|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Министерство образования и науки Российской Федерации | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  «Российский государственный университет  им А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)» | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Институт социальной инженерии | | | | | | | | | | | | | | | | |
| *наименование Института* | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Социологии и рекламных коммуникаций | | | | | | | | | | | | | | | | |
| *наименование кафедры* | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | |
| РЕФЕРАТИВНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ  БАКАЛАВРА | | | | | | | | | | | | | | | | |
| на тему: | | | Социально-психологическая характеристика | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | *наименование темы работы* | | | | | | | | | | | | | |
| рекламного имиджа и бренда. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Специальность: | | | | 42.03.02 Журналистика | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | *наименование специальности* | | | | | | | | | | | | |
| Профиль | Авторская журналистика | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | *наименование профиля подготовки* | | | | | | | | | | | | | | | |
| Выполнил(а) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| студент(ка) группы | | | | | СЖ 151 | | | |  | 2 | | курса | | очной | | формы обучения | |
|  | |  | | | |  |  |  | | |  | | *очной, очно-зачной, заочной* | | |  | |
|  | | | | | | | |  | | | | | |  | Любимов Ярослав Николаевич | |
|  | | | | | | | | *подпись* | | | | | |  | *фамилия, имя, отчество* | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Руководитель: | |  |  | Темирева К.А. |
|  | | *подпись* |  | *ученая степень, ученое звание, фамилия, инициалы* |
| «Допущен(а) к защите»  Заведующий кафедрой | |  |  |  |
| Социологии и рекламных коммуникаций |  |  |  | к.пед.н. Булков А.А. |
| *название кафедры* |  | *подпись* |  | *ученая степень, ученое звание, фамилия, инициалы* |
|  | | | | |
| Москва 2016 | | | | |

**Содержание**

Введение 3

Глава I. Социально психологическая характеристика 4

* 1. Социально психологическая характеристика личности 5

1.1.1 Роли личности в обществе6

1.2 Социально психологическая характеристика в коллективе6

Глава II. Имидж7

2.1 Определение имиджа7

2.2 Использование имиджа8

Глава III. Бренд9

3.1 Определение бренда9

3.2 Социально-психологический подход анализа бренда10

3.2.1 Аттитюд бренда10

3.2.2 Психологические составляющие бренда11

3.2.3 Типы потребителей11

3.2.4Основные социально-психологические характеристики образа бренда 12

Заключение

Список литературы

**3**

**ВВЕДЕНИЕ**

Понимание психологии бренда и имиджа позволит понять структуру использования рекламных инструментов. Мы окружены брендами, на нас влияют определенные предметы с имиджем, по средствам рекламы и пиара. Социально-психологическая характеристика позволит изучить и понять способы рекламы.

Актуальность работы обуславливается тем, что вокруг нас множество брендов и разных носителей имиджа. Польза базовых знаний о структуре их создания очевидна.

Цель данной работы состоит в понимании и изучении метода социально-психологической характеристики бренда и имиджа.

Для достижения цели исследования решались следующие исследовательские задачи:

1. Изучение подхода социально-психологической характеристики;

2. Определение понятия «имидж»;

3. Определение понятия «бренд»;

В ходе работы использовались следующие методы исследования:

- теоретические методы: метод сбора информации, теоретический анализ источников, метод классификации, метод определения понятий.

**4**

**Глава.I**

**Социально психологическая характеристика**

Социально психологическая характеристика – это набор социально-психологических явлений, показывающий свойства, особенности и качества индивида, социальных групп, предмета изучения. Характеристика обусловлена социальной средой, ее влиянием, или психологическим характером. Формирование и развитие предмета изучения обуславливается отношением внутри коллективов, деятельностью, политической обстановкой, культурным наследием, идеологией, воспитанием и др.

**1.1 Социально-психологическая характеристика личности**

Личность – это индивид с сознательностью и уникальными качествами, способный выбирать свой образ жизни и круг общения. Личность формируется по средствам образования, саморазвития и личностных качеств. Смешение знаний, опыта с аспектами поведения определенных социальных групп, а также характера и возможно религии, является единственным способом развития личности.

**5**

**1.1.1 Роли личности в обществе**

В обществе у личности различают две роли:

Конвенциальная – это стандартные права и обязанности человека. Такие роли как отец, мать, сын, директор, сотрудник, преподаватель, студент. Поверхностные качества личности в этих ролях могут быть ошибочными. Отец не всегда глава семьи. Студент не всегда усердный ученик.

Межличностная – это роль которую мы можем обнаружить, если пойдем на более близкий контакт с личностью. Безответственный отец или отец трудяга – это роли, которые играет отец вне своего конвенциального статуса.

Оценка людьми личность члена своего круга, другой важный аспект характера личности в обществе. По средствам этой оценки формируется самооценка личности. Люди с высокой самооценкой могут справится с внутренними конфликтами, подавляют склонности к чему-либо, и вырабатывают высокий самоконтроль. Люди с низкой самооценкой обладают противоположными качествами. По средствам этих качеств формируется самосознание.

Самосознание – это сознание себя в качестве единицы, сохраняющей свою оригинальность, не зависимо от различных ситуаций. Самосознание – это понимание самого себя, способность понимать свои достоинства и недостатки, признавать свои ошибки.

**6**

**1.2 Социально-психологическая характеристика коллектива**

Психология группы – совокупность социально психологических явлений, влияющих на поведение членов группы.

1. общественное мнение;

Мнение коллектива, коллективное поведения, философия коллектива относительно действительности.

1. социальные чувства и коллективные настроения;

Настроение определяется направленностью коллектива, его принадлежностью к определенной социальной прослойке в обществе.

1. коллективные привычки, обычаи, традиции;

Общая манера поведения коллектива, жизнь коллектива в обществе.

1. различные явления, возникающие в процессе взаимообщения людей;

Взаимные оценки членов группы. Например, авторитеты и простые участники процесса существования коллектива.

Основные социально психологические характеристики коллектива – это информированность, дисциплинированность, активность, организованность и сплоченность.

Информированность – поведение человека по средству его положения в коллективе.

Дисциплинированность – порядок поведения человека по средствам морали и права в коллективе.

**7**

Активность – потребность членов коллектива в труде и самопознании.

Организованность – определение функций, прав и ответственностей человека в коллективе.

Сплоченность – психическое образование, которое сплачивает людей в коллективе.

Так же большое влияние оказывает психическая совместимость членов коллектива. Совместимость членов коллектива – степень сочетания личностных качеств членов коллектива.

**Глава II. Имидж**

**2.1 Определение имиджа**

По средствам появления на рынке большого количества однообразного товара, производители столкнулись с проблемой сбыта этого товара в массы. Каждый год на рынке появляются тысячи товаров, конкуренция между производителями увеличивается, а спрос остается прежним. Решением проблемы является создание имиджа товара и бренда, создание которого определяется созданием целевой аудитории покупателей, и способно внедрить в сознание покупателя установку, что этот товар или бренд создан специально для них.

Имидж – искусственный образ эмоциональной окраски к чему-либо.

**8**

Формирует отношение масс к товарам и др. Задача каждой организации – создание позитивного имиджа. Воздействие на эмоциональную сторону покупателя, формирует устойчивые предпочтения. Имидж можно назвать манипулятивным воздействием на сознание потребителя. Для его создания нужно определить цель имиджа, на кого имидж ориентирован.

**2.2 Использование имиджа**

Имидж используется повсеместно, в пиаре и в рекламе. Например, использование имиджа в пиаре, во время пиар компаний музыкальных артистов, определяется целевая аудитория слушателей, в следствии предпочтений целевой аудитории разрабатывается имидж артиста или группы. Например во время продвижения музыкальной группы The Beatles, была выбрана целевая аудитория молодых людей с определенным воспитанием и предпочтениями, в следствии этого выбора, возник образ «хороших мальчиков», который позволил группе понравится своей целевой аудитории. В то же время создавалась музыкальная группа The Rolling Stones музыка которой подходила для той же целевой аудитории молодых людей, но так как образ «хорошие парни» был занят, был выбран в точности противоположный имидж «плохие парни», основатель группы Брайан Джонс ушел «на второй план», а солистом и фронтменом группы стал Мик Джаггер, это позволило группе понравится той же целевой аудитории, что и The Beatles, но с другим, противоположным имиджем.

**9**

В рекламе имидж используется для тех же целей. Например, бренд Nike направлен на аудиторию подростков, творческих людей и людей увлеченных, поэтому во всех релизах бренда Nike превалируют яркие цвета, не обычные формы в обуви и кроя в одежде. Те качества товара которые нравятся их целевой аудитории. А бренд Adidas в основном направлен на более взрослую целевую аудиторию и аудиторию спортсменов, поэтому в релизах бренда превалируют спокойные цвета, классические формы обуви и классический крой в одежде. Эти факторы позволяют бренду хорошо продавать свой товар своей целевой аудитории.

**Глава III. Бренд**

**3.1 Определение бренда**

«Бренды — это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг». \*

У бренда есть определенные составляющие, влияющие на отношение к бренду и товару, который он продает.

1. Франц-Рудольф Эш, профессор кафедры маркетинга университета г. Гиссен, Германия, директор Института исследования брендов и коммуникаций (Institut für Marken-und Kommunikationsforschung), Германия

**10**

1. Название;

2. Логотип;

3. Персонаж;

4. Визуальные элементы;

**3.2 Социально-психологический подход анализа бренда**

Есть два подхода отношения к бренду. Правовой подход, когда бренд

воспринимается как товарный знак и психологический подход, когда бренд понимается, как определенная информация в памяти потребителя.

Бренд – это результат социального познания, его нужно рассматривать с точки зрения аттитюда.

**3.2.1 Аттитюд бренда**

1. Когнитивный компонент – знания о бренде.

2. Аффективный компонент – отношение к бренду.

3. Поведенческий компонент – действия в отношении к бренду.

**11**

**3.2.2 Психологические составляющие бренда**

1. Психический образ, который порождает или напрягает потребность;

2. Ценности бренда;

3. Установки (эмоциональный и поведенческий компонент)

Бренд используя свои психологические составляющие может создать для себя преданную аудиторию людей.

**3.2.3 Типы потребителей**

1. Избирательный тип.

Потребители ориентированы на покупку чего-либо, ориентированы только потребительски. Подобный тип потребителей будет выбирать бренд за качество не взирая на его психологические составляющие.

2. Социальный тип.

Брендоориентированые потребители. На такой тип людей и направлена рекламная политика любого бренда.

3. Рациональный тип.

Потребители используют бренд для рационализации поиска товаров, используют качества товара, маркированного брендом.

**12**

**3.2.4**

**Основные социально-психологические характеристики образа бренда**

1. История бренда;

2. Качество бренда;

3. Уникальность бренда;

4. Представленность бренда;

5. Доверие к бренду;

6. Персонификация бренда.

**13**

**Заключение**

В ходе выполнения данного исследования реализована цель, состоящая в изучении и понимании социально-психологической характеристики имиджа и бренда, а также решены все поставленные исследовательские задачи. Исходя из этого, следует отметить, что тема работы полноценно изучена и раскрыта.

Теоретический анализ используемых источников позволил сформулировать следующие основные выводы:

1: Социально-психологическая характеристика – подход для изучения личности и групп, необходимый для понимания их особенностей.

2: Имидж – это искусственно созданный образ предмета.

3: Бренд – это совокупность психологических и материальных факторов.

Подводя итоги можно сказать, что бренд и имидж зачастую влияют на жизнь человека куда сильнее, чем просто с точки зрения покупки и продажи.

**14**

**Список литературы**

1. Подходы к социально-психологическому анализу бренда и особенностей его восприятия потребителем Н.В.Антонова

2. Девид Аакер. «Создание сильных брендов»

http://mustread.livejournal.com/398242.html

3. Энциклопедия маркетинга

<http://marketopedia.ru/>

4. Словарь политологии

http://dic.academic.ru/contents.nsf/politology/

5. Большая психологическая энциклопедия

http://psychology.academic.ru/