



УДК 316.77:658.8

THE SOCIAL ROLE OF A BRAND IN MODERN SOCIETY СОЦІАЛЬНА РОЛЬ БРЕНДУ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Vilkova O.Y./Вілкова О.Ю.

c.soc.s., associate prof./к.соц.н., доц.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7191-7102>

Taras Shevchenko National University of Kyiv

60 Volodymyrska Street, City of Kyiv, Ukraine, 01033

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Україна, 01033, місто Київ, вул. Володимирська, 60

Анотація. У статті досліджується соціальна роль брендів у сучасному світі, зокрема їхній вплив на культуру, поведінку споживачів та соціальні структури. Бренди розглядаються як важливі соціокультурні конструкти, які не лише ідентифікують продукти та послуги, але й формують соціальну ідентичність, виступають платформами для комунікації та сприяють соціальним змінам. Стаття аналізує роль брендів у формуванні особистої та групової ідентичності, а також їх взаємодію із соціальними медіа, які стали ключовими інструментами для комунікації брендів з аудиторією. На основі даних соціологічних досліджень, у статті визначено, що бренди відіграють важливу роль у формуванні соціальних норм і цінностей сучасної людини, сприяючи розвитку культури, економіки та соціальних активностей.

Ключові слова. Бренд, соціальна роль бренду, соціальна ідентичність, комунікація, соціальні цінності, культурна ідентичність.

Вступ.

У сучасному глобалізованому світі бренди перестали бути лише інструментами ідентифікації товарів та послуг. Вони стали потужними соціальними агентами, що формують та підтримують цінності, ідеології та соціальні структури. Бренд вже не лише функціонує як маркетинговий інструмент для розпізнавання продукції, а й як важлива складова соціальних взаємодій, що визначає ідентичність споживачів, їхні групові належності та культурні контексти. Тема бренду саме як соціального феномену є важливою для розуміння того, як бренди взаємодіють із суспільством, сприяють формуванню нових соціальних і культурних норм та як вони впливають на соціальні процеси. Поняття бренду традиційно асоціюється з маркетингом та економікою. Однак сучасні соціологи акцентують увагу на тому, що бренд є складним соціокультурним конструктом, який поєднує матеріальні, символічні та емоційні елементи. Соціолог Дж. Холт визначає бренд як культурного агента, який не лише рекламує продукт чи послугу, а й формує певні соціальні уявлення, норми та цінності, що відповідають вимогам певної культурної групи [3]. Бренди, таким чином, стають потужними засобами для побудови соціальних зв'язків та культурної ідентичності. У контексті соціології бренди можуть бути розглянуті як інструменти соціалізації, що визначають соціальну ідентичність особистості та групи. Вони виступають символами, через які індивіди виражають свою належність до певних соціальних класів, культурних груп, професій чи інших соціальних спільнот. Завдяки цьому бренди стають важливою частиною соціального капіталу, впливаючи на процеси



самоідентифікації та взаємодії в суспільстві. Тож метою цієї статті є дослідження соціальної ролі брендів у контексті сучасних соціологічних концепцій та аналіз їх впливу на суспільство.

Основний текст.

Суспільство формує своє ставлення до брендів через колективний досвід, який може включати рекламу, особистий досвід користування продукцією або відгуки інших споживачів. Важливим аспектом є здатність брендів адаптуватися до змін у соціальному середовищі, інтегруючи нові ідеї, такі як екологічність чи гендерна рівність. Бренд як соціальний феномен розглядається через призму символічної взаємодії, яка включає споживачів, виробників і суспільство загалом. Згідно з теорією символічного інтеракціонізму, бренди стають своєрідними соціальними маркерами, які транслюють значення, статус і культурні цінності. Наприклад, культові бренди, такі як Apple або Nike, асоціюються не лише з якістю продукції, але й із цінностями інноваційності, індивідуальності та прагнення до успіху.

Бренд можна визначити як складний соціокультурний конструкт, який включає матеріальні, символічні та емоційні аспекти. За визначенням Дж. Холта, бренди виконують роль "культурних агентів", формуючи та підтримуючи ідеології та цінності.

Соціальна роль бренду визначається зокрема й через його роль у формуванні соціальної ідентичності та самоідентифікації. Бренди впливають на формування особистої та групової ідентичності, виступаючи маркерами соціального статусу та належності. Бренд може бути сприйнятий як маркер належності до певної соціальної групи або як інструмент для самовираження. Вибір бренду часто відображає соціальні преференції споживача, його статус у суспільстві або бажання асоціювати себе з певною групою. Наприклад, носіння певного бренду одягу може сигналізувати про приналежність до певної соціальної верстви або культурної підгрупи.

Згідно теорії соціального порівняння Л. Фестінгера, люди активно порівнюють себе з іншими, і бренд може бути однією з точок відліку для цього порівняння. Тому вибір бренду може бути як інструментом для підвищення соціального статусу, так і способом уникнення асоціацій з певними групами. Це яскраво проявляється у випадку з молодіжними субкультурами, де певні бренди стають символами ідентичності та приналежності до конкретних культурних або соціальних спільнот. Соціальний статус все ще важлива характеристика для значної частини сучасного європейського та американського суспільства. Дослідження підтверджують, що 72% респондентів розглядають придбання преміальних брендів як спосіб підвищити свій статус у суспільстві [6,7]. Бренди класу люкс, такі як Gucci або Rolex, асоціюються із престижем і успіхом, що робить їх бажаними серед заможних верств населення.

Бренди слугують платформою для комунікації, як між компаніями і споживачами, так і між самими споживачами. Деякі бренди ініціюють або підтримують соціальні зміни, просуваючи інклюзію, екологічну відповідальність або права людини. Це відображає розвиток нових форм соціальної взаємодії, коли бренди виступають не тільки як товар, а й як засіб



для обміну ідеями, цінностями та емоціями серед людей. У соціальних мережах бренди стають центрами для формування спільнот, де люди обмінюються досвідом, відгуками та інформацією про продукти. Бренди створюють свою аудиторію, залучаючи її до активних взаємодій, що виходять за межі традиційних ринкових відносин. Такі комунікаційні платформи дозволяють брендам не лише підтримувати зв'язок із покупцями, але й формувати нові культурні та соціальні норми.

Бренди здатні формувати культурні тренди та стандарти, впливаючи на споживацьку поведінку. Бренди стають символами культурної ідентичності. Наприклад, локальні бренди часто відображають традиції, мову і цінності певного регіону, підтримуючи почуття національної гордості. У глобалізованому світі такі бренди допомагають зберігати унікальність культурних спільнот, протистоячи процесам культурної гомогенізації.

Кампанії за екологічний спосіб життя, які ініціюються, до прикладу, такими брендами, як Patagonia або Tesla, стимулюють глобальний інтерес до сталого розвитку. Тож сучасні бренди виконують роль своєрідних "посередників" між суспільними групами, сприяючи діалогу та взаєморозумінню. Наприклад, рекламні кампанії, спрямовані на підтримку ЛГБТК+ спільноти або боротьбу з расовою дискримінацією, сприяють соціальній інклюзії. Бренди, що підтримують екологічні ініціативи або активно борються з дискримінацією, здобувають популярність серед молоді, яка цінує соціальну відповідальність компаній. У цьому контексті бренди можуть стати потужними агентами соціальних змін, формуючи нові стандарти поведінки та впливаючи на політику та суспільні практики.

Успішні бренди використовують емоційний підхід до побудови лояльності споживачів. Наприклад, створення історій, які резонують із аудиторією, допомагає брендам закріпити себе в якості культурного явища. Через підтримку малих громад чи інвестування в соціально значущі проекти, бренди можуть сприяти покращенню локальної економіки та соціального благополуччя. У цьому контексті соціальна відповідальність бізнесу стає важливим критерієм оцінки брендів споживачами. Зі зростанням цифрових платформ бренди активно використовують нові канали для комунікації, розширюючи свій вплив на глобальному рівні. Так, колаборації з впливовими особами у соціальних мережах, дозволяють брендам досягати молодіжної аудиторії ефективніше, ніж традиційні методи реклами. Багато брендів використовують свої платформи в соціальних мережах для просування важливих суспільних питань. Бренди можуть створювати власні групи або сторінки, де споживачі обмінюються досвідом, залишають відгуки та отримують ексклюзивний контент. Згідно з дослідженням Keller (2013) [4], спільноти, створені навколо бренду, значно підвищують рівень залучення аудиторії, а широка аудиторія, це завжди – можливість впливати та просувати певні соціально важливі меседжі. Співпраця з популярними блогерами дозволяє брендам досягати ширшої аудиторії та збільшувати рівень довіри до своєї продукції. Дослідження OpenSocialData (2023) підтверджує, що 65% користувачів частіше довіряють рекомендаціям інфлюенсерів, ніж традиційній рекламі [8]. Понад 75% опитаних споживачів



віддають перевагу брендам, які демонструють прозорість і соціальну відповідальність [7]. Дослідження Nielsen (2023) вказує, що бренди, які інвестують у соціальні ініціативи, такі як екологічна стійкість, підтримка освіти або боротьба з дискримінацією, значно підвищують довіру серед споживачів. Наприклад, кампанії Unilever із зменшення вуглецевого сліду та проекти ІКЕА, спрямовані на використання перероблених матеріалів, викликають позитивні емоції у клієнтів. Інші дослідження (KPMG, 2023) підтверджують, що 68% респондентів готові платити більше за продукцію брендів, які активно підтримують соціально значущі проекти [5]. Таким чином, соціальна відповідальність стає важливим фактором у формуванні лояльності споживачів.

В умовах російсько-української війни, особливої популярності набули локальні українські бренди, які стали символами національної ідентичності та стійкості. За даними соціологічної групи "Рейтинг", 78% українців надають перевагу товарам вітчизняного виробництва, вбачаючи в цьому підтримку національної економіки та культури [1]. Така тенденція демонструє, як бренди можуть відігравати роль у формуванні колективної ідентичності та підтримці локальних спільнот навіть у кризових умовах.

Таким чином, бренди не лише задовольняють економічні потреби, але й активно впливають на соціальні та культурні процеси, стаючи важливими соціальними агентами сучасного суспільства.

Висновки.

Проаналізовані тренди підтверджують, що бренди мають значний вплив на формування сучасного суспільства. Вони виконують не лише економічну, але й соціальну функцію, формуючи цінності, норми та поведінкові моделі. Водночас надмірна комерціалізація може призводити до культурної гомогенізації та втрати локальних ідентичностей. Соціальна роль бренду у сучасному світі виходить далеко за межі маркетингу. Бренди стають активними учасниками соціальних процесів, впливаючи на ідентичність, цінності та соціальну поведінку. Подальші дослідження можуть зосередитися на вивченні впливу брендів у контексті різних культур та соціальних груп.

Література.

1. Соціологічна група "Рейтинг". (2023). Уявлення про патріотизм та майбутнє України. Доступно за посиланням: <https://ratinggroup.ua>.
2. Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
3. Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press.
4. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
5. KPMG. (2023). *Corporate Responsibility and Sustainability Insights*.
6. McKinsey & Company. (2023). *Consumer Trends Report*.
7. Nielsen. (2023). *Global Sustainability Report*.
8. OpenSocialData. (2023). *Social Media Influence on Consumer Behavior*.



References.

1. Sotsiologichna hrupa "Reytnyh". (2023). Uyavlennya pro patriotyzm ta maybutnye Ukrayiny. Dostupno za posylannyam: <https://ratinggroup.ua>.
2. Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. Human Relations, 7(2), 117–140.
3. Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press.
4. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
5. KPMG. (2023). *Corporate Responsibility and Sustainability Insights*.
6. McKinsey & Company. (2023). *Consumer Trends Report*.
7. Nielsen. (2023). *Global Sustainability Report*.
8. OpenSocialData. (2023). *Social Media Influence on Consumer Behavior*.

Abstract. *In the contemporary globalized world, brands have evolved from mere identifiers of products and services to powerful social phenomena that influence culture, consumer behavior, and social structures. This article explores the social role of brands within modern sociological concepts and analyzes their impact on society. Brands are presented as complex socio-cultural constructs, encompassing material, symbolic, and emotional aspects, shaping personal and group identity, communication, and even driving social changes. The study highlights how brands influence social identity, serve as communication platforms, and support various social initiatives, such as inclusion, environmental responsibility, and human rights. The role of social media in shaping brand-consumer interactions is also examined, as brands use these platforms to engage with audiences and strengthen brand loyalty. Furthermore, the article discusses the increasing importance of corporate social responsibility, with consumers favoring brands that demonstrate transparency and contribute to social causes. Based on sociological research and case studies, this article emphasizes the significant role of brands in shaping modern social values, cultural identity, and collective consciousness.*

Key words. *Brand, social role of the brand, social identity, communication, social values, cultural identity.*