

**Вязовська Ольга Вячеславівна** – здобувач кафедри практичної психології та соціальної роботи Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, м. Северодонецьк.

УДК 316.772.4

*Гомольська Л. П.*

### **МОДЕЛЬ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ**

*У статті подано соціально-психологічну модель ефективної бренд-комунікації, основним елементом якої є взаємодія бренд-комунікатора (виробника товару/послуг) та реципієнта (споживача), спрямована на обмін повідомленнями щодо бренду на різних каналах і «пунктах доступу». Висвітлено взаємозв'язок соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікатора на споживача (переконання, навіювання, зараження та наслідування) та механізмів становлення й функціонування бренду в сприйнятті споживача (соціальне порівняння, ідентифікація, соціальна категоризація, стереотипізація, емоційні переживання й оцінки, персоніфікація, самопрезентація, самоверифікація та ціле покладання тощо).*

*Наведено результати дослідження образу бренду в сприйнятті споживачів, що формується у процесі бренд-комунікації під впливом відповідних соціально-психологічних механізмів.*

*Показано, що бренд-комунікація являє собою комплекс певних дій у процесі соціальної взаємодії (міжособистісної, міжгрупової, масової), які впливають на думку, мотиви, установки, поведінку споживачів щодо певних компаній, їх продуктів і (чи) послуг. Результатом бренд-комунікації є образ бренду як соціального об'єкту.*

**Ключові слова:** *соціально-психологічна модель бренд-комунікації, бренд-комунікація, бренд, образ бренду, сприйняття споживача, соціально-психологічні механізми впливу, персоналізованість бренду*

**Постановка проблеми.** Дослідження соціально-психологічної природи бренд-комунікацій проявляється у: соціальній зумовленості бренду (об'єкта взаємодії), його емоційній оцінці, мотивації до подальшої взаємодії з приводу бренду, усталеності відповідної поведінки тощо. Бренд-комунікація розрахована на формування закономірностей поведінки і діяльності людей.

Одним із різновидів соціальної комунікації є бренд-комунікація, яка являє собою комплекс певних дій у процесі соціальної взаємодії (міжособистісної, міжгрупової, масової), які впливають на думку, мотиви, установки, поведінку споживачів щодо певних компаній, їх продуктів і (чи)

послуг. Результатом бренд-комунікації є образ бренду як соціального об'єкту [4; 6].

За допомогою бренд-комунікацій можна впливати на поведінку людей, їхні цінності й потреби, створюючи соціальний образ бренду, який відображатиме прагнення й бажання суспільства, що ідентифікує себе з ним. У зв'язку з цим набувають особливого значення дослідження особливостей сприйняття споживачами бренду в процесі бренд-комунікацій під впливом відповідних соціально-психологічних механізмів.

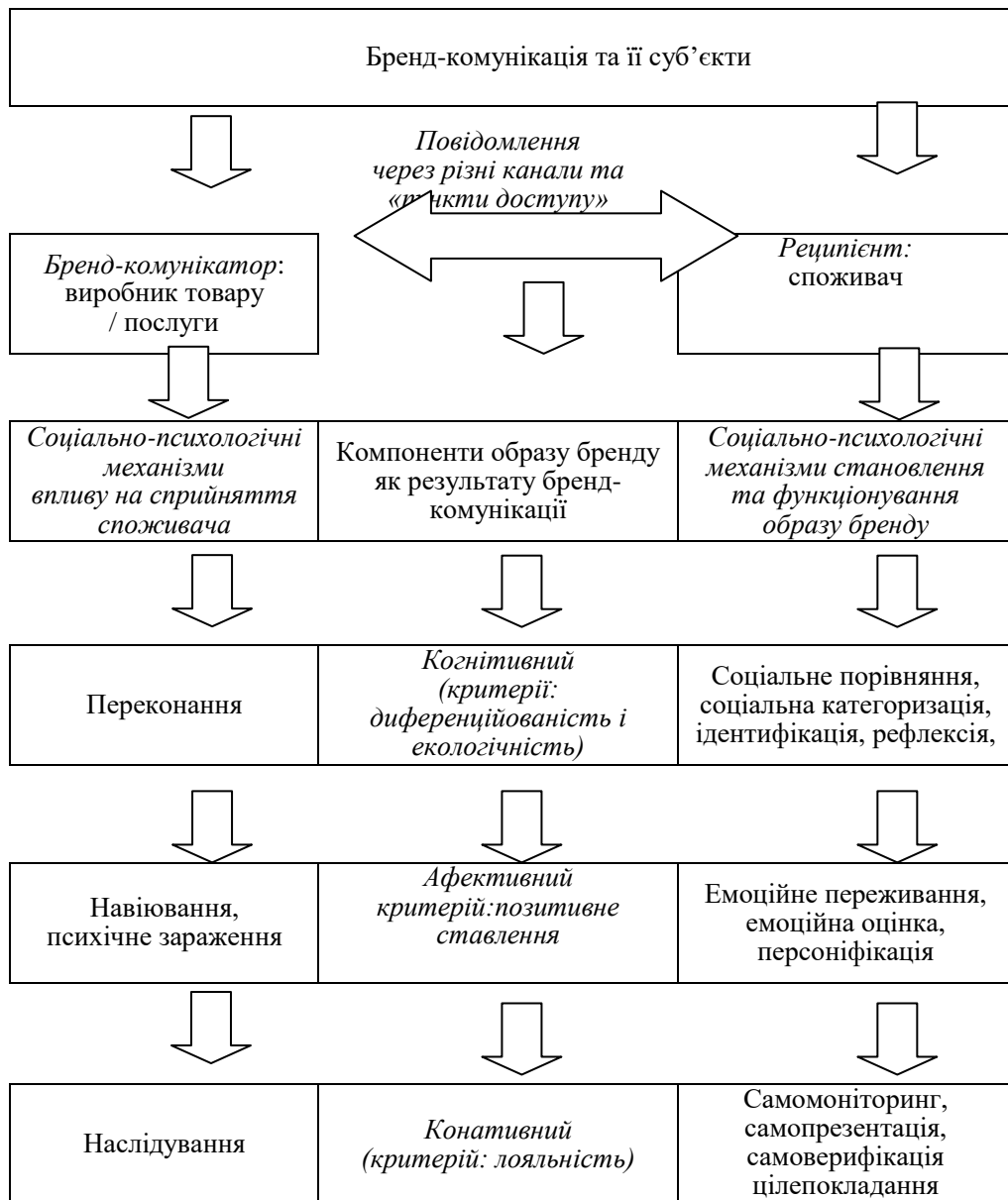
**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Слід зазначити, що різноманітні аспекти бренд-комунікацій вже були предметом уваги дослідників, зокрема, досліджено різноманітні психологічні аспекти формування та функціонування бренду (М. Андреева [2], Дж. Габай [27], В. Маркова [14] та ін.), у тому числі з позицій управління (Д. Аакер [1], М. Бейті [26], Ф. Котлер [12] та ін.); поведінки споживача (Ф Райчхелд [29], Г. Фельсер [18], Г Фоксолл [20] та ін.), бренд-комунікації як соціально-психологічного феномену (Н. Антонова [3], Ю. Бровкіна [4], Ф. Шарков [22] та ін.). Разом з тим соціально-психологічна модель бренд-комунікацій досліджено недостатньо повно.

**Мета статті** – визначити соціально-психологічну модель бренд-комунікацій.

**Виклад основного матеріалу і результатів дослідження.** Вивчення соціально-психологічного аспекту бренд-комунікацій свідчить, що він містить певні способи впливу бренд-комунікатора й споживача один на одного. При цьому, за А. Коваленко, вплив визначається як: «...процес і результат зміни індивідом поведінки іншої людини, її установок, намірів, уявлень, оцінок тощо у ході взаємодії з нею» [11, с. 139].

Основними учасниками бренд-комунікації є бренд-комунікатор (виробник товару / послуги) та реципієнт (споживач), у процесі взаємодії яких на основі постійного зворотного зв'язку відбувається обмін повідомленнями через різні канали та «пункти доступу» (рис. 1).

Повідомлення передаються через різні канали та «пункти доступу», у процесі міжособистісної, міжгрупової та масової формах взаємодії на різних рівнях бренд-комунікації [4,6 с.100]: 1) рівні образу бренду, що створюється виробником, коли «...бренд-комунікатор висуває перед реципієнтом конкретну мету; формує, на його думку привабливий об'єкт потреби, який асоціюється з успіхом; забезпечує повторюваність стимулу; використовує різні форми соціально-психологічного заохочення, мотиви приєднання до успішної групи, змагальності, поваги з боку інших» [4, с. 68]; 2) особистісного смислу для споживача, узгодження з його цінностями, де смисл, за Д. Леонтьєвим, тлумачиться як «відносини між суб'єктом та об'єктом (явищем дійсності, яке визначається місцем об'єкта (явища) у житті суб'єкта, виокремлює цей об'єкт (явище) в образі світу та втілюється в особистісних структурах, що регулюють поведінку суб'єкта по відношенню до даного об'єкта (явища)» [13, с. 114].





Ефективність бренд-комунікацій, їх вплив на поведінку споживача

Рис. 1. Соціально-психологічна модель бренд-комунікації

3) конвенційного смислу, що визначає стандартизовану (масову) поведінку споживачів, які розподіляють між собою смисл споживання певного бренду, побудови з ним певних соціально-психологічних відносин. У зв'язку з останнім Ю. Бровкіна зазначає, що з позиції ефективності бренд-комунікації слід розглядати синергію бренду та його інтерпретації у свідомості споживача, а саму бренд-комунікацію – як соціально-психологічний простір, що впливає як на бренд-комунікатора, так і на реципієнта, складається із сукупності дискурсів, базується на механізмі переконання, об'єднуючи представників різних соціальних груп [4, с. 33].

У загальному *переконання* є механізмом цілеспрямованого впливу на свідомість адресата, що передбачає критичне сприйняття реципієнтом повідомлення, у результаті якого він доходить думки щодо доцільності його прийняття. У процесі переконання використовується *аргументація* – сукупність аргументів (доводів) [4; 7].

Розрізняють *експліцитні* (явно виражені у вербальній і / або невербальній формі) та *імпліцитні* (явно не виражені, не мають матеріальної / знакової форми) аргументи. При цьому імпліцитні аргументи можуть призводити до імпліцитних висновків, які більш ефективні в порівнянні з тими, які експліцитно заявляє комунікатор. Адже у випадку імпліцитних аргументів йдеться фактично про самопереконання, оскільки, як зазначає Г. Фельсер, «з огляду на психологію реклами ... важливо лише натякнути вам на кінцевий висновок, але зробити його ви мусите самі ... лише такий імпліцитний висновок має характер спонукання» [18, с. 472].

Тому Ф. Зімбардо та М. Ляйппе [8] пропонують, наприклад, спонукати суб'єкта, на якого спрямований вплив, позитивно висловлюватися про бренд, зокрема, добровільно взяти участь у конкурсі, в якому вимагається пояснити, чому він любить певний бренд; написати вірш про нього й т.д.

Розрізняють також *раціональні* (що апелюють до розуму реципієнта і будуються на основі фактів та індуктивних, дедуктивних, аналогічних й казуальних суджень) та *емоційні* (що апелюють головним чином до емоцій людини, спонукаючи прийняти позитивну інформацію про бренд.) аргументи [4; 16].

Слід зазначити, що емоційні аргументи бренд-комунікації виконують суггестивну функцію, особливо імпліцитні, й тим самим тісно пов'язані з іншим важливим механізмом соціально-психологічного впливу бренду на споживача – *навіюванням*.

Ефективність навіювання, на думку Д. Узнадзе, зростає, якщо ситуація є емоційно навантаженою, перешкоджає самостійним міркуванням суб'єкта сприймання, а навіювання стосується малознайомих питань, що не суперечать його звичайній волі [17, с. 371].

Крім того до механізмів соціально-психологічного впливу бренду на споживача можна віднести *наслідування* (засвоєння та відтворення запропонованих зразків поведінки, дій, учинків) і *зараження* (неусвідомлювану схильність до певних психічних станів, що, у контексті теми дослідження, актуалізується внаслідок передачі бренд-комунікатором позитивного психічного настрою по відношенню до бренду). Ці механізми мають яскраво виражений груповий характер. В основі їх дії лежить, зокрема, прагнення суб'єкта підвищити свій соціальний статус. Так, наприклад, бренд-комунікатор може використати таку залежність, представляючи товари як улюблений предмет споживання осіб з високим соціальним статусом. [10; 26; 29; та ін.].

Так, механізм переконання актуалізується насамперед у контексті когнітивного компоненту образу бренду, забезпечуючи формування сукупності уявлень про бренд; механізми навіювання та зараження – емоційного компоненту бренду, формуючи позитивне ставлення до нього, а механізм наслідування – конативного компоненту, позначаючись на лояльності споживачів до бренду.

З іншого боку, реципієнт інтерпретує дію механізмів через особистісні асоціації; мотиви, потреби, установки, життєвий досвід, оскільки, на думку Ю. Бровкіної, бренд-комунікація мусить бути заснована на такій екстрисивній мотивації, що може бути перетворена в інтрисивну і, в результаті, вплинути на формування в індивіда відповідного бренду як мотиву поведінки [4].

Тому, як нам уявляється, доцільно виокремити *соціально-психологічні механізми становлення та функціонування бренду* у сприйнятті реципієнта (споживача), співвіднісши їх з тими ж компонентами образу бренду (див. рис. 1.1).

Так, у контексті когнітивного компоненту образу бренду з огляду на сприйняття споживача, йдеться, насамперед, про актуалізацію таких соціально-психологічних механізмів, як соціальне порівняння, ідентифікація, стереотипізація, соціальна категоризація тощо.

Щодо механізму *соціального порівняння* варто вказати на підхід Л. Фестінгера [19], який виявив, що, порівнюючи себе з іншими, індивід отримує можливість оцінки власних здібностей, привабливості, якостей особистості, коректності поведінки або поглядів. Спираючись на цей механізм, В. Янчук [25] робить висновок про те, що людина, формуючи уявлення про себе, порівнює, по-

перше, своє теперішнє з минулим, а домагання – з досягненнями, по-друге, порівнює себе не в абстрактній, а в конкретній системі координат (кращий серед гірших – почуватися краще, ніж гірший серед кращих). [25, с. 298].

*Ідентифікація*, як відомо, являє собою ототожнення особистості з певними людьми або соціальними групами, через що здійснюється засвоєння нею різноманітних норм, стосунків, форм і алгоритмів поведінки. На емоційному рівні ідентифікація виявляється через *емпатію* – емоційне переживання через почуттєву ідентифікацію себе з іншим.

У процесі розуміння суті соціального об'єкту / явища людина, як правило, використовує стереотип – це стійкий та спрощений їх образ, яким користуються як відомим «скороченням» при взаємодії з цим об'єктом / явищем, унаслідок прагнення зробити висновок на підставі обмеженої інформації про нього [15]. Як відомо, *стереотипізація* може призвести до двох різних наслідків: спрощення процесу пізнання соціального об'єкта або упередження у його сприйманні. На ґрунті стереотипів формуються ефекти міжособистісного сприймання, які відображають певну тенденцію, а саме – сприймати соціальні об'єкти максимально однорідними й несуперечливими [11, с. 97].

Механізм *соціальної категоризації* пов'язаний із загальним поняттям категоризації як невід'ємної складової людської когніції, суть якого полягає у психічному процесі віднесення одиничного об'єкта, події, переживання до певного класу, який можуть характеризувати вербальні та невербальні значення, символи, сенсорні та перцептивні еталони, соціальні стереотипи, стереотипи поведінки тощо» [15, с. 159]. Категоризація соціальних об'єктів, як зауважує Г. Геджфел [28], відрізняється від категоризації об'єктів фізичного світу тим, що здійснюється під безпосередній впливом відносин між соціальними групами. Наслідком соціальної категоризації може стати упереджене ставлення до своєї та чужих груп.

Щодо актуалізації соціально-психологічних механізмів відносно до афективного компоненту образу бренду слід зазначити, що, як уже було показано вище, бренд-комунікація здійснюється з опорою на почуття та емоції споживача, які можуть виникати за допомогою неусвідомлюваних індивідом процесів. Ім'я бренду, наприклад, може викликати позитивні емоції вже в тому випадку, якщо воно просто знайоме індивіду: «просте багаторазове пред'явлення одного нейтрального стимулу викликає позитивне ставлення до нього, навіть якщо ми не визнаємо, що бачили цей стимул перш» [8, с. 311].

Емоції стимулюють психічну діяльність споживача, активізуючи його потреби і посилюючи дію соціально-психологічних механізмів когнітивного компоненту образу бренду. Вони безпосередньо впливають на перцептивні процеси, фільтрують інформацію, яку людина отримує за допомогою органів чуттів, активно втручаються в процес її подальшого опрацювання [9, с. 40].

Зрозуміло, що емоції можуть виступати механізмом як конструктивної, так і деструктивної поведінки споживачів; але в будь-якому випадку вони є

необхідним і постійним компонентом регуляції взаємодії споживачів з брендом і один з одним. Недарма Р. Харре пропонує інтерпретувати почуття як «приватний прояв суспільно вироблених суджень» [21, с. 11].

Отже, з огляду на сприйняття споживача йдеться про механізми *емоційного переживання, емоційної оцінки* і, як наслідок сукупної дії всіх вищезазначених механізмів, – процес *персоніфікації*, який можна трактувати як механізм формування індивідуальності бренду (сукупності характерних рис особистості людини, з якими асоціюється даний бренд). За Дж. Аакером йдеться про п'ять основних характеристик індивідуальності бренду («Велика п'ятірка»): щирість, збудження, компетентність, витонченість, мужність [1].

Як наслідок, *персоналізованість бренду* являє собою набір психологічних і соціальних характеристик, що виражають основні цінності, відносини й стилі життя представників цільового ринку. Вони мають відображати найбільш значущі (найсильніші і найбільш очевидні) характеристики персоналізованості й соціальності споживачів на цільовому ринку. У багатьох комунікаціях персоналізованість стає наочною за допомогою залучення добре відомого актора, музиканта або зірки спорту, які пропагують даний бренд [3, 24].

Це, на нашу думку, забезпечує актуалізацію таких соціально-психологічних механізмів у сприйнятті споживача на рівні конативного компоненту образу бренду, як: самопрезентація, самомоніторинг і самоверифікація.

*Самопрезентація* є процесом цілеспрямованого або стихійного, усвідомлюваного або несвідомого формування певного образу власної особистості в очах оточуючих через посередництво пред'явлення їм автентичних чи неавтентичних якостей і особливостей рольової поведінки, які суб'єктивно оцінюються нею як значущі.

*Самомоніторинг* – процес самоконтролю над враженням, що здійснюється на оточуючих. У контексті підходу М. Снайдера [25] це – здатність особистості адекватно контролювати враження на оточуючих.

Висока відповідність між бажаною та реальною самопрезентацією потребує встановлення *зворотного зв'язку та рефлексії* з метою фіксації розходжень у спостереженні за реакціями оточуючих, гнучкості, здатності до перетворень, трансформацій тощо. Отже, зворотний зв'язок та рефлексію можна також розглядати в якості важливих соціально-психологічних механізмів функціонування образу бренду у сприйнятті споживача. Ці механізми тісно пов'язані із *самоверифікацією* – встановленням зворотного зв'язку з оточуючими людьми з метою уточнення адекватності Я-концепції [25]. Самоверифікація є один із потужних механізмів формування соціальних спільнот із прихильників бренду, що підтримують один в одного лояльність до певного бренду, і можуть пояснити відданість бренду навіть у випадку певного зниження якості товару / послуг.

Під сукупною дією соціально-психологічних механізмів бренд-комунікація набуває для реципієнта особистісного смислу. У результаті актуалізується механізм *цілепокладання* як процес формування суб'єктивно-ідеального образу бажаного (цілеформування) і втілення в об'єктивно-реальному результаті діяльності (цілереалізації) [5].

Отже, ефективна бренд-комунікація потребує постійного контролю, що будується на співвідношенні плану дій та реальних змін і забезпечує корегування образу бренду та розуміння причин перетворень. Таким чином, взаємодія соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікатора на споживача та механізмів становлення й функціонування бренду в сприйнятті споживача забезпечує лояльність споживачів до бренду і мотивує їх до придбання та споживання продукту / послуги, формування відповідного стилю життя.

**Висновки.** Запропоновано соціально-психологічну модель ефективної бренд-комунікації, основним елементом якої є взаємодія бренд-комунікатора (виробника товару / послуг) та реципієнта (споживача), спрямована на обмін повідомленнями щодо бренду на різних каналах і «пунктах доступу». Обґрунтовано взаємозв'язок соціально-психологічних механізмів впливу бренд-комунікатора на споживача (переконання, навіювання, зараження та наслідування) та механізмів становлення й функціонування бренду в сприйнятті споживача (соціальне порівняння, ідентифікація, соціальна категоризація, стереотипізація, емоційні переживання та оцінки, персоніфікація, самопрезентація, самоверифікація та цілепокладання).

**Перспективи подальших досліджень.** На наступному етапі дослідження уявляється доцільним емпіричне дослідження соціально-психологічних механізмів, які забезпечують формування компонентів образу бренду відповідно до визначених критеріїв і, отже, ефективність бренд-комунікацій.

#### Список використаних джерел

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Андреева М. В. Психологические основы образования и функционирования бренда: дис. ...кан. психол. н. спец. : 19.00.05 – социальная психология / М. В. Андреева. – М., 2003. – 2014 с.
3. Антонова Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. – М. : Юрайт, 2014. – 373 с.
4. Бровкина Ю. Ю. Социально-психологические основы бренд-коммуникации : дис. ... докт. психол. наук. : спец. : 19.00.05 – социальная психология / Ю. Ю. Бровкина, Гос. ун-т управл. – М., 2009. – 439 с.
5. Великий словник сучасної української мови / ред. В. Т. Бусел.– Ірпінь: Перун, 2005. – 1736 с.



6. Горчакова Е. Интеракция как единица бренд-коммуникации / Е. Горчакова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 1(22). – С.28–33.
7. Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – М. : Дело, 1998. – 480 с.
8. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб. : Питер, 2001. – 448 с.
9. Изард К. Э. Психология эмоций / К. Э. Изард; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
10. Ильин В. И. Потребление как дискурс : учеб. пособие / В. И. Ильин. – СПб. : Интерсоцис, 2008. – 446 с.
11. Коваленко А. Б. Соціальна психологія : підр. / А. Б. Коваленко, М. Н. Корнев. – К. : Геопринт, 2006. – 400 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М. : Прогресс, 1991. – 788 с.
13. Леонтьев Д. А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности/ Д. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1999. – 487 с.
14. Маркова В. М. Социально-психологические характеристики образа торговой марки: дис. ...канд. психол. н.; спец. : 19.00.0.5 – социальная психология / В. М. Маркова; ГУУ. – М., 2009. – 158 с.
15. Психология : словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – 2-е изд. – М. : Политиздат, 1990. – 494 с.
16. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб. : Нева, 2003. – 320 с.
17. Узнадзе Д. Н. Психология установки / Д. Н. Узнадзе. – СПб. : Питер, 2001. – 416 с.
18. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. – Х. : Гуманитарный центр, 2009. – 704 с
19. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер ; пер. с англ. А. Анистратенко, И. Знаешевой. – СПб. : Ювента, 1999. – 317 с.
20. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.
21. Харре Р. Вторая когнитивная революция / Р. Харре // Психологический журнал. – 1996. – Т. 17, № 2. – С.3–15.
22. Шарков Ф. И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация / Ф. И. Шарков. – М. : Альфа-Пресс, 2006. – 266 с
23. Швалб Ю. М. Целеполагающее сознание (психологические модели и исследования). – К.: Милленниум, 2003. – 72 с.
24. Шушарин С. А. Коммуникативная сущность бренда в современной культуре : дис. ... канд. философ. н.: спец. : 09.00.13 – философская антропология, философия культуры (философские науки) / С.А. Шушарин; Омский государственный технический университет. – Омск, 2014. – 161 с.

25. Янчук В. А. Введение в современную социальную психологию / В. А. Янчук. – Мн. : АСАР, 2005. – 768 с.
26. Batey M. Brand meaning / M. Batey. – N-Y., L. : Routledge; Taylor and Francis Group, 2008. – 257 p.
27. Gabay J. Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations / Jonathan Gabay. – UK : Kogan Page, 2015. – 440 p.
28. Tajfel H. The social identity theory of intergroup behavior / H. Tajfel, J. C. Turner // Psychology of intergroup relations; ed. by : S. Worchel & W. Austin. – Chicago : Nelson-Hall, 1986. – P. 7–24.
29. Reichheld F. F. The one number you need to grow / F. F. Reichheld // Harvard Business Review. – 2003. – Vol. 81 – №. 12. – P. 46–54.

#### **Транслітерація**

1. David Aaker “Building strong brands” / D. Aaker. – М.: Grebennikov Publishing House, 2003. – 440 p.
2. Andreieva M.V. “Psychological principles of formation and functioning of a brand”: diss. ...PhD in Psychology. spec.: 19.00.05 – social psychology / M. V. Andreieva. – М., 2003. – 2014 p.
3. Antonova N.V. “Psychology of mass communications”: training manual and practical exercises for academic bachelors/ N. V. Antonova. – М.: Urait, 2014. – 373 p.
4. Brovkina Yu.Yu. “Social and psychological principles of brand communication”: diss. ...Doctor of Psychology: spec.: 19.00.05 – social psychology / Yu. Yu. Brovkina, The State University of Management – М., 2009. – 439 p.
5. Great Dictionary of modern Ukrainian language / eds. V.T. Busel.– Irpin: Perun, 2005. – 1736 p.
6. Gorchakova Ye. “Interaction as a unit of brand communication” / Ye. Gorchakova // Journal of Irkutsk State Linguistic University. – 2013. – #1(22). – P.28–33.
7. Zaretskaya Ye.N. “Rhetoric: Theory and practice of speech communication”. – М.: Delo, 1998. – 480 p.
8. Philip Zimbardo “Social influence” / Ph. Zimbardo, M. Leippe. – St. Petersburg. : Piter, 2001. – 448 p.
9. Carroll E. Izard “The Psychology of Emotions” / C. E. Izard; translated from English – St. Petersburg. : Piter, 2006. – 464 p.
10. Ilyin V. I. “Consumption as a discourse”: training manual / V. I. Ilyin. – St. Petersburg. : Intersocis, 2008. – 446 p.
11. Kovalenko A. B. “Social psychology”: training manual / A.B. Kovalenko, M. N. Kornev. – К. : Geoprint, 2006. – 400 p.
12. Philip Kotler “Principles of Marketing” / Ph. Kotler – М. : Progress, 1991. – 788 p.

13. Leontyev D.A. "Conceptual psychology: nature, structure and dynamics of conceptual reality" / D. A. Leontyev. – M.: Smysl, 1999. – 487 p.
14. Markova V.M. "Social and psychological characteristics of a brand image": diss. Candidate of Psychological Science; spec.: 19.00.05 – social psychology / V. M. Markova; The State University of Management – M., 2009. – 158 p.
15. Psychology: vocabulary / under the general editorship of A.V. Petrovsky, M.G. Yaroshevsky. – 2nd edition. – M.: Politizdat, 1990. – 494 p.
16. Temporal P. "Effective brand management" / P. Temporal. – St. Petersburg. : Neva, 2003. – 320 p.
17. Uznadze D. N. "Mindset psychology" / D. N. Uznadze. – St. Petersburg. : Piter, 2001. – 416 p.
18. Georg Felser "Psychology of consumers and advertising" / G. Felser. – Kh. : Humanitarian centre, 2009. – 704 p
19. Festinger L. Cognitive Dissonance Theory / Leon Festinger; translated from English by A. Anistratenko, I. Znayesheva. – St. Petersburg. : Yuventa, 1999. – 317 p.
20. Gordon Foxall "Consumer Psychology for Marketing" / G. Foxall, R. Goldsmith, S. Brown. – St. Petersburg. : Piter, 2001. – 352 p.
21. Rom Harre "The Second Cognitive Revolution" / R. Harre // Psychology journal. – 1996. – T. 17, #2. – C.3–15.
22. Sharkov F. I. "The magic of brand: Branding as marketing communication" / F. I. Sharkov. – M.: Alpha Press, 2006. – 266 p
23. Shvalb Yu. M. "Goal-directed consciousness" (psychological models and researches). – K.: Millennium, 2003. – 72 p.
24. Shusharin S. A. "Communicative nature of brand in contemporary culture": diss. PhD in Philosophy; spec.: 09.00.13 – philosophical anthropology, philosophy of culture (philosophical sciences) / S.A. Shusharin; Omsk State Technical University. – Omsk, 2014. – 161 p.
25. Yanchuk V. A. "Introduction to modern social psychology" / V. A. Yanchuk – Mn. : ASAR, 2005. – 768 p.
26. Batey M. Brand meaning / M. Batey. – N-Y., L. : Routledge; Taylor and Francis Group, 2008. – 257 p.
27. Gabay J. Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations / Jonathan Gabay. – UK : Kogan Page, 2015. – 440 p.
28. Tajfel H. The social identity theory of intergroup behavior / H. Tajfel, J. C. Turner // Psychology of intergroup relations; ed. by : S. Worchel & W. Austin. – Chicago : Nelson-Hall, 1986. – P. 7–24.
29. Reichheld F. F. The one number you need to grow / F. F. Reichheld // Harvard Business Review. – 2003. – Vol. 81 – №. 12. – P. 46–54.

**Гомольская Л. П.**

**Модель бренд-коммуникаций: социально-психологический аспект**

*В статье представлена социально-психологическая модель эффективной бренд-коммуникации, основным элементом которой является взаимодействие бренд-коммуникатора (производителя товара / услуг) и реципиента (потребителя), направленная на обмен сообщениями по поводу бренда на разных каналах и «пунктах доступа». Показана взаимосвязь социально-психологических механизмов влияния бренд-коммуникатора на потребителя (убеждение, внушение, заражение и подражание) и механизмов становления и функционирования бренда в восприятии потребителя (социальное сравнение, идентификация, социальная категоризация, стереотипизация, эмоциональные переживания и оценки, персонификация, самопрезентация, самоверификация, целеполагание).*

**Ключевые слова:** *социально-психологическая модель бренд-коммуникаций, бренд-коммуникация, бренд, образ бренда, восприятие потребителя, социально-психологические механизмы воздействия, персонализированность бренда*

**Gomolska L. P.**

**Model of brand communications: social and psychological aspect**

*The article presents social and psychological model of effective brand communication, where the main element is the interaction of brand communicator (goods manufacturer/service producer) and recipient (consumer), aimed at exchange of messages about the brand on different channels and "access points". It also highlights interrelations between social-psychological mechanisms of brand communicator's influence on a consumer (conviction, infusion, exposure and imitation) and mechanisms of brand establishment and its functioning in consumer's perception (social comparison, identification, social categorization, stereotyping, emotional experience and assessments, personalization, self-presentation, self-verification, goal setting, etc.).*

**Key words:** *social-psychological model of brand communications, brand communication, brand, brand image, consumer perception, social and psychological mechanisms of influence, brand personalization.*

**Гомольська Лілія Петрівна** – здобувач кафедри соціальної психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.