

References:

1. (2014). Aktsydentna produktsiia ta yii typolohiia [Accidental products and their typology. Bulletin of the Book Chamber]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, Vol. 2, 2, 2 [in Ukrainian].

2. (2022.04.05). *Naizrozumilishyi vyd dialohu: viina v iliustratsiakh ukrainskykh khudozhnykiv [The most understandable type of dialogue: war in the illustrations of Ukrainian artists]*. Retrieved from <http://suspiine.media/227609-najrozumilisij-vid-dialogu-vijina-v-ilustraciakh-ukrainskih-hudozhevikiv/> [in Ukrainian].

3. Kippkhan, G. (2003). *Entsiklopediya po pechatnym sredstvam informatsii. Tekhnologii i sposoby proizvodstva*. M.: MGUP, 1280 p.

4. (2022.02.05). *Aktsydentna produktsiia [Accidental products]*. Retrieved from <http://studall.org/all3-12934.html> [in Ukrainian].

5. (2022.04.05). *Nashi kuli v informatsiinii viini. Dizainer: ;Peremozhemo!' [Our bullets in the information war. Designer: ;We will win!']*. Retrieved from <http://credo.pro/2022/03/314102> [in Ukrainian].

6. *Derevoryt 'Volia narodam, volia liudyni' (variant 1). Seriia: lystivky [Woodcut 'The will of the nations, the will of the people' (option 1). Series: postcards]*. Retrieved from www.avr.org.ua. Cited by 04.05.2022 [in Ukrainian].

7. Nazar, Ya. (2022.04.05). *Mystetstvo pro viinu: mizh tvorchistiu ta ahitkoïu [Art about war: between creativity and propaganda]*. Retrieved from http://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/02/160222_war_art_lviv_hk [in Ukrainian].



УДК 338.48

© **Дарина Аббясова**, магістрантка, НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2022 р.

Науковий керівник: Т. В. Розум, канд. техн. наук, доц., НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ

Впізнаваність бренду як вміння цільової аудиторії відзначити торгову марку компанії набирає великих обертів

у розвитку як в Україні, так і в усьому світі. Інформованість про бренд створює великий вплив на конкурентоспроможність продукту і можливість його зросту.

Ключові слова: бренд; впізнаваність бренду; модель.

Impressions of brands, companies among the professional audience means the brand of the companies that received the most views in Ukraine and the world. Brand awareness is a great investment in competition and product growth.

Keywords: brand; brand recognition; model.

Головною метою є виявлення та відокремлення чинників, які впливають на сприйняття різних брендів споживачами. На основі узагальнення досвіду іноземних та вітчизняних фахівців у галузі брендингу запропонована комплексна модель сприйняття бренду.

Згідно з моделлю поведінки споживачів Ф. Котлера, фактор «інформованість про бренд» визначається як сукупність попереднього досвіду торгової поведінки та сприйнятих споживачем маркетингових стимулів. Збільшення впізнаваності пов'язане з різними впливами бренду, починаючи з його реклами й способу його використання.



Іншим чинником є впізнавання споживачами логотипу бренду, що є безпосередньо на продукції або в різних рекламних матеріалах. Основним його значенням може бути вплив таких показників: оцінка зовнішнього вигляду продукції за логотипом бренду; відповідність продукції бренду ідеалу щодо його логотипа; емоційна оцінка бренду за його логотипом.

Окрім того, одним із факторів може бути враження споживача від реклами, що загалом визначається комплексним впливом маркетингових стимулів на поведінку споживача та його емоційною складовою.

Основні чинники — інформованість про бренд, впізнаваність за логотипом та основними враженнями від продукту. Отже, споживач перед покупкою товару завжди оцінює свої ризики й саме через страх зробити неправильний вибір він віддає перевагу відомим торговим

маркам, про які чув, читав або бачив рекламу. Тому висока здатність цільової аудиторії згадати компанію та її атрибути говорить про хороше позиціонування бренду та ефективність маркетингової стратегії.

Досліджено фактори впізнавання бренду споживачами. Впізнаваність бренду є вкрай важливою сьогодні. Адже в момент ухвалення рішення про купівлю переваги будуть у тій категорії товару, бренд якої широко відомий споживачу. Проведення обдуманого стратегії рекламної кампанії та грамотне ведення клієнта з маркетингової вирви не лише приведуть клієнтів, а й обов'язково допоможуть побудувати довгострокові відносини з аудиторією.



УДК 655.3.022.11

© **Ірина Козловська**, магістрантка, НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2022 р.

Науковий керівник: Н. А. Жукова, д-р культурології, проф., НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

ОБРАЗИ СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ В УКРАЇНСЬКИЙ КНИЖКОВІЙ ГРАФІЦІ XXI СТОЛІТТЯ

У роботі досліджено сучасну книжкову ілюстрацію та особливості її виконання з використанням середньовічних мотивів. Розглянуто методи інтерпретації історичних символів середньовіччя, зокрема, акцентовано увагу на сучасній тенденції її візуалізації в ілюструванні українських видань для дітей.

Ключові слова: середньовіччя; книжкове видання; символіка; книжкова ілюстрація; художник.

The modern book illustration and peculiarities of its execution with the use of medieval motives are investigated in the work. Methods of interpretation of historical symbols of