



УДК 339.13

## БРЕНДИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Студ. В.М. Гавриленко, гр. БШМК-17

Науковий керівник доц. Т.І. Кадлубович

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Швидкоплинність часу та зміна бажань спонукає людину відвідувати місця, де можна витратити гроші. Кожного дня людина отримує масу інформації від мільйонів брендів: рекламні банери на вулицях, інтернет-реклама, реклама в вітринах магазинів. Мозок людини постійно збирає і сортує дану інформацію, яка впливає на вибір товару. Чому споживачі віддають перевагу певному бренду одягу, марці автомобіля, крему для гоління або шоколаду? Щоб відповісти на це питання важливо визначити роль брендів в суспільстві та в житті людини. Це і стало метою дослідження.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єктом дослідження стала реклама та її вплив на споживача. Предмет дослідження – бренди в сучасному суспільстві.

Методи та засоби дослідження. Для досягнення мети та вирішення завдань дослідження використовувались аналіз наукової літератури, узагальнення, систематизація.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** У дослідженні проаналізовано основні ознаки бренду, методи його формування, роль бренду в процесі маніпулювання.

**Результати дослідження.** В науковій літературі зазначається, що поведінка споживача є, в основному, ірраціональною та інтуїтивною. Продукція обирається ним на підставі вражень від минулих покупок продукції (товарів і послуг); рекомендацій друзів і знайомих; зовнішнього вигляду продукції, назви, місця продажу, ціни; інформації про виробничі характеристики продукції (склад, терміни зберігання, гарантованих зобов'язаннях).

Бренд стає невід'ємною частиною життя людини в інформаційному суспільстві. Це образ, який складається в свідомості споживача та набуває для нього неабиякого значення. Клієнт чекає від виробника не лише певних властивостей товару, але й вирішення власних проблем. Наприклад, чашка кави – це не просто чашка кави, це засіб здобуття гарного відпочинку, а глясовий журнал – спосіб розслабитися після важкого робочого дня. «Бренд – це те, що про тебе думають. Бренд – це емоція і маржа, яку люди готові заплатити за цю емоцію» – таке визначення дав найкращий маркетолог України – Андрій Федорів [1].

Головними ознаками бренду є: ідея – новизна, відмінність від усього іншого на ринку; цінність даного товару для задоволення певної потреби; емоція, яку переживає споживач після задоволення своєї потреби; мобільність – вміння своєчасно задовольнити потребу споживача.

Формування бренду – відповідальний та креативний процес.

Проаналізувавши найвідоміші методи формування, які використовують найпопулярніші бренди, можна зробити висновок, що ці методи різноманітні та весь час з'являються нові. Зокрема, популярним методом є сенсорний брендинг – тотальний вплив на органи чуття людини за допомогою використання візуальних, звукових і нюхових засобів, формує асоціації про продукт, створює певні враження і впливає на вибір споживачів. Бренди стають своєрідною релігією споживачів, оскільки, як вважає Ліндстром М., працюють за допомогою одних і тих же механізмів. Як і релігія



брендинг ґрунтується на «на десяти стовпах»: спільності віруючих, ясному баченні свого призначення, почутті переваги над противниками, чуттєвому сприйнятті світу, сакральних текстах, прославлянні своєї величі, символізмі, чудесах і обрядах. Все це ми можемо прослідкувати на прикладі з напоєм Соса-Сола: історія компанії, її логотип, колір і дизайн пляшки, її запах, а також спогади учасників про те, яким був цей напій в їх дитинстві, реклама Соса-Сола по телевізору і в друкованих виданнях протягом усіх цих років, перевага над Персі, секретний рецепт напою [2].

У сучасному світі бренди стають також засобом маніпуляції. Жодна компанія не обходиться без маніпуляційного впливу на споживача. Чалдіні Р. [3] називає види маніпуляції, які можливі при використанні брендів. Ними є соціальний вплив; галоефект; краса та сексуальний підтекст в рекламі; принцип дефіциту.

**Висновки.** Таким чином, брендинг – це рушійна сила бізнесу, бренд – засіб маніпуляції та задоволення потреб.

Брендинг допомагає підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи. Завдяки брендам можна забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу. Бренди допомагають передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається. При застосуванні брендів є можливість використовувати фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, національний менталітет, сучасні реалії і прогнози на перспективу.

Тобто, бренд для споживача – стиль життя, спосіб самовираження, відчуття задоволення від споживання продукту та отримання найвищої цінності у використанні. А для компаній бренд – двигун бізнесу та економіки.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, маніпуляція.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Інтерв'ю з А. Федорівом [Електроний ресурс]. Режим доступу: [https://www.youtube.com/watch?v=0uk26oM\\_nxk&t=1017s](https://www.youtube.com/watch?v=0uk26oM_nxk&t=1017s)
2. Линдстром М. Buyology – увлекательное путешествие в мозг человека [Електроний ресурс]. Режим доступу: [https://royallib.com/book/lindstrom\\_martin/Buyology\\_uvlekatelnoe\\_puteshestvie\\_v\\_mozg\\_so\\_vremennogo\\_potrebitelya.html](https://royallib.com/book/lindstrom_martin/Buyology_uvlekatelnoe_puteshestvie_v_mozg_so_vremennogo_potrebitelya.html)
3. Чалдіні Р. Психологія впливу: Пер. з англ. М. Скоробогатова. – Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 352 с.