

ВЛИЯНИЕ БРЭНДА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В. К. Низовцова (МГУ имени А. А. Кулешова)

Науч. рук. *С. Н. Лихачева,*

канд. социол. наук, доцент

Брэнд в современных условиях стал социальным феноменом, общественно значимым фактом. С социологической точки зрения развитие брэнда можно рассматривать как взаимодействующий с обществом социокультурный феномен. «Брэнд в данном подходе выступает как совокупность различных аспектов – от атрибутов рационального продукта до символа, веры, движущей идеи» [1, с. 118].

У каждой страны есть своя «визитная карточка». Франция – Эйфелева башня, Чехия – Карлов мост, Россия – Кремль. В ходе проведенного исследования жители г. Могилева в качестве символа нашей страны видят очень оригинальные, интересные и самобытные вещи, которые очень тесно связаны с историей, традициями, природными и культурными особенностями нашей страны, а также атрибутами современной Беларуси. При ответе на вопрос «Кто или что может стать символом Беларуси, брендом нашей страны?» многие могилевчане в качестве символа Беларуси видят Национальную библиотеку в городе Минске – это самый популярный ответ – так считают около 27% всех опрошенных. В качестве комментария к этому открытому вопросу они указали, что остановили свой выбор на Национальной библиотеке благодаря ее оригинальному дизайну и необычной архитектуре, также, что она соответствует новому стилю мышления, новым веяниям моды и современным белорусам, которые тоже обладают своей уникальностью и неповторимостью. На втором месте в качестве брэнда нашей страны жители города Могилева видят зубра – этот ответ указало 14% опрошенных, т. к. он, по их мнению, олицетворяет лучшие качества белорусов: благородство, достоинство, миролюбивый характер, терпеливость и созерцательность. Следующий символ нашей страны тесно связан с предыдущим, так как непосредственно является его местом обитания – это Беловежская пуца, которую в качестве «визитной карточки» нашей страны указали 12% респондентов. Следом за природным богатством идет архитектурно-историческое наследие (8,7%) – это Несвижский замок, Мирский замок и Брестская крепость.

Литература

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации / Ф. И. Шарков. – М.: «РИП-Холдинг», 2004. – 244 с.