

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

на тему «Рекламні комунікації брендів-лідерів технологічних інновацій»

Виконала: студентка 4 курсу групи 6.0610-рз  
спеціальності 061 Журналістика

ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

*Маслова І.В.*

Керівник – доцент, канд. наук із соц. ком.

*Баранецька А.Д.*

Рецензент – доцент, канд. філол. наук

*Лебідь Н.М.*

## ЗМІСТ

Завдання .....	4
Реферат .....	6
Вступ .....	7
Розділ 1. Теоретичні засади осмислення феномена рекламних комунікацій .	10
1.1 Рекламні комунікації: інтерпретація та функціональні характеристики.....	10
1.2 Роль рекламних комунікацій у формуванні іміджу брендів-лідерів технологічних інновацій .....	21
Розділ 2. Сучасні практики рекламних комунікацій брендів-лідерів технологічних інновацій: домінантні тенденції.....	30
2.1 Розбудова рекламних кампаній технологічних брендів Apple, Samsung, BMW, Mercedes-Benz.....	30
2.2 Творчий доробок .....	52
Висновки .....	54
Список використаних джерел .....	57
Додаток А.....	63
Додаток Б .....	64
Додаток В.....	65
Додаток Г .....	66
Додаток Д.....	67
Додаток Е .....	68
Додаток Ж.....	69
Додаток И.....	70
Додаток К.....	71
Додаток Л.....	72
Додаток М.....	73
Додаток Н.....	74
Додаток П.....	75

Додаток Р .....	76
Додаток С .....	77
Додаток Т .....	78
Додаток У .....	79
Summary .....	80
Декларація академічної доброчесності .....	81

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

**Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**

*Рівень вищої освіти бакалаврський*

*Спеціальність 061 Журналістика*

*ОПП Реклама та зв'язки з громадськістю*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Зав.кафедри**

**Березенко В.В.**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

**Масловій Ірині Володимирівні**

1. Тема роботи (проєкту) «Рекламні комунікації брендів-лідерів технологічних інновацій»

керівник роботи (проєкту) Баранецька А. Д., к. наук із соціал. ком., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2088-с.

2. Строк подання студентом роботи 4 червня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників А. Вдовічен, Е. Декер, Н. Джейн, О. Зоріна, У. Кентон, І. Король, Н. Попова, С. Смерічевський та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): - осмислити явище рекламних комунікацій; - простежити роль рекламних комунікацій у формуванні іміджу брендів-лідерів; - проаналізувати рекламні кампанії сучасних технологічних брендів – Apple, Samsung, BMW, Mercedes-Benz; - описати тенденції в рекламних комунікаціях брендів технологічних інновацій.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 5 рисунків у роботі і 17 рисунків у додатках.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Баранецька А.Д., доцент	05.11.2023	05.11.2023
Другий розділ	Баранецька А.Д., доцент	15.01.2024	15.01.2024
Вступ, висновки	Баранецька А.Д., доцент	30.03.2024	30.03.2024

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2024 р.	Виконано

Студент \_\_\_\_\_  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Рекламні комунікації брендів-лідерів технологічних інновацій»: 56 сторінок, 17 додатків, 63 джерела.

**Об'єкт дослідження** – рекламні стратегії комунікацій бренди-лідерів Apple, Samsung, BMW, Mercedes-Benz.

**Предмет дослідження** – інструменти рекламних комунікацій брендів-лідерів.

**Мета дослідження** полягає у виявленні тенденцій розбудови рекламних комунікацій брендів-лідерів.

Відповідно до поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

- осмислити явище рекламних комунікацій;
- простежити роль рекламних комунікацій у формуванні іміджу брендів-лідерів;
- проаналізувати рекламні кампанії сучасних технологічних брендів – Apple, Samsung, BMW, Mercedes-Benz;
- описати тенденції в рекламних комунікаціях брендів технологічних інновацій.

**Методи дослідження**: аналіз, синтез, опис, порівняння, узагальнення.

**Наукова новизна.** У роботі комплексно описані підходи та стратегії, які використовують провідні технологічні компанії для залучення аудиторії та зміцнення свого бренду. Систематизовано сучасні тенденції організації рекламних комунікаціях компаній Apple, Samsung, BMW, Mercedes Benz. Визначено основні чинники, що впливають на успіх рекламних комунікацій у секторі інноваційних технологій.

**Практична новизна.** Результати роботи можуть бути використані під час вивчення курсів, написання курсових проєктів із відповідної теми, а також фахівцями-практиками у розробці рекламних комунікаційних стратегій.

## ВСТУП

У наш час технологічні інновації стали необхідною частиною сучасного розвитку. Вони допомагають суспільству вирішувати проблеми та пристосовуватися до змін, а також створювати нові можливості для росту та розвитку. В умовах технологічного буму конкуренція на ринку надзвичайно висока, яка вимагає від брендів-лідерів не лише технічної переваги, але й вдалої комунікації зі споживачем. Одним із ключових інструментів взаємодії з аудиторією є рекламні комунікації.

Актуальність дослідження полягає в тому, що рекламні комунікації в технологічному секторі не лише впливають на сприйняття бренду, але й мають значущий вплив на його конкурентоспроможність та ринкову позицію. Ураховуючи швидку зміну технологічних трендів і шляхів спілкування, важливо розуміти, як саме виробники технологій використовують рекламу для формування позитивного іміджу, визначення цінностей та завоювання лояльності споживачів.

**Мета дослідження** полягає у виявленні тенденцій розбудови рекламних комунікацій брендів-лідерів.

Відповідно до поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

- осмислити явище рекламних комунікацій;
- простежити роль рекламних комунікацій у формуванні іміджу брендів-лідерів;
- проаналізувати рекламні кампанії сучасних технологічних брендів – Apple, Samsung, BMW, Mercedes-Benz;
- описати тенденції в рекламних комунікаціях брендів технологічних інновацій.

**Об'єкт дослідження** – рекламні стратегії комунікацій бренди-лідерів Apple, Samsung, BMW, Mercedes-Benz.

**Предмет дослідження** – інструменти рекламних комунікацій брендів-лідерів.

**Методи дослідження.** Для здійснення визначеного дослідження використано методи аналізу та синтезу (для аналізу теоретичної та методологічної бази), описовий та порівняльний (під час аналізу сучасних зразків рекламних комунікацій), а також узагальнення (під час виявлення певних тенденцій).

**Наукова новизна.** У роботі комплексно описані підходи та стратегії, які використовують провідні технологічні компанії для залучення аудиторії та зміцнення свого бренду. Систематизовано сучасні тенденції організації рекламних комунікацій компаній Apple, Samsung, BMW, Mercedes Benz. Визначено основні чинники, що впливають на успіх рекламних комунікацій у секторі інноваційних технологій.

**Практична новизна.** Результати роботи можуть бути використані під час вивчення курсів, написання курсових проєктів із відповідної теми, а також фахівцями-практиками у розробці рекламних комунікаційних стратегій.

**Апробація:** 1) Участь у Другій міжнародній науково-практичній конференції «Бренд-комунікації: проблеми та рішення». Тези доповіді прийнято до друку. Баранецька А. Д., Маслова І. В. Рекламні комунікації брендів технологічних інновацій. Бренд-комунікації: проблеми та рішення : збірник матеріалів Другої міжнародної науково-практичної конференції. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2024. С.

2) Участь у конкурсі соціальної реклами Міжнародного фестивалю «Інший погляд». Київ. 20.04.2024. Отриманий сертифікат участі.

3) Участь у конкурсі 18-го Українського студентського фестивалю реклами у номінації «Робота – двигун економіки!» Robota.ua. Київ. 01.03.2024.

**Творчий доробок** складає 14 робіт. З них 6 постерів, 3 новорічні меми, 1 публікація, 2 Digital-реклами, 2 логотипа за період 2022-2024 роки. Всі матеріали розміщені у додатках.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.



Загальний обсяг роботи – 56 сторінок, 5 рисунків і 17 додатків. Список використаних джерел містить 63 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОСМИСЛЕННЯ ФЕНОМЕНА РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

### 1.1 Рекламні комунікації: інтерпретація та функціональні характеристики

Реклама відіграє важливу роль у нашому житті. Рекламні комунікації надають можливість розповісти світу про існування компанії/бренду, привернути увагу потенційних клієнтів і підвищити їх обізнаність про відповідні пропозиції.

Реклама, як спосіб позиціонування товару/послуг, стала своєрідним містком налагодження та підтримки взаємин із клієнтами. Розмаїтість видів реклами та шляхів її поширення сприяють максимальному охопленню аудиторії та урізноманітненню такого типу діалогу. Як своєрідний формат спілкування зі споживачами, реклама зорієнтована не лише на передачу певної інформації про ту чи ту продукцію, але й на спонукання аудиторії до її придбання. Тому реклама постає такою формою комунікації, «яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів» [6, с. 53]. Ефективність та дієвість цієї комунікації визначається низкою чинників, які сприяють встановленню відповідного зв'язку. Зокрема, не зважаючи на те, що рекламне повідомлення має максимально привабливо презентувати продукцію, все ж варто не обтяжувати його даними, а зосередити увагу реципієнтів саме на унікальності пропозиції, відмінностях та перевагах продукції серед низки побідних. При цьому важливим аспектом налагодження взаємин із аудиторією є довіра, яку має викликати той чи той бренд. Ця репутаційна компонента є потужним критерієм вибору клієнтом конкретного товару, який надає йому певну пропозицію та задовольняє його споживчі потреби та інтереси [2].

Визначення реклами науковці інтерпретують по-різному, що зумовлено різними підходами та критеріями до її аналізу. Так, Ф. Котлер розглядає рекламу

як своєрідну форму комунікації, яка реалізується через посередництво платних засобів поширення інформації з вказаним фінансовим ресурсом [22, с. 10]. Подібно тлумачить рекламу й Л. Балабанова. Однак, у своєму визначенні дослідниця наголошує, що така форма комунікації є видом соціальної масової комерційної комунікації. Адже вона створюється й фінансується рекламодавцем і націлена на потенційних клієнтів об'єктів рекламування. Ціллю комунікації є формування конкретного ставлення в одержувачів рекламного повідомлення щодо об'єкта, який рекламується [1, с. 31].

Своєю чергою Т. Діброва описує рекламу як певний анонс товарів і послуг через ЗМІ від імені рекламодавця з метою інформування, формування позитивного ставлення, створення іміджу бренду та переліку переваг рекламованого продукту [9, с. 17]. У той же час, на думку І. Король, реклама є викладом ідей, товарів і послуг, що має чітко визначеного спонсора [17, с. 19], а вчена О. Зоріна насамперед акцентує увагу на тому, що реклама – це інформація про людину або продукт, що розповсюджується у будь-якій манері та техніці, з метою створення або підтримки інтересу клієнтів до цієї людини або продукту [11, с. 25].

Згідно з проаналізованими визначеннями, реклама:

- відповідна комунікація,
- носій інформації про людину, продукт, послугу,
- анонс товару/послуги/особи,
- виклад певних ідей,
- зорієнтована на формування певного ставлення та підтримання інтересу до певного об'єкту/суб'єкту,
- акцентує увагу аудиторії на переваги та унікальності продукту,
- сприяє формуванню іміджу та об'єкту,
- поширюється через посередництво певних каналів, зокрема ЗМІ,
- вид соціальної масової комунікації,
- комерційна комунікація,
- має джерело фінансування.

Звідси, реклама постає як складний механізм взаємодії з аудиторією, з метою репрезентації товару/послуги через показ їх унікальності серед собі подібних та актуалізації у громадськості уваги та потреби у їх придбанні. Шляхом поширення інформації на широку аудиторію (соціальна масова комунікація) про продукцію анонсує, формуючи позитивне уявлення про них через формування позитивного іміджу/бренду. Реклама зорієнтована на отримання прибутку.

Тож, реклама за своєю природою є поліфункціональним явищем. Зокрема, О. Зоріна акцентує увагу на таких рекламних функціях, як:

- інформативна – надання для покупця потрібну інформацію про товари і послуги;
- маркетингова – створення попиту і заохочення до продажу товару;
- комунікативна – комунікація між покупцями і продавцями;
- управлінська – управління попитом;
- політична – підвищення інтересу до політичної партії або конкретної особи;
- економічна – отримання прибутку за рахунок продажу товарів та послуг;
- культурна – своєрідний продукт художньої творчості, який впливає на формування світогляду, естетичних смаків певного менталітету [11, с. 12].

Схожі функції реклами виділяє й Є. Гурчунова, однак дослідниця значно розширює їх межі. Так, на її думку економічна функція сприяє збільшенню попиту, допомагає зростанню об'ємів продажів, розробці та виготовленню нових товарів та послуг, за рахунок підвищення конкурентоспроможності; інформаційна – надання клієнтам детальної інформації не лише про товари, а й про компанію-виробника; соціальна – полягає у створенні у людей конкретних цінностей та правил спільноти, впроваджує в їх свідомість різноманітні культурні, матеріальні та соціальні перспективи; політична – допомагає отримати більше виборчих голосів; освітня – виступає як засіб навчання для своєї аудиторії, показуючи нові види товарів, їх функціональні можливості та переваги, які можуть бути доступні для покупців-замовників цих товарів [8].

По-іншому розглядає функції реклами Н. Попова, серед яких вона виділяє: підтримку впізнаваності фірми, торгової марки, послуг і продуктів, а також підсилення довіри до них; пояснення переваг товарів або послуг даної компанії з урахуванням потреб і запитів клієнтів; забезпечення сприйняття фірми посередниками для розширення ринку збуту; збільшення попиту на товари та послуги товариства; зменшення впливу сезонних коливань на попит; формування іміджу та його репутації [22, с. 11]. Дослідниця Л. Балабанова до функцій реклами відносить презентацію товарів і відмінності між ними; надання інформації про продукт; заохочення потенційних покупців до новинок і підтримка попиту на вже існуючі товари; розширення сфери використання продукту [1, с. 47].

Подані функції є важливими в реалізації рекламних комунікацій. Завдяки цьому реклама максимально реалізує суспільний діалог, націлюючи цільову аудиторію та орієнтуючи її. Науковці подають ці функції в деяких аспектах майже однаково, наприклад, описи інформаційної і економічної функції дуже схожі у О. Зоріної та Є. Гурчунової, однак у цілому ці класифікації доповнюють одна одну.

Одна з основних цілей реклами – нагадувати споживачам про наявність на ринку певного бренду. Спосіб комунікації та контекст, в якому вона відбувається, мають великий вплив на те, наскільки ефективно реклама запам'ятовується, а також на ймовірність, що споживачі здійснять покупку. Якщо люди запам'ятають рекламу, то є більше шансів, що вони оберуть саме цей бренд під час покупки товару. Ефективна реклама полягає в здатності переконати споживачів здійснити покупку. Успішність переконання безпосередньо залежить від ефективності комунікації рекламного повідомлення. Таким чином, повідомлення стає основою реклами, оскільки саме воно має впливати на споживачів. Рекламні повідомлення мають бути дієвими та впливовими, щоб здатність переконати споживачів була максимально високою і змушувала клієнта обирати саме цю компанію.

Дослідниця Л. Білоконенко вважає, що головним завданням рекламування є вплив на сприйняття покупцями продукту чи послуги або зміна цього сприйняття. Досягнути цього завдання можна через розповсюдження інформації про послугу чи продукт у захопливий, унікальний, характерний та переконливий спосіб, щоб клієнт звернув увагу на таку рекламу [4, с. 107]. Важливим ланцюгом організації цієї взаємодії зі споживачами є процес комунікації, який і уможливорює передачу всієї суті повідомлення, що маємо донести до цільової аудиторії. Як зазначає С. Григораш комунікація – це процес двостороннього обміну інформацією, який спрямований на покращення взаєморозуміння між людьми та сприяє налагодженню взаємодії [6, с. 52]. На думку, Н. Попової, комунікація – це процес передачі будь-якої інформації між людьми за допомогою різних символів, знаків, способу зв'язку [22, с. 10]. Н. Ішук акцентує, що комунікація – це механізм взаємодії між людьми, який має на меті інформаційний взаємозв'язок у різних процесах спілкування [12, с. 97]. Мета комунікування визначає її формат. Тому, коли йдеться про процес просування товарів і послуг на сьогодні згадують про систему маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації є інструментами формування конструктивного діалогу між брендом і цільовою аудиторією. Так, на думку Т. Діброви, маркетингові комунікації мають передавати клієнтам інформацію про продукт або товарну марку, його вартість та можливі способи продажу. Вони спрямовані на конкретний ринок або його сегмент. Відправником таких комунікацій є підприємство, яке рекламує продукт і прагне проінформувати, переконати і стимулювати клієнтів до покупки. Одержувачем є цільова аудиторія, що уважно слухає сигнали ринку або активно шукає ринкову інформацію. До завдань маркетингової комунікації відносять стимулювання збуту, формування конкретного іміджу бренда і створення попиту [9, с. 14].

Своєю чергою І. Король описує маркетингові комунікації, як комплекс сигналів, що виходять із компанії до різних аудиторій, таких як клієнти, посередники, конкуренти, постачальники, органи державного управління,

акціонери та власний персонал, із метою інформування, нагадування, переконання покупців на ринку про свою діяльність і продукцію [17, с. 7].

Отже, згідно з проаналізованими визначеннями, маркетингова комунікація – це:

- передача інформації про товар або бренд,
- комплекс сигналів з підприємства до аудиторії,
- діалог між брендом і цільовою аудиторією.

Звідси, маркетингові комунікації постає як важливий елемент успішної бізнес-стратегії, який допомагає підтримувати зв'язок із аудиторією, акцентуючи на перевагах продукту і створюючи позитивне враження про бренд. Тому, до ролі маркетингових комунікацій відносять: збільшення популярності торгової марки, розробку попиту на товари і послуги, взаємодію з аудиторією, виділення сильних сторін серед конкурентів.

Домінантним інструментом системи маркетингових комунікацій є реклама. На сьогодні рекламні комунікації мають чітко сформовані принципи та засади організації взаємин із аудиторією, які формують визначений та впізнаваний алгоритм. Існують різні інтерпретації рекламних комунікацій. Під ними розглядають дієвий рекламний меседж, який доносить інформацію клієнтові через різноманітні канали [35]. У той же час А. Беседа інтерпретує це поняття, як ключовий елемент маркетингу, який сприяє встановленню зв'язку з покупцем та утримання цього зв'язку для популяризації бренду, збільшення зацікавленості у продукті та стимулювання його придбання. Також він подає ще одне визначення, де рекламна комунікація – це процес просування рекламного звернення від рекламодавця до цільової аудиторії [3]. На думку Т. Смирнової, рекламна комунікація – це соціальний інструмент, який зорієнтований на групову і масову активність із ціллю конкретного направлення дії [31].

Рекламні комунікації часто розглядають як форму непрямого впливу, що ґрунтується на емоційній та інформаційній характеристиках переваг товару. Її обов'язок – сформулювати у клієнтів позитивну думку про продукт і спрямувати їх увагу на здійснення покупки [29]. При цьому ціллю рекламної комунікації є

створити щільний зв'язок між брендом і споживачами, залучити нових клієнтів, збільшити лояльність аудиторії, збільшити пізнаваність продукту і компанії. На думку Г. Сорокіної, ціллю рекламної комунікації є встановлення зв'язку між продуктом людської діяльності (товаром) і неусвідомлюваними, ірраціональними, потребами людини. Важливим є сформулювати цінність товару та спонукати до готовності віддати за нього частину своєї праці у вигляді грошей [32, с.73].

Своєрідність рекламної комунікації полягає в комплексному підході. Усі рекламні звернення повинні збалансовано суміщатися із загальною ідеєю позиціонування бренду, зважаючи на характеристики цільової аудиторії та показувати унікальну торгову пропозицію. Рекламні меседжі мають бути вражаючими, легко запам'ятовуватись, привертати увагу клієнтів і викликати зацікавленість у потенційної аудиторії. Рекламна комунікація не повинна створювати хибних уявлень, а має бути доступною для покупців. Такий вид комунікації є вираженням ідеї позиціонування і УТП бренду [35].

Для успішної рекламної комунікації суттєвим є використання різних форм спілкування, таких як суб'єктно-об'єктна, маніпулятивна, демонстративно-розважальна, а також інші форми масової комунікації. Фактично, використовуються всі можливі формати рекламних матеріалів, що дозволяють досягти максимального рівня впливу [28].

На думку О. Кендюхової, рекламні комунікації є ключовим інструментом для формування бренду. У сучасному виробничому суспільстві маркетингових комунікацій дозволяють виробникам збільшувати обсяги продажів та знижують витрати на виробництво одиниці товарів [15, с. 123]. Дослідниця Л. Білоконенко вважає, що рекламні комунікації призначені залучити до купівлі продукту стільки клієнтів, скільки потрібно для того, щоб цей продукт було вигідно виробляти та неперервно пропагувати особливість товару, яку клієнт сприймає як безпосередню для себе перевагу [4, с. 107].

Рекламна комунікація є видом масової комунікації, оскільки вона спрямована на широку аудиторію, виконуючи різноманітні функції, такі як:



інформативна (несе інформацію про нову продукцію чи послугу); експресивна (викликає емоції та відчуття); сугестивна (збуджує позитивне ставлення до продукту через образи в тексті); раціональна або прагматична (переконує потенційного клієнта на користь від придбання товару, включаючи економію свого часу і фінансів) [27].

На думку Л. Білоконенко, рекламна комунікація базується на глибокому аналізі психології людей і їх потреб із метою досягнення результативного впливу на них через рекламу. Компонентами рекламної комунікації є відправник (компанія / людина / агенція, що здійснює рекламну комунікацію) та одержувач (клієнт, що отримує інформацію) [4, с. 24].

Науковець О. Кендюхов акцентує, що рекламні комунікації є ефективним інвестиційним інструментом, який впливає на реалізацію масштабних переваг, тому їх вартісні особливості досліджують як об'єктивний фактор, пов'язаний із ростом обсягу продажів матеріальних благ [15, с. 123]. Вчена О. Зоріна зазначає, що процес рекламної комунікації можна розділити на окремі фази: перша фаза кодування – проектується ідея реклами; друга фаза – передача рекламного повідомлення; третя фаза – сприйняття рекламного звернення клієнтами і четверта фаза – контакт із цільовою аудиторією для досягнення певного ефекту [11, с. 49]. Ці фази дають можливість проінформувати споживача, а чи буде воно ефективно чи ні, залежить від чітко визначеної цільову аудиторію.

На думку Л. Білоконенко, рекламна комунікація є одним з аспектів соціальної комунікації. До соціальних комунікацій належить функціонування пропозицій, точки зору, даних; прогнозують створення різноманітних типів текстів, дотримуються етичний і моральних цінностей, мають правову базу [4, с. 25].

Науковець О. Кендюхов говорить, що основна функція рекламних комунікацій полягає не тільки в збільшенні продажів матеріальних товарів, але й у заохоченні представників конкретної соціальної організації більш високо цінувати представлений бренд [15, с. 124]. Реклама впливає на споживачів не лише як на покупців, але й як на індивідів, які формують свою ідентичність через

взаємодію з брендами та їхніми цінностями. Таким чином, рекламні комунікації відіграють важливу роль у формуванні споживчої культури та соціальних уявлень про статус та престиж.

Існує кілька етапів здійснення рекламних комунікацій.

По-перше, звернення – це момент, коли потенційний покупець перш ніж все повинен помітити або почути рекламне повідомлення або стимулюючі заходи збуту.

По-друге, аналіз інформації – після того, як потенційний покупець отримав інформацію, він аналізує її.

По-третє, ефекти комунікації та позиціонування бренду – одержавши інформацію, споживач реагує на бренд і асоціює його з певними емоціями чи перевагами. Кожен із цих етапів є важливим для успішної рекламної кампанії [29].

Дослідниця Г. Сорокіна зазначає, що Джордж Мід акцентує увагу на чотирьох сходинках комунікативної дії, яка може бути застосована до рекламної комунікації [32, с.70].

Стадія імпульсу – реакція особи на безпосередній чуттєвий стимул, який потребує зробити що-небудь. Цей імпульс охоплює як внутрішні, так і зовнішні чинники. Наприклад, імпульсом можуть бути фізіологічні потреби людини в воді та їжі. Особа повинна знаходити спосіб задовольнити цей імпульс у своєму зовнішньому середовищі і реклама саме пропонує цей спосіб.

Стадія сприйняття – реакція на поштовх, що виникає з імпульсом та виявлення можливих шляхів його задоволення, що надходить через рекламу, а також утворення образів у свідомості.

Стадія маніпуляції – особа приймає конкретні дії щодо сприйнятого об'єкта. Ці дії включають аналіз та розгляд різних аспектів, наприклад, функціональних характеристик, відношення ціни і якості при виборі товару. Під час таких маніпуляцій особа користується своїм минулим досвідом і розглядає можливі майбутні наслідки придбання товару, розглядаючи різні варіанти. Саме

на цьому етапі реклама відіграє найважливішу роль у процесі споживчого вибору.

Стадія споживання – особа здійснює дії, які задовольняють первісний імпульс. На відміну від тварин, людина розглядає можливі наслідки своєї споживацької поведінки, і дія, яку вона вчиняє, є результатом свідомого вибору [32, с.70].

Д. Де Флер та Е. Деніс розглядають масову комунікацію як процес, що включає в себе кілька стадій: створення повідомлення; розсилка повідомлень швидко і неперервно через медіа; повідомлення розповсюджується відповідно до розміру та складу масової аудиторії, кожен з яких звертає увагу на медіа по-різному [цит. за: 14, с. 18]. Вивчення цих стадій дозволяє краще розуміти процес масової комунікації та її вплив на аудиторію, що може бути корисним для розвитку більш ефективних комунікаційних стратегій.

Науковець, А. Беседа виділяє такі етапи рекламних комунікацій:

- перевірка компанії-замовника – визначення мети, цілей, ключового повідомлення, аналіз сфери діяльності та особливостей продукту, який пропонується;
- дослідження ніші та конкурентів – виявлення займаного ринку, оцінка чисельності та обсяг конкурентних продуктів;
- створення концепції рекламних комунікацій, види яких обираються самостійно, можуть бути представлені у декількох варіантів на вибір;
- візуалізація – представлення завершеного висновку;
- доопрацювання – включає впровадження змін, якщо це є потрібним;
- отримання завершеного рекламного механізму [3]. Ці етапи мають важливе значення для реалізації успішної рекламної стратегії та досягнення бажаних результатів для роздрібного торговельного підприємства.

На думку І. Король, значним вирішенням під час рекламування продукту є вибір рекламних майданчиків. Щоб розумно обрати майданчик розповсюдження інформації, їх досліджують за такими аспектами:

- охоплення – оцінка потенційної кількості осіб, які можуть отримати повідомлення в звичайних умовах;

- доступність – індикатор спроби застосування конкретного майданчику в будь-який необхідний час;

- вартість – сума коштів, яку потрібно витратити на одне рекламне повідомлення, враховуючи можливі знижки за багаторазове розміщення, вартість одного рекламного контакту на основі обсягу (кількості глядачів, слухачів);

- керованість – можливість управляти каналом рекламної комунікації, наприклад, надсилати повідомлення конкретній цільовій групі [17, с. 27]. Використання цих критеріїв допомагає рекламодавцям здійснювати раціональний вибір тих каналів, які найбільш ефективно досягнуть цілей рекламної кампанії, забезпечуючи максимальний зворотній вплив та досягнення бажаних результатів. Такий підхід допомагає оптимізувати витрати на рекламу та забезпечує успішне просування товару на ринку, збільшуючи його впізнаваність та конкурентоспроможність.

Науковець А. Беседа акцентує увагу на таких видах рекламних комунікацій:

- розсилки є ефективним і швидким методом поширення інформації та відправленням рекламних повідомлень через електронні листи на email;

- зовнішня реклама є доступною та недорогою, але малоефективною через відсутність спрямованості на конкретну цільову аудиторію;

- розміщення на транспорті є вигідною пропозицією з точки зору вартості, але обмежена у рекламному контакті;

- телевізійна реклама доповнюється звуком, емоціями і зображенням; форма рекламної комунікації виправдовує фінансові витрати і є ефективною для продукції масового споживання завдяки широкому охопленню різних аудиторій;

- радіо слухають повсюди, бо трансляція ведеться цілодобово, що допомагає залучати потенціальних покупців, але відсутність візуалізації може знизити його ефективність, оскільки більшість людей сприймають інформацію

на 90% за допомогою зору; аудиторія часто не має можливості швидко зафіксувати необхідні дані, що призводить до менш активної реакції;

- друковані видання стоять на другому місці за своєю дієвістю після телебачення, але через погану якість зображення вони втрачають свою ефективність; газети часто містять багато ідентичної реклами, що розсіює увагу цільової аудиторії [3].

Отже, рекламні комунікації є дуже важливими в сучасному світі. Вони допомагають створювати імідж компанії, залучати клієнтів, відрізнити від конкурентів, підвищувати впізнаваність бренду і отримувати прибуток. Реклама надає чіткі і переконливі аргументи на користь вибору певного продукту чи послуги.

## **1.2 Роль рекламних комунікацій у формуванні іміджу брендів-лідерів технологічних інновацій**

На сьогодні бренди стали важливим феноменом організації ринкових відносин та розбудови взаємин компаній із громадськістю. Вони репрезентують унікальний образ та формують довіру до продукту чи послуги. Бренди допомагають зробити вибір серед великої кількості товарів і послуг на ринку.

Науковці подають чимало різних понять визначенню бренда. Наприклад, С. Смерічевський зазначає, що бренд – це сутність, що не стоїть на місці, а постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, слогану, фірмового знаку), до зрозумілої клієнтам комбінації функціональних та емоційних критеріях, що є нерозривною частиною самого продукту та прийому його показу [30, с. 11]. Своєю чергою Б. Лішер стверджує, що бренд – це загальне уявлення про продукт або бізнес, яке формується у тих, хто з ним взаємодіє, враховуючи інвесторів, колег, споживачів, засоби масової інформації та інших зацікавлених сторін [49]. Е. Декер розглядає бренд, як унікальність, яка відрізняє її від конкурентів, що пропонує схожі продукти або послуги. Завдання брендингу полягає в тому, щоб

зайняти місце в свідомості цільової аудиторії та стати для неї найкращим вибором для співпраці [42]. Науковець А. Чакрабарті зазначає, що бренд – це відображення суті компанії, яке виступає міцним інструментом для передачі обіцянок клієнтам [41].

Бренд – це набір емоцій і вражень, які отримує аудиторія від продукту чи послуги. Це дає можливість відрізнити успішні компанії серед багатьох інших, які не змогли досягти успіху [60]. У той же час О. Зозульов акцентує увагу на тому, що бренд – це торгова марка, яка у сприйнятті споживачів асоціюється з певними відчутними чи невідчутними характеристиками або перевагами [10, с. 4]. На думку А. Лялюк, бренд – це маркетинговий інструмент компанії, який водночас є цінним ресурсом у фінансовій взаємодії, оскільки підштовхує клієнтів до здійснення покупок, через свідоме формування в їх свідомості сильних асоціацій з товаром або компанією [21, с. 32]. Науковець У. Кентон розглядає бренд, як нематеріальний актив, який складається з численних елементів. У сукупності ці елементи допомагають клієнтам розпізнавати продукт і дають їм підстави вибрати його замість конкурентних пропозицій [47]. А. Вдовічен вказує, що бренд – це атрибути компанії або товару, які виражають їхню індивідуальність, привертають увагу клієнтів і формують імідж компанії, сприяючи побудові репутації та просування товару на ринок [5, с. 48].

Отже, за проаналізованими визначеннями бренд є:

- торгова марка,
- атрибут фірми,
- відображення суті компанії,
- набір емоцій і вражень,
- маркетинговий інструмент організації,
- загальне уявлення про продукт,
- комбінація назви, логотипу, символу, дизайну.

Тому бренд постає як символ ідентичності, який привертає клієнтів своєю оригінальністю та якістю. Бренд дає змогу бути впізнаваним, завдяки торговій

марці, яку представляє компанія. На впізнаваність бренду впливає її імідж і репутація, яку будує компанія протягом усього часу.

До типів бренду У. Кентон відносить:

- товарні бренди – це виведення нового товару на ринок або підтримка існуючого продукту;
- корпоративні бренди – це засіб для компанії покращити свою репутацію і виділитися серед конкурентів, акцентуючи на перевагах;
- особисті бренди – формуються через пости в соціальних мережах, обмінами зображень і відео, а також проведення зустрічей [47].

Ідея бренду – це лаконічний опис суті продукту і його унікальних характеристик. Бренд компанії повинен мати добре сформульовану ціль і корпоративні цінності, які є обов'язковими для встановлення зв'язків із партнерами, підлеглими та іншими аудиторіями [16, с. 1]. При цьому його завданням є професійно оцінювати сприйняття марки клієнтами та ефективно керувати маркетинговими комунікаціями з метою досягнення максимальної відповідності між задуманим образом бренду та образом, який клієнти сприймають [30, с. 29].

Звідси, роль феномена бренду – це формування унікальності та її утримання у громадській думці протягом тривалого періоду, репрезентувати особливості компанії, робити її видимою, наділяти відповідний товар/послугу специфічними характеристиками, забезпечуючи у такий спосіб цінність продукції. Особливі позиції займають бренди-лідери, адже до них аудиторія висуває значно вищі вимоги та потребує дотримання ще більших стандартів.

Створення сильного бренду має велике значення для бізнесу. Тому, вмиле просування на ринок, в майбутньому дасть можливість отримувати більший прибуток. Рекламні комунікації допомагають досягти цих цілей. Завдяки рекламі, бренд може акцентувати увагу на своїх особливостях, показати себе в найкращому вигляді, спілкуватися зі своєю аудиторією. Наскільки компанія креативно і цікаво продемонструє свою рекламу і зможе виділитися серед конкурентів, настільки й отримає вершину переваг серед інших брендів.

Лідерство бренду – це його здатність бути лідером у своїй галузі чи сегменті ринку завдяки його перевагам, що виділяють бренд серед конкурентів, а також завдяки ефективній стратегії маркетингу та просування продукту. Лідерство бренду передбачає, що бренд є авторитетним та надійним джерелом інформації для своїх клієнтів. Бренд, який має лідерську позицію, може впливати на поведінку споживачів та формувати їх уявлення про продукт чи послугу. На думку О. П'янкової, бренд-лідер – бренд, який займає лідируючі позиції в частці ринку, рівня лояльності клієнтів та в порівнянні з іншими брендами у відповідній товарній категорії [24, с.12]. Своєю чергою А. Омандак зазначає, що бренд-лідер – це вид персонального бренду, який показує переваги, норми і ключові завдання [51]. Лідерський бренд – це унікальна ідентичність як лідера, відображена на основних критеріях, які підкреслюються при керівництві компанією [48]. Бренд-лідер є пріоритетним у ринковому сегменті і представляє собою продукт або послугу, які мають найбільший обсяг продажів та оптимальну впізнаваність на цільовому ринку. Стратегія брендингу для лідерства бренду полягає в тому, щоб забезпечити унікальний та кращий образ бренду, що сприяє оптимальній лояльності клієнтів, збільшенню ринкової вартості, частки ринку та довгострокового зростання. Це також дозволяє бренду зменшити чутливість до ціни і дозволяє бренду стягувати надбавку до ціни.

Бренди технологічних інновацій мають особливу нішу на ринку, адже вони мають у своїх рекламних комунікаціях орієнтуватися на представлення нової продукції та презентувати її нові унікальні можливості у забезпеченні тих чи тих потреб аудиторії. Однак, не зважаючи на те, що у своїх рекламних повідомленнях ці бренди, насамперед, акцентують увагу на аргументах, які засвідчують певні характеристики товару та його технологічні переваги, тут так само доцільно вводити й емоційні компоненти для впливу на аудиторію. У такий спосіб цінність продукції набуває додаткового підсилення через актуалізацію певних почуттів та переживань, а сам товар – значущості у його використанні. Відповідно логічним є показ конкретних ситуацій із застосуванням продукції бренду [2]. Адже специфікою комерційної реклами є створення «образу



ідеального світу суспільства споживання» [39, с. 35], який демонструє можливість швидкісного та безконфліктного вирішення будь-яких питань шляхом придбання рекламованого товару/послуги. Своєю чергою відтворення конкретної моделі поведінки сприяє соціалізації аудиторії. Водночас, введення в рекламні комунікації брендів соціального меседжу (через актуалізацію певних цінностей) впливає на емоції та почуття реципієнтів і підвищує привабливість товару/послуги [39, с. 8]. Вибір тієї чи тієї рекламної стратегії визначає відповідні смислові акценти у зчитуванні рекламного повідомлення аудиторією та сприяє підсиленню його прагматичного ефекту.

Як зазначає Б. Янс, сильний бренд є головним фінансовим показником успіху будь-якої організації. Бренди-лідери вирізняються своєю актуальністю, унікальністю та здатністю захоплювати увагу. Вони стимулюють лояльність клієнтів і дозволяють організаціям встановлювати вищі ціни порівняно з конкурентами. Бренд-лідерство надає організаціям чіткий стратегічний напрям для майбутнього зростання, сприяючи фінансовим результатам вище середнього та ринковій вартості, що перевищує балансову [46]. Тому активна реклама нових технологій та інноваційних продуктів дозволяє бренду сформулювати свій статус лідерства на ринку, показуючи свої переваги перед конкурентами. Також рекламні комунікації сприяють залученню інвесторів, демонструючи успішність та інновації компанії, що є важливим фактором для інвестиційних рішень.

Дослідник Я. Яненко вважає, що складання успішних бренд-комунікацій базується на історії заснування бренду, легенді, яка розповість про появу нового товару, дані про засновника компанії, різницю між брендом та його конкурентами. На підставі світових рейтингів, найперспективнішими та найдорожчими брендами світу є ті, що досягли певного статусу транснаціональних корпорацій, продаються в усьому світі та на усіх континентах [39, с. 244].

Найголовнішим чинником підтримки лідерства бренду є створення міцної основи бренду. До неї входить визначення мети, цінностей, УТП. Наступним чинником є інновації – це постійний пошук нових способів покращення товарів

і послуг. Третім чинником є клієнтоорієнтований підхід. Потрібно розуміти уподобання і больові точки клієнта, щоб ці пропозиції відповідали очікуванням [61]. Тому, збереження лідерства бренду вимагає постійної роботи над його основою, інноваціями, клієнтоорієнтованістю. Тільки таким чином можна забезпечити стабільний розвиток та конкурентоспроможність бренду на ринку.

Також на формування позицій лідерства та взаємин з аудиторією впливає й сфера бренду. Так, своєю специфікою вирізняється ринок технологічних інновацій. І. Голуб вважає, що технологічні інновації – нові технології виробництва звичайних, покращених чи абсолютно нових товарів, а також використання інформаційних організацій і розробка нових джерел енергії [7]. Подібно тлумачить визначення технологічних інновацій й Н. Джейн. Дослідник наголошує, що це впровадження нових технологій, яке призводить до суттєвих досягнень або проривів у різних сферах [45]. Своєю чергою Г. Люта відзначає, що технологічні інновації, впливають на виробничі процеси, що створює можливість управлінських інновацій за рахунок змін організації виробництв [20, с. 300]. Технологічні інновації виникають унаслідок покращення існуючих технологій або завдяки впровадженню на фірмі нових. Отже, технологічні інновації представляють собою кінцевий результат інноваційної діяльності, втілюючись у новий або вдосконалений продукт чи послугу. Інновація вважається реалізованою, якщо вона успішно використовується на ринку або у виробничому процесі.

На думку Г. Лютої, інноваційні технології відрізняються своєю унікальністю, але з часом, при постійному їх використанні, стають стандартними технологіями. Дослідниця додає, що сервісні інновації несуть зміни в процесі надання існуючих послуг або розроблення зовсім нових видів послуг, а також можуть використовувати досягнення технологій до існуючого продукту або для створення нових. Інновація відбувається тільки в тому випадку, коли організація пропонує новаторські рішення, які відповідають потребам споживачів [20, с. 300]. Н. Каличева зазначає, що створення та засвоєння новаторських технологій

допомагає зменшувати час розробки та впроваджувати у виробництво нові товари, що дозволяють оперативніше реагувати на запити кожного потенційного споживача. Інноваційні технології сприяють економії робочої сили, підвищенню технологічної гнучкості виробництва, покращенню умов та безпеки праці, а також допомагають вирішити проблему з нестачею робочої сили зі спеціальною освітою. Технологічні інновації потребують грошових витрат та організаційних ресурсів [13, с. 51].

Існують різні види інновацій, зокрема О. Шевлюга виділяє такі, як:

- продуктові – створення новаторських товарів, які можуть бути використані як у галузі виробництва, так і у галузі споживання;

- технологічні – впровадження новаторських технологій виробництва покращених, звичайних чи нових продуктів, впровадження інформаційних моделей та нових джерел енергії;

- організаційно-управлінські – нові способи й методики установки всіх аспектів діяльності підприємства, такі як новаторські методи управління персоналом, моделювання виробничих процесів, стратегічні планові системи, забезпечення збуту, нові підходи до організації;

- ресурсні – використання покращених або зовсім нових матеріальних ресурсів [36, с. 1].

Таким чином, різні види інновацій взаємодоповнюються та сприяють створенню сприятливого середовища для сталого розвитку і підвищення конкурентоспроможності підприємств і економіки в цілому.

Науковець Н. Джейн подає такі аспекти технологічних інновацій, як:

- підвищення якості життя людей та суспільства;

- економічне зростання та конкурентоспроможність (сприяють розвитку нових галузей, створенню робочих місць);

- підвищення ефективності та продуктивності (зниження витрати, збільшення обсягів виробництва – за рахунок впровадження нових технологій, автоматизації та оптимізації процесів;

- рішення соціальних проблем (забезпечення доступу до медичної допомоги, зменшення бідності, забезпечення екологічної стійкості, продовольчої безпеки та реагування на стихійні лиха) [45].

Технологічний інноваційний процес складається з чотирьох основних етапів, які Г. Люта зазначає, як: «1) розпізнавання проблеми; 2) генерація ідеї; 3) вибір технології; 4) розроблення та реалізація рішень» [20, с. 301]. Ці чотири етапи дозволяють систематизувати інноваційний процес і забезпечити успішну реалізацію технологічних інновацій.

Існує два основних типи технологічних інновацій: поступові і радикальні. Поступові інновації охоплюють невеликі вдосконалення вже існуючих технологій, тоді як радикальні інновації створюють абсолютно нові технології. Поступові інновації зазвичай менш ризиковані, ніж радикальні, оскільки ґрунтуються на існуючих технологіях і знаннях. Поступові інновації часто є менш витратними, оскільки вимагають менших зусиль у дослідженнях і розробках. Радикальні інновації можуть мати вищий ризик порівняно з поступовими, оскільки передбачають створення абсолютно нових технологій. Це створює невизначеності щодо їх успішності. Крім того, радикальні інновації можуть бути витратнішими, оскільки часто потребують додаткових досліджень і розробок [59].

Дослідниця Г. Люта наголошує, що перед впровадженням визначеної інноваційної технології керівники здійснюють її попередній відбір, керуючись основними критеріями, такими як дієвість, що сприяє поліпшенню роботи, адаптованість до певних умов, продуктивність, здатність до конкурентної боротьби та прибутковість [20, с. 301]. Тому перед впровадженням інноваційної технології керівники повинні детально аналізувати її за допомогою поданих критеріїв, щоб забезпечити максимальну користь для організації.

Важливим Г. Люта зазначає є і те, що результат від впровадження інноваційних технологій на систему управління підприємством оцінюється економічними показниками, такими як: зростання прибутку, здобутого за допомогою економії від зниження собівартості; збільшення доходу від зростання

обсягу продажів інноваційних продукцій завдяки її новітнім якостям [20, с. 301]. Тому результати інноваційного процесу є ключовими для подальшого успіху підприємства, забезпечуючи його стабільність і стійкість у змінному економічному середовищі. Вдале впровадження інновацій стає необхідністю для сучасних підприємств, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та адаптивними до викликів ринку.

Отже, рекламні комунікації є важливим інструментом для брендів-лідерів технологічних інновацій, оскільки вони допомагають підтримувати і зміцнювати позиції на ринку, сприяють зростанню продажів та розширенню клієнтської бази, а також формують позитивний імідж та залучають інвестиції. Від того, як зможе компанія себе показати, залежить дуже багато.

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНІ ПРАКТИКИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДІВ-ЛІДЕРІВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ: ДОМІНАНТНІ ТЕНДЕНЦІЇ

#### 2.1 Розбудова рекламних кампаній брендів Apple, Samsung, BMW, Mercedes-Benz

У світі рекламні комунікації бренди-лідерів інноваційних технологій стають не просто інструментом продажу, але й ключовим чинником формування образу компанії та впливу на споживачів. Ці комунікації відображають не лише технічні досягнення, а й цінності, місію та візію бренда, що визначає його успіх на ринку та забезпечує конкурентну перевагу.

Є багато брендів-лідерів технологічних інновацій, які відомі своїми унікальними внесками в розвиток нових технологій. Найдорожчі з цих брендів подані в Додатку А.

Рейтинг бренду надає можливість компаніям розуміти на скільки важливим є їх бренд і його впливовість на загальну вартість компанії. Це усвідомлення допомагає здійснювати вірне рішення, які взаємопов'язані з маркетингом та брендингом, а також можуть слугувати показником для цільових орієнтирів. Рейтинг бренду також застосовують для привернення фінансових партнерів, для того, щоб вони надали фінансову підтримку, у зв'язку з тим, що сильний бренд є дорогоцінним активом. Рейтинг бренду є цінний і для того, щоб встановити ціну бренду [25]. З цього можна зробити висновок, що бренди-лідери мають набагато більше перспектив, ніж звичайні бренди. А для того, щоб бренд був в лідируючих позиціях, потрібно пам'ятати, що не тільки інноваційні технології піднімають бренд угору, але й рекламні комунікації. Реклама допомагає просувати бренд на ринок. Чим більше людей побачать і зацікавляться рекламою, тим більше шансів бути поміченими серед нових клієнтів. Тому головне – робити її креативно і захоплююче, щоб виділитися серед своїх конкурентів.

Перше місце в рейтингу 500 найвпливовіших брендів у світі-2022 зайняла компанія Apple. Статистика представлена в рис. 2.1. Бренд знаменитий своїми інноваційними продуктами такими як: iPhone, iPad, MacBook, Apple Watch.

**Figure: Top 10 of 2022 World's 500 Most Influential Brands**

2022 Ranking	2021 Ranking	Brand Name	Age	Country	Industry
1	4	Apple	46	U.S.	Computer and Communication
2	3	Microsoft	47	U.S.	Software
3	1	Google	24	U.S.	Internet
4	2	Amazon	27	U.S.	Internet
5	5	Walmart	60	U.S.	Retail
6	9	Toyota	89	Japan	Automobiles
7	7	McDonald's	67	U.S.	Fast food
8	8	Mercedes-Benz	122	Germany	Automobiles
9	11	Coca-Cola	136	U.S.	Food and Beverage
10	72	Tesla	19	U.S.	Automobiles

Source: WorldBrandLab.com

Рис. 2.1. Топ 10 із 500 найвпливовіших брендів світу 2022 року [19]

Apple сміливо можна вважати фінансово стійкою фірмою. Це досягається її вдалою бізнес-моделлю та стратегією. Компанія постійно демонструє збільшення обсягів торгівлі і прибутків. У Apple гарна фінансова звітність: великі обсяги власного капіталу й мінімальне кредитне навантаження. Завдяки своєму стабільному фінансовому стану Apple має можливість виділяти кошти на інвестиції досліджень та нових розробок, скуповувати інші технологічні компанії [40].

Справжнім проривом в галузі персональних гаджетів, у телекомунікаційній та комп'ютерній сферах стали розробки Apple. Тоді як інші товаровиробники заповнювали ринок технікою без достатнього опрацювання дизайну та технічних рішень, Apple під маркою Mac почав випускати якісні гаджети, потужні й дуже стильні, що давали змогу користувачам милуватися ними [23].

Компанія Apple займає одну з перших сходинок у структурі лідерів, за рахунок якісної продукції, безпечного користування, швидкісному процесу роботи приладів. Завдяки програмі лояльності йде заохочення клієнтів до повторних покупок, залучення нових покупців. Це створює постійний інтерес до продукції бренду. Розробки Apple дозволяють створювати екосистеми, всередині якої є можливість переходу між гаджетами. Це дає змогу втримувати споживачів завдяки підтриманню їх продукції [40]. Операційна система iOS проходить щорічне оновлення iPhone, iPad, iMac та інші. Користувачі продукції Apple в минулому році, як і завжди, отримали в подарунок від компанії багато новаторських опцій, таких, як додавання опції мультизадачності системи та надпродуктивний режим для збереження заряду батареї [34].

Важливим для втримання позицій бренда-лідера є не тільки інноваційні технології Apple, але й їх рекламні комунікації. На сьогодні реклама Apple відома громадськості своїми творчими рішеннями та креативними ідеями, основний меседж яких – оригінальний, модерний та новаторський продукт. Характерними ознаками реклами цього бренду є притаманні їй мінімалізм та акцентуація на винятковості. Рекламні ролики зорієнтовані, насамперед, на представлення специфічності пропонованого товару, а тому містять мінімальну кількість об'єктів, щоб не перевантажувати зір споживачів, а зосередити їх увагу на найважливіших особливостях та цікавинках продукції. Цей підхід сприяє поліпшенню розуміння та легкості запам'ятовування відмінностей притаманних товару цього бренду. У такого типу рекламі головним є показати нову модель та її додаткові можливості у застосуванні [2]. Адже, іміджевий чинник для цієї компанії завжди був пріоритетним. Від самого початку її позиціонування розбудовувалося на образі унікальності, високого статусу та інноваційності продукту [18, с. 89], що зумовлено товарною пропозицією – технологічні інновації.

Так, у рекламі своєї продукції Apple фокусується на її функціональних перевагах. Зокрема у мініфільмі про iPhone 15 (<https://www.youtube.com/watch?v=XHTTrLYShBRQ>) зосереджено увагу на його



водостійкості, функції перегляду дій наживо у Dynamic Island та на якості основної камери 48 Мп. При цьому можливість нової моделі показана в дії, тобто функції, про які йдеться в відео, на життєвих прикладах показані в кадрі. А ритмічна музика піднімає настрій і бажання додивитися цю рекламу до кінця. Про якісні характеристики йдеться й у рекламному роликуні AirPods Pro (<https://www.youtube.com/watch?v=ql6mhhNCldY>). За допомогою яскравих спецефектів, на чорному фоні ілюструються режим прозорості, активна шумоізоляція, сенсорний контур, більший розмір, послуга тривалого прослуховування [2]. Динамічна музика привертає увагу і робить рекламу більш ефективною. Білий текст на темному фоні грає велику роль, бо це допомагає зацентруватися і виділити найголовніше.

Сильні сторони Apple показані і в рекламному відеоролику The Saudi desert riders ([https://www.youtube.com/watch?v=wf\\_Gft00Pm0](https://www.youtube.com/watch?v=wf_Gft00Pm0)). Компанія демонструє в рекламі iPhone 11 Pro як можна зняти якісне відео в несприятливих умовах. Декілька водіїв-гонщиків мотоциклів та баггі, на великій швидкості, зі складними трюками, роз'їжджають в пустелі Аль-Харрара Саудівської Аравії. Незалежно від важких умов зйомки (сліпуче сонце, величезна кількість піску в повітрі, значна швидкість рухомих об'єктів), вона вийшла відмінною з найдрібнішою обробкою деталей. Apple демонструє вражаючий ефект відео можливостей цього iPhone. Технічні переваги Apple відображені в відеорекламі Introducing the all-new iPad Pro (<https://www.youtube.com/watch?v=UjmaxCyJBc4>). Вони акцентують увагу на найсучаснішому дисплеї Ultra Retina XDR (використовується технологією OLED), приголомшлива яскравість, новітній чіп M4 з удосконаленими процесорами, стилус з датчиками і сенсорами, оновлена клавіатура Magic Keyboard. Реклама зроблена з великою кількістю спецефектів, що підкреслює неймовірність та інноваційність iPad Pro.

Компанія Apple для своїх гаджетів розробляє різноманітні додатки. Одним з них є Apple Arcade (сервіс доступу до відеоігор). У рекламі Wherever you are, Apple Arcade is open (<https://www.youtube.com/watch?v=L5wx0Takylc>) показано жінку, яка завантажує собі на iPhone цей додаток й одразу віртуальний світ

мультиплікації заповнює її авто, мультперсонажі оживають, наповнюючи все яскравими барвами. Ця реклама стимулює користуватися сервісом, використовуючи казкових персонажів.

Так само у рекламних комунікаціях Apple активно транслюється меседж технологічного лідерства крізь призму тих чи тих життєвих ситуацій. Наприклад, у рекламному відеоролику Apple Watch Series 9 ([https://www.youtube.com/watch?v=Nvb\\_Kta7v6U](https://www.youtube.com/watch?v=Nvb_Kta7v6U)) демонструються переваги цієї моделі через детальний показ зручності застосування (основна цінність) пристрою у конкретних випадках. Зокрема, він є зручним помічником у керуванні певними процесами (вимкнення будильника, активації чи відхилення дзвінка, фотографування, продовження перегляду фільму) лише за допомогою жестів пальців, без необхідності кліку. Зразком актуалізації життєвих цінностей через демонстрацію високої якості продукції бренду є реклама iPhone 15 (<https://www.youtube.com/watch?v=TPq4XRgC5gQ>). У ній показано дівчинку, яка, втікаючи від сови, їде на велосипеді з великою швидкістю. Під час цього у неї випадає телефон відповідної моделі, однак він лишається непошкодженим завдяки керамічному щиту, який є міцнішим від будь-якого скла смартфона [2].

Прийом сторителінгу використовується й у рекламних роликах, які зорієнтовані не лише презентувати технологічні переваги продукції Apple, але й показати суспільну значущість цих додаткових можливостей. Одним із таких є відеоролик Apple Watch (<https://youtu.be/b19w5cHUnPg?si=sSzSZdgX2X6SBuOZ>). Це своєрідний кейс семи історій про те, як креативні, новаторські функції цієї моделі допомогли врятувати здоров'я та життя різним людям. Зокрема, цей гаджет вчасно сповістив про порушення пульсу (високий/низький), уможливив екстрений виклик SOS через супутник на iPhone. Саме завдяки цим технологічним інноваціям герої семи історій мають можливість святкувати свої Дні народження. У такого типу рекламі цінність продукції бренду визначається не лише з позиції задоволення бажання лідерства та стилю у володінні сучасними розробками, але й як можливості вирішити нагальні життєві потреби людини [2].

Компанія Apple на конкретних історіях показує, як їх розробки допомагають вирішити різні проблеми людей і поліпшити їх щоденне життя. Так, до Міжнародного дня людей з обмеженими можливостями був випущений короткометражний ролик «The Lost Voice» (<https://www.youtube.com/watch?v=ra9I0HScTDw>). На цьому відеоролику дівчинка надає допомогу фантастичній істоті в пошуках його загубленого голосу. У кінці ролика видно, що розповідь історії велась татком дівчинки, який в результаті захворювання не може розмовляти, але використовуючи функцію Personal Voice на iPhone має змогу говорити. Рекламні цінності продукції бренду визначають не лише з позиції задоволення бажання лідерства у володінні інноваційними розробками, але й як можливість вирішити нагальні життєві потреби людини.

Важливим інструментом здійснення рекламних комунікацій Apple є й систематичне проведення презентацій та онлайн-заходів, під час яких відбувається консультування від фахівців, показ нових моделей товару та їх переваг над вже існуючими. Так само у своїх комунікаціях із клієнтами Apple широко використовує спілкування через соціальні мережі та відповідні інтерактивні взаємодії [2].

Отже, рекламні комунікації світового бренду технологічних інновацій Apple характеризуються синергією емоційних та раціональних компонентів, зосередженістю на унікальності та соціальній значущості товару та тенденцією мінімалізму у використанні образів у одній рекламі, а також різноформатними комунікаційними взаємодіями зі споживачами. Реклама цього бренду – це потужний інструмент впізнаваності компанії та її продукції, а також вагомий комунікаційний компонент іміджу та репутації [2].

Далеко від Apple не відходить і бренд Samsung. Ця компанія відома своєю продукцією у багатьох сферах, наприклад, побутова техніка і електроніка. Цей бренд на першому місці у рейтингу найкращих компаній за поставками смартфонів у всьому світі. Переглянути статистику за квітень 2024 року можна на рис. 2.2.

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2024 (Preliminary results, shipments in millions of units)					
Company	1Q24 Shipments	1Q24 Market Share	1Q23 Shipments	1Q23 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	60.1	20.8%	60.5	22.5%	-0.7%
2. Apple	50.1	17.3%	55.4	20.7%	-9.6%
3. Xiaomi	40.8	14.1%	30.5	11.4%	33.8%
4. Transsion	28.5	9.9%	15.4	5.7%	84.9%
5. OPPO	25.2	8.7%	27.6	10.3%	-8.5%
Others	84.7	29.3%	79.0	29.4%	7.2%
<b>Total</b>	<b>289.4</b>	<b>100.0%</b>	<b>268.5</b>	<b>100.0%</b>	<b>7.8%</b>

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 15, 2024

Рис. 2.2. Топ-5 найкращих компаній за поставками смартфонів у всьому світі, частка ринку та річне зростання, 1 квартал 2024 року [53]

У даний час південнокорейська компанія Samsung займає на ринку смартфонів впевнену лідируючу позицію. Але так було не завжди. Компанія займається виготовленням мобільних телефонів вже десятки років, втім до 2010 року в телефонах не було нічого особливого. Коли 2010 році з'явився перший Galaxy S, все змінилося. Galaxy S став точкою відліку цілої лінійки смартфонів, через яку компанія Samsung заявила про себе, як про одного з головних гравців на ринку мобільних. За ці роки виробництво мобільних пристроїв компанії Samsung виросло та зміцніло. Смартфони Samsung є одними з найкращих на світовому ринку в яких поєднується першокласний дизайн, новітні технології та високий рівень надійності. Перший Galaxy S був презентований в 2010 році (<https://www.youtube.com/watch?v=Wf3uGTAEQy4>), у цьому ж році пристрій став бестселером. За 2 місяці було продано більше 800 000 смартфонів, на той час це була величезна цифра і абсолютний рекорд. Galaxy S усього було продано більше 20 мільйонів [38]. Компанія Samsung є лідером найкращих телефонів всі останні роки. Постійний попит на її продукцію залишається завдяки ефективним та раціональним рішенням конструкторів компанії. Досконалість телефонів Samsung з кожним роком все збільшується, завдяки власним інженерним

знахідкам, які стають прикладом для інших компаній-виробників смартфонів [37].

Крім унікального виробництва Samsung використовує різні методи для реклами своїх виробів і заохочення своїх постійних покупців, яких компанія дуже цінує (зниження ціни на попереднє замовлення нових моделей, ексклюзивні анонси нових продуктів, спеціальні акції та знижки). Samsung надає велике значення використанню різноманітних стратегій реклами з урахуванням різноманітності сегментів покупців. Для просування продукції преміум-класу реалізується стратегія інтенсивної реклами та рекламних кампаній. Для нижчих, більш доступних, лінійок продукції, Samsung застосовує стратегію просування з орієнтиром на доступність та масовість товарів на ринку [54].

Компанія має головні елементи успіху.

1). Асортимент продукції. Крім розробок в сфері мобільних застосунків, Samsung ще є лідером і в інших категоріях. Продукція Samsung знаходиться в таких категоріях: мобільні телефони; планшети; телевізори – світлодіодні, плазмові, РК-дисплеї, SMART TV, HDTV; камери; роботи-пилососи; холодильники; кондиціонери повітря; пральна машина; IT – принтери, ноутбуки; аксесуари та інші. Основним із сильних сторін компанії є маркетинговий підхід до своєї лінійки продуктів.

2). Поєднання цін. Це також сильна сторона маркетингової стратегії компанії. У Samsung є дві моделі ціноутворення для задоволення потреб своїх покупців. В корпорації діє тактика зниження цін на продукцію при випуску нової більш технологічної моделі. При запуску конкурентами аналогічних продуктів, Samsung запускає процес зниження ціни.

3). Комплекс заходів по просуванню. Samsung зацікавлює покупців своєю рекламою, поширює продукцію за допомогою рекламних акцій. Використовуючи маркетингові інструменти, компанія готує як акції до свят, так і спеціальні акції в звичайні дні. У корпорації є спеціальні знижки та заохочення для своїх ділових партнерів, що сприяє збільшенню обсягів продажу продукції, що є перевагою над конкурентами.

4). Place Mix. За корпоративні продажі відповідають сервісні дилери Samsung. Головні продажі Samsung проходять через дистриб'юторів. Поширення товарів через єдиний дистриб'юторський бізнес, а далі продукція надходить в інші точки продажу [44].

Реклама займає важливе місце в корпорації. Рекламні ролики Samsung відомі своєю креативністю, інноваційністю та широким охопленням. Samsung використовує яскраві візуальні ефекти та захоплюючі сюжети, щоб привернути увагу глядачів. Схожим з компанією Apple, є те, що вони в рекламі використовують мінімалізм, акцентують увагу на дизайні та нових функціях.

У своїй рекламній продукції Samsung демонструє свої переваги. Наприклад, у рекламному відеоролику Samsung T35F LED Monitor (<https://www.youtube.com/watch?v=FOOwHNu9OJY&list=PLhpbZcOKxtO0wZ3aYknJYe8IfClb6V7FO>) зосереджено увагу на мінімальному дизайні і максимальній концентрації, можливістю перегляду з різних ракурсів без втрати якості зображення, завдяки панелі IPS, синхронної дії, безшовних, гладких візуальних ефектів, плавних сцен з частотою 75 Гц. Важливим є й музика, яка грає на фоні і допомагає сконцентруватися на значущих перевагах монітора. Великою перевагою є й те, що на моніторі увімкнений гарний краєвид, який залишає приємні відчуття і бажання там опинитися. Сам текст зображений білим кольором, який чудово видно на темно-сірому фоні.

Також у рекламних комунікаціях Samsung активно транслюється меседж технологічного лідерства крізь призму життєвих ситуацій. Прикладом є відеоролик Microwave Oven: MW5500D ([https://www.youtube.com/watch?v=IE5\\_y33qPGE](https://www.youtube.com/watch?v=IE5_y33qPGE)), в якому наводять такі якості, як срібна і чорна нержавіюча сталь, сучасний і мінімалістичний дизайн, є і верхня і нижня ручка, що дає легке і зручне відкриття, просте сенсорне керування; дискове керування – швидкий контроль приготування, кераміка всередині, потужне розмороження – просто обрати вагу і тип їжі. Ці всі характеристики показані на життєвих ситуаціях. Текст на відеоролику є читабельним, бо він

виділений білим кольором. Музика, яка грає на фоні є динамічною, яка зосереджує увагу на якостях мікрохвилі.

Компанія Samsung демонструє свої переваги і в рекламному ролику Galaxy S24 Ultra (<https://www.youtube.com/watch?v=CYqOnILg8N4>). На цьому відеоролику сімейна пара сидить на дивані і хлопець бачить, як його дівчина в телефоні переглядає відео, де є помаранчева лампа в вигляді собаки. Він одразу намагається знайти це у себе в смартфоні, щоб замовити його. Але все набагато простіше. Дівчина показує хлопцю, що не обов'язково вводити в пошук Інтернету цей запит, можна просто обвести зображення і його одразу знайде в Інтернеті. Це показує рекламну цінність, що все набагато легше і простіше, чим здається.

На наступному прикладі Samsung в рекламному відеоролику Air Purifier 5500 активно наводяться переваги цієї технології ([https://www.youtube.com/watch?v=bhLGI4Jypx0&list=PLhpbZcOKxtO0OmQR6LUas4Z7XI6f4aw\\_v](https://www.youtube.com/watch?v=bhLGI4Jypx0&list=PLhpbZcOKxtO0OmQR6LUas4Z7XI6f4aw_v)). Наприклад, фокусують увагу на багат шаровій високоефективній системі очищення, чудового видалення пилу, зменшення кількості шкідливих бактерій, тристоронній потік повітря, точний цифровий дисплей, чотирьох кольоровий індикатор. З приводу подачі реклами цінним є те, що добре підібрана локація зйомки, йде акцент на цю технологію під усіма деталями і ракурсами. Також присутні спецефекти і яскраві кадри. Музика теж залишає чудові асоціації і гарний настрій. Недоліком є білий текст, який присутній на світлому фоні, та ще ж поверх зображення. Це не виділяє його, а лише зливає з фоном і не до кінця можна зрозуміти, що саме пропонують.

У рекламному відеоролику Samsung Galaxy Watch6 ([https://www.youtube.com/watch?v=Eo7tCWPkEJ4&list=PLhpbZcOKxtO07A1YhE\\_80yrKRQuz8OoHg&index=8](https://www.youtube.com/watch?v=Eo7tCWPkEJ4&list=PLhpbZcOKxtO07A1YhE_80yrKRQuz8OoHg&index=8)) хлопець ретельно займається спортом і на 21 день бачить результат своїх старань. Все завдяки годиннику Galaxy Watch6, який відстежує склад тіла, вимірюючи жир і скелетні м'язи. Про зручну характеристику висвітлюється й в ролику Samsung Galaxy Z Fold5: Slim S Pen Case (<https://www.youtube.com/watch?v=vzmC2Xfif2I&list=PLhpbZcOKxtO1m38>

6сYW6sqIsft177iFc9&index=11). Основний акцент йде на тонкому чохла у поєднанні зі стилусом. На прикладах показують, як при незмінних мінімальних розмірах чохла, з'являється місце для стилуса. Це є дуже зручним, бо дозволяє тримати стилус завжди під рукою.

Рекламні комунікації Samsung висвітлюються й в рекламному відеоролику 990 EVO (<https://www.youtube.com/watch?v=64X031dbLJM>). Характеризуючи на таких перевагах, як: швидкість послідовного читання до 5000 МБ/с; енергоефективність до 70%, що дасть можливість комп'ютеру працювати довше.

Функціональні характеристики представлені і в рекламі Samsung Galaxy S24 Ultra (<https://www.youtube.com/watch?v=IcPwknuA1A4>). На цьому відео зосереджують увагу на тому, що завдяки функції Nightography Zoom можна знімати на великій відстані від сцени, де проходить концерт і в результаті отримувати чудовий кадр.

Отже, рекламні комунікації Samsung характеризуються раціональними компонентами, які зосереджені на унікальних особливостях товару та на мінімалізмі. Ролики зосереджують увагу і на тому, що все набагато простіше, ніж здається. Завдяки спецефектам, дизайну, музиці виходить чудова реклама, яка залишається в пам'яті надовго.

Наступним брендом-лідером є BMW. Ця компанія відома своїми високоякісними автомобілями та мотоциклами, які поєднують в собі інновації, передові технології та елегантний дизайн. BMW – це один із найстаріших брендів світу та один із найбільш інноваційних світових виробників автомобілів. Компанія BMW входить в топ-10 найдорожчих автомобільних брендів в світі. Статистичні дані за другий квартал 2022 року наведені на рис. 2.3



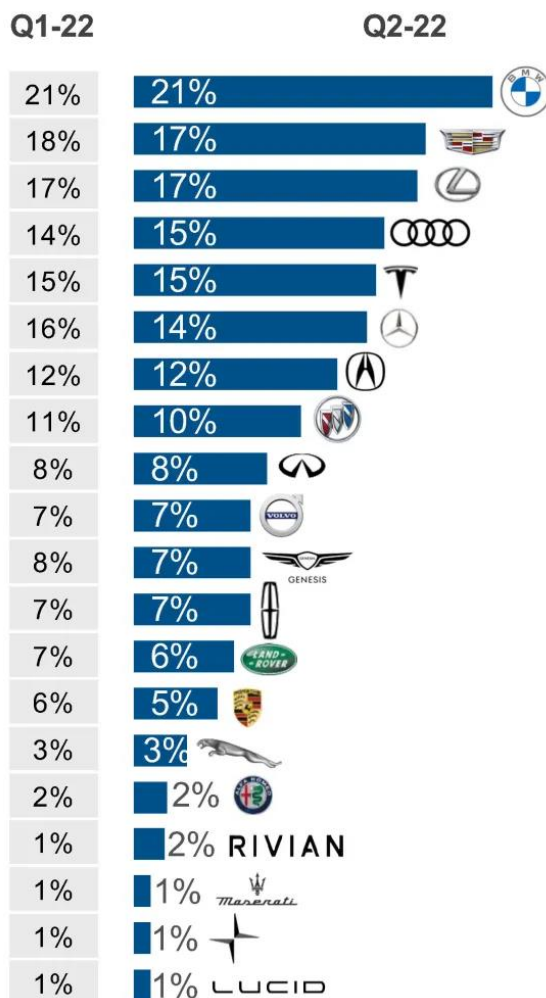


Рис. 2.3. Квартальний розгляд брендів [52]

Підприємство було засноване в Німеччині у 1916 році. До 1945 року воно виробляло двигуни для літаків. Тому на емблемі BMW зображено пропелер, який обертається. Потім компанія перестала виробляти авіаційні двигуни, а впровадила виробництво автомобілів та мотоциклів, використовуючи свої потужні двигуни. У 1961 році з'явилась модель BMW 1500 – вражаюче, компактне спортивне авто, яке принесло фінансовий успіх BMW та зарекомендувало компанію, як сучасного інноваційного автовиробника [57].

Дизайн автомобіля, його продуктивність і нові технології втілюються у життя в усіх моделях BMW. Фундамент, на якому стоїть компанія – це інновації. Це також сила, яка рухає бренд вперед. Технологічні нововведення надають водіям неповторне відчуття занурення в автомобіль, яке є характерним для BMW. В автомобілях BMW вишуканість і стиль присутні як зовні, так і всередині

[63]. Розкрутці авто добре допомагала кіноіндустрія. Так, наприклад, модель M5 BMW була задіяна в голлівудських бойовиках: «Джеймс Бонд», «Перевага Борна», «Місія нездійсненна» [57].

Позитивне сприйняття бренду споживачами дуже цінне, тому що покупці виділяють цей бренд поміж інших, вважаючи, що він заслуговує на їх довіру. Але створити і підтримувати таке сприйняття є важкою справою. BMW робить це досконало. Компанія зуміла зробити так, що бренд BMW вважають найвідомішим автомобільним брендом, у якого автомобілі мають вражаючі характеристики й сприймаються водіями, як елегантно витончені. Корпорація пропонує цілу низку різноманітних моделей кабриолетів, седанів, купе. Його пропозиції одні з найкращих на автомобільному ринку [40]. BMW підтримує більше 700 визнаних клубів прихильників по всьому світу, які щорічно змагаються за звання Club of the Year [57].

Але головним в корпорації BMW є досвід співпраці з дилерськими центрами. Корпорація дає своїм дилерам найкращі інструменти (рекламу, спільні програми, локальні маркетингові матеріали, кампанії прямої поштової розсилки та інше) для введення інновацій як на локальному так і на глобальному рівні. Для прикладу, BMW знаючи про потребу клієнтів в дизайні та технології для покращення сприйняття бренду, виділили кошти на переобладнання своїх офіційних дилерських центрів. У виставкових залах тепер знаходяться великі відеоекрани, надсучасні дисплеї, дизайн приміщення зроблений в бежевих теплих тонах для створення комфортної атмосфери для клієнтів у розкішних кімнатах [43].

The Ultimate Driving Machine («Ідеальна машина для водіння») – цей вислів вже півстоліття привертає увагу водіїв до BMW. Цей слоган один із самих пізнаваних поміж усіх автомобільних брендів. В рамках маркетингової програми 1973 р. Боб Лутц представив це гасло. В цих чотирьох словах відобразилися всі бажання молодих водіїв тієї епохи. Молодь початку сімдесятих років – це покоління, яке народилося після Другої світової війни. Їх бажаннями була не тільки мобільність в автомобілі, але й стиль, драйф. Всі ці потреби BMW зміг

задовольнити. Слоган був дуже аргументованим, сучасним та повністю гармоніював з бажаннями користувачів. Завдяки своїй популярності, це гасло було центром в маркетинговій кампанії BMW упродовж п'яти десятиліть і продовжує асоціюватися з брендом в наш час. Не менш пізнаване гасло BMW: Sheer Driving Pleasure («Із задоволенням за кермом»). Задоволення – це є головною ціллю BMW, що й відображено в сучасному слогані компанії [33].

Автомобільний гігант BMW безперервно рухається вперед. Насправді, інновації весь час – це головна причина, яка дає можливість корпорації багаторазово займати верхні сходинки чартів автомобільних кампаній. Рекламні ролики BMW зорієнтовані на тому, що акцентують увагу на потужності, демонструючи їх швидкість та стабільність на дорозі. Ролики фокусуються на сучасному дизайні, на технологіях, а також на життєвих ситуаціях, де BMW виступає чудовим помічником.

Прикладом рекламних комунікацій, де активно транслюється меседж технологічного лідерства крізь призму життєвих ситуацій є реклама BMW i5 (<https://www.youtube.com/watch?v=NFi9a8Joya0>) з функцією Remote Control Parking. На початку відео ангели-охоронці розмірковують, як допомогти чоловіку, щоб він не сів за кермо. Для цього йому на допомогу відправляють ангела-охоронця, але його втручання і не знадобилося, бо є функція Remote Control Parking. Все, що потрібно це відкрити програму My BMW і вибрати цю функцію, яка припаркує машину дистанційно, не сідавши за кермо.

У своїх рекламних комунікація бренд BMW представляє функціональну характеристику. Прикладом є рекламний відеоролик BMW i5 (<https://www.youtube.com/watch?v=3JTifGPxDy8>). На початку відео з'являються два злочинця, які намагаються відчинити чуже авто, але в них нічого не виходить, завдяки новій функції Anti-Theft Recorder, яке добре захищає автомобіль. Ця функція одразу вмикає сигналізацію і транслює через внутрішні і зовнішні камери на телефон власника увесь процес, який відбувається в машині і поза її межами. Рекламні цінності – це зручність і безпечність, які захистять від непередбачуваних ситуацій.

У рекламі BMW регулярно демонструють, як водії захоплено керують авто, отримуючи велике задоволення від цього. Прикладом є реклама BMW i5 (<https://www.youtube.com/watch?v=aOuefVQHVe0>). У цій відеореklamі водій знаходиться за кермом автомобіля і насолоджується можливістю вивільнити свої руки, в той час, як машина спокійно продовжує їхати далі, завдяки інноваційній технології з системою Highway Assistant і функцією Active Lane Change.

У рекламних комунікаціях бренд BMW на відеоролику Financial Services (<https://www.youtube.com/watch?v=EEDU4TFqav0>) робить акцент на швидкості і потужності. Машина їде з повним спокоєм за допомогою фінансових послуг BMW. До цих послуг входить: індивідуальний підхід, зручна процедура оформлення кредитної угоди, страхове покриття. На наступному відеоролику BMW Vision Neue Klasse X (<https://www.youtube.com/watch?v=dkGa-A9h4g4>) машина їде мимо неймовірних краєвидів, з великою швидкістю і з чудовою музикою. Тут у свою чергу реклама BMW 2 Series Coupe (<https://www.youtube.com/watch?v=wCJL0B3F3I&list=PLa5S6UwF22IJHm3NXI3T8H3m-6FNciUNy>) концентрує увагу на спецефектах, яскравому фіолетовому кольорі, великій швидкості авто та на гучній музиці.

Бренд BMW зосереджується і на емоційних цінностях. Так, у рекламному відеоролику Father & Son. Freude forever (<https://www.youtube.com/watch?v=pU6UWWAuptI>) розповідається про похилого чоловіка, який разом із своїм сином приїхали в Дорожнє відділення поліції, щоб батько здавав свої права водія. Поки вони чекають син починає згадувати своє дитинство і той час коли батько навчав його керувати автомобілем. Коли вони вже слідують в зворотному напрямі, син несподівано пропонує батькові сісти за кермо машини на закритій ділянці траси. Чоловік з радістю сідає і в його очах відображається велике задоволення від можливості ще раз відчути вражаючі емоції від керування BMW i4. Кінець ролику закінчується словами: «У світі є почуття, що залишаються з нами назавжди». Ця реклама надихає тим, що навіть маленькі дрібниці можуть нагадати про важливе і подарувати яскраві емоції.

Отже, рекламні комунікації BMW характеризуються на унікальних особливостях авто. Часто в кадрі використовують захоплюючі пейзажі, локації, які підкреслюють стиль та елегантність автомобіля. Також показ швидкості, розкоші і задоволення від водіння. Важливим фактором є й те, що рекламні відеоролики BMW досягають високих результатів завдяки чудово підібраній музиці, стилю зйомки та загальній атмосфері відео. Також те, що компанія зосереджена і на сюжетних історіях, які допомагають бренду показати свої переваги.

Наступним є бренд Mercedes-Benz. Ця компанія поєднує в собі інноваційні технології, розкішний дизайн, випускає автомобілі люксового класу.

Mercedes-Benz продовжує розширювати рамки можливостей в дизайні, проектних рішеннях, таких як: передові системи безпеки, приводні системи з інтелектуальними можливостями, новітні розважально-інформаційні системи. Акцентування на технологіях надало компанії репутацію лідера автомобільного ринку з класу люкс і дає можливість залишатися ним. На додаток, до досягнень у технології Mercedes-Benz додається ще участь у пошуках із зменшення впливу автомобілів на екологію. Підприємство виступає з ініціативами використання перероблених матеріалів у своїй продукції та випуску електричної та гібридної лінійки авто [62].

Компанія Mercedes-Benz входить в Топ-10 найцінніших автомобільних брендів світу. Статистику можна побачити на рис. 2.4

2023	2022	Logo	Name	Country	2023	2022	2023	2022
1	3		Tesla		\$66,207M	\$46,010M	AAA-	AA+
2	2		Mercedes-Benz		\$58,797M	\$60,760M	AAA-	AAA-
3	1		Toyota		\$52,493M	\$64,283M	AAA	AAA
4	5		BMW		\$40,367M	\$37,945M	AAA-	AAA-
5	6		Porsche		\$36,759M	\$33,713M	AAA	AAA
6	4		Volkswagen		\$33,958M	\$41,046M	AA+	AAA-
7	7		Honda		\$24,219M	\$28,243M	AAA-	AAA-
8	8		Ford		\$22,267M	\$24,178M	AA+	AA+
9	12		Hyundai		\$15,863M	\$13,604M	AAA-	AAA-
10	11		Audi		\$13,895M	\$13,834M	AAA-	AAA-

Рис. 2.4. Найцінніші автомобільні бренди світу 2023 року [58]

За час існування Mercedes-Benz створив собі репутацію компанії, яка виробляє автомобілі люкс-класу з прекрасними експлуатаційними показниками та елегантним дизайном. Багато автомобілів компанії стали культовими в автопромисловості [50]. Бренду Mercedes-Benz більше ста років. Найвідомішою його рекламною кампанією став культовий слоган «The best or nothing» (Найкраще або нічого). Перед цим у компанії було гасло «Unlike Any Other» (Як ніхто інший).

Новий лозунг компанії сигналізував про нову маркетингову стратегію, яка відобразила бажання бренду бути найліпшим на авторинку. Він вказав цінності бренду: досконалість, елегантність, надійність. Рекламна кампанія почалася 11 червня 2010 року, що передувало презентації 16 новостворених моделей авто Mercedes-Benz в 2011 році [33]. Ідея лозунгу «The best or nothing» (Найкраще або нічого) повідомляє про відчуття вигоди та якості, яке виникає лише при бажанні досягти досконалості. Ця фраза віддзеркалює усе, що зробило Mercedes-Benz особливим. Метою рекламною кампанії стало бажання пробудити глибокі почуття у потенційних клієнтів: гордість від володіння суперавтомобілем, впевненість у досконалості свого придбання, почуття адреналіну під час

подорожі на особливому авто. Це розповідь про досконалість та прагнення, які демонструють цінності престижу та розкоші, що пов'язані з брендом. Фірма визначила своєю цільовою аудиторією власників Mercedes-Benz та потенційних клієнтів на автомобілі люкс класу, вона представила переконливу концепцію, яка задовольнила обидві ці групи. Кампанія сприяла зміцненню репутації бренду як виробника високоякісних авто та надала можливість йому вирізнитися на переповненому конкурентами ринку [57]. Слоган зображений на рис. 2.5



Рис. 2.5. Слоган «The best or nothing» [33]

До успішних рекламних кампаній Mercedes-Benz відноситься і логотип, який складається із зірки з трьома променями в колі. Цей фірмовий знак є невід'ємною частиною ідентичності компанії і легко впізнається більшістю людей. Компанія розуміє важливість цієї асоціації і активно використовує логотип в більшості своїх рекламних кампаніях, щоб зміцнити бренд і підсилити його психологічний вплив [55]. Тому в рекламних відеороликах фокусом є не тільки авто, яке демонструє свої переваги в кадрі, але й логотип, який є дуже популярним і побачивши його у кадрі, одразу йде асоціація надійності і чудової

якості автомобіля. Сам фірмовий знак легко запам'ятовується, бо він не має зайвих елементів, а лише зорієнтований на мінімалізмі.

Від часу заснування в 1926 році Mercedes-Benz, корпорація використовує базові кольори, а з 2008 року в розробці логотипу присутній тільки білий і чорний колір. Дизайн фірмового знаку, який є і на сьогодні, представляє емблему компанії срібним кольором, який віддзеркалює світло від зовнішнього джерела, створюючи ефект блиску і тіней. Використання сірого кольору мотивоване тим, що це популярний колір серед вищих верств суспільства, які є основною аудиторією бренду. Привабливість бренду підкреслена його переважною позицією на ринку автомобілів преміум-класу [55]. Розробка логотипу впливає на дуже багато аспектів, тому треба креативно підходити до його створення.

Концепція реклами Mercedes-Benz полягає в тому, що цікавість і натхнення спонукають людину наполегливо працювати для досягнення своїх цілей і врешті-решт досягти успіху, що компанія пов'язує з можливістю і вибором придбання автомобіля Mercedes. Хоча загальний меседж про те, що автомобілі цієї марки призначені для людей з фінансовими можливостями, залишається незмінним, компанія нагадує своїм нинішнім і потенційним клієнтам, що їхній успіх є результатом їхніх особистих якостей, які також повинні спонукати їх оцінити цінність автомобілів Mercedes-Benz і зробити вибір на їх користь [55].

Рекламні ролики орієнтовані на розкоші і інноваціях. Авто показується, як символ статусу і елегантності. Реклама спрямована на новітніх технологіях, гарних локаціях і пейзажах. У рекламі приділяють увагу й швидкості на дорозі, коли немає ніяких перешкод перед тим куди націлено їдеш. Спецефекти також мають велику роль, завдяки їх використанню реклама стає цікавішою і яскравішою.

У своїх рекламних комунікаціях бренд Mercedes-Benz на рекламному відеоролику (<https://www.youtube.com/watch?v=aggKPimbQ6o&t=12s>) акцентує увагу на зовнішньому вигляді авто, показуючи його з різних ракурсів. Також добре підібрана музика, яка ритмічно грає і викликає позитивні емоції.



Важливим є й пейзажі, які показані в цій рекламі, вони є дуже гарними та неймовірними. Використання спецефектів також має великий вплив. Головний кольором є синій – це дуже привертає увагу в кадрі, бо зосереджується увага саме на ньому. На відео також показують швидкість і потужність машини. На наступному рекламному відеоролику The MBUX Zero Layer (<https://www.youtube.com/watch?v=8W57zYJiC7U>) концентрується увага на функції Parking Systems, яка допомагає припаркувати машину без сідання за кермо. Це є дуже ефективним і зручним.

Компанія використовує рекламний підхід такий, як показ життєвих ситуацій людини і вирішення її проблеми завдяки їх технології. У рекламному відеоролику Mercedes-Benz S-Class (<https://www.youtube.com/watch?v=CnUe0CeRwSc>) фокусується увага на чоловікові, який працює в крупній компанії. Його голова представлена в образі лева. Протягом усього робочого дня його все дратує і викликає гнів. Тільки під кінець робочого дня він приходить в норму, коли сідає за своє авто Mercedes-Benz S-Class. Чоловік натискає на функцію Energizing Comfort Control, яка утворює комфортну атмосферу інтер'єру – зокрема, підбадьорює у випадку стомлення або має на меті зняти напругу, якщо присутнє збільшення ступеня знервованості. Після чого чоловік заспокоюється і спокійно їде додому.

Компанія у своїй рекламних відеороликах, намагається донести до суспільства важливі теми. Так, до Міжнародного жіночого дня, компанія Mercedes-Benz випустила рекламу Be one of many (<https://www.youtube.com/watch?v=jE1IVpTGTzg>), в якій три жінки з різних сфер діяльності розповідають про те, як вони бачать свої творчі можливості у своїй роботі та в житті. У цих розповідях вони діляться тим як багато досягли в начебто чоловічих професіях, таких як: підприємець, головний кухар і директор відділу продажів у Mercedes-Benz. Основна ціль компанії – це донести, що і у чоловіків і у жінок рівні між собою права, ніхто не може обмежувати ці можливості.

У рекламному відеоролику Mercedes-Benz x Moncler Voyage (<https://www.youtube.com/watch?v=6PUj6QWx3t4>) акцент реклами йде на G-

Class, який одягнений в пуховик Moncler. Їхнє поєднання створює злиття протилежностей, перетворюючи G-клас на унікальний арт-кар. При цьому підкреслюється здатність витримувати найсуворіші умови – спільна характеристика як пуховиків, так і «Геліка». Блискавка на даху символізує різноманітність і універсальність. Два брэнда поєднують у собі дві різні сфери – це одяг і автомобілі, який у кінцевому підсумку показує машину в люксовому вигляді.

Компанія Mercedes-Benz у відео Mercedes-Maybach: Welcome to Beyond (<https://www.youtube.com/watch?v=Jmd-DzIY3RQ>) показує дівчину, яка занурюється в безкінечний світ уявлень і, проходячи серед гарних краєвидів, послідовно зупиняє свій погляд на п'яти авто Mercedes-Maybach. Ця реклама націлена на підкресленні розкоші, статусності на фоні найсучасніших технологій.

Отже, рекламні комунікації Mercedes-Benz вражають якістю і стильністю. Головним акцентом є новітні технології, ритмічна музика, яскраві спецефекти, чудові пейзажі і локації, а також життєві ситуації в яких Mercedes-Benz стає надійним помічником. Компанія Mercedes-Benz наголошує і на болючих темах, прикладом є рівність жінок і чоловіків.

Проаналізувавши розглянуті рекламні комунікації брендів-лідерів можна сказати, що їх розробки мають великий резонанс у суспільстві. Вони творчо підходять до створення своєї реклами, фокусуючи увагу на своїх перевагах, зйомці, продуманих сюжетах, що роблять їх рекламу цікавою. Бренди Apple, Samsung, BMW, Mercedes-Benz мають багато спільних аспектів в створенні реклами, але є і відмінності. Вони зосереджують увагу на мінімалізмі, яскравих спецефектах, чудовій музиці. Якщо порівнювати рекламу Apple і Samsung, то можна зробити висновок, що реклама Samsung має два напрямки показу реклами. Перший – це демонстрація техніки, з акцентом на її інноваційних характеристиках, використовуючи спецефекти та музику, другий – це показ цієї техніки в звичайному житті людини. Samsung має різні методи для реклами своїх виробів, так компанія використовує: спеціальні акції і знижки, ексклюзивні

анонси нових продуктів, зниження ціни на попереднє замовлення. Наступним йде реклама Apple. Вона сфокусована на цікавих історіях, де їх розробки допомагають вирішувати різні проблеми людей і покращувати життя. У деяких роликах теж зосереджують увагу на показі гаджета, демонструючи його інноваційні технології зі спецефектами, музикою і чорним фоном, який допомагає сконцентруватися на основному. Також в рекламі Apple є фокус не тільки на раціональних компонентах, але і на емоційних. Так, прикладом став ролик про дівчинку і фантастичну істоту. До інструментів здійснення рекламних комунікацій Apple ще використовує проведення презентацій та онлайн-заходів, під час яких відбувається консультування від фахівців. Порівнюючи ці два бренди можна сказати, що саме з оригінальними і цікавими ідеями в рекламі виступає компанія Apple, яка намагається сконцентруватися не тільки на своїх функціях, але і зобразити їх на захоплюючих історіях.

Наступними двома брендами-лідерами є BMW і Mercedes-Benz. Якщо порівнювати їх рекламу, то можна дійти висновку, що обидва ці бренди є сильними. Вони зорієнтовані на демонстрації автомобілів зі спецефектами, гучною музикою, інноваційними технологіями, гарними пейзажами і локаціями. І BMW, і Mercedes-Benz має рекламу не лише з характеристиками, але й рекламу із сюжетними історіями, які допомагають брендам показати свої переваги. Це робить рекламу більш цікавою і запам'ятовуваною. Вражаюча реклама BMW про похилого батька і сина, сконцентрована на емоційних компонентах, а реклама Mercedes-Benz до Міжнародного жіночого дня, нагадала про важливе питання, що і чоловіки і жінки рівні між собою. Рекламні ролики BMW зорієнтовані на тому, що акцентують увагу на потужності, демонструючи їх швидкість та стабільність на дорозі. У розкрутці BMW чудово допомогла й кіноіндустрія. Так, модель M5 була присутня в бойовиках: «Перевага Борна», «Джеймс Бонд», «Місія нездійсненна». Наступним основним кроком популярності BMW є гасло «Ідеальна машина для водіння». Завдяки чудовій репутації, цей слоган був центром в маркетинговій кампанії BMW. Це гасло гармоніювало з бажаннями користувачів. Слоган, який у компанії зараз «Із задоволенням за кермом» є не

менш пізнаваним. Задоволення – є головною ціллю BMW, що й відображено в сучасному слогані корпорації. Щодо компанії Mercedes-Benz, то його найвідомішою рекламною кампанією стало гасло «Найкраще або нічого». Цей лозунг символізував маркетингову стратегію, яка відобразила бажання бренду бути найліпшим на ринку. Метою рекламної кампанії є пробудити глибокі почуття у потенційних клієнтів. До успішних рекламних комунікацій відноситься і логотип. Цей фірмовий знак легко впізнається більшістю людей, тому у своїх рекламних кампаніях активно використовується. Рекламні ролики Mercedes-Benz орієнтовані на розкоші та інноваціях. Авто показується, як символ статусу та елегантності. Тому є висновок, що обидва бренди і BMW і Mercedes-Benz креативно і цікаво підходять до своєї реклами.

Отже, проаналізувавши ці чотири бренди, можна сказати, що у всіх них сильні рекламні комунікації, які допомагають їм бути на верхніх позиціях лідерів. Вони дуже творчо підходять до своєї справи і роблять як можна цікавіше рекламу.

## **2.2 Творчий доробок**

За чотири роки навчання в університеті, я проходила практику в таких організаціях: ТОВ «Піар-агенція «Четверта влада», Концертно-театральне агентство «Мусін. Арт. Груп», КП Інститут розвитку, незалежний молодіжний портал «Пороги». Під час практик на заняття також запрошували таких гостей, як Павло Мусін (співзасновник компанії VFX Production studio N380), Володимир Шевченко (представник РА «Піроміда»), Дар'я Андрєєва (співзасновниця агенції wishdo), Ірина Соболенко (фахівчиня з SMM та PR у незалежному креативному агентстві BART and FINK).

За період практики в ТОВ «Піар-агенція «Четверта влада» мною були виконані такі завдання: написала декілька постів про їх організацію, візитки, календарі; займалася пошуком в Інтернеті потенційних клієнтів та відправляла

їм повідомлення; створювала список клієнтів, з якими провела комунікацію; зробила пост про якість проходження практики в цій піар-агенції.

В Концертно-театральному агентстві «Мусін. Арт. Груп» я брала участь у написанні рекламного поста «Переваги купівлі білетів на сайті [musin.zp.ua](http://musin.zp.ua)»; створила пост про відкриття сезону пляжно-розважального комплексу Pool and Beach; підготувала макет дизайну меню для ресторану готелю «Intourist».

За період практики в КП «Інститут розвитку міста Запоріжжя» я зробила рекламний пост запрошення студентів на проходження практики в цій компанії від імені керівниці і другий пост «Переваги проходження практики в цій організації».

Під час практики в незалежному молодіжному порталі «Пороги» мною були зроблені такі завдання: написала статтю про успішного випускника Запорізького національного університету Олександра Авраменка; розробила медіаплан для порталу «Пороги» із висвітленням подій ЗНУ під час вступної кампанії 2023 року; придумала і прописала рекламні слогани для вступної кампанії факультету журналістики; створила декілька банерів із цими слоганами; розробила рекламні постери для компанії iPhone; написала статтю про компанію, де я хотіла би працювати; створила статтю про іміджевий центр факультету журналістики; зробила статтю про найбільші провали і успіхи рекламних кампаній; створила новорічні меми щодо святкування новорічних свят студентством.

Під час навчання, я брала участь у двох конкурсах. Перший – це конкурс соціальної реклами Міжнародного фестивалю «Інший погляд», на тему «Життя в умовах війни», де я зробила дві Digital-реклами і другий – це конкурс 18-го Українського студентського фестивалю реклами у номінації «Робота – двигун економіки!» компанії [Robota.ua](http://Robota.ua) на який я розробила один постер.

## ВИСНОВКИ

У роботі розглянуто поняття реклами та рекламних комунікацій, маркетингових комунікацій, брендів, брендів-лідерів, технологічні інновації. Це дало змогу побачити як їх інтерпретують науковці в різних інформаційних джерелах.

Реклама – це інформація про людину або продукт, який поширюється на різноманітних рекламних майданчиках з ціллю привернути увагу покупців, зробити популярним бренд і мати із цього прибуток. Рекламна комунікація – це передача інформації від компанії до клієнта про продукт, який вони рекламують з метою придбання його клієнтом.

Описано функції реклами, що свідчить про поліфункціональність рекламних комунікацій у сучасному суспільстві. Мета рекламних комунікацій, розглянуті види, етапи, функції і цілі. Важливим є ще й стадії рекламних комунікацій, які були зазначені в контексті.

Проведені дослідження рекламних комунікацій брендів. Виписані типи брендів, зазначена їх роль, більш детально розписано про бренди-лідери, наведені чинники підтримки лідерства бренду, представлені види інновацій, зазначені етапи технологічних інновацій, розписані критерії впливу рекламних комунікацій брендів-лідерів.

Проаналізовані чотири бренди-лідери інноваційних технологій: Apple, Samsung, BMW, Mercedes-Benz. Досліджено успіх компанії Apple, прописані її методи і стратегія. Представлено історію створення Samsung, її елементи і методи реклами компанії для заохочення своїх постійних покупців. Розглянуто історію заснування BMW, критерії її успіху, слогани та їх значення для бренду. Розібрано успіх гасла і логотипа Mercedes-Benz.

На рекламному майданчику YouTube, було зроблено добірку рекламних комунікацій брендів з подальшим їх аналізом. Розписано, на яких якостях вони зосереджують увагу, на чому акцентують, як спілкуються з аудиторією, як

привертають увагу і тримають лідируючі позиції. Було проаналізовано як і візуальні аспекти, так і аудіальні.

Проаналізувавши бренди-лідери, можна сказати, що їхніми головними критеріями у рекламі є мінімалізм. Також зацентровано увагу на функціональних перевагах, цікавих сюжетних історіях, яскравих спецефектах, привабливій музиці.

Порівнюючи рекламу Apple і Samsung виявлено, що компанія Apple більше зорієнтована на показі захоплюючих історій, де їх розробки стають надійними помічниками, допомагаючи вирішувати проблеми людей. Також є й ролики, які зосереджують увагу на показі гаджета, демонструючи його інноваційні технології зі спецефектами, музикою і чорним фоном, який допомагає сконцентруватися на основному. Але крім раціональних компонентів у рекламі фокусується увага і на емоційних елементах. Емоції в рекламі Apple не лише стимулюють інтерес до продуктів, але й створюють сильний зв'язок між споживачем і брендом, що дає змогу компанії впливати на рішення та поведінку клієнта. Для привернення уваги до нового продукту Apple використовує такі інструменти, як проведення презентацій та онлайн-заходів, під час яких відбувається консультування від фахівців. На відміну від Apple, який сфокусований на зйомці цікавих історій, компанія Samsung сконцентрована саме на показі техніки, з акцентом на її інноваційних характеристиках, використовуючи спецефекти та музику, або показуючи цю техніку в звичайному житті людини. Крім рекламних відеороликів Samsung закликає спеціальними акціями і знижками, ексклюзивними анонсами нових продуктів та зниженнями ціни на попереднє замовлення клієнта.

Порівнюючи BMW і Mercedes-Benz можна сказати, що ці два бренди схожі своєю концепцією реклами. Вони обидва акцентують увагу на показі інноваційних переваг, на гучній музиці, на гарних пейзажах і локаціях, на яскравих спецефектах, на потужності і швидкості. Великою перевагою є не лише показ їх переваг, але й цікаві історії, де бренд розкриває свої можливості в дії. Слогани і логотипи в рекламі цих брендів теж сприяють успіху, бо вони є дуже

популярними і одразу демонструють головну ціль BMW і Mercedes-Benz, бо слогани мають свою історію успіху, яка зараз є для них важливою.

Отже, рекламні комунікації мають велике значення. Бренди Apple, Samsung, BMW, Mercedes-Benz професійно підходять до створення своєї реклами, що і дозволяє їм залишатися найвідомішими брендами протягом багатьох років.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 73 с.
2. Баранецька А. Д., Маслова І. В. Рекламні комунікації брендів технологічних інновацій. Бренд-комунікації: проблеми та рішення. *Збірник матеріалів Другої міжнародної науково-практичної конференції*. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2024. С. 15-24.
3. Бєсїда А. Рекламні комунікації як ефективний маркетинговий інструмент. 2022. URL: [https://rocketmen.com.ua/ua/article/reklama\\_kommunikation](https://rocketmen.com.ua/ua/article/reklama_kommunikation)
4. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Рїг : КДПУ, 2020. 112 с.
5. Вдовїчен А. А. Бренд-менеджмент : навч. посїб. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.
6. Григораш С., Буркївська Л. Сучасна реклама як спеціалізований канал соціальної комунікації. URL: <https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/view/280/220>
7. Голуб І. Особливості впровадження технологічних інновацій. 2017. URL: <http://surl.li/ufyh1>
8. Гурчунова Є. Функції реклами. 2024. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/funktsiyi-reklamy/>
9. Дїброва Т. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сїкорського, 2018. 300 с.
10. Зозульов О. Ринкові форми торгової марки. Київ : КПІ ім. Ігоря Сїкорського, 2015. 39 с.
11. Зорїна О. І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент : навч. посїб. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 258 с.
12. Іщук Н. Поняття комунікації: множинність конотацій. URL: [https://www.researchgate.net/publication/315951757\\_The\\_concept\\_of\\_commu](https://www.researchgate.net/publication/315951757_The_concept_of_commu)

nication\_plurality\_of\_connotations/fulltext/5bbf95df92851c88fd651149/The-concept-of-communication-plurality-of-connotations.pdf

13. Каличева Н. Є., Масан В. В., Старцев Д. С. Вплив техніко-технологічних інновацій на ефективний розвиток підприємства. 2018. С. 51-54. URL: [http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29\\_68\\_5/14.pdf](http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_5/14.pdf)

14. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.

15. Кендюхов О. В. Рекламні комунікації у брендингу: функції та ефективність. 2019. С. 122-124. URL: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/90d6c4a3a7231ff447f94755634bb021.pdf>

16. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf>

17. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.

18. Летюк С. Б. Позичування «Apple»: залежність рекламної стратегії від життєвого циклу компанії. *Вісник Харківського національного університету імені В. І. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. Вип. 11. С. 85-90. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/11664>

19. Лідерство Apple та ривок Tesla URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/opublikovano-reyting-nayvplivovishih-brendiv-svitu-hto-uviyshov-do-top-10-ostanni-novini-50291177.html>

20. Люта Г. В., Павленко І. А. Вплив інноваційних технологій на систему управління підприємством. 2017. С. 298-303. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/12\\_ukr/49.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/49.pdf)

21. Лялюк А. Бренд-маркетинг : конспект лекцій. Луцьк : Видавництво КП ІА «Волиньенергософт», 2021. 91 с. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20727/1/brend\\_marketyn.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20727/1/brend_marketyn.pdf)

22. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків : Видавництво «В деле», 2016. 145 с.

23. Про Apple та Macintosh. URL: <https://mac.org.ua/about-mac/>

24. П'янкova О. В. Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація. Київ. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/15668f54-009b-4a68-9162-2955fd5d2322/content>
25. Рейтинг брендів 2023: найдорожчі бренди світу. URL: <https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-brendiv-2023:-najdorozhchi-brendi-svitu>
26. Рейтинг найдорожчих брендів 2023 року. URL: [https://news.infocar.ua/opublikovano\\_reytnyh\\_naydorozhchych\\_brendiv\\_2023\\_roku\\_164195.html](https://news.infocar.ua/opublikovano_reytnyh_naydorozhchych_brendiv_2023_roku_164195.html)
27. Реклама в системі маркетингу. URL: [https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/263045/mod\\_folder/content/0/Тема%20Реклама%20в%20системі%20маркетингу.pdf?forcedownload=1#:~:text=Рекламна%20комунікація%20є%20видом%20масової,вселяє%20через%20символьні%20й%20текстові](https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/263045/mod_folder/content/0/Тема%20Реклама%20в%20системі%20маркетингу.pdf?forcedownload=1#:~:text=Рекламна%20комунікація%20є%20видом%20масової,вселяє%20через%20символьні%20й%20текстові)
28. Рекламна комунікація. URL: <https://studfile.net/preview/6342327/page:20/>
29. Рекламні комунікації: визначення, практичне застосування, цілі, ефекти. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12408/>
30. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко. О. А. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 161 с.
31. Смирнова Т. Стилiстика рекламної комунікації. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php/index.php?act=article&article=1082>
32. Сорокіна Г. В. Реклама як форма соціальної комунікації. С. 69-75. URL: <https://shorturl.at/DupMs>
33. Топ яскравих гасел автомобільних брендів усіх часів. URL: <https://autoconsulting.ua/article.php?sid=54964>
34. Успіх бренду Apple: дизайнерські рішення, що створили історію. URL: <https://prodesign.in.ua/2023/11/uspih-brendu-apple-dyzajnerski-rishennya-shho-stvoryly-istoriyu/>

35. Формування рекламних комунікацій від агентства KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/reklamnaya-kommunikatsiya.html>
36. Шевлюга О. Г., Олефіренко О. М. Роль технологічних інновацій в розвитку підприємства та ринку. Суми : Сумський державний університет. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14060085.pdf>
37. Як інновації в телефоні Samsung впливали на популярність марки ? URL: <https://dm.kh.ua/uk/news/novini-tekhnologij/yak-innovaciyi-v-telefoni-samsung-vplivali-na-populyarnist-marki->
38. Як розвивалися смартфони Samsung Galaxy: від першого Galaxy S до новітнього Galaxy S7 | Блог Comfy. URL: <https://blog.comfy.ua/kak-razvivalis-smartfony-samsung-galaxy-ot-pervogo-galaxy-s-do-novejshego-galaxy-s7/>
39. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 300 с.
40. Apple (AAPL): лідер інновацій зі стійким зростанням. URL: <https://info.exmo.com/uk/navchannya/apple-aapl-lider-innovaczij-zi-stijkym-zrostannyam/>
41. Chakrabarty A. What Is A Brand?: Find Its Meaning, Types, Importance & More In This Detailed Guide. URL: <https://unstop.com/blog/what-is-a-brand>
42. Decker A. What is Branding? Understanding its Importance in 2023. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/branding>
43. How BMW Builds Brand Equity Through Local Marketing. URL: <https://shorturl.at/VHS31>
44. How Samsung Marketing Strategy Solidifies Its Brand Value. URL: <https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/samsung-marketing-strategy>
45. Jain N. What is Technology Innovation? Definition, Examples and Strategic Management. URL: <https://ideascale.com/blog/what-is-technology-innovation/>
46. Janse B. Brand Leadership explained. URL: <https://www.toolshero.com/marketing/brand-leadership/>

47. Kenton W. Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
48. Leadership Brand Definition: How to Build a Leadership Brand. URL: <https://www.masterclass.com/articles/leadership-brand>
49. Lischer B. What Is a Brand? URL: <https://www.ignitebrands.com/what-is-a-brand/>
50. Make Matters: Mercedes-Benz History. URL: <https://www.dubizzle.com/blog/cars/mercedes-benz-history/>
51. Omandac A. How to build a great leadership brand: Essential steps, strategies and examples. URL: <https://fabrikbrands.com/how-to-build-a-leadership-brand-steps-strategies-examples/>
52. Q2 2022 Kelley Blue Book Brand Watch Luxury Report: BMW on Top, Luxury Cars Gain Share, Rivian Arrives, and, SURPRISE!, Volvo not #1 in Safety. URL: <https://www.coxautoinc.com/market-insights/q2-2022-kelley-blue-book-brand-watch-report-luxury/>
53. Samsung обігнав Apple та став найбільшим постачальником смартфонів у світі. URL: <https://suspilne.media/725270-samsung-obignav-apple-ta-stav-najbilsim-postacalnikom-smartfoniv-u-sviti/>
54. Samsung Segmentation, Targeting, and Positioning. URL: <https://shorturl.at/9lhrA>
55. The Mercedes-Benz Logo Design in Advertising Essay. URL: <https://ivypanda.com/essays/the-mercedes-benz-logo-design-in-advertising/>
56. The Story Behind Mercedes-Benz's Most Famous Advertising Campaign. URL: <https://shorturl.at/6Xa37>
57. The Story behind the Brand: BMW. URL: <https://brandminds.com/the-story-behind-the-brand-bmw/>
58. 2023 World's Most Valuable Automobiles Brands. URL: <https://carspiritpk.com/2023-worlds-most-valuable-automobiles-brands/>
59. Types of Technological Innovation in the Face of Uncertainty. URL: <https://www.aeologic.com/blog/types-of-technological-innovation-in-the-face-of-uncertainty/>

60. What is Branding and How to Manage Your Brand's Image. URL: <https://rockcontent.com/blog/branding/>

61. What Is Brand Leadership And Why Is It Important. URL: <https://fastercapital.com/topics/what-is-brand-leadership-and-why-is-it-important.html>

62. What is interesting about Mercedes-Benz? URL: <https://autohangar.com/what-is-interesting-about-mercedes-benz/#:~:text=Mercedes->

[Benz%20is%20a%20German,a%20hallmark%20of%20German%20manufacturing](https://autohangar.com/what-is-interesting-about-mercedes-benz/#:~:text=Mercedes-Benz%20is%20a%20German,a%20hallmark%20of%20German%20manufacturing)

63. WHAT MAKES BMW'S SO POPULAR? URL: <https://www.freecarmag.com/what-makes-bmws-so-popular>

## ДОДАТОК А

## Ілюстративний матеріал до творчого проєкту

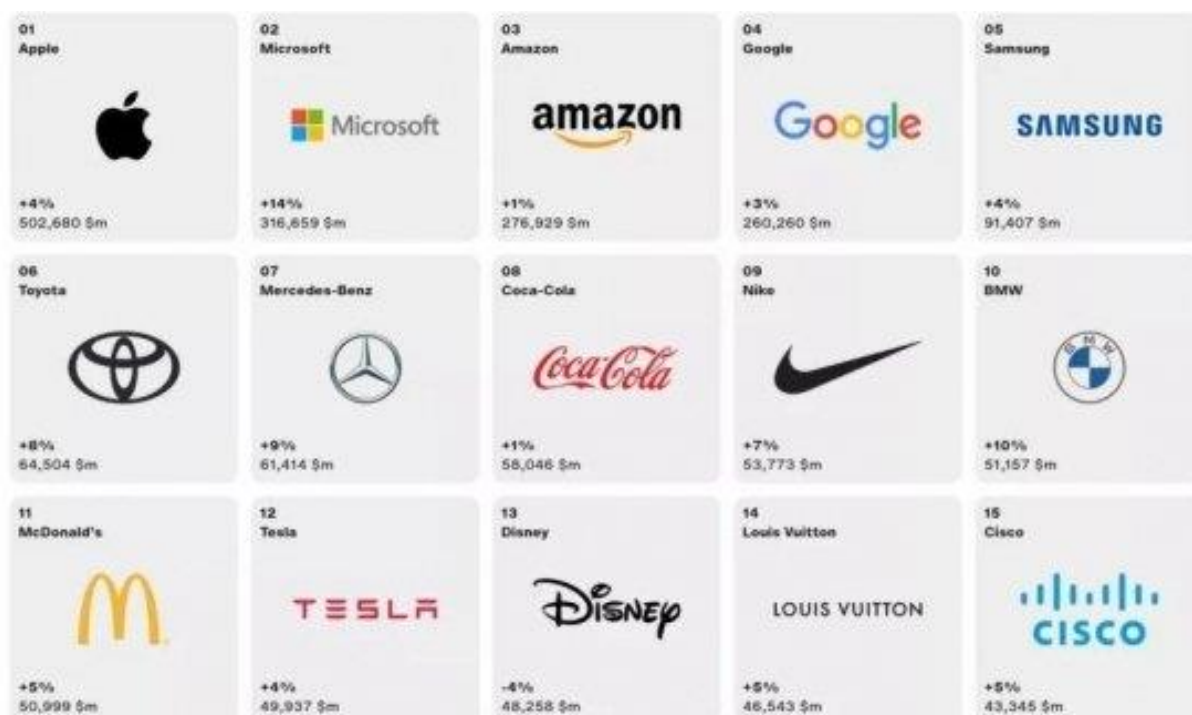


Рис. 1. Рейтинг найдорожчих брендів 2023 року [37]

## ДОДАТОК Б

Список матеріалів портфоліо



Рис. Б2. Реклама для бренду iPhone [Розроблено автором]



## ДОДАТОК В



Рис. В3. Реклама для бренду iPhone [Розроблено автором]

## ДОДАТОК Г



**Новинка MacBook  
Air 15**



**Швидкий процесор і чистий звук**

Рис. Г4. Реклама для бренду iPhone [Розроблено автором]

## ДОДАТОК Д



The advertisement features a black background with a white Apple logo in the top left corner. The main headline is 'Купуй AirPods 3-го покоління' in yellow. Two white AirPods are shown, one upright and one tilted, with a glowing blue wave graphic at the bottom. Three bullet points in white text list features: 'Динамічний драйвер', 'Довгий термін роботи батареї', and 'Просте під'єднання до пристрою'.

Купуй AirPods  
3-го покоління

Динамічний  
драйвер

Довгий термін  
роботи батареї

Просте під'єднання  
до пристрою

Рис. Д5. Реклама для бренду iPhone [Розроблено автором]

## ДОДАТОК Е



Рис. Еб. Логотип для вигаданого ресторану молекулярної кухні  
«Magic» [Розроблено автором]

## ДОДАТОК Ж



Рис. Ж7. Логотип для вигаданого салону краси  
«New Outlook» [Розроблено автором]

## ДОДАТОК И



Рис. И8. Постер у підтримку ЗСУ [Розроблено автором]

## ДОДАТОК К



Рис. К9. Digital-реклама на конкурс соціальної реклами Міжнародного фестивалю «Інший погляд» [Розроблено автором]

## ДОДАТОК Л



Рис. Л10. Digital-реклама на конкурс соціальної реклами Міжнародного фестивалю «Інший погляд» [Розроблено автором]



## ДОДАТОК М

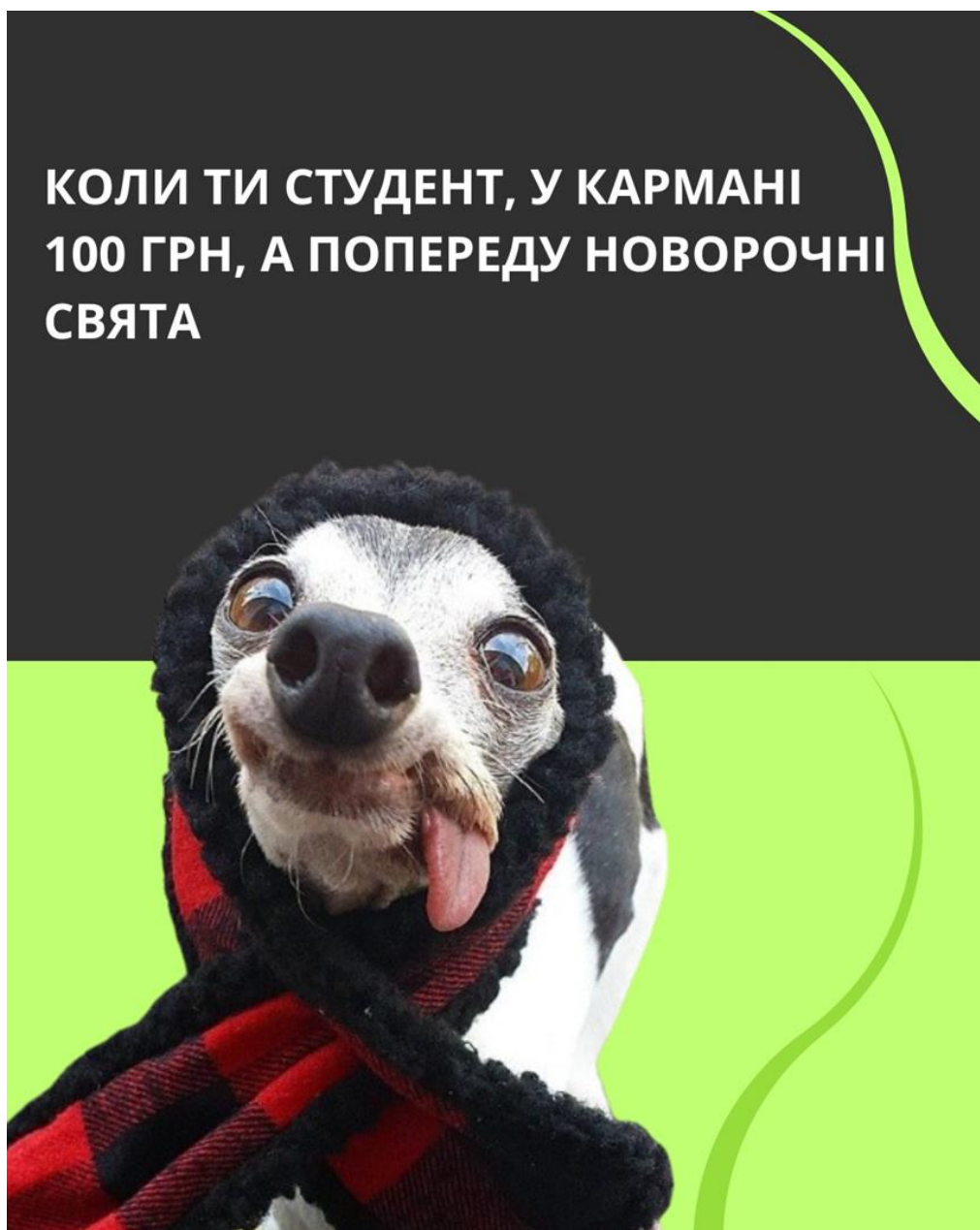


Рис. М11. Мем щодо святкування новорічних свят студентством [Розроблено автором]

## ДОДАТОК Н



Рис. Н12. Мем щодо святкування новорічних свят студентством [Розроблено автором]

## ДОДАТОК П

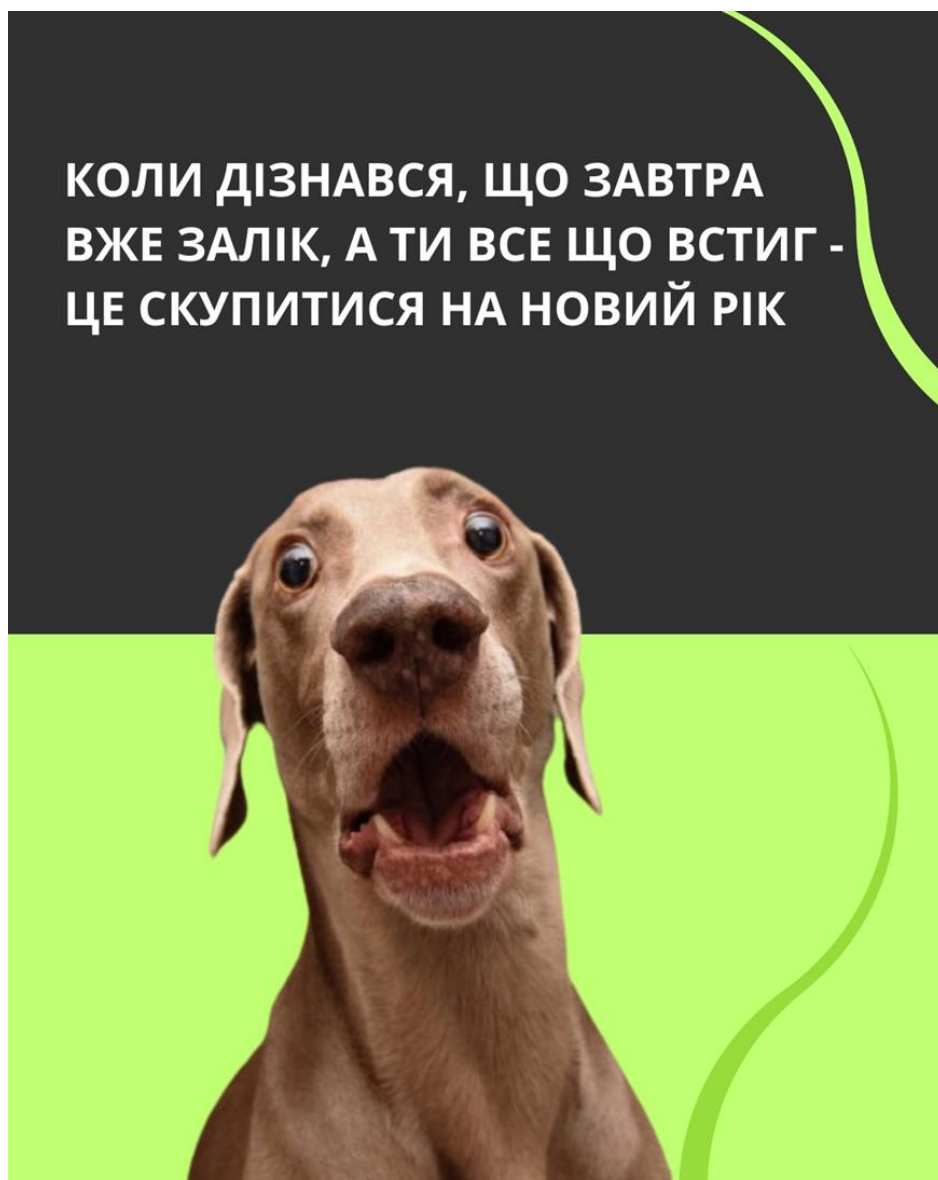


Рис. П13. Мем щодо святкування новорічних свят студентством [Розроблено автором]

## ДОДАТОК Р



Рис. Р14. Постер на конкурс 18-го Українського студентського фестивалю реклами у номінації «Робота – двигун економіки!» Robota.ua. [Розроблено автором]

## ДОДАТОК С

**Іміджевий відділ факультету журналістики****ЗНУ: легко про серйозне**

Мета роботи іміджевого відділу - це не лише розважання аудиторії, а й публікації цікавого життя факультету. Контент створюється з урахуванням інтересів студентів та абітурієнтів, надаючи їм інформацію про навчання, події та можливості. Гумористичні мему додають легкість і настрій в роботу відділу.

Важливими правилами роботи є ініціативність і відповідальність. Рішення приймаються колективно, кожен член команди має свої обов'язки, а постійна взаємодія вимагає швидкого реагування та творчих ідей.

Іміджевий відділ об'єднав студентів різних курсів із всіх освітніх програм факультету. Команда включає журналістів, рекламистів та редакторів, які спільно ведуть сторінки в соцмережах та розвивають їх.

Усі бажаючі можуть доєднатися до команди, оскільки головний критерій - це бажання бути корисним для факультету. Робота не тільки надає можливість реалізувати свої ідеї, але й розвиває командний дух та творчий потенціал.

Рис. С15. Стаття про іміджевий відділ факультету журналістики ЗНУ  
[Розроблено автором і була опублікована на сайті незалежного молодіжного  
порталу «Пороги»]

## ДОДАТОК Т

### Сертифікати, копії наукових публікацій

Zoom meeting

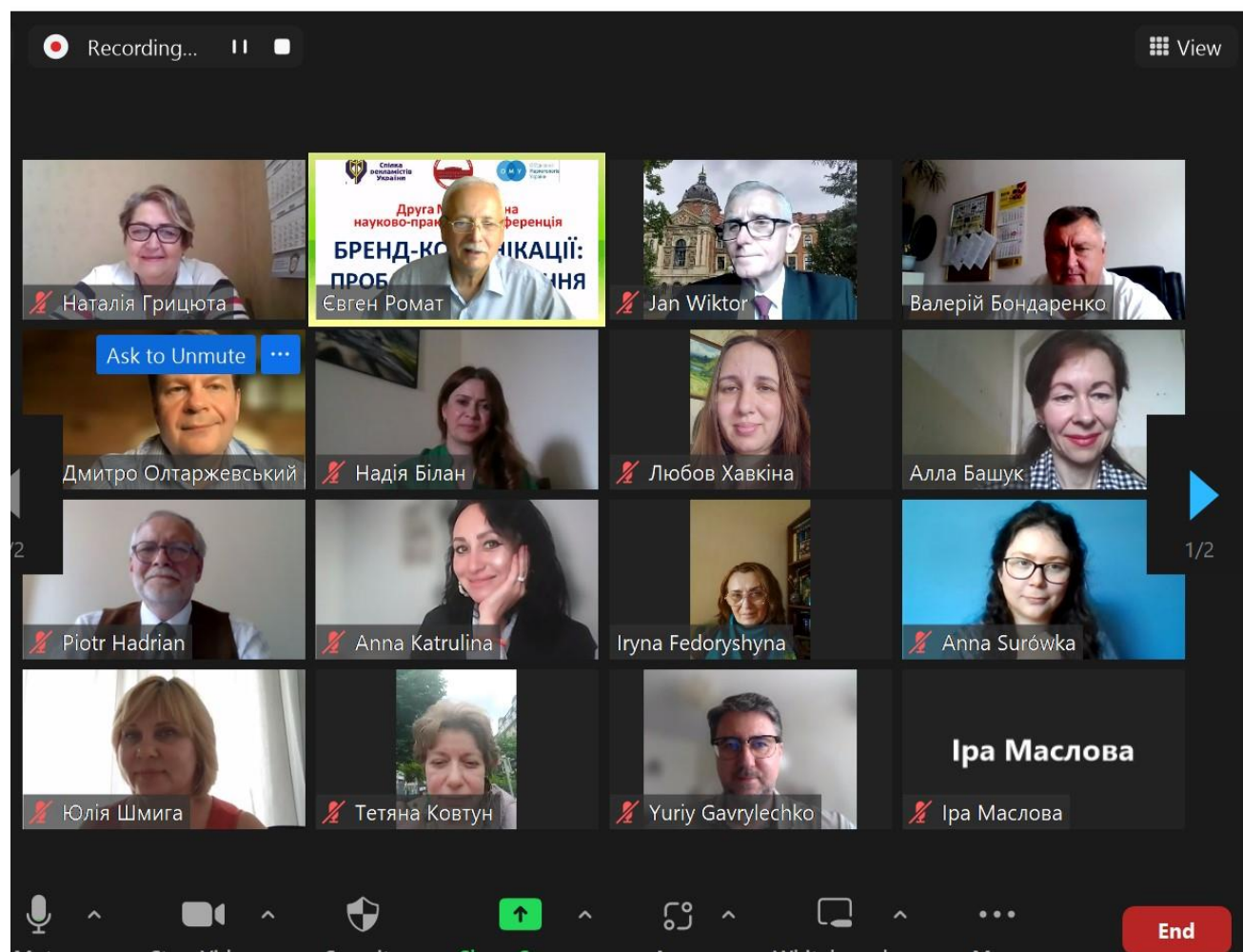
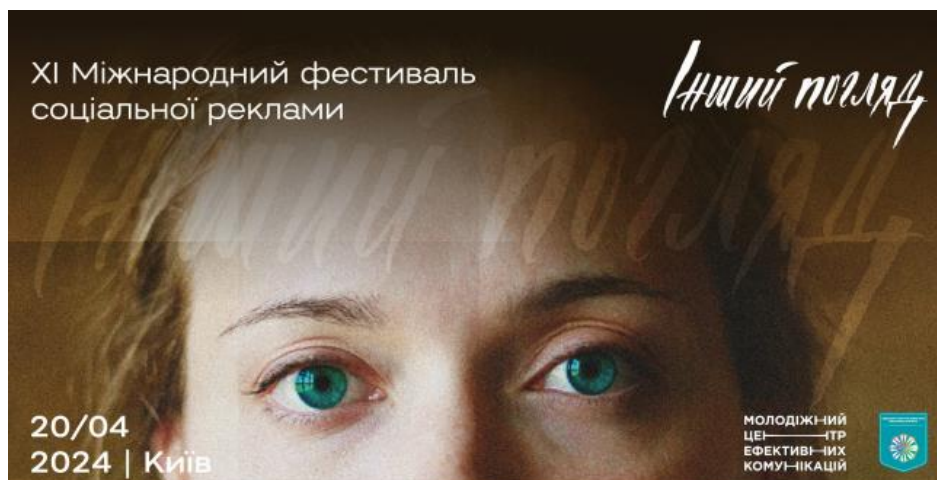


Рис. Т16. Участь у другій міжнародній науково-практичній конференції  
«Бренд-комунікації: проблеми та рішення»

## ДОДАТОК У



# Сертифікат

учасника Конкурсу соціальної реклами

**Нагороджується**

Маслова Ірина

**Тетяна Кузнецова**  
Голова оргкомітету



Рис. У17. Сертифікат участі в конкурсі соціальної реклами Міжнародного фестивалю «Інший погляд»

## SUMMARY

Bachelor's Thesis «Advertising Communications of Leading Technological Innovation Brands»: 56 pages, 17 appendices, 63 sources.

The object of the research is the advertising strategies of leading brands Apple, Samsung, BMW, Mercedes-Benz.

The subject of the research is the tools of advertising communications of leading brands.

The aim of the research is to identify trends in the development of advertising communications of leading brands.

To achieve this aim, the following tasks need to be addressed:

- Understand the phenomenon of advertising communications;
- Trace the role of advertising communications in shaping the image of leading brands;
- Analyze the advertising campaigns of modern technological brands - Apple, Samsung, BMW, Mercedes-Benz;
- Describe trends in advertising communications of technological innovation brands.

Research methods: analysis, synthesis, description, comparison, generalization.

Scientific novelty: The work comprehensively describes the approaches and strategies used by leading technological companies to engage their audience and strengthen their brand. Modern trends in the organization of advertising communications of Apple, Samsung, BMW, and Mercedes-Benz are systematized. The main factors influencing the success of advertising communications in the innovative technology sector are identified.

Practical significance: The results of the work can be used in studying courses, writing term projects on the relevant topic, as well as by practitioners in the development of advertising communication strategies.



**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Маслова Ірина Володимирівна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, адреса електронної пошти [maslovaira198@gmail.com](mailto:maslovaira198@gmail.com),

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Рекламні комунікації брендів-лідерів технологічних інновацій» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (науковий керівник) \_\_\_\_\_