

Немерцева Дар'я Олегівна

студентка 2-го курсу магістратури факультету психології,
політології та соціології

Національного університету «Одеська юридична академія»

ДОМІНАНТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ БРЕНДА В СОЦІАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У структурі бренду постійно присутні мінливі змінні, які надають ситуативний вплив на брендові інтеракції. До таких складових психологічної структури бренду можна віднести:

–Плани. Планування особистістю власного майбутнього, в яке включений бренд. В даному випадку бренд виступає в ролі візитної картки або розпізнавального знака, за яким визначається ступінь спорідненості з певною соціальною групою.

–Настрій. Емоційно стійкий стан, який супроводжує активність людини і створює внутрішній психологічний фон.

–Примхи, спокуса, кураж. Дана група психологічних утворень обумовлює особливі взаємини з брендом, які виражаються в різкому домінуванні емоційного фону по відношенню до марочного продукту [1, с. 72].

Плани особистості можуть мати на увазі короткострокову освіту, пов'язану з метою створення зовнішнього образу або формування враження на оточуючих. В даному контексті для людини важливо отримати позитивний емоційний відгук з боку оточуючих. Короткострокові плани відіграють першорядну роль в ситуаціях демонстрації власної значущості, своїх здібностей, індивідуальності, вишуканого смаку, ціннісної орієнтації. Бренд, що задовольняє релевантним запитам споживача в короткостроковій перспективі, стає головним предметом уваги особистості. Після того, як враження на оточуючих буде надано, людина може викреслити бренд як відпрацьований матеріал або періодично вдаватися до його допомоги, коли цього вимагатиме ситуація. У будь-якому випадку бренд має тимчасову цінність, яка в будь-який момент може бути вичерпана. Тому бренд-менеджери роблять все, щоб зберегти доречність своїх пропозицій.

У ситуації включення бренду в планування власного майбутнього між особистістю і марочним продуктом утворюється постійний

зв'язок, який з часом зміцнюється, доповнюючись новими характеристиками. В даному випадку бренд є невід'ємною частиною довгострокових планів особистості. Бренд є фактором поліпшення умов життя людини або пов'язаний з соціально-психологічними аспектами поведінки особистості. У першому випадку бренд орієнтований на формування зручностей людини (внутрішніх і зовнішніх), створення комфортабельності в житлово-побутових умовах, збільшення вільного часу і зниження загальних фізичних навантажень тощо. У другому випадку бренд виконує функцію по завоюванню та утриманню певного статусу, соціального авторитету і положення. Таким чином, в довгостроковому плані особистість орієнтується на реалізацію наступних завдань [2, с. 14-15]:

- Входження в референтну групу – на основі внутрішніх спонукань кожна людина прагне співвідносити себе з певною соціальною групою людей. Завоювання авторитету й особистого покликання за допомогою професійної діяльності не найшвидший і ефективний спосіб стати повноправним членом групи, набагато швидше людина може домогтися розташування оточуючих при включенні в структуру власного споживання брендів, які є відмітною ознакою даної спільності людей.

- Досягнення привілейованого становища – досягнення лідерських позицій в групі вимагає часу і значних зусиль. Бренд, що володіє високою цінністю, допомагає зайняти в неформальних структурах перші позиції без зайвих трудовитрат.

- Кар'єрний ріст – використання бренду в плануванні власної кар'єри займає не останнє місце в професійній діяльності людини. Марочний продукт може бути сполучною ланкою в досягненні зростання по службі, оскільки психологічно готує оточуючих до прийняття рішення про підвищення статусу власника бренду.

- Акцентування уваги на новій соціальній ролі – за допомогою бренду людина може посилювати, підкреслювати і повідомляти оточуючим про його нові соціальні ролі. Особистість домагається підвищення власної пізнаванності в новому амплуа. Переміщення з одного соціального (професійного) середовища в інше здійснюється більш ефективно, якщо особистість включає в процеси адаптації психологічні чинники, в основі яких лежать якості і властивості бренда.

Бренд належить до тих факторів, які можуть формувати настрої особистості, провокуючи загальне поліпшення або зниження динаміки і спрямованості. Таким чином, бренд може стати причиною підйому настрою або стану пригніченості, занепаду. Марочний продукт може змінити спрямованість настрою в дуже короткий час, що використовується багатьма як фактор управління власним настроєм, як правило, з метою збереження позитивної орієнтації.

Список використаних джерел

1. Капферер Ж. Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга. – М.: Инфра-М, 2002. – 211 с.
 2. Грошев И. В. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев // Маркетинг за рубежом. – № 4(90). – 2012. – С. 13-29.
- Науковий керівник: к.політ.н., доцент Каретна О. О.*

Садомова Ольга Ярославівна

студентка 2-го курсу факультету журналістики
Національного університету «Одеська юридична академія»

МОВЛЕННЄВІ СТРАТЕГІЇ ПОВЕДІНКИ ВЕДУЧИХ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТОК-ШОУ

Розважальний формат тільки-но з'явившись одразу посів важливе місце у житті людини. Тож дослідження мови й поведінки митців цього напрямку є важливим компонентом для розуміння розважального жанру як такого.

Поняття стратегії існувало ще за часів первинного суспільства. З плином часу воно зазнало деформацій, але основний зміст залишився незмінним. Так, за часів Римської імперії стратегією були лише військові тактичні планування. У Середньовіччі цей термін був пов'язаний з філософією. А із започаткуванням аудіовізуальної епохи набув й сучасного розуміння. Нині ж під стратегією (у мовленнєвому дискурсі) розуміємо планування майбутніх дій; прогнозування