

Міністерство освіти та науки України
Луцький національний технічний університет



БРЕНДИНГ

Методичні вказівки до практичних занять
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань
D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг
денної та заочної форм навчання

Луцьк 2025

УДК 658.338.242

К 56

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ Н.П. ПОЛЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № _____ від _____ 2025 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Л.Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № _____ від _____ 2025 року.

Завідувач кафедри маркетингу _____ І. Ф. ЛОРВІ

Укладач: _____ О. В. КОВАЛЬЧУК, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ.

Рецензент: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

К 56

Брендинг. Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. Ковальчук О.В. Луцьк.: ВІП ЛНТУ, 2025. 24 с.

Видання містить завдання для практичних занять з освітньої компоненти Брендінг.

Призначене для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання.

© КОВАЛЬЧУК О.В., 2025

ПЕРЕДМОВА

Сучасний бізнес-світ характеризується високою конкуренцією, динамічними змінами ринкового середовища та зростанням значення нематеріальних активів. Одним із ключових інструментів формування довгострокової конкурентної переваги підприємства стає бренд — комплексний образ, що поєднує раціональні та емоційні складові взаємодії споживача з продуктом, компанією чи особистістю. Саме тому дисципліна «Брендинг» посідає важливе місце у професійній підготовці здобувачів спеціальності «Маркетинг», формуючи компетентності, необхідні для стратегічного управління торговельними марками, створення впізнаваної айдентики та розроблення ефективних комунікаційних рішень.

Практичні заняття з курсу мають на меті забезпечити прикладне засвоєння ключових теоретичних положень, розвиток аналітичних умінь здобувачів, навичок роботи з ринковою інформацією, а також творчих здібностей, необхідних для генерування та обґрунтування брендкових рішень. Практичні форми роботи спрямовані на поглиблення розуміння механізмів позиціонування брендів, оцінювання їхньої ефективності, аналізу ринкових стратегій та побудови власних комплексних бренд-рішень.

Методичні вказівки до практичних занять містять структурований комплекс матеріалів, що забезпечують повноцінну організацію навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти. До складу методичних вказівок входять:

1. Програма освітньої компоненти «Брендинг», яка визначає зміст, структуру та логіку засвоєння навчального матеріалу.

2. Практичні завдання, спрямовані на формування професійних компетентностей:

– пошуково-дослідницькі завдання, що передбачають роботу з відкритими даними, аналіз ринку, вивчення реальних кейсів, порівняння стратегічних підходів та практик брендингу;

– розрахункові завдання, орієнтовані на кількісну оцінку параметрів бренду, індикаторів його ринкової сили, ефективності бренд-комунікацій.

3. Кейси, що моделюють реальні бізнес-ситуації та вимагають від здобувачів комплексного аналізу, прийняття рішень і обґрунтування стратегічних альтернатив.

4. Практичні завдання для роботи у малих групах, спрямовані на розвиток командної взаємодії, креативності та уміння спільно вирішувати складні маркетингові проблеми у сфері брендингу.

Структура методичних вказівок забезпечує поєднання теоретичних знань та практичних умінь, формує системне бачення бренду як стратегічного інструмента й сприяє підготовці здобувачів до професійної діяльності у сфері маркетингу, комунікацій та управління торговельними марками.

1. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ «БРЕНДИНГ»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні основи брендингу

Тема 1. Сутність та роль брендингу

Фундаментальні аспекти брендингу як інструменту створення унікальної ідентичності продуктів, послуг чи організацій. Роль брендингу в сучасному суспільстві, бізнесі та маркетингу, внесок у стратегічний розвиток підприємств, переваги для виробників через підвищення конкурентоспроможності та для споживачів через спрощення вибору. Цифрова трансформація брендингу з можливостями штучного інтелекту для автоматизації процесів, виклики еволюції в цифровій економіці з адаптацією брендів до онлайн-інтерацій та персоналізованого контенту.

Тема 2. Теоретичні засади брендингу

Ключові концепції брендингу з сутністю та характеристиками понять "імідж", "репутація" та "бренд", взаємозв'язок та вплив на розвиток територій, організацій і осіб. Співвідношення термінів "бренд", "торгова марка" та "торговий знак", функції бренду з результатами виконання, види брендів та їх зміст, сутність особистісного брендингу з роллю в професійній діяльності. Вплив репутаційного капіталу та цифрового іміджу на сприйняття бренду, дані як стратегічний ресурс для дослідження споживачів, сегментації аудиторії, позиціонування бренду в цифровому середовищі.

Тема 3. Правові засади використання торгових знаків

Правові основи захисту інтелектуальної власності в брендингу. Міжнародна практика використання знаків для товарів і послуг, ключові положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», процедура реєстрації товарного знаку в Україні. Механізми запобігання порушенням прав з аспектами міжнародних угод для глобального захисту брендів у контексті онлайн-торгівлі та цифрових активів.

Тема 4. Бренд-стратегія та концептуальний підхід до системи брендингу

Сучасна парадигма бренд-менеджменту з зв'язком бізнес-стратегії та бренд-стратегії, формування стратегій управління активами бренду, основні вектори бренд-менеджменту. Бренд роботодавця як ключова складова. Інтеграція бренд-стратегії з digital-маркетинговими стратегіями, використання аналітичних інструментів та великих даних для оптимізації, формування пріоритетів розвитку бренду на основі споживчих очікувань для адаптивності до ринкових змін.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Особливості практичного управління брендами

Тема 5. Методика і практика розробки успішного бренду

Брендинг як поєднання мистецтва та науки з циклом створення бренду, розробкою імені та візуалізації, етапами становлення приватних торгових марок (Private Labels), рівнями брендингу, управлінням портфелем брендів, життєвим циклом, розтягуванням та розширенням бренду. Цифрові інструменти для створення та тестування бренду через алгоритми, аналітику, AI-підтримку рішень, інтеграція результатів маркетингових досліджень для побудови стратегій з підвищенням конкурентоспроможності.

Тема 6. Конструювання ідентичності бренду

Формування ідентичності бренду через змістовні ознаки, неймінг, значення кольорів та символів. Цифрова ідентичність бренду в онлайн-середовищі, айдентика особистісного бренду з формальними та неформальними атрибутами. Аналітика сприйняття бренду в цифровому просторі, застосування штучного інтелекту для створення візуальної айдентики з автоматизованими інструментами для генерації елементів унікальності і адаптивності до тенденцій.

Тема 7. Комунікаційна кампанія бренду. Формування та підтримка лояльності до бренду

Просування бренду через інтегровані маркетингові комунікації, PR-технології, комунікаційний аудит, сутність лояльності споживачів та бренду, процес формування лояльності, ребрендинг, рестайлінг, digital-брендинг, брендинг у соціальних мережах, інфлюенс-маркетинг, внутрішні комунікації з employer branding. Інтелектуальні технології в брендових комунікаціях через чат-боти, AI-генерацію контенту, персоналізовані кампанії, особливості формування іміджу в освітній, соціальній та корпоративній сферах для підтримки лояльності та адаптації до цифрових викликів.

Тема 8. Капітал бренду. Аналіз ефективності брендингу

Поняття активу та капіталу бренду з підходами до оцінювання (кількісні та якісні), параметрами успіху на ринку, моделями оцінки вартості та ефективності брендингу, інтегральною моделлю, динамічним аналізом. Використання Big Data для вимірювання ефективності стратегій, аналітичні підходи в digital-середовищі, зв'язок між брендовою капіталізацією та стратегічними пріоритетами маркетингової діяльності для оптимізації інвестицій у бренд.

2. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

2.1. Практичні завдання пошуково-дослідницького типу

Завдання 1. Аналіз позиціонування обраного бренду у цифровому середовищі

Завдання: обрати відомий український або міжнародний бренд і проаналізувати, як він позиціонується в онлайн-просторі (офіційний сайт, соціальні мережі, рекламні кампанії, Google-реклама).

Необхідно: визначити ключові повідомлення, цінності, tone of voice, візуальні елементи позиціонування.

Результат: короткий звіт або презентація з висновками щодо послідовності онлайн-брендингу.

Методичні поради:

1. Почніть із офіційного сайту бренду та його сторінок у соцмережах (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube).
2. Зверніть увагу на ключові повідомлення (slogans, hashtags, tone of voice).
3. Для аналізу візуальної послідовності скористайтеся безкоштовними інструментами: *Canva Color Palette Generator*, *Coolors.co* або *Brandfetch*.
4. Порівняйте отримані спостереження з позиціонуванням конкурентів.
5. Підготуйте короткий висновок (1 сторінка) про унікальність позиціонування бренду.

Завдання 2. Дослідження репутації бренду через онлайн-відгуки

Завдання: проаналізувати репутацію вибраного бренду на сайтах відгуків (Google Reviews, Trustpilot, Prom.ua, Rozetka тощо).

Необхідно: визначити частку позитивних/негативних коментарів, головні скарги споживачів, реакцію бренду на них.

Результат: таблиця аналізу + узагальнення основних репутаційних ризиків.

Методичні поради:

1. Використовуйте сайти: *Google Reviews*, *Trustpilot*, *Rozetka.ua*, *Prom.ua*, *Facebook reviews*.
2. Випишіть 50–100 останніх відгуків, класифікуйте їх за змістом (позитивні, нейтральні, негативні).
3. Визначте частку кожної групи у %.
4. Проаналізуйте, як бренд реагує на скарги користувачів (чи відповідає, як швидко, в якому тоні).
5. Висновок сформулюйте як оцінку рівня репутаційної стабільності.

Завдання 3. Порівняльний аналіз digital-комунікацій двох конкурентних брендів

Завдання: підібрати два конкуренти у певній галузі (наприклад, Kyivstar і Vodafone; Coca-Cola і Pepsi) та проаналізувати їхню присутність у соціальних мережах.

Необхідно: визначити частоту публікацій, залученість аудиторії (Engagement Rate), стиль контенту, використання influencer-маркетингу.

Результат: аналітична довідка з висновками щодо ефективності комунікацій.

Методичні поради:

1. Виберіть два бренди однієї категорії (наприклад, продуктові, мобільні оператори, банки).
2. Проаналізуйте 10 останніх публікацій кожного у соцмережах.
3. Визначте частоту постингу, тип контенту (відео, фото, текст), залученість (лайки, коментарі, шери).
4. Розрахуйте показник $Engagement Rate = (лайки + коментарі + шери) / \text{кількість підписників} \times 100\%$.
5. Зробіть висновки щодо ефективності комунікацій.

Завдання 4. Вивчення візуальної айдентики бренду

Завдання: дослідити, як бренд використовує візуальні елементи (логотип, кольори, шрифти, графіку) на різних онлайн-платформах.

Необхідно: знайти офіційний брендбук (за наявності) або візуальний стиль у соцмережах.

Результат: фотоколаж/таблиця прикладів + короткий аналіз єдності айдентики.

Методичні поради:

1. Зберіть зображення з офіційних джерел: сайт, соцмережі, YouTube, рекламні банери.
2. Визначте фірмові кольори, шрифти, графічні елементи, іконографіку.
3. За потреби знайдіть брендбук або керівництво з використання айдентики (через запит “brand guidelines [назва бренду]”).
4. Оцініть відповідність візуальної ідентичності позиціонуванню бренду.
5. Підготуйте візуальну добірку (таблицю або колаж).

Завдання 5. Аналіз ребрендингу відомої компанії

Завдання: знайти приклад бренду, який за останні 5 років пройшов ребрендинг (зміна логотипу, назви, позиціонування).

Необхідно: описати причини ребрендингу, етапи, реакцію споживачів, результати (за даними ЗМІ, соцмереж, офіційних пресрелізів).

Результат: порівняльна таблиця «до / після» та висновок щодо успішності ребрендингу.

Методичні поради:

1. Використовуйте ключові запити: “rebranding case study”, “brand redesign 2022–2025”.
2. Порівняйте старий і новий логотип, кольорову палітру, шрифти, меседжі.
3. Визначте, які причини змусили компанію змінити бренд.
4. Проаналізуйте реакцію аудиторії (через статті, коментарі, аналітику ЗМІ).
5. Оформіть результати у вигляді таблиці або презентації «до / після».

Завдання 6. Вивчення бренд-стратегії українського стартапу

Завдання: обрати український стартап або малий бізнес, який активно розвиває свій бренд онлайн (через Instagram, TikTok, сайт).

Необхідно: дослідити, які інструменти брендингу використовує компанія (сторітелінг, унікальний контент, ком'юніті-білдинг).

Результат: аналітична довідка з рекомендаціями для посилення бренд-стратегії.

Методичні поради:

1. Знайдіть стартап через платформи *Startup Ukraine*, *AIN.ua*, *TechUkraine*, *Lift99*.
2. Визначте, які цінності, меседжі, tone of voice комунікує бренд.
3. Зверніть увагу на використання storytelling, відеоконтенту, ком'юніті.
4. Проаналізуйте відповідність обраної стратегії цільовій аудиторії.
5. Розробіть 2–3 короткі рекомендації щодо посилення бренду.

Завдання 7. Дослідження використання штучного інтелекту у брендингу

Завдання: здійснити пошук прикладів, коли бренди застосовували AI у створенні логотипів, контенту, візуальної айдентики або рекламних кампаній.

Необхідно: знайти 3–5 кейсів і коротко описати результати (який ефект отримали компанії).

Результат: список кейсів + короткий висновок про переваги і ризики AI-брендингу.

Методичні поради:

1. Використайте пошукові запити: “AI in branding”, “AI logo design”, “AI marketing campaigns”.
2. Знайдіть приклади кампаній (Coca-Cola x ChatGPT, Nike AI Art, IKEA AI Assistant тощо).
3. Опишіть, як саме застосовано AI — для дизайну, персоналізації, контенту.
4. Зробіть висновок про ефективність і потенційні ризики використання ШІ.
5. Підготуйте короткий аналітичний звіт (1–1,5 стор.).

Завдання 8. Дослідження брендів-роботодавців (employer branding)

Завдання: вибрати 2 компанії, які мають активні HR-кампанії (наприклад, SoftServe, Grammarly, Monobank).

Необхідно: проаналізувати, як вони презентують корпоративну культуру в мережі (LinkedIn, кар'єрні сайти, Instagram).

Результат: звіт з прикладами комунікацій та висновком про їхню ефективність у формуванні лояльності персоналу.

Методичні поради:

1. Використайте *LinkedIn*, *Glassdoor*, *Work.ua*, *Djinni.co*, *Facebook Careers*.
2. Визначте, як компанія позиціонує себе для потенційних працівників.
3. Проаналізуйте tone of voice, візуальні матеріали, відгуки працівників.
4. Зробіть SWOT-аналіз бренд-комунікацій компанії як роботодавця.
5. Запропонуйте рекомендації для зміцнення бренду роботодавця.

Завдання 9. Оцінка інтерактивності бренду у соціальних мережах

Завдання: провести спостереження за активністю бренду протягом тижня у Facebook, Instagram або TikTok.

Необхідно: визначити кількість реакцій, коментарів, поширень, активність підписників.

Результат: таблиця з показниками + висновок про рівень інтерактивності бренду.

Методичні поради:

1. Оберіть бренд і спостерігайте за його активністю 7 днів.
2. Збирайте кількість публікацій, лайків, коментарів, сторіз, шейрів.
3. Розрахуйте рівень залучення (Engagement Rate) і частоту постингів (Posts per week).
4. Порівняйте з конкурентами.
5. Підготуйте графічне відображення результатів (діаграма, таблиця).

Завдання 10. Дослідження інструментів захисту бренду в інтернеті

Завдання: знайти інформацію про методи онлайн-захисту брендів від плагіату, кібершахрайства, доменних спорів тощо.

Необхідно: визначити, які міжнародні й українські платформи забезпечують моніторинг і юридичний захист бренду (наприклад, WIPO, EUIPO, UANIC).

Результат: аналітична записка з переліком інструментів і практичними рекомендаціями для брендів.

Методичні поради:

1. Використайте ресурси: *WIPO.int*, *EUIPO.europa.eu*, *UANIC.ua*, *USPTO.gov*.
2. Дослідіть, які сервіси пропонують реєстрацію, моніторинг, аналітику порушень.

3. Перевірте, які механізми існують для онлайн-захисту доменів і логотипів.
4. Складіть порівняльну таблицю доступних інструментів і вартості їхніх послуг.
5. У висновках зазначте, які з них доцільні для українських брендів.

2.2. Практичні завдання розрахункового типу

Завдання 1. Розрахунок рівня впізнаваності бренду (Brand Awareness Rate)

Мета: оцінити, наскільки бренд відомий серед цільової аудиторії.

Завдання: опитуванням встановлено, що з 500 опитаних 380 осіб впізнають бренд. Розрахуйте рівень впізнаваності бренду за формулою:

$$\text{Brand_Awareness} = \frac{\text{Кількість осіб, що знають бренд}}{\text{Загальна кількість опитаних}} \times 100\%$$

Визначте як змінився показник порівняно з минулим роком (310 з 500 опитаних).

Завдання 2. Визначення рівня лояльності до бренду (Brand Loyalty Index)

Мета: кількісно оцінити прихильність споживачів до бренду.

Завдання: згідно з даними продажів:

- повторні покупки – 420 од.,
- перші покупки – 180 од.

Розрахуйте рівень лояльності за формулою:

$$\text{Loyalty Index} = \frac{\text{Повторні покупки}}{\text{Загальна кількість покупок}} \times 100\%$$

Зробіть висновок чи потрібно посилювати програму утримання клієнтів.

Завдання 3. Оцінювання ефективності рекламної кампанії бренду

Мета: визначити віддачу на інвестиції у рекламу (ROI).

Завдання: витрати на digital-кампанію – 80 000 грн, додатковий прибуток від продажу – 120 000 грн.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%$$

Поясніть чи є кампанія ефективною за стандартом ROI > 20%.

Завдання 4. Розрахунок капіталу бренду за моделлю Аакера (спрощено)

Мета: оцінити інтегральний капітал бренду.

Завдання: надано оцінки за п'ятьма складовими (0–10 балів):

- лояльність – 8
- впізнаваність – 9
- якість сприйняття – 7
- асоціації – 8
- диференціація – 6

Розрахуйте середній індекс капіталу бренду (середнє арифметичне).

Зробіть висновок який із компонентів варто покращити.

Завдання 5. Розрахунок ринкової частки бренду

Мета: визначити позицію бренду на ринку.

Завдання: продажі бренду – 1,2 млн грн, загальний обсяг ринку – 6 млн грн.

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Продажі бренду}}{\text{Обсяг ринку}} \times 100\%$$

Проаналізуйте як зміна ринкової частки впливає на капітал бренду.

Завдання 6. Визначення індексу споживчого сприйняття бренду (Brand Perception Index)

Мета: кількісно оцінити сприйняття бренду аудиторією.

Завдання: за результатами опитування (100 осіб) середні оцінки (0–5 балів):

- довіра – 4,2
- інноваційність – 3,8
- престижність – 4,5
- доступність – 4,0

$$\text{BPI} = \frac{\text{Сума оцінок}}{\text{Кількість показників}}$$

Зробіть висновок чи є сприйняття бренду позитивним (BPI > 4,0).

Завдання 7. Оцінка ефективності стратегії ребрендингу

Мета: визначити зміни ключових показників після оновлення бренду.

Завдання: до ребрендингу: частка ринку – 12%, продажі – 800 тис. грн;

Після ребрендингу: частка ринку – 16%, продажі – 1,05 млн грн.

Розрахуйте приріст частки ринку (%) та приріст продажів (%).

Зробіть висновок чи виправдані витрати на ребрендинг.

Завдання 8. Розрахунок вартості бренду методом «додаткового прибутку»

Мета: оцінити фінансову вартість бренду.

Завдання: брендовий товар продається на 15% дорожче за аналог без бренду. Обсяг продажів – 200 000 од. по 100 грн/од. Собівартість — 80 грн/од.

$$\text{Brand Value} = (\text{Ціна}_{\text{бренду}} - \text{Ціна}_{\text{аналога}}) \times \text{К} - \text{сть один.}$$

Визначте вартість бренду у грошовому вимірі.

Завдання 9. Розрахунок індексу асоціативної сили бренду (Brand Association Strength Index)

Мета: оцінити, наскільки міцно бренд асоціюється з певними характеристиками.

Завдання: 50 опитаних назвали бренд серед 5 найпопулярніших у категорії: 40 осіб – при згадці «надійність», 35 – «якість», 30 – «інноваційність».

$$\text{BASI} = \frac{\text{Середнє значення асоціацій}}{\text{Кількість опитаних}} \times 100\%$$

Поясніть яку характеристику бренд комунікує найкраще.

Завдання 10. Розрахунок коефіцієнта ефективності комунікацій у соціальних мережах

Мета: оцінити взаємодію з аудиторією.

Завдання: у бренда 10 000 підписників. За місяць: 1 500 лайків, 300 коментарів, 200 поширень.

$$\text{Engagement Rate} = \frac{(\text{лайк} + \text{коментарі} + \text{поширення})}{\text{кількість підписників}} \times 100\%$$

Визначте ефективність комунікації та порівняйте з середньогалузевим показником 5%.

3. КЕЙСИ

Кейс 1. Ребрендинг української компанії: Nova Poshta

Ситуація. У 2023 році компанія «Нова пошта» провела масштабний ребрендинг, змінивши назву на «Nova», оновивши логотип, корпоративний стиль і позиціонування. Метою стало посилення міжнародної присутності та підвищення впізнаваності на нових ринках.

Завдання:

1. Проаналізуйте, які зміни відбулися в айдентиці бренду (назва, логотип, кольорова палітра, шрифти, меседжі).
2. Визначте, які стратегічні цілі переслідувала компанія, проводячи ребрендинг.
3. Оцініть ефективність нової айдентики з точки зору сприйняття споживачами (за відкритими джерелами, коментарями у соцмережах).
4. Запропонуйте власні рекомендації щодо посилення бренду Nova на міжнародному рівні.

Методичні поради:

1. Для аналізу використовуйте офіційний сайт компанії та публікації на *AIN.UA*, *MMR.ua*, *Vector.media*.
2. Для оцінки реакції споживачів проаналізуйте пости та коментарі у Facebook, Instagram, LinkedIn.
3. Для обґрунтування пропозицій скористайтеся моделлю *Brand Identity Prism* або концепцією *brand equity*.
4. Результати подайте у вигляді короткої презентації або аналітичної записки.

Кейс 2. Побудова бренду території: «Ukraine NOW»

Ситуація. У 2018 році Україна представила національний бренд «Ukraine NOW», метою якого було формування позитивного міжнародного іміджу країни, залучення інвестицій, туристів і талантів.

Завдання:

1. Визначте основні елементи бренду (візуальні, вербальні, ціннісні).
2. Проаналізуйте ключові повідомлення, які через бренд транслюються світу.
3. Порівняйте цей бренд із брендом іншої країни (наприклад, *Poland. Move Your Imagination* або *Estonia. Positively Surprising*).
4. Запропонуйте оновлення або доповнення для ребрендингу Ukraine NOW в умовах війни та післявоєнної відбудови.

Методичні поради:

1. Використайте офіційні матеріали з сайту *Ukraine.ua* та презентацій уряду України.
2. Для порівняння скористайтеся порталами національних туристичних або інвестиційних агентств інших країн.

3. Використайте концепцію *nation branding* та моделі *Simon Anholt* для аналізу.
4. Результат оформіть у вигляді інфографіки або короткого аналітичного есе (до 2 сторінок).

Кейс 3. Розвиток персонального бренду українського підприємця

Ситуація. Підприємець, власник екологічного бренду косметики, прагне підвищити впізнаваність власного імені як амбасадора сталого споживання в Україні. Його сторінки в соцмережах мають низький рівень активності, аудиторія не зростає.

Завдання:

1. Визначте сильні та слабкі сторони особистого бренду підприємця (аналіз соціальних мереж, сайтів, ЗМІ).
2. Сформулюйте місію, цінності та унікальну пропозицію персонального бренду.
3. Запропонуйте покрокову стратегію розвитку персонального бренду в соціальних мережах.
4. Обґрунтуйте, які інструменти брендингу (візуальний стиль, *tone of voice*, сторітелінг, партнерства) варто застосувати.

Методичні поради:

1. Для аналізу використайте підхід *SWOT* або *4P Personal Branding Model*.
2. Дослідіть приклади успішних українських особистих брендів (наприклад, Ярослава Гресь, Іванна Коберник, Дмитро Борисов).
3. Для формування *tone of voice* використайте приклади з Instagram, LinkedIn, YouTube.
4. Рекомендації подайте у вигляді таблиці або плану дій (*action plan*).

Кейс 4. Запуск нового бренду на українському ринку: «Mol'far Coffee»

Ситуація. На українському ринку кави з'явився новий бренд «*Mol'far Coffee*», який позиціонує себе як локальний бренд преміум-якості з українським характером. Компанія прагне створити асоціацію з магією Карпат, натуральністю та самобутністю. Проте на ринку вже діють потужні конкуренти — *Lviv Coffee Manufacture, Fresh Black, Aroma Kava*.

Завдання:

1. Визначте основні елементи позиціонування бренду *Mol'far Coffee* (цільова аудиторія, унікальна пропозиція, цінності, емоційна складова).
2. Проаналізуйте конкурентне середовище українського ринку кави та знайдіть незайняту нішу.
3. Запропонуйте концепцію айдентики бренду: кольори, логотип, слоган, фірмовий стиль.
4. Розробіть коротку стратегію запуску бренду в digital-середовищі (Instagram, TikTok, YouTube).

Методичні поради:

1. Для аналізу конкурентів скористайтеся офіційними сайтами кавових брендів, їх соцмережами та відгуками споживачів.
2. Для визначення позиціонування використайте модель *STP* (Segmentation, Targeting, Positioning).
3. При створенні айдентики врахуйте символіку української культури, уникаючи кліше.
4. Презентуйте результати у вигляді короткого brand concept (1 сторінка тексту + візуальні приклади).

Кейс 5. Кризовий менеджмент бренду: «Roshen» у період бойкоту

Ситуація. У певні періоди компанія «Roshen» стикалася з інформаційними атаками, бойкотами та політичними звинуваченнями, що впливало на репутацію бренду. Незважаючи на це, компанія змогла зберегти позиції на ринку завдяки якісній продукції, соціальним проектам і правильній комунікації з громадськістю.

Завдання:

1. Проаналізуйте, які кризові ситуації виникали навколо бренду Roshen та як компанія реагувала.
2. Оцініть дії компанії в контексті управління репутацією (публічні заяви, комунікації, PR-заходи).
3. Запропонуйте власну антикризову стратегію для бренду в умовах медійного тиску.
4. Сформулюйте ключові принципи підтримання довіри до бренду під час репутаційних ризиків.

Методичні поради:

1. Використайте медіа-аналітику: пошук новин, офіційних заяв, реакцій у соцмережах.
2. Для аналізу комунікацій застосуйте модель *SCCT* (*Situational Crisis Communication Theory*).
3. Для формування антикризових рекомендацій опирайтесь на досвід міжнародних брендів (Nestlé, Nike, McDonald's).
4. Результати представте у формі короткого аналітичного звіту або посткризового плану (до 2 сторінок).

4. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ РОБОТИ У МАЛИХ ГРУПАХ

Практичне групове завдання 1. Аналіз бренд-стратегії корпоративної компанії

Мета: навчити здобувачів вищої освіти колективно досліджувати та презентувати стратегічну логіку розвитку корпоративного бренду.

Завдання для групи:

1. Оберіть корпоративний бренд (український або міжнародний) — наприклад, DTEK, ArcelorMittal, Нова Пошта, Coca-Cola.
2. Розподіліть між учасниками групи напрямки аналізу:
 - стратегічне позиціонування та цінності бренду;
 - елементи айдентики;
 - комунікаційна політика;
 - взаємозв'язок бренд-стратегії з бізнес-стратегією.
3. Узагальніть результати в єдиній презентації (до 10 слайдів) та зробіть спільні висновки про ефективність стратегії.

Формат результату: групова презентація або аналітична довідка (2–3 сторінки).

Методичні поради:

1. Визначте координатора, який узгоджує частини дослідження.
2. Користуйтесь відкритими джерелами (сайти компаній, аналітичні звіти, соцмережі).
3. На захисті кожен учасник коротко презентує свій блок.

Практичне групове завдання 2. Дослідження стратегії Private Label у роздрібній мережі

Мета: розвинути аналітичні навички та розуміння стратегічної ролі приватних брендів у ритейлі.

Завдання для групи:

1. Оберіть одну торговельну мережу (АТБ, Сільпо, Varus, NOVUS, Metro).
2. Розподіліть завдання між членами групи:
 - опис основних Private Label брендів;
 - аналіз їх позиціонування і дизайну;
 - дослідження цінового сегментування;
 - огляд онлайн-просування (сайт, соцмережі).
3. Підготуйте спільну інфографіку або порівняльну таблицю стратегій брендів мережі.

Формат результату: груповий постер/презентація (8–10 слайдів).

Методичні поради:

1. Проведіть фотофіксацію упаковок або скріншоти сайтів.
2. Обговоріть, як Private Label впливає на імідж ритейлера.
3. Використовуйте модель *Brand Architecture* як аналітичну рамку.

Практичне групове завдання 3. Порівняння стратегій преміального і масового брендів

Мета: сформувати вміння порівнювати стратегічні підходи різних ринкових сегментів.

Завдання для групи:

1. Оберіть дві торговельні марки з однієї категорії (наприклад, *Apple – Xiaomi, Zara – Chanel, Toyota – Mercedes-Benz*).
2. Розподіліть сфери аналізу:
 - цільова аудиторія і позиціонування;
 - tone of voice та айдентика;
 - комунікаційна стратегія;
 - рівень інновацій і взаємодії зі споживачем.
3. Розробіть порівняльну таблицю та коротко обґрунтуйте, чому кожна стратегія ефективна у своєму сегменті.

Формат результату: спільний аналітичний звіт (2–3 сторінки) + усний захист (до 5 хв).

Методичні поради:

1. Використовуйте модель *STP (Segmentation–Targeting–Positioning)*.
2. Заохочуйте дискусію між підгрупами про відмінності у споживчому досвіді.
3. Зверніть увагу на креативні елементи у комунікаціях брендів.

Практичне групове завдання 4. Аналіз кейсу ребрендингу

Мета: навчити оцінювати стратегічні мотиви й результати ребрендингу.

Завдання для групи:

1. Виберіть компанію, яка провела ребрендинг (наприклад, *Укрпошта, Київстар, Мак → McDonald's, Rozetka*).
2. Розподіліть ролі:
 - історичний контекст і причини змін;
 - аналіз старої та нової айдентики;
 - реакція споживачів;
 - стратегічні результати (зміна іміджу, охоплення, продажів).
3. Підготуйте інтерактивну презентацію «До / Після» з візуальними прикладами.

Формат результату: групова презентація (до 12 слайдів) або коротке відео-есе.

Методичні поради:

1. Працюйте з реальними джерелами: пресрелізами, новинами, соцмережами.
2. Порівняйте, як змінився tone of voice бренду після оновлення.
3. На захисті кожен учасник коментує один аспект змін.

Практичне групове завдання 5. Розробка власної бренд-стратегії

Мета: застосувати знання з брендингу для створення нової стратегії бренду в умовах реального ринку.

Завдання для групи:

1. Оберіть напрям діяльності (наприклад: екотуризм, освіта, FMCG, fashion, креативна індустрія).
2. Розробіть колективно *Brand Strategy Canvas*, який включає:
 - місію, бачення, цінності бренду;
 - унікальну пропозицію (USP);
 - цільову аудиторію та позиціонування;
 - ключові комунікаційні канали;
 - ідеї айдентики або слоган.
3. Підготуйте презентацію та обґрунтуйте вибір кожного стратегічного рішення.

Формат результату: групова презентація (10–12 слайдів) або стратегічний документ (2–3 сторінки).

Методичні поради:

1. Використовуйте шаблони *Brand Key* або *Brand Wheel*.
2. Продемонструйте цілісність між позиціонуванням, цінностями та комунікацією.
3. Оцініть сильні та слабкі сторони власного бренду за принципом SWOT.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник ; упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
2. Григорчук Т.В. Брендінг. Навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: <https://lnk.ua/YN3adMEeJ>.
3. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
4. Лазебник В. В., Гаврилюк Ю. Г. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. К. : НУБіП України, 2024. 554 с.

Додаткова

5. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2023. Том 80. № 1. С. 20–28.
6. Дубовик Н. А. Цифровий брендінг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. Вип. 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aecpi_2024_2_5.
7. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендінгу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60.
8. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. С. 1-7. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>.
9. Кабанова О. О., Терент'єва Н. В., Рагуліна Н. В. Цифровий бренд і його вплив на українську економіку: аналіз ризиків і перспектив. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 8. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14916540>.
10. Карпій О. П., Капраль О. Р. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-14>.
11. Ковальчук О. В. Складові брендінгу та застосування технологій штучного інтелекту в їх реалізації. *Економічний форум*, 2/2023. С. 25-29.
12. Ковбас Г. І., Курганський Р. Д., Мадай Ю. В., Сьомкін О. В., Дубов А. В., Белов В. В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2024. № 41. С. 57-66. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1204>.
13. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48.

URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>.

14. Лойко Є.М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «Крок»*. 2021. №4(64). С. 135-142. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-135-142>.
15. Лорві І.Ф., Мар'юк В.В., Ковальчук О.В. Формування та оцінка іміджу закладу вищої освіти. *Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка»*. Випуск 21(83). Редкол. : відп. ред. д.е.н., професор Л. Л. Ковальська. Луцьк : ВП ЛНТУ, 2024. С. 325-334.
16. Медведєва К. Цифровий брендинг у маркетинговій стратегії підприємств. *Scientia fructuosa*. 2023. № 3. С. 33-43. URL: DOI:[https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03).
17. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку: пер. з англ. Київ: Видавництво «Yakaboo Publishing», 2021. 272 с.
18. Терещук А. Бренд-менеджмент у стартапах: успішні практики у сфері ІТ та розробки ігор. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-132>.
19. Червона О. Ю., Гопка А. С. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Український економічний часопис*. 2024. № 4. С. 79-82. URL: <https://journals.dpu.kyiv.ua/index.php/economy/article/download/347/329>
20. Чобаль Л. Ю., Шоля І. С. Комунікативні аспекти брендингу: роль менеджменту у формуванні іміджу підприємства. *Академічні візії*. 2025. № 40. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1800>
21. Chaudhri V., Pridmore J., Mauck C. Assembling the Start-up Brand: A Process Framework for Understanding Strategic Communication Challenges. *International Journal of Strategic Communication*. 2022. № 16 (2). P. 206-221.
22. Matt Berringer. Developing and Sustaining a Digital Branding Strategy. URL: <https://www.nxtbookmedia.com/blog/developing-a-digital-branding-strategy>
23. Michelle, Robertson. What is digital branding and how to do it right: the ultimate guide. URL: <http://www.adweek.com/digital/digital-branding-trends>.
24. Juntae, DeLane. What is digital branding. URL: <https://digitalbrandinginstitute.com/digital-branding>
25. Slack: A brand audit of the company that reshaped the way we work. URL: <https://tillerdigital.com/blog/slack-a-brand-audit-of-the-company-that-reshaped-the-way-we-work>.

Нормативно-правова база

26. Закон України Про охорону прав на знаки для товарів і послуг. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
27. Закон України Про охорону прав на промислові зразки. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12>
28. Знаки для товарів та послуг. Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України URL : <https://lnk.ua/k4kjrBPNL>
29. Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніщцька класифікація). URL : <https://nice.nipo.gov.ua/>
30. Міжнародні класифікації об'єктів промислової власності. Державне підприємство «Український інститут інтелектуальної власності» (УІІВ). <https://ukrpatent.org/uk/articles/mijn-klasif>

ЗМІСТ

Передмова	3
1. Програма освітньої компоненти «Брендинг»	4
2. Практичні завдання	6
2.1. Практичні завдання пошуково-дослідницького типу	6
2.2. Практичні завдання розрахункового типу	10
3. Кейси	13
4. Практичні завдання для роботи у малих групах	16
Список рекомендованої літератури	19

ДЛЯ НОТАТОК

К56 Брендинг. Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. Ковальчук О.В. Луцьк.: ВІП ЛНТУ, 2025. 24 с.

Комп'ютерний набір О.В. Ковальчук.
Редактор О.В. Ковальчук.

Підп. до друку _____ 2025 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. 3.3. Обл.-вид. арк. 2,5.
Тираж 50 прим. Зам. 1

Відділ імідж та промоції
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75