Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Тульский государственный университет

Кафедра социологии и политологии

**Курсовая работа**

**на тему: «Понятие брэнд в социальной психологии»**

студентка 3курса,

Группы 831252

Барышева Ю.В.

Науч.рук.: Маркина Н.Л.

Доц. кафедры СиП

2008

**Содержание**

Введение………………………………………………………………..……….3

1. Брэнд

1.1. Брэнд. Источники добавленной стоимости………………………………...6

1.2. Типы брэндов…………………………………………………………….…...8

1.3. Отличие брэнда от торговой марки………………………..………………..9

2. Брэнд как предмет социально-психологического исследования

2.1. Идентичность брэнда как набор стереотипов……………..........................11

2.2. Связь брэнда с основными архетипическими образами ……………..…..17

1. Особенности формирования и функционирования брэндов в современной России………………………………………………………………………..…...26

Заключение……………………………………………………………..………...29

Литература……………………………………………………………………….30

Приложения

**Введение**

**Актуальность**

Обычно, совершая покупку, потребитель обращает внимание на свойства и качество приобретаемого товара. В этом случае стратегия компании базируется на рациональном мышлении. Но со временем марочные товары уравниваются и по своим свойствам, и по качеству, и даже в цене. И ориентироваться лишь на рациональное становится все труднее. В таких условиях "равноправия" продукции действительное решение купить товар принимается скорее на эмоциональном уровне. Так, в марочной стратегии компании приходит время совмещать рациональное и иррациональное. Так начинается брэнд.

Как правило, брэнды создаются средствами массовой информации, которые формируют общественное мнение через свои непосредственные аудитории. Именно общественное мнение и манипулирование им является общим звеном, соединяющим маркетинг и такую дисциплину как социальная психология. И это не случайно, так как один из разделов, изучаемых в социальной психологии - «психология больших социальных групп». Психология таких групп формируется и проявляется в ходе социальных отношений и массового общения.

О необходимости создания брэнда сегодня говорить не приходится. У современного покупателя просто огромный выбор. Более дешевые товары отличаются от дорогих уже даже не качеством, а ценой. Но, приобретая тот или иной продукт, покупатель становится заложником рекламы и модных тенденций. Стоит задуматься, что мы покупаем: сам товар или право быть членом референтной группы, к которой хотим принадлежать. Маркетологи уже давно поняли, что стремление людей получить частичку идеального мира можно использовать в целях реализации продукции. Принадлежность к той или иной группе проще всего определить внешне. Обувь Francesco Donny, кристаллы Swarovsky, духи Chanell, платье от Зайцева – это и есть марка, а точнее брэнд. Именно он служит «сигнальной карточкой» для признания обеспеченности и тонкого вкуса.

**Степень научной разработанности**

Особенности формирования брэнда и специфика его влияния на массовое сознание исследуется в маркетинге с помощью проведения маркетинговых исследований, прежде всего опросов общественного мнения, применения фокусгруппы, группового интервью. Для изучения причин воздействия брэндов активно применяются психосемантические методы, в частности методика семантического дифференциала позволяет при исследовании брэнда выявить эмоциональное отношение к нему (аффективный компонент установки).

Брэнд как предмет социально-психологического исследования изучался Ф. Котлером, О.Т. Мельниковой, Т.В. Фоломеевой, Д.А. Чмыхаловым, которые в своих исследованиях говорят, что представление о товаре формируется по законам социального познания, немалый вклад в развитие брэндинга внесли и такие дисциплины, как теория коммуникации, социология, а также консалтинг и менеджмент.

Объект изучения – Брэнд как предмет социально-психологического исследования.

Предмет исследования – особенности формирования и функционирования брэндов в современной России.

Цель данной работы – изучить специфику понятия брэнда в социальной психологии.

При написании курсовой работы нами ставились следующие задачи:

1. Отразить источники, влияющие на добавленную стоимость брэнда.
2. Изучить основные типы брэндов.
3. Раскрыть ключевые отличия брэнда от торговой марки.
4. Рассмотреть понятие “брэнд” как набор стереотипов.
5. Выявить связь брэнда с основными архетипическими образами.
6. Проанализировать особенности формирования и функционирования брэндов на современном российском рынке.

Теоретико-методологическая база – когнитивная психология, теория поля К.Левина, психоанализ, в частности теория архетипов Юнга. Также приме-нялись основы брэнд-менеджмента, маркетинга, теории коммуникации, психо-семантический и сравнительный методы.

Эмпирическая база – исследования, проведенные Ольгой Громовой - управляющим партнером и директором по развитию бизнеса Компании Решений для Брендов GBS,

Структура работы Курсовая работа состоит из введения, трех глав основной части, заключения, списка используемой литературы и приложения.

**Глава 1. Брэнд**

**1.1. Брэнд. Источники добавленной стоимости.**

Согласно относительно близкому переводу с английского брэнд – название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг, конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов. [[1]](#footnote-1)

Но с практической точки зрения брэнд – это прежде всего образ, некая идеальная субстанция. Брэнд – своеобразная визитка. Деление людей по принципу приверженности к тем или иным брэндам, постепенно становится нормой. Брэнд – тот же стереотип. Человек, носящий Armani, достаточно успешен, уверен в себе и имеет высокий статусный уровень. У брэнда есть и функция интеграции. Он объединяет людей со всех концов Земли, разной расы, национальности, религии. Модные автомобили, дизайнерская одежда и аксессуары… Их стоимость давно уже не имеет ничего общего с «объективными затратами», себестоимостью и т.д. Товар, идущий под «зонтиком» брэнда можно продать гораздо дороже. Более того, стоимость брэнда ведущих мировых компаний превысила стоимость их производственных активов. Потребители платят дополнительные деньги хотя и за материальные, но субъективно вполне отчетливые характеристики.

Можно выделить пять основных источников «добавленной стоимости» в глазах потребителя. [[2]](#footnote-2)

1. Подлинность происхождения. Покупатель, приобретая брендированный товар, хочет быть полностью уверен в его происхождении, в том, что соблюдены все санитарные нормы, все требования, предъявляемые к подобной продукции (ГОСТы). Но в России, впрочем, и не только здесь, встречаются подделки под широко известные брэнды. Всем знакомы майки с надписями «Hugo Boss», вещи от «Christian Dior». Это так называемые симуляторы. Они похоже на брендированную продукцию внешне, но отличаются качеством и ценой. Производятся подобные подделки, как правило, в странах Азии, и что самое страшное, от их появления не застрахован ни один брэнд.
2. Неизменность качества. Купленный в любом месте товар под одним и тем же брэндом должен иметь совершенно идентичные свойства. Сюда же можно отнести и безопасность потребления, гарантируемую брэндом. Для выполнения этого условия каждый уважающий себя производитель должен проводить регулярный анализ выпускаемой продукции на безопасность. Но повторюсь, производитель может отвечать за качество своего брэнда. За товары – симуляторы он должен нести ответственности.
3. Социальный капитал. Этот принцип прост, и может уложиться в пословицу: «Встречают по одежке – провожают по уму». Потребительский статус определяет статус социальный.
4. Личностный капитал. Целая группа ощущений, порождаемых брендированным товаром. Начиная от чувства уверенности, и даже превосходства в общении с другими людьми, заканчивая «памятью детства»
5. Космополитизм/национализм. Для одних (как правило, молодежи) более престижно потребление товаров, имеющих хождение во всем мире, для других, наоборот, отечественных. В первом случае, приобретая, получают возможность присоединиться к большинству, что человеку вообще свойственно, во втором – сохраняем свою национальную (ощущаемую и как личностная) идентичность.

Развитым, или сильным, брэндом считается такой, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60 % потребителей данной товарной категории. Если таких потребителей менее 30 %, то его просто нет, а есть лишь торговая марка, претендующая на гордое звание брэнда.

**1.2. Типы брэндов**

М. Гундарин, возглавляющий Центр социальных технологий, который специализируется в области рекламы, PR и маркетинговых исследований, выделяет следующие типы брэндов [[3]](#footnote-3)

 1. Товарные брэнды (Product Brands) – это первые из появившихся брэндов на рынке. Они являются основой, ядром брэндинга, поскольку именно они вспо-минаются потребятелями в первую очередь.

2. Сервисные брэнды (Service Brands). Их гораздо меньше на рынке, чем товарных брэндов. Некоторые сервисные брэнды, например, как брэнд розничной торговой сети, на самом деле способствует продаже товаров определенной группы; однако брэндом является сам магазин, а не товары, которые он продает.

3. Брэнды личностей (Personal Brands). В эту группу входят спортсмены, звезды шоу-бизнеса, политики, бизнесмены. Их особенность как брэнда заключается в том, что их знаменитость распространяется гораздо дальше, чем сфера их деятельности.

4. Брэнды организаций (Organizational Brands). Данный блок составляют корпорации, некоммерческие организации, политические партии, образовательные учреждения. Следует отличать корпоративный брэнд, который создается для продвижения на рынке товаров, от брэнда организации. Последний тесно переплетается с брэндом продуктов, которые продает компания, и зачастую – с брэндом личности продавца этого товара.

5. Брэнды событий. (Event Brands) – периодически проходящие события, как правило, в мире моды, спорта, индустрии развлечений и искусства. Цели организаторов подобных мероприятий чаще всего достигаются за счет использования традиционных инструментов брэндинга.

6. «Географические» брэнды (Geographical Brands) – города, страны, курорты. Этот вид брэнда постепенно становится распространен особенно в туристическом бизнесе, например, Сент – Моритц, Куршавель, Мальдивы.

7. Потребительский и высокотехнологичный брэнд. Классификация брэн-дов по типам товаров, для которых этот брэнд создан. Товары обладают разны-ми характеристиками, по-разному продаются и используются, удовлетворяют разные потребности.

**1.3. Отличие брэнда от торговой марки.**

Слово брэнд сегодня неизвестно только малому ребенку, и, пожалуй, еще жителю такой глубинки, где не доступно телевидение, а т.к. таких мест в России все же не очень много, а дети растут, то можно условно считать, что данное понятие на слуху у всех. Вот только каждый понимает его по-своему. Неспециалисты в области продаж зачастую отождествляют понятия брэнд и торговая марка. И это неудивительно, сходство между ними, на первый взгляд, очевидно. Меж тем у них есть и ряд принципиальных различий. Попробуем обосновать, почему эти категории следует разделять.

Торговая марка состоит из названия, логотипа (графического изображения) и звуковых символов компании. В брэнд же входят не только вышеназванные элементы, но и сам товар (услуга) с его характеристиками; имидж товара (набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару); информация о потребителе; и, наконец, обещание каких-либо преимуществ. Таким образом, торговая марка – лишь часть брэнда, пусть и немаловажная. Чтобы стать брэндом, необходимо, чтобы торговая марка обладала какой-то характерной своеобразной чертой в сознании потребителя. А это отнюдь не всегда результат рекламной деятельности или рекламных сообщений, которые компания выбрасывает на рынок. По мнению аналитиков :

«Для достижения этого ей придется

* Иметь ценные для покупателя отличия
* Предоставить ему некие эмоциональные и функциональные выгоды по сравнению с другими торговыми марками
* Постоянно выполнять свои обещания, данные потребителю

Она должна приобрести известность на рынке и доверие у покупателей. Именно узнаваемость потребителями и их лояльность главные составляющие качественного брэнда». Брэнд - это последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми. Эти обещания активно сообщаются и удовлетворяются через 5 Р's (product - продукт, price - цена, place – дистрибуция, promotion - промоушн, package - упаковка)..

Но главное отличие брэнда от марки состоит в длительности их существования. Брэнд не статичен, он развивается во времени. Как и любому явлению, ему свойственно прохождение в своем развитии нескольких основных стадий: рождение, расцвет, старение и гибель. Что касается торговой марки, то ее век не долог. Либо она, развиваясь, переходит в брэнд, либо затухает.

**Глава II. Брэнд как предмет социально-психологического исследования**

**2.1. Идентичность брэнда как набор стереотипов**

Брэнд - психологический феномен и его следует понимать с позиций когнитивной психологии. С этой точки зрения брэнд - знание о товаре, о торговой марке, существующее в сознании потребителей, т.е. брэнд - это не набор изолированных информационных признаков товара (вроде написания названия, набора цветов, визуальной и аудиальной составляющей, легенды и т.д.), а единый психологический комплекс восприятий товара или услуги, в котором только условно можно выделять отдельные составляющие. Если нет психологического единства, целостности в информационных проявлениях товара или услуги, нет и брэнда. В чем же причина рыночного превосходства марок-брэндов от обычных торговых марок? На этот вопрос однозначно отвечает когнитивная психология: брэнд является знанием в голове потребителя и поэтому крепче, устойчивее закреплен в сознании, чем обычная торговая марка, которая представлена как простой набор информации. Сознание людей "изгоняет", отфильтровывает просто информацию, но придерживает знания. Современная когнитивная психология находится под влиянием достижений нейрофизиологии и увлеченно занимается изучением низших когнитивных процессов, например, выяснением особенностей работы сетчатки глаза. Между тем, еще Макс Вертгеймер, а позже Курт Левин, наметили перспективный набор идей, которые могут совершенно изменить науки, связанные с индивидуальным и общественным сознанием, в частности, маркетинг. Речь идет об изучении свойств так называемого психологического поля - в упрощенной форме это именно то информационное пространство, в котором обитает человек и в котором он формирует и хранит свои знания о мире. В психологическом поле имеются устойчивые конфигурации. Основываясь на известных закономерностях психологического поля, мы можем: лучше понимать, что происходит в сознании потребителей, в их психологическом поле, и как влиять на это; создавать условия для увеличения личной интеллектуальной продуктивности, стимулируя процессы творческого мышления.

Таким образом, брэндинг опирается не на подбор ярких составляющих информационных элементов торговой марки и даже не на выдержанный фирменный стиль - всего этого может быть недостаточно, чтобы информация превратилась в знание. Следует запомнить, что брэндинг - превращение информации о торговой марке в доступное, полезное и легко усваиваемое потребителем знание.

Наиболее важный фактор создания успешного брэнда - правильно заданная идентичность. Идентичность брэнда - широкое понятие, но, в первую очередь, это уникальный набор взаимосвязанных рациональных и эмоциональных признаков, по которым потребитель распознает марку. Важный критерий идентичности брэнда - идентичность должна быть значащей. Для этого, прежде всего, необходимо думать о том, насколько продукт подходит потребителю в жизни, какие эмоциональные потребности удовлетворяет. Если содержание брэнда (обещания, чувства, мнения, поступки) отражает внутреннее содержание человека (потребности, желания), происходит "короткое замыкание", и образ марки замещает эти потребности и желания в сознании целевой аудитории. Марка становится символом, обозначающим внутреннюю необходимость. Как считает Ольга Громова, управляющий партнер и директор по развитию бизнеса Компании Решений, «При выходе брэнда на рынок ситуация взаимодействия между брэндом и потребителем изначально не уравновешена и не носит характера честного поединка. Целевая аудитория - всегда адресат влияния, а инициатива в руках бренда. От того, насколько удачно брэнд использует возможность манипуляций с целевой аудиторией, зависит его успешность».[[4]](#footnote-4)

В психологии принято называть манипулятивным всякое действие, с помощью которого мы скрыто, но осознанно пытаемся подвести партнёра к нужной нам цели. Критериями манипуляции являются, таким образом, осознанность манипулятором своих целей и средств, принятие на себя ответственности за происходящее, а также скрытость своих целей и приёмов. Опора манипуляций - автоматизмы и стереотипы. Основные способы воздействия - провокация, обман, интрига. Рассмотрим подробней каждое из этих понятий.

**Провокация.** Это подстрекательство, побуждение отдельных лиц или групп к действиям, которые повлекут за собой определенные последствия. Этот яркий манипулятивный способ воздействия довольно часто применяется в рекламе. Например, компания GBS разработала серию визуальных имиджей для рекламной кампании сети магазинов музыки и видео JAM. Использование ряда стереотипов - цвета, метафоры, визуального образа, как бы наложенных один на другой символов, создали очень эффективную провокативную рекламу. Психологическое влияние стереотипов было усилено использованием архетипа Бунтаря, обладающего притягательностью запретного плода. Стратегия бунтарского образа - шокировать, разрушать обычное для того, чтобы ощутить свободу, почувствовать неистовство, испытать гнев, ярость, радость от нарушения норм общества. Бунтарские потребности проявляются в визуальных имиджах в виде символов свободы от ценностей и условностей общества, дополняют их элементы сексуальности. Так, использование стереотипов в проведенной в период сезонного спада продаж рекламная кампания увеличила продажи на 40 %.

**Обман.** Варианты обмана могут быть тонкими и разнообразными. Лесть во всех её проявлениях, безусловно, является формой обмана. Рекламный рефрен "Вы великолепны!" - типичный пример такой лести. Информация о том, что мы кому-то нравимся, может являться чрезвычайно эффективным средством, вызывающим ответное благорасположение и желание уступать.

**Производители и реализаторы брэндов активно стараются «давить» на наши потребности и мотивы. Такими мотивами являются:**

**1. Быстрое решение.** Некоторые люди склонны мыслить аналитически. Им нравится все обдумывать, мысленно прорабатывать. Однако, большинство людей не склонны к размышлениям. Их легче убедить, прибегнув к косвенному пути убеждения. Преимущества подобного автоматизма не следует недооценивать. Примеров эксплуатации брэндами стремления человека к быстрым решениям - масса. Собственно, брэнд и создается для того, чтобы упростить человеку выбор, подвигнуть его к быстрому решению. Особенно часто принцип быстрого решения проявляется в слогане торговой марки, поскольку слоган является одновременно квинтэссенцией позиционирования и основным коммуникативным посылом ("Съел - и порядок", "Ваш лучший выбор...")

2. **Стремление к последовательности.** Этот мотив близок к предыдущему. Психологи давно поняли, какую важную роль играет принцип последовательности в управлении людьми. Известные теоретики социальной психологии считают стремление к последовательности главным мотиватором человеческого поведения. Для владельцев брэндов наше автоматическое стремление к последовательности является золотой жилой. На этой человеческой особенности построено использование в коммуникациях брэнда фреймов, или скриптов. Фрейм - это жёсткая последовательность, в которой действия содержат в себе результаты предыдущих и предпосылки следующих действий. Достаточно в рекламе показать фрагмент такой последовательности, и во внутреннем зрении адресата развернётся комплексная картина последующих действий.

**3. Принцип контраста.** В человеческом восприятии важную роль играет принцип контраста, который влияет на то, какой мы видим разницу между двумя вещами, представленными одна за другой. Если второй предмет явно отличается от первого, мы будем склонны преувеличивать их различие. Громадное преимущество принципа контраста заключается не только в том, что он эффективно работает, но также и в том, что его использование практически не поддается обнаружению. Те, кто хочет применить на практике принцип контраста, могут сделать это без какого-либо явного структурирования ситуации. Соотношение между установками и поведением часто применяется при создании идентичности бренда. Доказано, что изменение установок вызывает соответствующее изменение в поведении. Но существует и другая, подтвержденная многочисленными экспериментами точка зрения психолога Фестингера: изменения в поведении вызывают соответствующие изменения установок. Людям свойственно оправдывать своё поведение путём снижения степени несовпадения своих впечатлений и чувств с действительностью и со своими поступками. Это состояние, когда желаемое и необходимое, потребности и действительность, стремление "казаться" и "быть" вступают в противоречие. В этом случае возникает неприятное ощущение, конфликт, от которого человеку свойственно избавляться. Его называют когнитивный диссонанс и с его помощью пытаются объяснить мотивационные процессы.

4. **Самовнушение и самообман. Люди в основном склонны к самовнушению. Подобный механизм часто используется в медицине, как традиционной, так и нетрадиционной. На нем же основано и действие большинства «фирменных средств для похудения», лекарств, косметических препаратов.**

**5. Социальное доказательство.** 95% людей являются по своей природе имитаторами и только 5% - инициаторами. Согласно принципу социального доказательства, мы определяем, что является правильным, выясняя, что считают правильным другие люди. Мы считаем свое поведение правильным в данной ситуации, если часто видим других людей, ведущих себя подобным образом. Тенденция считать действие правильным, если таким же образом действуют многие другие, обычно хорошо работает. Как правило, мы совершаем меньше ошибок, когда действуем в соответствии с социальными нормами, чем тогда, когда противоречим им. Разработчики коммуникативных посылов брэнда любят сообщать нам, что продукт "удивительно быстро раскупается", приводят примеры типа "клинически доказано" или "эффективно работает в 70% случаев". Не нужно убеждать нас в том, что продукт хорош, достаточно лишь сказать, что так думают многие, ведь действия других убеждают покупателей больше, чем доказательства, которые мы можем им предложить.

6.**Правило дефицита.** Даже если человеку не приходило до сих пор в голову совершить покупку определенного товара, информация о том, что товар в ближайшем времени станет недоступным, вызывает интерес и побуждает совершить покупку. Нечто, что само по себе не представляло для человека большого интереса, становится в его глазах привлекательным просто потому, что оно стремительно становится менее доступным. То, чего слишком мало, является наилучшим, а утрата - это самое ужасное. Принцип дефицита оказывает чрезвычайно сильное влияние на наши представления о ценности вещей. Поскольку почти каждый человек подвержен влиянию принципа дефицита в той или иной степени, это свойство отлично эксплуатируется некоторыми брэндами, которые изначально создаются как дефицитные товары.

7. **Благорасположение.** Как правило, мы охотнее всего соглашаемся выполнять требования тех, кого мы знаем, и кто нам нравится. Особенно это касается людей, обладающих физической привлекательностью. Большинство из нас признает, что люди, обладающие приятной внешностью, имеют преимущества при социальном взаимодействии. Как доказали недавно проведенные исследования, реакция на привлекательных людей является автоматической.

8. **Сходство.** Нам нравятся люди, похожие на нас. Это факт. Причем не имеет особого значения, о каком именно сходстве идет речь - о сходстве мнений, личностных качеств, происхождения или стилей жизни. Следовательно, те, кто желает нам нравиться, должны постараться стать в чем-то на нас похожими: тогда им будет легче заставить нас идти на уступки. На принципе сходства базируется наиболее часто встречающийся, "классический" механизм разработки торговой марки: исследование целевой аудитории, выявление ее установок и предпочтений и наделение торговой марки свойствами, подтверждающими установки и предпочтения потребителя.

Таким образом, в основе описанных нами манипулятивных техник и средств влияния, использующихся при разработке и коммуникации идентичности брэндов лежит осведомлённость в основных законах и принципах социальной психологии.

**2.2. Связь брэнда с основными архетипическими образами**

Классики брэндинга рекомендуют создавать для потребителей не только рациональную, но и эмоциональную привлекательность торгового предложения, задействовать все органы чувств, использовать сюжеты, создающие пространство привычных, родных и привлекательных ассоциаций. Создатели сильных брэндов интуитивно пришли к пониманию того, что брэнд – это своего рода средоточие функциональных характеристик и ценностей, выраженных некими универсальными образами. Эту проблему позволяет успешно решить теория архетипов, приоткрывающая секрет глубинной мотивации потребителей. Эта теория позволяет использовать новые знания в создании и развитии успешных брэндов. Исследования, лежащие в основе теории архетипов показали, что реально и стабильно увеличивают прибыльность и успех те компании, брэнды которых четко соответствую определенному архетипу.

Архетипами называют исключительно устойчивые элементарные схемы, шаблоны или паттерны, обнаруживаемые в поведении, мышлении и продуктах созидательной деятельности бесчисленных поколений людей всех рас, племен и национальностей и восходящие к древнейшим эпохам человеческой культуры. В философии об архетипах впервые заговорил Платон, но предметом научного обсуждения это понятие стало лишь в ХХ в. Теория архетипов построена на основе исследований Карла Густава Юнга, швейцарского психолога и психиатра, который создал аналитическую психологию, основанную на использовании аналогий из мифологии при анализе сновидений. Согласно Юнгу, архетипы являются структурно-формирующимися элементами бессознательного. Из этих элементов вырастают архетипические образы (людей, животных, природных сил, демонов), которые доминируют и в мышлении людей, и в культуре. Архетипы сами по себе бессознательны, но могут быть представлены в сознании в виде архетипических образов. Это своего рода первичные представления о мире и жизни, которые не зависят от уровня полученных знаний. Они передаются из поколения в поколение и составляют структуру мировоззрения. Жизненный опыт не изменяет их, а лишь дополняет новым содержанием.

Архетипы обеспечивают недостающее звено между мотивацией клиента и продажей товара. Архетипическая индивидуальность продукта (услуги) прямо обращается к образу, запечатленному в глубинах психики, пробуждая ощущение осознания и осмысления чего-то знакомого и значимого. Будучи конкретизированными и воплощенными, архетипы приобретают непосредственную ощутимость, яркий эмоциональный тонус и огромный заряд смысла, воспринимаемого и переживаемого в своей чувственно-интеллектуальной целостности, иначе говоря – являют собою символ, несводимый к обозначению какого-либо иного объекта и не разложимый на отдельные компоненты (понятия или образы), но способный порождать или проецировать из себя практически неисчерпаемый поток разнообразных значений, группирующихся вокруг его смыслового ядра. Архетипы нельзя смешивать с культурными образцами каких-либо вещей, действий, поступков, изображений, под ними подразумеваются невещественные, абстрактные, обобщенные проектные идеи, как бы первообразы творческой активности человека. В зависимости от его опыта, знаний, характера, темперамента, мировоззрения и других внешних и внутренних обстоятельств эти первообразы способны наполняться самым различным конкретным содержанием, опредмечиваться в материальной форме, нести положительные или отрицательные ценности. Одни и те же архетипы могут быть выражены в самых различных формах и сюжетах. Архетип еще не брэнд, это лишь концепция брэнда.

Наиболее завершенный и систематизированный, классический вариант теории архетипов базируется на четырех мотивациях, каждая из которых включает в себя по три стадии.. При построении брэндов используется двенадцать архетипов, каждый из которых имеет свою специфику и собственные формы выражения – Заботливый, Творец, Правитель, Герой, Бунтарь, Маг, Славный малый, Любовник, Шут, Простодушный, Искатель, Мудрец. Понятно, что названия архетипов переведены с английского языка и могут иметь совсем иное русское звучание и иное содержательное наполнение, не противоречащее исходному, но имеющее свою национальную специфику. Наглядно архетипы и связанные с ними мотивации отображены в Приложении 1.

Каждый архетип имеет свою неповторимую специфику на плоскости стадий и мотиваций. Рассмотрим эти двенадцать архетипов по трем группам мотиваций. 1) В рамках мотивации стабильность и контроль основная потребность – чувствовать себя в безопасности. Стабильность означает структурирование мира. Эта мотивация проявляется в трех архетипах – Творец, Заботливый и Правитель. Главное желание и цель Заботливого – защитить людей от возможного ущерба и помогать окружающим, делать им добро. Заботливый – это опекун, альтруист, отец или мать, помощник, вообще человек, оказывающий поддержку.

Цель Творца – создать вечные ценности и воплотить видение, представление в форму, его девиз – если что-то можно вообразить, то это можно создать. Его опасение – обладать заурядным видением или посредственно воплотить свое видение. Творец – это художник, музыкант, новатор, изобретатель, писатель или мечтатель.

Цель Правителя – осуществлять контроль и создать процветающую, успешную семью, компанию или сообщество. Он готов взять на себя ответственность за состояние своей жизни, своего сообщества, вверенных ему людей. Правитель – это руководитель, начальник, администратор, аристократ, строгий и справедливый отец, политик, ответственный гражданин.

Итак, стратегия Заботливого – делать добро окружающим, Творца – выработать художественный контроль и навыки, Правителя – осуществлять руководство. Заботливый обеспечивает стабильность для окружающих, Творец материализует мечты и представления, превращает нестабильное в нечто материальное, Правитель создает стабильность уже фактом своего существования, он решает наши проблемы даже без нашего участия.

Эти три архетипа проецируются на принципиально отличающиеся товары или услуги. Так, Заботливый ассоциируется с семейными ценностями, продуктами питания, услугами в сфере здравоохранения, образования и других областях, связанных с оказанием заботы (включая политику). Основной рекламный ход состоит в том, что товар или услуга помогает людям сохранять отношения друг с другом и заботиться об окружающих. Этот брэнд оказывает поддержку семьям. Важным моментом в данном архетипе является то, что он защищает человека от крушения судьбы, от болезни, он помогает людям чувствовать себя в безопасности. Этот брэнд ассоциирован с отраслями и институтами, которые помогают людям сохранять отношения друг с другом и заботиться об окружающих, а также помогают им заботиться о самих себе. Девизом брэнда может быть, в частности, фраза, означающая: «Мы заботимся о вас и обеспечиваем полный комплекс услуг!».

Творец позиционирует основную функцию товара или услуги – способствовать самовыражению, он предоставляет покупателю широкий выбор и возможности, помогает создавать инновации или имеет художественное оформление. Брэнд Творца относится к таким творческим областям, как маркетинг, связи с общественностью, искусство, технологические инновации. Брэнд на основе данного архетипа подходит для организации, которой присуща культура Творца. Он может также использовать элемент «сделай сам», что экономит деньги покупателя. Этот рекламный ход базируется на представлении о том, что у покупателя есть время, чтобы выразить свои творческие способности. Элементы этого архетипа активно использует компания IKEA, предоставляя возможность потребителю набрать обстановку квартиры из различных модулей или осуществить сборку купленной мебели.

Правитель позиционирует свой товар как высокостатусный, используемый могущественными людьми для усиления своей власти. Этот товар (услуга) помогает людям стать более организованными, или может предложить пожизненную гарантию. Идентичность брэнда Правителя может формировать услугу, предлагающую техническую помощь, или информацию, помогающую сохранить или усилить власть, обеспечивать безопасность и предсказуемость в этом хаотическом мире. В отличие от предыдущих архетипов, брэнд правителя, связывается с товарами и услугами, поставляемыми по высоким ценам.

2) Мотивация риск и мастерство присуще архетипам Героя, Бунтаря и Мага. Эта мотивация связана с активными изменениями, поэтому она призвана оставить свой след в мире и поэтому противоположна мотивации стабильности. Для этих архетипов контроль невозможен, для них важна независимость деятельности.

На стадии подготовки присутствует архетип Героя, который призван защитить семью, сообщество от изменений. Герой противостоит нежелательным изменениям, он ведет за собой людей, чтобы вывести их в новый мир. Главное желание Героя – доказать свою ценность посредством мужественных и сложных действий. Герой использует свою силу, опыт и мужество для того, чтобы что-то изменить для себя и других. Надо сказать, что в России архетип героя весьма популярен и не нуждается в подробной интерпретации. В российской традиции Герой не нуждается в персонификации, однако в американских публикациях по архетипам подчеркивается, что герой – это воин, сверхчеловек, солдат, спасатель, спортсмен-победитель. Герой – это человек, выполняющий свои обязанности ради своей страны, организации, общины или семьи, причем эти обязанности он выполняет творчески, ищет нестандартные пути. Идентичность брэнда Героя связана с товарами или услугами, которые помогают людям осознать, на что они способны на самом деле. Этот архетип особенно уместен в случае, если есть изобретение или инновация, способная оказать серьезное влияние на мир. Этот архетип ассоциируется с основными социальными проблемами, решение которых лежит на новом пути, по которому данная фирма может повести своих клиентов. Этот архетип может быть связан с товаром или услугой, сильная сторона которых заключается в том, что они способны эффективно и хорошо выполнять трудную работу.

На стадии пути возникает архетип Бунтаря, который противостоит стабильности, рутине, он создает изменения, генерирует их. Бунтарь убежден, что правила существуют для того, чтобы нарушать их. Это лозунг, кредо бунтаря. Он хочет разрушить то, что не работает, то, что мешает ему или обществу. Он жаждет ломать, разрушать или шокировать. Бунтарем может двигать месть, а может – жажда справедливости. Брэнды с архетипом Бунтаря лучше всего подходят для компании, сотрудники которой не чувствуют своей принадлежности к обществу или идентифицируют себя с ценностями, чуждыми большей части общества. При этом аналогичные установки должны иметь и потребители товаров и услуг этой компании. Архетип бунтаря связывается с товаром или услугой, предназначенным для того, чтобы разрушать что-либо (это справедливо, например, для бульдозера и многих видеоигр), или носит, подлинно революционный характер. Этот архетип помогает сохранить ценности, которым угрожают ценности господствующие, или он является новым товаром, возвещающим о появлении новых и революционных установок.

На стадии возвращения появляется архетип Мага, волшебника, обладающего способностью осуществлять волшебные изменения с помощью некоего эзотерического, потустороннего знания. Главное желание Мага – знание фундаментальных законов мира и вселенной, его цель – сделать мечты явью. Архетип мага связан с его способностью справиться с любой проблемой, решить любую задачу, причем сделать это легко и качественно. Для нас неважно как он это сделает, важно, что он сделает это. Брэнд с архетипом Мага более всего подходит к товару или услуге, которые имеют трансформирующий характер, когда подразумевается обещание преобразовать потребителя. В частности, этот архетип очень подходит для консалтинговых фирм. Этот брэнд подходит для услуг, обладающих духовным или психологическим компонентом. Он может быть также связан с новыми или очень своевременными товарами.

3) Следующая пара мотиваций характеризует принадлежность или независимость. Мотивация принадлежности и обладания связана с очень отличающимися и очень неожиданными архетипами Славного малого, Любовника и Шута.

На стадии подготовки эта мотивация характеризуется архетипом Славного малого, который в русской традиции может рассматриваться также как друг, товарищ, приятель, надежный сосед. Главным желанием Славного малого является связь с окружающими людьми, его цель – принадлежать к какому-то сообществу, соответствовать ему. Он уходит от одиночества и опасается отчуждения. Его жизнедеятельность основана на обычных, прочных добродетелях, он нуждается в чувстве локтя, хочет сливаться с окружающими. Это средний, обычный человек, человек из соседнего дома, хороший сосед, реалист, работяга, честный, добропорядочный гражданин. Идентичность брэнда Славного малого связана, прежде всего, с тем, что он помогает людям испытать чувство принадлежности к какому-либо сообществу. Этот брэнд хорош для товаров, использующихся в повседневной жизни. Этот архетип, например, использовался в рекламе семейства автомобилей «Газель», представляя их как повседневного помощника, соседа, работягу.

На стадии процесса, пути, мотивация принадлежности связана с архетипом Любовника. В американской традиции этот архетип прежде всего сексуален, однако в традициях европейского романтизма любовник духовен, стремится добиться понимания. Интимность – это, прежде всего сопереживание, сочувствие, сожитие. Это широкое, духовное понимание архетипа любовника ближе и русской традиции. Следует отметить, что и в американской литературе по архетипам Любовники понимаются как партнеры, друзья, близкие люди, энтузиасты, знатоки, супруги, организаторы команд, то есть люди, выстраивающие отношения на духовной близости, прочных неформальных связях и отношениях. Брэнд, построенный на архетипе Любовника, характеризуется, прежде всего, выстраиванием близких, духовных, интимных отношений. Этот брэнд помогает обрести любовь или свободу, он призван поощрять красоту, общение и близость между людьми, он ассоциируется с романтическими отношениями. Этот брэнд может соответствовать организациям, которым присуща интимная, элегантная организационная культура.

Очень интересным, хотя, на первый взгляд, отталкивающим архетипом являяется Шут, главное желание которого – жить в настоящем, извлекая из этого максимум удовольствия. Шут легко находит способы обходить препятствия, он использует ум для того, чтобы дурачить окружающих, выпутываться из неприятностей. Брэнд на основе архетипа Шута позволяет людям почувствовать свою причастность к чему-то значительному. Товар с этим брэндом может быть предназначен для отдыха и развлечений. При этом архетип Шута может использоваться для выстраивание прочного брэнда, используемого в рискованных маркетинговых обстоятельствах: главной его чертой является прочность и высокий иммунитет. В стиле шута идет реклама сока «Моя семья». Анекдоты по поводу этой рекламы только укрепляют данный брэнд.

4) Мотивация независимости и самореализации включает в себя архетипы Простодушного, Искателя и Мудреца.

Брэнд на основе архетипа Простодушного в американской традиции рассматривается как отличающийся детской простотой, наивностью, зависимостью, послушностью, доверчивостью, идиллическими настроениями. Простодушный стремится всегда поступать правильно, это оптимист, утопист, наивный, мечтатель, романтик, святой, наконец. Идентичность брэнда Простодушного выстраивается вокруг возможности помочь людям принадлежать к какой-либо группе или испытать чувство принадлежности. Это товары и услуги повседневности, в которых подчеркивается добротность и простота. Но это чаще всего обычные, недорогие товары, которые, однако, могут противостоять элитарным или дорогостоящим брэндам.

Наиболее распространенным в русской традиции является архетип Искателя, главное желание которого – обрести свободу в поиске себя в процессе освоения мира. Искатель – это странник, пилигрим, искатель приключений, авантюрист. Он индивидуален, всегда идет своим путем. Он сам ищет проблемы и сам решает их, испытывая чувство законной гордости от хорошо выполненной работы. Идентичность брэнда Искателя связана с продуктом, который помогает людям чувствовать себя свободными или является новаторским, с продуктом прочным, носким или используемым на природе, в дороге, в опасных условиях или профессиональной деятельности. Одним из проявлений Искателя является простое желание выйти на открытую дорогу и оказаться в диких природных просторах – чтобы испытать радость открытий. Этим брэндом часто пользуются при рекламе автомобилей, например, Ford Explorer (слоган – «Без границ»), Jeep Wrangler (слоган – «Езжай туда, где ты уже давно мыслями»), а также различных лодок и катеров. Имидж Искателя мы видим в рекламе автомобиля КАМАЗ, в частности, в слогане «Танки грязи не боятся». Архетип Искателя используется в позиционировании разных товаров – от одежды до прохладительных напитков.

Архетип Мудреца. Главное желание Мудреца – открыть истину, используя интеллект и анализ для постижения мира. В поиске истины он стремится к объективности. Ему свойственен скептицизм, критическое и новаторское мышление, стремление стать экспертом. В процессе своей жизнедеятельности он обретает мудрость, уверенность, совершенное овладение предметом. Мудрец – это мыслитель, философ, ученый, профессионал, исследователь, детектив-аналитик, оракул, советник, педант, ментор, учитель, созерцатель. Отличие Мудреца от Мага в том, что он обладает научным, объяснимым, доказанным знанием, а не волшебным, изотерическим. Архетипу Мудреца соответствует содержание работ по созданию нового оборудования, научный поиск, подготовка новых кадров – вообще с темой инновации. Это связано с мотивацией групппы брэндов, связанных с независимостью и самореализацией – находить счастье, добиваться удачи, успеха. Идентичность брэнда с использованием архетипа Мудреца связана с институтами и фирмами, которые поставляют потребителям опыт или информацию, побуждают потребителей или клиентов думать, анализировать, которые базируются на новых научных разработках и качество их брэнда подтверждается неопровержимыми данными.

Таким образом, мы видим, что при разработке и продвижении брэндов активно применяются знания как личностной (индивидуальной), так и социальной психологии, изучающей социальные архетипы.

**Глава 3. Особенности формирования и функционирования брэндов в современной России.**

Отечественным производителям для формирования собственных брэндов требуются большие усилия и средства, чтобы “перехватить инициативу” у зарубежных конкурентов, давно начавших рекламную обработку населения России. Использование западных технологий брэндинга предусматривает проведение постоянных маркетинговых исследований покупательских предпочтений, мотивов совершения покупок. Именно специфика покупательского поведения россиян определяет особенности применения концепции брэндинга на отечественном рынке. Но, осваивая эту концепцию, необходимо учитывать, что:

* общий уровень распознания брэндов у российских потребителей не велик, но он постоянно растет, поэтому Россия — страна, где можно довольно быс-тро создать и продвинуть новый брэнд: для “раскрутки” брэнда на Западе нужно 20-50 млн. долларов, в России — 4-12 млн.;
* вследствие стремительного насыщения отечественного рынка потребители не успевают формировать лояльность к определенной товарной марке в связи с постоянным появлением новых товаров, ранее не известных;
* у потребителей наблюдается рост недоверия к качеству зарубежных товаров, особенно продовольственных, и однозначное предпочтение отечественных марок продуктов питания (за некоторыми единичными исключениями);
* брэнд в России в гораздо большей степени, чем на Западе, воспринимается как символ “аутентичности товара” (отсутствие подозрений в незаконной подделке марки);
* для создания брэнда в России необходимы мощная рекламная кампания в средствах массовой информации и активное использование наружной рекламы, хотя в дальнейшем возможности влияния рекламы (в первую очередь телевизионной) будут уменьшаться вследствие роста недоверия к ней потребителей;
* в сознании отечественного потребителя понятие “брэнд” как бы “расколото” между тремя факторами: страна-производитель, привлекательность упаковки и товарная марка, поэтому название марки должно дополняться сведениями о стране-производителе;
* необходимо учитывать национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений российскими потребителями и формировать их таким образом, чтобы они стали более приятными, чем рекламные сообщения зарубежных конкурентов, рассчитанные на восприятие населения, привыкшего к специфическому языку рекламы, в частности, для российских потребителей важна "персонифицированность" брэнда, т.е. использование известных личностей для его продвижения.
* Исследования показывают, что исключительно важное значение для формирования брэнда в сознании российского потребителя имеет словесный товарный знак (brand name), так как он является наиболее сильным и запоминающимся “идентификатором” конкретного товара.

Специалисты в области маркетинга и PR считают, что у качественных россий-ских товаров есть перспективы стать брэндами, но существует ряд негативных факторов, которые сдерживают развитие концепции брэндинга на российском потребительском рынке:

1) Недостаточное развитие маркетинговых умений и навыков, отсутствие на предприятиях принципа “марочного управления” (brand management), скептическое отношение некоторых российских руководителей к западным технологиям брэндинга, несмотря на то, что они доказали свою жизнеспособность и эффективность на нашем рынке.

2) Хроническая нехватка средств на маркетинг, усугубляющаяся тем, что расходы на рекламу и создание брэндов сверх предельной величины, установленной законодательством, увеличивают налогооблагаемую прибыль предприятий. Этот дискриминационный по отношению к российским производителям фактор более всего сдерживает продвижение на рынок отечественных брэндов.

3) Несовершенное российское законодательство по охране товарных знаков. В отличие от практики западных стран, где действует принцип “первопользования” товарным знаком, в России принята регистрационная система их охраны, по которой товарная марка получает правовую защиту только после ее регистрации в Патентном ведомстве. Это обостряет борьбу отечественных производителей за свои товарные знаки и создает благоприятную почву для появления всевозможных подделок.

4) Некоторая неопределенность в покупательской ориентации на отдельные товарные марки, связанная с тем, что многие отечественные производители продовольственных товаров продолжают выпускать свою продукцию по единым рецептурам, утвержденным стандартами, под одинаковыми наименования-ми, иногда без фирменной упаковки (конфеты “Белочка”, печенье “Земляничное”, овсяные хлопья “Геркулес” и т.п.). При этом покупатели отдают предпочтение знакомым названиям, не обращая внимания на производите-лей, что затрудняет идентификацию их товарных марок на рынке.

Однако, несмотря на сдерживающие факторы, брэндинг на российском потребительском рынке развивается, многие отечественные предприятия накапливают все больше опыта, пытаются исследовать потребительское поведение, чтобы определить верный подход к позиционированию своих брэндов. Например, Черкизовский мясоперерабатывающий комбинат, Московская кондитерская фабрика “Красный Октябрь” Многие из российских товарных марок уже обладают признаками брэнда (пиво “Балтика”, шоколад “Красный Октябрь”, конфеты «Коркунов», чай «Greenfield»). Опросы потребителей подтверждают стабильное увеличение популярности отечественных брэндов, особенно продуктов питания, причем ориентация потребителя на тот или иной брэнд зависит от его социального положения. В России уже начинают очерчиваться социальные группы, ориентируясь на которые можно продвинуть товарную марку, поэтому поиск незанятых рыночных ниш так важен для формирования брэнда.

**Заключение**

1. Брэнд – это, прежде всего образ, некая идеальная субстанция. Брэнд – тот же стереотип. Он имеет два значения: номинальное и реальное. Согласно такой модели номинальным будет являться наименование торговой марки, а реальным – чувство успешности, уверенности, которое дает потребителю брэндированный товар. Можно выделить пять основных источников «добавленной стоимости» в глазах потребителя: подлинность происхождения, неизменность качества, социальный капитал, личностный капитал, космополитизм/национализм.

2. Согласно М. Гундарину, возглавляющему Центр социальных технологий, выделяют следующие типы брэндов: товарные брэнды, сервисные брэнды. брэнды личностей, брэнды организаций, брэнды событий, «географические» брэнды, потребительский и высокотехнологичный Брэнд. Каждый из этих типов имеет особенности формирования и продвижения.

3. Торговая марка – хотя и немаловажная, но все же лишь часть брэнда.

Торговая марка состоит из названия, логотипа (графического изображения) и звуковых символов компании. В брэнд же входят не только вышеназванные элементы, но и сам товар (услуга) с его характеристиками; имидж товара (набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару); информация о потребителе; и, наконец, обещание каких-либо преимуществ. Брэнд - это последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми.

4. Брэнд - психологический феномен и его следует понимать с позиций когнитивной психологии. В этом смысле брэндинг - превращение информации о торговой марке в доступное, полезное и легко усваиваемое потребителем знание.

Наиболее важный фактор создания успешного брэнда - правильно заданная идентичность. Идентичность брэнда - широкое понятие, но, в первую очередь, это уникальный набор взаимосвязанных рациональных и эмоциональных признаков, по которым потребитель распознает марку. При выходе на рынок производители брэнда изначально используют манипулятивные приемы воздействия на массовое потребительское сознание. Опора манипуляций - автоматизмы и стереотипы. Основные способы воздействия - провокация, обман, интрига.

5. Брэнд – это своего рода средоточие функциональных характеристик и ценностей, выраженных некими универсальными образами. Эту проблему позволяет успешно решить теория архетипов. Архетипы сами по себе бессознательны, но могут быть представлены в сознании в виде архетипических образов. Это своего рода первичные представления о мире и жизни, передающиеся из поколения в поколение и составляющие структуру мировоззрения. Наиболее завершенный и систематизированный, классический вариант теории архетипов базируется на четырех мотивациях, каждая из которых включает в себя три стадии. При построении брэндов используется двенадцать архетипов, каждый из которых имеет свою специфику и собственные формы выражения – Заботливый, Творец, Правитель, Герой, Бунтарь, Маг, Славный малый, Любовник, Шут, Простодушный, Искатель, Мудрец.

6. В России создание и продвижение брэндов затруднено тем, что потребительский рынок в нашей стране начал развиваться сравнительно недавно. В этих условиях российским производителям приходится бороться с уже сложивши-мися зарубежными брэндами. И все же у российского брэндинга неплохое будущее, что объясняется спецификой русского потребительского менталитета.

Таким образом, первая и вторая часть данной работы посвящены изучению понятия “брэнд”, выявлению ключевых источников повышенной стоимости брэндированных товаров и услуг, а также рассмотрению брэнда в качестве предмета социально-психологического исследования путем установления взаимосвязи между основами психоанализа, когнитивной психологии и знаниями психологии больших социальных групп. Последняя же часть связана с особенностями формирования и функционирования брэндов в условиях современной российской действительности.

**Литература**

**Хрестоматии**

1. Аллахвердов, В.М. Психология [Текст]: учеб. пособие для вузов / под ред. А.А. Крылова.- М.: Проспект.- 2004.- 584 С.

2. Богомолова, Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения [Текст] / Н.Н. Богомолова.- М.: Изд-во МГУ.-1991.- 125 С.

3. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности: [Текст] / Г.А. Васильев. - М.:Гардарики.- 2002.- 315 С.

4. Годин, А.М. Брендинг: [Текст]: учеб. пособие для вузов. – 2-е изд./ А.М. Годин. – М.: Дашков и К.-2006. – 424 С.

5. Дымшиц, М.Н. Манипулирование покупателем [Текст] / М.Н. Дымшиц.- М.: Омега – Л.- 2004. – 252 С.

6. Крысько, В.Г. Социальная психология. Курс лекций [Текст]: учеб. пособие для вузов.- 3-е изд. / В.Г. Крысько.- М.:Гардарики.- 2002.- 315 С.

7. Моисеева, Н.К. Брэндинг в управлении маркетингом [Текст]: учеб. пособие для вузов.- 2-е изд. / Н.К. Моисеева.- М.:Омега.- 2006. – 366 С.

8. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR [Текст]: учеб. пособие для вузов / В.Л. Музыкант.- М.:Омега.- 2004. – 320 С.

9. Рудая, Е.А. Основы брэнд-менеджмента: [Текст]: учеб. пособие для вузов. / Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс.- 2006. – 256 С.

10. Платонов, Ю.П. Социальная психология поведения [Текст]: учеб. пособие для вузов / Ю.П. Платонов.- М.:Омега.- 2006. – 366 С.

11. Сухенко, А.П. Руководство топ-менеджера: управление обещаниями, стратегии стабильного бизнеса [Текст] / А.П Сухенко.- М.-2005. – 256 С.

12. Сухов, А.Н. Социальная психология [Текст]: учеб. пособие для вузов.- 2-е изд. / под ред. А.Н. Сухова, А.А. Деркача.- М.:Академия.- 2003. – 600 С.

**Интернет – ресурсы**

1. Исследования в области маркетинга и рекламы [Электрон.ресурс] / Электрон. текстовые дан. - Режим доступа: http://prosvet.su/articles/marketing/article3/
2. Новости PR [Электрон.ресурс] / Электрон. текстовые дан. - Режим доступа: http://www.pr-info.ru/

3. Громова, О. Исследования идентичности брэнда [Электрон.ресурс] / О. Громова. – Электрон. текстовые дан. - Режим доступа: http://www. gbs.com.ua

1. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: уч.пособие для вузов /Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Юнити, 2004. – 414 С. [↑](#footnote-ref-1)
2. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. – Спб.: Питер,

 2006. – 368 С. [↑](#footnote-ref-2)
3. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. – Спб.: Питер,

 2006. – 368 С. [↑](#footnote-ref-3)
4. Громова, О. Исследования идентичности брэнда [Электрон.ресурс] /

 О. Громова. – Электрон. текстовые дан. - Режим доступа: http://www. gbs.com.ua [↑](#footnote-ref-4)