

О. В. Курбан

БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСОМУ СУСПІЛЬСТВІ BRAND AS THE TOOL OF THE SOCIAL COMMUNICATIONS IN MODERN SOCIETY

Системна генеза практики соціальних комунікацій стимулює виникнення нових підходів та інструментів, що у свою чергу активізують процеси функціонування аксіоматичними форм міжособистісного, міжгрупового, внутрішньогрупового спілкування людей. Під тиском певних політичних та економічних процесів, інновацій у сфері культури, мистецтва, науки, а також через вплив навколишнього середовища змінюється специфіка соціальних контактів. Виникають нові комунікаційні важелі, а ті, що вже існують, – трансформуються. У цьому форматі, на наш погляд, найвиразнішим є таке явище, як бренд і його еволюційне продовження – бренд-комунікація.

Теоретики та практики, що працюють у сфері маркетингових комунікацій, по-різному оцінюють поняття «бренд» і надають відповідних дефініцій. На думку експертів Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association), бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, передбачена для ідентифікації товарів або послуг одного чи групи продавців, а також для диференціації товарів і послуг стосовно товарів та послуг конкурентів. Це визначення прийнято в законодавчих актах більшості країн, але в ньому немає головного компонента бренда – образу людини та її комунікаційної складової. Крім того, воно безнадійно застаріло, оскільки відображає радше характеристику такого поняття, як торгова марка, й абсолютно не зважає на новітні тенденції.

Полярним щодо попереднього можна розглядати визначення бренда як певної ментальної конструкції, що є сукупністю досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Таке визначення, на наш погляд, ближче до рішення проблеми ідентифікації бренда, проте й у цьому разі не має всієї повноти розуміння, а також урахування особливостей сучасного етапу розвитку людського суспільства.

Вищезазначені визначення загалом задовольняли теоретиків та практиків, що спеціалізуються в галузі брендингу наприкінці ХХ ст. Утім сьогодні базове поняття «бренд» значно розширило власні межі завдяки новим функціональним задачам, які ставить перед собою суспільство, та перевагам, які воно отримує в результаті вдалого застосування сучасних брендингових технологій.

На наш погляд, бренд сьогодні – це комплексний соціально значущий проект, розробка, втілення та підтримання якого потребує залучення значних інтелектуальних і матеріальних ресурсів, а також чіткої та цілеспрямованої соціотехнологічної комунікації. Як комплексне й системне соціальне явище його можна розглядати як результат спільної, практично командної роботи, а відповідно професійної, передусім міжособистісної, комунікації. У цьому контексті визначається декілька категорій так званих авторів бренда. До них належать, насамперед, виробники – структури, що безпосередньо створюють усе те, що подається під егідою бренда, а також ті, хто допомагає їм у цьому (рекламісти, піарники, маркетологи). Другою категорією авторів є групи впливу – персоніфіковані й абстрактні експерти галузі, лідери громадської думки (поп-зірки, діячі науки, культури, політики та ін.), а також експертні структури (інститути, асоціації, спілки та ін.), які також можуть бути реальними або вигаданими. Третя категорія – популярна культура у вигляді етичних норм і правил, традицій, модних тенденцій і, відповідно, принципів міжособистісної, міжгрупової та міжкультурної комунікації й ін. Остання, четверта категорія авторів – представники цільових груп (покупці, клієнти, вболівальники, прибічники, електорат та ін.).

Теорія соціальних технологій визначає соціально значущий проект як певну смислову модель, реалізація якої на практиці спричиняє створення конкретної соціальної конструкції. Сучасний бренд як соціальний комунікаційний проект має вихідну основу (матеріальний предмет або ідею), групу розробників (авторів бренда), процедуру запуску та супроводу (PR і рекламні заходи), цільові групи (споживачів товару/послуги або адресатів ідеї), ідеологію (образно-символічну форму, що базується на принципах споживацької мотивації) та конкретну соціальну конструкцію (образ). Усі вищезазначені аспекти є логічно пов'язаними та послідовно взаємодіючими ланками єдиного процесу – брендингу.

Про складність і багатофункціональність процесів, наявних у досліджуваній сфері, свідчить той факт, що в рамках брендингу виникають нові види професійної спеціалізації. Спочатку за втілення та промоцію бренда відповідали рекламісти, піарники або маркетологи, переважно в якості додаткового навантаження. Пізніше виникли штатні одиниці бренд-менеджерів. А нині у великих компаніях діють такі фахівці, як менеджер з марочного капіталу (стратегічне управління), менеджер асортиментного бренда (стратегічне управління), бренд-менеджер глобальних ринків (стратегічне управління), бренд-директор (стратегія і тактика), головний виконавчий директор з брендингу (тактика), менеджер товарної категорії (тактика).

Усе вищезазначене свідчить про складність і комплексність досліджуваних процесів і надає підстав визначати бренд як певний цільовий соціально-комунікативний проект, орієнтований на створення образу матеріального предмету або ідеї, які передбачені для конкретних цільових груп.

При цьому можемо визначити чотири базові типи брендів, кожен з яких у свою чергу поділяється на кілька підтипів.

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

Як підтипи комерційного бренда 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 бренда можемо назвати 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 бренда 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 бренда належать адміністративний бренд (образ конкретних органів влади), територіальний бренд (образ територіально-адміністративних одиниць або історично сформованих окремих регіонів), бренд-особистість (образ державного діяча, посадовця високого рангу).

Зважаючи на це, слід визначити складність і багатоплановість процесів, які мають місце в сучасній практиці брендингу. Бренд сьогодні за функціями, широтою охоплення та цільовим призначенням має значно більшу вагу, ніж у часи, коли брендингова практика щойно виникла. На відміну від перших брендів, які створювалися завдяки індивідуальному підбору й акцентуванню на якісно-кількісних показниках, сучасний бренд є наслідком чітких розрахунків, глибокої деталізації, прогнозування, комплексного планування. Сучасний бренд – це результат системної соціальної комунікації, командної роботи різнопланових авторів, цільовий проект, який логічно долучається до архітекτονіки сучасного суспільства.