

УДК [366.6+316.77+004.738.4]:005.336.6:659

До проблеми визначення соціокомунікаційної сутності бренду

Барсук Т. В.

*Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна*

Стаття присвячена визначенню соціокомунікаційної сутності бренду. Особлива увага приділяється ідентифікації бренду, пропонується розмежовувати поняття «бренд» і «торгова марка». Робиться висновок, що бренд є видом комунікації та має соціокомунікаційний характер.

Ключові слова: *бренд, торгова марка, комунікація, споживач, соціокомунікаційна сутність.*

Глобалізація як процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції й уніфікації призводить до трансформацій соціоекономічної та соціокультурної системи розвитку суспільства, що порушує багато проблем, які стосуються зокрема глобалізації процесів масової комунікації.

Сучасні процеси глобалізації, через призму яких можна проаналізувати успішність та ефективність комунікації, є ключовим фактором усіх процесів, пов'язаних з діяльністю людини в бізнесі та в соціумі в цілому. У зв'язку з цим поняття бренду стає все більш популярним і актуальним [5, с. 175]. Так, бренд допомагає передати людині те повідомлення, що може змінити її поведінку і вподобання, зробити вибір, сформулювати уявлення і думку про певну подію, явище.

Робіт, присвячених вивченню соціокомунікаційної сутності бренду, небагато. Як правило, бренд є об'єктом чисельних досліджень у сфері економіки та маркетингу. Так, Н.М. Колесницька розглядає механізми вироблення та впровадження оптимальної моделі бренду України; О.М. Буднік досліджує процес брендингу як маркетингового інструменту управління підприємством; А.П. Колесніков зупиняється на вивченні розвитку брендингу в Україні з точки зору економіки та висвітлює проблеми вітчизняного брендингу; Д.В. Яцюк досліджує управління рекламною діяльністю бренду.

Явище бренду певною мірою досліджується в соціології (Н.В. Костильова, О.О. Милочихіна, О.В. Чернишов, С.О. Казанський), психології (В.М. Маркова, А.М. Володина, Ю.Ю. Бровкіна, М.В. Андрєєва), культурології (В.В. Кушнар'єв, Ю.О. Запесоцький, М.Ф. Шабалов). У комунікаційному просторі бренд досліджується побіжно. Так, О.В. Асмус вивчає формування бренду друкованого ЗМІ як комунікаційного компоненту редакційної політики, В.В. Дмитрієва – комунікаційні можливості бренду. І.В. Мельник розглядає інтегрований брендинг як процес створення, управління та оцінювання бренду. Проте достатнього дослідження у сфері соціальних комунікацій України власне поняття бренду не отримало, що зумовлює актуальність даної роботи.

Мета даної статті полягає в з'ясуванні соціокомунікаційної сутності бренду. Для досягнення поставленої мети передбачається розгляд таких *завдань*:

- 1) визначити сутність поняття «бренд»;
- 2) розмежувати поняття бренду й торгової марки;
- 3) встановити соціокомунікаційний характер бренду.

У сучасному світі бренди оточують нас у всіх сферах повсякденного життя. Є.В. Ромат вважає, що бренд визначають його основні характеристики: сила бренду, відповідність бренду, прихильність до бренду та рівень популярності бренду в покупців. Таким чином, успішність функціонування бренду залежить від його здатності домінувати у своїй товарній категорії, відповідати своєму іміджу й характеру до потреб і очікувань покупців, залучити покупців до постійного вибору бренду за наявності альтернатив [7, с. 89].

Вдалих бренд може наділити своїм колоритом та посилити привабливість будь-якого товару чи послуги. Р. Хенлін, виконавчий директор компанії *Sunkist Growers*, зазначає: «Апельсин – це апельсин... Він скрізь однаковий. За винятком апельсину від компанії *Sunkist*, для 80 відсотків споживачів цього продукту він найбільш надійний та перевірений». Те ж саме можна сказати про *Starbucks*. Є просто кава, й існує кава марки “*Starbucks*”. Чи важливий бренд? Ось що вважає з цього приводу Роберто Гизуета, колишній виконавчий директор компанії *Coca-Cola*: «Усі наші підприємства завтра можуть повністю згоріти, однак це не дуже вплине на цінність нашої компанії; вона визначається репутацією нашої марки та її відомістю» [3].

У широкому значенні «бренд» ідентифікується як назва, що дається продукту компанією для того, щоб його можна було легко розпізнати за назвою або дизайном. Виходячи з цього, бренд вживається у декількох значеннях: власне поняття «бренд» (у вузькому розумінні), марка, модель, фірмова назва (лейбл). Отже, бренд – це тип продукту, розроблений компанією. Його використовують тоді, коли говорять про продукти повсякденного вжитку: *Вони продають різні види кави, у тому числі маловідомі бренди*. Марка – це назва певного продукту або компанії, яка його виробляє. Використовується загалом для позначення електричного обладнання та автомобілів: *– Яка марка Вашого автомобіля? – Мерседес*. Модель – певний вид автомобіля або машини серед інших видів, які виробляє компанія: *Ми випускаємо багато комп'ютерів, але цей – найпопулярніша модель*. Фірмова назва (лейбл) – назва, що представляє компанію, яка продає певні продукти: *Ці продукти виробляються за кордоном за схваленим стандартом і продаються під своєю фірмовою назвою* [9, с. 57].

Разом з тим, при ідентифікації бренду, визначенні його сутності та встановленні його характеристик можуть виникати певні термінологічні проблеми. Це пов'язано з тим, що поняття «бренд» є іншомовним і має різні варіанти трактування. Перш за все, бренд — це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно з другим, — це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника. Через такі різниці в трактуванні серед професійних маркетологів та рекламистів іноді виникають дискусії щодо того, чи можна називати мало відомий товарний знак брендом [1].

В.А. Мойсєєв визначає бренд як успішну, визнану ринком, перевірену часом торгову марку [6, с. 212].

Ф. Котлер розглядає бренд як синонім поняття «торгова марка». При цьому брендом він вважає назву, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, що призначені для ідентифікації товарів та послуг постачальника або групи продавців та їх диференціювання від товарів і послуг конкурентів. Він виділяє 6 основних значень, що поєднуються в торговій марці на прикладі автомобіля марки “*Mercedes*” (табл. 1).

Таблиця 1

Значення	Опис	Приклад
Атрибути	Марка викликає у свідомості покупця асоціації з відмінними ознаками товару	Автомобіль марки “Mercedes” асоціюється з високою вартістю, якісною збіркою, надійністю та високим престижем
Переваги	Атрибути повинні бути представлені у вигляді функціональних та емоційних переваг	Атрибут “надійність” може представляти функціональну перевагу: “Мені не доведеться купувати нову машину протягом декількох років”
Цінності	Марка відображає систему цінностей виробника	“Mercedes” символізує високі експлуатаційні якості, безпеку, престиж
Культура	Марка може представляти певну культуру	“Mercedes” уособлює німецьку культуру: організованість, технологічність виробництва, високу якість
Індивідуальність	Марка може викликати певні індивідуальні образи	Автомобіль “Mercedes” викликає образ важливого керівника (людина), царя звірів – лева (тварина)
Користувач	Марка передбачає певний тип споживача даного товару	Ми звикли бачити за кермом “Mercedes” респектабельного керівника середнього віку, а не продавщицю 20 років

По суті, марка визначає продавця або виробника товару і незалежно від того, виражається вона назвою, товарним знаком, логотипом або іншим символом, є обов'язком продавця надати покупцю певний набір ознак товару, переваг та послуг [4, с. 287]. Таким чином, значення, що містить у собі бренд, мають соціокультурний і комунікаційний характер. Спеціалісти, які створюють бренд, спрямовуючи його на споживача, враховують усі можливі чинники, що можуть мати вплив на аудиторію: позитивні асоціації та спогади про товар, відповідність цінностям та нормам потенційного покупця.

Інші вчені розрізняють поняття бренду та торгової марки. Так, І.В. Мельник розмежовує ці два поняття: «Торгова марка — це поняття, що не має особливого емоційного навантаження і служить скоріше юридичній меті <...> Це юридично оформлений торговий знак, і вона не пов'язується споживачами або отримувачами інформації з певними емоціями <...> Коли торгова марка згадується в контексті емоцій, що відчувають споживачі при комунікації з нею, вона повинна розумітися як бренд» [5, с. 176].

А.В. Шаромов вказує на те, що торгова марка – це засіб ідентифікації робіт або послуг, що виконуються юридичними чи фізичними особами. На відміну від цього бренд – це свідомо створюваний образ товару (послуги), що містить інформаційну складову як інформацію про потреби, цінності, психологічні особливості, соціальні характеристики та елементи міфологічного уявлення цільової аудиторії та вираження

цієї внутрішньої суті у зовнішній формі, у рекламній складовій: візуальних, звукових, тактильних та інших атрибутах бренду [8]. Тобто бренд — це комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці. Споживач асоціює бренд з гарантованим рівнем якості товару й обслуговування, і тому він готовий заплатити за відповідний продукт більшу суму.

Торгова марка, у свою чергу, — це назва, знак або дизайн, що використовується на продукті для того, щоб показати, що вона (марка), зроблена певною компанією: *Літери “WWF” — це зареєстрована торгова марка, і вони не можуть бути використані без дозволу* [9, с. 555].

Безперечно, успішність функціонування бренду цілком залежить від довіри, яку він викликає у споживача. Ознака насправді гарного бренду — це перевага, яку надає споживач. Тому для підтримки іміджу бренду компанії необхідно тримати планку: підтримувати репутацію, виправдовувати сподівання та очікування споживачів, зберігати індивідуальність бренду.

Окрім того, важливе значення мають спосіб рекламування та комунікаційна стратегія. Як стверджує І.В. Мельник, саме ці поняття забезпечують таке важливе комунікативне значення: що хоче сказати виробник споживачеві і як. Бренд є сукупність того, що заявляє або хоче заявити виробник, і того, що уявляє споживач (аудиторія, одержувач інформаційного повідомлення), його очікування, його досвід комунікації з тією чи іншою торговою маркою, складений в його уяві бренд-імідж [5, с. 178].

Бренд як соціальне і комунікаційне явище допомагають ідентифікувати розроблені моделі бренду. Автор соціально-психологічної моделі Ю.Ю. Бровкіна виділяє у структурі бренду три основних компоненти: 1) когнітивний компонент, що включає в себе сприйняття та усвідомлення інформації про об'єкт; 2) афективний — емоційна оцінка об'єкта; 3) поведінковий — послідовна поведінка по відношенню до об'єкта. Таким чином, бренд як мотивуючий образ соціального об'єкта містить у собі усвідомлення, оцінку та готовність діяти. Цю модель можна використовувати для вивчення бренду як образу соціального об'єкта, що складається в різних соціальних групах, а також з метою оптимізації комунікації з цими групами [2].

Бренд як образ соціального об'єкта формується під час спеціально організованої комунікації між соціальним комунікатором (розробником бренду) і адресатом (аудиторією). Відповідно, бренд є результатом такої комунікації, тому може підлягати аналізу за допомогою моделі Г. Лассуела, як і будь-яка комунікативна дія, при відповіді на послідовні питання: 1) хто? (комунікатор) 2) що доповідає? (повідомлення) 3) за яким каналом? (засіб комунікації) 4) кому? (адресат) 5) з яким ефектом? (бренд). У такій трактовці аудиторії, у якої в результаті комунікації формується певний образ (тобто бренд), належить роль об'єкта впливу, тоді як комунікатор займає активну позицію і намагається контролювати сприйняття аудиторії.

Створення бренду великою мірою залежить від споживача. Розробляючи бренд, дизайнер створює ім'я та зовнішній вигляд, підбираючи форму та колір логотипу. І скільки б ресурсів і коштів не було залучено, успіх створеного бренду залежить від його сприйняття споживачем. Вирішальну роль тут має будь-яка деталь, навіть особисті уподобання. Тому розробнику бренду необхідно брати до уваги соціокультурні особливості суспільства (національну, культурну, релігійну специфіку тощо, яка притаманна певному соціуму). Апелюючи до споживача, бренд формує певний зв'язок із ним. Бренд, який можна вважати сполучною ланкою між його розробником і споживачем, стає особливим видом комунікації, що відбувається між тими, хто створює бренд, і тими, на кого розрахований бренд — аудиторією.

Висновок. Отже, за наявності складних зв'язків між розробником бренду та споживачем доцільно буде стверджувати, що бренд, який актуалізується у інформаційному просторі, має соціокомунікаційний характер.

Список літератури

1. Бренд : [Електронний ресурс]. – матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. – 2012. Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>
2. Бровкіна Ю. Ю. Соціальна психологія бренд-комунікації : автореф. дис. на отримання наук. ступеня док. психол. наук. : спец. 19.00.05 «Соціальна психологія» / Ю. Ю. Бровкіна. — Москва, 2009. — 466 с.
3. Котлер Ф. Бренды [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с: ил. – (Серия “Деловой бестселлер”).
5. Мельник І. В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І. В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. Том 39. Квітень – червень. – С. 175 – 179.
6. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посібн. / В. А. Мойсєєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с. (Альма-матер).
7. Ромат Є. В. Основи реклами : навч. посібн / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 288с.
8. Шаромов А. В. Рекламно-інформаційне простірство бренду в СМІ : на прикладі розробки бренду регіону : автореф. дис. на отримання наук. ступеня канд. філол. Наук : спец. 10.01.10 «Журналістика» / А. В. Шаромов. — М., 2009. – 175 с.
9. Longman Business English Dictionary // Pearson Education Limited, 2007. – 594 p.

Барсуk Т. В. К проблеме определения социокommунікационной сущности бренда // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.183-187.

Статья посвящена определению социокommунікационной сущности бренда. Особое внимание уделяется идентификации бренда, предлагается разграничивать понятия «бренд» и «торговая марка». Делается вывод, что бренд является видом коммуникации и имеет социокommунікационный характер.

Ключевые слова: бренд, торговая марка, коммуникация, потребитель, социокommунікационная сущность.

Barsuk T. Problem of the determination of sociocommunicational brand essence // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 183-187.

The article aims at defining sociocommunicational essence of brand. Special attention is paid to the identification of brand. It is suggested distinguishing the terms of “brand” and “trade mark”. There is made a conclusion that brand is a kind of communication and has a sociocommunicational character.

Key words: brand, trade mark, communication, consumer, sociocommunicational essence.

Поступила до редакції 23.09.2012 р.