

Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій

У статті проаналізовано комунікативний складник поняття «бренд» у контексті сучасних тенденцій розвитку суспільства. Запропоновано новий підхід до визначення бренда як соціального проекту.

Ключові слова: бренд, брендинг, соціальні комунікації.

Динамічний розвиток практики соціальних комунікацій дає життя новим підходам та інструментам, що стимулюють функціонування аксіоматичних форм міжособистого, міжгрупового, внутрішньогрупового спілкування представників людського співтовариства. Під впливом політичних та економічних процесів, новацій у сфері культури, мистецтва, науки, а також внаслідок впливу навколишнього середовища характер соціальних контактів набуває певних трансформацій. З'являються нові комунікативні інструменти, а ті, що вже існують, трансформуються. У цьому контексті, на наш погляд, найбільш виразним є таке явище, як бренд.

З'явившись у другій половині XIX ст. з легкої руки Уільяма Проктера та Джеймса Гембела, у своєму сучасному розумінні бренд уже у 80-ті рр. XX ст. зробив революцію у сфері маркетингових комунікацій, давши початок новому напрямку – брендингу. Безумовно, історія походження поняття «бренд» та основ самого брендингу має більш давнє історичне коріння. Його прообразами були тавро, тамга, клеймо, торговельний знак, рекламний символ, торгова марка, що виводять еволюційну лінію розвитку бренда з глибин первісного суспільства, через античність, середньовіччя, новий та новітній час, підводячи його до початку третього тисячоліття.

Пройшовши через усі пертурбації історичного розвитку, наприкінці XX ст. бренд стає не просто синонімом поняття торговельної марки конкретного товару або послуги, він трансформується в певну ідею, образ, символ людини-споживача, який використовує певні продукти виробництва задля задоволення власних потреб.

Тотальна персоніфікація торговельних марок та трансформація їх у бренди спричинили появу нових форм споживацької мотивації. Якщо раніше споживач за допомогою товару задовольняв конкретні потреби при бажаній наявності певних стандартів якості, то тепер за допомогою бренда він:

- ✓ купує не товар, а обіцянку;
- ✓ задовольняє миттєві побажання;
- ✓ здійснює давню мрію;
- ✓ забезпечує собі комфорт;
- ✓ шукає гарантії захисту та безпеки;
- ✓ купує рішення певних проблем;
- ✓ отримує впевненість у собі та повагу оточення;

- ✓ бажає втішити себе;
- ✓ отримує річ з модним ім'ям, для того щоб бути сучасним;
- ✓ розраховує на фінансовий зиск [1, с. 57–60].

Як комплексне та складне за своєю сутністю соціальне явище бренд можна розглядати як результат спільної, практично командної роботи, а відповідно й професійної та передусім міжособистого комунікації. У цьому контексті визначено кілька категорій так званих авторів бренда. До них належать насамперед виробники – структури, що безпосередньо створюють все те, що подається під егідою бренда, а також ті, хто допомагає їм у цьому (рекламісти, піарники, маркетологи). Другу категорію авторів становлять групи впливу – персоніфіковані та абстрактні експерти галузі, лідери громадської думки (поп-зірки, діячі науки, культури, політики та ін.), а також експертні структури (інститути, асоціації, спілки тощо), які також можуть бути реально існуючими або вигаданими. Третя категорія – популярна культура у вигляді етичних норм та правил, традицій, модних тенденцій, відповідно, принципів міжособистого, міжгрупової та міжкультурної комунікації тощо. Остання, четверта, категорія авторів – представники цільових груп (покупці, клієнти, вболівальники, прибічники, електорат та ін.) [2, с. 35].

Теоретики та практики, що працюють у сфері маркетингових комунікацій, по-різному оцінюють поняття «бренд» та дають відповідні до своїх поглядів дефініції.

На думку експертів Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association), бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього, що передбачено для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації товарів та послуг стосовно товарів та послуг конкурентів [2]. Це визначення прийнято в законодавчих актах більшості країн, утім у ньому немає місця головному компоненту бренда – образу людини та її комунікативного складника. Крім того, воно безнадійно застаріло, бо містить швидше характеристики такого поняття, як торгова марка, та абсолютно не враховує новітні тенденції.

Полярним щодо попереднього можна розглядати визначення бренда як певної ментальної конструкції, що є сукупністю досвіду людини, сприй-



няття нею речі, продукту, компанії або організації [3]. Таке визначення, на наш погляд, значно ближче до вирішення проблеми ідентифікації бренду, утім й у цьому випадку немає усієї повноти розуміння, а також врахування особливостей сучасного етапу розвитку людського суспільства.

Згадані вище визначення в принципі задовольняли теоретиків та практиків, що спеціалізувалися на брендингу наприкінці ХХ ст. Утім сьогодні базове поняття «бренд» значно розширило власні межі за рахунок нових функціональних завдань, які ставить перед собою суспільство, та переваг, які воно має в результаті вдалого застосування сучасних брендингових технологій.

На наш погляд, бренд сьогодні – це комплексний соціально значущий проект, розробка, запуск та підтримання якого потребує залучення значних інтелектуальних та матеріальних ресурсів, а також чіткої та цілеспрямованої комунікації.

Теорія соціальних технологій визначає соціально значущий проект як певну смислову модель, реалізація якої на практиці спричиняє створення конкретної соціальної конструкції [4, с. 502].

Сучасний бренд як соціальний проект має вихідну основу (матеріальний предмет або ідею), групу розробників (автори бренду), процедуру запуску та супроводження (PR та рекламні заходи), цільові групи (споживачі товару/послуги або адресати ідеї), ідеологію (образно-символічну форму, що базується на принципах споживачької мотивації) та конкретну соціальну конструкцію (образ). Усі зазначені вище аспекти є логічно пов'язаними та послідовно взаємодіючими ланками єдиного процесу – брендингу.

Про складність та багатofункціональність процесів, що є у досліджуваній сфері, свідчить той факт, що в межах брендингу з'являються нові види професійної спеціалізації. Спочатку за запуск та промоцію бренду відповідали рекламисти, піарники або маркетологи, переважно як додаткове навантаження. Пізніше з'явилися штатні одиниці бренд-менеджерів. А вже сьогодні у великих компаніях діють такі фахівці, як менеджер з марочного капіталу (стратегічне управління), менеджер асортиментного бренду (стратегічне управління), бренд-менеджер глобальних ринків (стратегічне управління), бренд-директор (стратегія й тактика), головний виконавчий директор з брендингу (тактика), менеджер товарної категорії (тактика) [4, с. 408–411].

Усе зазначене вище свідчить про складність та комплексність досліджуваних процесів й дає підстави визначати бренд як певний **цільовий соціально-комунікативний проект, орієнтований на створення образу матеріального предмета або ідеї, які передбачені для конкретних цільових груп.**

Отже, можна визначити чотири базові типи брендів, кожен з яких поділяється на кілька підтипів. Серед них такі:

Комерційний бренд – бізнес-проект, орієнтований на створення образу об'єкта маркетингових комунікацій, що має товарну вартість та споживачький попит.

Як підтипи комерційного бренду можна визначити *бренд-товар*, *бренд-послугу*, *корпоративний бренд* (комерційна структура), *бренд-особистість* (публічний бізнес-лідер).

Політичний бренд – політичний проект, орієнтований на створення образу суб'єкта політичного процесу, що об'єднує конкретні цільові групи.

Серед підтипів політичного бренду можна визначити *бренд-особистість* (образ політичного лідера) та *бренд-організацію* (партія або будь-яка інша політична структура).

Громадський бренд – суспільний проект, орієнтований на створення образу суб'єкта громадського процесу, що об'єднує конкретні цільові групи.

Підтипами громадського бренду є *бренд-організація* (будь-яка форма громадського, недержавного, неполітичного та некомерційного об'єднання), *бренд-особистість* (образ громадського діяча), *бренд-ідея* (громадська ідея, стереотип, точка зору).

Державний бренд – державний проект, орієнтований на створення образу суб'єкта або об'єкта процесів діяльності інститутів державної влади.

До підтипів державного бренду можна зарахувати *адміністративний бренд* (образ конкретних органів влади), *територіальний бренд* (образ територіально-адміністративних одиниць або історично сформованих окремих регіонів), *бренд-особистість* (образ державного діяча, чиновника високого рангу).

Підсумовуючи все згадане вище, слід визначити складність та багатоплановість процесів, які відбуваються у сучасній практиці брендингу. Бренд сьогодні за функціями, широтою охоплення та цільовим призначенням має значно більше значення, ніж у ті часи, коли брендингова практика тільки з'явилася. На відміну від перших брендів, які народжувалися шляхом індивідуального творчого добору та акцентування на якісно-кількісних показниках, сучасний бренд є результатом чітких розрахунків, глибокої деталізації, прогнозування, комплексного планування. Сучасний бренд – це результат системної соціальної комунікації, командної роботи різнопланових авторів, цільовий проект, який логічно входить до архітектури сучасного суспільства в усіх його виявах.

1. Рендлл Дж. Брендінг: краткий курс / Джеффри Рендлл. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.

2. Бренд [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>.



3. Сурмин Ю. П. Теория социальных технологий : учеб. пособ. / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. – К. : МАУП, 2004. – 608 с.

4. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

Подано до редакції 17. 05. 2014 р.

Kurban Oleksandr. A brand in the system of modern social communications.

In the article a communication component of the concept «brand» in the context of the current trends of development of the society is analyzed. The new approach to the brand definition as a social project is represented.

Keywords: brand, branding, social communications.

Курбан А. В. Бренд в системе современных социальных коммуникаций.

В статье анализируется коммуникационная составляющая понятия «бренд» в контексте современных тенденций развития общества. Предлагается новый подход к определению бренда как социального проекта.

Ключевые слова: бренд, брендинг, социальные коммуникации.

