

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ

**ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ТА БРЕНДИНГУ
В СФЕРІ ЕКОНОМІКИ**

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
для студентства спеціальності 054 «Соціологія»
освітнього ступеня бакалавр
освітньої програми «Соціальні технології»

КИЇВ – 2025

Укладачі:

Олег МАЗУРИК – доктор соціологічних наук, доцент, завідувач кафедри соціальних структур та соціальних відносин

Маргарита ШИРОКОВА – кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціальних структур та соціальних відносин

Рецензенти:

Ольга БЕЗРУКОВА – доктор соціологічних наук, доцент, завідувач кафедри галузевої соціології факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Юрій ПАЧКОВСЬКИЙ – доктор соціологічних наук, професор, завідувач кафедри соціології Львівського національного університету імені Івана Франка

Навчально-методичний комплекс дисципліни «Технології реклами та брендингу в сфері економіки» затверджено рішенням Вченої ради факультету соціології

Протокол №7 від «22» січня 2025 року

Технології реклами та брендингу в сфері економіки: навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності 054 «Соціологія» освітнього ступеня бакалавр освітньої програми «Соціальні технології» / Олег Мазурик, Маргарита Широкова. – К.: Факультет соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2025. – 57 с.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ	7
ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ	8
ЧАСТИНА 1. РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ	8
ТЕМА 1. ПРОТОРЕКЛАМА ТА ІСТОРІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	8
ТЕМА 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ СУЧАСНИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ВІДНОСИН	13
ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРАКТИКА КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ	17
ТЕМА 4. МЕХАНІЗМИ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ	22
ЧАСТИНА 2. ТЕХНОЛОГІЇ ДІАГНОСТИКИ ТА ФОРМУВАННЯ АРХІТЕКТУРИ БРЕНДУ	27
ТЕМА 5. ПОНЯТТЯ БРЕНД-ДИЗАЙНУ. СТРАТЕГІЯ БРЕНД- КОМУНІКАЦІЇ	27
ТЕМА 6. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДІВ І ЙОГО АРХІТЕКТУРА	32
ТЕМА 7. ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ.....	36
ТЕМА 8. КАПІТАЛ БРЕНДУ І ЙОГО ВИМІРЮВАННЯ	42
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНИХ РОБІТ .	46
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ..	47
ЗАВДАННЯ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ ТВОРЧОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	51
ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ	54
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

ВСТУП

Місце навчальної дисципліни в освітній програмі підготовки фахівця

Навчальна дисципліна «Технології реклами та брендингу в сфері економіки» належить до дисциплін вільного вибору студента Переліку 4 освітньої програми «Соціальні технології». Дисципліна забезпечує досягнення таких програмних результатів навчання: РН18. Демонструвати вміння володіти відповідними методами та формами соціальних технологій залежно від потреб суб'єктів соціальної взаємодії.

Анотація навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Технології реклами та брендингу в сфері економіки» викладається у 6 навчальному семестрі і покриває 3 кредити ECTS. Структурно дисципліна передбачає вивчення, по-перше, рекламних технологій в економіці: вплив реклами на споживачів, її роль у формуванні попиту, позиціонуванні брендів, економічний ефект від рекламних кампаній, сучасні інструменти цифрового маркетингу; по-друге, технологій діагностики та формування архітектури бренду: методи діагностики поточного стану бренду, що дозволяють оцінити його сприйняття на ринку, сильні та слабкі сторони, а також впізнаваність серед споживачів, розробку стратегії позиціонування, створення унікальних і ціннісних пропозицій, визначення ключових атрибутів бренду, питання побудови довіри до бренду, підтримки його цілісності та забезпечення лояльності клієнтів.

Протягом вивчення дисципліни передбачається набуття студентами вмінь і навичок роботи з сучасною науковою літературою, критичного опрацювання та осмислення першоджерел, аналізу ринку, розробки ефективних рекламних кампаній, застосування інструментів цифрового маркетингу, формування стратегії брендингу, а також оцінки ефективності рекламних і брендівих ініціатив з урахуванням економічних показників і поведінкових моделей споживачів.

Курс орієнтований на підготовку фахівців, які володіють обґрунтованими моделями прагматичної спрямованості, що дозволяють їм краще характеризувати бренди та створювати відповідні для них стратегії зростання. Технології брендингу та реклами всебічно розглядаються у програмі курсу з урахуванням найрізноманітніших ситуацій.

Вивчення дисципліни забезпечує студентам розуміння системи спеціальних теоретичних знань з питань розробки торгового знаку, значення брендів та реклами у маркетинговій діяльності підприємства, знання основних характеристик та атрибутів брендів, методів визначення їх цінності, оволодіння методичним інструментарієм емпіричних досліджень брендингу та реклами, підходами до моделювання брендів з урахуванням особливостей споживчої поведінки, набуття практичних навичок розробки бренд-стратегій підприємства залежно від ринкових умов, засвоєння основних концепцій та принципів позиціонування бренду. Студенти під час опанування курсу мають набути глибокого розуміння принципів та технологій брендингу, відносин між споживачем та брендом, програм формування лояльності бренду та управління його розвитком.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни є вивчення та засвоєння технологій брендингу та реклами: проектних методологій, технологій розробки рекламних та бренд-комунікацій, принципів створення художньо-образних рішень у рекламі та брендингу тощо, формування у студентів системи професійних компетенцій з використання основ брендингу та реклами, методів їх організації для ефективного господарювання на рівні основної ланки суспільного виробництва – підприємства; набуття необхідної сукупності теоретичних і практичних знань для вирішення конкретних економічних завдань на сучасному етапі розвитку економіки.

Завдання дисципліни:

- вивчення та практичне засвоєння методик створення образу, метафори у рекламі та брендингу;
- розкриття особливостей функціонування реклами в трансформаційних умовах сучасного соціуму;
- вивчення та практичне засвоєння особливостей технологій реклами та брендингу в різних сферах економіки, зокрема технологій комерційної, політичної, соціальної реклами тощо;
- розвиток умінь застосовувати в практичній соціологічній діяльності соціологічні методи оцінювання ефективності рекламних кампаній;
- засвоєння базових знань щодо сутності брендингу, його структури, значення та розуміння основних комунікативних процесів щодо створення та управління брендом;
- вивчення теорії та практики товарного та корпоративного брендингу;
- теоретичне та практичне засвоєння методики організації та проведення досліджень реклами та брендингу.

Компетентності та результати навчання

Дисципліна спрямована на досягнення таких **компетентностей** бакалавра:

СК13. Вміння обирати ефективні соціальні і комунікативні технології в роботі з різними соціальними групами.

Результати навчання за дисципліною

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Знати основи теорії та історії реклами та брендингу, методи співвіднесення розвитку реклами та брендингу з історичним контекстом.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота	20
1.2	Знати технології реклами та брендингу, принципи створення концепцій рекламних та бренд-комунікацій.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота	20

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
2.1	Вміти розробляти комунікаційну концепцію маркетингу, диференціювати брендингові комунікації та орієнтуватися в маркетингових та комунікативно-психологічних законах брендингу та реклами.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота	20
2.2	Вміти застосовувати в практичній діяльності технології реклами та брендингу та проводити оцінку і дослідження ефективності рекламного впливу.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групова та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота	20
3.1	Презентувати результати самостійного дослідження, демонструвати навички аргументованого представлення власної думки.	Практичне заняття, самостійна робота	Індивідуальне творче завдання, презентація	10
4.1	Здійснювати самостійно аналітичну, дослідницьку та пошукову діяльність.	Практичне заняття, самостійна робота	Індивідуальне творче завдання	10

Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Програмні результати навчання	Результати навчання дисципліни					
	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	4.1
PH18. Демонструвати вміння володіти відповідними методами та формами соціальних технологій залежно від потреб суб'єктів соціальної взаємодії.	+	+	+	+	+	+

Загальний **обсяг вивчення дисципліни** становить – 90 годин.

Обсяг аудиторних занять – 44 години, а саме:

лекцій – 20 годин;

практичних занять – 24 години.

Самостійна робота студентів – 46 годин.

Форма підсумкового контролю – залік.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Частина 1. Рекламні технології в економіці				
1.	Протореклама та історія рекламної діяльності	2	2	6
2.	Реклама в системі сучасних соціокультурних відносин	2	2	6
3.	Організація та практика комерційної реклами	2	2	6
4.	Механізми соціального впливу реклами	4	2	6
Контрольна робота 1		-	2	-
Частина 2. Технології діагностики та формування архітектури бренду				
5.	Поняття бренд-дизайну. Стратегія бренд-комунікації	2	2	6
6.	Портфель брендів і його архітектура	2	2	6
7.	Технології просування бренду	4	4	4
8.	Капітал бренду і його вимірювання	2	2	6
Контрольна робота 2		-	2	-
Презентація індивідуальних творчих робіт		-	2	-
Всього		20	24	46

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

ЧАСТИНА 1. РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

ТЕМА 1. ПРОТОРЕКЛАМА ТА ІСТОРІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Короткий конспект лекції

Сьогодні в науковій літературі представлено чимало різних визначень терміну «реклама». Це свідчить, з одного боку, про складність самого феномена, а з іншого – про наявність різноманітних підходів до його системоутворюючих ознак. Перша група визначень трактує рекламу як повідомлення чи звернення, що презентує певний об'єкт (явище або процес) аудиторії. Однак цей підхід часто критикують за надмірну вузькість, оскільки зведення реклами виключно до «інформації» не відображає її унікальних характеристик. Інший підхід кардинально відрізняється: реклама тут не обмежується поняттями «інформація», «звернення» чи «повідомлення». У межах цього підходу реклама розглядається як діяльність, спрямована на створення таких повідомлень і їхнє донесення до реципієнтів, тобто рекламної аудиторії. Разом з тим, повністю встати на таку позицію не дозволяють хоча б мовні реалії. Існують стійкі мовні клітини: стиль реклами, композиція реклами, рекламний дизайн тощо. Зрозуміло, що вони мають відношення не до діяльності, а до проміжного результату цієї діяльності – рекламної продукції. У результаті виникла третя, інтегральна точка зору на поняття «реклама». Вона об'єднує два аспекти цього явища: рекламну діяльність і рекламну продукцію.

Аналіз різноманітних визначень терміну «реклама», що зустрічаються в літературі, дозволяє виділити кілька критеріїв, які допомагають чітко ідентифікувати як рекламні повідомлення, так і рекламну діяльність:

1. Основною метою повідомлення є стимулювання продажу товару.
2. Створення і передача повідомлення оплачуються.
3. Повідомлення має неперсоніфікований характер.
4. Його поширення здійснюється від імені конкретного, неанонімного рекламодавця.
5. У повідомленні присутній елемент переконання, що акцентує на перевагах пропозиції у порівнянні з конкурентами.
6. Рекламована пропозиція подається у формі неособистої презентації.

Пропонуємо розглядати рекламу в інтегративному ключі: це форма масової комунікації, що належить до сфери суспільних зв'язків і відносин, у якій створюються й поширюються оплачені рекламодавцем інформаційно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого і неособового характеру. Вони інформують про товари, послуги чи ідеї, здійснюючи психологічний вплив на масову та індивідуальну свідомість споживачів з метою мотивувати їх до дій чи вибору, які відповідають інтересам рекламодавця.

Антропологічні та етнографічні дослідження свідчать про існування в глибинах культури певного набору комунікативних прийомів, які можна

назвати «проторекламою». У контексті реклами це явище охоплює культурні передумови, що мали деякі риси рекламної комунікації. Первісна комунікація стимулювала розвиток яскравих і помітних способів позначення соціальних ролей індивідів. Поряд із самоідентифікацією персон відбувалася їхня самопрезентація, яка виражалася через демонстративне підкреслення своєї унікальності. Такі особливості проявлялися через зачіску, одяг, прикраси або розмальовку, формуючи проторекламний знаковий комплекс, що поступово закріплювався традицією та набував додаткових смислів.

Таким чином, проторекламна стадія характеризується синкретизмом засобів і цілей, інтуїтивними і традиційними діями, які були спрямовані на привернення уваги інших, але без усвідомлених стратегічних орієнтирів. У міру розвитку культури демонстративна функція цих знаків еволюціонувала, набуваючи символічного значення.

Аналіз витоків реклами та протореклами свідчить про те, що розвиток рекламних технологій – це безперервний процес вдосконалення відомих технологій і появи інноваційних. Це, по-перше, пов'язано з тим, що кожна суспільно-економічна формація визначала цілі й завдання реклами, виробляла технології досягнення цих цілей. По-друге, кожен етап еволюційного розвитку реклами обумовлений економічними передумовами, періодом формування продуктивних сил, суспільно-економічною формацією, рівнем розвитку промислових технологій, зростанням обороту торгівлі. Важливим фактором виступив розвиток науки про рекламу, що стимулювало подальший розвиток рекламних технологій. Аналіз підходів розвитку рекламної діяльності та рекламних засобів дозволив уточнити етапи розвитку рекламних технологій.

1. Етап протореклами (до середини XVIII ст.) – «зародження». Він характеризується наявністю примітивних технологій виготовлення засобів реклами в системі існуючих технологій промислового виробництва, а також низьким рівнем розвитку самої рекламної діяльності як виду виробництва.

2. Етап появи масових комунікацій (з другої половини XVIII ст. – до початку XX ст.) визначає «появу рекламних технологій» як виду виробництва рекламного продукту.

3. Етап рекламного маркетингу (XX ст.) – стадія «зростання». З ним пов'язують створення рекламної галузі зі своїми технологіями.

4. Етап сумісних технологій для роботи в світовому рекламному просторі (з початку XXI ст.) – стадія «зрілості».

Реклама повинна розглядатися як феномен сучасного суспільства, специфічний тип інформації, створений окремими соціальними структурами для впливу на масову свідомість. При цьому слід аналізувати як самі ці структури, так і масову свідомість, сприймаючи їх як соціальні підсистеми з власними потребами, цілями та мотивами у процесі виробництва та споживання реклами. Такий підхід до аналізу має ґрунтуватися на соціологічній перспективі.

Як масове явище реклама не могла з'явитися раніше, ніж сформувалися три ключові ринки: ринок виробників товарів, ринок інформаційних каналів для розміщення реклами та ринок споживачів рекламованих товарів і послуг.

Виникнення цих складових стало основою для появи реклами в її сучасному вигляді. Розвиток масової рекламної комунікації відбувався у чотирьох ключових напрямках: трансформувалася топографія взаємодії попиту та пропозиції; з'являлися нові канали комунікації між ними; стрімко збільшувалася кількість пропозицій; змінювалася структура попиту, відображаючи зміни в характеристиках споживачів, які є носіями цього попиту.

Процес інституціоналізації реклами пов'язаний з відділенням рекламної діяльності від інших видів комунікаційної діяльності, формуванням особливої професійної сфери, завданням якої було надання членам соціуму інформаційних моделей благ, винесених на ринок їх виробниками (продавцями) з метою обміну. Внаслідок масштабності подібних ринкових операцій, соціальна система відчувала стійку потребу в специфічній ринковій інформації, а саме – в рекламній інформації. Агентом, що задовольняє потреби соціальної системи в такій інформації, став рекламіст. Поступово про цю професію стало можливим говорити як про особливу соціальну роль. Мірою формування чітких соціальних стандартів виконання цієї ролі (стандартизованих очікувань) стало можливим говорити про формування особливого соціального інституту – реклами.

Рекламу як соціальне явище, тобто важливу для людини частину соціальної реальності, можна простежити, починаючи з періоду, який В. Зомбарт називає «початком реклами». Це час руйнування цехової організації виробництва у XVI-XVII століттях. Як соціальний інститут реклама формується лише на початку XX століття. У цей період вона набуває вигляду стабільного і легко впізнаваного комплексу норм, правил, технологій і структур. Основна функція цього інституту полягає в упорядкуванні процесу формування індивідуальних, групових та суспільних уявлень про ідеальну модель споживчої поведінки. Крім того, реклама пропонує способи реалізації цієї моделі для окремої людини, соціальної групи чи суспільства в цілому.

План практичного заняття 1

1. Підходи до визначення реклами.
2. Історичні етапи розвитку рекламної діяльності.
3. Об'єктивні умови появи реклами як масового явища.
4. Реклама як соціальний інститут.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Підготувати доповідь на одну з тем:
 - Джордж Пеквуд: внесок у розвиток газетної реклами та її еволюція.
 - Клод Гопкінс і науковий підхід до реклами: вплив ідей на сучасний маркетинг.
 - Лео Бернетт і Чиказька школа реклами: новий погляд на творчість у комунікаціях.
 - Історія неонових вивісок. Музеї неону у Вроцлаві, Лас-Вегасі, Едмонтоні.
3. Виконати самостійну роботу 1:

Дати відповіді на питання:

- У чому полягає ефект інструментальної синергії?
- Що означає «рекламна технологія»? Якими є її види?
- Що є метою застосування соціальних рекламних технологій?
- Сформулюйте визначення поняття «інструментарій просування» в рекламній діяльності.

Рекомендації до виконання містяться у відповідному підрозділі НМК.

4. Вправа: Віднайдіть відповідність технології протореклами її сутності:

№	Технологія	Опис, характерні категорії
1.	Ажурна робота	алфавіт, малюнок шрифту від різця, стилуса, плаского пера, текстова протореклама, папірус, сувой, титул, кодекс, альбом
2.	Басма	бездротова телеграфія, телетайп
3.	Вивіска	введення благородного металу в залізну чи бронзову основу
4.	Вітрина	висічені на кам'яній основі зображення
5.	Геральдика	виставка товарів за вікном магазину; бутафорія
6.	Глашатай	відтиск чекана (пуансона, штемпеля) з негативним рельєфним зображенням, літерами; знак майстерні, таврування, сигнатура, екслібрис, лігатура
7.	Гравірування	гравюра на дереві; естамп
8.	Гравюра	гравюра або відбиток на папері, що робиться за допомоги дерев'яного кліше
9.	Графіті	декоративна техніка, прорізування або пропилювання декору напилком
10.	Інкустування	декоративні вогні і піротехнічні пристрої, одержувані при спалюванні піротехнічних складів; вибухи, салюти
11.	Кінематограф	засіб для передачі сигналу по дротах або інших каналах електрозв'язку, геліограф, апарат Морзе, факс-машина
12.	Клеймо	конструкція в об'ємному або пласкому виконанні на фасаді будівлі, поряд з входом
13.	Клинопис	малювання на зернистій поверхні спеціального каменю жирним олівцем; корнпапір
14.	Книгодрукування	нанесено на державний, фамільний герб; блазон, градація за благородством
15.	Ксилографія	наскельні малюнки, які стародавні люди малювали на стінах
16.	Літографія	невеликий презент або подарунок, який зазвичай дарується на пам'ять; мерч; тамподрук, фотополімерне кліше, деколь, термотрансфер
17.	Лубок	образи священних тварин, рослин, мінералів; знак на прапорі, емблема на щиті
18.	Петрогліфи	оголошення указів, розпоряджень, велінь; перші професіонали реклами; вуличні зазивали, рознощики новин, торговці або їх прикажчики, гінці; перші журналісти
19.	Писемність	організаційно-технічна система, що забезпечує оперативну передачу та масове розповсюдження текстової й візуальної інформації
20.	Преса	отримання та збереження статичного зображення на світлочутливому матеріалі; обскура
21.	Радіо	прикраси золотих і срібних виробів; канфарення, торевтика, карбування
22.	Сувенір	припаювання елементів з дорогоцінних металів до поверхні

№	Технологія	Опис, характерні категорії
		виробу; різьблення
23.	Телеграф	процес створення друкованої продукції
24.	Тотеми	роблять метал м'яким, потім вирізають на малюнок і роблять знову твердим; невід'ємна властивість – тиражність; регулярне підписування творів
25.	Феєрверки	ручне тиснення зображень і візерунків на тонких аркушах золота або срібла
26.	Філігрань/зернь	система створення і показу фільму; рухома фотографія; кадр, мигтіння, рух зображення
27.	Фотографія	системи письма, що використовувалися на Близькому Сході приблизно з 3 тисячоліття до н.е.; табличка і стилус
28.	Чеканка	техніка нанесення зображення, орнаменту, напису на поверхню твердих матеріалів; гільйоширування

Контрольні питання до теми

1. Дайте визначення поняття «реклама». Якими є обов'язкові критерії реклами?
2. Що означає термін «протореклама»? Якою є її функція?
3. Якими були основні форми реклами до винайдення друкарського верстату? Як вони трансформувалися в наші часи?
4. Яким чином реклама просочилася до друкованих ЗМІ?
5. Чи пов'язані між собою тематика ЗМІ і суть рекламного повідомлення?
6. В якій з моделей радіо- та телемовлення є найбільш затребуваною реклама?
7. Яким є майбутнє рекламних технологій?
8. Поясніть передумови масовізації реклами. Коли реклама стала важливішою за технологічний процес виробництва?
9. Чому рекламу можна вважати соціальним інститутом?
10. У чому проявляється вплив реклами на суспільство?

Література до теми

Основна

1. Лисиця Н.М. Соціологія реклами: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н.М. Лисиця, Ю.В. Белікова. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – С. 14-19; 48-50.
2. Попова Н.В. Основи реклами: навчальний посібник / Н.В. Попова. – Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – С. 9-15.
3. Соціологія реклами: історія, теорія і практика: підруч. для здобувачів вищ. освіти / [І. Грабовець та ін.; за ред. Л. Калашнікової, І. Грабовець]; Криворізь. держ. пед. ун-т. – Київ: Каравела, 2024. – С. 37-63.

Додаткова

1. McFall L. Advertising: A Cultural Economy / Liz McFall. – SAGE, 2004. – P. 89-107.
2. Tyagi C.L. Advertising Management / C.L. Tyagi, A. Kumar. – Atlantic Publishers & Dist, 2004. – P. 422-432.

ТЕМА 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ СУЧАСНИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ВІДНОСИН

Короткий конспект лекції

Новизна соціокультурної ситуації в економічно розвинених суспільствах, іменованих «суспільствами споживання», полягає, на думку багатьох дослідників: у «зникненні» економічної людини; у виникненні нових соціокультурних просторів і в макдональдизації більшості сфер життя суспільства. Сьогодні змінилося уявлення про раціональний вибір, працю, накопичення, економію, розрахунок. Ключовою діяльністю для нової, неекономічної людини стає споживання. Задоволення потреб людини «споживаючої» виражається в апеляції до цінностей. Фундаментальний, несвідомий і автоматичний вибір споживача полягає в прийнятті того чи іншого життєвого стилю. Стандартний споживчий кошик більше не асоціюється з сумою речей в їхній матеріальності, функціональній необхідності. Він являє собою набір споживчих практик, які не носять матеріального характеру. Ж. Бодріяр пише про «плинність» як самих потреб, так і їх об'єктів.

Реклама відображає цінності того суспільства, в якому вона поширюється. Процес формування нових цінностей проходить три стадії: на першій, мінімальній, стадії «старі» цінності ще підтримуються і виконують роль нульової точки для ефективного комунікації; на другій стадії відбуваються невеликі зміни, і лише на третій стадії виникає суттєва конверсія як результат цих накопичуваних зрушень. Ефективність будь-якого інформаційного потоку, зокрема реклами, залежить від того, наскільки він відповідає ціннісним орієнтаціям, які він відображає, і які суспільство готове прийняти.

У сучасних суспільствах споживання стало соціальним інститутом, що утворює завершену систему цінностей, яка охоплює багато аспектів групової інтеграції та соціального контролю. Однією з основних ознак соціального інституту є здатність гарантувати стабільну поведінку людей у типових ситуаціях. Реклама сприяє типізації споживчої поведінки, підтримуючи баланс у системі «виробництво-споживання». Вона адаптує людину до соціального середовища, транслюючи різним групам суспільства матеріальні, соціальні та культурні можливості. Реклама не лише інформує про ці можливості, а й формує, іноді досить жорстко, бажання використовувати їх, мотивуючи до конкретних дій для задоволення цих потреб.

Питання про соціальну детермінацію споживання вперше було розглянуто в XIX ст. американським вченим Т. Вебленом, який ввів в соціологію такі поняття, як «престижне споживання», «демонстративне споживання». Розглядаючи рівень і якість споживання як соціальні визначники статусу, Т. Веблен показав, що метою споживання є не тільки привласнення матеріальних і духовних благ для задоволення потреб, а й прагнення до «сприятливого заздрісного порівняння» себе з іншими. «Заздрісне зіставлення» він визначав як процес порівняльної оцінки людей з метою їх розташування за рангом достоїнств і значущості та закріплення за ними відповідного ступеня поваги та самоповаги.

Реклама наділяє певні товари і послуги знаками престижного, належного, досконалого, створюючи з них специфічні статусні символи. У низці сучасних концепцій споживання розглядається як «символічний посередник», що відіграє головну роль в утвердженні особистісної та групової ідентичності. Через споживання індивід стверджує свою суб'єктивну валідність (тобто засвідчує, заявляє себе) в частині споживчої поведінки. Він намагається у тих, хто в даний час домінує в певній сфері, знайти підтвердження, схвалення свого споживання, своїх індивідуальних смаків.

Реклама є не лише системою подання товарів, що спрямовує споживача до придбання певних продуктів, але й важливим ідеологічним кодом, який формує систему символічних цінностей – соціальних, моральних, політичних, сімейних. Включення товару в символічний обмін відбувається паралельно з «матеріалізацією» абстрактних цінностей, які домінують у суспільстві, таких як почуття патріотизму, сімейні зв'язки, пріоритет держави над індивідом, домінування чоловічої сексуальності. Якщо товар стає символом індивіда в споживчому суспільстві, то його почуття легко перетворюються на товар. Таким чином, рекламодавці мають змогу впливати на поведінку людей, стимулюючи через рекламу актуалізацію конкретних потреб.

Уявлення про переваги і недоліки товару і послуги багато в чому пов'язане зі стереотипними уявленнями про країну, в якій виготовлений товар. У свідомості вітчизняних покупців цей параметр є значущим елементом бренду. Наприклад, багато споживачів вважають, що усі товари, вироблені в Китаї, мають низьку якість. На ставлення до реклами впливає ряд інших обставин. Так, відомо, що в рекламних текстах інформаційна сутність прагматичного повідомлення максимально оціночна. Тут реклама товару супроводжується «нецінковою», але оціночною оболонкою: товар – це дійова особа в творі, що існує за законами драматургічного жанру; вона репрезентується на тлі сфери життєдіяльності людини зі своїми стандартами, моделями поведінки, ієрархією переваг. Ставлення до тієї символічної оболонки, яка супроводжує поодинокі рекламні послання, буде тим сприятливішим, чим більшою мірою збігаються цінності, декларовані в рекламі, з універсальними, в якійсь мірі загальнолюдськими, почасти навіть генетичними (любов до дітей, дружба, хороші відносини між людьми, оптимістичне сприйняття життя та ін.).

Головною проблемою, яку намагаються вирішити рекламодавці та виробники реклами, є досягнення високої віддачі від рекламних кампаній. Це природно для такої прагматичної діяльності, як реклама, основним результатом якої є збільшення продажів товарів. Тому необхідно постійно відстежувати, скільки коштує отримання бажаного результату. Оскільки йдеться про витрати, які необхідні для досягнення конкретного результату, це пов'язано з поняттям «ефективність».

Для оцінки ефективності реклами потрібно розкласти процес на складові та виділити безпосередні витрати на досягнення аудиторії (витрати на створення реклами можна легко підрахувати). Оцінка ефективності реклами полягає в порівнянні таких показників: кількість людей, які отримують

інформацію через конкретний засіб масової комунікації, де розміщена реклама, і витрати фірми на її розміщення в цьому ЗМК. Завдяки цьому можна зробити висновки типу: «Інвестиції в газету Х будуть більш ефективними, оскільки за ті ж гроші ми досягнемо більшої аудиторії через більший тираж цієї газети».

Під час довготривалого вивчення ефективності різних ЗМК було встановлено, що їх вплив значною мірою залежить від вибору матеріалу споживачем (читачем, глядачем, слухачем), його сприйняття, довіри до джерела, соціального статусу, думки лідерів груп, до яких належить споживач, його сімейного стану, рівня освіти та культури, а також від природи самого інформаційного засобу та соціальних умов комунікації. Хоча ці фактори не дозволяють точно оцінити ефективність реклами, вони дають більш точну, реальну картину впливу, на відміну від умовної або початкової ефективності.

Отже, поняття ефекту та ефективності впливу реклами на споживача дозволяють краще зрозуміти природу цього впливу. Вона є багатofакторною, однак споживча поведінка не завжди прямо залежить від реклами. Це означає, що можна говорити про межі досягнення мети рекламою та, відповідно, про межі її ефективності. Проте звести цей процес лише до однієї ефективності неможливо. Ефекти можуть бути самодостатньою цінністю, маючи власну значущість незалежно від безпосередніх результатів реклами.

План практичного заняття 2

1. Зникнення людини «економічної». Нові зразки соціокультурних просторів.
2. Реклама як механізм перетворення споживання в новий специфічний тип соціалізації.
3. Реклама і процес соціальної ідентифікації особистості.
4. Проблема цінностей в контексті споживання і реклами.
5. Реклама і національні цінності. Реклама і міжкультурна комунікація.
6. Реклама в суспільстві: ефект і ефективність.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Підготувати доповідь на одну з тем:
 - Уолтер Дж. Скотт: засновник психології реклами та її вплив на сучасний маркетинг.
 - Відомі образи в рекламі: внесок Сальвадора Далі, Мерилін Монро та Леонардо да Вінчі в рекламні стратегії.
 - Міське середовище та зовнішня реклама (сіті-формат та ефект Пуркіне).
 - Dadvertizing як явище сучасної реклами.

3. Виконати самостійну роботу 2:

Опрацювати джерело: Yadav K. The role of advertising in society: a sociological analysis / Kapila Yadav // International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science. – 2020. – Vol. 3(4). – P. 253-256.

Дати відповіді на питання:

- У чому автор вбачає агресивність реклами?

- Чому реклама «впливає», навіть якщо людина не діє згідно з рекламною порадою?
- Як реклама може викликати незадоволення після її сприйняття, якщо вона «малює» кращий світ?
- Звідки беруться стандарти, яких має дотримуватися реклама? Чи потрібні були б стандарти, якби вся реклама була чесною?
- Чи можливий світ без реклами?

Рекомендації до виконання містяться у відповідному підрозділі НМК.

Контрольні питання до теми

1. Як знання потреб людей допомагає рекламі впливати на них через мотиви?
2. Які аргументи використовуються в рекламі, яка спирається на раціональну мотивацію?
3. Які аргументи використовуються в рекламі, яка спирається на емоційну мотивацію?
4. Що таке соціальна підсвідомість і які механізми впливу реклами на неї?
5. Що, на вашу думку, означає «якісна реклама»?
6. Які «національні» параметри реклами ви можете назвати?
7. Схарактеризуйте сукупність елементів (комплекс реклами), які задіяні у процесі досягнення рекламної мети.
8. У чому полягають відмінності між екстенсивною та інтенсивною рекламними кампаніями?
9. Як реклама вплинула на становлення і розвиток феномену «речінізму»?

Література до теми

Основна

1. Лисиця Н.М. Соціологія реклами: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н.М. Лисиця, Ю.В. Белікова. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – С. 37-47.
2. Реклама і рекламна діяльність: [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – С. 141-156.
3. Соціологія реклами: історія, теорія і практика: підруч. для здобувачів вищ. освіти / [І. Грабовець та ін.; за ред. Л. Калашнікової, І. Грабовець]; Криворіз. держ. пед. ун-т. – Київ: Каравела, 2024. – С. 119-148.

Додаткова

1. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіареальністю / Всеволод Зеленін. – К.: Гнозис, 2017. – С. – 27-39.
2. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик: монографія / Ірина Чудовська-Кандиба. – К.: КІС, 2010. – С. 19-66.

ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРАКТИКА КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Короткий конспект лекції

Реклама має різні типи, залежно від її характеристик. Вона може бути класифікована за цільовою аудиторією (споживча, промислова тощо), географічним розподілом (місцева, міжнародна тощо), каналами поширення (радіо, телебачення та ін.), а також за функцією або метою (товарна, промислова, некомерційна, пряма посилкова реклама).

Реклама товару має на меті інформувати споживача про продукцію або сприяти розвитку ринку. Її основна мета – продати конкретний товар, переключити увагу споживачів з конкурентних товарів на власний. Корпоративна реклама, в свою чергу, спрямована на створення позитивного іміджу компанії, що продає продукцію, а не на сам товар.

Існують два основних види реклами товарів: прямого і непрямого впливу. Реклама прямого впливу орієнтована на швидку реакцію, наприклад, через купони зі знижками або замовлення через телефон. Непряма реклама розрахована на довгостроковий попит, вона спочатку знайомить покупців з продуктом, потім підкреслює його переваги та сприяє прийняттю рішення про покупку.

Реклама може бути первинною або вибірковою. Первинна реклама підтримує попит на певну категорію продукції, наприклад, реклама м'яса великої рогатої худоби, а вибіркова намагається сформувати попит на конкретну марку товару після того, як первинна реклама вже закріпила інтерес до цього продукту.

Також реклама може бути комерційною або некомерційною. Комерційна реклама спрямована на продаж з метою отримання прибутку. Більшість реклами, яку ми зустрічаємо в ЗМІ, є комерційною. На відміну від неї, некомерційна реклама субсидується організаціями, що не мають на меті отримання прибутку, наприклад, благодійними фондами або музеями. Така реклама часто безкоштовно поширюється через ЗМІ на основі дотацій.

Реклама також класифікується за каналами поширення, такими як преса (газети, журнали, рекламні видання), Інтернет (контекстна, медійна реклама), телебачення, радіо, зовнішня реклама та інші форми (indoor-реклама, реклама в кінотеатрах).

Віднедавна всю рекламу, представлену на світовому ринку, стали ділити на ATL-і BTL-рекламу. ATL (англ. Above the Line) – традиційні засоби реклами «над ризикою», такі як телебачення, радіо, преса. Ця реклама дорога і не завжди доступна малому бізнесу. BTL (англ. Below the Line) – засоби реклами «під ризикою», такі як стимулювання продажів, PR та інші види інформаційного впливу. Цей вид реклами використовують як малий, так і великий бізнес. Особливість її в тому, що вона знаходиться ближче до кінцевого, потенційного споживача. TTL (англ. Through the Line) – реклама вся і відразу. Термін TTL виник відносно нещодавно у зв'язку з необхідністю застосування поряд з технологіями ATL нових способів BTL, event-маркетингу тощо, оскільки зміцнення вважається найбільш ефективним способом просування.

Залежно від етапів життєвого циклу товару та готовності споживачів до покупки, реклама поділяється на кілька видів:

1. Інформативна реклама. Її головне завдання – надання споживачам відомостей про товар, послугу чи підприємство, а також їх характеристики, переваги і нововведення.

2. Умовляюча реклама. Це найбільш агресивний тип реклами, спрямований на переконання покупця вибрати саме цей товар чи послугу, а не продукти конкурентів.

3. Порівняльна реклама. Це різновид умовляючої реклами, яка базується на порівнянні рекламованого товару з товарами конкурентів.

4. Нагадуюча реклама. Її мета – нагадати потенційним споживачам про наявність певного товару чи послуги на ринку та про його основні характеристики.

5. Підкріплююча реклама. Варіант нагадуючої реклами, який спрямований на підтримку тих споживачів, які вже купили товар, переконуючи їх у правильності вибору, щоб стимулювати повторні покупки.

Організація рекламної діяльності розпочинається з визначення, які саме товари потребують реклами. Вибір продукції для реклами базується на виробничих потужностях підприємства, наявності товарних запасів, вартості і якості товарів, а також потенційному попиті. Товари можна поділити на чотири основні групи з точки зору рекламоємності:

1. Товари швидкого споживання (FMCG¹: продукти харчування, одяг, взуття, посуд, книги тощо);

2. Товари тривалого користування (меблі, транспорт, побутова техніка);

3. Машини та обладнання для будівництва, промисловості, сільського господарства, торгівлі;

4. Промислова сировина, будівельні матеріали та добрива.

Для успішної рекламної кампанії важливо правильно визначити цільову аудиторію. Необхідно чітко зрозуміти, хто є споживачем товару, які канали використовувати для його доставки до споживача, а також врахувати соціально-демографічні характеристики, такі як дохід, вік, місце проживання, сімейний стан і частота покупок. Вивчення звичок споживачів допомагає ефективно сформулювати рекламну стратегію.

Успіх рекламної кампанії значною мірою залежить від правильного вибору каналу для передачі повідомлення. Кожен ЗМІ має свої особливості, які варто враховувати при плануванні кампанії.

Види інтернет-реклами:

1. Контекстна реклама – тип інтернет-реклами, унікальною особливістю якого є демонстрація потенційному клієнту саме в той момент, коли він висловив інтерес або намір купити товар / послугу і почав пошук потрібної йому інформації за допомогою введення інформації в пошукову систему.

¹ FMCG (англ. Fast Moving Consumer Goods) – товари повсякденного вжитку, загальна назва для товарів, що споживаються широким колом покупців щодня або майже щодня, вони коштують відносно дешево та швидко продаються.

2. Банерна реклама дозволяє вирішувати різноманітні маркетингові завдання, які можуть бути складними для традиційної контекстної реклами, зокрема такі, як вихід на ринок нового продукту.

3. Пошукова оптимізація (SEO – search engine optimization) – це просування сайту з метою отримання високих місць в результаті пошуку по заданому запиту в пошукових системах типу Google.

4. PR-технологія полягає в створенні та впровадженні образу об'єкта (товару, послуги, фірми, бренду, особистості) в систему цінностей соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального та необхідного в повсякденному житті. В інтернет-маркетингу PR здійснюється через публікації інформації про компанію на інших сайтах за допомогою статей та прес-релізів, а також з роботою в соціальних мережах і блогах через спеціальних співробітників організації – агентів впливу.

5. E-mail-розсилки. Реклама через e-mail працює прямо і досягає конкретної групи користувачів при розміщенні реклами в тематичних списках розсилки. Крім списків розсилки можна виділити такі інструменти, як дискусійні листи і конференції, індивідуальні листи, спам.

6. Доповнена реальність (Augmented Reality, AR) – це технологія, яка дозволяє доповнювати реальний світ віртуальними об'єктами. Завдяки AR можна, наприклад, приміряти одяг без його фактичного носіння перед покупкою в інтернет-магазині або переглядати тривимірну модель автомобіля, використовуючи рекламний буклет і веб-камеру.

7. Мобільні застосунки (Mobile Applications) – це новий канал для брендів, що дозволяє налагоджувати довгострокову комунікацію з аудиторією. Невеликі програми, які користувачі завантажують на свої смартфони, можуть надавати корисну інформацію або забезпечити розваги. Водночас мобільні застосунки слугують майданчиком для реклами.

8. Соціальні медіа (Social Media): блоги, блог-спільноти, форуми та інші UGC-сервіси (User Generation Content – сервіси, контент яких створився і підтримується самими користувачами). Соціальні медіа – інтернет-ресурси, які наповнюють і споживають самі учасники.

9. Краудсорсинг (англ. crowd – «натовп», sourcing – «підбір ресурсів») – ще одна форма взаємодії бренду і споживача на платформі Web 2.0. У той час як в аутсорсингу робота відсилається за межі компетенції компанії професійним виконавцям за певні гроші, в краудсорсингу взагалі платити ні за що не потрібно або платити, але мінімум коштів.

План практичного заняття 3

1. Класифікація реклами.
2. Планування та організація рекламної діяльності для здійснення збуту товарів.
3. Види і засоби поширення реклами.
4. Особливості інтернет-реклами.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.

2. Підготувати доповідь на одну з тем:

- Специфіка реклами послуг.
- Особливості просування товарів в сегментах ринку: мас-маркет, преміум, лакшері.

3. Виконати самостійну роботу 3:

Опрацювати джерело: Chapter 4. Types of Advertising // Ruchi G. Advertising Principles and Practice / Gupta Ruchi. – S. Chand Publishing, 2012. – P. 52-68.

Дати відповіді на питання:

- Схарактеризуйте типи реклами за географічним поширенням (національна / локальна / глобальна).
- Схарактеризуйте типи реклами за цільовою аудиторією (споживач / торгівля / промисловість).
- Схарактеризуйте типи реклами залежно від того, що рекламується (продукт / послуга / ідея / організація / місце).
- Схарактеризуйте типи реклами за поставленою метою (стимулювання первинного / вторинного попиту, прямі / непрямі дії, спільна реклама, реклама суспільних послуг).

Рекомендації до виконання містяться у відповідному підрозділі НМК.

4. Вправа: Розташуйте від ширшого до вужчого поняття, що описують цільову аудиторію реклами: адресати реклами; купівельний контингент; споживачі товару / послуги; потенційні споживачі; сегмент ринку; відвідувачі торговельних просторів.

Контрольні питання до теми

1. У чому полягає сутність рекламної діяльності?
2. Чи існує відмінність у поняттях «бізнес-реклама», «комерційна реклама», «споживча реклама»?
3. Чим відрізняється метод розповсюдження від каналу розповсюдження реклами?
4. Якою є схема взаємодії між замовником реклами і рекламним агентством?
5. Якими є основні функції рекламодавця?
6. Схарактеризуйте заборони та обмеження щодо розміщення зовнішньої реклами.
7. У який момент часу ефективна реклама має демонструвати споживачеві продукт?
8. Назвіть та опишіть жанри реклами.
9. Проаналізуйте методи формування рекламного бюджету.

Література до теми

Основна

1. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – С. 17-19.
2. Реклама і рекламна діяльність: [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – С. 118-140.

3. Соціологія реклами: історія, теорія і практика: підруч. для здобувачів вищ. освіти / [І. Грабовець та ін.; за ред. Л. Калашнікової, І. Грабовець]; Криворіз. держ. пед. ун-т. – Київ: Каравела, 2024. – С. 15-177.

Додаткова

1. Еяль Н. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє / Нір Еяль, Раян Гувер; пер. с англ. – К.: Наш Формат, 2017. – С. 12-20.
2. Chaturvedi R.K. Advertisement Planning and Strategy / Ramesh Kumar Chaturvedi. – Educreation Publishing, 2018. – P. 44-65.
3. Ruchi G. Advertising Principles and Practice / Gupta Ruchi. – S. Chand Publishing, 2012. – P. 69-84.

ТЕМА 4. МЕХАНІЗМИ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ

Короткий конспект лекцій

Впливаючи на процеси формування культурних цінностей, основних моделей міжособистісних відносин, впливаючи на громадську думку, реклама стає одним з основних комунікативних каналів впливу на особистість реципієнта, його свідомість за рахунок використання в структурі рекламного повідомлення різних соціально-психологічних механізмів, на основі яких відбувається порівняння інтересів особистості і колективу, особистості і соціальної групи, особистості і суспільства. До таких механізмів можна віднести: схильність до оцінки; конформність; солідарність з певною соціальною групою; міжособистісне спілкування.

Від рівня довіри до рекламної інформації залежить, наскільки людина під її впливом здатна змінювати свою думку про конкретні товари або про продукцію будь-якої фірми. Причому реклама вселяє споживачеві думку не віддати перевагу тій чи іншій конкретній марці, а щось більш фундаментально важливе для всього суспільного ладу, щось, по відношенню до чого ця марка становить лише алібі, і під прикриттям її наочної очевидності здійснюється невидима операція інтеграції. Чинячи опір рекламному імперативу, споживач стає більш чутливим до рекламного індикативу, тобто до самого факту існування реклами як вторинного споживчого товару та явища певної культури.

Рекламний образ – це результат інтелектуальної діяльності та творчості в рекламі, який є синтезом візуальних, звукових і текстових елементів, представлених у матеріальних формах (ролик, банер, постер, стаття тощо). Ті, хто створює рекламні образи, визначають їх як інформацію про товар, закодовану у вигляді образотворчого ряду. Образ завжди сприймається емоційніше, ніж текст, він більш наочний і, відповідно, має більший вплив на споживача, ніж, наприклад, текстова частина рекламного повідомлення. Як зазначав Ж. Бодріяр, реклама все більше відходить до суб'єктивного сприйняття речей, постійно забираючи їхню сутність і приховуючи її за паралельними образами. Тому рекламі притаманний високий ступінь наділеності додатковим смисловим значенням, що робить її замкнутою на себе.

З погляду семантики рекламного образу М. Гайдеггер вважав, що тільки в мистецтві та мові буття може прямо оголосити про себе, тобто лише через образ людина відкриває дійсність. Сфера мистецтва та мови активно залучена до створення реклами. Однак, на відміну від образів у мистецтві, в рекламному образі «проекція дійсності» є слабкою. Такий образ є вторинним і поверхневим, це образ образу: дизайнер створює образ предмета, а рекламний дизайнер створює образ реклами цього предмета. Хоча реклама звертається до інтелекту, почуттів і моралі, це звернення має знижений і регресивний характер.

Ефективність впливу рекламного образу базується на апеляції до колективного, зверненні до індивідуальності, використанні культурних кліше, повторюваності, внутрішньому парадоксі та багатьох інших прийомах, що набагато «продуктивніше» за сліпе дотримання логіки. Використання доводів дозволяє рекламодавцеві додати відчуття наукової аргументації особливих

властивостей товару. Завдяки наочності і простоті використовуваних пояснень відбувається ефективний вплив на сприйняття споживача. Мета аргументації полягає в раціональному переконанні. Однак навіть вагомий аргумент не завжди є приводом для здійснення подальшого логічного висновку, адже далеко не завжди те, що є аргументом для однієї людини, буде настільки ж переконливим для іншої.

Досить часто аргумент звернений не стільки до логіки, скільки до ціннісних уявлень і до тих мотивів, які не обов'язково усвідомлюються людьми. Тому для різних людей будуть переконливими і різні способи аргументації, і різні цінності, на які буде посилатися сторона, яка переконує. Які ж способи ціннісної аргументації, як правило, використовуються рекламістами?

- Підхід, який використовує прагнення до соціальної самоідентифікації. Оскільки людина – істота суспільна, вона належить або прагне належати до однієї або декількох соціальних груп, ототожнюючи себе зі значущими іншими, наслідуючи їм.

- Підхід, що ставить на чільне місце образ життя індивіда з усіма його мотивами, потребами, упередженнями і звичками, вихованням і всім комплексом різних впливів, які він відчував і відчуває, і які наклали свій відбиток на його особистість, не кажучи вже про його мрії, включаючи і нездійсненні.

У цьому випадку найчастіше використовуються наступні типи ціннісної аргументації.

1. Звернення до надійних стереотипів – найбільш поширений і ефективний прийом аргументації, оскільки будь-яка людина є в якійсь мірі конформною, що проявляється в усвідомлюваній або неусвідомлюваній зміні поведінки і установок.

2. Звернення до значущих прототипів для багатьох людей є одним з основних мотивів, що визначають ціннісні переваги при виборі товарів.

3. Звернення до еталонних типів (ідеалів або авторитетів) – один з найбільш поширених способів подачі рекламної інформації.

4. Звернення до авторитетних людей – інший варіант звернення до еталонних типів. Це можуть бути авторитети в певній галузі діяльності, пов'язаній з рекламованим товаром, або просто відомі люди.

Сенс рекламного послання полягає в тому, щоб показати споживачеві, як товар чи послуга відповідає його очікуванням, що викликає в нього стійку позитивну реакцію та запам'ятовування цього товару чи послуги. Щоб мати хорошу продажну силу, образ повинен бути ефективним. Фахівці у сфері рекламної діяльності вважають, що основний критерій оцінки образу – відсутність образу-«вампіра», відсутність негативних асоціацій, ємність. На думку американського рекламіста Р. Рівза, образ-«вампір» – це образ, що стоїть в центрі уваги глядача, але нічого про товар не розповідає. Щоб його діагностувати, досить закрити текст і запитати у оточуючих, що ж рекламується. Якщо припущення далекі від істини – значить це «вампір».

В рекламних слоганах можуть використовуватися лінгвістичні конструкції, які можуть обманювати споживача, не повідомляючи нічого, що суперечить правді.

Сьогодні особливе занепокоєння в суспільстві викликає маніпулювання сприйнятливістю людей в процесі рекламного впливу для створення потрібного рекламодавцю ефекту нав'язування будь-яких ідей тощо. У цих цілях в сучасній рекламі використовуються прийоми психотехнології.

Люди купують товари, щоб задовольнити різноманітні потреби, включаючи психологічні. Споживчі мотиви часто бувають різними і іноді мають ірраціональний характер. Аналіз цих мотивів дає змогу рекламним фахівцям впливати на несвідомі процеси споживачів, посилювати їх позитивну мотивацію (зокрема через маніпулятивні техніки), що підвищує ефективність реклами. Маніпуляції в рекламі базуються на психічному процесі ухвалення рішень, на який здійснюється вплив за допомогою різних сугестивних методик. Серед них можна виділити чотири основні: психоаналітичний підхід, гіпнотичний підхід, техніки еріксоніанського гіпнозу та методи нейролінгвістичного програмування.

Процеси сприйняття і розуміння реклами, формування позитивного ставлення до товару та бажання його придбати – це процеси, що залежать від соціально-психологічних характеристик цільових споживачів, тобто людей, для яких реклама створена.

План практичного заняття 4

1. Механізми соціального впливу реклами.
2. Фактори, що впливають на ставлення до реклами.
3. Рекламний образ як соціокультурний зразок.
4. Типи ціннісної аргументації, використовувані в рекламі.
5. Прийоми, використовувані при створенні рекламного образу.
6. Стилi рекламного креативу, моделі рекламного звернення та механізми прихованого рекламного впливу.
7. Маніпулятивна реклама.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Підготувати доповідь на одну з тем:
 - Білл Бернбах і його рекламна кампанія автомобілів «Фольксваген Жук».
 - Проблеми прихованої реклами та Product Placement.
 - Дитячі образи у рекламі: особливості мови та способи впливу.
 - Ambient-реклама та її ефективність (на прикладах).
3. Виконати самостійну роботу 4:

Опрацювати джерело: An oxymoron only in appearance: values and advertising // Polesana M.A. Advertising, Values and Social Change: A Sociological Analysis / Maria Angela Polesana. – Cambridge Scholars Publishing, 2019. – P. 30-45.

Дати відповіді на питання:

- Чому на перший погляд здається, що реклама не може мати нічого спільного з концепцією цінностей?
- Чим реклама відрізняється від казки, наративного оповідання?
- Яку роль має ейфоричний відтінок для реклами?
- В чому полягає теорія біблейського Змія у рекламному дискурсі?
- В чому полягає практична користь того, щоб рекламне повідомлення відповідало установкам та емоціям споживача?
- Як споживачі можуть протидіяти рекламі через невдоволення?
- Наведіть формулу динамічного взаємовпливу цінностей і реклами.
- Навіщо людині стереотипи? А рекламі?
- У чому полягає маєвтична роль реклами?

Рекомендації до виконання містяться у відповідному підрозділі НМК.

4. Вправа: Віднайдіть відповідність форми рекламного звернення її сутності:

№	Форма звернення	Характеристика форми звернення
1	Побутова сценка («замальовка з натури»)	Думки компетентних осіб, наукові докази переваг товару
2	Акцент на стилі життя	Товар у ролик у може з'явитися лише в кінці
3	Відгуки про товар	Інценізована ситуація (міні-спектакль), в якому показано, як товар позбавляє людей будь-яких реальних проблем
4	Демонстрування товару	Знаменитості або звичайні люди розповідають, як їм подобається товар
5	Коментарі	Товар подається як елемент певного образу життя. Наголос ставиться на естетичному сприйнятті
6	Створення певного настрою або образу (іміджу)	Показ «поодинокого товару» в природній обстановці; зображення ситуації «до» і «після» використання; в екстремальних умовах; порівняно з товарами конкурентів

5. Вправа: визначте товари, для яких типовим є відповідне кольорове оформлення:

Колір	Символ	Асоціація	Настрій	Тип товару
Синій	вода, холод, відкритий простір, небо	Нічний спокій	Концентрація	
Зелений	трава, дерево, природа	Джерело процвітання	Спокій, надія, безпека	
Червоний	кров, вогонь, троянда	Життєздатність	Небезпека, любов, мобілізація, активність	
Помаранчевий	апельсин, пісок, осінь, гарбуз	Зрілість особистості	Приплив життєвих сил, оптимізм, здоров'я	
Рожевий	квіти, світанок, фламінго, тістечка	Крихкість невинності	Наївність, дитячість, ніжність	
Жовтий	лимон, сонце, світло, епідемія	Сонячний день	Комунікабельність, товариськість	
Коричневий	бурштин, шоколад, бруд, кава	Здоровий глузд	Надійність, старість	
Фіолетовий	кристал, слива, бузок, лаванда	Розкішна таємничість	Зосередженість	

Колір	Символ	Асоціація	Настрій	Тип товару
Блакитний	лід, прохолода, вітер, лагуна	Комфортна ясність	Дружня прихильність, мир	
Білий	стіна, фон, медицина, молоко	Чистий лист	Відкритість, нейтральність	
Чорний	шкіра, лебідь, готи, бізнес, ніч	Прихована гідність	Самозанурення, меланхолія, самотність	

6. Вправа: знайдіть приклади рекламних звернень, на які у відповідь можливими є питання-заперечення аудиторії: мені це не потрібно; це не для мене; в мене немає на це часу; у мене немає на це грошей; ви мене обдурите.

7. Підготуватися до контрольної роботи 1. Рекомендації до виконання містяться у відповідному підрозділі НМК.

Контрольні питання до теми

1. Схарактеризуйте методи привернення уваги до рекламного повідомлення.
2. Перерахуйте ознаки, що дозволяють позначити рекламний текст як гіпноотичний.
3. Розкрийте ефекти психологічного впливу під час формування бренду: інтерналізація, податливе погодження, ефект Бартлетта, ефект ореолу, ефект реактенсу, ефект насичення, ефект бумерангу.
4. Розкрийте сутність асоціацій бренду: асоціації за суміжністю; асоціації за схожістю; асоціації за контрастом; причино-наслідкові асоціації. Сила, благоприємність та унікальність асоціацій.
5. Назвіть і опишіть рівні впливу реклами на споживача.

Література до теми

Основна

1. Лисиця Н.М. Соціологія реклами: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н.М. Лисиця, Ю.В. Белікова. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – С. 56-63.
2. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – С. 55-58.

Додаткова

1. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіареальністю / Всеволод Зеленін. – К.: Гнозис, 2017. – С. 60-67.
2. Санакоєва Н.Д. Психологічні основи реклами та PR: навчальний посібник / Н.Д. Санакоєва. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. – С. 52-75.
3. Chan K. Social Issue of Advertising / Kara Chan. – City University of HK Press, 2016. – P. 1-20.
4. Turow J. The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth / Joseph Turow. – Yale University Press, 2012. – P. 91-128.

ЧАСТИНА 2. ТЕХНОЛОГІЇ ДІАГНОСТИКИ ТА ФОРМУВАННЯ АРХІТЕКТУРИ БРЕНДУ

ТЕМА 5. ПОНЯТТЯ БРЕНД-ДИЗАЙНУ. СТРАТЕГІЯ БРЕНД- КОМУНІКАЦІЇ

Короткий конспект лекції

Бренд – це сукупність реальних і віртуальних уявлень, виражених через торгову марку, що, за умови правильного управління, створює вплив і вартість. Сучасне розуміння терміну «бренд» включає всі асоціації споживача, які виникають у процесі використання товару, а також завдяки схваленню громадськості та рекомендаціям оточуючих. Споживач формує образ бренду, об'єднуючи різні характеристики, пов'язані з його назвою, символом, упаковкою, рекламними персонажами, мелодією, організацією комунікацій в точках продажу, попереднім досвідом покупок, задоволенням від якості товару та емоціями, що виникають від рекламних слоганів. Американська маркетингова асоціація пропонує розширене визначення бренду: це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, що служать для ідентифікації товарів або послуг одного виробника чи групи виробників, а також для їх відокремлення від товарів і послуг конкурентів.

Бренд є багатогранним поняттям, і його структура включає такі елементи:

1. Сутність бренду (brand essence) – основна характеристика бренду, його «легенда».

2. Атрибути бренду (brand attributes / brand identity) – набір асоціацій (звукових, візуальних, емоційних), які можуть бути як позитивними, так і негативними. Це довгострокові асоціації, що складають індивідуальність бренду та формуються споживачами чи потенційними клієнтами.

3. Образ бренду (brand image) – це миттєві асоціації, що виникають у споживача на даний момент. Якщо імідж бренду може змінюватися через рекламні кампанії, то його індивідуальність залишається стабільною на довгий період.

Наявність у бренду розширеного контексту споживання, забезпеченого асоціативною ємністю, дозволяє встановлювати емоційний зв'язок зі споживачами. Якщо якість товару визначається його здатністю виконувати функціональні завдання, то бренд, який не обмежений лише цим контекстом, може задовольняти різноманітні потреби та очікування споживачів на чотирьох рівнях якості:

1. Функціональна якість (призначення) – здатність товару виконувати своє функціональне призначення згідно з корпоративними, національними та міжнародними стандартами.

2. Індивідуальна якість (цінність) – здатність бренду відповідати життєвим цінностям споживачів.

3. Соціальна якість (повага) – забезпечує споживачам приналежність до певної соціальної групи, сприяє отриманню соціального визнання та схвалення.

4. Комунікативна якість (обіцянка) – здатність бренду підтримувати відносини зі споживачами, об'єднуючи функціональні, індивідуальні та соціальні характеристики, пропонуючи споживачеві унікальні вигоди.

З моменту свого виходу на ринок бренд розвивається протягом усього життєвого циклу, трансформуючи сутність торгової марки від набору ідентифікованих елементів (назва, логотип, стиль, слоган) до сприйнятої покупцями цінності, яка об'єднує функціональні та емоційні аспекти товару та його подання.

Брендинг – це діяльність, спрямована на створення довгострокових переваг товару через посилений вплив на споживача за допомогою товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів sales-promotion, а також інших елементів рекламної діяльності, що об'єднані певною ідеєю та уніфікованим оформленням. Це дозволяє виділити товар серед конкурентів і сформувати його образ.

У глобальній практиці брендингу існують різні підходи до класифікації брендів за різними критеріями: територіальними, сферою діяльності, приналежністю капіталу фірми тощо. Також є класифікації, що залежать від стратегічного призначення брендів і їх ролі в корпоративному портфелі.

Бренд-дизайн – це візуальна складова бренду. По суті, система елементів, які формують відомий образ та дозволяють диференціювати компанію та її продукти. Перелік основних складових бренд-дизайну включає логотип, фірмовий стиль, упаковку та етикетку, дизайн сайту, оформлення просторів та навігаційних елементів. Залежно від сфери діяльності підприємства можуть створюватись і додаткові елементи. Наприклад, розробка дизайну бренду компанії нерідко передбачає створення корпоративної форми чи брендovаних автомобілів.

Бренд-комунікація – це процес взаємодії, спрямований на зміни в мотивації, установках, поведінці та діяльності людей, в результаті якого формується узгоджений образ бренду як соціального об'єкта. Цей процес охоплює не лише споживачів і виробників, але й ширший соціальний контекст. Бренд-комунікація виникає в процесі спільної діяльності і проявляється в масових, групових та міжособистісних формах, включаючи різноманітні ситуації взаємодії.

У бренд-комунікації беруть участь різні соціальні групи, серед яких:

1. Споживачі – особи, які використовують або споживають продукт чи послугу бренду.

2. Лояльні споживачі – ті, хто має стійкий інтерес і прихильність до бренду.

3. Противники – суб'єкти, які негативно налаштовані щодо бренду.

4. Причетні до бренду – співробітники компанії, які беруть участь у створенні та просуванні бренду.

5. Бренд-комунікатори – спеціалісти, які активно просувають бренд.

6. Конкуренти – інші компанії, що мають подібні товари чи послуги на ринку.

7. Спільноти, які розділяють ідеологію бренду – групи людей, які підтримують цінності та ідеї бренду.

8. Випадкові комунікатори – люди, які не є постійними учасниками комунікаційного процесу, але тим не менш можуть впливати на образ бренду.

Типологія цих груп базується на мотивації індивіда та його способах взаємодії з брендом. Бренд-комунікація охоплює не лише споживачів або учасників мікрорекетингового середовища компанії, а й більш широкий спектр соціальних груп, що взаємодіють із брендом.

Прикладами різних типів бренд-комунікаційних стратегій у сучасних умовах є:

1. True Branding («чесний брендинг»). Ця стратегія базується на чесності та прозорості взаємин між власником бренду та споживачем. Вона акцентує на важливості відповідальності перед споживачем, зокрема соціальної, і на тому, що споживач не повинен відчувати себе обдуреним. Чесність полягає в тому, щоб рекламувати реальний продукт і не створювати ілюзій. Якщо споживач розчарується у бренді, це може призвести до незворотного погіршення відносин.

2. Social Branding. Ця стратегія спрямована на створення атмосфери відкритості та включення всіх споживачів у «велику родину» бренду. Вона часто включає в себе відкритість у веденні бізнесу та комунікацію з громадськістю. Особливо характерна для брендів у сфері послуг, де відбувається безпосередній контакт між брендом і споживачем.

3. Up-Branding. Стратегія, орієнтована на сильний емоційний вплив на свідомість споживачів. Вона передбачає використання креативу і «суперідентичності», тобто створення такого образу бренду та продукту, що вони значно відрізняються від конкурентів не лише за ціною та якістю, а й за концепцією. Це підходить для компаній з великими рекламними бюджетами та інноваційними продуктами, наприклад, продукція Apple.

Таким чином, система бренд-маркетингових комунікацій включає всі взаємодії, які здійснюються брендами з різними аудиторіями, спрямовані на досягнення маркетингових цілей бренду через реалізацію конкретних інструментів маркетингу. Вона поєднує елементи як бренд-комунікацій, так і маркетингових комунікацій. Розробка та реалізація маркетингових комунікацій бренду здійснюється в межах як бренд-стратегії, так і комунікаційної маркетингової політики компанії.

План практичного заняття 6

1. Сутність і зміст поняття «бренд».
2. Класифікація та переваги брендів.
3. Бренд-дизайн. Сутність, значення, етапи розробки.
4. Система бренд-маркетингових комунікацій.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Підготувати доповідь на одну з тем:

- Наймінг або процедура розроблення імені бренду: алгоритм, історії успіху та провали.
- Бренд-бук: роль, технологія розробки, візуальний приклад (на основі обраної компанії).

3. Виконати самостійну роботу 5:

5.1. Переглянути відеоролик Enriquez J. Your online life, permanent as a tattoo.

URL:

https://www.ted.com/talks/juan_enriquez_your_online_life_permanent_as_a_tattoo

Дати відповіді на питання:

- Що має на увазі пан Хуан Енрікез, коли каже, що ваші соцмережі – це електронні татування?
- Про які звички людини розповідають її «мережеві тату»?
- Які споживчі уроки можна винести з давньогрецьких міфів про Сизифа, Орфея, Аталанту, Нарциса?
- Чи можна «безсмертя» розглядати як кару за присутність в соцмережах?

5.2. Переглянути відеоролик Golbeck J. Your social media “likes” expose more than you think.

URL:

https://www.ted.com/talks/jennifer_golbeck_your_social_media_likes_expose_more_than_you_think

Дати відповіді на питання:

- Що тягне за собою створення людиною онлайн-аккаунту в соцмережах?
- До яких наслідків призводить збір даних про користувачів комерційними компаніями?
- Чи алгоритми передбачення настання подій або рис характеру ґрунтуються на очевидних даних про купівлі? Чи висновки робляться на основі поведінки однієї конкретної людини?
- Який спектр інформації про людину можна дізнатися завдяки алгоритмам збору даних?
- Як вподобання в фейсбуці дозволяють судити про інтелект людини? Якою тут є роль соціологічної теорії про гемофілію?
- Якими є наслідки збору даних про користувачів соцмереж?

Контрольні питання до теми

1. Зазвичай бренд зводять до імені, назви. Що ще входить до змісту бренду?
2. У чому виражається успішність бренду?
3. З якими видами соціальної діяльності пов'язане виникнення та розвиток брендингу?
4. На якому історичному етапі можна говорити про формування технології брендингу та її змісту?
5. Які фактори, обставини еволюції бізнесу викликали потребу в технології брендингу?
6. Чим спричинена соціальна активність проти технології брендингу? Які форми соціального контролю за несумлінним брендингом?
7. У якому сенсі культуру масового суспільства можна розуміти як «фабрику мрій»?

8. Чому бренди є сучасними соціальними міфами? У якому плані брендинг можна розуміти як сучасну прикладну міфологію (міфотворчість)?
9. Що таке маркетингова стратегія?
10. Які можливості розвитку набуває ринкова економіка масового суспільства? Яку роль грає брендинг?
11. Чи існують глобальні бренди – соціальні міфи? Наведіть приклади.
12. Опишіть бізнес-рівень та функціональний рівень брендингових стратегій.
13. Схарактеризуйте п'ять кроків перехідної моделі брендингу: перехід від функцій до процесів; перехід від монологів до діалогів; перехід від окремих рекламних кампаній до комунікаційних брендингових програм; від тактик до стратегій; від продуктивності до ефективності.
14. Схарактеризуйте піраміду брендингу Ж.-Н. Капферера.

Література до теми

Основна

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Навч. посібник / укл.: І.В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – С. 21-44.
2. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник [для дистанційного навчання] / Т.В. Григорчук. – К.: КНУКіМ, 2019. – Тема 1. – URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult>

Додаткова

1. Лялюк А.М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. / Алла Лялюк. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. – С. 32-34; 55-65.

ТЕМА 6. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДІВ І ЙОГО АРХІТЕКТУРА

Короткий конспект лекції

Портфель брендів – це сукупність усіх брендів і суббрендів, що належать компанії, включаючи спільні бренди та бренди, якими компанія управляє (наприклад, в рамках ліцензійної угоди). Формування портфеля брендів є складним і тривалим процесом, оскільки в асортименті підприємства можуть бути десятки або навіть сотні марок. Зазвичай, на основі материнського бренду створюються дочірні, які потім розкручуються та розвиваються.

У вершині структури знаходиться корпоративний бренд – основний бренд компанії. Він відображає ключові компетенції компанії, її основні цінності та місію. Це головне джерело ідентифікації товарів і послуг фірми.

Асортиментний бренд охоплює кілька категорій товарів. Це бренд, який може бути розширений або є результатом лінійного розширення. Споріднені бренди – це зонтичні або суббренди, в яких присутнє корпоративне ім'я.

Бренд продуктової лінії пов'язаний з конкретним видом товару.

Суббренди – це бренди, які виділяють частину асортиментного ряду основного бренду. Вони створюються через лінійні розширення та дозволяють впроваджувати різноманітні модифікації основного продукту на ринку.

Індивідуальні бренди – це самостійні бренди окремих товарних ліній або асортименту, які часто використовуються для розвитку товарної категорії в різних цінових сегментах.

Існує кілька способів розвитку бренду, зокрема розтягування, розширення та франчайзинг.

1. Розтягування бренду – це використання імені бренду для нового товару, який тісно пов'язаний з існуючим, має спільну ідентичність, але надає споживачеві іншу вигоду.

2. Розширення бренду – це використання імені бренду для нового товару, що орієнтований на суміжний цільовий сегмент або товарну категорію.

3. Франчайзинг – це комерційна система, де власник бренду надає успішну бізнес-ідею, підтримку та навчання за певну плату для розвитку бізнесу.

Сьогодні велика увага приділяється створенню архітектури бренду, оскільки великі компанії володіють численними брендами (наприклад, компанія Unilever має понад 1000 брендів). Архітектура бренду дозволяє об'єднати бренди в єдину систему, щоб вони працювали синергічно і не конфліктували між собою. Термін «архітектура бренду» був введений Крісом Макреєм у 1989 році. Архітектура бренду – це організуюча структура портфеля брендів, яка визначає ролі брендів і їх взаємини в контексті товарного ринку. Це система брендів, що існують в організації, від індивідуального бренду до загального корпоративного бренду, а також визначені відносини між ними.

Розробка архітектури бренду складається з чотирьох етапів:

1. Визначення ролі кожного бренду в портфелі.
2. Визначення ролі кожного бренду в контексті «продукт – ринок».
3. Структура портфеля брендів.

4. Графічне і вербальне відображення архітектури бренду.

Існує дві основні моделі архітектури бренду:

1. House of Brands («будинок брендів») – модель, коли компанія володіє кількома незалежними брендами.

2. Branded House («компанія-бренд») – модель, коли всі бренди об'єднані під одним корпоративним брендом.

Існування двох моделей архітектури бренду зумовлено різними стратегіями та цілями, які компанії намагаються досягти через брендинг. Приклад House of Brands – Procter & Gamble (P&G), яка володіє брендами, такими як Tide, Pampers, Gillette, але кожен з них працює як окремий бренд з власною стратегією. Приклад Branded House – компанія Apple, де всі продукти – iPhone, iPad, MacBook – є частиною єдиного бренду Apple, що дає змогу зберігати високу впізнаваність та лояльність серед споживачів. У кожній моделі є свої переваги в залежності від стратегії компанії, її розмірів, цілей на ринку та ризиків, які вона готова брати на себе.

У стратегічному управлінні брендами важливо уникати брендового канібалізму – ситуації, коли один бренд компанії забирає споживачів у іншого бренду тієї ж компанії. Ціль стратегічного управління брендами – це збільшення сумарного брендового капіталу компанії через оптимізацію структури портфеля брендів. Це досягається через:

1. Задоволення потреб цільових сегментів краще, ніж конкуренти;
2. Уникнення внутрішньої конкуренції між брендами.

Розвиток портфеля брендів здійснюється через:

1. Розтягування бренду на нові товарні категорії (Brand Expansion). це стратегія, коли компанія використовує вже існуючий бренд для просування нових продуктів або послуг, які належать до зовсім іншої категорії, порівняно з основними товарами. Це дозволяє компанії скористатися вже відомим ім'ям для виходу на нові ринки, зменшуючи ризики та витрати на створення нового бренду. Однак важливо, щоб нова категорія була логічно пов'язана з існуючим брендом, щоб не виникало плутанини серед споживачів. Прикладом є Nike, яка почала як компанія, що виробляє спортивне взуття, але з часом розширила свою діяльність на спортивний одяг, аксесуари, а також технології для фітнесу та спортивні гаджети.

2. Розширення сімейства бренду (Brand Extension). Це стратегія, коли компанія використовує свій основний бренд для розширення асортименту в межах тієї ж категорії товарів або близьких категорій, зберігаючи при цьому єдину бренд-ідентичність. Цей підхід дозволяє бренду отримати додаткові можливості для розвитку, зберігаючи лояльність споживачів, адже вони вже знайомі з основними продуктами бренду. Прикладом є Coca-Cola, яка почала з класичної коли, а потім розширила асортимент на різні види напоїв – Coca-Cola Zero, Diet Coke, ароматизовані версії, а також безалкогольні та енергетичні напої.

3. Розширення асортиментної лінії (Line Extension). Це означає додавання нових варіантів або версій продукту в межах вже існуючої категорії, наприклад, різних смаків, розмірів, кольорів або ароматів. Це дозволяє бренду залучити

нових споживачів, не змінюючи при цьому основний продукт. Це менш ризикована стратегія, оскільки вона не вимагає значних змін у маркетинговій стратегії або позиціонуванні бренду. Прикладом є молочні продукти бренду Danone, які пропонують різні види йогуртів (натуральні, з фруктами, без лактози тощо) в межах тієї ж категорії продуктів.

4. Поглиблення бренду через суббренди (Product Extension) означає створення суббрендів або нових продуктів, які доповнюють основний бренд, часто з новими функціями або характеристиками. В цьому випадку компанія може не тільки розширювати лінію продуктів, але й зосереджуватися на створенні нових товарів із додатковими можливостями або на різних рівнях цінової політики для різних сегментів споживачів. Це дозволяє збільшити асортимент без необхідності повністю змінювати основний бренд, а також сформувати структуру суббрендів, що можуть мати власні індивідуальні особливості. Прикладом знову може бути Apple, яка має кілька суббрендів у межах свого основного бренду, таких як iPhone (різні моделі), iPad, MacBook, AirPods, що дозволяє охопити різні сегменти ринку та задовольнити різні потреби споживачів, зберігаючи загальну бренд-ідентичність.

Розвиток корпоративного портфеля брендів є важливим аспектом при розробці інвестиційних програм компаній, тому стратегічний аналіз дозволяє оптимізувати корпоративні портфелі, визначати ролі кожного бренду та сприяти їх розвитку.

План практичного заняття 7

1. Структура портфеля брендів. Поняття «архітектура бренду».
2. Створення архітектури бренду.
3. Основні моделі побудови архітектури брендів.
4. Канібалізм в портфелі брендів компанії.
5. Стратегічний розвиток портфеля брендів.
6. Аналіз стратегічних можливостей брендів.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Підготувати доповідь на одну з тем:
 - Класифікація брендів фешн-ринку: от кутюр, прет-а-порте де люкс, прет-а-порте, дифузні бренди, бридж-бренди, демократичні марки.
 - Моделі, які виступають обличчям бренду: тренди гендерної рівності та інклюзивності.
3. Виконати самостійну роботу 6: Ознайомитися з портфелем бренду Marriott. URL: <https://www.hotel-development.marriott.com/brands>. Описати рівні і ролі кожного бренду в портфелі.

Контрольні питання до теми

1. Основні брендовані об'єкти та типи брендів (компанія-виробник, торгова компанія, асортиментна лінійка, що охоплює різні товарні категорії, товар

- однієї товарної категорії, компонент / інгредієнт / складова, послуга, що супроводжує товар).
2. Схеми взаємовідносин брендів в межах однієї компанії.
 3. Особливості взаємодії корпоративних брендів з товарними брендами.
 4. Самостійні товарні бренди та парасолькові (асортиментні) бренди. Вузькі та широкі парасольки.
 5. Функції та особливості використання суббрендів.
 6. Власні товарні бренди рітейлера (приватної марки).
 7. Ролі брендів у портфелі: стратегічний бренд, запускаючий бренд, срібна куля, дійна корова.
 8. Ролі брендів у контекстах товарного ринку: «підтримуючий бренд – основний бренд»; «батьківський бренд – суббренди»; «основний бренд – його брендована вигода»; кобрендинг (спільний брендинг).
 9. Структура портфеля брендів: групування за значущими характеристиками, ієрархічне дерево, асортимент.
 10. Поняття стратегії брендингу під час роботи з портфелем брендів.
 11. Основні типи стратегій брендингу: особливості, принципи вибору.
 12. Концепція стратегії брендингу Андреаса Штребінгера (A. Strebinger).

Література до теми

Основна

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Навч. посібник / укл.: І.В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – С. 114-120.
2. Повалій Т.Л. Іміджелогія та брендинг у соціокультурній діяльності: навчальний посібник / Т.Л. Повалій, О.П. Бойко, О.О. Котенко. – Суми: Сумський державний університет, 2024. – С. 167-195.

Додаткова

1. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу / О.В. Мороз. – Вінниця: Універсум «Вінниця», 2013. – С. 24-28.

ТЕМА 7. ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Короткий конспект лекцій

Технологія управління маркетинговими комунікаціями передбачає чітку послідовність окремих етапів управлінського процесу (таких як аналіз поточної маркетингової ситуації, оцінка системи інтегрованих маркетингових комунікацій, планування комунікаційної стратегії тощо), які логічно впливають один з одного та змінюються згідно з попередньо розробленим планом. Важливу роль у досягненні цілей комунікації відіграє точне визначення їх змісту, а також врахування часу та простору.

Комунікативна ефективність стратегічного управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК) полягає в покращенні ставлення споживачів до компанії, зміцненні її репутації в бізнес-середовищі тощо. Розроблена технологія стратегічного управління ІМК дозволяє за допомогою різних методів і систем підтримки прийняття рішень визначити оптимальне поєднання комунікаційних засобів та їх інтенсивність, формуючи таким чином ефективну програму маркетингових комунікацій.

Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій спрямована на досягнення трьох ключових напрямів:

1. Інтеграція вибору, тобто ефективне поєднання рекламних засобів і стимулювання збуту для досягнення комунікаційних цілей.
2. Інтеграція позиціонування, тобто узгодження кожного виду рекламних комунікацій з позиціонуванням бренду, щоб досягти синергії між рекламними зверненнями та іміджем марки.
3. Інтеграція плану-графіку, що передбачає визначення точок впливу через канали маркетингових комунікацій для досягнення споживачів та прискорення прийняття рішення на користь конкретної торгової марки.

Ефективне брендування в соціальних мережах є критично важливим для успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку. Мета полягає в залученні нових прихильників, розширенні цільової аудиторії, покращенні та захисті репутації компанії через формування лояльності споживачів.

Правильне просування бренду в Інтернеті може стати основним фактором успіху бізнесу. Електронна торгівля сьогодні є серйозною конкуренцією для традиційних магазинів, і інтернет-магазини вже здобули довіру покупців. В умовах економічної нестабільності споживачі витрачають більше часу на пошук вигідних пропозицій, що збільшує час, витрачений на ухвалення рішення про покупку. Однак важливо враховувати психологічні особливості покупців. Дослідження показують, що люди з меншими доходами схильні витрачати більшу частину своїх коштів на статусні речі, на відміну від тих, у кого більше грошей.

Інтернет сьогодні став універсальним інструментом для дослідження ринку. Споживачі більше не роблять покупки, не вивчивши відгуки про продукт і компанію-виробника в мережі. Моніторинг соціальних мереж дає можливість швидко реагувати на потреби аудиторії та надає важливу інформацію для визначення стратегії бренду в соціальних медіа.

Ринок соціальних мереж складається з тисяч сайтів, які можна поділити на кілька груп: масові, тематичні, фото- і відео-хостинги. Масові соціальні мережі, як-от Facebook, X (Twitter), Threads, призначені для спілкування широкого кола Інтернет-користувачів. Тематичні соціальні мережі, наприклад LinkedIn, орієнтовані на специфічні інтереси та професійну спрямованість. Існують також платформи, що спеціалізуються на обміні фотографіями, відео, місцезнаходженням, як-от Instagram, YouTube, Pinterest, Foursquare, Vimeo. Розумне використання цих соціальних мереж SMM-спеціалістами дозволяє компанії точно націлювати своє маркетингове повідомлення на цільову аудиторію, що сприяє збільшенню прибутку.

Розглядаючи ефективність маркетингових кампаній у соціальних мережах, слід враховувати швидкість «вірусного» поширення інформації. Ефект «сарафанного радіо» може мати як позитивний, так і негативний вплив на бізнес, оскільки швидке поширення негативної інформації може спричинити миттєву реакцію ринку.

Основною функцією технології брендингу є цілеспрямований вплив організації на зовнішні та внутрішні чинники, активізація цих факторів в інтересах споживачів та забезпечення досягнення цілей організації та її ринкової місії. Співробітники організації безпосередньо залучені до збору та аналізу ринкової інформації, розробки варіантів вирішення виявлених проблем і реалізації наміченого плану дій, активно впливаючи на ринкову поведінку споживачів та конкурентні позиції компанії.

Технології брендингу є процесом, який має певну тривалість, що охоплює період від визначення мети або завдання щодо створення бренду до його успішної комерційної реалізації. Основними характеристиками цього процесу є постійна, послідовна зміна діяльності з єдиним задумом та наявність ключових компонентів технології бренду, що визначає його сутність.

Алгоритм, що визначає послідовність процедур і операцій, відображає структуру та зміст технологічного процесу. У загальному вигляді технологічний процес брендингу складається з чотирьох основних етапів:

1. Формулювання мети бренду.
2. Розробка та вибір способів реалізації бренду.
3. Безпосередня (ринкова) реалізація бренду.
4. Аналіз і оцінка результатів брендингу.

Серед численних розробок та технологій брендингу, найбільш відомі:

1. «Сутність бренду». Є однією з найпоширеніших технологій брендингу, що була розроблена англійською компанією The Decision Shop. Вона використовувалася для створення та управління капіталом таких міжнародних брендів, як J&B Whiskey, Kit-e-Kat, Mars, Metaxa, Becks Beer, Smirnoff, Electrolux, Tchibo, IBM, Zanussi. В Україні за цією технологією були створені бренди «Моршинська», «Ніжин», «Аскольд» та інші. Схема побудови уявлень споживачів про бренд – це спосіб представлення споживчих відчуттів щодо відомої торгової марки. Цей інструмент дозволяє чітко описати відчуття споживачів, визначити їхні основи та розробити план використання отриманої

інформації для подальшого розвитку бренду, з урахуванням ключових елементів формування цих уявлень.

2. Технологія брендингу Thompson Total Branding. Рекламне агентство J. Walter Thompson представило власну технологію брендингу – «Тотальний брендинг за Томпсоном», яка концентрується на комунікаціях бренду. Основою цієї технології є унікальна композиція з трьох елементів: чуттєвих, раціональних та емоційних відчуттів, які разом утворюють індивідуальність бренду.

3. Технологія Brand Alignment Process. Технологія «Процес узгодження бренду», розроблена компанією Enterprise IG, базується на вирівнюванні бренду, який складається з чотирьох етапів: відкриття, обіцянки, вираження та дії.

4. Методика компанії Gral Iteo. Консалтингова компанія Gral Iteo розробила технологію брендингу, що зосереджена на дослідженні процесу збору споживачем даних про бренд з моменту його виходу на ринок. Особлива увага приділяється тому, як споживач формує уявлення про бренд, визначає його імідж та ставлення до нього.

У період глобальних інтеграційних процесів у соціально-економічній сфері вітчизняні організації отримують значні можливості для впровадження сучасних підходів у маркетингу та менеджменті, що включає створення власних брендів. Успішний бренд – це не лише товар, який приносить прибуток організації, а й той, що формує позитивні асоціації. Популярність здобувають лише ті бренди, яким споживачі довіряють і які позитивно сприймають їхні основні ідеї та цінності. Практично кожна організація на ринку формує власні концепції брендингу, які потім аналізуються і використовуються іншими учасниками ринку.

План практичного заняття 8

1. Технології брендингових комунікацій.
2. Соціальні мережі як інструмент забезпечення лояльності споживачів бренду.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Підготувати доповідь на одну з тем:
 - Технології та прийоми ведення успішного бізнес-акаунту в Instagram.
 - Технології таргетингу в соціальних мережах.
3. Виконати самостійну роботу 7:
 - 7.1. Опрацювати джерело: Quesenberry K.A. Consumer Information Overload: Shift to Consumer-Centric Advertising Model // Brown R.E. The New Advertising: Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era / R.E. Brown, V.K. Jones, M. Wang. – ABC-CLIO, 2016. – P. 33-62.

Дати відповіді на питання:

- Як Інтернет знищив рекламну аудиторію традиційних ЗМІ?
- Чому цифрова інформація спрямовується до більш подрібнених цільових сегментів?

- Як рекламний ринок відповів на зменшення масової аудиторії?
- Як реагують споживачі на безлад рекламних банерів на сайтах? Як безлад у рекламі відобразився на її ефективності?
- Що означає термін «третій екран»? Чи становить це явище новий виклик для рекламного бізнесу?
- В чому полягає сутність тенденцій поведінки споживача, що «відволікається» та трансформації «сарафанного радіо»?
- В чому полягає «сила голосу» сучасних споживачів?
- Що являють собою нові «інтегровані маркетингові комунікації» як відповідь на зміну влади споживача?
- Яких новацій вимагає орієнтована на споживача реклама?

Рекомендації до виконання містяться у відповідному підрозділі НМК.

7.2. Переглянути відеоролик Bennett P. Design is in the details. URL: https://www.ted.com/talks/paul_bennett_design_is_in_the_details/transcript?subtitle=en&language=en

Дати відповіді на питання:

- Чому важливо враховувати перспективу і потреби користувачів під час розроблення продуктів і як це може призвести до інновацій?
- Які методи дослідження можна застосувати, щоб краще зрозуміти потреби та перспективи користувачів під час проєктування нових продуктів або послуг?
- Яка роль емпатії та розуміння потреб користувачів у процесі дизайну та інновацій?
- Які інші галузі дослідження або методи можна застосувати, щоб поглибити розуміння користувачів та їхніх потреб перед початком проєкту?

Контрольні питання до теми

1. Що включає в себе технологія управління комунікаціями бренду?
2. Як вибір каналу комунікації впливає на сприйняття бренду споживачем?
3. Які основні кроки необхідні для розробки ефективної стратегії комунікації бренду?
4. Чим відрізняються технології комунікацій для просування нового бренду та вже відомого?
5. Яку роль відіграють соціальні медіа в управлінні лояльністю споживачів бренду?
6. Як аналітика соціальних медіа допомагає в оцінці ефективності комунікаційної стратегії бренду?
7. Які типи контенту найбільше сприяють підвищенню залученості та лояльності аудиторії бренду у соціальних мережах?
8. Як можна ефективно використовувати технології таргетованої реклами у соціальних медіа для зміцнення бренду?

План практичного заняття 9

1. Технологічні рішення в реалізації брендингу.

2. Особливості брендингу в розвинених країнах.
3. Використання технології брендингу в країнах, що розвиваються.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Підготувати доповідь на одну з тем:
 - Канали брендингу для здійснення інтеракцій зі споживачами.
 - Стратегії комунікаційної кампанії бренду за Е. Райсом і Дж. Траутом.
3. Виконати самостійну роботу 8:

Переглянути відеоролик Chauke S. What if advertising was honest? URL: https://www.ted.com/talks/sylvester_chauke_what_if_advertising_was_honest/transcript?subtitle=en&language=en

Дати відповіді на питання:

- Що усвідомив автор після 25 років роботи в рекламі та піарі, що викликало в нього занепокоєння?
 - Яку негативну роль, на думку автора, відіграє індустрія реклами та піару в сучасному світі? Які приклади шкідливого впливу реклами наводить автор?
 - Як реклама і піар пов'язані із соціальною нерівністю в Південній Африці?
 - Чому автор вважає, що необхідно скоротити споживання і змінити підходи до реклами?
 - Що являє собою концепція «Відділу чесності» і які завдання він має вирішувати?
 - Які приклади рекламних кампаній, спрямованих на усвідомлене споживання, пропонує автор?
 - Як історичний приклад з відмовою від реклами сигарет ілюструє можливість змін в індустрії?
 - Як творча індустрія може використовувати свої навички для вирішення глобальних проблем?
 - Які кроки, на думку автора, необхідно зробити, щоб реклама і піар стали більш екологічними і соціально відповідальними?
4. Вправа: З'ясуйте, що означає ефект кадрування як самоздійснюване пророцтво в рекламі. Доберіть приклади кадрування посилення: лінія, тенденція, перелік (ряд) – надзвичайність.

Контрольні питання до теми

1. Схарактеризуйте PR-технології в брендингу.
2. Як розуміється lovemark бренд? Які є технології його створення?
3. Розкрийте сутність ребрендингу та доцільність його здійснення.
4. Розкрийте сутність методики форсайту як інструменту розвитку бренду.
5. Дайте характеристику типам і моделям споживчої лояльності до бренду.

Література до теми

Основна

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Навч. посібник / укл.: І.В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – С. 57-71.
2. Повалій Т.Л. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності: навчальний посібник / Т.Л. Повалій, О.П. Бойко, О.О. Котенко. – Суми: Сумський державний університет, 2024. – С. 136-166.

Додаткова

1. Смерічевський С.Ф. Бренд-менеджмент: навчальний посібник / С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. – К.: НАУ, 2019. – С. 86-107.

ТЕМА 8. КАПІТАЛ БРЕНДУ І ЙОГО ВИМІРЮВАННЯ

Короткий конспект лекції

Першим, хто розкрив поняття «капітал бренду», був Девід Аакер. За його визначенням, капітал бренду являє собою набір активів і зобов'язань, що пов'язані з брендом, його назвою та символом, і які можуть збільшувати або знижувати цінність товарів і послуг компанії. Активи та зобов'язання, що становлять капітал бренду, можна поділити на п'ять основних категорій: лояльність до бренду, обізнаність про бренд, сприймана якість, асоціації, що виникають, та інші фірмові активи (патенти, відносини з каналами дистрибуції).

Сферу використання оцінки вартості бренду можна поділити на дві галузі:

1) фінансова, яка включає в себе: планування злиттів і поглинань, податкове планування, бухгалтерський облік і звітність, ліцензування і франчайзинг, забезпечення запозичень, відносини з інвесторами;

2) нефінансова, яка включає в себе: управління брендом, формування портфеля брендів, стратегічне маркетингове планування, внутрішні комунікації, складання маркетингового бюджету, правові документи.

У світовій практиці існують різні концепції та запатентовані методики оцінки вартості брендів. Проте єдиної системи вимірювання вартості марочного капіталу не існує, і це обумовлено кількома причинами. Головною з них є складність та природа нематеріальних активів, а також різне тлумачення суті бренду. У різних країнах застосовуються різні фінансові підходи для обчислення активів компанії. Вибір методу для оцінки вартості бренду залежить від того, хто проводить оцінку (продавець чи покупець), чи включається ця величина в баланс підприємства, а також чи є оцінка вартості бренду фактором для прийняття стратегічних рішень. Окрім цього, існують й інші специфічні фактори, що впливають на вибір методики розрахунку вартості брендів.

Методи оцінки вартості бренду, що застосовуються в міжнародній практиці, можна поділити на дві основні групи: методи економічного прогнозування та методи безпосередньої оцінки вартості бренду.

Методи економічного прогнозування використовують такі основні інструменти: багатофакторний аналіз розвитку бренду на різних етапах життєвого циклу та спеціальні програми комп'ютерного моделювання.

Найбільший розвиток за кордоном отримали наступні моделі економічного прогнозування цінності бренду: модель Brand Equity Ten D. Аакера; модель Brand Assets Valuator; модель Brand Dynamics; конверсійна модель компанії Taylor Nelson Sofres (TNS); метод BrandZ; метод Brand Capital; метод Imager Power. Недолік цих моделей полягає в тому, що вони використовують велику кількість нефінансових показників, які є суто якісними та відображають емоційне сприйняття бренду його споживачами. Це значно обмежує їх застосування, оскільки емоційні фактори важко виміряти точно і об'єктивно.

У зарубіжній практиці оцінка вартості бренду здійснюється за допомогою методів безпосередньої оцінки вартості бренду, зокрема витратного, дохідного та порівняльного підходів. Більшість методик оцінки брендів ґрунтується на визначенні різниці між матеріальними та нематеріальними активами компанії в її ринковій капіталізації. Цей підхід найчастіше використовується монобрендовими компаніями, оскільки він дозволяє оцінити вартість одного бренду. Однак для компаній з великим портфелем брендів він дає лише загальне уявлення про вартість всього портфеля, не даючи змоги точно оцінити вклад кожного окремого бренду. Крім того, такий підхід є складним для компаній у високотехнологічних галузях, де значна частина нематеріальних активів базується на патентах, ліцензіях і ноу-хау, що ускладнює точне вимірювання їх вартості в контексті загальної капіталізації компанії.

Взаємозв'язок між показниками капіталу бренду можна виміряти за допомогою підходу, запропонованого М.К. Агарвалом і В.Р. Рао. Автори пропонують оцінювати капітал бренду через різні стадії взаємин споживача з брендом. Ці стадії служать діагностичним інструментом для бренд-менеджерів і включають: обізнаність, сприйняття та ставлення, перевагу бренду, намір придбати бренд і, зрештою, його придбання. Завданням бренд-менеджерів є сприяти просуванню споживачів від однієї стадії до наступної за допомогою різних інструментів, таких як реклама і стимулювання продажу.

Інший підхід, запропонований С. Девісом і М. Данном, акцентує увагу на точках контакту, через які здійснюється взаємодія споживача з брендом. Точки контакту – це моменти взаємодії між брендом і споживачем, співробітниками або іншими зацікавленими сторонами. Автори виділяють три основні групи точок контакту: досвід до покупки, досвід під час покупки та досвід після покупки. Ефективність брендингу, згідно з цим підходом, визначається здатністю бренду формувати у споживача позитивний досвід на кожному з цих етапів взаємодії. Кожна з груп точок контакту має свої специфічні цілі та фактори, що впливають на досягнення цих цілей.

В умовах конкурентної боротьби на ринку лізинг і франчайзинг є гідними засобами здійснення діяльності фірми, оскільки передбачають придбання по суті готового підприємства. Капіталізація брендів здійснюється за допомогою ліцензійних та франчайзингових угод, а також лізингу. У цілому використання франчайзингу та лізингу дають можливість невеликим компаніям, що виходять на ринок, стабільно на ньому триматися. Оскільки власник бренду може надавати інформацію про методи управління, планування фінансів, особливості виробництва товарів або послуг, підготовку персоналу, прийоми рекламування товарів або послуг та інші елементи ділових відносин фірми-франчайзера. Великі компанії – власники бренду також вигідно використовують дані форми співпраці, оскільки, крім прямої вигоди, вони перетворюють інші компанії у своєрідні філії, що користуються товарним знаком основного власника і реалізують його продукцію. А значить, власникові бренду не потрібно вкладати власні кошти в організацію роздрібною торгівлі, що веде до швидкого проникнення на новий ринок.

План практичного заняття 9

1. Капітал бренду: поняття, складові, переваги.
2. Способи оцінки вартості бренду.
3. Управління капіталом бренду на основі загальної системи показників.
4. Лізинг, франчайзинг і ліцензійні угоди.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати літературу та контрольні питання до практичного заняття.
2. Підготувати доповідь на одну з тем:
 - Девід Огілві: спадщина класика реклами ХХ століття.
 - Россер Рівз і концепція унікальної торговельної пропозиції: вплив на рекламну індустрію.
3. Виконати самостійну роботу 9:
Опрацювати джерело: What is brand equity? In: Aaker D.A. Managing Brand Equity. Free Press, 2009. P.

Дати відповіді на питання:

- Яку роль відіграють назва та символ бренду у капіталі бренду за Д. Аакером?
- Що являє собою алгоритм впливу активів та пасивів бренду на цінність бренду?
- Яким чином бренд формує цінність для клієнта? В чому ця цінність виражається?
- Назвіть 6 можливостей бренду створювати цінність для компанії? В чому ця цінність виражається?
- Схарактеризуйте 5 компонентів активів капіталу бренду.
- Навіщо компанії потрібно з'ясувати цінність бренду?
- Назвіть 5 підходів до оцінки вартості бренду.
- Що спільного в підходах визначення вартості бренду від цінової премії та переваг клієнтів?
- У чому полягає метод вимірювання вартості бренду «Вартість заміни»?
- На яких показниках ґрунтується оцінка вартості бренду методами ціни акцій та майбутніх прибутків?
- Чи достатньо просто визначити вартість бренду? Що ще впливає на здатність фірми з успіхом користуватися активами бренду?
- Яким чином знання капіталу свого бренду дозволяє компаніям управляти ним?

Рекомендації до виконання містяться у відповідному підрозділі НМК.

4. Вправа: У вас є ідея щодо створення товарного бренду. Опишіть суть бренду, які потреби споживачів він буде задовольняти, які його раціональні і емоційні переваги, на якому ринку бренд буде функціонувати і хто буде його конкурентами на даний момент (і чим ваш бренд кращий за конкурентів).

Бренд:

Суть бренду:

Наша основна мета:

Потреби споживачів, які ми задовольняємо:

Раціональні переваги:

Емоційні переваги:

Ринок функціонування:

Конкурентами можуть бути:

Однак, наш бренд:

5. Підготуватися до контрольної роботи 2. Рекомендації до виконання містяться у відповідному підрозділі НМК.

Контрольні питання до теми

1. Чому і як маркетологи вимірюють власний капітал бренду?
2. Якими є умови капіталізації бренду?
3. Розкрийте основні складові капіталу бренду – вартість, сила та імідж.
4. Назвіть і розкрийте основні методи економічного прогнозування вартості бренду.
5. Схарактеризуйте методи безпосередньої оцінки вартості бренду.
6. Опишіть групи точок контакту між споживачем і брендом.
7. Розкрийте сенс процедури проведення брендингового аудиту.
8. Схарактеризуйте економічні відносини бренду та споживача.
9. Опишіть методи дослідження іміджу бренду.

Література до теми

Основна

1. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу / О.В. Мороз. – Вінниця: Універсум «Вінниця», 2013. – С. 86-98.

Додаткова

1. Лялюк А.М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. / Алла Лялюк. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. – С. 78-88.
2. Смерічевський С.Ф. Бренд-менеджмент: навчальний посібник / С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. – К.: НАУ, 2019. – С. 54-58.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНИХ РОБІТ

Самостійна робота студента є важливою складовою навчального процесу, що передбачає самостійну діяльність студента, організовану викладачем. Хоча завдання і контролюються викладачем, студент самостійно виконує їх. Для забезпечення ефективної самостійної роботи викладач надає всі необхідні навчально-методичні матеріали, які сприяють вивченню певної навчальної теми. Основною метою самостійної роботи є розвиток творчих здібностей студентів, активізація їх розумової діяльності, глибоке засвоєння знань, що є основою для формування міцної системи знань, а також розширення кругозору та ерудиції.

Для виконання самостійної роботи студенту потрібно вивчити відповідний темі теоретичний матеріал, використовуючи навчальну і наукову літературу, надану викладачем. Під час проробки першоджерел слід ретельно осмислювати і занотовувати теоретичний матеріал, орієнтуючись на намічені в плані самостійної роботи питання для обговорення. Читаючи матеріал наукового джерела, треба намагатися витягти з нього всю інформацію, яка необхідна для роботи під час практичного заняття. Під час читання уточнюються всі незнайомі слова і терміни. Викладач на практичному занятті організує дискусію із визначених тем. Оцінювання якості опрацювання самостійної роботи є частиною оцінки роботи студента на практичному занятті.

Частина літературних джерел надана англійською мовою, що забезпечує запровадження у навчальний процес Концепції вивчення іноземних мов студентами неспеціальних факультетів/інститутів Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Контрольна робота – це письмове тестове завдання, яке надається студентам за індивідуальними варіантами з метою перевірки та оцінювання рівня засвоєних ними знань з кожної частини навчальної дисципліни.

Контрольна робота 1 виконується на практичному занятті після вивчення тем 1-4.

Контрольна робота 2 виконується на практичному занятті після вивчення тем 5-8.

Індивідуальний варіант контрольної роботи містить 20 тестових завдань. У кожному питанні є лише одна правильна відповідь. Оцінювання: 1 правильна відповідь = 0,5 бали. Студенти можуть виконувати тестові завдання у будь-якій зручній для них послідовності. Необхідно уважно прочитувати як саме завдання, так і кожну з чотирьох запропонованих варіантів відповідей. У кожному питанні лише одна правильна відповідь. Варто не залишати питань без відповідей. Для цього перед здачею роботи варто переглянути її ще раз. Час на виконання завдання обмежений.

Приклад типового індивідуального варіанту контрольної роботи

1. Яка реклама має доносити інформацію рекламодавця до споживачів з метою збільшення обсягу продажу й одержання прибутку або для стабілізації положення фірми на ринку:

- а) соціальна;
- б) політична;
- в) продуктова;
- г) комерційна.

2. Форми подання матеріалу в телевізійному рекламному зверненні:

- а) діалоги, міні-спектаклі, музичний супровід;
- б) декламація диктора, діалоги, міні-спектаклі, використання музики;
- в) замальовка з натури, мультиплікація, відгуки й думки людей, показ способу життя, міні-спектаклі, музичний супровід;
- г) ведучий у кадрі, замальовка з натури, мультиплікація, відгуки й думки людей, показ стилю життя.

3. Комплекс кольорових, графічних, словесних, типографічних та дизайнерських елементів, які створюють візуальну і змістовну узгодженість товарів, усієї інформації, що виходить від компанії та внутрішнього оформлення, – це:

- а) бренд;
- б) брендинг;
- в) фірмовий стиль;
- г) айдентика.

4. У рекламі про вакансії зазначено: «Для роботи клінером потрібна жінка 20-30 років». Чи порушує така реклама Закон України «Про рекламу»:

- а) так;
- б) ні;
- в) так, за певних умов;
- г) дане питання не зазначене в Законі України «Про рекламу».

5. Сутність гіфт-маркетингу полягає у:

- а) формуванні маркетингових комунікацій, заснованих на використанні брендovаних подарунків, сувенірів;
- б) формуванні маркетингу взаємодії між підприємством, його постачальниками, своїм персоналом та споживачами;
- в) формуванні маркетингу вражень;
- г) формуванні маркетингу змін.

6. Що не відноситься до аргументів, які підтверджують ефективність товару:

- а) ціннісна аргументація;
- б) назви хімічних речовин та їх формули;
- в) нові технологічні складові товару;
- г) згадка про якісь спеціальні інгредієнти.

7. Сегментація ринку – це:

- а) технологія дослідження споживчої поведінки покупців;
- б) розмежування ринку на подібні за певними ознаками групи покупців;
- в) покращення ефективності маркетингової діяльності;
- г) інструмент забезпечення прибутків фірми.

8. Кінотеатри – це єдине місце, в якому споживачі самі платять за те (Кліффорд Маркс), ...

- а) щоб подивитися кінофільм;
- б) щоб повністю присвятити свою увагу рекламі;
- в) щоб поспілкуватися;
- г) щоб спожити продукт.

9. Яким чином, як правило, відображаються у рекламі сімейні цінності:

- а) гетеро-сім'я – подружжя гетеросексуальне (чоловік та дружина);
- б) егалітарна сім'я (партнерські стосунки) – союз на засадах гендерної рівності та сприяння добробуту жінок;
- в) розширена сім'я – сімейна одиниця, яка включає більше ніж два покоління родичів, що живуть разом в одному будинку;
- г) нуклеарна сім'я, що складається з двох поколінь.

10. Соціальна роль реклами в рамках інтерпретативного підходу в соціології – це:

- а) інтеграція суспільства через формування в масовій свідомості колективних уявлень щодо споживання;
- б) формування дискурсивної і, головне, практичної свідомості соціального актора;

в) підпорядкування собі світу смислів та значень, що утворюються в інтерсуб'єктивній повсякденній комунікації, замінюючи процес узгодження спільних цілей процесом маніпулювання та комунікації;

г) створення індивідуальних, групових та суспільних уявлень про оптимальну модель споживчої соціальної практики.

11. Модель, згідно з якою характерні особливості бренду вивчаються на двох рівнях за 12 позиціями, була розроблена:

а) Д. Аакером;

б) Т. Гедом;

в) британською дослідницькою фірмою Research Business;

г) фахівцями рекламного агентства J. Walter Thompson.

12. Яке з наступних тверджень характеризує силу бренду?

а) високі витрати на маркетинг;

б) максимальний прибуток;

в) лояльність споживачів та їхня готовність платити за бренд;

г) велика кількість співробітників.

13. Що таке «брендова лояльність»?

а) готовність компанії до співпраці з іншими брендами;

б) відсутність скарг з боку споживачів;

в) прагнення до постійної зміни брендового вигляду;

г) відданість споживачів бренду та перевага його продукції.

14. Який з наступних елементів є ключовим компонентом візуальної ідентифікації бренду?

а) логотип;

б) етикетка та упакування;

в) цінова політика;

г) рекламний слоган.

15. Яка зі стратегій брендингу передбачає створення образу бренду через історії, значення і людські аспекти?

а) стратегія цінової політики;

б) стратегія раціонального брендингу;

в) емоційний брендинг;

г) функціональний брендинг.

16. Який термін описує процес створення та впровадження бренду у свідомість споживачів?

а) логотипізація;

б) маркетингізація;

в) брендування;

г) комодитизація.

17. Яка з перелічених характеристик є ключовою для успішного бренду?

а) здатність викликати емоційний зв'язок зі споживачами;

б) відповідність модним трендам;

в) низька вартість виробництва;

г) яскравий дизайн упаковки.

18. Який із наведених нижче факторів є важливим під час визначення цільової аудиторії бренду?

- а) демографічні та психографічні характеристики споживачів;
- б) рівень технологічного розвитку компанії;
- в) частота рекламних кампаній бренду;
- г) географічне розташування виробничих потужностей.

19. Що таке «брендова обіцянка»?

- а) обіцянка, яку бренд робить своїм споживачам щодо своїх продуктів або послуг;
- б) гарантія повернення товару у разі невдоволення;
- в) опис історії створення бренду;
- г) рекламний слоган, який використовують у промоакціях.

20. Взаємопов'язана сукупність брендів, що підтримують один одного, – це:

- а) портфель брендів;
- б) система брендів;
- в) асортиментний бренд;
- г) архітектура брендів.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ ТВОРЧОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Основою для роботи є аналіз **реальних технологій реклами та брендингу** компаній, які працюють на українському ринку. На основі спостережуваних ознак студенти повинні зробити розбір рекламних дій для досліджуваних брендів. Сам проєкт, над яким студенти працюють протягом семестру – це аналітична робота, що включає в себе детальний розгляд **практичних рекламних кейсів**.

Необхідно самостійно вибрати реально існуючі бренди **трьох компаній-прямих конкурентів**, що працюють на українському ринку.

Наприклад:

- Київстар – Vodafone – lifecell,
- Моршинська – Vorjomi – Миргородська,
- Puma – Adidas – Nike,
- Comfy – Фокстрот – Eldorado,
- Нова пошта – Укрпошта – Meest Express,
- Наша Ряба – ТМ «Епікур» – Знатна курка,
- Галя Балувана – Добра вечерея – Смачні Традиції,
- Ятрань – Глобино – Алан,
- Nemiroff – Хлібний дар – Хортиця,
- Рудь – Ласунка – Три ведмеді,
- Uber – Bolt – Uklon,
- Телебачення Торонто – Kolegi Studio – Клятий раціоналіст,
- Китайський привіт – Duck Please – Noodle Doodle тощо.

Здійснюється аналіз рекламних стратегій брендів цих компаній на ринку. У рамках проєкту студентам необхідно підготувати **комплексний звіт та презентацію**, що відображають і інтерпретують порівняльний аналіз технологій реклами та брендингу компаній, застосовуваних для поліпшення своєї позиції на ринку.

Індивідуальне творче завдання виконується протягом вивчення навчальної дисципліни. Оформлений звіт здається після вивчення теми 8. Презентація індивідуального творчого завдання відбувається на останньому за графіком навчання практичному занятті.

Виконання завдання складається з таких етапів:

1. «Портрет» бренду. Аналіз здійснюється у порівнянні з основними компаніями-конкурентами.

- Оцінка іміджу бренду. Принципи та цінності діяльності.
- Карта силового поля комерційного бренду: вага бренду (доля ринку), довжина², глибина³, ширина бренду⁴ (якщо ці поняття застосовні),

² Під довжиною бренду розуміється загальна кількість продуктів в асортименті фірми. Наприклад, автомобільна компанія з двома лінійками автомобілів (3-ї та 5-ї серії). У кожній серії є три типи автомобілів. У цьому прикладі довжина продукту компанії дорівнює шести.

³ Глибина поінформованості про бренд – це те, наскільки легко споживачі можуть запам'ятати або впізнати бренд. Глибину можна оцінити за допомогою опитувань споживачів та фокус-груп. Наприклад, маркетолог може сказати «газована вода» і попросити споживачів згадати якомога більше брендів за обмежений проміжок

основна потреба, яку задовольняє, вторинні атрибути, фактори задоволення/незадоволення (якщо доступно – за відгуками і коментарями споживачів).

- Історія та влучність неймінгу. Торговельне гасло (слоган) бренду.
- Вартість бренду, оцінка капіталу бренду за методикою Д. Аакера: обізнаність, лояльність, якість, асоціації.
- Необхідність застосування реклами продукту, її ціль та вид. Основні засоби поширення інформації (носії реклами).

2. Рекламна кампанія. Необхідно проаналізувати та порівняти рекламну кампанію обраних брендів як у цілому (іміджева реклама), так і з обраного товару (послуги). Рекомендується розглянути питання:

- Основний образ в рекламі (наприклад, жінка, будинок, пляж, офіс тощо), його демонстрація і оточення;
- Бренд-легенда;
- Змістовий аналіз рекламних інструментів (роликів, плакатів, банерів);
- Цільова аудиторія (портрет цільового споживача⁵);
- Стратегія позиціонування (асоціація товару з конкретною характеристикою, асоціація продукту з певною споживчою перевагою, асоціація продукту із методом використання або застосування, асоціація товару з певною групою споживачів, ідентифікація товару у вигляді порівняння з товаром конкурента, асоціація товару з іншими товарами на ринку, використання ціни як показника якості);
- Унікальна торговельна пропозиція (які переваги свого бренду/конкретного товару пропонують конкуренти у своїх рекламних повідомленнях, основна і додаткова споживча цінність у рекламі, передові технології);
- Зовнішні атрибути торгової марки (логотип, емблема, колір);
- Образи, використовувані в рекламі (різні типи персонажів, маскоти, відомі особистості), що саме привернуло рекламодавців в цих образах (компетентність, достовірність, привабливість);
- Методи привернення уваги до рекламного повідомлення (повторюваність, інтенсивність, рух, контрастність, розмір і емоційність);
- Використання епатажних прийомів (city teaser, sexvertising, WOM technology, scandal strategy, life placement, флешмоб, доповнена

часу, наприклад, 30 секунд. Повторюючи цю процедуру багато разів з різними споживачами, можна виявити, наскільки потужнішими є такі бренди, як Coca-Cola, Pepsi та Sprite, порівняно з іншими, такими як Royal Crown Cola, Tab або Mr Pibb.

⁴ Ширина бренду – це діапазон сценаріїв використання, які споживачі асоціюють з брендом та його продукцією. Коли бренд має обмежену ширину, споживачі дуже вузько асоціюють його з певним типом товару чи послуги. Коли ми думаємо про Colgate, ми думаємо про зубну пасту, а не про заморожені обіди. Коли ми думаємо про Harley Davidson, ми думаємо про мотоцикли, а не про парфуми та одеколони. Коли ми думаємо про Intel, ми думаємо про комп'ютерні чіпи, а не про картопляні чипси.

⁵ Описати соціальний портрет споживача певного виду продукції означає надати профіль типового покупця цього продукту, який включає різні демографічні, соціальні, економічні та психологічні характеристики. Наприклад, вік, стать, сімейний стан, рівень доходів, рівень освіти, життєві цінності і пріоритети.

реальність, ай-стопери).

3. Реакція на рекламу.

- Сприйняття (аудіальне (в якому тоні подається інформація (агресивно, дружелюбно, поблажливе звернення до споживача, подання рекламованого товару як події всесвітнього масштабу, нейтрально тощо), музичний супровід), візуальне (як впливають на сприйняття кольори), ароматичне; привернення уваги та її утримання, запам'ятовуваність);
- Емоції (ступінь емоційності/раціональності; вина, гумор, іронія, гордість, відраза, страх, злість, засудження, тривога, співчуття, розчарування, переосмислення цінностей, відчуття душевного тепла, сердечності, зворушливості);
- Ціннісне і сенсовне навантаження (якість, економічність, ефективність, низька ціна, індивідуальність, кохання, дружба, єдність родини, можливість виграти подарунок, спілкування, приналежність до спільноти, популярність, успішність).

4. Перспективи та можливості.

- Як компанії могли би поліпшити атмосферу, покликану відобразити бажаний імідж їх бренду?
- Якими сюжетами рекламних повідомлень можна було б виділитися на фоні конкурентів?
- Проаналізуйте різні події та явища, якими можуть скористатися обрані компанії для рекламної пропаганди своїх товарів послуг.

ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ

1. Дайте визначення поняття «реклама». Якими є основні критерії реклами?
2. Схарактеризуйте термін «протореклама» та її функції в історичному контексті.
3. Схарактеризуйте процес проникнення реклами до друкованих засобів масової інформації.
4. Які передумови масовізації реклами, та коли вона стала важливішою за технологічний процес виробництва?
5. Чому рекламу можна вважати соціальним інститутом?
6. Схарактеризуйте вплив реклами на суспільство.
7. Які основні методи впливу реклами на раціональну мотивацію споживачів?
8. Які основні методи впливу реклами на емоційну мотивацію споживачів?
9. Що таке соціальна підсвідомість, та як реклама на неї впливає?
10. Схарактеризуйте основні елементи комплексу реклами, які задіяні у процесі досягнення рекламної мети.
11. Яка відмінність між бізнес-рекламою, комерційною рекламою та споживчою рекламою?
12. Якими є основні функції рекламодавця у процесі рекламної кампанії?
13. Схарактеризуйте методи привернення уваги до рекламного повідомлення.
14. Зазначте ознаки, що дозволяють визначити рекламний текст як гіпнотичний.
15. Схарактеризуйте роль і технологію розробки бренд-бука.
16. Які основні складові капіталу бренду? Розкрийте поняття вартості, сили та іміджу бренду.
17. Схарактеризуйте методи оцінки вартості бренду.
18. Дайте характеристику типам і моделям споживчої лояльності до бренду.
19. Що таке ребрендинг і за яких умов доцільно його здійснювати?
20. Яку роль відіграють соціальні медіа в управлінні лояльністю споживачів бренду?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні:

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Навч. посібник / укл.: І.В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
2. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник [для дистанційного навчання] / Т.В. Григорчук. – К.: КНУКіМ, 2019. – 163 с.
3. Лисиця Н.М. Соціологія реклами: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н.М. Лисиця, Ю.В. Белікова. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – 208 с.
4. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
5. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу / О.В. Мороз. – Вінниця: Універсум «Вінниця», 2013. – 104 с.
6. Повалій Т.Л. Іміджелогія та брендинг у соціокультурній діяльності: навчальний посібник / Т.Л. Повалій, О.П. Бойко, О.О. Котенко. – Суми: Сумський державний університет, 2024. – 257 с.
7. Попова Н.В. Основи реклами: навчальний посібник / Н.В. Попова. – Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
8. Реклама і рекламна діяльність: [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с. – С. 48-80; 148-156.
9. Соціологія реклами: історія, теорія і практика: підруч. для здобувачів вищ. освіти / [І. Грабовець та ін.; за ред. Л. Калашнікової, І. Грабовець]; Криворіз. держ. пед. ун-т. – Київ: Каравела, 2024. – 351 с.
10. Brown R.E. The New Advertising: Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era / R.E. Brown, V.K. Jones, M. Wang. – ABC-CLIO, 2016. – 806 p.
11. Polesana M.A. Advertising, Values and Social Change: A Sociological Analysis / Maria Angela Polesana. – Cambridge Scholars Publishing, 2019. – 117 p.
12. Ruchi G. Advertising Principles and Practice / Gupta Ruchi. – S. Chand Publishing, 2012. – 402 p.
13. Yadav K. The role of advertising in society: a sociological analysis / Kapila Yadav // International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science. – 2020. – Vol. 3(4). – P. 253-256.

Додаткові:

1. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіареальністю / Всеволод Зеленін. – К.: Гнозис, 2017. – 168 с.
2. Еяль Н. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє / Нір Еяль, Раян Гувер; пер. с англ. – К.: Наш Формат, 2017. – 192 с.
3. Лялюк А.М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. / Алла Лялюк. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. – 88 с.

4. Санакоєва Н.Д. Психологічні основи реклами та PR: навчальний посібник / Н.Д. Санакоєва. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. – 100 с.
5. Смерічевський С.Ф. Бренд-менеджмент : навчальний посібник / С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. – К.: НАУ, 2019. – 156 с.
6. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик: монографія / Ірина Чудовська-Кандиба. – К.: КІС, 2010. – 448 с.
7. Chan K. Social Issue of Advertising / Kara Chan. – City University of HK Press, 2016. – 216 p.
8. Chaturvedi R.K. Advertisement Planning and Strategy / Ramesh Kumar Chaturvedi. – Educreation Publishing, 2018. – 137 p.
9. McFall L. Advertising: A Cultural Economy / Liz McFall. – SAGE, 2004. – 224 p.
10. Turow J. The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth / Joseph Turow. – Yale University Press, 2012. – 256 p.
11. Tyagi C.L. Advertising Management / C.L. Tyagi, A. Kumar. – Atlantic Publishers & Dist, 2004. – 440 p.

Навчальне видання

Мазурик Олег Володимирович
Широкова Маргарита Сергіївна

Технології реклами та брендингу в сфері економіки

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
для студентів спеціальності 054 «Соціологія»
освітнього ступеня бакалавр
освітньої програми «Соціальні технології»

Редагування та комп'ютерне верстання в авторській редакції