

УДК 659.126:339.138

**Євгеній РОМАТ****СИСТЕМА БРЕНД-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Висвітлено тему сутності системи маркетингових комунікацій, які використовуються під час формування бренду. Розкрито поняття та особливості сучасних моделей використання бренд-маркетингових комунікацій. Проведено аналіз основних підходів до формування бренд-маркетингових стратегій.*

*Ключові слова:* комунікації, маркетингові комунікації, бренд-маркетингові комунікації, бренд-маркетингові стратегії.

*Ромат Е. Система бренд-маркетинговых коммуникаций. Освещена тема сущности системы маркетинговых коммуникаций, которые используются в процессе формирования бренда. Раскрыты понятия и особенности современных моделей использования бренд-маркетинговых коммуникаций. Проведен анализ основных подходов к формированию бренд-маркетинговых стратегий.*

*Ключевые слова:* коммуникации, маркетинговые коммуникации, бренд-маркетинговые коммуникации, бренд-маркетинговые стратегии.

**Постановка проблеми.** На сьогодні бренд-менеджмент стає одним із найголовніших інструментів, який впливає на вартість підприємства. У свою чергу, важливим засобом формування бренду залишаються маркетингові комунікації. Визначення самого поняття "бренд-маркетингові комунікації" та основні підходи до формування бренд-маркетингових стратегій уможливить розширити наукову базу для подальшого аналізу проблем бренд-менеджменту.

В останні роки в Україні проблеми маркетингових комунікацій, що використовуються під час формування бренду, розроблялися недостатньо активно. У цьому напрямі активно працюють зарубіжні й вітчизняні спеціалісти: Д. Аакер, К. Келлер, О. Кендюхова, Ф. Котлер, Т. Примак, В. Пустотіна, А. Старостіна та ін. Одним із питань, що залишаються недостатньо опрацьованими, є проблема сутності бренд-маркетингових комунікацій.

*Мета дослідження* – визначення сутності бренд-маркетингових комунікацій, моделей формування системи цілей комунікацій бренду та проблем формування бренд-маркетингових стратегій.

**Матеріали та методи.** Використано системний і порівняльний аналіз, індукційний, дедукційний і методи моделювання та гносеологічного аналізу (аналітичний, узагальнення, наукової абстракції, декомпозиції, логічний, порівняння). Для формування висновків використано принцип системності загального зв'язку та розвитку.

---

© Євгеній Ромат, 2016

**Результати дослідження.** Поняття "бренд-комунікації" об'єднує всю сукупність різноманітних комунікацій бренда. За своїми обсягами та частотою реалізації вони становлять переважну частину останніх. Окрім маркетингових, бренд-комунікації містять також управлінські вертикальні та горизонтальні взаємозв'язки в системі бренд-менеджменту, комунікації власників бренда зі стейкхолдерами, конкурентами та ін.

Як зауважує науковець-комуніколог Ю. Ю. Бровкіна: "Бренд-комунікація – це особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренда як соціального об'єкта. Це комунікація, в яку залучені не тільки споживачі та виробники; вона утворює широкий соціальний контекст. Бренд-комунікація виникає під час спільної діяльності, проявляється в масовій, груповій і міжособистісній формах та передбачає різні ситуації взаємодії" [1, с. 8]. У подальшому викладенні автор уточнює: "У бренд-комунікації беруть участь такі типи соціальних груп: споживачі; лояльні споживачі; противники: суб'єкти, негативно налаштовані по відношенню до бренда; причетні до бренда (співробітники компанії); бренд-комунікатори; конкуренти; спільноти, які розділяють ідеологію бренда; випадкові комунікатори. Підстава для даної типології – мотивація індивіда і спосіб взаємодії з приводу бренда: всі перераховані групи вступають в цю взаємодію" [1, с. 8–9]. Можна повністю погодитися із твердженням автора в тому, що склад цільових аудиторій бренд-комунікацій не вичерпується лише тільки споживачами або іншими суб'єктами, що входять в мікрорекламне середовище компанії – власника бренда.

Також широко, проте вже з точки зору процесу, розглядає бренд-комунікації О. В. Гожий: "Бренд-комунікації – це сукупність стратегічних прийомів і методик, як інтенсивних і короткострокових, так і довгострокових, спрямованих на розвиток бізнесу в цілому з великим акцентом на інтелектуальну складову активів підприємства" [2].

Значна частина вчених і фахівців необгрунтовано ототожнюють поняття бренд-комунікацій і бренд-маркетингових комунікацій. Наприклад, австралійський фахівець у сфері бренд-медіа Е. Саул вважає: "Бренд-комунікації реалізуються кожен раз, коли клієнт або передбачуваний клієнт взаємодіє з вашим брендом" [3]. Зауважимо, що це визначення не тільки обмежено автором рамками бренд-маркетингових комунікацій, а й не досить повно відображає навіть маркетинговий аспект цього поняття.

Укладачі бізнес-словника *Cambridge Business English Dictionary* дають таке визначення: "Бренд-комунікації – це комбінація видів діяльності, які впливають на ставлення споживачів до брендів компанії або її товарів. Імідж бренда створюється за допомогою бренд-комунікацій" [4]. Останню тезу можна визнати досить спірною, оскільки

очевидно, що в створенні бренд-іміджу поряд із системою бренд-маркетингових комунікацій беруть найактивнішу участь і всі інші елементи комплексу маркетингу: товар, ціна та елементи розподілу.

Детальніше зупинимося на самому понятті "маркетингові комунікації бренда". При цьому відзначимо, що ми вважаємо це поняття повністю тотожним терміну "бренд-маркетингові комунікації".

Слід також підкреслити, що маркетингові комунікації бренда одночасно відносяться (є елементами) до двох систем: системи маркетингових комунікацій компанії-комунікатора та системи бренд-комунікацій тієї ж компанії.

Щодо визначення сутності бренд-маркетингових комунікацій, обґрунтованою та досить повною є точка зору всесвітньо відомих гуру маркетингу Ф. Котлера та К. Келлера: "Маркетингові комунікації бренда можна назвати його "голосом" і засобом налагодження діалогу та взаємин його зі споживачем" [5, с. 527].

Підводячи короткі підсумки підходів і аналізу визначень бренд-маркетингових комунікацій, наведених різними вченими та фахівцями, сформулюємо власне розуміння цього терміну: "Маркетингові комунікації бренда є всією сукупністю комунікацій, що генеруються керуючими брендами з різними аудиторіями. Їх метою є досягнення маркетингових цілей бренда за допомогою реалізації конкретних інструментів маркетингу".

Брендинг слід розглядати як управлінську технологію, що включає елементи і маркетингу, і менеджменту. Можна погодитися з підходом професора Н. Добробабенко, яка вважає, що брендинг – "товарно-знакова політика, або управління іміджем за допомогою комплексного використання стратегій і технологій маркетингу та менеджменту" [6, с. 14; 7, с. 12]. Як відомо, комунікаційна технологія брендингу спрямована не тільки на зовнішню цільову аудиторію, а й на внутрішню. Можна відзначити, що брендинг розглядається в сучасних компаніях, як елемент корпоративної культури.

Із точки зору маркетингу, брендинг є одним із типів маркетингових технологій, спрямований на створення бренда та управління ним за допомогою маркетингових інструментів.

Цілі бренд-маркетингових комунікацій є одночасно одним із найважливіших елементів обох систем: і брендингу, і системи маркетингових комунікацій (СМК). Звідси випливає, що цілі маркетингових комунікацій бренда та більш загальної системи – бренд-комунікацій – також тісно взаємопов'язані. Саме тому цілі бренд-маркетингових комунікацій багато в чому визначаються обраною комунікаційною стратегією бренда.

Прикладами різних типів бренд-комунікаційних стратегій у сучасних умовах можуть служити:

1. TRUE Branding ("чесний брендинг") – сьогодні одна з найбільш виправданих стратегій бренд-комунікацій, заснована на чесності

та прозорості відносин між власником бренда та споживачем. Стратегія виходить із розуміння необхідності підвищувати рівень відповідальності (в т. ч. і соціальної) перед споживачем. В основі такого вихідного положення лежить цілком виправдане припущення – якщо споживач розчарується у бренді, то процес погіршення взаємин буде незворотний. Чесність також полягає в тому, що рекламувати треба саме те, що є насправді, і не намагатися обдурити покупця [8; 9].

2. SOCIAL Branding – бренд-комунікаційна стратегія, спрямована на створення атмосфери максимальної відкритості (відчуття "однієї великої родини") навколо діяльності компанії – власника бренда. Стратегія виконує роль "відкриття дверей" в цю компанію для усіх споживачів, відкритість у веденні бізнесу перед суспільством тощо. Найчастіше, така стратегія використовується брендами в сфері послуг, для якої характерний безпосередній контакт бренда зі споживачем [9; 10].

3. Up-Branding – тип комунікаційної бренд-стратегії, яка повинна подіяти на людську свідомість як сильний емоційний вплив. Комунікації бренда при використанні цієї стратегії повинні "підривати" сприйняття споживачів своїм креативом і "суперідентичністю" не тільки комунікаціями й каналами, а й самим продуктом (послугою). Він повинен відрізнитися від продуктів конкурентів не тільки ціною, якістю, цінністю для споживачів, а має бути концептуально новим. Ця стратегія доцільна для застосування компаніями з великими рекламними бюджетами та інноваційними продуктами (наприклад, продукція *Apple*) [11; 12].

Якщо аналізувати найбільш загальні інтегровані цілі СМК, то слід назвати формування попиту й стимулювання збуту [7, с. 15]. Цілком очевидно, що бренд-маркетингові комунікації також спрямовані на формування попиту й стимулювання збуту брендovаних товарів (продукції компанії – власниці корпоративного бренда).

Також доцільно згадати про модель систематизації цілей СМК, які становлять так звану комунікаційну піраміду К. Бове та В. Аренса (іноді позначається як "рекламна піраміда") [13; 14, с. 78]. "Термінологічний словник маркетингу" визначає поняття так: "Рекламна піраміда – це поєднання основних типів споживчої аудиторії, її готовності купувати рекламований товар. У міру зростання її готовності виділяють такі стадії: незнання, обізнаність, знання, прихильність, перевага, покупка, повторна покупка" [15].

Модель "комунікаційної піраміди" є досить традиційною. Американські професори К. Бове та В. Аренс у своєму підручнику "Сучасна реклама" [13] запропонували уявити ієрархічну систему цілей маркетингових комунікацій у вигляді піраміди. Кожен наступний рівень цілей у цій піраміді базується на попередньому і представляє більш високий і складний рівень комунікаційних цілей.

Для системи цілей бренд-маркетингових комунікацій модель "комунікаційна піраміда" означатиме поетапне досягнення таких цілей:

- 1) пізнаваності бренда цільовою споживчою аудиторією;
- 2) розширення знання про бренд з боку цільових аудиторій;
- 3) формування психологічних асоціацій бренда в свідомості представників цільових аудиторій;
- 4) ідентифікація та диференціація бренда;
- 5) формування позитивного бренд-іміджу;
- 6) донесення до цільових аудиторій місії, бачення та сутність бренда;
- 7) популяризація цінностей бренда;
- 8) стимулювання продажів бренд-продуктів (корпоративного бренду компанії);
- 9) формування лояльності до бренду;
- 10) нагадування про бренд представникам цільових аудиторій.

Досягнення зазначених цілей можливо в найбільш повному обсязі при дотриманні низки основоположних принципів формування комунікацій брендів. Американський фахівець у сфері бренд-менеджменту С. Девіс описує п'ять принципів ефективних бренд-комунікацій:

1. Для реалізації корпоративної стратегії та бачення марки треба використовувати всі можливі комунікативні стратегії.
2. Вибір правильної стратегії комунікацій повинен визначатися портретом і позиціями марки.
3. Для отримання максимальної віддачі від інвестицій треба застосовувати інтегровані маркетингові комунікації.
4. Стратегія комунікацій повинна охоплювати всю організацію.
5. Умовами успішних комунікацій виступають внутрішня зацікавленість, навчання та метрики [16, с. 168].

Реалізація зазначених вище принципів передбачає наявність певних вимог до сформованих бренд-маркетингових комунікацій, основні з яких:

- достатність;
- стабільність;
- послідовність;
- сфокусованість на певних цільових аудиторіях і на досягненні конкретних цілей, що досягаються комунікатором;
- здатність до залучення;
- здатність впливати на купівельну поведінку;
- необхідність високої окупності тощо.

Процес формування та реалізації комунікації бренду здійснюється в кілька етапів (кроків):

1. Формування розуміння ролі бренду в бізнесі його власника.
2. Розуміння факторів, які сприяють підвищенню вартості бренду, зокрема комунікаційних.
3. Визначення цільової аудиторії бренду.

4. Формулювання "великої ідеї", яка об'єднає всю систему комунікацій бренда.
5. Розуміння того, що необхідно змінити в сприйнятті аудиторією "великої ідеї".
6. Розробка системи конкретних комунікаційних повідомлень для зміни сприйняття.
7. Усвідомлення ролі кожного засобу масової інформації та засобу маркетингових комунікацій в реалізації змін сприйняття та підтримки просування бренда.
8. Визначення оптимального поєднання засобів масової інформації, формування медіа-плану бренд-комунікацій.
9. Вимірювання результатів бренд-комунікації.
10. Повернення до 5-го етапу та повторення процесу знову й знову [17].

Як бачимо, під час формування бренд-комунікації комплексно реалізуються аналітичні, творчі та виключно менеджерські функції управлінців. При цьому застосовуються всі типи засобів маркетингових комунікацій. Більш того, технологія брендингу для досягнення мети – формування сильного бренда – передбачає використання не тільки інструментів коштів маркетингових комунікацій, а й інших елементів комплексу маркетингу. Перш за все це, звичайно ж, сам товар. Класик реклами Д. Огілві, посилаючись на твердження президента компанії *Procter and Gamble* (на той час) Е. Харнесса, відзначав: "Ключем до успішного маркетингу є випуск товару чудової якості. Ніякі, навіть найбільш досвідчені, реклама і техніка продажів не врятують бренд, якщо споживач не бачить в ньому ніякої реальної вигоди" [18, с. 24]. Від себе Д. Огілві додав: "Найкращий спосіб обігнати *P & G* – це, звичайно ж, випустити на ринок кращий товар. Картопляні чіпси торгової марки *Bell Brand* поступаються чіпсам *Pringles* компанії *P & G* (на сьогодні *P & G* продав бренд *Pringles*. – Прим. авт.) тому, що останні смачніше. А паста для чищення зубів *Rave* протягом року завоювала на ринку лідируючі позиції тому, що, на відміну від *Lilt*, не містить аміаку" [18, с. 27].

Разом із товаром і маркетинговими комунікаціями активну роль у побудові бренда грають ціна та збут. Цінова політика бренда передбачає визначення цінового рівня (сегмента), в якому будуть продаватися товари під цим брендом. До цієї ж сфери відносяться основні принципи прийняття рішень щодо надання знижок і бонусів.

І останній з перерахованих, але не останній за значенням, елемент комплексу 4 P's – збутова політика бренда. Вона передбачає розробку оптимальних каналів розподілу. Основне призначення цього елемента комплексу маркетингу – забезпечення споживачеві зручностей місця, часу та обстановки для здійснення покупки. Щоб продукт активно продавався на широкому ринку, він перш за все повинен бути присутнім на прилавках.

Важливість цього елемента комплексу 4 P's яскраво підтверджено результатами масштабних досліджень компанії *Information Resources Inc.* Дослідження показали, що головними факторами довготривалого зростання брендів є телевізійна реклама та добре розвинені канали дистрибуції.

Дослідники вивчали внесок телевізійної реклами та "сейлз промоушн" в місцях продажу, дистрибуції та інших факторів на довгострокове "життя" 30 брендів різних виробників. Зібрані дані включали тижневі продажі, зміну цін, рекламні витрати та інші параметри протягом п'яти років. У число вивчених асортиментних категорій увійшли солоні закуски, оброблений сир, упаковані фрукти, побутова хімія, супи, соки й алкоголь. Результати аналізу показали, що на зростання популярності бренда впливає на 75 % успішна дистрибуція, тоді як телевізійна реклама лише приблизно на 60 %. Разом обидва ці чинники на 80 % сприяли зростанню бренду за п'ятирічний період [19].

**Висновки.** Система бренд-маркетингових комунікацій являє собою всю сукупність комунікацій, що генеруються керуючими брендами з різними аудиторіями. Їх метою є досягнення маркетингових цілей бренду за допомогою реалізації конкретних інструментів маркетингу.

Бренд-маркетингові комунікації є елементами одночасно двох взаємопов'язаних систем: бренд-комунікацій і маркетингових комунікацій. Отже, розробка й реалізація маркетингових комунікацій бренду здійснюється як в рамках бренд-стратегії, так і в рамках комунікаційної маркетингової політики компанії – власника бренду.

Роль і місце кожного із засобів маркетингових комунікацій під час формування та розвитку бренду визначається конкретними цілями бренд-менеджменту, стратегіями розвитку бренду, комунікаційною стратегією та креативною стратегією компанії – власника бренду.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф. дис. на соискание учен. степени д-ра психол. наук : спец. 19.00.05 / Ю. Ю. Бровкина. — М., 2009. — 43 с.
2. Гожий А. Разработка стратегии коммуникаций бренда и их интеграция / А. Гожий. — Режим доступа : <http://marpeople.com/articles/333>.
3. Saul E. A Guide To Brand Communications / Edmonds Saul. — Way of access : <http://roundhouse.cc/us/brand-communications>.
4. *Definition* of brand communication from the Cambridge Business English Dictionary. — Way of access : <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — [14-е изд.]. — СПб. : Питер, 2014. — 800 с. — Серия: "Классический зарубежный учебник".
6. Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии / Н. Добробабенко // Реклама. Advertising. — 2000. — № 1. — С. 14—16.

7. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент : опор. конспект лекцій / Є. В. Ромат. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. — 90 с.
8. Nordfors L. The Seven Laws of True Branding: A Reflection Truth / L. Nordfors. — Way of access : <http://www.reflectioncompany.com/2015>.
9. Тулембаев А. Брендінг в посткризисный период / А. Тулембаев, Д. Сейдалиева // Вестн. КазНУ. — 2011. — № 3 (85). — С. 74—78. — Серия: "Экономическая".
10. Walsh D. Social branding: A new paradigm for brands in society / December 2013. — Way of access : <http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/social-branding-a-new-paradigm-for-brands-in-society>.
11. Adamson A. Why Up-Branding Is Here to Stay / A. Adamson // Advertising Age. — 2007. — May 28. — P. 22—26.
12. Brand Strategy: Brand Up. — Way of access : [http://identitystandards.illinois.edu/theillinbrand/brandstrategy/branding\\_up.html](http://identitystandards.illinois.edu/theillinbrand/brandstrategy/branding_up.html).
13. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. — М. : Довгань, 1995. — 704 с.
14. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга : учеб. пособие. — Харьков : Студцентр, 1995. — 229 с.
15. Рекламная пирамида. Терминологический словарь маркетинга. — Режим доступа : [http://marketing\\_small.academic.ru/108/%D0%A0%D0%B5%.../D0%B0](http://marketing_small.academic.ru/108/%D0%A0%D0%B5%.../D0%B0).
16. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2001. — 372 с.
17. Patel D. Brand Communication. — Way of access : <http://www.DushyantPatel2/brand-communication-325005Patel, D30>.
18. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви ; пер. с англ. — М. : Эксмо, 2007. — 157 с.
19. Что двигает бренд. — Режим доступа : [www.reklamaster.com/n...4735.html](http://www.reklamaster.com/n...4735.html).
20. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис. — СПб. : Питер, 2001. — 224 с.

*Стаття надійшла до редакції 25.05.2016.*

***Romat E. System of brand marketing communications.***

**Background.** The relevance of the question of brand marketing communications is rather high, because the brand management is currently one of the most important tools that affect the value of the company. In its turn the main instruments of formation of brand are marketing communications. Definition of brand marketing communications, the main approaches to the formation of brand marketing strategies make it possible to expand the scientific base for further analysis of the problems of brand management.

**Material and methods.** The main scientific methods used are: systematic and comparative analysis, induction, deduction, modeling method, epistemological analysis (analytical, synthesis, scientific abstraction, decomposition, logic, comparison). Principle of universal connection and systematic development was also used to form the conclusions of the article.

**Results.** The concept of "brand communications" brings together the totality of the various brand communications. In terms of volume and frequency of implementation of brand marketing communications constitute the bulk of brand communications. Apart from brand marketing communications, brand communications have vertical and horizontal management relationships in the system of brand management, brand owners communication with competitors and so on.



If we consider branding in terms of marketing, it is one of the types of marketing techniques aimed at brand building and management using marketing tools.

The implementation of the above principles provides certain requirements to existing brand marketing communications, the main of which are: sufficiency; stability; sequence; focus on the specific target audience and specific purposes achieved by communicator; ability to attract; ability to influence purchasing behavior; need for high payback and more.

**Conclusion.** The system of brand marketing communications is the totality of communications generated by brand managers with different audiences, which aim is to achieve brand marketing objectives through the implementation of specific marketing tools. Brand marketing communications are elements of simultaneously two interrelated systems: brand communications and marketing communications. The role and place of each of the tools of marketing communication in the formation and development of the brand are defined by specific goals of brand management, brand development strategies, communication strategy and creative strategy of the company - owner of the brand.

*Keywords:* communications, marketing communications, brand marketing communications, brand marketing strategies.

#### REFERENCES

1. *Brovkina Ju. Ju.* Social'naja psihologija brend-kommunikacii : avtoref. dis. na soiskanie uchen. stepeni d-ra psihol. nauk : spec. 19.00.05 / Ju. Ju. Brovkina. — M., 2009. — 43 s.
2. *Gozhij A.* Razrabotka strategii komunikacij brenda i ih integracija / A. Gozhij. — Rezhim dostupa : <http://marpeople.com/articles/333>.
3. *Saul E.* A Guide To Brand Communications / Edmonds Saul. — Way of access : <http://roundhouse.cc/us/brand-communications>.
4. *Definition* of brand communication from the Cambridge Business English Dictionary. — Way of access : <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>.
5. *Kotler F.* Marketing menedzhment / F. Kotler, K. L. Keller. — [14-e izd.]. — SPb. : Piter, 2014. — 800 s. — Serija: "Klassicheskij zarubezhnyj uchebnyk".
6. *Dobrobabenko N.* Mission & vision: cennosti marki i osnova korporativnoj strategii / N. Dobrobabenko // Reklama. Advertising. — 2000. — № 1. — S. 14—16.
7. *Romat Je. V.* Brend-menedzhment : opor. konspekt lekcij / Je. V. Romat. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2015. — 90 s.
8. *Nordfors L.* The Seven Laws of True Branding: A Reflection Truth / L. Nordfors. — Way of access : <http://www.reflectioncompany.com/2015>.
9. *Tulembaev A.* Brending v postkrisisnyj period / A. Tulembaev, D. Sejdalieva // Vestn. KazNU. — 2011. — № 3 (85). — S. 74—78. — Serija: "Jekonomicheskaja".
10. *Walsh D.* Social branding: A new paradigm for brands in society / December 2013. — Way of access : <http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/social-branding-a-new-paradigm-for-brands-in-society>.
11. *Adamson A.* Why Up-Branding Is Here to Stay / A. Adamson // Advertising Age. — 2007. — May 28. — P. 22—26.
12. *Brand Strategy: Brand Up.* — Way of access : [http://identitystandards.illinois.edu/theillinbrand/brandstrategy/branding\\_up.html](http://identitystandards.illinois.edu/theillinbrand/brandstrategy/branding_up.html).
13. *Bove K. L.* Sovremennaja reklama / K. L. Bove, U. F. Arens. — M. : Dovgan', 1995. — 704 s.
14. *Romat E. V.* Reklama v sisteme marketinga : ucheb. posobie. — Har'kov : Studcentr, 1995. — 229 s.
15. *Reklamnaja piramida.* Terminologicheskij slovar' marketinga. — Rezhim dostupa : [http://marketing\\_small.academic.ru/108/%D0%A0%D0%B5%.../D0%B0](http://marketing_small.academic.ru/108/%D0%A0%D0%B5%.../D0%B0).
16. *Djevis S. M.* Upravlenie aktivami torgovoj marki / S. M. Djevis ; per. s angl. — SPb. : Piter, 2001. — 372 s.

17. *Patel D.* Brand Communication. — Way of access : [http://www. DushyantPatel2/brand-communication-325005Patel, D30](http://www.DushyantPatel2/brand-communication-325005Patel,D30).
18. *Ogilvi D.* Otkrovenija reklamnogo agenta / D. Ogilvi ; per. s angl. — M. : Jeksmo, 2007. — 157 s.
19. *Chto dvigaet brend.* — Rezhim dostupa : [www.reklamaster.com/ n...4735.html](http://www.reklamaster.com/n...4735.html).
20. *Djevis S. M.* Upravlenie aktivami torgovoj marki / S. M. Djevis. — SPb. : Piter, 2001. — 224 s.