

УДК 659.126:316.77

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯ ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ

Михайло ПОПЛАВСЬКИЙ

д-р пед. н., проф.

Київський національний
університет культури і мистецтв

вул. Є. Коновальця, 36
01133, Київ, Україна

e-mail: pomm20180326@gmail.com

ORCID ID 0000-0002-8234-8064

© Поплавський М., 2018

Для бренд-комунікації закономірними є соціальна обумовленість об'єкта взаємодії, його емоційне оцінювання, а також мотивація до подальшої взаємодії стосовно бренда, до зміни або статичності поведінки. Бренд-комунікація має низку ознак, які вказують на її автономність, складність і багатогранність.

Бренд — це чинник управління поведінкою споживачів, поведінкові реакції яких є доволі різноманітними й формуються під впливом соціальних чинників, виявлення та облік яких впливають на достовірність прогнозованих ефектів бренд-комунікації. Найважливішою властивістю бренда є його психологічність, хоча такими є усі маркетингові процеси, скеровані на його створення і розвиток. При просуванні бренда доцільність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій обумовлена тим фактом, що використання тільки рекламної комунікації не є основним джерелом формування його смислів. Сучасні бренд-комунікації в переважній більшості випадків можуть бути охарактеризовані як інтегровані. Ефективність діяльності з управління брендом залежить від комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що в сукупності забезпечує синергетичний ефект бренд-комунікації. У сфері вищої освіти саме бренд стає запорукою конкурентоспроможності освітніх закладів на ринку освітніх послуг, адже, обираючи університет, абітурієнти у своєму виборі здебільшого орієнтуються на бренд, репутаційний та іміджевий складники закладу освіти

Бренд-комунікація — це соціальне явище, до якого належить і рекламна комунікація, що формує бажання купувати. Ефективність цього явища досягається завдяки рекламній діяльності. Бренд-комунікація — це також процес психологічного впливу на комунікатора та реципієнта, який ґрунтується на механізмі переконання представників різних соціальних груп. Виходячи з положення про те, що бренд-комунікація є соціальним явищем, відповідно бренд є образом соціального об'єкта, який виникає як реакція на заохочення в результаті комунікативної взаємодії.

Ключові слова: бренд, бренд-комунікація, комунікації, капітал бренда, маркетинг, реклама, соціальна сфера.

BRAND COMMUNICATION AS A SOCIAL PHENOMENON

Mykhailo POPLAVSKYI

Doctor of Pedagogics, Professor
Kyiv National University of Culture and Arts
36 Ye. Konovalets Str., 01133, Kyiv, Ukraine
e-mail: pomm20180326@gmail.com
ORCID ID 0000-0002-8234-8064

Social conditionality of the object interaction, its emotional evaluation, as well as the motivation for further interaction with respect to the brand, to the change or the static behaviour is a pattern for brand communication. Brand communication has a number of features indicating its autonomy, complexity and versatility.

The brand is a factor in consumer behaviour management, whose behavioural responses are quite diverse and shaped by the social factors influence, the detection and taking into consideration of which affects the authenticity of the brand communication predicted effects. The most important feature of the brand is its psychology, although all marketing processes are aimed at its creation and development. When promoting the brand the expediency of integrated marketing communications is determined by the fact that the only advertising communications usage is not the main source of its meanings formation. In the vast majority of cases, modern brand communication can be characterized as integrated one. Since the effectiveness of brand management activities depends on the complex of integrated marketing communications, thus collectively providing a synergetic effect of brand communication. In the sphere of higher education the brand itself becomes a pledge of market competition power of higher education services, as choosing the university applicants in their choice mainly aim at the brand, reputation and image components of the higher educational establishment.

Brand communication is a social phenomenon, which includes advertising communications, that forms a desire to buy. Its effectiveness is achieved through advertising. Brand communication is a process of psychological impact on the communicator and the recipient, based on the mechanism of various social groups representatives' persuasion. Reasoning from the provision that brand communication is a social phenomenon, the brand is the image of a social object which occurs as a reaction to encouragement in the process of communicative interaction.

Key words: brand, brand communication, communication, brand's capital, marketing, advertising, social sphere.

Актуальність проблеми

Нині формування та подальший розвиток бренда є пріоритетними в діяльності численних компаній, організацій та установ, набуваючи нового значення щодо індивідів, ідей і різних спільнот. Особливо важливим це стає в період зміни соціальних настанов та уподобань індивіда, в зв'язку з чим актуалізується необхідність вивчення бренда та бренд-комунікації як соціального явища.

Постановка проблеми

Бренд як соціальний феномен останнім часом активно вивчається в межах бренд-менеджменту — діяльності з управління брендом, частиною якої є комунікація з потенційними чи реальними споживачами, клієнтами, партнерами та ін. (Волков, 2006; LePla & Parker, 2002; Nilsson, 1998; Thompson, & Pringle, 1999). Відповідно до змісту цієї діяльності, бренд-менеджмент, або брендинг, не обмежується лише комунікацією, оскільки він скерований на процес формування споживчої лояльності. Бренд-комунікація — це поняття, що охоплює, поряд зі сферою професійної комунікації, й інші комунікативні ситуації, в яких він обговорюється, зокрема, у сфері побутової міжособистісної комунікації. Тобто під комунікацією бренда слід розуміти зміст повідомлення та спосіб його доставки відправнику.

Стан вивчення проблеми

Дослідження бренда здійснюються в контексті різних наукових парадигм, зокрема, філософської, культурологічної, психологічної, соціологічної, маркетингової, лінгвістичної, юридичної та ін. Зазвичай він розглядається одночасно з точки зору маркетингу (з позиції просування) й менеджменту (з позиції управління). Це праці таких дослідників, як Д. Аакер, Т. Гед, Ж.-Н. Капферер, П. Темпорал, А. Еллууд, О. Шевченко (Kapferer, 2008; Ellwood, 2000; Aaker, 1996; Temporal, 2002; Шевченко, 2012; Зозульов і Нестерова, 2008) та ін., підхід яких до вивчення бренда дає змогу представити його у контексті впливу на споживачів. У контексті психології споживання вагомим внеском для аналізу бренда є праці Е. Ільїна, Р. Блекуелла, П. Мінніарда, Д. Енджела (Engel, Blackwell & Miniard, 1990). Він синтезується в різних комунікативних формах, зокрема реклами й паблік релейшнз, а також як основа інтегрованих маркетингових комунікацій. Методологія дослідження бренд-комунікації ґрунтується на її теорії та психології, психології рекламної комунікації, риторики реклами, теорій поведінки споживачів, брендинга та маркетингу (Batey, 2008).

Невирішені питання

У дослідженнях зазначених авторів відсутнє системне розуміння бренд-комунікації як соціального явища, що потребує додаткового його вивчення.

Завданням статті є з'ясування змісту поняття бренд-комунікації та її ролі в психологічному впливі на споживача.

Виклад основного матеріалу

Сучасні дослідження теорії й соціології комунікації скеровані, передусім, на вивчення комунікативного впливу і взаємодії, комунікативної особистості та її комунікативної компетентності, моделювання комунікаційного процесу, аналіз та систематизацію наявних моделей (Г. Лассуелла, К. Шеннона, У. Уівера, Ч. Осгуда, У. Шрамм, Р. Якобсона, Т. Ньюкома, Ф. Хайдера та ін.). Результати цих досліджень дають змогу розглядати комунікацію як навмисну чи ненавмисну передачу смислу за допомогою повідомлення. При цьому найважливішою проблемою комунікації є механізм, що переводить індивідуальний процес передавання і сприйняття інформації в соціальнозначущий процес персонального і масового впливу, закладеного в мовній діяльності індивідів — просторі реалізації соціальних норм і правил спілкування (Конецкая, 1997, с. 6).

Підґрунтям психологічного дослідження комунікації є визнання того факту, що в кожному комунікативному процесі, відповідно до концепції М. Леонт'єва, присутня єдність діяльності, спілкування й пізнання (Леонт'єв, 2004). Класики психологічної науки Ф. Зімбардо і М. Ляйппе справедливо зауважують, що теорія комунікації займається переважно вивченням структури і змісту процесу передавання інформації як такої. На відміну від них соціальна психологія зосереджена на розумовій діяльності людини, на тому, яким чином на її думки, почуття і вчинки впливають інші люди (Zimbardo & Leippe, 1991). Таким чином, бренд-комунікація за своєю суттю соціальна, тобто «така комунікативна діяльність людей, яка обумовлена цілою низкою соціально значущих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у певному суспільстві» (Конецкая, 1997, с. 6).

Бренд-комунікація — це вид діяльності, предметом якої є бренд, що відповідає певним потребам цільової аудиторії. Предмет діяльності відрізняє одну діяльність від іншої та спрямовує її; на думку О. М. Леонт'єва, він є дійсним мотивом діяльності. Предмет діяльності «може бути речовим та ідеальним, даним у сприйнятті чи таким, що існує лише в уяві, в думці. Головне, що за ним завжди стоїть потреба, що він завжди відповідає тій чи іншій потребі» (Леонт'єв, 2004, с. 80). Саме психологічність є найважливішою властивістю бренда: оскільки він існує лише у свідомості споживачів, психологічне сприйняття символу, його оцінювання та роль в індивідуальній когнітивній картині світу — це те, що формує й інституалізує бренд. Сам бренд — це вже комунікація, але в її мінімальній, згорнутій формі: «through every touch point something about the brand is being communicated ... brand

is never not communicated. This is brand communication in its broadest, all-inclusive sense and it is what, over time, determines brand meaning» (Batey, 2008, p. 221). Відомий фахівець у сфері бренд-менеджменту Д. Аакер розглядає капітал бренда як «сукупність активів (або пасивів), пов'язаних з марочною назвою і символом, яка збільшує (або зменшує) цінність товару або послуги для фірми та (або) для клієнтів цієї фірми» (Aaker, 1996). До основних активів капіталу бренда, на думку Д. Аакера, належать обізнаність, лояльність, якість бренда, що сприймається, та асоціації з ним.

Зокрема, у сфері вищої освіти використання брендингу надає навчальному закладу певні переваги: бренд створює природні бар'єри для нових конкурентів; наявність бренда полегшує «виведення» на ринок нових інтелектуальних товарів і послуг; бренд також певним чином забезпечує «захист» від загроз ринку. Сильний бренд може допомогти закладу освіти без дорогих рекламних кампаній і великого зниження цін захистити свою частку ринку. Успішно проводячи брендинг своїх послуг, заклад освіти дистанціює їх в очах цільових аудиторій від конкурентів. Все це обумовлює актуальність аналізу практичного досвіду закладів освіти зі створення бренда та розробки відповідної методики в Україні. Нині саме бренд стає запорукою їхньої конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг, адже, обираючи університет, абітурієнти у своєму виборі здебільшого керуються не об'єктивними показниками діяльності навчального закладу (якість викладацького складу, рівень наукових досліджень тощо), а орієнтуються на бренд, репутаційний та іміджевий складники закладу освіти. Саме тому бренд-комунікації апелюють не стільки до раціонального мислення, скільки до асоціативних зв'язків, забезпечуючи виникнення в реципієнта особистісних смислів, запам'ятовування ним основних атрибутів бренда. Останні — це функціональні або емоційні асоціації, поява та ефективно закріплення яких пов'язані із основною сутнісною характеристикою бренда (наприклад, славетна історія, унікальні ознаки закладу освіти, інноваційні дослідження, новітні технології тощо). Це досить складно зробити у процесі брендингу закладів освіти, враховуючи їхню багатогранну діяльність. Тому завданням менеджерів має стати розроблення таких атрибутів, які б забезпечили максимально позитивне оцінювання закладу освіти різними цільовими аудиторіями, що передбачає чітку орієнтацію та їх очікування. У цьому контексті показовим є приклад Київського національного університету культури і мистецтв — лідера освіти в Україні, який входить у ТОП-10 кращих культурно-мистецьких вишів Європи. Його унікальні риси — це найбільш престижні творчі та бізнес-спеціальності, аналогів яким немає в Україні. У період турбулентності на освітньому ринку Київський національний університет культури і мистецтв

обрав власну модель і вектор розвитку. Його майбутнє за провідними викладачами, успішними науковцями і практиками у своїй царині, здатними готувати студентів не до екзаменів, а до життя. Найголовніше в університеті — атмосфера, співтворчість студентів і викладачів. Важливе завдання — прищепити кожному студенту віру в себе, дати зрозуміти, що він може зробити більше, ніж він думає про себе (Поплавський, 2017, с. 453). У процесі свого позиціонування Київський національний університет культури і мистецтв доводить до різних цільових груп головну ідею — свою унікальність. У своїй бренд-комунікації університет акцентує увагу на традиціях, відомих випускниках, високій кваліфікації викладачів, свободі та демократичних цінностях у процесі навчання та здійснення наукових досліджень.

Саме взаємодія споживача з брендом — сенс бренд-комунікації. Для позначення одиниці взаємодії споживача з брендом визнаний фахівець із брендингу, випускник Оксфордського університету М. Баті, пропонує поняття «touch point» (Batey, 2008, p. 220) — кожен випадок контакту споживача з брендом, що супроводжується появою певних асоціацій, може розглядатися як «touch point», який впливає на різні перцептивні та емоційні рівні й викликає позитивні чи негативні реакції. Отже, бренд-комунікація за своєю суттю є соціальним явищем. Закономірними для неї є соціальна обумовленість об'єкта взаємодії, його емоційне оцінювання, а також мотивація до подальшої взаємодії з приводу бренда, до зміни або статичності поведінки. Інакше кажучи, бренд-комунікація розрахована на формування закономірностей поведінки й діяльності людей, які виражаються в певних повторюваних поведінкових реакціях. Тому вона повинна бути переконливою, а для її вивчення необхідно враховувати такі комунікативні «складники» переконання, як «комунікатор», «повідомлення» («інформація»), «канал передавання», «аудиторія» (Myers, 2012).

Семантично дотичним до поняття бренд-комунікації є термін «маркетингова комунікація». Їхню взаємодію можна трактувати по-різному в залежності від обраної точки зору: у вузькому сенсі вони виступають як синоніми, але в широкому бренд-комунікація входить до системи маркетингових комунікацій (як вважає французький маркетинголог Ж.-Н. Капферер та ін.), тому що бренд не замінює маркетинг, який скерований на його просування. Основоположник підходу до виокремлення маркетингових комунікацій в особливу сферу Ф. Котлер описав елементи процесу маркетингової комунікації й актуалізував питання про її ефективність. На його думку, комунікатор повинен діяти за такою схемою: виявити цільову аудиторію, визначити бажану відповідну реакцію, підготувати звернення до аудиторії, обрати засоби поширення інформації, з'ясувати властивості, що характеризують

відправника, й отримати зворотній зв'язок (Kotler and Dubois, 1991). Отже, маркетологи наголошують на тому, що всі маркетингові процеси, які скеровані на створення й розвиток бренда, є психологічними.

Маркетингова комунікація охоплює різні типи аудиторій і соціальних груп. Ф. Котлер зазначає, що сучасна компанія «управляє складною системою маркетингових комунікацій. Саме вона комунікує зі своїми посередниками, споживачами й різними контактними аудиторіями. Її посередники підтримують комунікації зі своїми споживачами і різними контактними аудиторіями. Споживачі провадять усну комунікацію у вигляді розмов і чуток один із одним та іншими контактними аудиторіями. І одночасно кожна група підтримує комунікаційний зворотний зв'язок з усіма іншими» (Kotler & Dubois, 1991, p. 408). Варто зазначити, що для сучасних маркетингових комунікацій ключовими є процеси індивідуалізації споживання. Враховуючи, що маркетингові стратегії переорієнтовуються з мас-маркету на окремих індивідів (Batey, 2008, p. 223), відповідно, бренд-комунікація розвиватиметься шляхом індивідуалізації, адаптації однієї ідеї до сприйняття різними споживачами. Це дасть змогу враховувати потреби індивідуального споживача, тобто адресно вибудовувати аргументацію і підбирати відповідні комунікаційні засоби. Паралельно з розвитком індивідуально орієнтованого маркетингу виникає проблема «дозвольного» маркетингу, оскільки не всі споживачі позитивно сприймають скерований на них вплив бренд-комунікації.

Однією з головних причин, які змушують використовувати інструменти маркетингу в сфері освіти, є її реформування, що безпосередньо впливає на розвиток конкурентних відносин між навчальними закладами. Ця перебудова пов'язана, зокрема, зі скороченням бюджетного фінансування, зменшенням кількості випускників шкіл при одночасному зростанні кількості закладів вищої освіти, а також поточними та перспективними потребами ринку праці. Вирішення всіх цих проблем неможливе без подальшого розвитку теорії й практики маркетингу освітніх послуг і застосування бренд-технологій у системі управління закладом освіти. Тому українські навчальні заклади все активніше звертаються у своїй діяльності до концепції брендингу з позиції посилення свого іміджу. Однак застосування ідей брендингу на практиці породжує чимало нових невирішених проблем, пов'язаних, як було відзначено вище, із розвитком методології брендингу, вдосконаленням якісних параметрів бренда, а також посиленням його соціально-етичного потенціалу.

Оскільки бренд створюється для оптимізації процесу споживання, в цьому сенсі психологічність бренда межує з його ефективністю. У зв'язку з цим звертає на себе увагу поняття споживчої лояльності до бренда, що є ключовим в парадигмах брендингу та маркетингу

(Kapferer, 2008; Aaker, 1996). По суті, лояльність ототожнюється з ефективністю. Лояльні споживачі становлять особливу соціальну групу, від поведінки якої залежить успішність і прибутковість бренда. Поведінка споживачів визначається як дії людей під час придбання, споживання товарів і послуг, а також звільнення від них (Engel, Blackwell & Miniard, 1990). Дослідження поведінки споживачів тією чи іншою мірою дають змогу відповісти на запитання, чому індивіди прагнуть придбати певні товари. Тому не випадково бренд досліджується як чинник управління поведінкою споживачів, адже споживач — це певна роль, яку у відповідній ситуації грає індивід. Його поведінкові реакції є доволі різноманітними й формуються під впливом соціальних чинників, виявлення та облік яких сприяють більшій достовірності прогнозованих ефектів бренд-комунікації.

У маркетинговій теорії та бізнес-практиці використовується спеціальний термін — «інтегровані маркетингові комунікації». Центром комунікацій, основою їхньої інтеграції є саме бренд. До комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій належать традиційна реклама, public relations, direct marketing, sales promotion, особисті продажі, e-marketing, спонсорство, event-marketing, product placement. Доцільність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні бренда обумовлена визнанням того факту, що використання тільки рекламної комунікації, яка традиційно є основним джерелом формування смислів бренда, на теперішній час вже недостатньо, все менше компаній у всьому світі орієнтуються на виняткове використання однієї маркетингової комунікації. Ефективність діяльності з управління брендом залежить від комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що в сукупності забезпечує синергетичний ефект бренд-комунікації.

Інтегровані комунікації поєднують у собі можливості різних типів комунікацій (реклами, паблік рілейшнз, директ маркетингу та ін.) у межах єдиної комунікаційної стратегії. Сучасні бренд-комунікації у переважній більшості випадків можуть бути охарактеризовані як інтегровані. Розвиток сучасних засобів комунікації дає змогу використовувати не лише традиційні носії і жанри, а й інтерактивні форми взаємодії зі споживачем (direct marketing, call-центри та ін.), і так звані «нові медіа» (за допомогою Інтернету, мобільних телефонів, відео, iPods, платформ digital media та ін.). Тому бренд-стратегії повинні відповідати конкретному тренду, адже специфіку бренд-комунікації визначає ера інформації та розваг. Розвиток інтегрованих комунікацій обумовлений, насамперед, появою нових технічних можливостей, які впливають на зміст бренд-комунікації. Йдеться, зокрема, про соціальні мережі, цілі брендингу в яких можна визначити таким чином: посилення присутності бренда закладу освіти на соціальних

платформах; збільшення трафіку сайту закладу освіти; посилення його позитивного іміджу. В цьому аспекті показовим є приклад Київського національного університету культури і мистецтв, для якого соціальні мережі стали незамінним засобом бренд-комунікації. Сайт університету є основною формою його інтернет-активності, який не лише представляє його в мережі, а й транслює стратегію його позиціонування, надає базову інформацію про його діяльність, формує і підтримує позитивний імідж закладу, створює канал зворотного зв'язку з абітурієнтами і студентами, сприяє просуванню освітніх послуг, а також вибудовує ефективні комунікації з науковим співтовариством в межах України та за кордоном.

Використовуючи інтернет-технології у процесі брендингу, слід мати на увазі, що усі повідомлення про бренд у системі інтегрованих маркетингових комунікацій повинні бути семантично пов'язані між собою. Інтегровані маркетингові комунікації створюють імідж компанії та бренда і скеровані на споживача, який перебуває у центрі всієї маркетингової активності, на задоволення його потреб. В інтегрованих маркетингових комунікаціях засадничою є ідея індивідуальної комунікації зі споживачем; для її реалізації розробляються програми лояльності та ін. Зростає важливість персоналізації бренда, а саме: для споживача цінність бренда, яка сприймається під впливом комунікації, стає важливішою за фактичну інформацію.

Бренд-комунікація має низку ознак, що дає змогу говорити про її автономність, складність і багатогранність. Оскільки рекламна комунікація є найбільш помітним видом у комплексі інтегрованих комунікацій, які утворилися навколо бренда, то існує необґрунтована точка зору про те, що бренд-комунікація та рекламна комунікація тотожні, а, отже, бренд-комунікація має всі характеристики, властиві рекламній комунікації, зокрема, такі, як опосередкованість і масовий характер впливу (спрямованість на масову аудиторію). Однак бренд-комунікація — більш широке соціальне явище, яке включає не лише рекламну комунікацію, і, відповідно, може розглядатися, виходячи і з інших параметрів. Рекламна комунікація спрямована на формування бажання купувати, а бренд-комунікація — на вибудовування соціально-психологічних відносин бренд-комунікаторів зі споживачами. Разом із тим, ефективність бренд-комунікації досягається за рахунок рекламної діяльності. Реалізації завдань брендингу найбільш відповідає символічна метафорична реклама, яка апелює до інтуїтивного рівня свідомості. Також одним із найважливіших жанрових форм реалізації споживчої взаємодії з брендом є зовнішній вигляд брендovanого товару. Завдяки рекламі формуються особливі відносини споживача з брендом. Рекламна діяльність, відповідно до цього, повинна бути релевантна бренду і приваблива для споживача.

Для успіху реклами важливо те, наскільки комунікативний меседж і бренд інтегровані в креативний контент. Якщо зв'язок із брендом слабкий, споживач може згадувати креативний контент, але сам бренд не запам'ятається або буде неправильно інтерпретований. Креативність і послідовні повтори рекламних повідомлень зміцнюють позитивні асоціації до бренда. У рекламі використовуються атрибути бренда, що є власністю компанії: елементи фірмового стилю, товарний знак (логотип) та ін. Водночас образи з рекламних сюжетів можуть ставати атрибутами бренда — фірмовими персонажами. Отже, з позиції ефективності бренд-комунікації необхідно розглядати синергію рекламного продукту та його інтерпретацію в свідомості споживача під кутом мотивації, цінностей і бажань. Інакше кажучи, психологія мотивації споживача, — з одного боку, і психологія впливу за допомогою дискурсу, — з іншого, дають змогу конструювати певну модель, згідно з якою можлива інтерпретація бренд-комунікації.

Рекламна комунікація розглядається серед чинників, які впливають на поведінку споживачів (Фельсер, 2009). Проте, традиційні засоби просування бренда в сучасному бізнесі постійно переглядаються. «Реклама має в моїх очах тільки одне-єдине виправдання — це дійсно мега-тренд у маркетингу і називається він ідентифікацією бренда або створенням торгової марки» (Конецкая, 1997, с. 93). К. Кобьолл, бізнес-консультант та автор книг з проблем маркетингу, як і багато інших, вважає, що рекламне оголошення спрямоване не на залучення нових покупців, а на підсилення переконання тих, хто вже купив товар, у тому, що вони вчинили правильно. На його думку, середнім підприємцям, які не мають можливості робити бренд з імені своєї продукції, реклама не потрібна, для них набагато важливіші такі комунікаційні засоби, як зв'язки з громадськістю та просування продажів усередині фірми. Просування продукції, на думку К. Кобьолла, у наш час пов'язане з «маніакальною спеціалізацією», тобто спеціалізацією з «маніакальною одержимістю» в певній ніші (Kobjoll, 2000).

Висновки

Таким чином, можна зробити висновок, що бренд-комунікація — це процес соціального та психологічного впливу на комунікатора та реципієнта, що ґрунтується на механізмі переконання представників різних цільових аудиторій. Тобто, виходячи з положення про те, що бренд-комунікація є соціальним явищем, особливим видом соціальної комунікації, вона реалізовується як процес взаємодії, в результаті якого змінюються мотиви, настанови, поведінка та діяльність соціальних груп і формується відповідний образ бренда як соціального об'єкта. Бренд — це образ, який виникає як реакція на заохочення в результаті комунікативної взаємодії.

Подальше дослідження бренд-комунікації передбачає вивчення питань мотивації споживачів; розгляд бренда з позиції формування соціальної настанови; розширення механізмів переконання і соціального впливу в бренд-комунікації; виявлення специфіки взаємодії суб'єктів у бренд-комунікації, а також аналіз стратегій брендингу закладів освіти, атрибутів їх бренда тощо.

ЛІТЕРАТУРА

- Волков, А. Т. (2006). *Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации*. Москва.
- Зозульов, О., Нестерова, Ю. (2008). Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. № 3. С. 4–11.
- Конецкая, В. П. (1997). *Социология коммуникации*. Москва: Международный университет бизнеса и управления.
- Леонтьев, А.Н. (2004). *Деятельность. Сознание. Личность*. Москва: Смысл: Издательский центр «Академия».
- Поплавський, М. М. (2017). *Ректор*. Київ: Р. К. Майстер-принт.
- Фельсер, Г. (2009). *Психология потребителей и реклама*. Харьков: Издательство «Гуманитарный центр».
- Шевченко, О. Л. (2012). *Маркетингові комунікації та їхня роль у процесах створення бренду*. Взято з : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/17088/1/280-Shevchenko-455-457.pdf>
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press [in English].
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. New-York: Routledge [in English].
- Du Plessis, E. (2005). *The Advertised Mind: ground-breaking insights into How Our Brains Respond to Advertising*. London: Kogan Page [in English].
- Ellwood, I. (2000). *The essential brand book. Over 100 Techniques to Increase Brand Value*. London: Kogan page.[in English].
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. 6th ed. Chicago: Dryden Press [in English].
- Kapferer, J.-N. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long*. 4th ed. London and Philadelphia: Kogan page.
- Kobjoll, K. (2000). *Motivaction: Begeisterung ist ubertragbar*. Zürich: Orell Füssli [in German].
- Kotler, P. & Dubois, B. (1991). *Marketing Management*. Paris: Publi-Union [in English].
- LePla, F.J. & Parker, L.M. (2002). *Integrated Branding*. 2nd ed. London: Kogan Page [in English].
- Myers, D. G. (2012). *Social psychology*. 11th ed. Boston: MA: McGraw-Hill [in English].
- Nilsson, T. (1998). *Competitive branding: Winning in the Market Place with Value-Added Brands*. 1st ed. Chichester: John Wiley [in English].
- Temporal, P. (2002). *Advanced brand management: from vision to valuation*. Singapore : John Wiley & Sons [in English].
- Thompson, M. & Pringle, H. (1999). *Brand spirit: How cause related marketing builds brands*. Chichester: Wiley [in English].
- Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. New York: McGraw-Hill [in English].

REFERENCES

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York : The Free Press [in English].
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. New-York, London: Routledge: Taylor and Francis Group [in English].
- Du Plessis, E. (2005). *The Advertised Mind: ground-breaking insights into How Our Brains Respond to Advertising*. London: Kogan Page.
- Felser, G. (2009). *Psikhologiia potrebitelei i reklama* [Consumer psychology and advertising]. Kharkov: Izdatelstvo "Gumanitarnyi tsentr" [in Russian]
- Kobjoll, K. (2000). *Motivaction: Begeisterung ist ubertragbar*. Zürich: Orell Füssli.
- Konetskaia, V. P. (1997). *Sotsiologiia komunikatsii* [Sociology of communication]. Moscow: Mezhdunarodnyi universitet biznesa i upravleniia [in Russian].
- Leontev, A. N. (2004). *Deiatelnost. Soznanie. Lichnost* [Activity. Consciousness. Personality]. Moscow: Smysl, Izdatelskii tsentr Akademiia [in Russian].
- Ellwood, I. (2000). *The essential brand book. Over 100 Techniques to Increase Brand Value*. London: Kogan page [in English].
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. 6th ed. Chicago: Dryden Press [in English].
- Kapferer, J.-N. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long*. 4th ed. London: Kogan page [in English].
- Kotler, P. & Dubois, B. (1991). *Marketing Management*. Paris: Publi-Union [in English].
- LePla, F.J. & Parker, L.M. (2002). *Integrated Branding*. 2nd ed. London: Kogan Page [in English].
- Myers, D. G. (2012). *Social psychology* 11th ed. Boston: MA: McGraw-Hill [in English].
- Nilsson, T. (1998). *Competitive branding: Winning in the Market Place with Value-Added Brands*. 1st ed. Chichester: John Wiley [in English].
- Poplavskiy, M. M. (2017). *Rektor* [Rector]. Kyiv: Maister-prynt [in Ukrainian].
- Shevchenko, O. L. (2012). *Marketynhovi komunikatsii ta yikhnia rol u protsesakh stvorennia brendu* [Marketing communications and their role in the processes of brand creation]. Retrieved from: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/17088/1/280-Shevchenko-455-457.pdf> [in Ukrainian].
- Temporal, P. (2002). *Advanced brand management: from vision to valuation*. Singapore : John Wiley & Sons [in English].
- Thompson, M., Pringle, H. (1999). *Brand spirit: How couse related marketing builds brands*. Chichester: Wiley [in English].
- Volkov, A. T. (2006). *Strategicheskii brend-menedzhment i kapitalizatsiia organizatsii* [Strategic brand management and organization capitalization]. Moscow [in Russian].
- Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. New York: McGraw-Hill [in English].
- Zozulov, O., Nesterova, Yu. (2008). *Brend yak nematerialnyi aktyv u postindustrialnomu suspilstvi* [The brand as an intangible asset in a post-industrial society]. *Ekonomika Ukrainy*. № 3. pp. 4–11 [in Ukrainian].