

## PSYCHOLOGICAL SCIENCES

### TRENDS IN THE STUDY OF BRAND IMAGE AS A SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL PHENOMENON IN THE PROCESS OF BRAND COMMUNICATIONS

### ТЕНДЕНЦІ ВИВЧЕННЯ ОБРАЗУ БРЕНДУ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ФЕНОМЕНУ У ПРОЦЕСІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

Lillia Gomolska<sup>1</sup>

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-354-5-13>

Вивчення процесу комунікації є однією з найважливіших завдань соціальної психології. На сьогоднішній день існують дослідження бренд-комунікації (Ф. І. Шарков, М. Вaley і ін.), в яких намічається ряд проблем функціонування і вивчення цього феномена.

В даний час бренд є центром інтегрованих маркетингових комунікацій, і особливе місце займають дослідження функціонування бренду в різних комунікативних формах, зокрема, рекламі і паблік рілейшнз (Б. Л. Борисов, І. Я. Рожков, І. В. Крилов та ін.). Рекламна діяльність досліджується з різних сторін: з позиції економіки (М. Н. Вишнякова, В. Г. Кісмерешкін, А. Ю. Ладогіна), соціальної психології (Я. І. Григор'єва), філології, філософії та ін. Існує ряд робіт по дослідженню рекламної комунікації з позиції психології реклами в аспектах психоаналізу, соціальної перцепції і ін. (Л. Геращенко, А.І. Донцов, А. Н. Лебедев-Любимов, К. Мозер, А. Н. Овчаренко, Г. Фельсер, В. Ценів і ін.) і риторики реклами (Р. Барт, А. Ульяновський, У. Еко та ін.) [1, с. 40–45].

Враховуючи той факт, що використання технологій брендінгу та, зокрема, бренд-комунікацій є тим важливим процесом, який може впливати на зміни у структурі споживання й формування мотивації сучасної людини актуальності набуває глибинне вивчення змісту й ролі бренду як соціально-психологічного та соціально-культурного феномену. Використання бренд-комунікацій без розуміння природи бренда та його змісту на основі лише маркетингових завдань може не лише не принести економічної вигоди, а й завдати шкоди ціннісним орієнтирам нації, змінюючи мотиваційні практики.

---

<sup>1</sup> R. Glier Kyiv Municipal Academy of Music, Ukraine

Поряд з цим слід відмітити, що доступність інформації, яка є основною рисою сучасного інформаційного суспільства, ускладнює процес маніпуляцій із свідомістю людини, оскільки будь-які дані (наприклад стосовно вмісту та якості продукту/послуги) можна перевірити. Із посиленням ролі інформації та розвитком мереж широкого та моментального доступу до неї, зокрема через Інтернет, змінюється система поведінки людини в бік вибірковості інформації та каналів її отримання, що впливає також й на споживацьку поведінку (в першу чергу це стосується таких каналів інформації як телебачення та інші ЗМІ). Новий споживач – це людина, яка не просто купує товар чи послуги, які їй пропонуються, вона здатна обирати саме те, що бажає вона. У цьому випадку людина, як правило, не діє під впливом емоції, а частіше через сприйняття та ототожнення себе із брендом, який здатен допомогти їй самовизначитись.

Бренд комунікації покликаний створити діалог між тими, хто пропонує певні товари/послуги, та відповідною аудиторією [2, с. 169]. Це сприятиме не тільки уникненню нав'язування споживачам (просування за допомогою різних інструментів брендінгу) певної ідеології, стилю та концепту через образ бренда, а й допоможе створити пропозицію, яка потрібна людині для її соціалізації.

Бренд як соціокультурний феномен стає сьогодні засобом ідентифікації та диференціації споживачів, оскільки він характеризує стиль життя, систему цінностей індивідуума або певної групи людей. Як соціально-психологічний та соціокультурний феномен бренд віддзеркалює соціальні реалії, в яких існує сучасна людина [3, с. 231–233].

Ось чому дуже важливим є вивчення значення бренду та бренд-комунікації крізь призму трансформацій у сучасному суспільстві, що включає також аналіз споживацьких практик та мотиваційних концепцій.

Разом з тим, в названих дослідженнях відсутня, по-перше, системне розуміння бренд-комунікації як соціально-психологічного феномена, по-друге, не розглядається психологічні особливості впливу бренд-комунікацій сприйняття споживача у сучасному українському суспільстві.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Вивчення поглядів різних науковців і практиків на місце бренду у процесах соціальних трансформацій суспільства виявило, що на сьогодні немає єдиного погляду щодо ролі бренда як соціального і соціально-психологічного феномену і його місця у сучасних теоріях комунікацій.

Сьогодні все більшої актуальності набуває проблематика бренда, що зумовлено в першу чергу існуючим взаємозв'язком між брендом і споживачем та малодослідженістю специфічної природи бренда як об'єкта соціального призначення.

Діяльність, що пов'язана із створенням та управлінням бренду як образу соціального об'єкта отримала назву бренд-менеджмент, або брендинг, частиною якої є саме комунікація [6, с. 167]. Комунікація відіграє важливе місце у процесі розвитку бренда оскільки її зміст має великий вплив на поведінку споживача. Виходячи з наведеного вище бренд-комунікація представляє собою специфічний вид соціальної комунікації, процес взаємодії, в результаті якої передбачається зміна мотивації, установок, поведінки та діяльності людини. Ціллю бренд-комунікації є мотивація індивіда до певної поведінки.

Розгляд бренда крізь призму соціально-психологічних явищ стає можливим саме завдяки існуванню психологічного впливу образу бренда на свідомість індивіда.

Свідомість і поведінка індивіда як споживача, є в даний час актуалізованим центром прагматичних інтересів диференційованих бізнес-співтовариств, так як споживчий ринок України розвивається швидкими темпами. Соціальні зміни, що відбуваються сьогодні, ведуть до розвитку споживчого товариства, яке характеризується особливими психологічними установками, які активізуються під впливом бренд-комунікації. У соціальної ситуації, що склалася необхідний психологічний фундамент для осмислення і – на цій основі – оптимізація комунікативних процесів, супроводжуючих створення і просування бренду.

Зараз відбувається значне підвищення ролі брендів, що пов'язане з втіленням нових інформаційно-управлінських технологій, коли бренди перетворюються «...з маркетингового інструменту просування продукції в ємний спосіб комунікації між бізнесом і соціумом. Таким чином, пізнаваність торгової марки і лояльність широких груп соціуму до неї стають на сучасному етапі не лише однією з конкурентних переваг компаній, але і факторами соціального значення» [4, с. 167]. Адже «... бренди, змінюючи цінності людей, стають новою релігією та допомагають людям знайти сенс життя» [5, с. 95].

### Список використаних джерел:

1. Данилюк І. В., Гомольська Л. П. Основні підходи до дослідження бренд-комунікацій у науковій літературі. *VIRTUS: Scientific Journal*. 2021. № 50. С. 40–45.
2. Йоргенсен М. В., Філіпс Л. Дж. Дискурс-аналіз. Теорія і методика. Харків : Гуманітар. центр, 2008. 252 с.
3. Гомольська Л. П. Культура як соціально-психологічний інструмент бренд-комунікацій. Тенденції розвитку психології в Україні: історія та сучасність : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18–19 верес. 2014 р.). Київ : КНУ ім Т. Шевченка, 2014. С. 231–233.

4. Мильберг І. П. Еволюція брендів та роль брендинга в постіндустріальній економіці. *ІРДПУ ім. А. І. Герцена*. 2008. № 67. С. 167–173.

5. Трофімов Я. Брендинг та ідентифікація теперішнього і майбутнього. Одеса : ПЛАСКЕ, 2009. 95 с.

6. Хейс Дж. Управління маркетингом: досвід та проблеми. Випуск 1. Комунікації бренда / Дж. Хейс, Р. Риверс, Т. Гленн та ін. ; Пер. з англ. С. Харцій та ін. М. : Альпіна Бізнес Букс, 2004. 205 с. (Серія «Нотатки професіоналів»).