

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Паризька школа бізнесу (Франція)
Жешувський політехнічний університет (Польща)
Бельско-Бялска школа фінансів та права (Польща)
Британський університет в Дубаї (ОАЕ)
Університет Мануби (Туніс)

ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА: ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
ІІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 24 березня 2021 року)

Київ 2021

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 070+659.1]-043
Ж 92

Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп.
Ж 92 III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 березня 2021 р.) /
відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т,
2021. – 290 с. – Укр., англ. та франц. мовами.
ISBN 978-966-918-002-5
DOI <http://doi.org/10.31617/k.knute.2021-03-24>

У тезах доповідей науково-практичної конференції висвітлено особливості та механізми функціонування сучасного медіасередовища; шляхи розв'язання проблем інтеграції журналістики, реклами та PR-технологій; напрями формування та розвитку сучасного медіапростору на основі використання наукових підходів у медіалогії; можливості, переваги та результати використання провідних технологій створення медійних каналів та продуктів; актуальні тренди дослідження ринку діджитал-медіа в Україні та країнах світу в умовах пандемії Covid-19; відображено результати досліджень науковців, молодих вчених, аспірантів та студентів щодо новітніх напрямів розвитку журналістики та рекламних комунікацій.

Тези доповідей, представлені у збірнику, публікуються в авторській редакції. За науковий зміст і якість поданих матеріалів відповідають автори, а також (для студентів і аспірантів) наукові керівники.

УДК 070+659.1]-043

Редакційна колегія: Мазаракі А. А., ректор КНТЕУ, д.е.н., проф., голова організаційного комітету; Мельниченко С. В., проректор з наукової роботи КНТЕУ, д.е.н., проф., заступник голови організаційного комітету; Сай В. М., проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків КНТЕУ, к.е.н., доц.; Осика В. А., декан факультету торгівлі та маркетингу КНТЕУ, д.т.н., проф.; Лісун Я. В., в. о. завідувача кафедри журналістики та реклами КНТЕУ, к.е.н., доц.

Відповідальний за випуск: Лісун Я. В., в. о. завідувача кафедри журналістики та реклами КНТЕУ, к.е.н., доц.

ISBN 978-966-918-002-5

© Київський національний торговельно-
економічний університет, 2021

Отже, окрім запропонованої структури медіалогії, існує потреба в подальших ґрунтовних дослідженнях, установленні й обґрунтуванні причинно-наслідкових зв'язків, детальному розшифруванні кожного виокремленого елемента. Саме об'єднанню окремих напрямів функціонування сучасного медіасередовища з усіма його ознаками, що постійно трансформуються, і будуть присвячені наші подальші науково-практичні розвідки.

Список використаних джерел

1. Дебре Р. Введение в медиалогию / пер. с франц. Б.М. Скуратова. М.: Праксис, 2010.
2. Пронина Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы. Москва: Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011.

СУЧАСНИЙ БРЕНДІНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФАКТОР

Зайцева В. І.,

к. м., доцент,

кафедри образотворчого мистецтва Інституту мистецтв,

Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна

Ключові слова: культура, суспільство, брендинг, реклама, імідж, споживач.

Keywords: culture, society, branding, advertising, image, consumer.

В наш час дизайн є універсальним засобом спілкування на рівні почуттів і смислів, оскільки його головні функції – комунікаційні. Діалог завжди має на увазі зворотний зв'язок і повинен спонукати до взаємодії.

Ідеологія сучасного брендингу відповідає глибинним соціокультурним та соціально-економічним трансформаціям, що відбуваються у суспільстві. А також – сутнісним змінам сприйняття цінності знання як безперервного самовдосконалення протягом життя. Внаслідок цього неабиякого значення набуває вироблення стратегії і тактики брендингової політики. Серед викликів найбільш відчутними є: жорстка конкуренція на споживацькому ринку, постійна модернізація технологій, вимога відповідності світовим стандартам розвитку. Вагомим фактором реалізації будь-якої продукції та відповіді на можливі виклики є брендинг – сукупність інструментів просування іміджу у сфері суспільних комунікацій у конкурентному середовищі та на ринку споживачів.

Внутрішнім елементом корпоративної культури є *індивідуальність*, що включає в себе усі видимі прояви бренду і характеризується певними

атрибути, які не залежать ні від розміру компанії, ні від характеру її бізнесу. «Вони також мають силу при створенні підприємцем нової фірми, при розробці нового виду продукції або нової послуги під час репозиціонування бренду, при злитті компаній або розгортанні мережі роздрібної торгівлі. Облік цих атрибутів обов'язковий для ефективного творчого процесу, і компаніям важливо розуміти, як вони реалізуються» [1; с.55].

«Невірно вважати, що управління системою забезпечення індивідуальністю бренду – це доля виключно великих глобальних корпорацій, хоча таке завдання дійсно легше вирішувати, коли для кожного бренду є менеджер, який спеціально ним займається і несе за нього відповідальність. Такий менеджер, який підпорядковується безпосередньо президенту компанії, потрібен не тільки великим, але і невеликим організаціям. Головними факторами для організації тут повинні стати постійний моніторинг бренду, управління ним, турбота про те, щоб він відповідав центральній ідеї та стратегії діяльності компанії, увага до тих засобів, які необхідні, щоб розвивати бренд» [9; с. 239].

Важливо зазначити, що в епоху глобалізації, коли глобальні корпорації та бренди стирають національні та культурні границі між державами, як ніколи виникає потреба в тому, щоб мати свій власний, неповторний образ. І для країн ця задача є не менш важливою ніж для компаній. Репутації країн, регіонів і міст, як правило, створюються значно складніше ніж імідж корпорацій, маючи глибокий вплив на долі людей, можуть мати більш серйозні наслідки.

Державний брендинг – це один з напрямків маркетингових технологій «PR», але це не просто слоган або рекламна компанія. Для створення бренду країни необхідно розуміти її національну ідею, інтелектуальну власність, комплекс уявлень та асоціацій, які виникають, коли ми бачимо чи чуємо назву цієї країни. Національний брендинг країни, це також систематичний процес узгодження дій, інновацій, комунікацій і інвестицій, для реалізації стратегії конкурентної ідентичності.

Культура, національні традиції, рівень освіти та люди – є також виміром іміджу країни (живопис, музика, література, кінематограф, спорт), а також глобальне сприйняття культурної спадщини країни в світі.

Позиціонування держави на світовій арені, створення бренду держави та вмиле управління ним, або так званий брендинг країни, в сьогоденні реаліях набуває все більшої ваги. Результатом успішного брендингу стає певний образ держави, що включає і її минуле, і сучасне, і бачення народом свого майбутнього. Мистецтво творення позитивного іміджу країни завдяки підкресленню її переваг, розкриттю різних аспектів ідентичності, а також креативній, продуманій роботі, спрямованій на нівелювання негативних асоціацій.

Таким чином, досліджуючи та аналізуючи сучасний брендинг можна визнати, що охоплюючи широку сферу культурного та громадського

життя, сучасний брендинг може сприяти розвитку прогресивних явищ у суспільстві. Продукція та рекламні матеріали, виконані в єдиному стилі, допомагають споживачеві ідентифікувати вибрані матеріали. Відповідно грамотне застосування брендбуку сприяє збільшенню кількості «контактів» і, як наслідок, прихильність покупців до певної торгової марки та просуванню продукції на світовому ринку.

Трансформаційні зміни, що здійснюються в умовах глобалізації як у теорії бренд-менеджменту, так і в брендингу країни, загострюють необхідність наукового пошуку, спрямованого на збереження аспектів культурної ідентичності країни в світі.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Азарян О. М., Баширов І. Х., Воробйов Б. З. [та ін.] за ред. О. М. Азаряна. Маркетинг: принципи і функції: навч. посібник для вищих навч. закладів. 3-тє вид. перероб. і доп. Харків: Студцентр, 2002. 320 с.
3. Бажеріна К. В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / К. В. Бажеріна. Київ, 2004.
4. Барлоу Дж. Якщо за брендом не доглядати, він просто загине... [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/events/barlow.html>
5. Белешев С. Д. Математико-статистические методы экспертных оценок. [2 изд.]. М.: Статистика, 1980. 263 с.
6. Бельских И. Е. Корпоративные коммуникации промышленного предприятия: в поисках эффективной национальной стратегии // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 5. С. 24–31.
7. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг: навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2005. 328 с.
8. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2009. 200 с.
9. Головкіна Н. В. Оманлива реклама: Світова практика контролю // Маркетинг в Україні, 2003 № 1. 239 с.