

УДК 007 : 304 : 659

## **Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект**

**Яненко Ярослав**, канд. соц. наук, доцент кафедри журналістики та філології Сумського державного університету; докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

*У статті виявлено соціалізаційні аспекти сучасних бренд-комунікацій та особливості використання брендами комунікаційних технологій у боротьбі за лояльність цільової аудиторії. На основі проведеного аналізу визначено причини змін у комунікаційних стратегіях успішних брендів, зокрема: вплив суспільства на бренд-комунікації, що змушує компанію-власника змінити стратегію рекламної кампанії, образи та цінності, які використовуються брендом; переорієнтація бренду на іншу цільову аудиторію; початок співробітництва бренду з новим рекламним агентством. Особлива увага приділяється розгляду особливостей впливу бренд-комунікацій на соціалізацію сучасної людини, які полягають у формуванні споживацьких звичок, уподібненні героям реклами та використанні у комунікаціях із оточуючими бренд-ідентифікаторів, що можуть підкреслити статус особи або засвідчити її належність до певної соціальної групи.*

**Ключові слова:** бренд, комунікація, реклама, соціалізація.

**Вступ.** Актуальність теми обумовлено активним використанням підприємствами та організаціями технологій брендингу, зокрема, побудовою бренд-комунікацій із цільовою аудиторією. У той час, коли продукти на сучасному ринку можуть відрізнитися лише логотипом компанії-виробника, значна частина споживачів здійснює вибір на основі бренд-комунікацій. Важливу роль у процесі комунікації брендів із споживачами відіграє контент рекламних та PR-повідомлень, складовими якого є демонстрація цінностей,

характерних для бренду, нових знань про світ та технічний прогрес, моделей поведінки тощо.

Через медіа-контент відбувається процес комунікації брендів із цільовою аудиторією та вплив на соціалізацію сучасної людини. PR-комунікації активно використовуються відомими брендами, які формують власний позитивний імідж і одночасно впливають на ціннісні пріоритети суспільства за допомогою презентації певних особистісних якостей, предметних властивостей, стилю життя тощо. Відповідно, важливим є аналіз особливостей бренд-комунікацій як сучасної комунікаційної технології, що й обумовлює актуальність проблеми.

Вивченням характеристик сучасних брендів займалося чимало дослідників у галузях соціальних комунікацій, маркетингу, психології, серед яких Ю. Бровкіна, Н. Добробабенко, Д. Малоні, Є. Ромат, О. Тодорова та інші. Заслужують на увагу роботи таких авторів, як О. Гожий, Л. Мамлеєва, В. Перція, Е. Саул, Д. Томбу, у доробку яких є дослідження соціалізаційних аспектів брендингу. Якщо ринок є висококонкурентним, то для популяризації й успіху бренду необхідно застосовувати сучасні комунікаційні технології, змінювати комунікаційну стратегію бренду, апелювати до цінностей та емоцій цільової аудиторії. Дану проблематику вивчали українські та зарубіжні дослідники А. Бад'їн, А. Левітас, О. Реп'єв, В. Тамберг, Л. Хавкіна та інші.

Проте є необхідність в уточненні особливостей впливу бренд-комунікацій на соціалізацію сучасної людини, також потребують окремого аналізу причини змін у бренд-комунікаціях. Отже, дослідження бренд-комунікацій дозволяє визначити особливості соціалізації особистості у сучасному суспільстві та є актуальним.

**Метою** статті є виявлення соціалізаційних аспектів сучасних бренд-комунікацій. Для досягнення поставленої мети необхідно розглянути поняття «бренд-комунікації», на основі прикладів проаналізувати причини змін у комунікаційних стратегіях успішних брендів та дослідити особливості впливу бренд-комунікацій на соціалізацію сучасної людини.

Основним методом дослідження є контент-аналіз рекламних та PR-повідомлень сучасних брендів, що дало можливість визначити причини змін у бренд-комунікаціях та можливі стратегії успішних брендів. Аналіз, синтез та узагальнення допомогли у досягненні мети дослідження, окресленні висновків та перспектив подальших розвідок у цьому напрямі.

**Результати й обговорення.** Сучасні бренд-комунікації базуються на технологіях брендингу, метою яких є конструювання успішного бренду та формування лояльної до нього цільової аудиторії. У визначенні поняття «брендинг» можна погодитися із Н. Добробабенко, яка зазначає, що «брендинг – товарно-знакова політика або управління іміджем» [2, с. 14]. Відповідно, важливими складовими сучасного бренду є його імідж, історія, упаковка, сприйняття продукту споживачами, візуалізація бренду (знак, логотип тощо) – все те, з чого складаються комунікації бренду з цільовою аудиторією.

Визначенням поняття «бренд-комунікації» займалися дослідники різних галузей (соціальні комунікації, маркетинг, соціологія, психологія тощо). Так, Є. Ромат визначає бренд-комунікації як сукупність комунікацій бренду з різними аудиторіями, «метою яких є досягнення маркетингових цілей бренду» [7, с. 23]. Бачимо, що у цьому визначенні на перший план виходять технології брендингу як складової маркетингу.

Ю. Бровкіна визначає бренд-комунікації як «особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується образ бренду як соціального об'єкту» [1, с. 8]. Відповідно, автор робить акцент на соціальній складовій бренду, на її впливі на мотивацію та поведінку цільової аудиторії, фактично – на соціалізаційному аспекті бренд-комунікацій.

Процес соціалізації сучасної людини означає її інтеграцію в суспільство, формування соціальних якостей, нових знань і уявлень про суспільство. Д. Томбу слушно визначає соціалізацію як «процес інтернавання в свідомість людини знань і уявлень про існуючі як у суспільстві в цілому, так і у окремих соціумах норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки» [9, с. 54]. Важливу

роль у цьому процесі відіграють сучасні бренд-комунікації, які є каналом трансляції соціально привабливих образів, цінностей, моделей життєвого успіху тощо. Тут можна погодитися із Ю. Бровкіною, на думку якої бренд-комунікація – це «комунікація, в якій задіяні не лише виробники і споживачі, вона створює широкий соціальний контекст» [1, с. 8].

Успішні рекламні кампанії підвищують цінність бренду, що дозволяє компанії-власнику збільшувати вартість товарів та послуг. Успішна рекламна кампанія через комунікації пов'язує товар або послугу з інтересами цільової аудиторії, наближає бренд до споживача. Тоді, як зазначає Д. Малоні, «лояльність до бренду ґрунтується на прийнятті культури й цінностей бренду, на вірі в те, що бренд робить внесок у спільне благо» [4, с. 45].

Втім, одна успішна рекламна кампанія не може гарантувати бренду стабільний успіх. З часом ситуація на ринку змінюється, з'являються нові бренди-конкуренти. Важливим фактором успіху кампанії є сила бренду, можливість його домінування у певній галузі. Різні за силою бренди навіть у випадку проведення рекламних кампаній, схожих за креативною складовою та обсягом мас-медійних витрат, отримують різні результати.

На думку Ю. Бровкіної, у бренд-комунікації беруть участь «наступні типи соціальних груп: споживачі; лояльні споживачі; противники: суб'єкти, негативно налаштовані стосовно бренду; співробітники компанії; бренд-комунікатори; конкуренти; співтовариства, що поділяють ідеологію бренду; випадкові комунікатори» і, як зазначає автор, основою для цієї типології є мотивація індивіда та спосіб взаємодії з брендом [1, с. 8-9]. Відповідно, у побудові бренд-комунікацій треба враховувати, що певна частина цільової аудиторії згодна платити більше за товари та послуги, які продаються під відомими брендами. Це підтверджує, наприклад, використання методу «тестування наосліп»: коли фокус-групі пропонують оцінити орієнтовну вартість речі, на результати впливає наявність брендкованої етикетки на товарі. Якщо організатори фокус-групи на двох однакових продуктах розмістять різні етикетки (на одній буде назва відомого бренду, а на іншій назва маловідомої

компанії), товар, що ідентифікується респондентами як продукція відомого бренду, буде оцінено значно дорожче. Отже, відомий бренд формує додаткову цінність продукту у сприйнятті цільової аудиторії.

Н. Піроженко зазначає, що «рекомендації експертів, знайомих, а також репутація компанії чи бренду є безцінними для залучення нових клієнтів» [6, с. 19]. Як соціалізаційний аспект тут можна розглядати уподібнення споживачів героям реклами (у одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо). Також у комунікаціях із оточуючими бренди можуть використовуватися як своєрідні ідентифікатори, що підкреслюють статус особи чи засвідчують її належність до певної соціальної групи тощо.

У торгових мережах запорукою успішних продаж брендів може стати штучне обмеження споживацького вибору. Наприклад, якщо у літню спеку в магазині є охолоджені напої лише одного відомого бренду (у фірмовому холодильнику), то значна кількість споживачів зробить вибір на користь саме цього бренду. Також існує спосіб додаткового привертання уваги до бренду на полицях супермаркетів, коли працівники виймають із ряду кілька упаковок товару як доказ того, що продукція під цим брендом добре продається.

Подібний спосіб впливу на споживачів обґрунтований тим, що реальним показником успішності бренду є успішність продаж. Інші складові бренд-комунікації (рівень впізнаваності, ступінь лояльності та інформованість про існування бренду) можна розглядати як складові досягнення успіху у бізнесі.

Власникам мереж магазинів та супермаркетів вигідніше співпрацювати з брендами, які вже налагодили ефективні комунікації з цільовою аудиторією. Відомі бренди продаються краще, незважаючи на вищу ціну, ніж у конкурентів. Крім цього, низька ціна товару або послуги від маловідомого бренду може відлякати частину покупців, які вважають, що низька ціна обґрунтована недостатньою якістю продукту. Переконати цю частину цільової аудиторії може лише особистий споживацький досвід, але для цього треба придбати продукт. Вплинути на вирішення цієї проблеми можна шляхом налагодження бренд-комунікацій зі споживачами.

Як пише Ю. Бровкіна, «бренд-комунікація виникає у процесі спільної діяльності, виявляється в масовій, міжгруповій і міжособистісній формах та передбачає різні ситуації взаємодії» [1, с. 8]. Таким чином, у комунікаціях бренду зі споживачами ми можемо виокремити дві складових: «комунікації дії», які ми розуміємо як сукупність дій із просування продукту до покупців (реклама, PR тощо) та «комунікації споживацького досвіду», які спрямовані на виокремлення товару чи послуги серед конкурентів, на створення більш привабливого іміджу продукту для цільової аудиторії.

Складовою успішних бренд-комунікацій може бути й елемент вдачі. Цей фактор непередбачуваний, і його можна порівняти із висловлюванням «прокинутися відомим» (використовується переважно на адресу творчих діячів), під яким ми розуміємо значний та швидкий успіх, іноді неочікуваний.

У бренд-комунікаціях може бути схожа ситуація, коли бренд існує доволі довго, має свій ринок збуту і лояльних споживачів, та не є лідером. Але у певний час комунікації бренду (рекламна та PR-кампанія, нова упаковка, інновації в продукт тощо) досягають успіху, відповідно, продажі зростають.

З іншого боку, до творчих діячів успіх не завжди приходить у формі «прокинутися відомим», адже сучасних акторів популярними робить участь у телевізійних серіалах, постійна присутність на телеекранах протягом багатьох років. У галузі бренд-комунікацій телевізійні серіали можна порівняти з рекламними кампаніями, які передбачають постійну присутність в мас-медіа і довготривалий вплив на цільову аудиторію. Відповідно, бренд стає відомим через довготривалу комунікацію зі споживачами.

Щороку вартість найвідоміших брендів оцінюється дослідницькими організаціями («InterBrand Zintzmeyer&Lux AG», «European Brand Institute» тощо), які оприлюднюють рейтинги найдорожчих брендів у різних галузях. Експерти порівнюють ринкові позиції брендів, їх подальші перспективи, ступінь лояльності споживачів.

Наприклад, у рейтингу найдорожчих брендів світу 2016 р., опублікованому у журналі «Forbes», експерти враховували вартість кожного

бренду та прибуток компаній за останні три роки. На першому місці – бренд «Apple», на другому й третьому – бренди «Google» та «Microsoft» відповідно. Чільні позиції у рейтингу також займають бренди «Coca-Cola», «Facebook», «Toyota», «IBM» та інші [10].

Як бачимо, у рейтинг найдорожчих брендів світу входять лише товари й послуги, що досягли статусу транснаціональних та продаються в усіх країнах та на усіх континентах. Такі бренди є впізнаваними навіть за межами власної цільової аудиторії – наприклад, бренди автомобілів «BMW» чи «Mercedes» відомі далеко за межами автомобільної галузі (їх легко ідентифікують навіть ті, хто ніколи не сідав за кермо автомобіля). Мережа ресторанів «McDonald's» часто використовується у якості своєрідного міського орієнтиру, адже гостям із інших міст та країн нескладно знайти ці заклади у незнайомому міському середовищі (фрази на кшталт «поряд із «Макдональдсом», «треба повернути від «Макдональдсу» направо» тощо можуть використовувати навіть ті, хто взагалі не відвідує заклади фаст-фуду).

Для побудови успішних бренд-комунікацій варто робити акцент на історії створення бренду (добре, якщо існує цікава легенда про створення продукту або про засновника компанії, яка є власником бренду) та на відмінностях бренду від конкурентів. Тут можна погодитися із О. Годоровою, яка пише, що «правильно сконструйовані історії апелюють до цінностей та емоцій своїх цільових аудиторій, прагнучі виникнення стійкого емоційного зв'язку між компанією і споживачами, або між брендом і споживачами, а також передання та засвоєння цінностей, що повідомляються у цих історіях» [8, с. 44].

Як зазначає М. Іртлач, «комунікативна стратегія бренду являє собою програму дій, що має на меті досягнення цілей бренду засобами комунікаціями із представниками його цільових аудиторій» [3, с. 51]. Тож можна спостерігати, що у багатьох сучасних брендів важливим аспектом комунікаційної стратегії є так званий «споживацький гедонізм» (як і чому можна отримати задоволення від споживання продукту), який у своїй рекламі використовували такі відомі

бренди, як «Даніссімо» (слоган «І хай увесь світ зачекає»), «Га» (слоган «Живи файно») тощо.

На нашу думку, суттєва зміна комунікаційної стратегії успішного бренду відбувається у наступних випадках:

– якщо компанія-власник бренду відчуває тиск з боку суспільства, активні представники якого вважають, що існуюча реклама бренду негативно впливає на суспільні цінності та соціалізацію молоді (наприклад, бренд «Ахе» нещодавно заявив про кардинальні зміни у своїй рекламі, яка перестала бути сексистською та неетичною з точки зору використання гендерних стереотипів);

– якщо нова стратегія бренду спрямована на більш привабливий сегмент ринку (наприклад, бренд «Old Spice» суттєво змінив свою комунікаційну стратегію, коли почав орієнтуватися на молоду аудиторію: замість класичної стриманої реклами та акценту на чоловічий досвід з'явилися кумедні ролики із харизматичним героєм та активним використанням комп'ютерних ефектів);

У цьому випадку оновлені бренд-комунікації повинні зламати існуючі стереотипи споживацького сприйняття, створюючи новий образ бренду. Для цього треба використовувати оригінальні, неочікувані для бренду рішення, здивувати цільову аудиторію, залучити її увагу. Як вірно зазначає А. Панченко, брендам «необхідно чітко визначати власні цілі, вигадувати шлях для їх досягнення, нагадувати оточуючим про себе, привертати увагу, діяти» [5, с. 35].

– якщо компанія-власник бренду починає співробітництво із новим рекламним агентством, креативна команда якого намагається повністю змінити комунікаційну стратегію. Але якщо це лише реалізація амбіцій рекламних креаторів, ефективність такої стратегії може викликати сумніви.

**Висновки і перспективи** подальших розвідок у цьому напрямі. У сучасному світі зростає кількість конкуруючих брендів, але рівень розвитку технологій дозволяє максимально зменшити суттєві відмінності між конкуруючими продуктами. Відповідно, між брендами розгортається боротьба з використанням комунікаційних технологій за прихильність споживачів та лояльність до бренду.



Побудова успішних бренд-комунікацій ґрунтується на історії створення бренду, легенді про створення продукту, біографії засновника компанії (власника бренду), відмінностях бренду від конкурентів. Згідно світових рейтингів, найдорожчими та найуспішнішими брендами світу є ті, що досягли статусу транснаціональних та продаються в усіх країнах та на усіх континентах.

Особливостями впливу бренд-комунікацій на соціалізацію сучасної людини є формування споживацьких звичок (вибір певного бренду, лояльність до нього тощо), уподібнення героям реклами (у одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо) та використання у комунікаціях із оточуючими бренд-ідентифікаторів, які можуть підкреслити статус особи або засвідчити її належність до певної соціальної групи тощо.

У результаті дослідження нами було визначено причини змін у комунікаційних стратегіях успішних брендів, зокрема: вплив суспільства на бренд-комунікації, що змушує компанію-власника змінити стратегію рекламної кампанії, образи та цінності, які використовуються брендом; переорієнтація бренду на іншу цільову аудиторію; початок співробітництва бренду із новим рекламним агентством.

Цікавість для науки і практики отриманих нами результатів полягає у можливості використання прикладів успішних бренд-комунікацій для підвищення ефективності рекламних та PR-кампаній українських товаровиробників. Дослідження соціалізаційного аспекту бренд-комунікацій може бути розширено за рахунок аналізу діяльності локальних брендів, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

### **Список літератури**

1. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф. дис. докт. психолог. наук: 19.00.05 – социальная психология // Ю. Ю. Бровкина. – М. : Государственный университет управления, 2009. – 43 с.

2. Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии / Н. Добробабенко // Реклама. Advertising. – 2000. – № 1. – С. 14-16.

3. Іртлач М. О. Проблеми формування стратегії розвитку портфелів брендів підприємства / М. О. Іртлач // Маркетинг и реклама. – 2015. – № 11-12. – С. 46-52.

4. Малони Д. Четыре стратегии новой эпохи, которые должен освоить современный бренд / Д. Малони // Маркетинг и реклама. – 2015. – № 7-8. – С. 44-45.

5. Панченко А. Создавайте легенду брендам – это работает / А. Панченко // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 3. – С. 34-35.

6. Пироженко Н. Очень важно строить долгосрочные отношения потребителя с брендом / Н. Пироженко // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 2. – С. 18-19.

7. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 5. – С. 16-23.

8. Тодорова О. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент / О. Тодорова // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 2. – С. 38-45.

9. Томбу Д. В. Социология рекламной деятельности / Д. В. Томбу. – М. : Форум, 2009. – 240 с.

10. Badenhausen K. Apple, Google Top The World's Most Valuable Brands Of 2016 [Электронный ресурс] / К. Badenhausen // Forbes. – Режим доступа: <http://forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/05/11/the-worlds-most-valuable-brands/#58d6f8297561>.

## References

1. Brovkyna, Yu. Yu. (2009), “Social psychology brand communications”, Thesis abstract for Doc. Sc. (Psychological), 19.00.05, Hosudarstvennyi universytet upravleniya, Moscow, Russia.

2. Dobrobabenko, N. (2000), "Mission & vision: the values of the brand and corporate strategy", *Reklama. Advertising*, no. 1, pp. 14-16.

3. Irtlach, M. O. (2015), "Problems of formation of development strategies of the portfolio of brands of the enterprise", *Marketing i reklama*, no. 11-12, pp. 46-52.

4. Malony, D. (2015), "Four strategies for a new era that needs to develop a modern brand", *Marketing i reklama*, no. 7-8, pp. 44-45.

5. Panchenko, A. (2016), "Create the legend of the brands – it works", *Marketing i reklama*, no. 3, pp. 34-35.

6. Pyrozhenko, N. (2016), "It is very important to build long-term relationships between the consumer and the brand", *Marketing i reklama*, no. 2, pp. 18-19.

7. Romat, E. V. (2016), "Brand marketing communication: concept, objectives and tools", *Marketing i reklama*, no. 5, pp. 16-23.

8. Todorova, O. (2016), "Storytelling as an innovative PR tool", *Marketing i reklama*, no. 2, pp. 38-45.

9. Tombu, D. V. (2009), *Sociologija reklamnoj dejatelnosti* [Sociology of advertising activity], Forum, Moscow, Russia.

10. Badenhausen, K. (2016), "Apple, Google Top The World's Most Valuable Brands Of 2016", available at: <http://forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/05/11/the-worlds-most-valuable-brands/#58d6f8297561> (access August 12, 2016).

UDC 007 : 304 : 659

### **Modern brand communication: the socialization aspect**

**Yanenko Yaroslav**, PhD (Sociological),

*The article reveals socialized aspects of the modern brand communications and features of the communication technologies, which these brands use in the fight for the loyalty of the target audience. On the basis of this analysis, the reasons of the changes in the communication strategies of successful brands are revealed. Firstly, it is the influence of the society on the brand communications which makes the company owner change the strategy of the advertising campaign and the images and*

*values used by the brand. Secondly, it is repositioning of the brand to other target audience. Also this is the beginning of cooperation of the brand with a new advertising agency. Special attention is paid to the peculiarities of the impact of brand communications on the socialization of modern people. These features are in the formation of consumer habits and imitation the heroes of advertising.*

**Key words:** *advertising, brand, communication, socialization.*

## **Современные бренд-коммуникации: социализационный аспект**

**Яненко Ярослав**

*В статье выявлены социализационные аспекты современных бренд-коммуникаций и особенности использования брендами коммуникационных технологий в борьбе за лояльность целевой аудитории. На основании проведенного анализа определены причины изменений в коммуникационных стратегиях успешных брендов, в частности: влияние общества на бренд-коммуникации, заставляющее компанию-владельца менять стратегию рекламной кампании, а также используемые брендом образы и ценности; переориентация бренда на другую целевую аудиторию; начало сотрудничества бренда с новым рекламным агентством. Особое внимание уделяется рассмотрению особенностей влияния бренд-коммуникаций на социализацию современного человека, которые состоят в формировании потребительских привычек, уподоблении героям рекламы, использовании в коммуникациях с окружающими бренд-идентификаторов.*

**Ключевые слова:** *бренд, коммуникация, реклама, социализация.*

Яненко Я. В. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Образ : науковий журнал. – Суми ; Київ, 2016. – Вип. 4 (22). – С. 97–102.