

Ущановська І. В.

аспірант

науковий керівник: к.ф.н., професор Кобякова І. К.,

завідувач кафедри германської філології

Сумський державний університет

КОМУНІКАТИВНІ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДУ

Економічна важливість брендів на внутрішніх та міжнародних ринках беззаперечна. Вагомим є відчутний етичний та естетичний вплив брендів на свідомість споживачів. Також слід зауважити, що бренди відіграють велику роль у соціальній, культурній і навіть політичній сферах людської діяльності. Потужною політичною силою брендів є їх здатність перетинати кордони і потенційно поєднувати народи та культури швидше й ефективніше, ніж національні уряди або бюрократичні машини міжнародного права [2, с.4].

У пошуках визначення, чим бренд є для споживачів, чому споживачі обирають той чи інший бренд, науковці-теоретики та практики дослідили й розробили багато концепцій. Не зважаючи на велику кількість літератури, питання про те, що бренд дійсно означає для споживача, все ще залишається відкритим. Одночасно виникає ще одна проблема: навіть в умовах глобалізації культури різних країн не є гомогенними, а процеси пошуку національної ідентичності сприяють посиленню ідіоетнічних характеристик. Отже, оскільки національно-культурне сприйняття у споживачів різних країн різне, постають питання: чи може бренд набути глобального унікального значення та чи потрібно адаптувати бренд до умов кроскультурної комунікації?

Завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям, споживачі по всьому світу стають більш обізнаними й вимогливими до товарів та послуг. Споживачі перетворюються на виробачів(виробник + споживач), (*prosumer = producer + consumer*), тобто стають співвиробниками цінностей [3, с.2]. Для споживачів вже не достатньо загальної інформації про товари та послуги, вони потребують впевненості, шукають персоніфіковані пропозиції, які б могли забезпечити найкращу цінність та задовольнити сучасні потреби. Споживачі

покладаються на сильні, відомі та конкурентоспроможні бренди, одночасно змушуючи їх змінюватись і покращуватись.

Лінгвістичні знання сприяють формуванню успішних брендів, встановленню контактів бренду зі споживачами, бо саме вербальні та невербальні лінгвістичні засоби мають сильний персуазивний вплив на цільову аудиторію. Проте, проблематика бренду все ще знаходиться на периферії лінгвістичних досліджень, оскільки в сучасній науці цей феномен не має визнаного лінгвістичного статусу. Важливо правильно використовувати комунікативні засоби й прийоми, які необхідні для коректної та ефективної комунікації – обміну інформації про бренд.

Бренд-комунікація відбувається кожного разу, коли споживач (реципієнт інформації) зустрічається з брендом (носієм інформації). Бренд-комунікація – це контакт, зв'язок зі споживачем з метою обміну ідеями й інформацією, що міститься у бренді, в усному або письмовому вигляді за допомогою символів. Мета комунікації – домогтися від споживача бренду ... позитивних емоцій від отриманої інформації [1, с. 20]. Можна стверджувати, що бренд має комунікативні та соціокультурні якості та «спілкується» зі своєю аудиторією специфічною мовою.

Література

1. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие для вузов / М. О. Макашев. — М.: Юнити-Дана, 2004. – 207 с.
2. Clifton R. Brands and branding / Rita Clifton, John Simpson. – London: The Economist in Association with Profile Book Ltd, 2003. – 256 p.
3. Gnyria A. Cross-cultural differences in marketing communications: Master's thesis in business administration / Anna Gnyria, Petra Svobodova. – Karlstad: The authors, 2013. – 102 p.