риси діяльності агенцій та їх проєктів за визначеними критеріями.

При опрацюванні вихідної інформації були використані загальнонаукові методи аналізу, синтезу, абстрагування та метод узагальнення.

Наукова цінність наукової роботи полягає в тому, що в ній узагальнюються матеріали різних науковців про поняття креативних індустрій, історію виникнення та розвиток, особливості діяльності та місце креативних агенцій в даній індустрії.

Практична цінність роботи обумовлена укладанням списку літератури, що розкриває аспекти досліджуваної теми. Окремі положення роботи й рекомендації можуть бути використані для характеристики загальної картини

діяльності вітчизняних креативних агенцій та їх ролі у створенні та функціонуванні сучасного бренду. Аналіз робочих кейсів та висновки дозволяють відслідкувати тренди, які присутні у сфері брендування, а також можуть слугувати маркерами для вдосконалення наявного бренду. Сформовані рейтинги креативних агенцій можуть бути використані у разі необхідності пошуку виконавців замовлення зі створення візуальної айдентики

Апробація наукової роботи здійснювалась публікуванням матеріалів тез у заочній VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції „Людина і суспільство: економічний та соціокультурний розвиток", м. Рівне, 6 квітня 2020 р. за темою „Діяльність креативних агентств як перспективний напрямок розвитку креативних індустрій України".

Структура роботи обумовлена логічним розглядом теми.

У першому розділі „Креативні агенції як галузь створення сучасних брендів в Україні" розкривається поняття про креативні індустрії, задачі, особливість їх роботи, а також місце креативних агенцій в креативних індустріях.

Матеріал другого розділу „Специфіка діяльності креативних агенцій при формуванні бренду" включає характеристику діяльності українських креативних агенцій та аналіз проєктних робіт, представлених на українському рекламному ринку.

Вступ до наукової роботи формує її сприйняття, висновки узагальнюють досягнуті результати дослідження та висвітлюють основні аспекти теми.

РОЗДІЛ 1. КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ЯК ГАЛУЗЬ СТВОРЕННЯ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ

1.1 Поняття про креативні індустрії та їх складові

У XXI столітті поняття креативності почало поширюватись на значну частину сфер діяльності. Креативні індустрії є відносно новими в культурному просторі та не мають остаточних сформованої методології та сталого визначення поняття та їх складових. Організації, які дотичні до цієї діяльності формують своє розуміння креативних індустрій.

У 2018 р. Верховна Рада України ухвалила закон „Про внесення змін до Закону України „Про культуру" (щодо визначення поняття „креативні індустрії"). Це було зумовлено тим, що відсутність законодавчо встановленого терміну „креативні індустрії", який застосовується в країнах ЄС і являвся переліком груп економічної діяльності, унеможливлював проведення відповідної державної політики у галузі культури, спрямованої на заохочення розвитку нових галузей економіки, інноваційних творчих кластерів, формування підприємницьких навичок та навички серед представників творчих професій.

Згідно законодавства України: „креативні індустрії – це види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти й послуги є результатом індивідуальної творчості" [1]. Дане визначення було сформоване на основі виділеної класифікації Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) до креативних індустрій. ЮНКТАД виділяє такі класифікаційні форми, як: культурна спадщина, мистецтво, медіа та функціональний креатив. У свою чергу культурна спадщина розділяється на: традиційну культуру та культурні пам'ятки. Традиційна культура розмежовується, на: творчі ремесла, декоративно-прикладне мистецтво та фестивалі. Культурні пам'ятки включають: бібліотеки, археологічні пам'ятки, музеї, виставки тощо.

У галузь мистецтва включене: образотворче мистецтво та сценічне мистецтво. Живопис, скульптура, антикваріат, фотографія тощо – є показником

образотворчого мистецтва. Сценічне мистецтво являє собою: музику, драматичне мистецтво, танці, оперу, цирк тощо.

Галузь медіа простору включає в себе: аудіовізуальні твори – кінематограф, телебачення, радіомовлення. Виокремлюють також нові медіа, як – програмне забезпечення, відеоігри, тощо.

Функціональний креатив, який можна зазначити головною формою креативних індустрій містить в собі: дизайн та самі креативні послуги. Дизайн охоплює сферу: моди, графіки, дизайн інтер'єру, іграшок, аксесуарів. Креативні послуги включають найбільш сучасні напрямки діяльності, як: культурні та цифрові послуги, рекламну діяльність, креативні дослідження [5].

У 1971 році було проведено перший форум – „The World Economic Forum". Всесвітній економічний форум, який позиціонується, як глобальний майданчик для публічних і закритих дискусій світових лідерів, керівників великих корпорацій, бізнесменів [9]. Експерти WEF стверджують, що: „останнє десятиліття креативна економіка розглядається як нова модель зростання. Так, за даними ООН, на креативну економіку припадає 3,4% світового ВВП, а частка зайнятих у ній людей досягла 25% населення світу. Темпи зростання креативної економіки вдвічі перевищують темпи зростання сфери послуг і вчетверо — сфери промислового виробництва. 2017 р. Великобританія опублікувала звіт, згідно з яким щогодини культурні та креативні індустрії приносять національній економіці 11 млн. євро прибутку, а кількість творчих професій до 2024 р. зросте на 5,3% — з 1,8 млн до 2,8 млн." [28]. Це є підтвердженням, що креативні індустрії розвиваються та позитивно впливають на економіку.

Щодо українських креативних індустрій, то у 2014 році Україна мала відносно ізольований та невеликий креативний ринок у порівнянні з Європою, Північною Америкою чи Австралією, а вплив творчого сектора на економіку був найменшим. У статті О. Пташка, для журналу „Бізнес", зазначено статистичні дані за 2019 рік: „… В Україні внесок креативних галузей у ВВП дорівнює 3,47%, а внесок у зайнятість – лише 1,91%" [27].

Активне використання цифрових технологій та стрімкий розвиток за останні роки креативних індустрій демонструють покращення часткового економічного стану країни. Завдяки ефективній генерації інтелектуальної власності, креативні індустрії приносять користь українській економіці. За результатами дослідження, що проводилося в Україні за методологією „Індикаторів впливу культури на розвиток" в межах програми „Культура і креативність", креативні індустрії забезпечують 4% ВВП держави [10]. А за даними CANnual Report 2018, Україна ввійшла до топ-3 країн Східної та Центральної Європи, у яких рекламна індустрія має сильний вплив на економіку країни в цілому.

Креативні індустрії в сучасному світі охоплюють сферу творення та продажу креативних ідей. Творчі роботи пов'язують разом з комерцією, професійною та аматорською майстерністю. До креативних професіоналів відносяться працівники, що представляють такі професії в галузі:управлінські професії; бізнесу та фінансових операцій; юриспруденції; охорони здоров'я; керівні професії в галузі продажів та управління продажами [33].

Креативні індустрії тільки набувають стрімкого розвитку в нашій країні, а в 2018 році отримали офіційний статус економічної діяльності. Посилаючись на результати World Design Rankings (рейтинг в напрямку творчої діяльності) – Україна має велику перспективу на успішне креативне майбутнє. Рейтинг створюється між країнами світу відповідно до призових місць, які вони отримували з 2010 року в міжнародних творчих, дизайнерських конкурсах. Сума всіх балів дорівнює кількості перемог в конкурсі A'Design з 2010 року [46]. Відповідно до їх рейтингу у 2019 році було представлено 106 країн світу. У 2018 році Україна посіла 34 місце в даному рейтингу з конкурсним балом – 135. А вже в 2019 році отримала 28 місце у рейтингу найкреативніших країн та отримала – 169 балів [24].

За останні роки Україна стала учасником кількох міжнародних програм, які зокрема передбачають експертну підтримку в галузі культури, гранти на креативні проєкти, мобільність, технічну допомогу. Це такі програми, як

„Культура і креативність: програма ЄС і Східного партнерства” (2015–2018), „Креативна Європа” (2014-2020), „Мости культури” (Culture Bridges – 2017-2020), п’ятирічна ініціатива „Креативна іскра” (Creative Spark) [10].

Креативні індустрії мають велике розмежування своєї діяльності включаючи в себе агенції рекламно-комунікаційного ринку України. Їх можна класифікувати за такими спеціалізаціями, які залежать від їх ключової компетенції: креативні агенції; медіа агенції; digital агенції; маркетингові агенції; брендингові агенції; дизайн-студії.; PR агенції; production студії; рекламні холдинги; галузеві громадські асоціації, індустріальні комітети; компанії-клієнти (рекламодавці); органи державної влади; споживачі рекламного повідомлення (цільова аудиторія) [26].

Слід зазначити, що немає чіткого визначеного наукового поняття їх діяльності креативних агенції. Нами під поняттям “креативні агенції” розуміється рекламні та брендингові агенції, напрям діяльності яких спрямований на творче створення рекламного продукту, розробку концепцій, стратегії реклами тощо.

Аналізуючи спектр послуг реальних креативних агенцій на рекламному ринку можна виділити такий сервісні послуги, як: неймінг, дизайн, упаковка, побудова комунікаційної стратегії, стратегія бренда, брендинг, ребрендинг, SMM, діджітал. Основними завданнями агенції є: дослідження, стратегія, креатив, виробництво, медіапланування, робота з клієнтами.

1.2 Брендинг як один із напрямів діяльності креативних агенцій

У наш час зростає попит на продукцію креативного виробництва, яка включає: індивідуальність, корпоративність та творчу подачу продукту чи послуги. Більшість компаній чи організацій, які представлені на ринку мають на меті бути унікальними та візуально привабливими для споживача, щоб отримувати прибуток. Для ефективності просування своєї компанії, продукту, послуг чи бренду вони користуються послугами креативних агенцій.

Бренд – це ім’я/назва, дизайн, символ або інша особливість, яка відрізняє організацію або продукт від своїх конкурентів в очах клієнта [34]. Бренд активно

сприяє залученню споживачів до деякої соціальної групи, з однаковими уподобаннями.

У свою чергу, креативні агенції спеціалізуються на рекламі, брендингу, комунікації, маркетингу. Основна їх діяльність спрямована на створення творчого, рекламного продукту, створення стратегії, розробку рекламних концепцій та впровадження ідей в реальному часі. Одним із актуальних напрямків діяльності креативних агенцій є брендинг, що являє собою створення чіткого, яскравого образу продукту чи послуги, який здатний легко запам'ятовуватися. Даний процес включає в себе етапи: дослідження; розробка стратегії брендингу; вербальне брендування (ім'я, стиль, упаковка); візуальне брендування (логотип, знак, стиль, упаковка) [31].

Основними характеристиками бренду є: основний його зміст; функціональні й емоційні асоціації, що виражаються покупцями і потенційними клієнтами; словесна частина марки або словесний товарний знак; візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця; рівень популярності марки в покупця, сила бренду; узагальнена сукупність ознак бренда, що характеризує його індивідуальність; вартісні оцінки, показники; ступінь просування бренду; ступінь залучення бренду до цільової аудиторії і її окремих сегментів [12, с. 127].

Успішний бренд повинен бути унікальним на ринку та мати свої особливості за якими його будуть впізнавати та відрізняти від інших. Побудова бренду полягає в ідентифікації: вербальна ідентифікація; візуальна ідентифікація; сенсорна ідентифікація; динамічна ідентифікації бренда [6].

Вербальна ідентифікація – це назва бренда, слоган, правила написання текстів для бренду та загальний формат усної комунікації. Візуальна включає в себе: знаки, логотип, корпоративний стиль та правила їх застосування при демонстрації. Сенсорна складова бренду: звуковий логотип, фірмова музика тощо. Динамічна ідентифікація бренда полягає в ключових складових анімації логотипу, принципи побудови інтерфейсів, а також основні складові анімації для відео – роликів, презентації тощо [6].

Коли бренд немає вірно побудованої стратегії та невірно позиціонує себе, змінюються ринкові умови, а адаптація бренду на ньому неможлива або знижуються його продуктивність, бренд поступається конкурентам, немає можливості боротися за лідерство на ринку, тому за допомогою звертаються до креативних агенцій, які проводять ребрендинг [29].

Процес ребрендингу включає в себе комплекс заходів щодо зміни всього бренду, або його складових до прикладу: назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології і так далі. Зміни проводяться відповідно до поточного стану бізнесу та відповідно до планів самої компанії. Ребрендинг позиціонується, як еволюція бренду. Основні завдання, які ставляться перед ребрендингом: диференціація бренду (посилення його унікальності); посилення бренду (зростання лояльності споживачів); збільшення цільової аудиторії бренду (залучення нових споживачів) [13, с. 79].

Брендинг є дуже актуальним для України на сьогодні. Вдало створений бренд для вітчизняного виробника дасть дуже багато: спрощує процес вибору товару споживачем; захищає виробника в процесі роботи з партнерами; приносить додатковий прибуток; ідентифікація компанії, товару на ринку серед конкурентів; полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки; зробить інвестиції в майбутнє; розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів; забезпечує емоційний зв'язок з покупцем; стає історією, якій ніколи не буде кінця [12, с. 129].

Брендинг/ребрендинг позиціонуються, як творчі процеси, які базуються на глибоких знаннях в ринковій системі та в рекламній діяльності. Створення бренду потребує творчого професіоналізму, якісно створеної комунікаційної стратегії, капіталу та часу. Правильно побудований процес брендингу призводить до позитивної динаміки продажу та наданню послуг. Також представляє себе на ринку, як еволюційний продукт та викликає позитив в споживачів та новий асоціативний ряд з брендом.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ КРЕАТИВНИХ АГЕНЦІЙ ПРИ ФОРМУВАННІ БРЕНДУ

2.1 Сучасний стан розвитку та характеристика роботи креативних агенцій України

На інформаційному ринку України функціонує велика кількість креативних агенцій, які мають великий досвід та кейси своїх можливостей. Кожна агенція по-своєму особлива та надає відповідні свої сервісні послуги. Для того, щоб виокремити тенденції на ринку креативних індустрій ми обрали три агенції: „Fedoriv", „Banda Agency", „Saatchi & Saatchi Ukraine". Вибір був зумовлений даними рейтингів ВРК, а також їхніми кейсами на офіційних сайтах та на сайті Effie Awards. Дані агенції є доволі популярними на рекламному ринку, адже співпрацюють з сучасними та популярними брендами.

Для аналізу ми використали офіційний сайт, як один із головних ресурсів інформації та комунікації з замовниками. Сайт містить всю необхідну інформацію про: концепцію, склад команди, мета роботи, послуги, готові кейси та відзнаки за проєкти.

Ми виокремили такі критерії для аналізу:

- загальна історія агенції;
- послуги, які надають;
- структура сайту;
- відзнаки за проєкти.

Однією з таких агенцій є компанія експерта з маркетингу, підприємця та спікера Андрія Федоріва (власник незалежної креативної компанії „Fedoriv"). Андрій Федорів розвиває бренди з 1998 року [2]. Свою діяльність креативна агенція „Fedoriv" почала з 2010 року і до цих пір успішно тримається на ринку, поєднуючи бізнес з творчістю. Здійснюючи аналіз компаній, замовнику послуг, вони роблять висновки та пропонують свої можливі рішення, і самі готові їх повністю втілювати. Працює над цим більше 70 кваліфікованих працівників [22].

Своїми ключовими перевагами на ринку „Fedoriv" виділяє: відповідальність і відданість справі, глибоке дослідження в бізнесі їх клієнтів,

висока продуктивність та необмеженість ресурсів. Працюють вони в трьох напрямках: маркетинг, творчість, технології. Надаючи такі сервісні послуги, як: стратегія, неймінг, дизайн, упаковка, комунікація.

Креативна агенція займається не тільки просуванням чужих брендів але і створює свій бренд компанії. Вони мають свій офіційний сайт fedoriv.com (Дод. 6) на якому був проведений ребрендинг [22]. Сайт розділений на такі розділи: „проєкти", „про нас", „команда", „вакансії" та „контакти". Є можливість перемикати мову з англійської на українську. Не стандартне оформлення сайту є показником креативності агенції.

Компанія „Fedoriv" має свої нагороди, які підкреслюють їх рівень діяльності та успішність на ринку. Міжнародні нагороди: Red Dot Awards, FWA, Design Award, Awwwards.

Журнал „Новое Время" спільно з MPP Consulting представляють топ-100 найдорожчих національних торгових марок. Сумарна вартість цієї сотні – майже $6 млрд. У рейтингу 100 найдорожчих брендів України перша трійка – це клієнти креативної агенції „Fedoriv": ROZETKA, Нова Пошта, Моршинська. [32].

„Banda Agency" була заснована восени 2011 року. Компанія працювала в мережі великих рекламних агенцій, однією з останніх стало Leo Burnett. Креативність є одним із головних факторів агенції, який вони застосовують, як засіб для створення реклами, бізнесу та побудови комунікаційних зв'зків. Дана агенція розвивається та має наміри не обмежувати себе в своїй діяльності [35]. Серед послуг „Banda Agency" можна виділити: ребрендинг, дизайн, реклама, стратегія, креативність, комунікація тощо.

Свій сайт оформлений мінімалістично та в чорно-білих кольорах. Та включає такі розділи: про нас, роботи, люди, контакти, bands.brands, вакансії та перемикання мови з української на англійську (Дод. 7).

Комунікаційний зв'язок бренду з аудиторією базується на креативності. „Banda Agency" одержала сотні призів на міжнародних фестивалях та отримала титул найкреативнішої агенції України 2014 та стала агенцією року за версію Red

Dot у 2018 році. Багато робіт не раз згадані у міжнародних профільних виданнях, рейтингах, пресі та на спеціалізованих порталах [8].

„Banda Agency" має в своєму кейсі багато відомих та успішних проєктів, такі як: „Ukraine NOW", „Celebrate diversity Eurovision 2017", „Моршинська", „Comfy" та інші. „Banda Agency" визнана агенцією року 2019, найефективніша агенція України за версією Effie Award Ukraine [20].

Ще однією агенцією, для діяльності якої ми при „Saatchi & Saatchi" є головним конкурентом „Banda Agency" в рейтингу комунікаційних агенцій 2019 року. Агенція „Saatchi & Saatchi" працює на ринку Україні з 1995 року. За час діяльності була змінена назва з „D'Arcy" на „Saatchi & Saatchi". Основним завданням є вміння створювати яскраві та ефективні рекламні кампанії. Агенція доволі часто входить в топ-5 найкреативніших та топ-5 ефективних агенцій країни. Команда об'єднана однією метою: вирішенням поточних бізнес-завдань кожного клієнта зі стратегічною, довгостроковою побудовою його бренду та з перспективою на майбутнє з залученням нових споживачів [53].

Агенція „Saatchi & Saatchi Ukraine" входить до складу комунікаційної групи Publicis Groupe Ukraine. Дана група створена в 1926 році. Publicis Groupe розділений на чотири полюси: Publicis Communications, Publicis Media, Publicis Sapient та Publicis Health. Компанія є світовим лідером у маркетингу, комунікаціях і діджитал-трансформації, основаних на креативності й технологіях. Завдяки модульній організації, Publicis Groupe надає своїм клієнтам зручний доступ до своїх інструментів і експертиз [22].

Команда „Saatchi&Saatchi" працює доволі давно на ринку та має великий спектр послуг в який включено: дизайн, діджитал, брендинг, ребрендинг, SMM, комунікація, друк та ведення проєктів на TV.

Офіційний сайт агенції оформлений в корпоративному стилі, ніжні кольори та мінімалізм. Сайт розділений на: головну сторінку, роботи, контакти (Дод. 8). А також розміщенні посилання на їх офіційні сторінки в фейсбук, інстаграм, ютуб та посилання на Behance – мережа сайтів і сервісів, що спеціалізуються на саморекламі, включаючи консалтинг та онлайн-портфоліо

сайтів. Серед їх проєктів можна зустріти всім відомі бренди та компанії, до прикладу: „Укрпошта", Корона", „Milka", „Coca-Cola" та інші. Також ними був розроблений фірмовий стиль Всеукраїнської рекламної коаліції [23].

В 2019 році в Одесі пройшов „Ukrainian Creative Awards" (UCA), на якому обирали найкреативніші агенції сезону 2018/2019. „Saatchi & Saatchi Ukraine" отримали 29 нагород (15 бронзу, 11 срібло, 3 золото та 1 переможна), стали найкращою агенцією Київський міжнародний фестиваль реклами і, у результаті, закріпили за собою перше місце в Рейтингу креативності та майстерності. Також відповідно до результатів Всеукраїнської рекламної коаліції, агенція зайняла друге місце в рейтингу комунікаційних агенцій 2019 року. Міжнародні нагороди: Red Dot Awards, FWA, Design Award, WOW DONE AWARDS, MIXX Awards Europe та інші [42].

Кожна агенція має свої особливості в роботі та створенні нових продуктів (проєктів). Підбір персоналу ґрунтується на володіння конкретними професійними навичками, мають творчий нахил та є відповідальними. На рекламному ринку дані агенції створюють один одному конкуренцію і з огляду на це вдосконалюються. Їхня діяльність відзначається рейтингами, міжнародними та українськими нагородами за створені проєкти та безумовно хочуть бути лідерами. Досягаючи своїх цілей в своїх цілях, розробка якісного продукту та отримати заробіток, в сукупності це впливає на розвиток креативних індустрій в Україні.

2.2 Порівняльний аналіз діяльності найуспішніших вітчизняних креативних агенцій

Проєкти компаній розподіляються за категоріями, які дають зрозуміти особливість тієї чи іншої компанії, бренду та спрямовані на певну ціль, щоб вдосконалити свій бренд та привернути клієнтів. Задля здійснення аналізу проєктних категорій було виокремлено близько 21 категорії.

Нами проаналізовано опубліковані проєктні роботи, джерелами стали офіційні сайти агенцій та сайт архіву української реклами. Аналізувалися проєкти, розроблені у період з 2012 року до 2019 року. На кожну категорію

припадає від 1-го до 20-ти проєктів. У Додатках 1, 2, 3 відображена кількість категорій та найменування компаній, які отримували послуги.

Кожна з компаній має свій напрям роботи та своїх замовників, виходячи з цього ми виокремили різну кількість категорій відповідно до проєктів, а саме: „Fedoriv" – 21 категорія, „Banda Agency" – 17 категорій та „Saatchi & Saatchi Ukraine" – 14 категорій. Згідно з опублікованим проєктними роботами агенції „Fedoriv", на офіційному сайті fedoriv.com, в розділі проєкти – fedoriv archive (Дод. 5) представлено 21 категорію (Дод. 1) їх робіт за сферами діяльності [22].

Відсоткове вираження кількості проєктів по категоріях таке: B2B – процес взаємодії між двома (або більше) організаціями, що спрямований на здійснення купівлі-продажу послуг, товарів, інформації [42] – 8%, видавництва та медіа – 2%, громадські організації – 2%, індустрії – 4%, краса та здоров'я – 6%, нерухомість – 4%, освіта – 3%, політика – 1%, продукти харчування та напої – 6%, рітейл – роздрібний продаж товарів і послуг кінцевому споживачеві [30] – 11%, розваги та події – 7%, сервіси – 8%, соціальні проєкти – 3%, споживчі товари – 9%, спорт – 2%, транспорт – 4%, туризм – 2%, урядові організації – 3 %, фінанси – 4%, E-commerce – способи ведення бізнесу, при яких вся взаємодія і угоди між його учасниками здійснюються через інтернет [38] – 4%, HoReCa – сегмент сфери послуг і канал збуту товарів з безпосереднім споживанням товару в місці продажу [41] – 4%.

Відповідно до таблиці в Додатку 1 можна зробити висновок, що в топ-5 найпопулярніших категорій з найбільшою кількістю виконаних проєктів входять: рітейл –11%, споживчі товари – 9%, B2B – 8%, сервіси – 8%, розваги та події – 7% від усієї кількості проєктів за категоріями. Такі показники свідчать, що на інформаційному ринку існує конкуренція за даними напрямками і компанії звертаються до агенції за допомогою, щоб привернути увагу споживачів до себе: зміною стратегії, дизайну, новими способами комунікації, тощо.

Найменша кількість проєктів в категоріях: політика – 1%, туризм – 2%, спорт – 2%, видавництво та медіа – 2%, а також громадські організації – 2% від усієї кількості проєктів компаній. Кількість проєктів в даних категоріях низька

від 1 до 4. Можна зробити висновок, що або немає конкуренції за даними напрямками або ж компанії задоволенні своєю роботою та не потребують стороннього втручання.

Проєктні роботи „Banda Agency" розміщені на офіційному сайті banda.agency, в розділі „роботи" (Дод. 7). Кейси даної компанії розділені на 17 категорій (Дод. 2) з загальною кількістю 66 брендів [20].

Відсоткове вираження кількості проєктів по категоріях таке: видавництва та медіа – 2%, індустрії – 2%, краса та здоров'я – 5%, нерухомість – 5%, освіта – 2%, продукти харчування та напої – 26%, рітейл – 11%, розваги та події – 8%, сервіси – 9%, соціальні проєкти – 3%, споживчі товари – 11%, спорт – 6%, транспорт – 2%, урядові організації – 3 %, фінанси – 3%, E-commerce – 5%, HoReCa – 2%.

Відповідно до таблиці в Додатку 2 очевидно зображено, що в топ-5 найпопулярніших категорій є: продукти харчування та напої – 26%, рітейл –11%, споживчі товари – 11%, сервіси – 9%, розваги та події – 8% від усієї кількості брендів за категоріями.

Найменша кількість проєктів в категоріях: видавництва та медіа – 2%, індустрії – 2%, освіта – 2%, транспорт – 2%, а також HoReCa – 2% від усієї кількості. Кількість брендів в даних категоріях низька - по 1.

Згідно з попередньо охарактеризованим аналізом проєктів бренду та компаній „Fedoriv", можна зазначити, що велика кількість категорій є спільними, а категорії: B2B, громадські організації, політика, туризм є відмінними та не включені в аналіз агенції „Banda Agency", адже дані проєкти відсутні в категоріях відповідно до опрацьованих джерел.

Посилаючись на попередній аналіз, здійснюємо аналогічний з Saatchi & Saatchi Ukraine. Беручи до уваги робити опубліковані на сайті saatchi.com.ua та на сайті архіву української реклами [4], було виокремлено всього 14 категорій, що найменше від попередніх агенцій [24].

Відсоткове вираження кількості проєктів по категоріях таке: B2B – 4%, краса та здоров'я – 5%, продукти харчування та напої – 30%, рітейл – 4%, розваги

та події – 14%, сервіси – 7%, соціальні проєкти – 9%, споживчі товари – 7%, спорт – 2%, транспорт – 4%. туризм – 4%, фінанси – 5%, E-commerce – 4%.

Зобразивши дані таблиці в Додатку 2 можна зробити висновок, що в топ-5 найпопулярніших категорій, де найбільша кількість виконаних проєктів є: продукти харчування та напої – 30%, розваги та події – 14%, соціальні проєкти – 9%, сервіси – 7%, споживчі товари – 7% від усієї кількості проєктних брендів за категоріями.

Найменша кількість проєктів в категоріях: спорт – 2%, B2B – 4%, рітейл – 4%, транспорт – 4%. туризм – 4% та E-commerce – 4%.від усієї кількості. Кількість проєктів в даних категоріях низька від 1 до 2.

Порівнюючи з попередніми аналізами, агенція „Saatchi & Saatchi Ukraine" має різницю в 7 категорій з „Fedoriv" та різницю в три категорії з „Banda Agency". Можна зазначити відсутність аналізу за такими категоріями, як: видавництва та медіа, індустрії, громадські організації, політика, нерухомість, урядові організації, HoReCa. Дані про проєкти відсутні в категоріях відповідно до опрацьованих джерел.

Беручи до уваги попередній аналіз проєктних робіт для компаній нами створена таблиця найпопулярніших категорій відповідно до отриманих результатів. В Додатку 4 відображено топ-5 категорій з найбільшим відсотковим показником стосовно кожної агенції. Варто зазначити, що відсотки формуються, відповідно до загальної кількості проєктів компаній. Можна провести паралелі з приводу найпоширенішої категорії – продукти харчування та напої згідно роботи двох агенцій: „Banda Agency" та „Saatchi & Saatchi Ukraine". У компанії „Fedoriv" перше місце посідає категорія – рітейл, категорія – споживчі товари займає другу позицію серед усіх зазначених відповідно до компанії. Рітейл – перша позиція в „Banda Agency", а споживчі товари на третій позиції. Категорія, яка має друге місце серед інших категорій агенції „Saatchi & Saatchi Ukraine" є розваги та події, коли в двох конкурентних агенціях дана категорія закриває топ-5. А п'ята позиція даної агенції – споживчі товари.

Серед зазначених топ-5 категорій відповідно до агенцій, категорія B2B відображена лише один раз в компанії „Fedoriv" – третя позиція. Також соціальні проєкти вказані тільки для „Saatchi & Saatchi Ukraine" – третя позиція. Відповідно, до аналізу категорія роду сервіс займає в трьох агенціях – четверту позицію. Зробивши даний аналіз та порівняльну характеристику топ-5 проєктних компаній, можна зазначити, що кожна агенція має свої напрямки роботи, які так чи інакше відрізняються від конкурентів.

Працюючи над проєктами, агенції мають на меті не тільки отримати фінансову нагороду за свою роботу та фідбек від споживача, але й нагороду за роботу від спеціалізованих, популярних фестивалів, премій тощо. Найавторитетніша нагорода – Effie Awards є мірилом ефективності діяльності креативних агенцій світу в галузі маркетингових комунікацій. Існує Effie Awards Ukraine – щорічна найавторитетніша нагорода в галузі маркетингових комунікацій в Україні. За підсумками Effie Awards Ukraine формуються національні рейтинги ефективності комунікаційних, медіа агенцій та рекламно-комунікаційних холдингів, а також визначаються імена найефективніших рекламодавців та брендів України [20].

Відповідно до архіву переможців, що опубліковані на сайті Effie Awards Ukraine, дані відображені в таблиці, де зазначено кількість проєктів, які отримали дану відзнаку за певною категорією. Відповідно було обрано проєкти, подані з 2014 року, так як в цей рік всі три агенції отримали вперше одночасно нагороди за свою роботу.

У Додатку 5 відображена кількість проєктів з 2014 по 2019 роки. Можна прослідкувати, що агенція „Fedoriv" отримала найменшу кількість нагород за свої проєкти – це свідчить про те, що компанія або не була обрана для нагороди або не подавала свої роботи на участь в конкурсі. Агенція „Saatchi & Saatchi Ukraine" отримала всього 14 нагород за вказаний період. Відзначити можна креативну агенцію „Banda Agency", яка за даний період отримала – 74 нагороди. За версією Effie Award Ukraine найефективнішою комунікаційною агенцією є „Banda Agency" [25].

Ефективність розвитку креативних індустрій через креативні агенції прослідковується найбільшим громадським об'єднанням рекламної індустрії України – Всеукраїнською рекламною коаліцією. До складу ВРК входить більше 150 колективних членів, що працюють на рекламному ринку. Це лідери і найактивніші гравці рекламно-комунікаційного ринку, провідні комунікаційні, медіа, digital, маркетингові та PR агенції, медіа та дослідницькі компанії, галузеві громадські асоціації, індустріальні комітети та рекламодавці [28]. На сайті ВРК відображено рейтинги комунікаційних креативних агенцій, які формуються на основі українських та міжнародних премій. Виокремлено: Міжнародний рейтинг креативності комунікаційних агенцій, Національний рейтинг ефективності комунікаційних агенцій, Рейтинг комунікаційних агенцій року та вибір рекламодавця [29].

За даними рейтингу ВРК „Banda Agency" посідає перше місце у міжнародному рейтингу креативності комунікаційних агенцій з загальною кількістю 472 бали. До уваги даного рейтингу беруться призові місця з міжнародних фестивалів, через індекси виводять бали і складають рейтинг. Дана агенція отримала за премію Red Dot – 252 бали та за Epica – 220 балів.

Компанія „Saatchi & Saatchi Ukraine" посіла третє місце в тому ж рейтингу, отримавши 100 балів: AD BLACK SEA – 72, Red Dot – 28 балів. Агенція „Fedoriv" отримала восьме місце з результатом 28 тільки з участю в одному фестивалі – Red Dot.

У Національному рейтингу ефективності відзначились тільки дві агенції. Перше місце отримала „Banda Agency" – 172 балів, „Saatchi & Saatchi Ukraine" – 20 балів. Рейтинг Комунікаційна агенція року складається за підсумками двох рейтингів креативності і рейтингу ефективності, для визначення комунікаційної агенції, як за даним напрямком створила найбільше проєктів. У ньому беруть участь виключно агенції, що фігурують одночасно у двох рейтингах. Перші місця даного рейтингу займають: „Banda Agency" – 90балів, „Saatchi & Saatchi Ukraine" – 80 балів.

На сайті ВРК також є рейтинг рекламодавця, які агенції найпотрібніші на рекламному ринку за результатами опитування топ-100 рекламодавців. Адже, „Banda Agency" посідає перше місце з відсотковим результатом 50,9%, друге агенція „Fedoriv" – 36,2%, а агенція „Saatchi & Saatchi Ukraine" сьоме місце в рейтингу – 13,1% [29].

2.3 Аналіз кейсів креативних агенцій зі створення брендів для державного та приватного секторів

Одним із актуальних напрямків діяльності креативних агенцій є брендинг, що являє собою створення чіткого, яскравого образу продукту чи послуги, який здатний легко запам'ятовуватися. Для вдосконалення бренду та зміна не актуального позиціонування на ринку, проводиться ребрендинг – зміна бренду відомої компанії. Основною метою, якого є підвищення інтересу давніх клієнтів і привернення уваги нових споживачів.

Кожна з досліджуваних агенцій має чималу кількість проєктів, спрямованих на створення нового та відновлення позиціонування старого бренду. Для проведення аналізу робіт креативних агенцій, нами було вибрано по три проєкти –державного значення і приватного бізнесу з категорії „продукти". Серед державного сектору ми розглядали такі проєкти: „Дія" („Fedoriv"), „Ukraine now" („Banda Agency"), ребрендинг „Укрпошта" („Saatchi & Saatchi Ukraine"). Проєкти приватного бізнесу: „Моршинська" („Fedoriv"), „Borjomi" („Banda Agency"), „Coca-Cola" („Saatchi & Saatchi Ukraine").

Ми виокремили шість критерій, згідно яких було здійснено аналіз проєктів:

1. Найменування агенції.
2. Рік виконання.
3. Клієнт/замовник.
4. Послуги, які були надані.
5. Мета проєкту.
6. Форма комунікації брендів зі споживачами.

Бренд цифрової держави „Дія” – це додаток і сайт, які об’єднають в єдиному електронному вікні усі послуги, які надає держава громадянам і бізнесу [18]. „Дія” спростить і прискорить взаємодію людини з державою, зробивши максимум процесів електронними та автоматичними (Дод. 9).

1. Найменування агенції: Fedoriv.
2. Рік виконання: 2019.
3. Клієнт/замовник: Міністерство цифрової трансформації України.
4. Послуги, які були надані: продуктова стратегія, бренд-стратегія, візуальна ідентичність, комунікація.
5. Мета проєкту – створення цифрової держави в центрі якої „людина” для легкої взаємодії з державою.
6. Форма комунікації брендів зі споживачами:

- Зовнішня реклама: плакати розміщенні на рекламних щитах та бордах.
- Телереклама: найпоширеніша платформа, яку використовує бренд.
- Інтернет-маркетинг та соціальні мережі: багатофункціональний сайт та додаток. А також застосовують фейсбук, інстаграм, телеграм та вайбер, як найсучасніші комунікаційні канали. Додатковим у своїй комунікації застосовують інстаграм маски. „Цифрова освіта”, як основна комунікаційна ланка проєкту, адже включає в себе не тільки інформаційні, навчальні ролики.

Роль „Fedoriv” в проєкті полягає не тільки, як розробка позиціонування, імені, дизайну, шрифтів, інтерфейсів і комунікаційних рішень. Агенція постала так званим „адвокатом споживача” і намагалася створити максимально простий і легкий процес використання та отримання державних послуг онлайн [40].

Проєкт „Ukraine now” – це наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія українського уряду, яка стартувала в 2018 році [44]. Бренд призначений для використання як онлайн, так і офлайн; як державними та муніципальними установами, так і бізнесом та окремими громадянами (Дод. 10).

1. Найменування агенції: Banda Agency.
2. Рік виконання: 2018.
3. Клієнт/замовник: Кабінет Міністрів.

4. Послуги, які були надані: брендинг.

5. Мета проєкту – сформувати бренд України у світі, залучити в країну інвестиції та покращити туристичний потенціал.

6. Форма комунікації брендів зі споживачами:

- Зовнішня реклама: плакати розміщенні на рекламних щитах та бордах.
- Телереклама: найпоширеніша платформа, яку використовує бренд.
- Інтернет-маркетинг та соціальні мережі: офіційна сторінка в фейсбуці, а також ukrainenow.store – можливість придбати брендовану продукцію, або ж слідкувати за ними їх сторінками в фейсбуці та інстаграм, телеграм канал.
- Брендбук: еко-сумка, чашка, блокнот, бейсболка, футболка, парасолька, скейтборд, прапор, стікери.

За підтримки британського уряду було проведене дослідження, як сприймають Україну за кордоном. За його результатами виявилося, що три найпопулярніші асоціації з Україною – це „корупція", „революція" та „бойові дії". Головним завданням було змінити уявлення про українців і переконати ще більше людей завітати до України; представити Україну як відкриту сучасну країну, де відбувається все найцікавіше саме зараз. „Now" – це найважливіше слово для України сьогодні.

Акціонерне товариство „Укрпошта" – державне підприємство поштового зв'язку, підпорядковане Міністерству інфраструктури України, національний оператор поштового зв'язку (Дод. 11).

1. Найменування агенції: Saatchi & Saatchi Ukraine.
2. Рік виконання: 2017.
3. Клієнт/замовник: Кабінет Міністрів України, Міністерство інформаційної політики України.
4. Послуги, які були надані: ребрендинг.
5. Мета проєкту – сформувати нове сучасне обличчя Укрпошти, поєднати історію бренду, його значимість для країни, з прагненням компанії до модернізації та оновлення.
6. Форма комунікації брендів зі споживачами:

- Зовнішня реклама: плакати розміщенні на рекламних щитах та бордах, транспорт, брендовані коробки.
- Телереклама: промо ролики з атбрибутикою компанії.
- Інтернет-маркетинг та соціальні мережі: офіційна сайт Укрпошти та офіційні сторінки в мережі фейсбук, інстаграм, твітер, вайбер, ютуб тощо.
- Брендбук: худі, фірмові пакети, упаковки, стікери, стаканчики, еко-сумка.

Основним завданням було поєднати історію бренду з сучасністю. За основу розробники взяли поштовий ріжок, який є символом класичних пошт по всьому світу, надавши йому нового діджитального змісту. Тепер, в залежності від розміщення, оновлений логотип відігравав різні ролі: слугував знаком для повідомлень в мобільному, був знаком напрямку та слугував позначенням найближчого поштового відділення на карті [45].

Наступним етапом у дослідженні став аналіз проєктів приватного бізнесу з категорії продуктів та напоїв відповідно до визначених критерій:

„Моршинська" столова мінеральна вода із низьким рівнем мінералізації (Дод. 9). Компанія постійно вдосконалюється та використовує усі можливі комунікаційні зв'язки для підвищення продажів, а також демонструє свою соціальну спрямованість.

1. Найменування агенції: Fedoriv.
2. Рік виконання: 2019.
3. Клієнт/замовник: Моршинська
4. Послуги, які були надані: комунікація.
5. Мета проєкту – створити комунікаційний ролик, який включатиме заклик людей до збереження навколишнього середовища на прикладі створення компанією ергономічнішої форми пляшки, яка включає в свій склад на 15% менше пластику.
6. Форма комунікації брендів зі споживачами:

- Телереклама: телевізійні ролики охоплюють максимальну частину цільової аудиторії та включає в себе ключові меседжі компанії: нова форма, менше пластику на 15%, сортуй – заклик до сортування сміття.

- Інтернет-маркетинг та соціальні мережі: включає рекламні ролики на головному сайті „Моршинська” та на своїх сторінках в соціальних мережах інстаграм та фейсбук, а також пости.

Проєкт створений з посиланням на збереження природи, сортування сміття та використання продукції, яка включає мінімум пластику. Головним в даній комунікації є популяризація нової пляшки з водою від „Моршинська”, яка на 15% менше включає в себе пластику [17].

Наступним кейсом для аналізу став проєкт „Боржомі” – вода, яку знають і люблять мільйони людей в усьому світі. Компанія залучає креативні агенції задля створення комунікаційних стратегій та яскравої нової подачі їх товару (Дод. 10).

1. Найменування агенції: Banda Agency.

2. Рік виконання: 2019.

3. Клієнт/замовник: Borjomi.

4. Послуги, які були надані: комунікаційна стратегія.

5. Мета проєкту – завершити комунікаційний перехід та зміцнити емоційну прив’язаність до бренду та залучити нову, більш молоду аудиторію.

6. Форма комунікації брендів зі споживачами:

- Зовнішня реклама: плакати розміщенні на рекламних щитах та бордах.
- Телереклама
- Інтернет-маркетинг та соціальні мережі: рекламні ролики на ютуб каналі та на сторінках соціальних мереж інстаграм та фейсбук.

Команда провела паралелі з Борджомі та з людиною та зазначили, що спільним в них є характер. Це було основою в створенні комунікаційної стратегії – „Вода з характером, для людей із характером”. Ролики спрямовані на більш молоду аудиторію і мають більш зухвалий, „in your face” характер [36].

За свою багаторічну історію, Coca-Cola повністю забрендувала новорічні свята (Дод. 11) і замовила „BeSanta”:

1. Найменування агенції: Saatchi & Saatchi Ukraine.

2. Рік виконання: 2018.

3. Клієнт/замовник: Coca-Cola.

4. Послуги, які були надані: дизайн та комунікація.

5. Мета проєкту – створення унікального контенту, який будуть використовувати в онлайн режимі.

6. Форма комунікації брендів зі споживачами:

- Телереклама: короткі проморолики, які направленні на головну комунікаційну платформу – баночки Coca-Cola.
- Інтернет-маркетинг та соціальні мережі: MONATIK в коллаборації з Coca-Cola Ukraine випустили нову версію легендарної пісні „Свято наближається". Рекламні пости в фейсбук та інстаграм, які спрямовують на основний канал просування – додаток „BeSanta".

Даний проєкт є новим видом комунікації компанії з споживачем, тому що головним в комунікації виступає сам споживач. Три кроки і споживач стає частиною бренду: купівля напою Coca-Cola, сканування QR-коду, встановлення додатку „BeSanta". Створенні відео роботи публікувались в мережі та залучали нових споживачів, збільшуючи продаж товару [37].

Здійснений нами аналіз дає розуміння того, що послуги креативних агенцій є доволі різноманітними та по-різному застосовуються відповідно до компанії замовника. Нашою метою було проаналізувати та показати, що просування на ринку послуг та товару є можливим для всіх сфер діяльності. Державні служби також потребують креативності для залучення нових споживачів та просування своїх послуг по-новому, адже наше суспільство переходить на новий рівень комунікації, новітні технології займають важливу нішу у нашому житті. Також приватний бізнес користується різного роду послугами креативних агенцій, які спрямовані на просування та популяризацію товару на ринку. Можна виділити один спільний механізм просування послуг та продуктів – це рекламна продукція: постери, банери, сітілайти, брендбук та інші.

ВИСНОВКИ

У XXI столітті поняття креативності почало поширюватись на значну частину сфер діяльності. Креативні індустрії є новим напрямком діяльності в культурному просторі та не має остаточних сформованої методології та сталого визначення поняття та його складових.

Врегулювання поняття та діяльності креативних індустрій в Україні згідно законодавству було здійснено в 2018 році. Креативні індустрії представлені, як вид економічної діяльність, яка базується на креативності, створені таким чином продукти та послуги є результатом індивідуальної творчості. Також дана індустрія формує додану вартість та забезпечує робочі місця в креативному секторі, чим підвищує рівень економіки в країні.

Активне використання цифрових технологій та стрімкий розвиток сучасних технологій позитивно впливає на креативні індустрії, забезпечує розвиток креативності та перетворюється у найбільш перспективну серед усіх індустрій. Креативність має широко профільний спектр послуг та охоплює велику кількість сфер діяльності: архітектура, дизайн, мистецтво, реклама, торгівля, туризм, музичне мистецтво та інші. У населення країни, особливо молоді, є можливість реалізувати себе та досягти певного професійного росту в даній сфері.

На сьогодні не існує єдиного визначення поняття “креативні агенції”. Дослідивши дану тематику, ми спробували визначити креативні агенції, як рекламні та брендингові агенції, напрям діяльності яких спрямований на творче створення рекламного продукту, розробку концепцій, стратегії реклами тощо. Основними пріоритетами їхньої діяльності є: стилістика реклами, ідеї для друкованої, відео та аудіо реклами, елементи дизайну, розробка брендбука та інші.

Більшість компаній чи організацій, які представлені на ринку, з метою отримання прибутку намагаються бути унікальними та візуально привабливими для споживача. Для ефективності просування своєї компанії, продукту, послуг чи бренду вони часто користуються послугами креативних агенцій. З огляду на

це росте попит на продукцію креативного виробництва, яка включає: індивідуальність, корпоративність і творчу подачу продукту чи послуги.

Одними із популярних послуг, які надають креативні агенції, є: неймінг, дизайн, стратегія, комунікація, брендинг, упаковка, SMM, діджитал тощо. У своїй роботі агенції ставлять перед собою ряд завдань для створення успішного бренду, головними з них, є: дослідження, стратегія, креатив, виробництво, медіапланування та робота з клієнтом. Кожне завдання тісно пов'язане одне з одним, адже результат залежить від спільної роботи та зацікавлення працівників досягти потрібного результату для компанії і створити собі певний імідж.

Брендинг один із популярних напрямів роботи креативних агенцій та позиціонується, як творчий процес, який має своє місце в ринковій системі та в рекламній діяльності. Правильно побудований процес брендингу призводить до позитивної динаміки продажу та наданню послуг. За умов, коли бренд немає вірно побудованої стратегії та невірно позиціонує себе, або ж змінюються ринкові умови та знижуються його продуктивність, бренд поступається конкурентам. Задля уникнення цього для бренду на ринку проводиться ребрендинг. Процес ребрендингу включає в себе комплекс заходів щодо зміни всього бренду, або його складових, до прикладу: назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології і так далі.

На українському ринку велика кількість проєктів, брендів, компаній, які мають низькі ринкові можливості та не мають змоги конкурувати з лідерами. Звісно ж, якщо немає відповідного прибутку компанія може завершити своє існування. Щоб не допустити закриття власного бізнесу, необхідно звернутися до креативних агенцій, які можуть завдяки своїм професійним навичкам внести зміни у айдентику чи комунікаційну стратегію бренду та допоможуть вплинути на позиціонування на ринку.

Створення або "перезавантаження" власного бренду власними зусиллями має право на існування, але не завжди є ефективним. Дослідження показують, що варто залучити спеціалістів, які: здійснять аналіз вашого бізнесу, аналіз ринку та рівня конкурентноспроможність на ринку, аналіз цільової аудиторії для

визначення основних уподобань споживача та створення відповідної стратегії, визначення мети та можливості позиціонування бренду на поточному ринку. Після відповідного дослідження агенція представить всі можливі варіанти виходу з даної ситуації: зміна логотипу, назви, розробка комунікаційної стратегії тощо.

З метою аналізу діяльності креативних агенцій, нами було виокремлено три вітчизняних агенцій, які спрямовують свою діяльність на вдосконалення українських брендів та компаній: „Fedoriv", „Banda Agency", „Saatchi & Saatchi Ukraine". Дані агенції працюють тривалий термін на українському ринку та займають високі позиції як у вітчизняних, так і міжнародних рейтингах, а їхні успішні проекти відзначені нагородами та преміями.

Діяльність агенцій поширюється на всі сфери діяльності та розподіляється за категоріями, до прикладу, такі як: B2B, видавництва та медіа, громадські організації, індустрії, краса та здоров'я, нерухомість, освіта, політика, продукти харчування та напої, рітейл, розваги та події, сервіси, соціальні проєкти, споживчі товари, спорт, транспорт, туризм, урядові організації, фінанси, E-commerce та HoReCa. Проаналізувавши показники діяльності креативних агенції нами було визначено топ-5 позицій з найбільшим відсотковим показником проєктних компаній: продукти харчування та напої, споживчі товари, сервіси, розваги та події, а також рітейл.

Для більш детального аналізу їх діяльності обраних нами креативних агенцій, нами було обрано по три проєкти зі сфери брендингу державного значення, а також три проєкти з приватного бізнесу категорії „продукти харчування та напої".

Проєкт: держава в смартфоні „Дія" був презентований для українців та влади в 2019 році, на даний момент проєкт запущений та його використовує понад 3,6 мільйонів громадян, а також більше 400 тис. громадян скористалися порталом та пройшли курс „Дія – цифрова освіта". За аналогією розробленого дизайну було створено додаток „Дій вдома" – застосунок для запобігання

поширенню COVID-19 в Україні. Перевірка самоізоляції осіб, які перетнули кордон країни під час карантину.

Розробка комунікаційної стратегії з закликом до збереження екології „Моршинська" був оформлений з чітким донесенням ключових меседжів та посіла перше місце в топ-100 найдорожчих брендів України. Динаміка росту заробітку бренду зросла на 3,2% в порівнянні з 2018 роком.

Міжнародна маркетингова кампанія українського уряду „Ukraine now" від „Banda Agency" отримала одну з найбільш престижних премій у сфері дизайну – Red Dot Design Award у категорії „Corporate Identity", також бренд був фіналістом номінації „Створення спільноти споживачів бренду" премії Effie Awards Ukraine у 2019 році. Однак даний кейс мав і негативні відгуки, оскільки, мав подібності з логотипом одного сайту, що розповсюджує відеоконтент. З огляду на це, найважливішим аспектом діяльності креативних агенцій – це аналіз ринку на предмет уникнення схожості та плагіату.

Бренд із багаторічною історією „Borjomi" проєкт „Вода з характером, для людей із характером", який був спрямований на проведення паралелей між Борджомі та людиною зазначенням, що вода також має характер. Даний проєк був фіналістом в номінації „Сезонний маркетинг" премії Effie Awards Ukraine у 2019 році.

Ребрендинг головної пошти та створення нового логотипу „Укрпошта" від „Saatchi & Saatchi Ukraine". Тепер логотип застосовується та відіграє різні ролі: слугує знаком для повідомлень в мобільному, знаком напрямку та позначенням найближчого поштового відділення на карті.

Новинка на українському рекламному ринку Ar music video – онлайн комунікація для „Coca-Cola". Суть цього проєкту полягала в тому, що головною фігурою в стратегії комунікації виступає сам споживач. Даний проєкт був відзначеним в премії Effie Awards Ukraine у 2019 році в номінаціях: золото – "Кросс-медійний сторітелінг", бронза – "Сезонний маркетинг, фіналіст – "Молодіжний маркетинг", фіналіст – „Brand Experience".

Здійснений нами аналіз дає розуміння того, що послуги креативних агенцій є доволі різноманітними та по-різному застосовуються відповідно до компанії замовника. Аналіз показав, що просування на ринку послуг та товару здійснюється у всіх сферах людської діяльності. Державні служби користуються послугами креативних агенцій з метою залучення нових споживачів та просування своїх послуг. Новітні технології полегшують комунікацію та взаємодію держави з громадянами.

Креативні агенції є рушієм для просування приватного бізнесу. Компанії з бізнес сфери залучають у свою діяльність креативні агенції, для того щоб вони створили правильну стратегію просування та популяризації товару на ринку. Можна виділити один спільний механізм просування послуг та продуктів – це рекламна продукція: постери, банери, сітілайти, брендбук та інші. Слід зазначити, що звертаючись до креативних агенцій слід детально вивчати їх діяльність, що можна зробити завдяки функціоналу сайтів, а також переглянути приклади успішних проєктів.

Здійснений нами аналіз робочих кейсів, брендів дозволяє виокремити тренди створення та управління брендами:

- постійне продукування бренд-контенту з метою формування й підтримувати до себе інтерес;
- діджиталізація – збільшення цифрового контенту та перехід у площину соціальних мереж;
- особиста взаємодія брендів зі споживачами та спонукання споживачів створювати контент про бренд;
- ребрендинг старих торгових марок у відповідності до змін ринку;
- збільшення уваги державних органів управління до ребрендингу та потреба у створенні брендів та промоції нових проектів за допомогою креативних агенцій.

Також нами розроблено ряд рекомендацій, що стосується роботи креативних агенцій, які тільки розпочинають свою діяльність:

- подбати про набір кваліфікованого персоналу, який володітиме інструментами та методиками створення візуального контенту (фото, відео, медіа контенту);
- сформувати власну концепцію роботи та підкріпити її ейдетикою, яка дозволить вирізнятися на рекламному ринку;
- подбати про власний багатофункціональний сайт, що слугуватиме комунікаційним майданчиком агенції з замовником;
- проводити детальне дослідження бренду перед початком будь-яких робіт, здійснювати аналіз ринку, на якому функціонує чи буде функціонувати бренд;
- розробка самого проєкту має включати: побажання замовника, розробку стратегії та створення унікального бренду, реклами, яка не буде повторюватися на ринку та викликатиме позитивні емоції в споживачів. Тенденції свідчать про те, що сьогодні бренди стають «соціальними», тобто приділяють увагу для створення проєктів, які спрямовані на покращення економічної ситуації, якості життя певних верств населення, екологічної ситуації тощо. Разом з тим, актуальності набуває процес підтримки комунікації бренда зі споживачем;
- з метою збільшення впізнаваності, позиціонування на ринку рекомендуємо брати участь у профільних конкурсах та фестивалях.

Разом з тим, ми сформували рекомендації для замовників/клієнтів щодо вибору креативної агенції:

- розпочати знайомство з діяльністю агенції через її сайти, переглянувши спектр послуг, які надає агенція та ознайомитися зі специфікою роботи;
- розглянути вже готові кейси агенцій;
- здійснити пошук/перегляд наявних нагород за успішні проєкти;
- проаналізувати статті та відгуки, рейтинги в мережі інтернет від не зацікавлених осіб.

Отже, креативні індустрії мають велике розмежування своєї діяльності включаючи в себе агенції рекламно-комунікаційного ринку України. Діяльність креативних агенцій, як одного з типів рекламних агенцій на ринку, набуває стрімкого розвитку в даній сфері діяльності, забезпечуючи конкурентноспроможність брендів на ринку. Креативні агенції є майбутньою перспективою України, як в економічному секторі, так і в креативному.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА НЕОПУБЛІКОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про культуру [Електронний ресурс] : Закон України від 14.12.2010 р. № 2778-VI [Ред. від 20.03.2020 р]. – Режим доступу: https://zakon. rada.gov.ua/laws/show/2778-17 (дата звернення : 25.03.2020). – Назва з екрану.

2. Андрій Федорів [Електронний ресурс] // Fedoriv. – Режим доступу: http://uk.fedoriv.com/andriy-fedoriv (дата звернення : 30.11.2020). – Назва з екрану.

3. Андрій Федорів оголосив про розділення свого бізнесу [Електронний ресурс] // Бізнес. – 2019. – Режим доступу: https://business.ua/news/6354-andrij-fedoriv-ogolosiv-pro-rozdilennya-s (дата звернення : 10.12.2020). – Назва з екрану.

4. Архів української реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://archiveadme.com/ (дата звернення : 09.04. 2020) – Назва з екрану.

5. Верховна Рада визначила поняття „креативні індустрії” [Електронний ресурс] / Zaxid.net. – Режим доступу: https://zaxid.net/vr_viznachila ponyattya_kreativni_industriyi_n1459540 (дата звернення : 15.04. 2020). – Назва з екрану.

6. Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда [Електронний ресурс] / О. О. Габор – Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis_2014.KrainGabor.pdf (дата звернення : 19.03.2020). – Назва з екрану.

7. Давимука С. А. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія [Електронний ресурс] / С. А. Давимука, Л. І. Федулова; ДУ „Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України”. – Львів, 2017. – 528 с. – Режим доступу: http://ird.gov.ua/irdp/p20170702.pdf (дата звернення : 10.04. 2020). – Назва з екрану.

8. Друзюк Я. Banda Agency – найкраща агенція світу 2018 року за версією Red Dot Award [Електронний ресурс] / The Village. – 2018. Режим доступу: https://www.the-village.com.ua/village/business/news/278011-banda-agenc

y-naykrascha-agentsiya-svitu-2018-roku-za-versiey (дата звернення : 01.05.2020). – Назва з екрану.

9. Економічний форум у Давосі 2019: головне [Електронний ресурс] / РБК – Україна. – Режим доступу: https://www.rbc.ua/ukr/news/ekonomicheskiy-forum-davose-2019-glavnoe-1548090888. (дата звернення : 15.04. 2020). – Назва з екрану.

10. Європейська Комісія спільно з Мінкультури провели семінар TAIEX щодо європейських практик розвитку креативних індустрій [Електронний ресурс] // Урядовий портал. – 2018. – Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/news/yevropejska-komisiya-spilno-z-minkulturi-proveli-seminar-taiex-shchodo-yevropejskih-praktik-rozvi (дата звернення : 12.04.2020). – Назва з екрану.

11. Киризюк С. В. Міжнародні та вітчизняні тенденції розвитку креативної економіки / С. В. Киризюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Херсон : ХДУ, 2014. Вип. 6. Ч. 1. С. 68-72. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/17.pdf (дата звернення : 10.03.2020). – Назва з екрану.

12. Коваленко О. В. Брендинг в маркетинговій діяльності / О. В. Коваленко, А. В. Мельниченко // Проблеми системного підходу в економіці. – 2016. – Вип. 2. – С. 126-131. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2016_2_22 (дата звернення : 10.03.2020). – Назва з екрану.

13. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу / А. В. Ковальов, А. О. Шиян // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Вип. 2(1). – С. 76-80. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv_2013_2%281%29__13 (дата звернення : 25.03.2020). – Назва з екрану.

14. Краснорyцький О. О. Комунікаційні стратегії: цілі розробки і використання [Електронний ресурс] / О. О. Краснорyцький // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2014. – Т. 20, № 6. – С. 93-

98. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2014_20_6_13 (дата звернення : 09.04. 2020). – Назва з екрану.

15. Креативна економіка в Європі: 5 кроків для злету [Електронний ресурс] / Українська правда: Життя. – Режим доступу: https://life.pravda.com.ua /culture/2016/03/21/209710/ (дата звернення : 14.04.2020). – Назва з екрану.

16. Креативні індустрії – важливий інструмент інтеграції сучасних цифрових тенденцій і технологій в культурний простір України, – Євген Нищук [Електронний ресурс] // Урядовий портал. – 2019. – Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/news/kreativni-industriyi-vazhlivij-instrument-integraciyi-suchasnih-cifrovih-tendencij-i-tehnologij-v-kulturnij-prostir-ukrayini-yevgen-nis (дата звернення : 11.12.2019). – Назва з екрану.

17. Моршинська [Електронний ресурс] / Fedoriv – Режим доступу: https://fedoriv.com/uk/work/morshynska-new (дата звернення : 01.05.2020). – Назва з екрану.

18. Офіційний сайт Дія [Електроний ресурс]. – Режим доступу: https://diia.gov.ua/. – Назва з екрану. – Дата перегляду : 24.03.2020.

19. Офіційний сайт Banda Agency [Електроний ресурс]. – Режим доступу: https://banda.agency/. – Назва з екрану. – Дата перегляду : 24.03.2020.

20. Офіційний сайт Effie Ukraine [Електроний ресурс]. – Режим доступу: https://effie.org.ua/. – Назва з екрану. – Дата перегляду : 23.02.2020.

21. Офіційний сайт Fedoriv [Електроний ресурс]. – Режим доступу: https://fedoriv.com/uk/main. – Назва з екрану. – Дата перегляду : 24.10.2020.

22. Офіційний сайт Publicis Groupe Ukraine [Електроний ресурс]. – Режим доступу: https://www.publicisgroupe.com/fr/le-groupe/a-propos-de-publicis-groupe дата звернення : 10.12.2020).– Назва з екрану.

23. Офіційний сайт Saatchi & Saatchi Ukraine [Електроний ресурс]. – Режим доступу: https://saatchi.com.ua/uk. – Назва з екрану. – Дата перегляду : 14.04.2020.

24. Офіційний сайт World Desingn Ranking [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.worlddesignrankings.com/#insights. – Назва з екрану. – Дата перегляду : 23.02.2020.

25. Переможці [Електроний ресурс] / Effie Ukraine – Режим доступу: https://effie.org.ua/winners/ (дата перегляду : 10.04.2020). – Назва з екрану.

26. Підсумки року 2017 [Електронний ресурс] / Всеукраїнська рекламна коаліція. – 2017. – Режим доступу: https://vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.pdf (дата звернення : 18.03.2020). – Назва з екрану.

27. Пташка О. Творчість заразлива. Поширюйте її. / О. Пташка [Електронний ресурс] / Бізнес. – Режим доступу: https://business.ua/spetsproekty/item/4633-tvorchit-zarazlyvaposhyriuite-ii-ukraina-uviishla-do-top3-eksporteriv-kreatyvnykh-tovariv-sered-krain-z-perekhidnoiu-ekono (дата звернення : 17.04. 2020). – Назва з екрану.

28. Рейтинг ефективності [Електронний ресурс] / Effie Ukraine. – Режим доступу: https://effie.org.ua/effectiveness_ranking/ (дата звернення : 12.04.2020). – Назва з екрану.

29. Рейтинг: Рейтинги комунікаційних агентств [Електронний ресурс] / Всеукраїнська рекламна коаліція. – Режим доступу: https://vrk.org.ua/ranking/ (дата звернення : 09.04. 2020). – Назва з екрану.

30. Ритейл [Електронний ресурс] // Записки маркетолога – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/riteyl/ (дата звернення : 10.12.2020). – Назва з екрану.

31. Термінологія [Електронний ресурс]/ POLARIS. – Режим доступу: http://polaris-branding.com/services/termins/ (дата звернення : 10.04. 2020). – Назва з екрану.

32. Топ-100 найдорожчих брендів України – рейтинг НВ [Електронний ресурс] // Новое Время. – 2019. – Режим доступу: https://nv.ua/ukr/biz/markets/reyting-ukrajinskih-brendiv-top-100-naydorozhchih-torgovih-marok-ukrajini novini-ukrajini-50055102.html (дата звернення : 05.12.2020). – Назва з екрану.

33. Флорида Р. Homo Creativus. Як новий клас завойовує світ / Р. Флорида ; пер. з англ. Максима Яковлєва. – Київ : Наш формат, 2018. – 431 с.

34. Що таке PR. Словник термінів [Електронний ресурс] // PR-portal – Режим доступу: http://pr-portal.com.ua/slovnyk (дата звернення : 09.11.2020). – Назва з екрану.

35. Banda Agency [Електроний ресурс] : офіц. сторінка Banda // Facebook. – Режим доступу: https://uk-ua.facebook.com/wearebanda. – Назва з екрану. – Дата перегляду : 28.03.2020.

36. Borjomi [Електронний ресурс] / Banda Agency – Режим доступу: https://banda.agency/borjomi_character/ (дата звернення : 01.05. 2020). – Назва з екрану.

37. Coca-Cola AR music video [Електронний ресурс] / Saatchi & Saatchi Ukraine – Режим доступу: https://saatchi.com.ua/uk/work/coca-cola-ar-music-video (дата звернення : 01.05. 2020). – Назва з екрану.

38. E-COMMERCE [Електронний ресурс] // Seo-akademiya – Режим доступу: https://seo-akademiya.com/seo-wiki/e-commerce/ (дата звернення : 30.11.2020). – Назва з екрану.

39. Fedoriv Agency [Електроний ресурс] : офіц. сторінка Fedoriv Agency // Facebook. – Режим доступу: https://www.facebook.com/fedoriv. agency/. – Назва з екрану. – Дата перегляду : 26.10.2020.

40. Fedoriv та spiilka презентували бренд цифрової держави „Дія” [Електронний ресурс] / Telegraf – 2018. – Режим доступу: https://telegraf.design/ news/fedoriv-ta-spiilka-prezentuvaly-brend-tsyfrovoyi-derzhavy-d (дата звернення : 01.05. 2020). – Назва з екрану.

41. HoReCa [Електронний ресурс] // Записки маркетолога – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/x/horeca/ (дата звернення : 10.12.2020).– Назва з екрану.

42. Saatchi & Saatchi Ukraine стала креативною агенцією №1 в Україні [Електронний ресурс] / Sostav.ua – Режим доступу: https://sostav.ua/publication/

saatchi-and-saatchi-ukraine-stala-kreativnoyu-agent (дата звернення : 25.04.2020). – Назва з екрану.

43. Saatchi & Saatchi Ukraine [Електроний ресурс] : офіц. сторінка Saatchi & Saatchi Ukraine // Facebook. – Режим доступу: https://uk-ua.facebook.com/Saatchi.ua/. – Назва з екрану. – Дата перегляду : 26.03.2020.

44. Ukraine NOW [Електронний ресурс] / Banda Agency – Режим доступу: https://banda.agency/ukrainenow/ (дата звернення : 01.05. 2020). – Назва з екрану.

45. UKRPOSHTA [Електронний ресурс] / Saatchi & Saatchi Ukraine – Режим доступу: https://saatchi.com.ua/uk/work/uk (дата звернення : 01.05.2020). – Назва з екрану.

46. World Design Rankings показывает творческий прогресс стран всего мира [Електронний ресурс] // Sayhi. – Режим доступу: https://say-hi.me/novosti/world-design-rankings-pokazyvaet-tvorcheskij-progress-stran-vsego-mira.html (дата звернення : 02.04.2020). – Назва з екрану.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Категорії проєктів агенції „Fedoriv” (за даними сайту fedoriv.com)

№	Категорія	Проєкти	Кількість	У відсотках
1	B2B	Дальнобой, A2B.Direct, Aiia, Be—it, Bizol, Gase Energy, LETLED, LIFE CHEMICALS, Manezh, RABOTA.UA, Salutaris, Sollers, Stekloplast, Subj, UNIT.City	15	**8%**
2	Видавництва та медіа	AH!, BE—IT, ICTV, LIFT	4	**2%**
3	Громадські організації	НОВА ГРУЗІЯ, ОСББ, KLITSCHKO FOUNDATION, RM	4	**2%**
4	Індустрії	A2B.Direct, Bizol, Gase Energy, Rezult, Scout, Stekloplast, UNIT.City	7	**4%**
5	Краса та здоров'я	БІОСПОРИН, ЛАФЕРОБІОН, ПРОСТЕКС, FAMILIA, LIFE CHEMICALS, PROSTOR, SALUTARIS, Sollers, SOSU, Subj, WATSONS	11	**6%**
6	Нерухомість	BIONIC HILL, ITALIAN VILLAGE, JACK HOUSE, ROYAL TOWER, SCANDIA, UDP, UNIT.CITY, КСК	8	**4%**
7	Освіта	СТРАТЕГІЯ=ІДЕЯ, НОВОПЕЧЕРСЬКА ШКОЛА, BIONIC UNIVERSITY, DANCE ART ACADEMY, GOETHE-INSTITUT, WOMAN INSIGHT	6	**3%**
8	Політика	НОВА ГРУЗІЯ	1	**1%**

9	Продукти харчування та напої	БРЕСТСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ, ГРІНВІЧ, ГУЛЯЙ-ПОЛЕ, КОРОВІНО, ОСТАНКІНО, СЛИВОЧНІ ПЕЛЬМЕНІ З ЛОЖКОЮ, СОСИСКА.РУ, ALLORI, GALICIA, KOBLEVO	11	**6%**
10	Рітейл	АЛЛО, АНТОШКА, БАЛУВАНА ГАЛЯ, БІ, ОСТАНКІНО, ОТРАДА, EGERSUND SEAFOOD, HELEN MARLEN, MASSIMO GELARTY, MODNAKASTA, NIKO, OBERIG JEWELRY, PADAM-PAM-PAM, PROSTOR, SILENZA, SNITE, SOVA, STEKLOPLAST, WATSONS, WINETIME	20	**11%**
11	Розваги та події	АЛЕССАНДРО БАРІККО, ДДТ, КИЇВСЬКИЙ ЗООПАРК, СВЯТОСЛАВ ВАКАРЧУК(БРЮСЕЛЬ), „ОКЕАНУ ЕЛЬЗИ” „20 РОКІВ РАЗОМ”, ATLAS WEEKEND, BE—IT, DANCE ART ACADEMY, DUO ZIKR, MIDDLE CLASS, TEDX, TTSG, UCCB FORUM	13	**7%**
12	Сервіси	ОСББ, ОТРАДА, A2B.DIRECT, BE—IT, GRIZLI, KIEV, OLX.UZ, OSCAR, RABOTA.UA, SCOUT,	15	**8%**

		SMARTY.SALE, TOUR INFO, UNIP, UNMOMENTO, WIGWAM		
13	Соціальні проєкти	ОСББ, КИЇВСЬКИЙ ЗООПАРК, TEDX, TTSG, UCCB FORUM, MIDDLE CLASS	6	**3%**
14	Споживчі товари	АНТОШКА, БІ, АІІА, HELEN MARLEN, KLAMMER, LENOVO, LETLED, MANEZH, MODNAKASTA, OBERIG JEWELRY, PROSTOR, REZULT, SILENZA, SNITE, STEKLOPLAST, SUBJ:, WATSONS	17	**9%**
15	Спорт	ЧЕРКАСЬКІ МАВПИ KLITSCHKO, FOUNDATIONЄ	3	**2%**
16	Транспорт	ДАЛЬНОБОЙ, НОВА ПОШТА, A2B.Direct, Bizol, SCOUT, SLAMSTOP, NIKO	7	**4%**
17	Туризм	Київ, Донецьк, TOUR INFO KIEV	3	**2%**
18	Урядові організації	ДПСУ, ОСББ, ПАТРУЛЬНА ПОЛІЦІЯ, КАЗАХСТАН 2050, GOTOVO	5	**3%**
19	Фінанси	ОЩАДБАНК, SMARTY.SALE, ОЩАДБАНК, FORWARD BANK, ДОМАШНІ ГРОШІ, CREDEXBANK, ПУМБ	7	**4%**
20	E- commerce	A2B.DIRECT, MODNAKASTA, OLX.KZ, OLX.UA, OLX.UZ, PROM.UA, RABOTA.UA, SMARTY.SALE	8	**4%**

21	HoReCa	БАЛУВАНА ГАЛЯ, ЛИПСЬКИЙ, 11 MIRRORS, BEEF, CASTA, GELARTY, MASSIMO, THE BAR, THE BURGER	8	**4%**
ВСЬОГО	21 категорія		179	**100%**

Додаток 2

Категорії проєктів агенції „Banda Agency” (за даними сайту banda.agency)

№	Категорія	Проєкти	Кількість	У відсотках
1	Видавництва та медіа	Viasat	1	**2%**
2	Індустрії	Національний художній музей України	1	**2%**
3	Краса та здоров'я	Люксоптика, EVA, Lamel	3	**5%**
4	Нерухомість	ЛУН, Balbek bureau, KAN,	3	**5%**
5	Освіта	Київська Академія Медіа Мистецтв	1	**2%**
6	Продукти харчування та напої	Бащинський, Біла Лінія, Kabanosy, Лакомка, Молокія, Моршинська, Хомка, Чумак, Borjomi, Good Wine, Monaco, Nemiroff, Good Wine, Non Stop, Pumpidup, Roshen, Why Not	17	**26%**
7	Рітейл	Велика Кишеня, Bad Boy, Maxus, MOYO, Ulmart, YES, Comfy	7	**11%**
8	Розваги та події	ВДНГ, Brave! Factory, Celebrate diversity Eurovision 2017, Kyiv Wine, Whisky Dram	5	**8%**
9	Сервіси	Яндекс, Fishka, Jooble, Make useful unboring, ОККО, UNIT.City, work.ua	6	**9%**
10	Соціальні проєкти	Фонд „Розвиток України”, Stop TB in Ukraine	2	**3%**
11	Споживчі товари	Argo, Asthik, CV Cover, GOD, Good Wine Home, HELEN MARLEN, Kaspi.kz, YES	7	**11%**

12	Спорт	Puma, hiitworks, TSARSKY, Saucony	4	**6%**
13	Транспорт	Uber	1	**2%**
14	Урядові організації	Збройні Сили України, Ukraine NOW	2	**3%**
15	Фінанси	Asvio Bank, LetyShops	2	**3%**
16	E-commerce	OLX, Prom, Shafa.ua	3	**5%**
17	HoReCa	Idea Breakfast	1	**2%**
ВСЬОГО	17 категорій		66	**100%**

Додаток 3

Категорії проєктів агенції „Saatchi & Saatchi Ukraine” (за даними сайту saatchi.com.ua/uk)

№	Категорія	Проєкти	Кількість	У відсотках
1	B2B	BASF, DEZEGA	2	**4%**
2	Краса та здоров'я	Терафлю, DEZEGA, TAS	3	**5%**
3	Освіта	Київська математична олімпіада, Спикер	2	**4%**
4	Продукти харчування та напої	Люкс, Три Ведмеді, Coca-Cola, Dirol, Dolce, Food Point, HIKE2, KORONA, Mareven Food, Milka, President, Staritsky&Levitsky Rebra&Kotlety, Milka,Sprite,Stella Artois, VICI	17	**30%**
5	Рітейл	Marsee’s, FOXTROT	2	**4%**
6	Розваги та події	Київський Міжнародний Фестиваль Реклами, Міжнародний Київський Кінофестиваль, Чорний квадрат, ADC*NOLIONCOUNTRY Awards, Linoleum International Contemporary Animation and Media Art Festival, Positive Film Festival, Smart Pleasure Concert, Ukrainian Design The Very Best Of 2	8	**14%**
7	Сервіси	AXA-страхування, ARX, UKRPOSHTA	3	**5%**
8	Соціальні проєкти	Український Фонд суспільної охорони здоров’я, DocNoteFilms, ICRC, БО „100% ЖИТТЯ” (раніше Всеукраїнська мережа ЛЖВ), 4-й Блок	5	**9%**

9	Споживчі товари	Інтертоп, BASF, МТС Україна	4	**7%**
10	Спорт	New Balance	1	**2%**
11	Транспорт	Богдан-Авто Холдинг, SUBARU, UKRTATNAFTA	3	**5%**
12	Туризм	Золотий Берег (Одеса), Terra Incognita,	2	**4%**
13	Фінанси	ВТБ, Concorde Capital	3	**4%**
14	E- commerce	Letgo, OLX KZ	2	**5%**
ВСЬОГО	21 категорія		57	**100%**

Додаток 4

ТОП-5 КАТЕГОРІЙ ПРОЄКТІВ

Найменування агенції	**ТОП-5**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Fedoriv	рітейл (11%)	споживчі товари (9%)	B2B (8%)	сервіси (8%)	розваги та події (7%)
Banda	продукти харчування та напої (26%)	рітейл (11%)	споживчі товари (11%)	сервіси (9%)	розваги та події (8%)
Saatchi & Saatchi Ukraine	продукти харчування та напої (30%)	розваги та події (14%)	соціальні проєкти (9%)	сервіси (7%)	споживчі товари (7%)

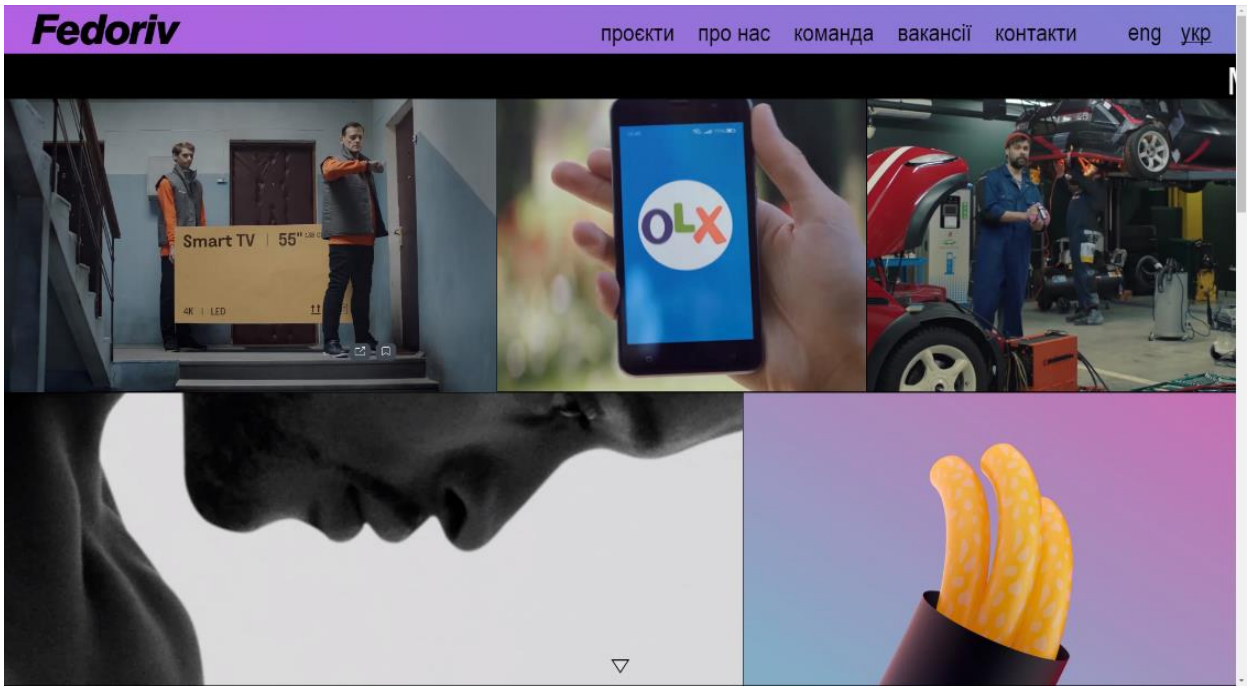
Додаток 5

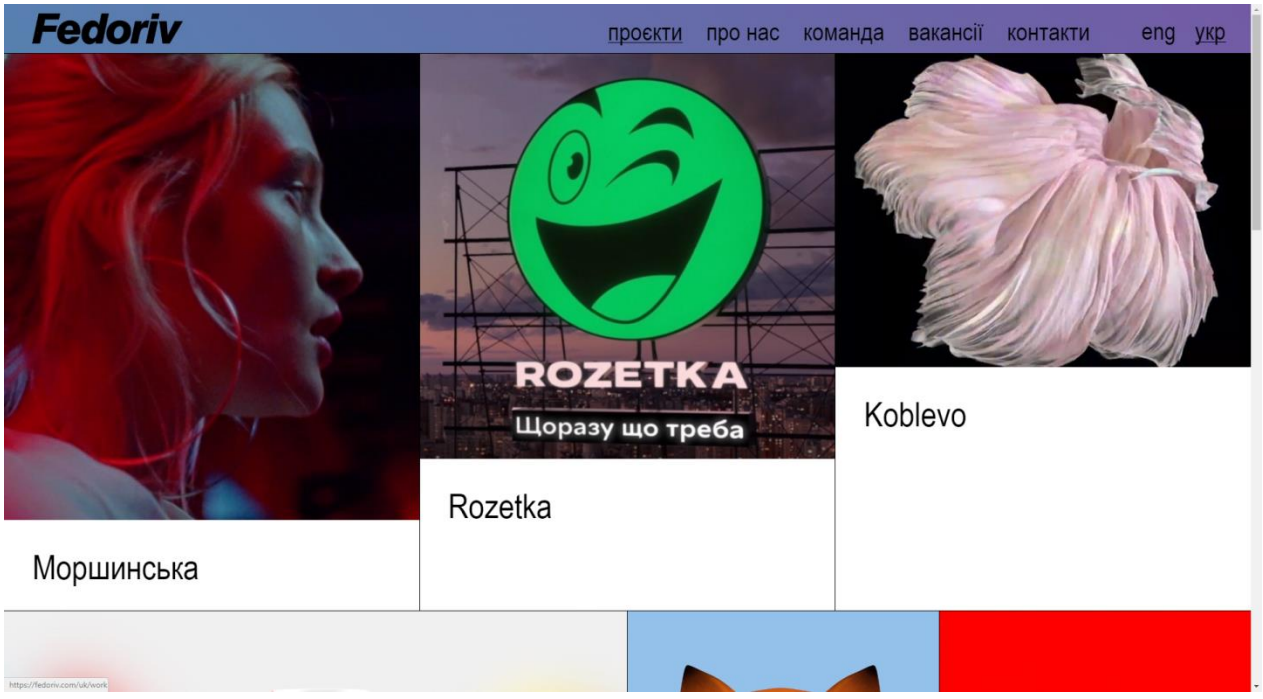
Кількість отриманих нагород Effie Award Ukraine кожною компанією в період з 2014-2019 рр.

Рік	Fedoriv	Banda Agency	Saatchi & Saatchi Ukraine
2014	4	15	1
2015	3	4	3
2016	0	0	1
2017	0	14	1
2018	0	0	1
2019	0	41	7

Додаток 6

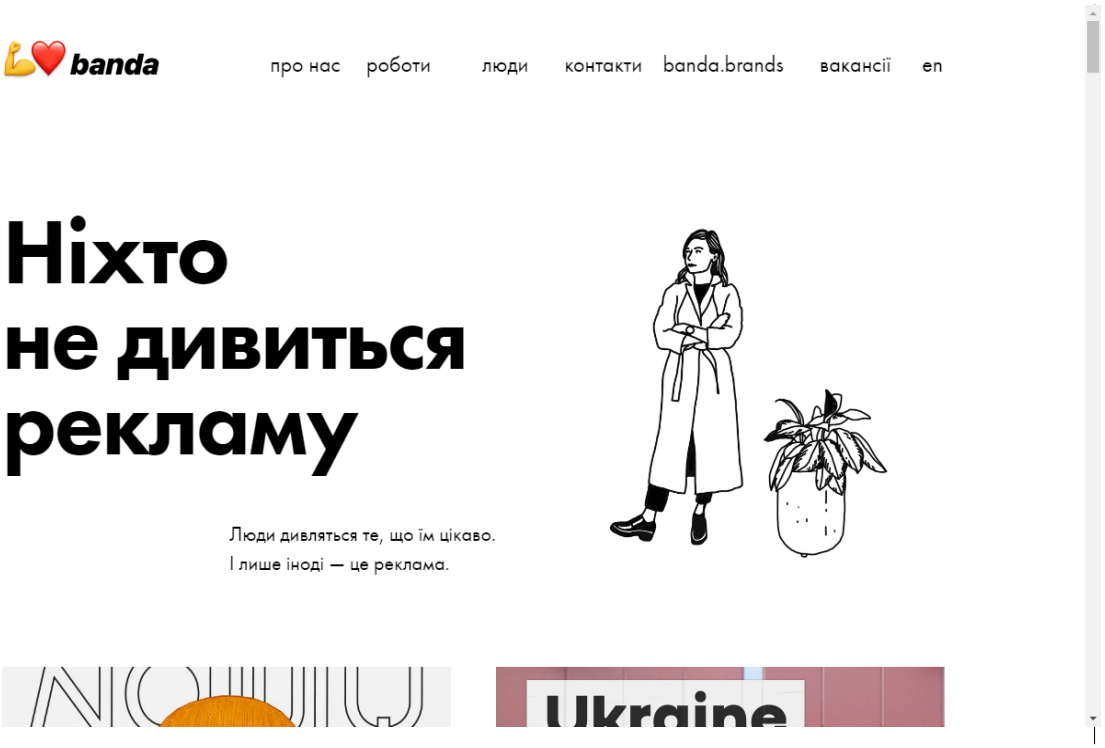
Скріншот офіційного сайту „Fedoriv” та архіву проєктів

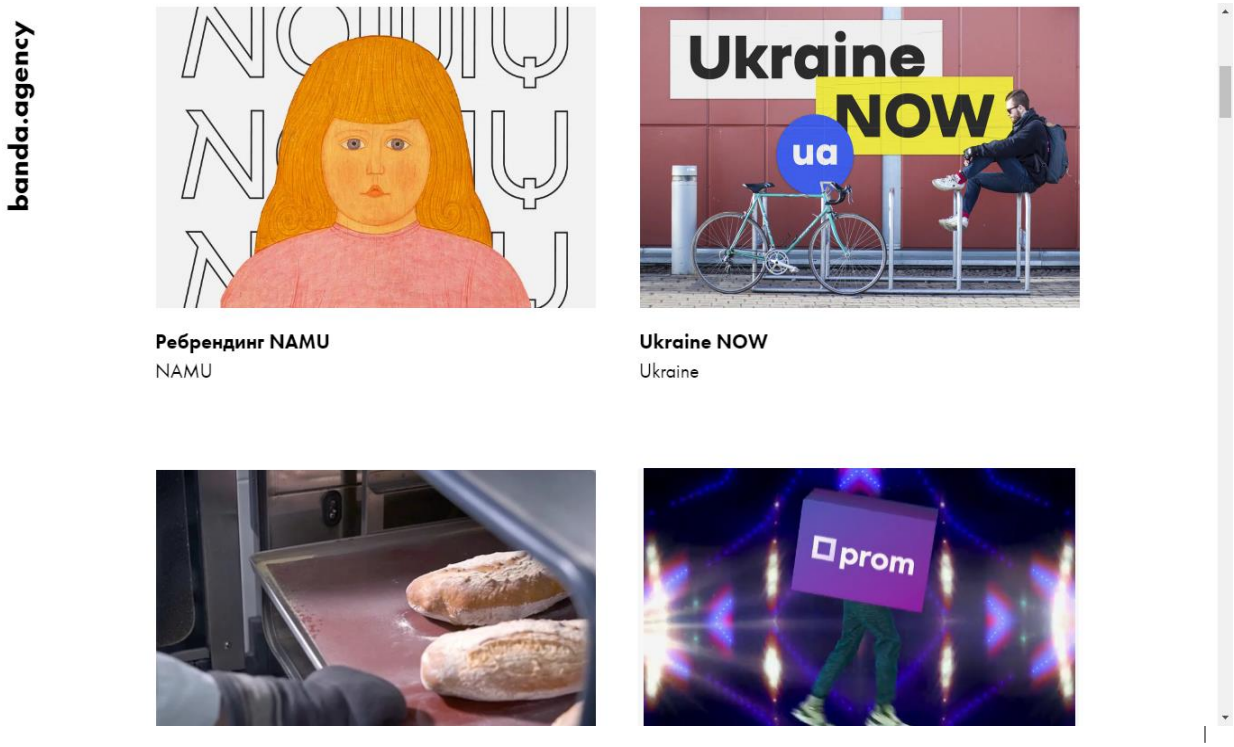




Додаток 7

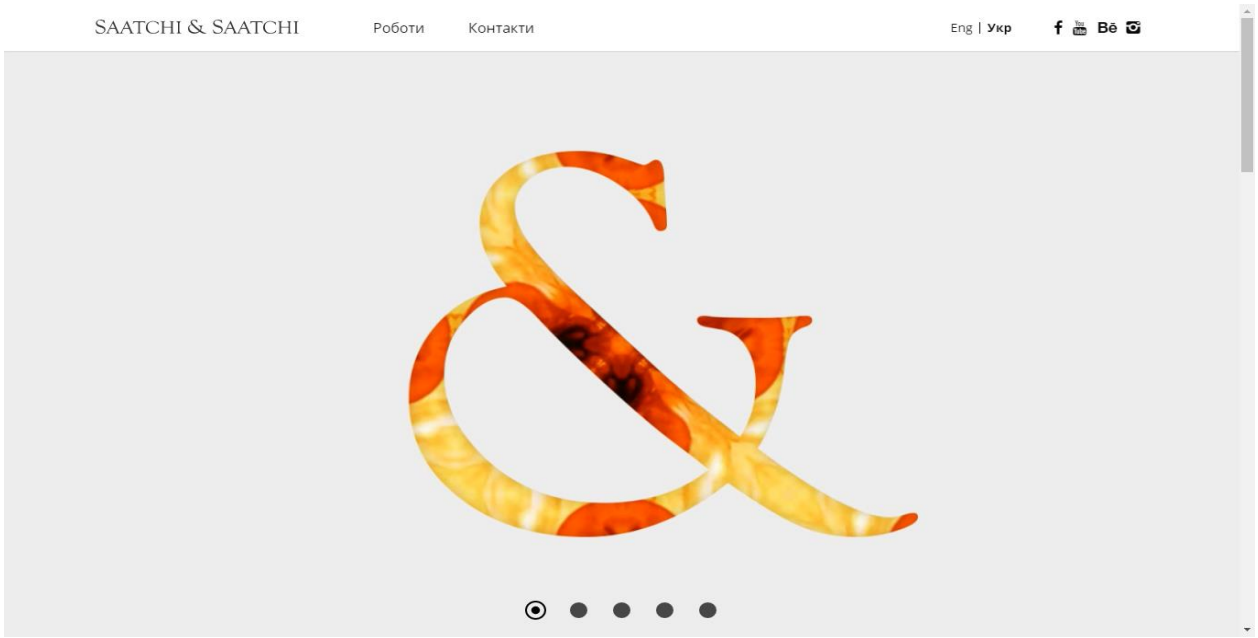
Офіційний сайт „Banda Agency” та архів проєктів

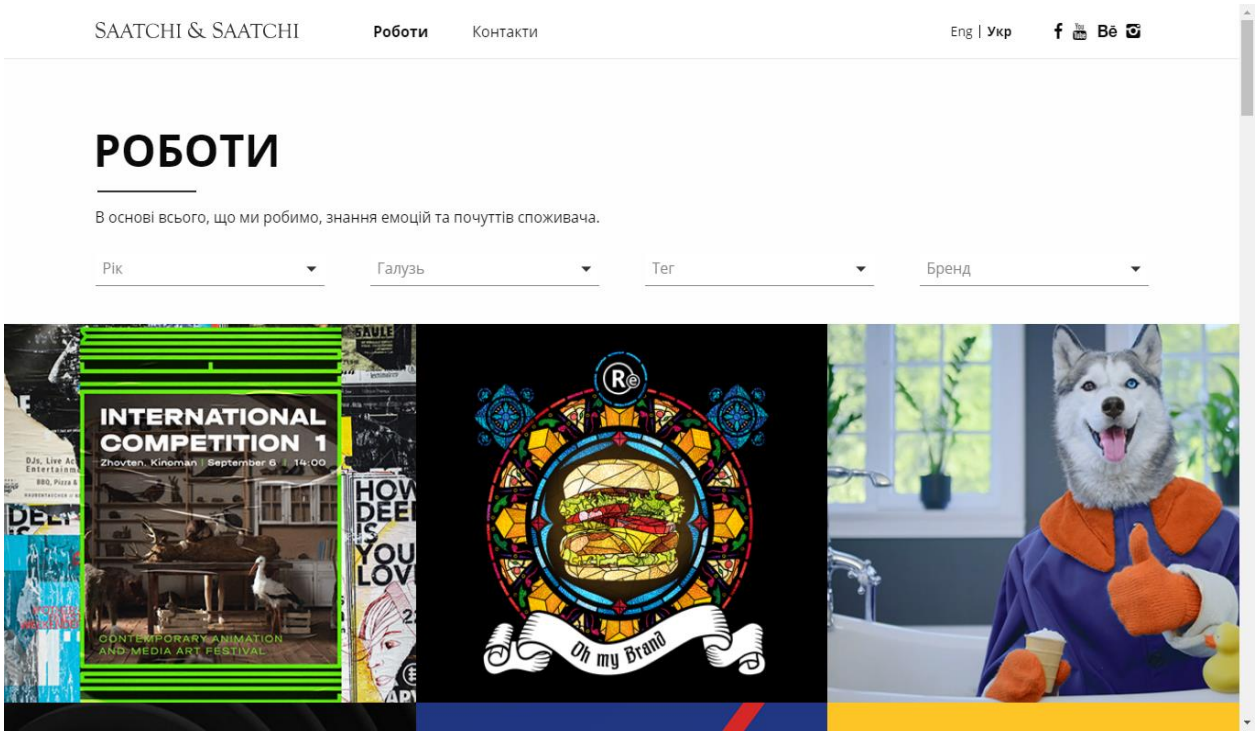




Додаток 8

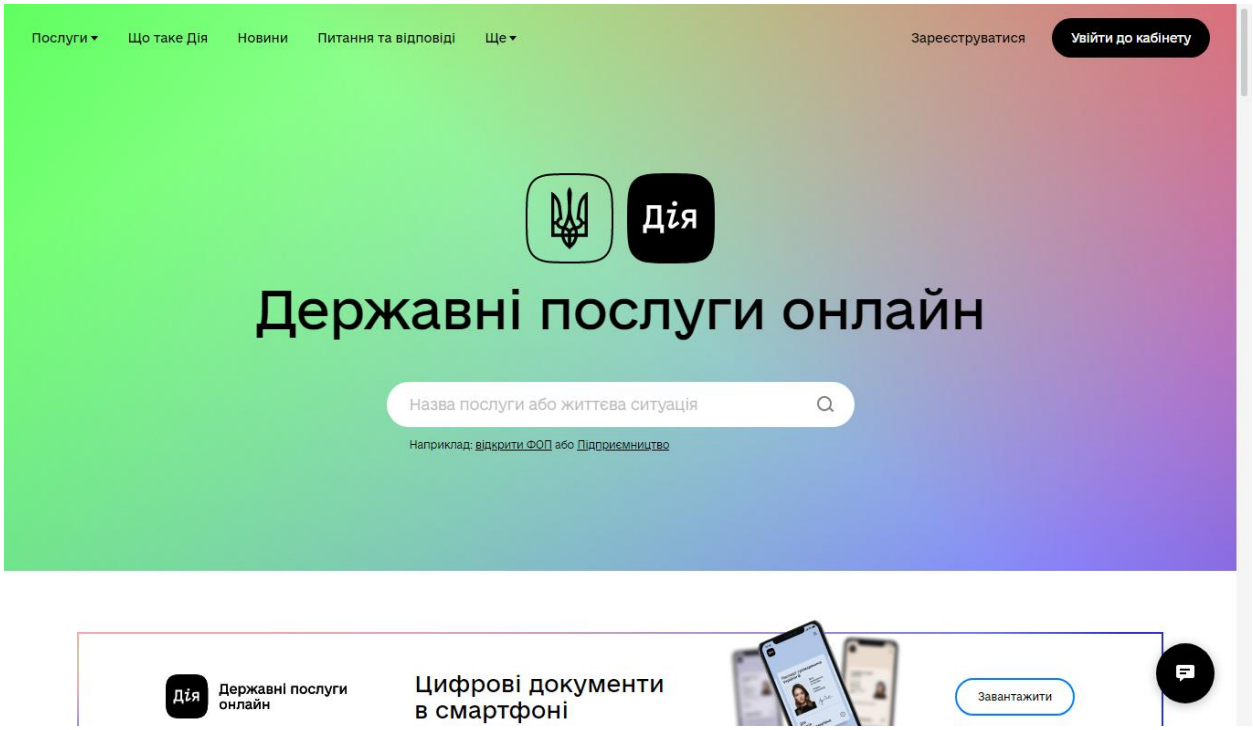
Офіційний сайт „Saatchi & Saatchi Ukraine” та архів проєктів



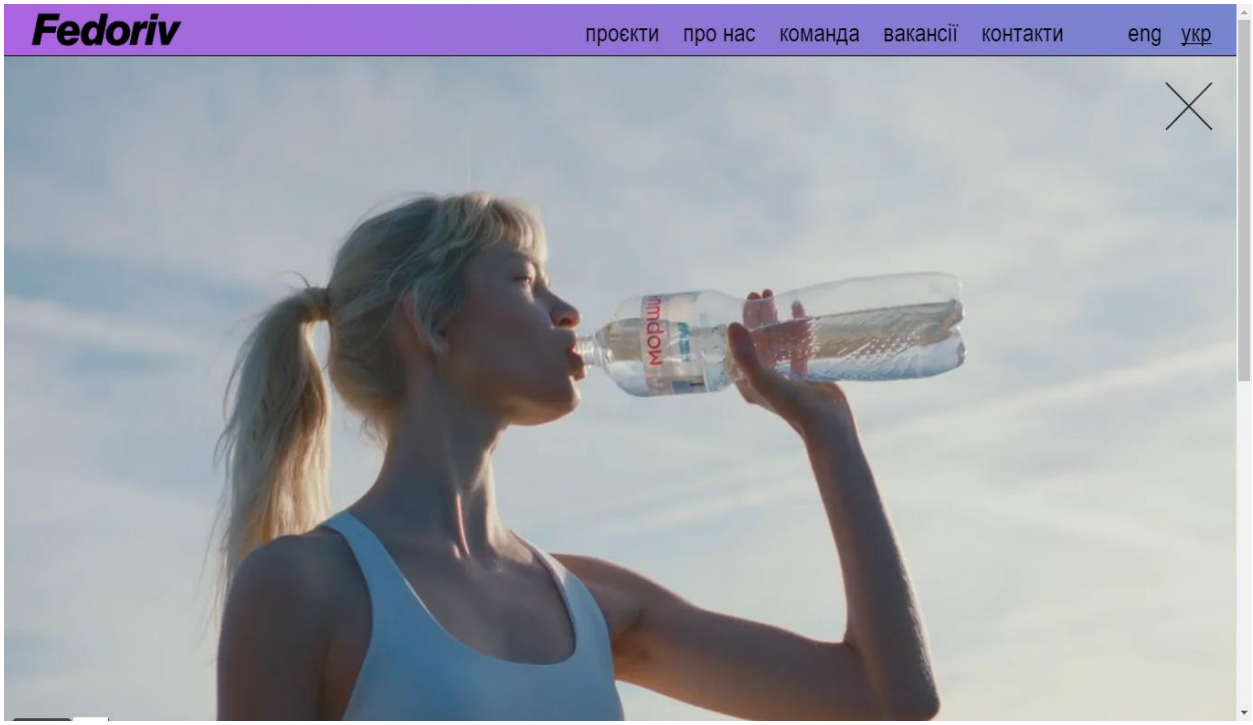


Додаток 9

Візуальна дизайнерська подача проєктів „Fedoriv” в мережі Інтернет для державних послуг

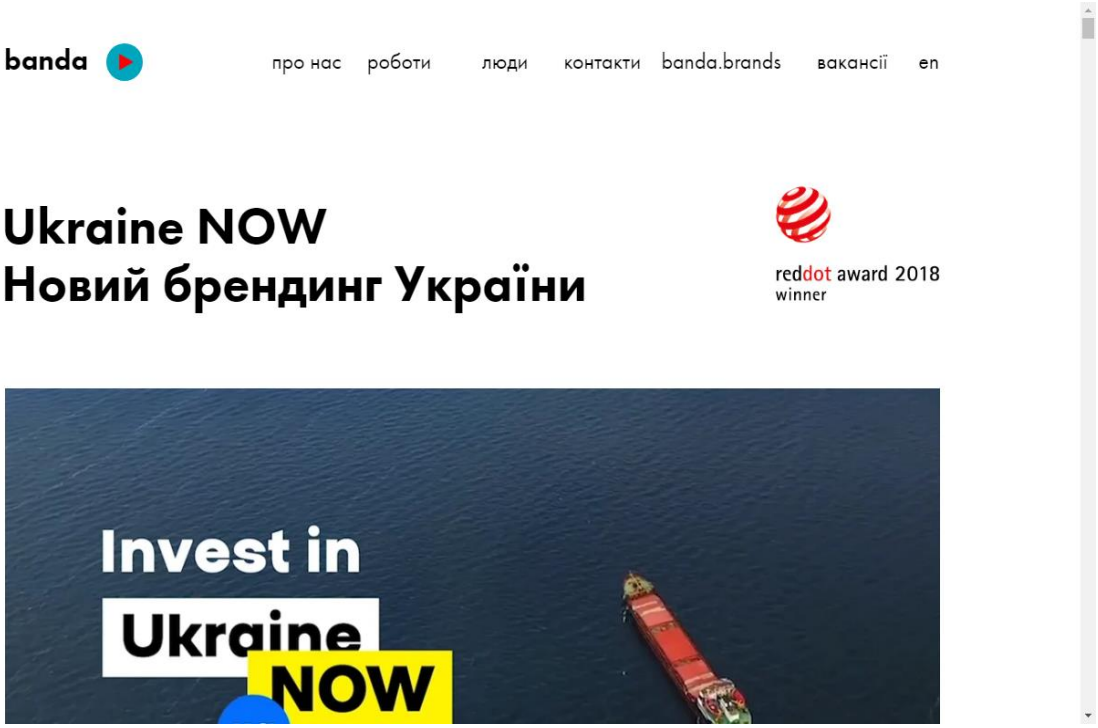


Візуальна дизайнерська подача проєктів „Fedoriv” в мережі Інтернет для питної води „Моршинська”

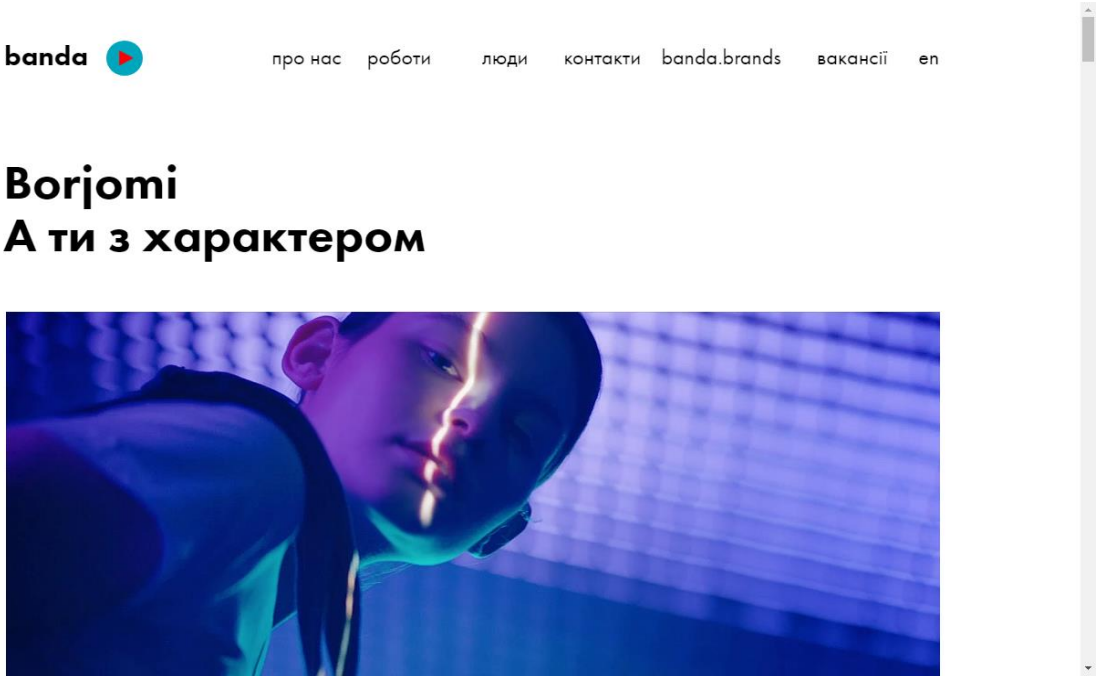


Додаток 10

Візуальна дизайнерська подача проєктів „Banda Agency” в мережі Інтернет для державних послуг „Ukraine NOW”

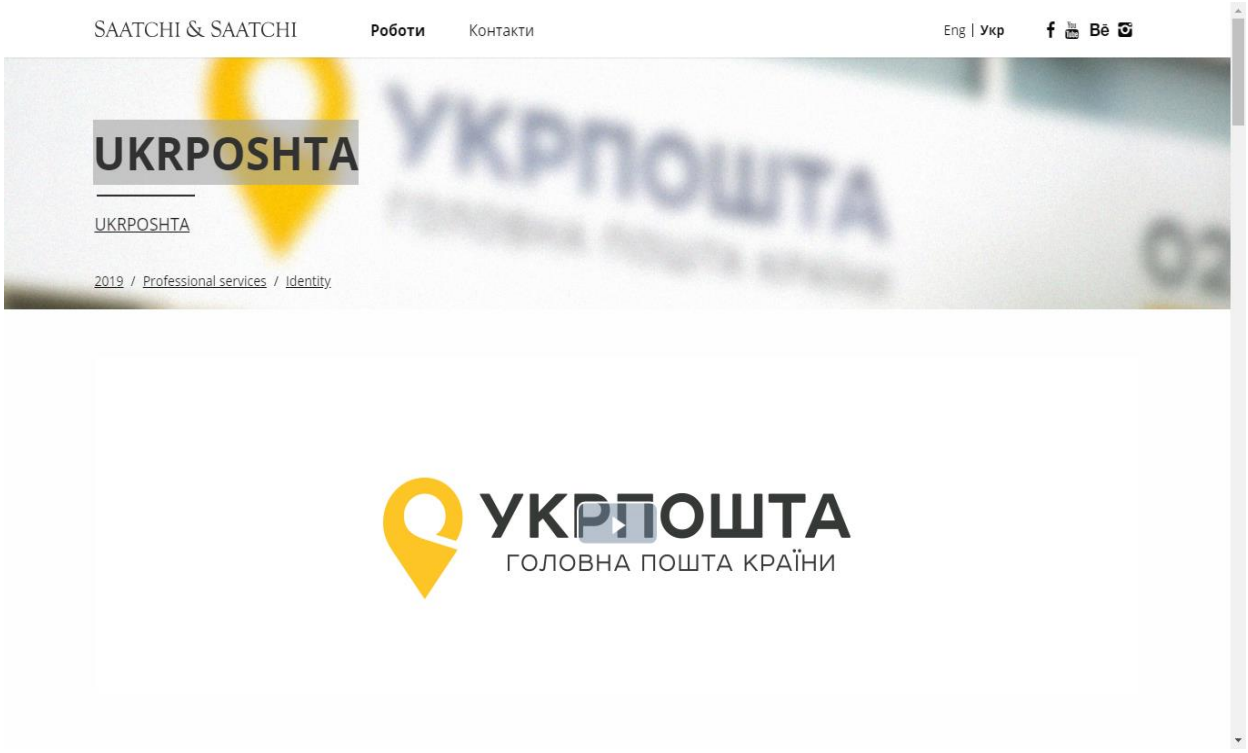


Візуальна дизайнерська подача проєктів „Banda Agency” в мережі Інтернет для „Borjomi”.

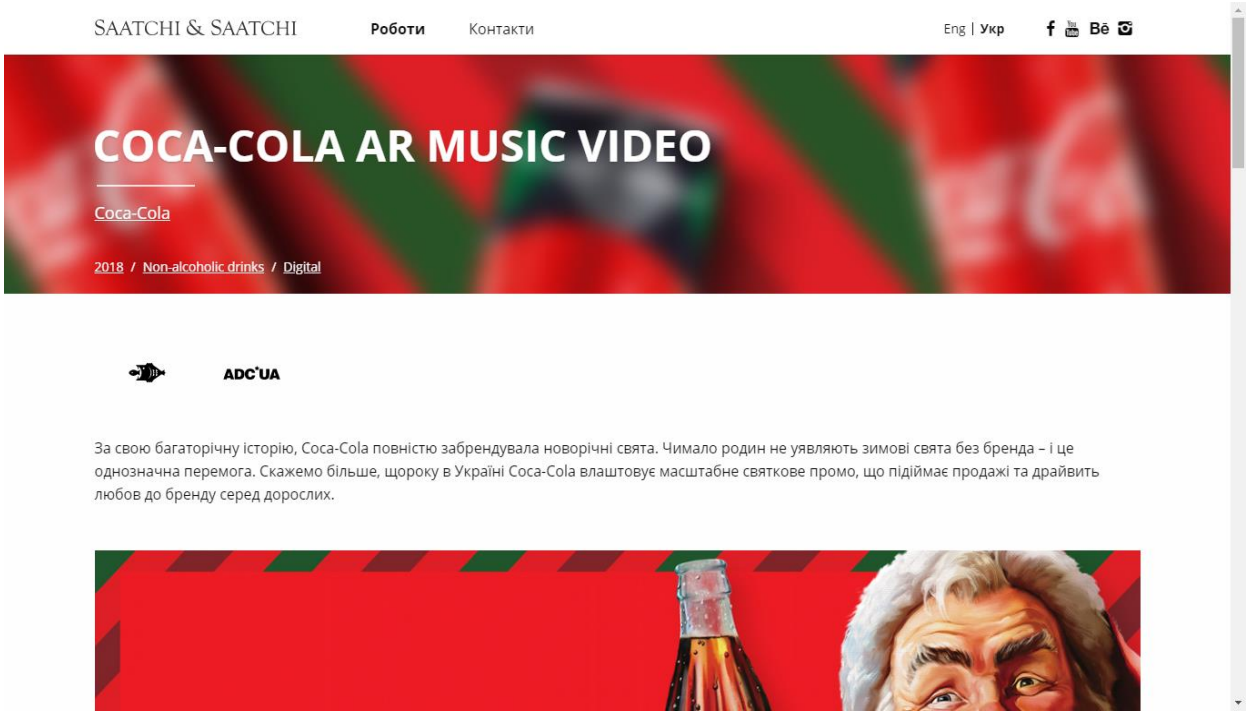


Додаток 11

Візуальна дизайнерська подача проєктів „Saatchi & Saatchi” в мережі Інтернет для державних послуг „Укрпошта”



Візуальна дизайнерська подача проєктів „Saatchi & Saatchi” в мережі Інтернет для „Coca-Cola”.



Анотація

Явище креативних індустрій сьогодні набувають важливого значення і обґрунтовується тим, що, по-перше впливає на рівень економічного розвитку країни; по-друге, актуальним стає дослідження аспекту діяльності представників креативних індустрій – креативних агенцій, як нового етапу формування брендів на ринку; по-третє, дослідження специфіки діяльності креативних агенцій та їхніх успішних кейсів дозволяє виявити тренди у створенні та розробці сучасного бренду.

Метою наукової роботи є дослідження спектру послуг провідних вітчизняних креативних агенцій та здійснивши аналіз їхніх кейсів зі створення брендів, охарактеризувати тенденції та тренди при створенні та перезавантаженні брендів. Об’єктом дослідження є креативні агенції як суб'єкти креативних індустрій України у процесі комунікаційних зв'язків між брендом та споживачем. Предметом наукової роботи є роль вітчизняних креативних агенцій у створенні брендів чи ребрендингу.

Методологічна база дослідження обумовлена об’єктом і предметом наукової роботи. Структурно-функціональний аналіз застосовувався для вивчення функцій, особливостей, основних тенденцій та перспектив розвитку креативних індустрій та їх складових. Використовувався метод порівняння для дослідження діяльності агенцій, їхніх офіційних сайтів та задля виокремлення подібних та відмінних рис. Статистичні методи застосовувалися для аналізу категорій проєктів агенцій та їх нагород.

При опрацюванні вихідної інформації були використані загальнонаукові методи аналізу, синтезу, абстрагування та метод узагальнення.

У першому розділі розкривається поняття про креативні індустрії, задачі, особливість їх роботи, а також місце креативних агенцій в креативних індустріях. Матеріал другого розділу включає характеристику діяльності українських креативних агентств та аналіз проєктних робіт, представлених на українському рекламному ринку.