

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Краківський економічний університет (Польща)
ГО «Спілка рекламистів України»
ГО «Об'єднання маркетологів України»
Професійний журнал «Маркетинг і реклама»



БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ

BRAND COMMUNICATIONS: PROBLEMS AND SOLUTIONS

**МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

Київ, 25 травня, 2023 р.

**Київ
Навчально-науковий інститут журналістики КНУТШ
2023**

Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 25 травня 2023 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 273 с.

У збірнику тез доповідей висвітлюються результати наукових досліджень з актуальних питань у сфері формування та практичної реалізації бренд-комунікацій.

Тематика конференції охоплює актуальні проблеми:

- тенденції генезису бренд-комунікацій в Україні та у світі;
- основні типи інструментів і засобів бренд-комунікацій;
- роль і місце журналістики у формуванні бренд-комунікацій;
- проблеми підготовки компетентних фахівців із бренд-комунікацій.

Матеріали подано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

Видання розраховане на науковців, викладачів, практиків, здобувачів закладів вищої освіти, аспірантів, докторантів, працівників цивільного та військового сектору.

© Автори тез, 2023

© Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2023

© Навчально-науковий інститут журналістики, 2023

ОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ

Міністерство освіти і науки України



Київський національний університет імені Тараса Шевченка



Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка



Краківський економічний університет (Польща)



ЗА ПІДТРИМКИ ПАРТНЕРІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

Спілка рекламистів України



Об'єднання маркетологів України



Професійний журнал «Маркетинг і реклама»



ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ

25 травня 2023 р.

12-00 – Відкриття Конференції. Привітання Співорганізаторів і Партнерів.

Від Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка –

Євген Цимбаленко, заступник директора з науково-педагогічної роботи, кандидат наук соціальних комунікацій, доцент

Від Спільки рекламистів України, Об'єднання маркетологів України та журналу «Маркетинг і реклама» –

Євген Ромат, голова Спільки рекламистів України, співзасновник та віцепрезидент ГО «Об'єднання маркетологів України», головний редактор журналу «Маркетинг і реклама», професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІЖ КНУТШ, доктор наук з державного управління

Від Краківського університету економіки –

Ян Віктор, завідувач кафедри маркетингу, професор, доктор хабілітований

12-15 – Пленарне засідання

12-15 – *Андрій Длігач*, засновник та очільник Групи компаній Advanter Group, Співзасновник Громадянської платформи "Нова Країна", партнер в компанії Investudio, Співзасновник Центру Економічного Відновлення, професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор економічних наук

Тема: «Бренд-стратегії в умовах економічної модернізації»

12-45 – *Алевтина Демуцька*, керівник відділу зі зв'язків із громадськістю та ЗМІ Групи компаній «Фокстрот», канд. наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та ЗГ ННІЖ КНУТШ,

Тема: «Індивідуальні та масові емоції в сучасних соціальних (маркетингових) бренд-комунікаціях»

13-15 – *Євген Ромат*, професор кафедри реклами та ЗГ ННІЖ КНУТШ,

Тема: «Постійно діючі стаціонарні комунікаційні проекти в системі бренд-комунікацій»

13-45 – *Юлія Щегельська*, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІЖ КНУТШ, професор Вільного університету в Брюсселі, канд. політичних наук, доцент.

Тема: «Можливості застосування штучного інтелекту в бренд-комунікаціях»

14-15 – закінчення Пленарного засідання

14-15 – 14-30- Технічна перерва

14-30 – Секційні засідання

Секція 1. Сучасні тенденції формування й розвитку бренд-комунікацій в Україні та у світі

Модератор - д. держ. упр., професор Євген Ромат

Секція 2. Основні типи інструментів і засобів бренд-комунікацій

Модератор - д. держ. упр., професор Євген Ромат

Секція 3. Роль і місце журналістики у формуванні бренд-комунікацій

Модератор - д. соц. комунікацій, професор Наталія Грицюта

16-00 - Підведення підсумків наукових дискусій на Конференції

16-45 - Закінчення Конференції

ЗМІСТ

Вступне слово	11
Пленарне засідання Конференції	13
Стратегічний бренд-менеджмент в умовах економічних трансформацій	13
<i>Андрій Длігач</i>	
Індивідуальні та масові емоції в сучасних соціальних (маркетингових) бренд-комунікаціях	18
<i>Алевтина Демуцька</i>	
Постійно діючі стаціонарні комунікаційні проекти в системі бренд-комунікацій	27
<i>Євгеній Ромат</i>	
Можливості застосування штучного інтелекту в бренд-комунікаціях	33
<i>Юлія Щегельська</i>	
Засідання секції 1. Сучасні тенденції формування й розвитку бренд-комунікацій в Україні та у світі	38
Мотиви та умови ребрендингу – виклики для маркетингових комунікацій. Кейс КЕУ	38
<i>Ян Віктор</i>	
Selekcja rynków docelowych w strategii międzynarodowej ekspansji przedsiębiorstwa	43
<i>Paweł Chlipała, Justyna Guzik</i>	
Brand communications in the loft-system of strategic marketing theory to achieve the planned sales and market share with maximum guarantees	48
<i>Kolyadyuk Roman</i>	
Content marketing jako narzędzie budowania wizerunku marki	53
<i>Bajak Maria</i>	
Формування основних елементів моделі бренду	58
<i>Бондаренко Валерій</i>	
Зауваги щодо необхідності осучаснення класичної теорії масової комунікації	62
<i>Владимиров Володимир</i>	

Brand loyalty: key aspects and the impact of consumer trust	64
<i>Hurytska Maria, Shmyha Julia</i>	
Big city branding	70
<i>Kurbatska L. M., Kvasova L. S., Kadyrus I. H.</i>	
Сучасні тенденції формування бренду туристичних регіонів	73
<i>Мацука Вікторія</i>	
Філософія генези українських брендів: історико-типологічний аспект	76
<i>Грицюта Наталія</i>	
Використання теорії архетипів для вирішення психологічно-комунікативних завдань брендів	82
<i>Ларіна Катерина</i>	
Огляд основних тенденцій музеїв світу в розробці брендування на сучасному етапі.....	85
<i>Одинець А. В.</i>	
Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation	89
<i>Sanak-Kosmowska Katarzyna</i>	
Кризові комунікації військового стану: тенденції та виклики для бізнесу	93
<i>Калініна Марина</i>	
Бренд-комунікації як соціальне явище реклами під час війни	99
<i>Саркісян Софія, Кобернюк Сергій</i>	
Przyszłość marketingu treści w kontekście rozwoju sztucznej inteligencji	103
<i>Sęczkowska Karolina</i>	
Nation branding: the problem with political dimension	107
<i>Kateryna Fedoryshyna</i>	
Функції публічних ідіом в дискурсі новин	110
<i>Зражевська Ніна</i>	
Споживач в поведінковому маркетингу	114
<i>Федоришина Ірина</i>	
Бренди, нова етика та та корпоративна соціальна відповідальність	118
<i>Бутенко Дар'я</i>	

Зміни в комунікаційній стратегії підприємства під час повномасштабної військової агресії РФ	120
<i>Коваленко Тетяна</i>	
Звернення Президента України як елемент бренд-комунікації	124
<i>Доценко К. О., Хілько Д.О.</i>	
Стратегія PR-кампаній у сегменті B2B: сучасні технології та штучний інтелект	127
<i>Парубець Олена</i>	
Засідання секції 2. Основні типи інструментів і засобів бренд-комунікацій	134
Брендинг сучасного музею (на прикладі Національного музею у Вроцлаві)	134
<i>Башук Алла</i>	
Дослідження поведінки споживачів на ринку мобільних фітнес-застосунків	138
<i>Біловодська Олена, Гретчак Надія-Іванна</i>	
Бренд-комунікація видавництва на українському книжковому ринку	142
<i>Єжижанська Тетяна</i>	
Комунікації системи комунікацій публічних брендів української держави під час війни	147
<i>Гаврилечко Юрій.</i>	
Interactive content: using augmented and virtual reality tools in marketing	152
<i>Girchenko T. D., Marynina O. L.</i>	
Використання Customer Journey Map для створення (оновлення, розвитку) бренду	156
<i>Гармідер Л., Куцинський А., Куцинська М.</i>	
Використання штучного інтелекту у маркетинговій діяльності	161
<i>Голота А.І.</i>	
Музеї як постійнодіючі стаціонарні комунікаційні проекти в комунікації бренду: досвід України і Польщі	165
<i>Доценко Катерина</i>	
Communications of medical brand	170
<i>Lawrence Nemiroff, Olena Ievseitseva, Evgen Romat</i>	

Реалізація «якірної техніки» нейролінгвістичного програмування у бренд-комунікаціях (за результатами експериментальних досліджень)	176
<i>Кутуза Наталія</i>	
Zrównoważony rozwój w komunikacji przedsiębiorstw branży paliwowo-energetycznej	179
<i>Paliwoda-Matiolańska Adriana</i>	
Трансформація бренду «Суспільне мовлення»: етапи становлення	184
<i>Павленко Людмила</i>	
Маркетингові івенти під час війни російської федерації проти України	191
<i>Перебийніс Ю.В., Капінус Л.В.</i>	
Колабораційні практики у видавничому бізнесі в Україні	194
<i>Пономарчук Роман</i>	
Використання системи Kanban у Agile середовищі	198
<i>Радченко Ганна, Соболева Аліна</i>	
Особливості використання дослідницьких інструментів у сучасній бренд-комунікації	201
<i>Соснюк Олег, Остапенко Ірина</i>	
Стратегія брендування: вибір та позиціонування бренду в конкурентному середовищі України	205
<i>Чебанова Оксана</i>	
Особливості реклами в інтеграції з мобільними технологіями	209
<i>Чернявський Андрій</i>	
Персональний бренд у медіапросторі в умовах інформаційної війни	212
<i>Шабліовський Володимир</i>	
Name of the Armed Forces and Its Impact on the Media Image of the Army: Aspect of Strategic Communications	216
<i>Shtelmakh Pavlo (Academic Supervisor: Evhen Tsymbalenko)</i>	
The use of artificial intelligence in marketing	221
<i>Sobura Joanna</i>	
Структура соціальної реклами на прикладі проєкту «відродження» від Depositphotos.....	224
<i>Сопрун В.</i>	