**ЗМ 4. Комунікативні стратегії управління в царині промислових, шоубізнесових і політичних брендів**

**План**

1. Промислові бренди: Основні тенденції брендингу в сучасному світі – злиття й поглинання. Консолідація регіональних та національних брендів у глобальні. Зміна структури споживчих потреб і підвищення рівня очікувань. Модель Піна та Гілмора “5 I“: ідентифікація – інформація – уява – занурення – інтрига. Комунікативні бар'ери у відносинах поміж брендом та споживачем: багатоканальність; розфокусування повідомлень; явні і неявні сенси. Аналіз створення та управління брендом із точки зору теорії систем. Американо-європейська та азіатська моделі сучасного брендингу.
2. Прийоми міфодизайну в царині шоубізнесових і політичних брендів. Аксіологічна роль семіотики бренду в соціумі. Задоволення як один із головних мотивів сприйняття бренду (аналіз промислових, шоубізнесових і політичних брендів). Матриця чотирьох видів брендового задоволення.

* Характеристика ідеологічного виду задоволення брендом (системи переконань споживача). Потенціальні ідеологічні переваги і недоліки.
* Характеристика психологічного виду задоволення брендом (виконання поставлених цілей). Потенціальні психологічні переваги і недоліки.
* Характеристика соціологічного виду задоволення брендом (розуміння групової ідентичності, потреби у соціалізації). Потенціальні соціологічні переваги і недоліки.
* Характеристика культурного виду задоволення брендом (образне задоволення,культурна цінність). Потенціальні культурні переваги і недоліки. Метод категоризації брендів.

1. Бренд-менеджмент у медійному просторі. Вибір медіазасобу в залежності від цільової аудиторії бренду. Медіазасоби верхньої та нижньої ліній.

* Брендингові стратегії в умовах цифрових медіа. Новий медіазасіб – інтернет.
* Чотири ключових компоненти нових медіабрендсайтів: зміст (тип інформації чи розваг), візуальний стиль (графічна якість презентації цієї інформації чи розваги), взаємодія (якість спілкування з новим медіазасобом), технологія (типи форматів та систем для доставки змісту інформації чи розваги).
* Тактика брендсайту для нових медіа: проактивність бренду, інтерактивність. Місія бренду в медіа – виступати в якості інтегратора усіх напрямків комунікації. Соціальна відповідальність бренду.

**Творчі завдання**

Ознайомившись з матеріалами лекції і використовуючи додаткові джерела, проаналізуйте по два бренди в царині політики, шоубізнесу, великих корпорацій (промислові) - український і зарубіжний за позиціями, перерахованими у плані. Зробіть презентаційну візуалізацію бренд-комунікаційних технологій (за принципом «Ігри престолів, поданої у презентації до модулю 4).

**Літ-ра**

1. L'Oreal стала найдорожчим б'юті-брендом світу. URL: https://trademaster.ua/zarubezh/31849)
2. З`явився цьогорічний список найдорожчих автомобільних брендів світу. Хто тепер новий лідер? URL: https://autoconsulting.ua/article.php?sid=53047)
3. Кобрин Ігор. 100 найдорожчих брендів України: лідери, новачки та падіння у рейтингу 2020/2021. *URL: https://24tv.ua/business/100-naydorozhchih-brendiv-ukrayini-hto-ocholiv-ukrayina-novini\_n1708663https://24tv.ua/business/100-naydorozhchih-brendiv-ukrayini-hto-ocholiv-ukrayina-novini\_n1708663*
4. Найдорожчі бренду світу 2022 року. У лідерах Apple, Amazon та Google (Інфографіка). URL: https://thepage.ua/ua/news/najdorozhchim-brendom-svitu-2022-viznali-apple-brand-directory)
5. Найпотужніші бренди України. URL: https://np.pl.ua/2021/08/top-100-naydorozhchykh-brendiv-ukrainy/)
6. Хто увійшов в топ-100 найдорожчих українських брендів. URL: *https://vctr.media/ua/top-100-najdorozhchih-ukrayinskih-brendiv-75606/*
7. Через відсутність іноземних fashion-брендів українські виробники збільшили виторги в 2022 році. *URL: https://retailers.ua/news/menedjment/13541-cherez-vidsutnist-inozemnih-fashion-brendiv-ukrayinski-virobniki-zmogli-zbilshiti-chastku-rinku*