Быков И. А.

Технологии брендинга политических партий

Учебное пособие

И. А. Быков

ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

Учебное пособие

Электронное текстовое издание

Санкт-Петербург
Наукоемкие технологии
2026

© Быков И. А., 2026
ISBN 978-5-00271-149-9

УДК 32.019.5(075.8)
ББК 66.0я73
Б95

Автор:
Илья Анатольевич Быков – доктор политических наук, профессор кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении СПбГУ

Рецензенты:
В. А. Ачкасова – доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении СПбГУ;
М. Н. Грачев – доктор политических наук, профессор кафедры теоретической и прикладной политологии факультета международных отношений, политологии и зарубежного регионоведения Историко-архивного института РГГУ

Б95 Быков И. А. Технологии брендинга политических партий [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. А. Быков. – СПб.: Наукоемкие технологии, 2026. – 100 с. – URL: https://publishing.intelgr.com/archive/Tekhnologii-brendinga-politicheskikh-partii.pdf.

ISBN 978-5-00271-149-9

В учебном пособии впервые представлено комплексное описание современных технологий брендинга политических партий. Отдельное внимание уделяется особенностям взаимоотношений политических партий и избирателей, традиционным и цифровым инструментам агитации. На материалах отечественной и зарубежной практики показываются базовые приемы и методы коммуникационного воздействия политических партий. Приводятся примеры, анализируются особенности технологий брендинга политических партий.

Издание предназначено для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по специальностям «реклама и связи с общественностью», «политология», «журналистика», «социология», «маркетинг», «менеджмент», «государственное и муниципальное управление», а также всем интересующимся данной тематикой.

УДК 32.019.5(075.8)
ББК 66.0я73

ISBN 978-5-00271-149-9 © Быков И. А., 2026

Учебное издание

Быков Илья Анатольевич

Технологии брендинга политических партий

Учебное пособие

Электронное текстовое издание

Издается в авторской редакции
Публикуется из оригинал-макета, подготовленного автором
Главный редактор *В. М. Коровин*

Подписано к использованию 26.06.2026.
Объем издания – 1,1 Мб.

Издательство «Наукоемкие технологии»
ООО «Корпорация «Интел Групп»
https://publishing.intelgr.com
E-mail: publishing@intelgr.com
Тел.: +7 (812) 945-50-63
Интернет-магазин издательства
https://shop.intelgr.com/

ISBN 978-5-00271-149-9



Оглавление

Введение 5
Глава 1. Бренд, брендинг и политические партии 7
Глава 2. Анализ политического рынка 16
Глава 3. Технологии создания брендов в бизнесе 28
Глава 4. Конструирование политического бренда 41
Глава 5. Коммуникационная кампания продвижения бренда в бизнесе и политике 53
Глава 6. Бренд-менеджмент и символическая политика 67
Глава 7. Проблемы эффективности технологий брендинга в бизнесе и политике 76
Заключение 88
Глоссарий 90
Список литературы 97

Введение

Настоящее учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью», а также для практикующих специалистов в области политического консалтинга, GR-менеджмента и электоральных технологий. Актуальность темы обусловлена фундаментальными изменениями в природе современной политической конкуренции: на смену идеологическим баталиям и программным манифестам всё чаще приходит борьба брендов, где победа зависит не столько от содержания предлагаемых реформ, сколько от умения выстроить устойчивую эмоциональную связь между партией и избирателем, создать узнаваемый визуальный код и транслировать ценности, резонирующие с глубинными ожиданиями целевых аудиторий. В условиях информационной перегрузки, дефицита внимания и роста недоверия к традиционным политическим институтам брендинг становится не просто дополнительным инструментом, а критически значимой компетенцией для любого политического актора, стремящегося к электоральному успеху.

В пособии последовательно рассматриваются ключевые аспекты политического брендинга: от теоретических оснований (концепции политического рынка, мифодизайн, символический капитал) до сугубо прикладных технологий (нейминг, разработка логотипов, создание месседжей, тактики избирательных кампаний). Отдельное внимание уделяется специфике брендинга политических партий в сравнении с коммерческим брендингом, а также разбору международных кейсов, позволяющих увидеть универсальные закономерности и культурно-специфические адаптации. Структура пособия построена по модульному принципу, что обеспечивает как последовательное освоение материала, так и возможность выборочного изучения отдельных тем в зависимости от уровня подготовки и профессиональных интересов читателя.

Однако при этом существует серьезная проблема, связанная с четким описанием этих технологий. Огромное количество литературы, так или иначе связанное с тематикой брендов и увидевшее свет с момента появления этой идеи, сильно затрудняет поиск и сортировку конкретных технологических приемов, которые мог бы использовать начинающий специалист по бренд-менеджменту. Предлагаемые материалы, в какой-то мере, призваны решить эту проблему, связанную с этапом начального освоения знаний в этой области. Поэтому текст неизбежно имеет характер популярного пособия, делающего акцент на работу с понятийным аппаратом и систематизацию существующих

знаний и опыта. Каждая глава снабжена вопросами для самопроверки, а также списком рекомендуемых источников. С другой стороны, в работе представлены лишь те технологии брендинга, которые получили наибольшее распространение в учебной литературе. Новейшие технологии брендинга и экспериментальные методы были оставлены для факультативного изучения. Тем не менее, материалы пособия могут служить основой для дальнейшего развития знаний в этой области.

В процессе работы с данным учебным пособием студенты приобретут следующие профессиональные (ПК) и общие (ОК) компетенции в соответствии с требованиями ФГОС по направлению «Реклама и связи с общественностью»:

ОК-2 – Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

ПК-1 – Способность проводить исследования рынка, мотивировать потребителей, анализировать конкурентную среду

ПК-2 – Способность разрабатывать и реализовывать рекламные и PR-кампании, в том числе в политической сфере

ПК-3 – Способность создавать и поддерживать корпоративную и брендовую идентичность

ПК-7 – Способность участвовать в разработке и реализации стратегий институционального и политического позиционирования

Автор выражает надежду, что данное пособие поможет читателям не только освоить необходимый минимум теоретических знаний, но и сформировать практические навыки, позволяющие разрабатывать и реализовывать эффективные брендинговые стратегии для политических партий в условиях растущей конкурентности политического рынка. Приглашение к диалогу, критический анализ представленных концепций и самостоятельное осмысление кейсов – необходимые условия для превращения читателя из пассивного реципиента информации в активного субъекта профессиональной деятельности.

Глава 1. Бренд, брендинг и политические партии

Существующее множество **определений бренда**, на наш взгляд, можно разбить на три большие группы в зависимости от степени «виртуализации» самого понятия[1]. Если представить всё множество определений, равномерно распределённым вдоль одной оси, то с одной стороны будут находиться классические определения, которые делают акцент на продукте или услуге, который считается брендом. С другой стороны этой воображаемой оси будут находиться определения, которые делают акцент на нематериальной или «виртуальной» стороне товаров и услуг. Для такого рода определений сами товары/услуги, их качество, потребительские свойства, удобство и опыт использования носят относительный характер, и главное заключается в том, чтобы потребитель испытывал определенные чувства, которые снова и снова стимулируют потребление бренда. Где-то посередине будет находится группа определений, которые стараются сочетать в себе вышеназванные характеристики товара или услуги.

К первой группе определений принадлежит известное определение Американской маркетинговой ассоциации, которое утверждает, что бренд – это «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов»[2]. Данное и подобные определения, отчасти, основываются на истории возникновения брендов. Считается, что слово бренд произошло от средневековой практики клеймения скота, а также продукции ремесленников и цеховых мастеров. Маркировка своих товаров/услуг позволяла отличить качественную работу от некачественной и требовать соответствующую цену.

Основной недостаток классических определений бренда заключается в том, что в них фактически отождествляются понятия бренда и торговой марки. Согласно этим определениям, любой товарный знак можно считать брендом. По российскому законодательству товарный знак – это юридический термин, обозначающий объект интеллектуальной собственности. Однако, очевидно, что бренд – это нечто большее, чем просто товар или услуга, получившие государственное свидетельство о регистрации товарного знака или знака обслуживания. В связи с этим появилось очень простое, но достаточно популярное определение, которое описывает бренд, как «раскрученную

[1] См. подробнее: Быков И. А. Технологии брендинга. СПб., 2009. 70 с.

[2] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2003. С. 448.

торговую марку». Степень «раскрученности» определяет два других варианта определений.

К группе радикально «виртуальных» определений принадлежат определения, в которых товар/услуга даже не упоминаются. В качестве самого крайнего варианта приведём определение исполнительного директора по стратегическому планированию «BMP DDB» П. Фелдвика: «бренд – это набор восприятий в глазах потребителя»[1]. Поскольку качество и подлинность продукции становятся понятиями относительными, главное требование к бренду будет заключаться не в товаре или услуге, а в переживаниях клиента. Как пишет Н. Кляйн, в этих условиях высшим достижением брендов становится ситуация, когда «компании предоставляют потребителям возможность не просто покупать, но в полной мере испытывать на себе, переживать, чувствовать смысл и значение бренда»[2]. Выпить чашечку хорошего кофе можно с приблизительно одинаковым успехом и в частной кофейне, и в кофейне, принадлежащей к одной из многочисленный франчайзинговых сетей. Но, как показывает практика, у отдельных игроков практически нет шансов бороться с брендами, поскольку последние предлагают значительно больше, чем просто кофе. Они предлагают смысл, они предлагают знакомую жизненную ситуацию, они дают готовые образцы для подражания. Причём, зачастую качество брендовой продукции не превышает качества аналогичных небрендовых, цена носит несопоставимый и даже несуразный характер, но, тем не менее, потребители в подавляющем большинстве предпочитают именно их.

Где-то посередине между двумя крайностями находится большое количество определений, которые пытаются учитывать, как материальные составляющие брендов, так и нематериальные[3]. Одно из самых известных принадлежит Д. Огилви, который утверждал, что бренд – «это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании брэнда»[4]. Данное определение указывает, с одной стороны, на то, что бренд – это нечто большее, чем зарегистрированная торговая марка и сумма

[1] Цит. по: Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2008. №2. С. 4.

[2] Кляйн Н. No Logo: Люди против брэндов. М.: Добрая книга, 2008. С. 199.

[3] Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2003. 232 с.

[4] Цит. по: Валентин П. Брэндмейстеры // Рекламные идеи - YES! 1999. № 2. С. 11.

потребительских качеств товара, а с другой стороны, это определение указывает и на материальную сторону бренда. Не всякий товар является брендом. И даже не всякий зарегистрированный товарный знак можно назвать брендом. Только самые успешные товарные знаки можно считать брендами. Без положительного отношения к продукту и его производителя невозможно говорить о его существовании. При этом, бренд является продуктом содружества между производителем и потребителем. Одного желания создателей бренда недостаточно, нужно ещё живое и заинтересованное участие потребителей, которые и делают обычный продукт брендом. Брендинг – это наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке.

Среди наиболее распространённых **причин брендинга** обычно выделяют следующие:

1. Количество выпускаемых марок товаров и оказываемых услуг возрастает с каждым годом по экспоненте, а работа цифровых платформ и маркетплейсов делает этот рынок почти бесконечным. Если физический розничный магазин ограничен площадью полок, то цифровые платформы (маркетплейсы, агрегаторы, стриминговые сервисы) создают эффект «бесконечной полки». Это принципиально меняет природу конкуренции: на смену борьбе за место на полке приходит борьба за внимание в условиях «экономики внимания». Бренд в этой среде выполняет функцию когнитивного фильтра, позволяющего потребителю быстро идентифицировать знакомый и заслуживающий доверия объект среди миллионов визуально и функционально схожих альтернатив. Без сильного бренда товар на маркетплейсе становится абсолютно невидимым, теряясь в бесконечной ленте предложений.

2. Увеличение числа марок напрямую увеличивает трансакционные издержки потребителя, то есть затраты времени и усилий на поиск, сравнение, оценку и принятие решения. Обычно люди не способны переработать всю информацию о всех альтернативах. Чем больше марок товаров, тем большего времени требует выбор конкретной марки. Чем больше выбор, тем выше риск «паралича выбора». В этих условиях брендинг снижает эти издержки: вместо того чтобы каждый раз заново анализировать технические характеристики десятков стиральных порошков или смартфонов, потребитель опирается на сохраненный в памяти «брендовый контракт» — обещание стабильного качества и ценности. Таким образом, бренд выступает как когнитивный механизм, упрощающий и ускоряющий принятие решения.

3. Бренд – это нематериальный актив, который работает как репутационный буфер или страховка во времена кризисов (отзыв продукции, падение рынка, скандал, действия форс-мажоров). Эта функция основана на концепции бренд-капитала. Сильный бренд накапливает кредит доверия у потребителей. В момент кризиса аудитория склонна интерпретировать негативную информацию в пользу бренда, если ранее у нее был позитивный опыт взаимодействия. У слабого бренда любой промах ведет к мгновенному обрушению продаж; сильный же бренд получает «льготный период» для исправления ошибки и восстановления доверия. Более того, репутация бренда привлекает инвесторов, партнеров и лучших сотрудников именно в нестабильные периоды, так как воспринимается как маркер надежности и устойчивости бизнеса.

4. Наличие бренда благоприятствует выводу новой продукции на рынок. Эффект «зонтичного бренда» – одна из главных экономических причин для инвестиций в брендинг. Когда сформирован сильный, позитивный и четкий образ материнского бренда в сознании потребителей, этот образ автоматически проецируется на любую новую субмарку или продукт, выпущенный под тем же именем. Это драматически снижает барьеры входа на рынок нового продукта, так как становится ненужно тратить миллионы на объяснение потребителю «кто вы такие» — достаточно сообщить, что это новый продукт от известного бренда. Кроме того, розничные сети охотнее берут новинку от сильного бренда, так как она несет гарантированный трафик лояльных клиентов. Также потребители автоматически переносят свое отношение и ожидания качества с уже знакомой основной марки на новинку (трансфер репутации).

В специальной литературе также большое распространение получил термин **«сильный бренд»**, который ввел Д. Аакер для того, чтобы отличить большое количество претендентов от действительно настоящих брендов. Сильный бренд отличает целый ряд характеристик, которые позволяют непредвзято оценить его уровень.

Во-первых, это высокая осведомлённость о бренде в его целевых аудиториях. Считается, что уровень узнавания сильного бренда представителями целевой группы в предъявляемом списке имен не может быть ниже 60%.

Во-вторых, это воспринимаемое качество продукции или услуг, которое является стабильным и соответствует заявленным обещаниям бренда.

В-третьих, это положительные ассоциации, которые вызывает бренд у целевых аудиторий[1].

[1] См. подробнее: Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.

И, наконец, четвёртое, возможно, самое главное требование к сильному бренду – это наличие лояльной группы клиентов. Создание сильного бренда является стратегической задачей брендинга, и это проявляется, прежде всего, в создании и укреплении отношений между потребителем и маркой.

С. Дэвис в своей книге «Управление активами торговой марки» приводит очень интересные данные, которые говорят о том, насколько велико влияние сильных брендов на поведение потребителей: 72% покупателей утверждают, что готовы заплатить за свою любимую марку цену, которая на 20% превышает стоимость ближайшей конкурирующей марки; 50% потребителей готовы к аналогичному увеличению цены на четверть, а 40% - на треть[1]. Таким образом, основная задача бренд-менеджера – это создание и развитие сильного бренда, который позволит компенсировать затраты на него. Проблема во многом заключается в том, что зачастую инвестиции в бренд оказываются неэффективными. Тем не менее, большинство практиков и теоретиков современного бизнеса приходят к мнению, что бренд – это один из наиболее результативных инструментов маркетинга, а наличие сильного бренда является обязательным для стабильного и успешного бизнеса.

В связи с тем, что задача по созданию сильных брендов стала практически обязательной для всех коммерческих и некоммерческих организаций, политических организаций и даже некоторых физических лиц, появилась **идея брендинга, как технологии,** сочетающей в себе определенную последовательность действий и процедур, которые можно повторить с большим или меньшим успехом. Брендинг, по данным Н. Тесаковой и В. Тесакова, как технология возник в 30-е гг. прошлого столетия в США[2]. Именно там существуют такие бренды-долгожители как Jack Daniel’s (существует с 1875 г.), Coca-Cola (1886 г.), Codak (с 1892 г.) и др. С тех пор марочный принцип управления производством, ценообразованием, продвижением и сбытом стал для всех развитых экономик общепринятым.

Отличие любой технологии, в том числе и гуманитарной, от различного рода спонтанных действий заключается в наличии отдельных технологических звеньев, последовательное выполнение которых должно привести к конкретному результату. При всех оговорках о научности и точности можно сказать, что теория и практика брендинга наработали определённое количество приёмов, которые уже сегодня показывают, что

[1] Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001. 272 с.

[2] Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. СПб.: Питер, 2004. С. 9.

брендинг является неотъемлемой частью успешного бизнеса. При всём многообразии подходов и конкретных методик сложилось некоторое ядро решений, обоснованных как с теоретической, так и с практической стороны, которые обязаны знать будущие специалисты в этой области.

Одним из самых очевидных технологических подходов является разработанная программа последовательных **этапов брендинга**. Она распадается на 4 этапа:

- Аналитический этап;
- Этап проектирования брендов;
- Внедрения и управления портфелем брендов;
- Оценка эффективности.

Аналитический этап включает в себя разнообразные способы и методы анализа ситуации на рынке, которые позволяют определить наиболее актуальные проблемы и направления развития. К таким методам относятся: SWOT-анализ, анализ конкурентов, конъюнктурный анализ, коммуникационный аудит, сегментирование и определение целевых аудиторий, оценка капитала бренда (если он уже существует) и другие маркетинговые и социологические исследования. Этап проектирования бренда состоит из таких элементов, как позиционирование, определение идентичности бренда, нейминг, разработка фирменного стиля, описание атрибутов, создание бренд-бука и т.п. Внедрение и управление брендом заключается в использовании бренда во всём комплексе коммуникаций (как внешних, так и внутренних) организации с наибольшей эффективностью, а также корректирование коммуникационной компании в случае недостаточно высокой реакции целевых аудиторий. Наконец, последний этап включает в себя оценку капитала бренда, которая может выражаться как в денежных единицах, так и других формах.

Очевидно, что разделение этапов и приёмов иногда может носить исключительно аналитический характер. Дело в том, что многие компании уже располагают некоторым количеством брендов или одним, который обязан подвергаться некоторой модификации для того, чтобы соответствовать реалиям современной жизни. Именно поэтому некоторые бренды умудряются сохранять свежесть и молодость на протяжении столетий, а другие, вовремя не осуществившие комплексного анализа ситуации и не внесшие коррективы в программу развития бренда, оказались забытыми и прекратили своё существование.

Широкое распространение брендинга в бизнесе постепенно, но неумолимо привело к распространению этих технологий на другие в сферы[1]. К примеру, на уровне международных отношений появилась идея брендинга государств, как необходимого элемента «мягкой силы». В политической науке также сформировалось полноценное теоретико-методологическое направление, опирающееся на теорию общественного выбора и трактующее политику через метафору «политического рынка»[2]. Согласно данному подходу, политический процесс интерпретируется как сфера обмена, где действуют рациональные акторы (избиратели, чиновники, политики, группы интересов), стремящиеся к максимизации собственной выгоды. В этой модели избиратели выступают в роли «потребителей» общественных благ и политических программ, политики – в роли «предпринимателей» или «продавцов», предлагающих свой курс в обмен на голоса и поддержку, а бюрократия и группы давления действуют как специфические посредники, влияющие на распределение ресурсов. В отличие от классического экономического рынка, «политический рынок» характеризуется специфическими институциональными ограничениями (несовершенство механизмов выявления предпочтений, проблема «рационального» избирателя, коллективный характер принимаемых решений и т.п.), что систематически порождает феномены «провалов государства», аналогичных «провалам рынка» в экономике.

Политические партии выступают ключевыми «предпринимателями-посредниками», специализированными организациями, основной целью которых является завоевание и осуществление государственной власти для реализации интересов определенных социальных групп или идеологических доктрин. Историческая эволюция данного института насчитывает три основные эпохи. Предшественниками партий были аморфные группировки (протопартии) древности и средневековья – от афинских сторонников аристократии и народа, римских оптиматов и популяров до средневековых гвельфов и гибеллинов в Италии – которые объединялись вокруг лидеров ad hoc, но не имели формальной организации и фиксированного членства. Второй этап (XVII–XVIII вв.) связан с возникновением парламентских фракций в Англии и США – таких как тори и виги, федералисты и демократические республиканцы – которые действовали

[1] Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 400 с.

[2] Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.:РОССПЭН, 1999. 247 с.

преимущественно в стенах законодательных собраний, отстаивая интересы узкой элиты. Наконец, современные массовые политические партии формируются в XIX веке, что обусловлено двумя ключевыми факторами: введением всеобщего избирательного права, потребовавшего мобилизации широких масс, и ростом организованного рабочего движения, создавшего классические образцы партий с уставом, членскими взносами и разветвленной сетью местных отделений (на пример, Всеобщий германский рабочий союз, 1863 г.). Таким образом, в рамках «политического рынка» партии трансформировались из элитарных групп влияния в массовые организации, обеспечивающие агрегацию интересов и конкуренцию за «спрос» избирателей. Сегодня, политические партии являются специализированными, организационно упорядоченными группами, объединяющими наиболее активных приверженцев тех или иных целей (идеологий, лидеров) и служащих для борьбы за завоевание и использование высшей политической власти, то есть государственными институтами.

Так или иначе, в последние десятилетия наметилась тенденция активного привлечения технологий брендинга для продвижения политических партий и их лидеров на «политическом рынке». Г. В. Пушкарева предлагает рассматривать **политический брендинг** как вид символической политики, наряду с такими субдисциплинами, как конструирование национальной идентичности и «политику памяти», связанную с целенаправленным формированием в массовом сознании представлений об историческом прошлом с целью обеспечения легитимации правящего режима[1]. Разумеется, основные причины переноса технологий брендинга из бизнеса в политику связаны скорее с практическими причинами, среди которых наибольшее значение имеют несколько. Во-первых, появление новых партий, как и появление новых товаров или услуг, требует тщательного анализа конкурентов, выработки уникального политического предложения, конструирования партийной символики и других процедур, которые в значительно большем масштабе практикуются в бизнесе. Заимствование брендинговых технологий из бизнеса для создания новых политических партий становится рациональным решением, экономящим время и средства организаторов. Во-вторых, традиционные политические партии сталкиваются с проблемой, хорошо знакомой брендам-долгожителям – это усталость от базовых ценностей, символики и идеологии политической партии. Общество эволюционируют и некоторые политические партии

[1] Пушкарева Г. В. Политический брендинг: разворот к символической политике // Полис. Политические исследования. 2022. № 4. С. 95.

теряют поддержку избирателей из-за изменений политических установок своих избирателей. Для борьбы с похожей проблемой бренды используют технологию ребрендинга. В-третьих, важнейшим параметром силы бренда выступает лояльность потребителей, что практически полностью совпадает с задачей создания долгосрочной поддержки среди избирателей.

Вопросы для повторения

1. Какое из определений, на ваш взгляд, является адекватным современным процессам в жизни общества?

2. Можете ли вы дать своё собственное определение бренда?

3. Каковы характеристики сильного бренда?

4. Что такое брендинг?

5. Каковы основные причины популярности брендинга в бизнесе?

6. Можете ли вы описать основные этапы брендинга?

7. Что такое политические партии?

8. Почему технологии брендинга можно использовать в политической сфере?

Рекомендуемая литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.

2. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2022. 493 с.

3. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001. 272 с.

4. Кляйн Н. No Logo: Люди против брэндов. М.: Добрая книга, 2008. 275 с.

5. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.:РОССПЭН, 1999. 247 с.

6. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2003. 232 с.

Глава 2. Анализ политического рынка

Отправной точкой любой программы создания или развития бренда является проведение исследований, которые составляют основу брендинга на всех его этапах. При этом исследования особенно востребованы на первом этапе и последнем. Необходимо также подчеркнуть, что исследования являются обязательным навыком не только для практикующих специалистов по связям с общественностью, маркетологов и рекламистов, но и для бренд-менеджеров. Дело в том, что адекватная информация, полученная в результате исследований, снижает неопределенность, облегчает принятие решений и в конечном итоге повышает эффективность коммуникаций.

Существует два вида **источников информации**: первичные и вторичные. Вторичные источники – это доступные результаты исследований, статистические данные, отчеты и другие материалы, которые были получены другими исследователями для своих целей. Иногда вторичные источники позволяют получить исчерпывающие данные о состоянии рынка и основных целевых аудиторий. Основным недостатком такого рода информации является то, что она в подавляющем большинстве случаев только частично отвечает запросам конкретной компании, собирающейся развивать собственный бренд.

В области политики большое значение имеют регулярные опросы общественного мнения, которые отслеживают такие наиболее важные показатели, как предвыборные рейтинги, доверие политическим институтам, важнейшие социально-экономические проблемы, политическая повестка и т.п. В России такого рода исследования проводят авторитетные социологические службы ФОМ и ВЦИОМ. Открытые результаты исследований медиапространства доступны на сайтах исследовательских компаний Медиаскоп, Медиалогия и др. Однако, всегда надо учитывать проблему достоверности данных, почерпнутых из вторичных источников.

Поэтому наиболее ценными источниками информации являются первичные источники, к которым относят самостоятельно проведенные исследования, необработанные документы и результаты собственных наблюдений. При работе с первичными источниками не возникает вопроса о достоверности данных, однако присутствует проблема достаточно высокой стоимости исследований. Компромиссным вариантом, учитывающим соотношение цены и качества, может стать заказ исследований у социологических или маркетинговых исследовательских центров.

При работе с первичными источниками выделяют две больших группы методов проведения исследований: **формальные и неформальные**[1]. Основным отличием между методами исследований выступает их репрезентативность. Формальные методы, среди которых наибольшее распространение получили опросы (в виде интервьюирования и анкетирования), строятся на репрезентативной выборке и поэтому имеют относительно невысокую погрешность. Неформальные методы не основываются на репрезентативных методах и поэтому имеют высокую вероятность ошибки. Тем не менее, любые исследования позволяют сократить неопределённость при выборе конкретных шагов по внедрению и развитию бренда.

Кроме методов исследований выделяют несколько основных направлений. Так, подготовку брендинга следует начинать **с конъюнктурного анализа**, который сводится к анализу развития рынка в целом и в конкретном сегменте рынка. Рыночная конъюнктура может быть благоприятной, неблагоприятной и нейтральной с точки зрения введения нового бренда на рынок. К неблагоприятным конъюнктурным факторам относят:

- падение прибыльности или вообще убыточность коммерческой деятельности в данном секторе экономики;
- наличие большого числа запланированных брендинговых акций конкурентов;
- большая доля контрафактной продукции на рынке.

Следующее направление исследований – анализ конкурентов[2]. Анализ конкурентов тесно переплетается с конъюнктурным анализом, поскольку именно конкурентная среда в значительной мере создаёт предпринимательский климат. Очевидно, что от силы или слабости конкурирующих брендов зависит стратегия и тактика развития собственных. Легче всего создать новый бренд, выводя принципиально новый товар или услугу на рынок и создавая тем самым новую рыночную категорию. Также достаточно легко внедрять новые бренды на рынке со слабой конкуренцией. Самое главное в конъюнктурном анализе – это не принимать желаемое за действительное и стараться адекватно оценить положение собственной организации

[1] См. подробнее: Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. 8-е изд. М.: Вильямс, 2016. Глава 10.

[2] См. подробнее: Фляйшер К., Бенсуассон Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. 541 с.

среди конкурентов. От того, насколько правильно будет оценена конкурентная ситуация зависит правильный выбор маркетинговой стратегии продвижения бренда.

Ещё одно направление исследований связано с анализом **целевых аудиторий** и сегментированием рынка. Определение целевых аудиторий в брендинге обязательно. Оно является одной из самых важных задач на аналитическом этапе, так как бренд создаётся для тщательно отобранных групп людей, обладающих схожими характеристиками. Также нужно отметить, что важно не только чёткое определение целевой аудитории бренда, но точное определение идеалов, интересов и каналов коммуникации этой целевой аудитории. Таким образом, определение целевой аудитории реально включает в себя три взаимосвязанные задачи:

- сегментирование массовой аудитории;
- выявление ценностей, идеалов и предпочтений каждого сегмента;
- определение каналов коммуникации, свойственных каждому сегменту.

Для описания целевых аудиторий используются следующие параметры: возраст, пол, социальный статус, образование, уровень доходов, национальность, вероисповедание и т.п. Чем больше параметров используются для описания целевой аудитории на аналитическом этапе, тем проще будет разработка конкретных атрибутов бренда в дальнейшем, на этапе проектирования, а также продвижение бренда на этапе внедрения и управления. Также следует учесть, что традиционно выделяют пять основных сегментов товаров: экономный, стандартный, премиальный/основной, премиальный и суперпремиальный. По уровню товаров в каждой категории можно определять и планируемую целевую аудиторию.

Вместе с тем, следует признать, что при таком подходе к сегментированию существует определённая проблема, связанная с тем, что люди, входящие по формальным критериям в один и тот же сегмент, могут вести себя совершенно по-разному и тратить свои деньги и время на разные вещи. В качестве примера в таблице 1. приведены сравнительные данные о наиболее желаемых подарках для детей в Англии и Японии. Для решения этой проблемы используют дополнительные методы, связанные с моделированием поведения потребителей в соответствии с определёнными жизненными ролями и ситуациями.

Таблица 1. Наиболее желаемые подарки для детей от 5 до 12 лет в Англии и Японии (по степени предпочтения)[1]

Англия	Япония
1. Велосипед	1. Электронная записная книжка
2. Одежда	2. Беспроводной телефон
3. Книги	3. Текстовый редактор
4. Спортивная одежда	4. Индивидуальный телефон
5. Игры (компьютерные)	5. CD-плейер/приемник
6. Часы ручные и настольные	6. Кассетный магнитофон
7. Конструктор Lego	7. ПК
8. Компьютер	8. Факс
9. Спортивный инвентарь	9. Телескоп
10. Нинтендо	10. Мини компакт-плейер

Общим понятием, описывающим дополнительные характеристики традиционного сегментирования, выступает понятие «**жизненного стиля**». Так, например, высокое влияние на жизненный стиль потребителя из любого сегмента рыночных товаров оказывает наличие автомобиля. Жизненный стиль человека, обладающего автомобилем (в данном случае не важно, какой стоимости и качества), разительным образом отличается от жизненного стиля человека без автомобиля. Другим примером отличия потребительского поведения выступает такой параметр, как наличие и хорошие навыки использования интернета. Типичный интернет-пользователь перед покупкой проведёт предварительный мониторинг цен и технических характеристик товаров, почитает отзывы и т.п., а уже потом пойдёт в магазин. Если общие параметры сегментирования описывают фундаментальные детерминанты поведения, то жизненный стиль или стиль жизни касается более отвлечённых чувств и мыслей человека, связанных с его идеальными представлениями и ожиданиями. Стиль жизни во многом зависит от социальной роли. Ролевая модель потребителя – это эталонная совокупность

[1] Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. С. 80.

поведенческих реакций, обладающая стереотипными характеристиками и выступающая как образец для подражания. Различные ролевые модели создаются для описания поведения потребителей, которые ориентируются в своём выборе на определённые примеры. Ролевая модель неплохо зарекомендовала себя в странах с насыщенными рынками и устоявшимися социальными структурами.

Жизненный стиль каждого человека, несомненно, эволюционирует во времени под воздействием различных факторов. Среди наиболее заметных можно выделить следующие:

- достижение совершеннолетия;
- появление собственной семьи;
- дети;
- покупка собственной недвижимости или сильная смена места жительства (переезд из деревни в город и т.п.);
- покупка автомобиля;
- выход на пенсию.

Поэтому следует различать **структуру жизненного стиля**, которая состоит из трех взаимосвязанных иерархических уровней[1]. На самом глубинном и наиболее устойчивом уровне располагается система ценностей и черты личности – фундаментальные убеждения индивида относительно того, какой образ жизни является предпочтительным. Этот уровень наиболее сложен для прямой оценки, но именно он выступает главным детерминантом поведения. Промежуточный уровень образуют активности, интересы и мнения человека, которые служат внешним проявлением его ценностной системы и занимают срединное положение между устойчивыми ценностями и конкретными действиями. Наконец, на периферийном, наиболее изменчивом и легко наблюдаемом уровне находятся приобретаемые товары и услуги, которые дают лишь самое поверхностное представление о стиле жизни; сам же стиль жизни отражается не столько в факте обладания вещами, сколько в способах их приобретения и использования. Таким образом, группа людей со схожим поведением на всех трех уровнях является однородной с точки зрения стиля жизни, который в целом предстает как глобальный продукт взаимодействия системы ценностей, деятельности и манеры потребления.

[1] Валлет-Флоранс П. Стиль жизни // Маркетолог. 2008. № 8. С. 18-30.

Исследование российских потребителей, получившая название RULS (Russian Life Style) на основе анализа массива данных Российского Индекса целевых групп за 1999-2001 гг. (более 100 тыс. респондентов) методом факторного и кластерного анализа было выделено восемь непересекающихся жизненных стилей, различающихся по ценностям, потребительскому поведению и социально-демографическим характеристикам:

1. «Выживающие» (Survivors). Хронически бедные, смирившиеся и пассивные слои населения, для которых при выборе товаров главным фактором является цена. Они с трудом удовлетворяют повседневные нужды, практически все средства тратят на продукты питания, в их хозяйстве отсутствует сложная бытовая техника.

2. «Традиционалисты» (Traditionalists). Консервативная группа, приверженная проверенным, привычным товарам и отечественным маркам. Они не склонны к экспериментам, доверяют традиционным каналам информации и испытывают недоверие к новинкам и рекламе.

3. «Стремящиеся» (Strivers). Люди, активно меняющие свои потребительские привычки в попытке повысить социальный статус. Они особенно чувствительны к рекламе, стремятся покупать престижные вещи и новинки, хотя их потребительский потенциал может быть ограничен.

4. «Обыватели» (Mainstreamers). Наиболее многочисленная и социально «средняя» группа, ориентированная на стабильность и общепринятые стандарты потребления. Их поведение конформно, они следуют за большинством, избегая как крайней экономии, так и рискованных покупок.

5. «Беззаботные» (Careless). Группа со спонтанным, импульсивным потребительским поведением. Они не склонны тщательно планировать покупки, легко поддаются сиюминутным желаниям и маркетинговым стимулам.

6. «Новаторы» (Innovators). Готовые пробовать новое, экспериментировать, покупать ради любопытства. Эта группа наиболее характерна для городов-миллионников и Москвы, лояльно относится к рекламе и обладает высоким потребительским потенциалом.

7. «Благополучные» (Successful). Состоявшиеся, уверенные в себе потребители с высоким социальным статусом. Они разборчивы в покупках, ориентируются на качество и известные марки, но при этом могут проявлять усталость от рекламы.

8. «Преуспевающие» (Achievers). Высший сегмент с максимальным потребительским потенциалом. Это люди, ориентированные на успех, статусное

потребление и личностное развитие. Их стиль жизни характеризуется активностью, разнообразием интересов и требовательностью к качеству товаров и услуг[1].

Важнейший вывод исследования состоит в том, что подтверждена прямая зависимость стиля жизни (действий, интересов, мнений) от принадлежности к тому или иному социальному классу: чем выше социальный статус респондента, тем в большей степени его потребительское поведение соответствует типам новаторов, благополучных или преуспевающих.

Альтернативную точку зрения предлагают В. Тамберг и А. Бадьин, которые считают, что в России следует оперировать ситуативными моделями поведения покупателя, которые детерминируются конкретными ситуациями потреблениями[2]. Во многом это связано с тем, что в ситуативных моделях поведения присутствует достаточно высокий уровень спонтанной покупки. Российский стиль потребления в значительной степени обусловлен годами советского недопотребления и дефицита, а также низким уровнем сбережений. Высокая инфляция стимулирует высокий уровень покупательской активности, а также затраты на предметы престижа и роскоши, которые иногда даже рассматриваются в качестве инвестиций или резервов на чёрный день. Специфика российского поведения приводит к некоторым парадоксальным явлениям и перекосам. Так, например, россияне значительно больше покупают смартфонов и просто дорогих мобильных телефонов, чем европейцы. Кроме того, российские женщины в среднем тратят на косметику больше, чем это принято в развитых странах. Также можно отметить высокие расходы на одежду. Однако затраты на здравоохранение, спорт, экологию и благотворительность относительно ниже.

Хорошим вариантом подведения итогов проведённых исследований будет составление таблицы **SWOT-анализа**, которая позволяет оценить сильные стороны (Strengths) и слабые стороны (Weaknesses) организации, а также выявить новые возможности (Opportunities) и угрозы (Threats), появляющиеся во внешнем окружении организации. Кроме того, должно быть принято принципиальное решение о необходимости создания нового бренда или коррекции уже существующего. Именно на подготовительном этапе, после проведения предварительных исследований, у

[1] Залесский П. К. Мировой и российский опыт типологии потребителей по стилю жизни // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5. С. 4-12.

[2] Тамберг В., Бадьин А. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». М.: Эксмо, 2008. 222 с.

организации должно возникнуть или не возникнуть обоснованное решение о создании или коррекции бренда. Инвестиции в развитие бренда, очевидно, приносят хорошие дивиденды в отдалённой перспективе и только в том случае, если программа брендинга имеет хорошую интеллектуальную основу и материально-техническую базу. Организация должна хорошо понимать, какой тяжёлой задачей является создание бренда.

Важным препятствием на пути брендинга является наличие рыночной возможности или места на рынке для нового бренда. Если на рынке уже существует большое количество сильных брендов, то появление на нём новых игроков практически исключено. Это связано с различными обстоятельствами: противодействием конкурентов, сложностью создания превосходящего по своим качествам продукта, определённой затоваренностью рынка и т.п. Не последнюю роль играет и восприятие потребителей, сознание которых уже «занято» другими брендами.

Все вышесказанное имеет прямое отношение к политической сфере. Политический рынок очень сильно зависит это типа **электоральной систем**ы[1]. Электоральная (избирательная) система представляет собой совокупность правовых норм, процедур и практик, регулирующих процесс организации и проведения выборов, а также способ распределения депутатских мандатов по итогам голосования. В современной политической науке выделяют три базовых типа электоральных систем, каждый из которых обладает специфическими механизмами трансформации волеизъявления избирателей во властные полномочия.

1. Мажоритарная (от фр. majorité – большинство) электоральная система основана на принципе, согласно которому избранным считается кандидат (или список кандидатов), набравший установленное законом большинство голосов в конкретном территориальном округе. Данная система функционирует в одномандатных округах, где избирается один депутат, и предполагает персональную ответственность кандидата перед избирателями. Достоинства мажоритарной системы связаны с наличием прямой связи депутата с избирателями, простотой подсчета голосов и формированием устойчивого парламентского большинства. Основной недостаток связан с потерей голосов, поданных за проигравших кандидатов.

2. Пропорциональная система (от англ. proportional representation – пропорциональное представительство) основана на принципе строгого соответствия

[1] См. подробнее: Сморгунов Л. В. Сравнительная политология. М: Аспект-Пресс, 2012. 448 с. Глава 16.

между долей голосов, полученных политической партией (или блоком) в масштабах всей страны или многомандатного округа, и долей депутатских мандатов, которые эта партия получает в представительном органе. Данная система функционирует в многомандатных округах и предполагает голосование за партийные списки, а не за конкретных персон. Достоинства пропорциональной системы связаны с более точным отражением реального волеизъявления избирателей, доступ в парламент малым партиям, стимулирование многопартийности, минимизация «потерянных голосов». Недостатки пропорциональной системы: ослабление связи депутатов с конкретными избирателями, фрагментация парламента («лоскутная» коалиция), риск политической нестабильности и частых правительственных кризисов, возможность доминирования партийной бюрократии (депутат зависит от решения партийного руководства по месту в списке).

3. Смешанные системы представляют собой комбинацию элементов мажоритарной и пропорциональной моделей в рамках одних выборов. Они возникли как попытка синтезировать достоинства обеих систем и компенсировать их недостатки. Существуют две основные разновидности. Во-первых, это параллельная (некорректирующая) смешанная система – часть депутатских мандатов замещается по мажоритарной системе (в одномандатных округах), а другая часть – по пропорциональной (по партийным спискам). Два канала распределения мандатов работают независимо друг от друга, без взаимной коррекции. Эту модель, в частности, использует Россия (225 мандатов по партийным спискам и 225 мандатов по одномандатным округам), а также Япония и Литва. Во-вторых, имеется адаптивная (корректирующая, компенсаторная) система – пропорциональная составляющая корректирует результат, полученный в мажоритарных округах, чтобы итоговое распределение мандатов максимально соответствовало пропорции голосов, поданных за партии. Наиболее известный пример – персонализированная пропорциональная система ФРГ: избиратель голосует двумя голосами — «первый» за конкретного кандидата в одномандатном округе (мажоритарная часть), «второй» за партийный список (пропорциональная часть). Общее число мандатов партии определяется исключительно вторым голосом, а первый голос определяет, какие именно кандидаты от партии проходят в парламент. Если партия выиграла больше прямых мандатов, чем ей положено по пропорции, она получает дополнительные «уравнительные мандаты».

Каждая из описанных электоральных систем не является нейтральным техническим инструментом – она сознательно или неосознанно формирует определенную конфигурацию политической власти, структуру партийной системы и

характер представительства интересов. По факту функционирования электоральных систем было установлено, что избирательные системы большинства (мажоритарные) порождают двухпартийные системы, а пропорциональные избирательные системы стимулируют партийные системы из нескольких независимых партий (обычно не меньше 4-5).

Важнейшим фактором политического процесса выступает **общественное мнение,** которое представляет собой «совокупность суждений и оценок, характеризующих состояние массового (группового) сознания, оказывающее влияние на содержание и характер разнообразных политических процессов (изменений в сфере государственной власти)[1]. Формирование общественного мнения представляет собой сложный, многофакторный процесс, находящийся на пересечении индивидуальных психологических установок, групповых взаимодействий и институциональных воздействий. На первичном уровне значительное влияние оказывают такие агенты первичной социализации, как семья, круг общения, образовательная среда, которые закладывают базовые ценностные ориентации и фильтры восприятия информации. В современном обществе ключевую, а часто и доминирующую роль играют средства массовой информации и цифровые платформы, которые не столько транслируют готовые мнения, сколько задают «повестку дня», селективно выделяя одни темы как значимые и замалчивая другие. Дополнительным мощным фактором выступают референтные группы, лидеры мнений («инфлюенсеры») и общественные авторитеты, чьи оценки служат для многих граждан когнитивными ориентирами в сложных вопросах. Наконец, на макроуровне на общественное мнение воздействуют актуальная социально-экономическая конъюнктура (уровень безработицы, инфляции, наличие кризисов или внешних угроз) и целенаправленная деятельность институтов власти, включая политический маркетинг, пропаганду и государственные PR-кампании, которые стремятся легитимировать определенные нарративы. Таким образом, общественное мнение не является простой суммой индивидуальных взглядов, а представляет собой динамический конструкт, возникающий на стыке психологических механизмов, информационного влияния и структурных условий.

Для современных политических партий большое значение имеют **политические идеологии**, которые задают содержательное или смысловое наполнение для политической агитации. Обычно политическая идеология трактуется как внутренне

[1] Политические коммуникации / под ред. А. И. Соловьева. М.: Аспект-Пресс, 2004. С. 93.

связная система идей, ценностей, верований и символов, которая предлагает определенное видение идеального общественного устройства, обосновывает легитимность существующей или желаемой власти, а также задает принципы распределения ресурсов и направления политических действий, служа, таким образом, мировоззренческой основой для политических движений и партий. В современной политической науке спектр основных идеологий принято располагать на оси «левые-правые», где ключевым водоразделом выступает отношение к собственности, роли государства и социальному равенству. Назовем важнейшие идеологические подходы.

Либерализм, возникший как идеология освобождения от сословных оков, ставит во главу угла индивидуальную свободу, права человека и минимальное вмешательство государства в экономику, которая должна регулироваться механизмом рыночной конкуренции. В своем классическом варианте либерализм отстаивает идею «государства – ночного сторожа», а в современном социальном либерализме допускает ограниченные меры социальной поддержки.

Консерватизм, напротив, делает акцент на ценности традиции, преемственности, иерархии и органической эволюции общественных институтов, отвергая радикальные революционные преобразования и выступая за сохранение укорененных форм семьи, религии и государства. В экономическом плане консерваторы часто сближаются с либералами в требовании свободного рынка и низких налогов.

Социализм выносит на первый план требование социального и экономического равенства, критикуя капитализм за эксплуатацию, отчуждение труда и колоссальное расслоение. Социалисты обычно выступают за активное, а в марксистской версии – тотальное государственное регулирование экономики, национализацию ключевых средств производства и развитую систему социальных гарантий, перераспределяя ресурсы от богатых к бедным.

Социал-демократическая идеология занимает промежуточное, синтезирующее положение: восприняв от марксизма критику неограниченного капитализма, но отвергнув необходимость диктатуры пролетариата, она предлагает социальное рыночное хозяйство, где частная собственность сочетается с мощными профсоюзами, прогрессивным налогообложением, общедоступным образованием и медициной, что позволяет «сгладить» острые углы рыночной стихии в рамках парламентской демократии.

В конце XX века широкое распространение получили представления о том, что политические идеологии в XXI веке окажутся ненужными пережитками прошлого и наступит, так называемый, «конец истории». Однако, эти ожидания не подтвердились.

Вопросы для повторения

1. Можете ли вы раскрыть разницу между первичными и вторичными источниками, а также между формальными и неформальными исследованиями?

2. Что такое конъюнктурный анализ и анализ конкурентов?

3. В чём заключается сегментирование аудитории и каковы её основные параметры?

4. Опишите проблему потребительского поведения?

5. Что такое «жизненный стиль» и как это понятие влияет на подготовку программы брендинга?

6. Какие виды жизненного стиля в России вы знаете?

7. В чём заключается, на ваш взгляд, специфика поведения российских групп потребителей?

8. Какие электоральные системы вы знаете?

9. Что такое общественное мнение?

10. Что такое политическая идеология и какие политические идеологии вы знаете?

Литература по теме

1. Алёшина И. В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. 525 с.

2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. СПб.: Питер, 2007. 944 с.

3. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. 280 с.

4. Сморгунов Л. В. Сравнительная политология. М: Аспект-Пресс, 2012. 448 с.

5. Тамберг В., Бадьин А. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». М.: Эксмо, 2008. 222 с.

6. Фляйшер К., Бенсуассон Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. 541 с.

Глава 3. Технологии создания брендов в бизнесе

Переходящим звеном между подготовительным этапом и этапом конструирования идентичности бренда выступает **позиционирование**. Принято считать, что концепция позиционирования «родилась» в 1972 г., когда в специализированном издании «Advertising Age» Э. Райс и Дж. Траут опубликовали серию статей под общим заголовком «Эра позиционирования». В основе концепции позиционирования находится несколько простых, но фундаментальных соображений. Первое из них связано с тем, что в современном обществе осуществляется такое большое количество коммуникаций, что индивиды постоянно испытывают ощущение информационных перегрузок. Высокая конкуренция в средствах массовой информации приводит к тому, что только самые крупные компании и организации могут себе позволить достаточно массированные информационные кампании.

Кроме конкуренции за информационные каналы также существует проблема консерватизма человеческого восприятия и ограниченности памяти. В случае, если в памяти людей один бренд занимает позицию лидера данной товарной категории, то поменять это впечатление становится практически невозможно. Воспользовавшись аналогией Шерлока Холмса, следовало бы сказать, что человеческая память – чердак, забитый разными воспоминаниями. Среди всех воспоминаний есть группа воспоминаний, относящихся к товарам, услугам, брендам и опыту их использования. И основная задача бренда – это занять в голове потребителей устойчивую позицию.

Таким образом, позиционирование – это размещение бренда в желаемом месте в сознании потребителей, когда, думая о бренде люди представляют себе строго определённые выгоды. Добиться такой устойчивой позиции можно только в том случае, если оно носит максимально упрощённый характер. Как пишут Э. Райс и Дж. Траут в своей знаменитой книге «Позиционирование: битва за узнаваемость», «для того, чтобы сообщение проникло в глубь человеческого сознания, необходимо его «заострить». Отбросить все неясности, упростить, а потом, если вы хотите, чтобы его впечатление надолго осталось в памяти потребителей, ещё раз упростить»[1]. Таким образом, основная задача позиционирования парадоксальным образом сводится не к коммуникациям как таковым, а к отбору наиболее короткого и востребованного целевой аудиторией сообщения.

[1] Траут Э., Райс Дж. Позиционирование: Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001. С. 18.

Подчеркнём ещё раз, что по мнению Э. Райс и Дж. Траута позиционирование осуществляется в умах потребителей, а не в области товарного производства. Поэтому выражение «позиционирование товара» не очень удачно, так как предполагает какие-то манипуляции с товаром. На самом деле, сначала нужно найти в сознании потребителей незанятые позиции, а потом уже искать в товаре такие черты, которые соответствуют смутным пожеланиям конечных пользователей. Именно поэтому сегментирование целевых аудиторий и анализ потребительского поведения играют настолько важную роль в брендинге. Без чёткого понимания предпочтений потребителей невозможно правильно позиционировать конкретный бренд, и при этом сделать так, чтобы его позиционирование не совпадало с позиционированием конкурентов.

Позиционирование должно носить настолько очевидный и понятный характер, что любой потребитель из целевой аудитории должен быть способен правильно сформулировать и воспроизвести краткое позиционное заявление бренда. Так, например, у большинства известных брендов позиции носят весьма доходчивый вид (см. табл. 2).

Таблица 2. Позиционирование известных компаний

Компания	**Позиционирование**
Disney	Развлечения для всей семьи
FedEx	Гарантированная доставка почтового отправления за одну ночь
Wal-Mart	Низкие цены и хорошие товары
McDonald’s	Еда и развлечения
Nike	Для спортивных достижений
3M	Инновации

Основные **приёмы позиционирования** сводятся к следующему:

- быть первым;
- уметь отлично выполнять полезную функцию;
- быть лидером;
- иметь глубокие исторические корни и традиции;

- иметь специфическую аудиторию;
- специализироваться на чем-нибудь уникальном.

С. Дэвис сформулировал пять основных **принципов позиционирования** торговых марок, которые, на наш взгляд, не потеряли своей актуальности до сих пор. Во-первых, очевидно, что позиционирование не может носить застывший характер. Позиции марки должны обновляться каждые 3-5 лет или чаще, если того требует изменение стратегии развития компании. Частота репозиционирования зависит от характера деятельности компании, динамичности рынка, на котором она действует и активности деятельности конкурентов.

Во-вторых, позиционирование должно определять все действия, связанные с управлением активами марки, а также потоками расходов и прибылей.

Третий принцип позиционирования марки заключает в том, что роль лидера должно играть высшее руководство компании, поскольку именно оно определяет успех или фиаско стратегии позиционирования компании.

Четвёртый принцип позиционирования бренда связан с тем, что он проводится силами работников компании, а не рекламных агентств.

И наконец, пятый принцип заключается в том, что «сильные позиции всегда ориентированы на покупателей и соответствуют их восприятию марки».

Невозможность дальнейшего репозиционирования приводит к необходимости ребрендинга. В отличие от репозиционирования, которое сводится более чёткому определению прежней позиции, ребрендинг направлен на изменение всего комплекса брендинга, начиная с его позиции в сознании потребителей и заканчивая фирменным стилем, логотипом и слоганом. При ребрендинге может остаться старое название бренда, однако полностью меняется его сущность и содержание. В то же самое время, уточнение позиции – это всего лишь косметические изменения, не затрагивающие сущности бренда. В этом смысле позиционирование – это бесконечный процесс, который, с одной стороны, призван дать потребителям то, к чему они уже привыкли, а с другой стороны, постоянно напоминать о себе, чтобы не потерять занятую позицию.

Одной из наиболее мощных, но одновременно и наиболее сложных технологий в брендинге является **мифодизайн бренда**[1]. Мифодизайн направлен на то, чтобы внедрить бренд в сознание потребителя на самом глубоком уровне – на уровне мифа. Мифическая позиция в сознание делает бренд практически неуязвимым со стороны конкурентов.

[1] Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб.: Питер, 2005. 539 с.

Определение мифа может вызвать определённые затруднения, вызванные природой самого явления. Слово «миф» произошло от греческого слова «mythos» – сказание. Первоначально мифом являлось сказание о богах и героях. В своей совокупности мифы складывались в систему фантастических представлений о мире. Казалось бы, в эпоху развития научного мировоззрения не остаётся места для ненаучных, фантастических или магических представлений. Тем не менее, расцвет паранормальных теорий, псевдорелигиозных течений и т.п. явлений не позволяет сказать, что время мифов пришло к концу. Скорее наоборот, чем дальше наука в своих узкоспециальных областях уходит вперёд, тем больше возникает почвы для ненаучных версий и трактовок. Это происходит потому, что людям требуется целостное восприятие окружающей действительности, сочетающей в себе как рациональные, так и иррациональные мотивы, содержащиеся в природе человека.

Позиционирование бренда на мифологическом уровне сознания достигается посредством отождествления бренда с одним из наиболее распространённых в общественном сознании мифов. Так, например, мотоциклы Харлей Дэвидсон выражают миф о покорении бескрайних просторов Америки, о свободе и раскрепощённости. Этот миф о покорении Америки, о свободе и предприимчивости американцев, не имеет практически ничего общего с реальностью, которая на самом деле должна была бы ассоциироваться с истреблением индейцев и культурным империализмом. Тем не менее, японским производителям мотоциклов, не смотря на их техническое совершенство, никак не удаётся вытеснить этот бренд с рынка.

Определение желаемой позиции бренда в структуре сознания потребителей и их мифологических представлений приводит к тому, что становится гораздо понятнее, какими конкретными признаками следует наделять бренд. Любой бренд должен обладать признаками, которые выделяют его из ряда других. Собственно, вся совокупность опознавательных признаков составляет идентичность бренда. Идентичность бренда, в свою очередь складывается из содержательных и формальных признаков. Надо отметить, что приводимая в данной лекции структура идентичности бренда не является единственно возможной и общепринятой. Практически у каждого исследователя или практика имеется своя точка зрения на эту проблему. Тем не менее, на наш взгляд, деление признаков бренда на содержательные и формальные является достаточно удобным и релевантным.

Итак, **содержательные признаки бренда** распадаются на три части: марочный контракт, ценности и индивидуальность. Марочный контракт – это обращенное к

потребителю со стороны бренда предложение о функциональных и эмоциональных выгодах, которые должен получить потенциальный потребитель. Это предложение носит в первую очередь рациональный характер, который позволяет потребителю внятно сформулировать причину приверженности данному бренду, а иногда и оправдать в глазах окружающих это «пагубное пристрастие». По мнению С. Дэвиса, марочный контракт – это перечень всех обязательств (обещаний), которые принимает на себя марка, выполнение которых целиком и полностью ложится на плечи фирмы[1].

Главная проблема составления правильного марочного контракта заключается в чётком определении того, как будут выполняться обещания до того момента, как они будут публично представлены. Марочный контракт должен учитывать реальные ожидания покупателей и реальные возможности компании. Значительный разрыв между обещаниями и ожиданиями, с одной стороны, и реальной практикой использования бренда, с другой, неизбежно приводит к разрыву отношений. Принято выделять четыре принципа составления марочного контракта:

- нужно рассматривать марочный контракт с точки зрения покупателя, а не с точки зрения производителя;
- необходимо переводить обещания марочного контракта в стандарты качества;
- следует выполнять «хорошие» обещания и не подвергать торговую марку необоснованным рискам посредством нереалистичных обещаний;
- как можно раньше признавать и исправлять «неадекватные» обещания.

Рациональные признаки идентичности бренда следует подкреплять эмоциональными. Апелляция брендинговых технологий к таким антропологическим характеристикам как ценности, характер и индивидуальность вызвана тем, что они неизбежно носят технологическую форму. Технологический характер брендинга приводит к тому, что многие потребители ощущают отстранённость компании от непосредственных чувств и эмоций клиента. Клиенты прекрасно понимают, что первая цель любой коммерческой деятельности – это извлечение прибыли. В технологическом характере брендинга потребители видят проявление корысти и погоню за прибылью. Всё это касается не только коммерческих компаний. Общественные организации также стремятся реализовать свои цели, а политические силы – свои интересы. В связи с этим,

[1] Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001. С. 72.

возникает непреложная потребность в эмоционировании бренда, которая делает отстранённый бренд родным и близким, а неживые символы – живыми и одухотворёнными.

На первом месте в решении проблемы эмоционального контакта играют **ценности бренда**, которые можно трактовать как «убеждения, которые компания ставит превыше всего»[1]. В некоторых условиях (например, во время кризиса) ценности бренда могут прийти в противоречие с краткосрочными целями коммерческой прибыли. Однако, именно это делает позицию компании этически безупречной и привлекательной для потребителей, которые понимают, что такой бренд не будет обманывать своих клиентов ради сиюминутной выгоды. Таким образом, ценности привносят в поведение коммерческих предприятий функцию выстраивания человеческих взаимоотношений, оказывая влияние на своего рода «дружбу» между брендом и его сторонниками.

При выработке ценностей бренда и их использовании на практике возникает, как правило, две основных проблемы. Во-первых, это проблема формулирования ценностей. Эта задача не настолько тривиальна, как может показаться на первый взгляд. С одной стороны, существует большое искушение записать в ценности бренда как можно больше положительных ценностей. Однако, такая практика приводит к тому, что потребители не могут вспомнить ни одной конкретной ценности бренда. Необходимо ограничится небольшим набором наиболее важных убеждений, которые определяют суть бренда. Причина заключается в том, что поведение бренда может не соответствовать заявленным ценностям особенно в том случае, если одни входят в противоречие с другими. Считается, что оптимальное количество ценностей не должно превышать пяти.

Вторая проблема заключается в непосредственной артикуляции ценностей. Так, например, В. Тамберг и А. Бадьин в своей книге подвергают разгромной критике работу брендингового агентства SCG London, разработавшего набор ценностей для обувной сети. В набор ценностей сети обувных магазинов вошли следующие пункты:

- приветливость, надежность и заботливость;
- оригинальность и творчество;
- естественность;
- сексуальность и желанность;

[1] Лепла Ф. Дж., Паркер Л. М. Интегрированный брендинг. СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. С. 61.

- стильность;
- сила и уверенность в себе[1].

Не совсем ясно, как обувной магазин может выглядеть в представлении рядовых посетителей «сильным», «уверенным в себе», «естественным», «оригинальным» и «творческим» одновременно.

Один из наиболее удачных примеров формулировки ценностей бренда и их реализации в деятельности компании, на наш взгляд, – это пример ребрендинга компании «Билайн». Напомним, что новые ценности этого бренда были сформулированы следующим образом:

- лёгкость, простота;
- доступность;
- положительные эмоции;
- дружественность;
- яркость.

Лучшей формой выработки конечного варианта ценностей бренда является мозговой штурм с участием топ-менеджмента организации. Руководство компании должно полностью разделять и репрезентировать собой выбранные ценности. Восприятие ценностей бренда также следует проверить на фокус-группах.

Кроме рациональных основ марочного контракта и совпадения ценностей бренда и его потребителей необходимо добиться личностного контакта. Индивидуальность дополняет рациональные соглашения с клиентами. Такая необходимость обусловлена тем, что восприятие бренда как живого человека повышает узнаваемость бренда. Наделение бренда человеческими атрибутами, такими как внешний вид, достоинства, плюсы и минусы, пол, размер, внешний вид, этническая принадлежность, образование, интеллект, социоэкономический класс и т.п., является мощным средством технологий брендинга. Как указывает С. Девис: «они «оживляют» марку, позволяют описать её другим людям как, предположим, друга. Кроме того, вопрос о своём желании ассоциироваться с маркой потребители решают точно так же и по тем же причинам, как и в случае с ассоциациями с определенными людьми. Привлекательная индивидуальность марки может быть трансформирована в торговое предложение. Если

1 Тамберг В., Бадьин А. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». М.: Эксмо, 2008. 222 с.

же её индивидуальные черты трудно назвать привлекательными, марка нуждается в корректировке, с тем чтобы потребители захотели ассоциировать себя с нею» [1].

Большую роль в конструировании бренда играют такие понятия как **история, миссия и философия бренда**. Миссия бренда описывает то, к чему стремится бренд в будущем и что он делает в настоящем. В то же самое время, философия бренда – это не просто набор его ценностей. Это основной принцип деятельности бренда, то, как он собирается добиться воплощения своей миссии в жизнь. История бренда описывает специфические условия возникновения бренда и раскрывает то, как его философия была реализована на практике. История бренда оказывает большое влияние на формирование репутации бренда и отношения к нему. Вместе с тем, бренды с долгой историей имеют большую опасность, заключающуюся в усталости основных ценностей и философии. В случае, если они полностью перестают соответствовать историческим условиям, бренд может потерять актуальность и проиграть конкурентную борьбу.

Индивидуальность бренда легко устанавливается посредством анализа ассоциативного ряда, который возникает у потребителя после упоминания бренда. С целью создания индивидуальности бренда очень часто используется персонификация бренда при помощи запоминающегося персонажа. Одним из самых известных примеров персонификации является знаменитый ковбой Мальборо.

Огромную роль в брендинге имеют **формальные признаки бренда**, которые также называют атрибутами бренда. В отличие от содержательных признаков, атрибуты бренда можно увидеть, пощупать, услышать, а иногда и попробовать на вкус. Именно они в первую очередь приходят потребителям на ум, когда они вспоминают о том или ином бренде. И именно поэтому зачастую вся программа брендинга сводится к придумыванию наименования торговой марки, логотипу, фирменному стилю и т.п. На наш взгляд, начинать программу брендинга сразу с определения атрибутов – это заведомая авантюра. Необходимо пройти все предшествующие этапы брендинга, а уже потом приступать к решению этих вопросов. Более того, в случае предварительной подготовки становится значительно легче справиться с задачей создания атрибутов бренда.

Одним из самых важных атрибутов бренда является его наименование. Название бренда – это половина его успеха. Однако создание хорошего наименования считается крайне сложным и непредсказуемым процессом. Этот процесс получил название

[1] Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001. С. 75.

«нейминг» от английского слова «name» – имя. По мнению Г. Чармэссона, в нейминге необходимо использовать специальную технологию семонемики (от греческих слов semon – знак и nemein – назначать), которая сводится к тому, что название бренда подбирается под основные ценности и содержательные признаки бренда[1]. Выделяют следующие этапы нейминга:

- описание рынка и целевых аудиторий;
- определение содержательных признаков бренда;
- синтез названия;
- перевод на другие языки;
- проверка на юридическую чистоту;
- определение рейтинга;
- регистрация и внедрение.

Остановимся на каждом этапе подробно. Описание рынка и целевых аудиторий необходимо для того, чтобы не повторять названия конкурентов и определить исходный лингвистический уровень будущего названия. Это может касаться как сложности названия (в зависимости от уровня образования целевой аудитории), так и языка (в зависимости от языковой принадлежности целевой аудитории). Содержательные признаки бренда задают конкретные рамки для последующего синтеза названия, так как определяют его рациональные и эмоциональные аспекты. Описание желаемой позиции, марочного контракта и индивидуальности облегчает поиск, конструирование и выбор окончательного варианта.

Г. Чармэссон описывает наиболее распространённые **приёмы нейминга**. К ним относятся следующие:

- композиция (слияние, сокращение и присоединение);
- словопроизводство;
- аналогия;
- использование этимологических источников (семантация и идеофоны).

Приёмы композиции включают в себя различные манипуляции со словами: от соединения двух или более слов до сокращений или присоединений одних слов к другим. Наиболее интересным вариантом является приём семантации, который строится на формировании нового слова из двух и более уже существующих. При этом, исходный

[1] Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Питер, 2000. 224 с.

материал должен соответствовать задачам нейминга. Так, например, для названия торговой марки отделочного строительного материала было создано имя «Lucite». Корень «luci» взят от латинского слова «lux» (свет). Таким образом, семанта «luci» выражает что-то ясное или яркое. Суффикс «-ite» часто присутствует в наименованиях минералов: пирит, антрацит, доломит. Соединение этих двух семант даёт образ отделочного материала, воплощающего чистоту, светлость и прочность.

Название бренда может звучать крайне неприглядно на других языках. Именно поэтому необходимо проверить фонетические совпадения с основными языками мира. В таблице 3 приведены примеры неудачных названий автомобилей с точки зрения фонетических созвучий.

Табл. 3. Неудачные названия автомобилей с точки зрения фонетических созвучий

Название	**Страна/регион**	**Фонетическое созвучие**
Mitsubishi Pajero	Испания	«давать пощёчину»
Ford Pinto	Латинская Америка	«подглядыватель»
Fiat Uno	Финляндия	«сосунок»
Fiat Regatta	Швеция	«ворчун»
Fiat Marea	Испания	«морская болезнь»
Lada Nova	Испания	«то, что не ездит»

Другим большим ограничителем в нейминге выступает юридический аспект, который заключается, с одной стороны, в том, что нельзя регистрировать и, следовательно, защитить торговые марки, состоящие из общеупотребимых слов, а с другой стороны, выбранное название может уже принадлежать другой организации. Российский опыт в создании имен торговых марок пока имеет небольшую историю. Можно выделить несколько распространённых приёмов: персонификация (Солодов, Бочкарев, Смирнов, Петрович и т.п.), слияние лексических единиц (Норникель, Газпром, Макфа, Уралмаш, Евросеть и т.п.), аббревиатуры (РБК, МТС, НТВ и т.п.), заимствование иностранных слов (Билайн), использование территориальной принадлежности (Кировский завод, Колпино и т.п.).

Задача нейминга зачастую решается совместно с подбором логотипа и выбором фирменных цветов. Символы, или знаки, настолько значимы в менеджменте и маркетинге, что существует специальная сфера знаний – **символьный менеджмент.** Одной из важнейших проблем в символьном менеджменте является то обстоятельство, что различные культуры имеют разные символы, используемые для коммуникационных целей. Так, например, в табл. 4 представлены значения цветов и символов в различных культурах[1].

Таблица 4. Значения цветов и символов в различных культурах

Цвета, символы	**Значение**
Белый	Символ скорби или смерти на Востоке; счастья, чистоты – в США
Лиловый	Ассоциируется со смертью во многих латиноамериканских странах
Голубой	Оттенок женственности в Голландии, мужественности в Швеции, США
Красный	Нежелателен или негативен в Чаде, Нигерии, Германии, позитивен в Дании, Румынии, Аргентине. Невесты носят красное в Китае, но это цвет мужественности в Великобритании и Франции, где мужчины носят пиджаки красных оттенков
Желтые цветы	Знак смерти в Мексике; неверность – во Франции
Белые лилии	Намек на смерть в Англии
Число 7	Неблагоприятно в Гане, Кении, Сингапуре, благоприятно в Европе, США, Латинской Америке, Марокко, Индии, Чехословакии, Никарагуа, Среднем Востоке
Число 13	Негативно в Европе, Латинской Америке, Среднем Востоке
Число 666	Дьявольские цифры для чилийцев и верующих некоторых стран
Треугольник	Негативен в Гонконге, Корее, Тайване; позитивен в Колумбии
Сова	Мудрость – в США, несчастье – в Индии
Олень	Скорость, грация – в США; гомосексуальность в Бразилии

[1] Алёшина И. В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. С. 111.

Различия восприятия символов в разных культурах иногда оказывает самое негативное влияние на результаты экономической деятельности известных транснациональных брендов в конкретной стране. Так, западный производитель продуктов для развлечений в воде понес потери в Малайзии, потому что доминирующий цвет компании – зеленый – ассоциировался с джунглями и болезнью. Другой пример: ведущий американский производитель мячей для гольфа был сначала разочарован в своей попытке проникнуть на японский рынок. Его ошибкой была упаковка его мячей для гольфа в пачки по четыре. Четыре – это символ смерти в Японии. Ещё один пример: Pepsi-Cola потеряла свою доминирующую долю на рынке Юго-Восточной Азии, уступив ее компании Coca-Cola, когда поменяла цвет своего охлаждающего и торгового оборудования от глубокого синего до «голубого цвета льда». Дело в том, что светло-голубой цвет ассоциируется со смертью и скорбью в Юго-Восточной Азии.

Фирменный стиль – это единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующее принадлежность товара или услуги к бренду и отличающего их от товаров и услуг конкурентов. Основными элементами фирменного стиля являются:

- логотип – оригинальное начертание полного или сокращенного наименования организации или товара;
- цветовая гамма;
- фирменный шрифт;
- фирменный блок (может включать товарный знак, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ, слоган);
- схема верстки (определенная компоновка печатной продукции);
- слоган (короткая фраза, девиз фирмы, в краткой форме отражающий корпоративные ценности);
- рекламный символ фирмы (определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой или выражающий суть ее деятельности);
- носители фирменного стиля: фирменный бланк, конверт, визитная карточка, папка, прайс-лист;
- рекламная и сувенирная продукция.

Этап проектирования или конструирования бренда завершается созданием **брендбука**, то есть свода правил, касающихся того, как и когда должны использоваться

атрибуты бренда. Брендбук оформляется в виде небольшой книжки, в которой собраны единые правила идентификации бренда. В широком варианте брендбук включает описание, как содержательных, так и формальных признаков и атрибутов бренда. Он может включать: миссию и философию компании; описание ценностей бренда; описание ключевых идентификаторов бренда; описание сообщения бренда, которое передается потребителю; описание каналов передачи сообщения; описание методов передачи сообщения (аудио, видео, фото, тексты). Однако наибольшее распространение в российских условиях брендбук получил в виде руководства по использованию бренда в различных коммуникациях, в нем прописываются визуальные концепции, относящиеся к марке, схемы компоновки принципы и правила разработки дизайн-макетов для рекламоносителей.

Вопросы для повторения

1. Что такое «позиционирование» и в чем заключаются основные приёмы позиционирования?

2. В чём, на ваш взгляд, заключается отличие репозиционирования от ребрендинга?

3. Укажите основные составляющие идентичности бренда?

5. В чём заключается индивидуальность бренда?

6. Какова роль истории бренда и его философии в процессе брендинга?

7. Что такое ассоциации бренда и какова их практическая ценность?

8. Опишите основные цели и проблемы нейминга

9. Опишите, в чем состоит проблема символьного менеджмента

10. Какие формальные атрибуты бренда вы знаете?

12. Что такое брендбук и каковы его основные элементы?

Рекомендуемая литература

1. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001. 272 с.

2. Лепла Ф. Дж., Паркер Л. М. Интегрированный брендинг. СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. 320 с.

3. Траут Э., Райс Дж. Позиционирование: Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001. 256 с.

4. Тамберг В., Бадьин А. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». М.: Эксмо, 2008. 222 с.

5. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Питер, 2000. 224 с.

Глава 4. Конструирование политического бренда

В политической науке выделяют две основные модели **позиционирования политических партий**, причем идеологическая составляющая является обязательной лишь для одной из них. Модель выпуклостей предполагает, что партия строит свою кампанию вокруг одной доминирующей темы, вынося за скобки идеологические дебаты. Классическим примером такого позиционирования служит кампания «Единой России» на думских выборах 2007 года, которая была представлена избирателям не как межпартийная борьба, а как «референдум о доверии президенту Путину», где личность главы государства стала центром политической коммуникации. Вторая модель позиционирования называется пространственной моделью. Она базируется на конкуренции партий в идеологически заданных координатах (одномерная шкала «левые-правые»), либо двухмерное пространство, где партии ищут «выигрывающие формулы», комбинируя различные ценности. Успешным примером последнего подхода можно считать западноевропейских «новых правых», которым удалось в нужной пропорции смешать идеи свободного рынка с авторитарными ценностями и антииммигрантскими установками, создав тем самым привлекательный для определенных групп избирателей идеологический гибрид[1].

На наш взгляд, в современном политическом спектре идеологическое позиционирование партий все чаще представляет собой гибридные и ситуативные конструкции, где традиционные маркеры «левых» и «правых» смешиваются или намеренно размываются в ответ на запросы конкретных электоральных групп. Классический пример – это трансформация европейских левых партий, которые под давлением правопопулистских сил и усталости избирателей от абстрактного «прогрессизма» смещаются в сторону традиционалистской риторики. Так, румынская Социал-демократическая партия (PSD) на своем съезде официально исключила слово «прогрессивная» из партийного устава, переориентируясь на защиту семьи, национальных традиций и социальной солидарности. На противоположном фланге традиционализм, представленный в США трампизмом, а в Европе – партиями, ранее называвшимися правопопулистскими, кристаллизуется в целостную идеологическую альтернативу неолиберализму, делая акцент на защите национального суверенитета,

[1] Гончаров В. Э. Политический брендинг «Единой России» // Политэкс. Политическая экспертиза. 2010. № 1. С. 68-82.

традиционной семьи и «нового рабочего класса». Таким образом, в современном мире идеологическое позиционирование все чаще является не отражением доктринальной чистоты, а прагматическим ответом на электоральные кливажи, где традиционные ярлыки «левых» и «правых» уступают место осям «глобализм – суверенитет», «прогрессивизм – традиция» и «открытость – идентичность».

В современной политике большое развитие получил **политический популизм**, который по К. Мюдде можно считать «тонко-центрированной идеологией», не предлагающей развернутой программы преобразования общества (в отличие от либерализма или социализма)[1]. Он «прилипает» к другим идеологиям – левым, правым или националистическим – окрашивая их в свои тона. Важно подчеркнуть, что популизм – это не синоним «демагогии», хотя они часто сопутствуют ему, а специфический способ конструирования политического антагонизма между элитами и широкими слоями населения. В дискурсивной практике популизм распознается по следующим устойчивым риторическим маркерам:

1. Апелляция к «народу» как к единому, неделимому, нравственно чистому целому. Популистская риторика никогда не говорит «разные люди» или «некоторые граждане»; она оперирует собирательным «народ» (или «трудящиеся», «коренные жители», «настоящие патриоты»), который наделяется эпическими чертами добродетели, здравого смысла и страдальческой правоты. Внутри этой категории не признаются легитимные различия интересов – народ выступает как монолит.

2. Конструирование образа «коррумпированной элиты» как коллективного врага. Враг может персонифицироваться (олигархи, бюрократы ЕС, мировая финансовая верхушка, оппозиционные журналисты) или оставаться безличным («система», «истеблишмент», «глубинное государство»). Ключевой риторический ход – лишить элиту легитимности: она не просто ошибается, но сознательно предает народ, работает против его интересов в собственных корыстных целях.

3. Риторика кризиса, чрезвычайного положения и «последнего рубежа». Популистский дискурс постоянно алармистский: стране или народу угрожает неминуемая катастрофа (экономический коллапс, исчезновение идентичности, нашествие мигрантов, культурное вырождение), и действовать нужно немедленно, обходя «затянувшие процедуры». Это оправдывает требование чрезвычайных полномочий и приостановки обычных демократических сдержек и противовесов.

[1] Mudde C. Populist Radical Right Parties in Europe. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 404 p.

4. Претензия на «непосредственное представительство» народа в обход институтов. Популистский лидер часто заявляет, что парламент, суды, СМИ, независимые эксперты – лишь «паразитические посредники», искажающие истинную волю народа. Единственным легитимным выразителем этой воли выступает либо сам лидер («Я – голос безмолвствующего большинства»), либо прямое голосование (референдум, плебисцит), которое предпочтительнее «пустых дебатов» депутатов. Это порождает риторику «мы против них», где «мы» – это 99% против 1%.

5. Отказ от сложного, нюансированного языка в пользу простых, бинарных оппозиций. Популизм говорит на языке четких дихотомий: «честный народ – воры у власти», «свой – чужой», «жизнь – идеология», «порядок – хаос», «реальные дела – пустая болтовня». Модальные глаголы «должны», «обязаны» преобладают над сослагательным наклонением; предпочтение отдается коротким лозунгам-формулам («Вернем страну народу», «Сделаем Америку великой снова» и т.п.).

6. Персонализация политики и харизматическое лидерство. Популистская риторика не терпит безличных механизмов. Успех связывается с конкретным лидером («когда он(она) у власти – порядок, когда не он(она) – разруха»), а неудачи – с кознями элиты. Лидер выступает одновременно и как «один из народа» (говорит простым языком, ест простую еду, избегает сложных конструкций), и как исключительный спаситель (наделён особой прозорливостью и волей, которые отсутствуют у обычных политиков).

7. Эмоциональная зарядка и ставка на негативные аффекты. Рациональная аргументация уступает место гневу (против элиты), обиде (несправедливости), страху (перед угрозой), гордости (за «великий народ»). Часто используется риторика «униженного достоинства»: народ когда-то был великим, но его ограбили, обманули, унизили, и настал час «справедливого возмездия».

Популизм не является сложной и полноценной идеологией – у него нет собственной экономической теории, модели правосудия или концепции прав человека. Поэтому один и тот же популистский лидер может сегодня апеллировать к национализации (левый популизм), а послезавтра – к снижению налогов для малого бизнеса (правый популизм), сохраняя инвариантную структуру «народ против элиты». Именно эта особенность делает популизм столь гибким и прилипчивым к самым разным политическим программам.

В современной политической науке **нейминг политических партий** рассматривается как стратегический инструмент брендинга, формирующий первое впечатление об объединении и транслирующий его идеологическую направленность.

При этом, технологии нейминга политических партий фактически мало чем отличаются от аналогичных в бизнесе. Среди основных приемов нейминга можно выделить несколько устойчивых моделей:

1. Идеологически маркированные наименования прямо указывают на ценностную ориентацию партии. Известнейшие примеры – это Демократическая партия США, Республиканская партия США, Консервативная партия Великобритания, Коммунистическая партия КНР и др. В последние годы наблюдается отказ от термина «партия» в пользу альтернативных обозначений – «союз», «альянс», «движение», «лига» – что связывают со снижением доверия к традиционным партийным институтам.

2. Существует манифестационная модель (наименования-лозунги) предполагает включение в имя призыва или ценностной декларации. К примеру, немецкая партия Сары Вагенкнехт получила название «Союз Сары Вагенкнехт – за Разум и Справедливость», где центральными концептами выступают именно «разум» и «справедливость». Другой пример – это партия Мануэля Макрона «Вперед, Республика!».

3. Особую и чрезвычайно распространенную стратегию представляет аббревиатурный нейминг, когда длинное официальное название сворачивается в краткую, легко запоминающуюся буквенную формулу, которая со временем может полностью вытеснить исходную расшифровку. Этот прием решает сразу несколько задач: сокращает когнитивные усилия избирателя, создает возможность для вторичной семантической игры и часто нейтрализует идеологически спорные или громоздкие элементы полного наименования. Классическим примером является германская ХДС (Христианско-Демократический Союз), чья аббревиатура стала самостоятельным брендом, ассоциирующимся с умеренным консерватизмом и послевоенной стабильностью. При этом, многие избиратели уже не задумываются о буквальном значении «христианско-демократический». Аналогично, СДПГ (Социал-Демократическая Партия Германии) превратилась в один из самых узнаваемых политических «знаков» Европы. Однако аббревиатура может быть и источником репутационного риска. Самый показательный пример – Канадская консервативная реформистская альянс-партия (Canadian Conservative Reform Alliance Party), которая в 2000 году была вынуждена экстренно менять название, поскольку ее аббревиатура CCRAP при произнесении звучала неотличимо от английского «crap» («мусор»). В российской практике аббревиатурный нейминг также широко представлен: ЛДПР (Либерально-демократическая партия России) – один из самых старых и устойчивых

брендов, КПРФ (Коммунистическая партия Российской Федерации) – аббревиатура, сохраняющая советскую эстетику и преемственность, ЕР – Единая Россия.

Создание **логотипа политической партии** – задача, кардинально отличающаяся от разработки коммерческого бренда, поскольку здесь на первый план выходят не столько эстетика и запоминаемость, сколько способность логотипа служить инструментом символической идентификации избирателя с партией, причём эта идентификация происходит на глубоко эмоциональном, часто нерациональном уровне. Еще одна ключевая особенность, требующая особого внимания связана с правовыми ограничения, поскольку законы обычно запрещают использовать в партийной символике государственную символику (флаги, гербы, и гимны), религиозные символы, изображения, оскорбляющие национальные чувства, а также нарушающие права на интеллектуальную собственность. В этих жёстких рамках дизайнеры вынуждены искать визуальные решения, которые одновременно должны быть универсальными и «безопасными» (излишне специфичные или провокационные образы могут оттолкнуть часть электората), но при этом – нести однозначное семантическое сообщение. Как показывает практика, наиболее эффективные партийные логотипы строятся на архаичных, укоренённых в национальной культуре символах и визуальных метафорах, прошедших через процесс «фольклоризации», поскольку именно они способны мгновенно, без дополнительных текстовых пояснений, транслировать базовые ценности: силу, защиту, единство, традицию или обновление. К примеру, эмблема ЕР представляет собой композицию из стилизованного государственного флага, окаймляющего силуэт белого медведя. Образ медведя, традиционно ассоциирующийся с Россией, силой и «русскостью», был призван транслировать идею мощи, защиты национальных интересов и стабильности, особенно важную для «партии власти». Однако выбор символа сопряжён с некоторыми рисками, так как «медведь» стал объектом критики и насмешек (вспомним шутки о том, что он «несколько месяцев спит и вообще ничего не делает, чем и похож на чиновников»), что демонстрирует уязвимость даже удачной на первый взгляд метафоры перед народной интерпретацией и репутационными атаками. Эмблема КПРФ традиционно сочетает в себе советскую символику (серп и молот, красная звезда, красный флаг), что обеспечивает мгновенную идеологическую идентификацию партии как преемницы КПСС, наследницы советского прошлого. Этот пример показывает, как историческая преемственность может быть сознательно использована как главный брендинговый актив, апеллирующий к ностальгии и

ценностной лояльности строго определённой (пожилой, патриотически-советской) части электората.

Не менее важно и цветовое решение: цвета несут мощную смысловую нагрузку, ассоциируясь с определёнными идеологиями:

1. Красный цвет – левые, социалистические силы;

2. Синий цвет – консервативные, «партии власти».

Однако, надо учитывать, что в разных странах цветовые ассоциации могут различаться, что требует учёта национального политического контекста. Весьма вероятно, что выбор цвета или цветов национального флага будет хорошим решением, если у партии отсутствует жесткая идеологическая привязка к левым идеологиям.



Рисунок 1. Логотипы политических партий Нигерии (APC – слева, PDP – справа)

Хорошей иллюстрацией логотипов политических партий можно найти в Нигерии (см. рис. 1.). Всеобщий прогрессивный конгресс (APC) в качестве логотипа использует изображение метлы. Этот выбор представляет собой мощную метафору «выметания» коррупции, старого режима, неэффективного правительства. Логотип наглядно демонстрирует, как самый простой, бытовой предмет может быть превращён в ёмкий политический символ, понятный любому избирателю вне зависимости от уровня грамотности. В данном случае метла работает как визуализация ключевого предвыборного обещания (очищение, обновление, решительные действия). Народно-Демократическая партия, как главный оппонент APC использует логотип с зонтом. Метафора зонта столь же прозрачна, сколь и эффективна: партия символически «укрывает» народ, защищает его от «непогоды» (политических бурь, экономических

кризисов, произвола). Этот пример показывает, как одна и та же символическая структура (образ защиты/покровительства) может быть по-разному визуализирована, но выбор более пассивного (укрытие) по сравнению с активным (выметание) символа может подчёркивать разную политическую позицию: консервативную, оберегающую (PDP) против реформаторской, разрушающей (APC).

Ребрендинг политических партий представляет собой стратегическую реакцию на комплекс внешних и внутренних вызовов, среди которых ключевыми выступают электоральные поражения, необходимость дистанцирования от дискредитировавшего себя прошлого, стремление привлечь новые группы избирателей и адаптация к изменившейся партийной конкуренции. Яркой иллюстрацией служит история Консервативной партии Великобритании, которая за последние два десятилетия неоднократно прибегала к смене визуального и идеологического бренда, демонстрируя как успехи, так и риски такого рода трансформаций. Первый масштабный ребрендинг был предпринят в 2004 году: партия под руководством Майкла Ховарда представила новый логотип с «закатанным рукавом» и вернула в корпоративную символику цвета британского флага (красный, белый и синий). Это решение преследовало двойную цель: во-первых, дистанцироваться от «архаичного» образа и продемонстрировать «силу, ясность и единство», а во-вторых, «отвоевать» флаг у ультраправых, сделав его символом мейнстримного патриотизма. Однако подлинно системный ребрендинг развернулся с приходом к власти Дэвида Кэмерона в 2005 году, который поставил задачу «омолодить» партию, идеологически дистанцироваться от наследия тэтчеризма и сместиться к ценностному центру. Эта кампания «модернизации» включала не только визуальные изменения, но и сдвиг в политической риторике и попытку репозиционирования как более «зеленой» и социально либеральной силы.

Тем не менее, эффективность этого идеологического ребрендинга осталась ограниченной, поскольку он столкнулся с мощным сопротивлением со стороны консервативной фракции самой партии, которая сохранила приверженность неотэтчеристским ценностям. Более того, последовавший за убедительной победой Бориса Джонсона в 2019 году, консервативный бренд вступил в фазу «агрегатной идентичности»: лозунг «Get Brexit Done» и харизма Джонсона обеспечили рыночную нишу, но последующее метание между стилями Джонсона, Трасс и Сунака привело к размыванию аутентичности бренда, потере четкой позиции и катастрофическим последствиям на выборах 2024 года, что подтверждает тезис о рисках «множественного ребрендинга» в течение одного парламентского срока. Таким образом, кейс

Консервативной партии наглядно демонстрирует, что ребрендинг – это не только возможность «омоложения» и победы над оппонентами, но и чреватый внутрипартийными конфликтами процесс, где неудачное обновление бренда может привести к потере доверия и утрате идентичности.



Рисунок 2. Ребрендинг Консервативной партии Великобритании (с 80-х по н.в.)

Политический мифодизайн представляет собой социокультурную технологию конструирования и трансляции современных мифов, воспринимаемых массовым сознанием как объективная реальность. Согласно К. Фладу, политический миф определяется как «идеологически маркированное повествование, которое претендует на правдивое изложение совокупности прошлых, настоящих или прогнозируемых политических событий и принимается как достоверное социальной группой»[1]. Надо подчеркнуть, что современные политические мифы не вырастают свободно и не являются дикими плодами буйного воображения, они являются продуктами деятельности политтехнологов. Технологии мифодизайна базируются на использовании архетипов, сюжетных линий, образов героев и других элементов традиционной мифологии при создании и распространении массовых сообщений в медиареальности. В число ключевых технологических приемов входят:

- конструирование нарратива с драматической структурой, где присутствует критическое событие, упорядочивающее настоящее через обращение к прошлому;

[1] Флад К. Политический миф: теоретическое исследование. М.: Прогресс-Традиция, 2004. С. 41.

- создание образа героя-протагониста, представляющего определенную социальную общность и олицетворяющего ее предназначение по построению морально когерентного мира;
- активное использование «иконических» политических мифов (символы, ритуалы, визуальные образы);
- применение средств массовой информации – от традиционных (пресса, радио, телевидение) до современных (интернет, социальные сети, мессенджеры) – как основного канала инокуляции мифологических конструктов в массовое сознание.



Рисунок 3. Структура мономифа по Дж. Кэмпбеллу

Политический мифодизайн широко применяется для персонального брендинга политических лидеров. При этом, структура нарратива обычно базируется на стандартной схеме мономифа, разработанной на базе сравнительной мифологии Дж. Кэмпбеллом (см. рис. 3). Очень большую роль в этом смысле имеют массовые представления о герое и антигерое. Эти символические понятия создают

фундаментальные бинарные оппозиции, приобретшие в отечественном политическом процессе совершенно особый смысл. Развивая концепцию политического мифа, Н. Г. Щербинина показывает, что в России архетипический мотив «змееборчества» (борьбы героя со змеем/драконом как олицетворением хаоса и зла) является основной формой репрезентации легитимности политического лидера России[1]. В рамках этой оппозиции «антигерой» в массовом общественном сознании синонимичен понятию «враг» и обозначает непримиримого противника, несущего угрозу интересам и ценностям общности, тогда как герой выступает как сакральный защитник, благодаря которому происходит конституирование легитимной политической реальности. Таким образом, российский политический универсум традиционно оформляется в виде «героецентричной конституции», где «схема пути мифогероя» образует устойчивый смысловой код, сохраняющий архетипическое представление об истоках и природе отечественной власти.

В рамках стратегического управления избирательной кампанией важнейшее значение имеет политический месседж[2]. **Политический месседж** представляет собой центральное коммуникационное ядро избирательной кампании. Это лаконичная, эмоционально заряженная и ценностно нагруженная фраза, которая в сжатом виде доносит до целевых аудиторий суть предложения кандидата или партии, отвечая на три ключевых вопроса: «Что не так с текущей ситуацией?», «Куда мы идем?» и «Как именно мы туда придем?». Эффективный месседж всегда строится на архетипических оппозициях («мы — они», «порядок — хаос», «справедливость — произвол») и должен обладать пятью характеристиками:

- фронтальностью (прямая атака на доминирующую проблему);
- релевантностью (соответствие актуальным тревогам и чаяниям избирателей);
- правдоподобием (вера в то, что обещанное действительно может быть выполнено);
- отстройкой от конкурентов (уникальное ценностное предложение, отличающее кандидата);

[1] Щербинина Н. Г. Герой и антигерой в политике России. М.: Весь мир, 2002. 116 с.

[2] См. подробнее: Политическое консультирование / под ред. Е. В. Егоровой-Гантман, И. Е. Минтусова. М.: Никколо-Медиа, 2002. 471 с.

- - способностью к упрощению без искажения (месседж должен быть понятен человеку, уделяющему политике не более нескольких минут в день).

Технологически месседж реализуется через систему «посланий-доказательств», включающих рациональное обоснование (конкретные цифры, факты, сравнения), эмоциональное заражение (страх, надежда, гордость, гнев) и символическое подкрепление (лозунги, визуальные образы, ритуальные действия). Критически важным является различение зонтичного месседжа (сквозная тема всей кампании, например, «Вернем порядок в страну») и таргетированных месседжей (адаптированные версии той же базовой формулы для конкретных социально-демографических групп – пенсионеров, молодежи, малого бизнеса). Как показывает анализ успешных кампаний последних десятилетий, наиболее эффективными оказываются те месседжи, которые, с одной стороны, актуализируют «спящие» ценностные конфликты в обществе, а с другой – предлагают простую бинарную дихотомию (например, «работающее большинство против коррумпированной элиты» у Д. Трампа или «наведем порядок в своем доме» в кампаниях «Единой России» разных лет), поскольку именно такая структура максимально снижает когнитивные усилия избирателя по обработке информации и переводит политический выбор с рационального расчета на уровень эмоциональной идентификации.

Вопросы для повторения

1. Что такое – «идеологическое позиционирование» политических партий?
2. В чём заключаются современные технологии популизма?
3. Каковы основные приемы политического нейминга?
4. В чём заключаются особенности создания политических логотипов?
5. В чём причины ребрендинга политических партий?
6. Каковы технологии политического мифодизайна?
7. Каковы технологии формулирования политических месседжей?

Рекомендуемая литература

1. Гринберг Т. Э. Политические технологии. ПР и реклама. М.: Аспект-Пресс, 2012. 280 с.

2. Кэмпбелл Д. Тысячеликий герой. М.: Ваклер; Рефл-бук; АСТ, 1997. 384 с.

3. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: Русская панорама, 2006. 680 с.

4. Политическое консультирование / под ред. Е. В. Егоровой-Гантман, И. Е. Минтусова. М.: Никколо-Медиа, 2002. 471 с.

5. Флад К. Политический миф: теоретическое исследование. М.: Прогресс-Традиция, 2004. 264 с.

Глава 5. Коммуникационная кампания продвижения бренда в бизнесе и политике

Разработка содержания бренда сопровождается его внедрением в повседневную деятельность компании или организации. Это третий этап брендинга. Надо отметить, что потребитель сталкивается с брендом в самых разных обстоятельствах. Так, например, типичная сеть ресторанов быстрого питания получает свои контакты с потребителем через множество каналов, некоторые из которых едва ли можно назвать благоприятными:

- заметки и статьи в газетах, новости в других СМИ;
- вывески на зданиях;
- продукт;
- клубы и сообщества потребителей;
- экскурсии;
- участие в выставках;
- маркетинг событий;
- рестораны и их интерьер;
- видный основатель или знаменитость;
- мобильный маркетинг.
- спонсорство;
- личный опыт потребления;
- реклама;
- молва;
- сотрудники;
- грязь на улицах от брошенных упаковок.

Именно поэтому, кроме чисто коммуникационных средств, нужно уделять огромное внимание практике использования бренда потребителями. Как замечают Шульц и Барнс, «программы бренд-коммуникаций могут лишь подкреплять или дополнять информацию о бренде, уже накопленную потребителями. Именно история бренда определяет большую часть его будущей ценности»[1].

[1] Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникации. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. С. 84.

В последние десятилетия ведущей концепцией коммуникационной кампании бренда является **концепция интегрированных коммуникаций**[1]. Она пришла на смену концепции коммуникаций на основе рекламы. Дело в том, что с точки зрения клиента или потребителя, бренд – это совокупность многих форм, факторов, функций и контекстов, придающих ему значение на рынке. Поэтому, если бренд действительно является смешением всех показанных элементов, то это предполагает, что коммуникациями бренда следует управлять интегрировано, то есть в рамках одной кампании.

Сочетание различных средств коммуникации позволяют добиться синергетического эффекта. Это позволяет уменьшить расходы на коммуникации за счёт использования более простых, но близких потребителю средств. Например, огромное значение для потребителей имеет упаковка, так как именно с неё начинается знакомство с товаром. Другое важное коммуникационное средство – это условия и обстоятельства потребления. Нужно сделать всё, чтобы потребителю был приятен сам процесс использования бренда. Так, например, когда знаменитого Стива Джобса, основателя компании Apple, спросили, что делает новую операционную систему MacOS X такой великой, то он ответил: «Мы сделали кнопочки на экране такими хорошенькими, что вам захочется лизнуть их»[2].

Наряду с использованием интегрированного подхода, необходимо правильно выбрать **стратегию коммуникационной кампании бренда**. Проблема заключается в том, что многие компании неверно оценивая свою роль на рынке (чаще всего, преувеличивая её), выбирают неверную стратегию продвижения бренда. Эл Райс и Джек Траут в книге «Маркетинговые войны» описывают четыре возможных стратегии коммуникационной кампании бренда:

- оборонительная;
- наступательная;
- фланговая;
- партизанская[3].

[1] Лепла Ф. Дж., Паркер Л. М. Интегрированный брендинг. СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. 320 с.

[2] Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2000. С. 16.

[3] Траут Дж., Райс Дж. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2011. 304 с.

Оборонительная стратегия – это удел брендов-лидеров, которые занимают самую большую долю в конкретном сегменте рынка. Трагической ошибкой для таких брендов была бы коммуникационная кампания, направленная на доказательство превосходства над остальными участниками рынка. Показательным примером является судьба пива «Солодов» и известным слоганом «Пожалуй, лучшее пиво». Все остальные участники рынка объединятся и обязательно находят недостатки в продукции данного бренда. Поэтому лидеры рынка должны выбирать спокойную и оборонительную стратегию, напоминающую потребителям о том, кто является лидером на рынке, но не доказывающую, что этот бренд самый лучший. Более того, следует избрать в качестве мишени для атаки свой собственный бренд, а точнее предыдущие варианты товара. Именно поэтому на смену пусть даже очень хорошим продуктам приходят новые, ещё более лучшие.

Наступательная стратегия выбирается брендом, находящимся на подступах к лидерству. В данном случае ему приходится выбирать агрессивную стратегию, направленную на то, чтобы доказать целевым аудиториям, что они могут делать всё то же самое, что и лидер рынка, но ещё лучше.

Фланговая стратегия доступна тем брендам, которые занимают незначительную долю рынка, и выпускают продукцию, способную противостоять на одном сегменте продукции лидеров. Партизанская стратегия – это удел компаний, которые занимают ниши, не доступные лидерам рынка в принципе из-за их величины и неповоротливости. Обычно – это узкоспециализированные бренды, рассчитанные на искушённых пользователей.

С. Дэвис описывает пять принципов эффективных марочных коммуникаций:

1. Для реализации корпоративной стратегии и видения марки используйте все возможные коммуникативные стратегии.

2. Выбор правильной стратегии коммуникаций должен определяться портретом и позициями вашей марки.

3. Для получения максимальной отдачи от инвестиций применяйте интегрированные маркетинговые коммуникации.

4. Стратегия коммуникаций должна охватывать всю организацию.

5. Условиями успешных коммуникаций выступают внутренняя заинтересованность, обучение и метрики.

С точки зрения временных параметров, марочные коммуникации имеют отложенные эффекты (см. табл. 5)[1].

Таблица 5. Эффекты марочных коммуникаций

Время	**Эффект**
Первые 18 месяцев	Создаётся осведомлённость, способность вспомнить марку, понимание позиции
19-36-й месяцы	Начинают появляться результаты коммуникаций
37-48-й месяцы	Укрепляется лояльность, начинаются устные коммуникации относительно марки

В коммуникационной компании брендинга очень большое значение имеет факт постоянства сообщения[2]. Нельзя терять контакт с потребителями и нельзя терять постоянство бренда, то есть способность бренда предлагать потребителю главную идею или основное обещание на протяжении длительного времени. Резкая смена стратегии коммуникационной компании наносит гораздо более серьёзный ущерб бренду, чем не всегда точное позиционирование в рамках коммуникационной кампании.

Как замечает Ф. Котлер, до сих пор «многие ошибочно полагают, что торговые марки создаются за счет рекламы. Действительно, первое время телевизионная реклама была самым эффективным средством брендинга»[3]. Однако, на сегодняшний день преимущество рекламных кампаний перед другими средствами коммуникации оказывается под большим сомнением. Телевизионная реклама была достаточно эффективна тогда, когда телевизионных каналов было относительно немного. Сегодня компаниям очень тяжело привлечь внимание к своим торговым маркам. Поэтому им приходится искать другие способы. В последние годы именно **PR-технологии** являются основным средством создания новых брендов, тогда как реклама по сути дела только закрепляет достигнутые успехи. По данным Э. Райс и Л. Райса, приводимым в книге «Расцвет пиара и упадок рекламы», большинство маркетинговых успехов последнего

[1] Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001. С. 168.

[2] См. подробнее: Управление коммуникационными проектами / Отв. ред. В. А. Ачкасова, И. А. Быков. М.: Юрайт, 2025. 236 с. Глава 2.2.

[3] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2003. С. 460.

времени были достигнуты с помощью PR-технологий, а не рекламы. Вот, например, «для создания всемирно известного бренда «Боди Шоп» Аните Роддик не потребовалось никакой рекламы. Она просто путешествовала по всему миру в поисках ингредиентов для натуральной косметики, и её изыскания привлекли интерес широкой публики»[1]. Кроме того, можно вспомнить опыт продвижения таких известных брендов, как Starbacks, Amazon.com, Yahoo!, eBay, Palm, Google, Linus, PlayStation, Harry Potter, Red Bull, Microsoft, Intel, BlackBerry и др.

Связи с общественностью в брендинге играют очень важную роль, так как именно они позволяют работать в рамках концепции менеджмента отношений и общаться с целевыми аудиториями напрямую[2]. К основным PR-средствам, используемым в брендинге, следует отнести следующее:

- Медиарилейшнз;
- Специальные мероприятия;
- Спонсорство и благотворительность;
- Интерактивное взаимодействие и обратная связь;
- Создание комьюнити;
- Инвестор-рилейшнз;
- Внутрикорпоративные коммуникации.

Основным инструментом PR-коммуникаций по-прежнему остаются отношения со средствами массовой коммуникации. Однако, с точки зрения потребностей брендинга произошло значительное изменение акцентов. Дело в том, что медиарилейшнз не просто дают бренду необходимый паблицитный капитал. Паблицитный капитал в свою очередь во основан на философии и истории бренда, которые относятся к содержательной стороне бренда. Как замечает Т. Гэд в своей книге «4D-бренднинг», «забудьте о статусе, думайте о философии. Любому предприятию важно иметь философию, но во Всемирной Сети она становится необходимостью. Из-за прозрачности в сети легко сравнивать любые вещи. Если у вас нет времени самому заняться сравнением, а у большинства из нас его нет, это могут сделать сетевые профессионалы: журналисты, организации, брокеры и т.д. В Интернете найдется достаточно места для всех собирателей информации. Именно поэтому так важно иметь философию. Невозможно

[1] Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму. М.: АСТ, Транзиткнига, 2006. С. 12.

[2] Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. М.: Экономистъ, 2006. 606 с.

проигнорировать четко выраженную философию бизнеса и оригинальную бизнес-идею, они требуют, чтобы о них говорили как о дополнительном преимуществе, при условии, что все остальные сравниваемые продуктовые пакеты равноценны»[1]. Из этого следует, что в современных медиарилейшнз следует делать акцент на содержательной стороне бренда, на его философии, истории и ценностях. Только такие медиарилейшнз могут принести бренду необходимые результаты.

Ещё одной необходимой технологией связей с общественностью, которая реально необходима сильному бренду, является спонсорство и благотворительность. Считается, что сегодня наступила эпоха великих ценностей. В эпоху постматериальных ценностей потребителям хочется ассоциировать себя не только с качественным, но и благородным продуктом. По утверждению Х. Прингла и Э. Томпсона, история благотворительности и филантропии показывает, что прецеденты, когда альтруизм сочетался с коммерческой выгодой, случались ещё много веков назад»[2]. Сегодня спонсорство и благотворительность являются обязательным элементом для сильных брендов. Основная проблема заключается в выборе общественно значимой ценности, которая является приоритетом для большинства целевой группы. Нельзя относиться к спонсорству и благотворительности формально. Так, очень большое распространение получила ошибка, получившая название синдром «жены председателя», когда во главе благотворительной деятельности компании ставят супругу владельца фирмы. Спонсорство и благотворительность дают хорошие результаты только в том случае, если их использование включено в общую коммуникационную кампанию и имеет реальные результаты. В качестве основных направлений этой деятельности обычно называют следующее:

- медицина/здравоохранение;
- школа/образование;
- окружающая среда;
- инвалиды;
- благотворительность;
- бедность/социальные лишения;
- жилищное строительство/бездомные;

[1] Гэд Т. 4D брэндинг: Взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. С. 61.

[2] Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. СПб.: Питер, 2003. С. 19.

- защита животных;
- алкоголизм и наркомания;
- местные события.

В последнее время большое значение приобретают технологии создания интерактивного общения и работы с активными представителями группы общественности – так называемым, комьюнити. Комьюнити облегчает интерактивное общение, так как его члены являются активными пропагандистами и сторонниками бренда. Очень легко комьюнити создаются при помощи глобальной сети интернет, когда издержки потребителей на общение приобретают минимальный характер. Основной задачей в данном случае становится поддержание общения и контактов. Для этого используются различные формы интерактивного общения, включающие форумы, конкурсы, опросы, блоги, дискуссии, комментарии и т.п.

Ещё одним важным направлением PR-деятельности, которое оказывает непосредственное влияние на брендинг является инвестор-рилейшнз. Дело в том, что инвесторы при выборе объекта инвестирования в значительной степени ориентируются на бренд. В данном случае имеется очень интересная ситуация: чем больше инвесторов вкладывают свои средства в бренд, тем выше капитал бренда, а чем больше капитал бренда, тем больше инвесторы вкладывают свои средства. Именно поэтому брендинг является обязательным для всех публичных компаний, которые размещают свои акции и другие ценные бумаги на фондовом рынке и других финансовых рынках.

Необходимо подчеркнуть важность такой технологии как внутрикорпоративный PR. Дело в том, что любая коммуникационная кампания брендинга должна начинаться с внутренней коммуникационной кампании. Как справедливо указывает Филипп Котлер, «самое большое, на что способна рекламная кампания, это создать узнаваемость названия, сформировать некоторые знания о торговой марке и, быть может, даже кое-какое предпочтение к ней. Но сколько бы фирма ни тратила на рекламу и пропаганду, она не может искусственно создать связь с маркой. Связь с торговой маркой возникает тогда, когда покупатель осознает, что компания выполняет свое марочное обещание. Торговую марку создает не реклама, а впечатление от контакта с нею. Все контакты покупателя с работниками и коммуникациями компании должны оставлять

положительное впечатление»[1]. Отсюда возникает необходимость проведения внутреннего брендинга.

Внутренний брендинг строится на создании такой корпоративной культуры, которая бы соответствовала основным ценностям бренда. Основные требования к корпоративной культуре сводятся, во-первых, к тому, чтобы она была интегрированной, то есть все члены коллектива знали и понимали основные ценности бренда, а во-вторых, чтобы она была «сильной», то есть сотрудники должны разделять эти ценности, считать их своими личными ценностями. В таком случае, не будет возникать разрыва между внешней кампанией и реальным поведением сотрудников во время контактов потребителей с персоналом.

Одну из важнейших ролей в процессе внутреннего брендинга играет миссия компании, которая нужна для оптимизации структуры управления и мотивации сотрудников. Миссия – это общественно значимая причина, объясняющая смысл существования компании. Она является средством, позволяющим руководству организации совместить цели предприятия и его сотрудников. Необходимо отметить, что большинство российских компаний живут без формализованной миссии или с миссией, носящей формальных характер. Трудно сказать, что является более вредным, но так или иначе недостаточно написать миссию и «вывесить» её на корпоративном сайте. Необходимо внедрить основные положения миссии в сознание трудового коллектива.

Как показывает практика, добиться необходимого состояния корпоративной культуры, когда она соответствует ценностям бренда, крайне сложно. Такие традиционные средства, как миссия и внутрикорпоративные СМИ, не всегда оказываются эффективны. Большую роль играют принципы оплаты труда и соответствие ценностей бренда ценностям местной культуры и менталитета. Так, например, в России наиболее распространённой корпоративной культурой являются различные оттенки коллективизма, тогда как на Западе – основой внутрикорпоративного поведения является индивидуализм. В России неформальные отношения на работе являются скорее правилом, чем исключением, в то время как в транснациональных компания стараются чётко следовать формальным инструкциям и положениям.

В отличие от брендинга в бизнесе, политический процесс имеет жесткую привязку к электоральным циклам, которые разбиваются на относительно спокойные

[1] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2003. С. 450.

периоды между выборами и период избирательных кампаний. Поэтому наиболее значительные события происходят во время выборов. Одной из важнейших проблем является выбор **коммуникационной стратегии**, которую можно определить как систему концептуальных решений, определяющих целевые ориентиры избирательной кампании, принципы взаимодействия с внешней и внутренней средой, а также способы конструирования и доведения до избирателей ключевых образов и месседжей, обеспечивающих достижение победы или иных заданных результатов. Обычно под стратегией избирательной кампании подразумевается совокупность наиболее общих теоретических представлений и практических действий, которые при данных условиях обеспечат победу кандидата или партии»[1]. При этом важно различать стратегию и тактику: если стратегия задает генеральное направление и неизменные принципы на протяжении всей кампании, то тактика представляет собой набор конкретных ситуативных действий (акций, выступлений, рекламных материалов), подчиненных стратегической цели. Малкин и Сучков определяют стратегию избирательной кампании как создание образа кандидата (партии) на основе доминирующего стереотипа, компенсацию антиобраза и определение позиции относительно конкурентов[2]. Таким образом, стратегия является ответом на три ключевых вопроса: какую цель мы ставим (победа, выход во второй тур, прохождение барьера, формирование узнаваемости), кого мы рассматриваем как нашу целевую аудиторию (сегментирование электората) и как мы будем взаимодействовать с конкурентами и внешней средой (атака, оборона, коалиция, игнорирование). Без продуманной стратегии даже самая активная тактика превращается в хаотичный набор действий, не приближающий кандидата к победе.

Обычно выделяют три основных типа избирательных стратегий: социальную, политическую и имиджевую:

1. Социальный тип стратегии предполагает, что избирательная кампания направлена на изменение социальной среды и инициирование тех социальных сил, благодаря которым кандидат получает неоспоримые преимущества перед соперниками. Основная цель стратегии этого типа состоит в налаживании взаимодействия кандидата с различными социальными группами и слоями, поддержка которых составляет главный политический капитал, опираясь на который кандидат получает доступ и к другим ресурсам, необходимым для победы.

---

[1] Амелин В. Н., Федоркин Н. С. Стратегия избирательной кампании. М.: РЦОИТ, 2001. 106 с.

[2] См. подробнее: Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: Русская панорама, 2006. 680 с. Глава 2.

2. Политический тип стратегии акцентирует внимание на политической сфере как главной цели кандидата. Победа зависит от налаживания правильного взаимодействия кандидата с основными игроками политической сцены. Создание союзов и коалиций, направленных против одних игроков и в поддержку других, обеспечивает продвижение кандидата на политической сцене. Стратегия этого типа нацелена на достижение высокого политического статуса, который открывает доступ к административным ресурсам и обеспечивает поддержку социальных слоев.

3. Имиджевый тип стратегии исходит из того, что и социальная, и политическая среды подвижны и пластичны, поэтому полагаться на них нельзя. Кандидат, используя личностный ресурс — свой имидж, — подчиняет себе и социальную, и политическую среды и добивается победы. Имидж в данном контексте понимается как специально созданная конструкция, предназначенная для подчинения социальной и политической среды целям кандидата. В ходе политической борьбы имидж используется как символический капитал, обладающий порой даже большей силой, чем социальный или политический.

Тактика избирательной кампании представляет собой детализированную часть стратегии, включающую конкретные приемы, действия и мероприятия, цель которых – увеличить популярность кандидата, снизить рейтинг оппонентов и обеспечить победу на выборах. С большой долей условности весь тактический арсенал может быть разделен на несколько групп: рекламно-агитационные, организационно-массовые, информационно-аналитические, юридические приемы, технологии ресурсного обеспечения, имиджевые технологии, приемы защиты и контрпропаганды, а также так называемые «черные» технологии. При этом важно понимать, что тактический рисунок кампании зависит от трех ключевых факторов: масштаба кампании и характера округа, избранной стратегии, а также объема и характера ресурсов, которыми располагает кандидат или политическая партия.

1. Рекламно-агитационные приемы составляют наиболее заметную часть любой кампании и включают листовочную кампанию, распространение собственных печатных изданий, радио- и телевизионную рекламу, наружную рекламу (щиты, баннеры, растяжки), рекламу на общественном транспорте, агитацию через интернет (социальные сети, таргетированную рекламу, электронные рассылки), а также участие в теледебатах и онлайн-эфирах. Преимущество данной группы – широкий охват аудитории и возможность создания визуальной привязки к кандидату; недостатки – высокая стоимость и риск информационной перегрузки избирателей.

2. Организационно-массовые приемы направлены на активное вовлечение общественности в поддержку кандидата через прямые контакты. Ключевыми элементами здесь выступают: агитация «от двери к двери» (ОДД), организация встреч кандидата с избирателями, проведение митингов и благотворительных акций, создание общественных приемных, привлечение волонтеров и авторитетных сторонников, а также культурно-массовые мероприятия (концерты, спортивные события, флешмобы). По признанию большинства специалистов, по силе воздействия на избирателей организационно-массовое направление превосходит рекламное, поскольку личный контакт легче всего трансформируется в голос на выборах, оно также более устойчиво к информационной блокаде, но при этом значительно более трудоемко и требует мощной команды агитаторов.

3. Информационно-аналитические приемы включают две основные подгруппы: исследование избирательного округа и предвыборной ситуации (анализ социальной структуры, предпочтений избирателей, позиций конкурентов, основных проблем округа) и методологическое обеспечение кампании (разработка месседжей, мониторинг СМИ, анализ эффективности проводимых мероприятий). Гринберг, Минтусов и другие относят к электоральным технологиям прежде всего технологии управления «повесткой дня» и спин-докторинга – то есть корректировки информационного потока в выгодном для кандидата ключе.

4. Юридические приемы и технологии защиты обеспечивают правовую чистоту кампании, защиту от недобросовестной конкуренции и соблюдение избирательного законодательства. Сюда входит юридическое сопровождение всех этапов – от выдвижения и регистрации до агитации и подсчета голосов. Важным элементом становится защита результатов голосования – контроль избирательного процесса, мониторинг и оперативное реагирование на нарушения.

5. Особую группу составляют, так называемые «черные» технологии, к которым относят приемы, находящиеся на грани этики и закона. Среди них – технология «двойников» (регистрация однофамильца для оттягивания голосов), манипуляции с избирательным бюллетенем (визуальное выделение определенных кандидатов за счет форматирования или расположения), использование административного ресурса (давление на избирателей через работодателей, бюджетные организации), а также заказные материалы и компромат. Исследователи отмечают, что эффективность многих из этих приемов сомнительна – они в большей степени характеризуют направленность электоральной политики, чем реально влияют на результат.

Тактический выбор всегда определяется соотношением между двумя базовыми направлениями: оргмассовым (полевым) и агитационно-рекламным. В малых кампаниях (до 100 тыс. избирателей) приоритет отдается полевой работе; в средних (100–1000 тыс.) – баланс примерно равный; в крупных (более 1 млн) – решающая роль переходит к работе со СМИ. Однако этот баланс может корректироваться в зависимости от ресурсов кандидата: при наличии разветвленной партийной структуры или сильной команды волонтеров даже в крупном округе можно сделать ставку на прямой контакт с избирателями. Таким образом, тактический арсенал современной избирательной кампании представляет собой многокомпонентную систему, где выбор конкретных приемов диктуется не только общими закономерностями, но и уникальными условиями конкретной гонки – масштабом, ресурсами, характером округа и особенностями целевой аудитории.

Важнейшим элементом любой избирательной кампании и брендинга политической партии выступает **политический имидж**. Согласно подходу Д.А. Вылегжанина, политический имидж – это не что иное, как «виртуальный образ» человека власти, который целенаправленно формируется в массовом сознании средствами массовых коммуникаций в соответствии с социальными ожиданиями определенных групп[1]. Автор подчеркивает, что избиратели в условиях современных демократий голосуют не за реальных политиков «во плоти и крови», а за их искусственно сконструированные образы-двойники, которые представлены в СМИ и социальных сетях. Данный образ возникает на основе доминирующих в данный момент мифов и стереотипов, обладает свойствами устойчивости и эмоциональной окрашенности, а его главная цель заключается в формировании социально-психологических установок, определяющих электоральное поведение граждан. Таким образом, политический имидж – это прежде всего феномен виртуальной реальности, продукт информационной эпохи и средство систематизации представлений о политическом лидере, где специально смоделированный образ замещает реальные качества политика в восприятии массовой аудитории.

В контексте политического маркетинга **персональный брендинг**, следуя логике Ф. Котлера, представляет собой управляемый процесс создания устойчивого ассоциативного ряда в сознании целевой аудитории, идентифицирующего конкретного политического актора с определенным набором функциональных и эмоциональных

[1] См. подробнее: Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогию. М.: Флинта, 2014. 136 с.

выгод, что в идеале должно снижать трансакционные издержки электорального выбора[1]. Однако вульгаризация данного подхода до уровня техник личностного роста, как это представлено в работах Ю. Саленбахера[2], где акцент делается на харизматичной самопрезентации и развитии сугубо индивидуальных качеств, глубоко ошибочна для политической сферы: такой психологизированный подход редуцирует сложную партийную идеологию до уровня рыночного товара, игнорируя коллективную природу принятия решений и институциональную память организации. Более того, в классическом коммерческом секторе стратегия гипертрофированного персонального брендинга демонстрирует свою эффективность лишь в узких нишах с высокой долей символического капитала, таких как дома высокой моды (Chanel, Dior, Gucci и т.п.), где личность основателя или креативного директора неразрывно сливается с сакральным статусом бренда, но для подавляющего большинства B2B- и FMCG-рынков подобная тактика избыточна и рискованна. Перенос же этой логики на политическую плоскость, выражающийся в использовании знаменитостей вне их политического опыта, создает системный дисбаланс, подрывая институциональную основу партии, поскольку перенос лояльности с программных документов на эфемерный образ поп-идола делает бренд партии заложником скандалов и сиюминутных трендов. В конечном итоге мы сталкиваемся с фундаментальным неразрешимым парадоксом современной демократии: для электоральной конкуренции партиям жизненно необходимы яркие, медийные лидеры с мощным персональным брендом, однако превышение критической массы популярности такого лидера превращает партию из субъекта политического действия в простой рекрутинговый придаток его амбиций, что при смене фаворита или кризисе доверия обрушивает весь институциональный бренд, лишенный самостоятельной ценности в глазах избирателей.

Вопросы для повторения

1. Каковы основные средства по связям с общественностью, используемые в брендинге?

2. В чём заключается потребность в накоплении паблицитного капитала?

---

1 Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 400 с.

2 Саленбахер Ю. Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 240 с.

3. В чём заключаются проблемы внутрикорпоративных коммуникаций применительно к брендингу?

4. Какие коммуникационные средства брендинга вы знаете?

5. Какова роль рекламы в создании бренда?

6. В чём заключается преимущества интегрированного брендинга?

7. Можете ли вы описать основные стратегии коммуникационной кампании в бизнесе и политике?

8. Каковы основные тактические приемы избирательных кампаний?

9. Что такое политический имидж?

10. Есть ли смысл говорить о персональном брендинге в политике?

Литература по теме

Амелин В. Н., Федоркин Н. С. Стратегия избирательной кампании. М.: РЦОИТ, 2001. 106 с.

Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогию. М.: Флинта, 2014. 136 с.

Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 400 с.

Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: Русская панорама, 2006. 680 с.

Политическое консультирование / под ред. Е. В. Егоровой-Гантман, И. Е. Минтусова. М.: Никколо-Медиа, 2002. 471 с.

Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. СПб.: Питер, 2003. 288 с.

Саленбахер Ю. Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 240 с.

Траут Дж., Райс Дж. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2011. 304 с.

Глава 6. Бренд-менеджмент и символическая политика

Успешное создание сильного бренда ещё не означает, что на этом работа бренд-менеджера заканчивается. Конкуренция в рыночных условиях делает процесс брендинга практически бесконечным. Бренд – это явление динамичное и подверженное опасности относительно быстрого разрушения. Конечно, раскрученная торговая марка обладает значительной инерцией и имеет возможность совершить ошибку. Однако, если вовремя её не исправить, то конкуренты непременно обратятся к целевым аудиториям с более притягательным обращением. Рыночная конкуренция делает проблему управления брендами не менее важной, чем их создание. История брендинга знает много примеров, как долгожительства, так и удивительного краха, казалось бы, незыблемых брендов[1].

С целью диверсификации инвестиций в бренд большинство компаний-владельцев торговых марок оперируют не одним брендом, а несколькими. Возникает такое понятие как **управление портфелем брендов**. Считается, что существует определённая специфика подходов к управлению брендами на Востоке и Западе. Западный подход обычно ассоциируется с брендингом товаров – это так называемый товарный подход, когда компания создаёт и развивает каждому конкретному товару или товарной категории отдельный бренд. Так, например, компания «Procter & Gamble» контролирует более сотни брендов, среди которых можно упомянуть такие известные марки, как подгузники «Памперс», дезодоранты Old Spice и Secret, косметика Max Factor, Olay и Cover Girl, шампуни Head & Shoulders, Pantene и Vidal Sassoon, туалетное мыло Safeguard, Camay и Ivory, парфюмерия Hugo Boss, Giorgio и Helmut Lang, женские прокладки Allways, Alldays и тампоны Tampax, зубные пасты Crest и Fixodent, лекарства Метамуцил, Актонел и Ультрадол, чистящие средства Comet и Mr. Clean, средство для мытья посуды Fairy, стиральные порошки Миф и Tide, средство для смягчения белья Lenor, кофе Folders и Millstone, арахисовое масло Jif и картофельные чипсы Pringles[2].

Восточный подход иногда ещё называют корпоративным, так как в нём главную роль играют не отдельные товары, а компания-производитель. Большинство японских или корейских компаний предпочитают распространять имя бренда на всю производимую продукцию. Хорошим примером является компания Yamaha, которая

[1] См. подробнее: Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга. 100 самых громких провалов в истории торговых марок. СПб.: Нева, 2003. 191 с.

[2] См. подробнее: Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2022. 493 с.

занимается производством музыкальных инструментов, аудио- и видео- товаров, микросхем, станов, промышленных роботов, а также спортивных мотоциклов и делает всё это под одной маркой. Чаще всего, при корпоративном подходе к брендингу названия конкретных товаров состоят из имени бренда и неудобоваримого и плохо-запоминаемого серийного номера.

Некоторым компромиссом между товарным и корпоративным подходами является практика мастер-брендов, когда корпоративные бренды присваивают конкретным товарам дополнительные названия. В этих случаях бренд разбивается на две части: имя корпорации-производителя, и вспомогательную – наименование линейки товара. Очень часто к такой тактике прибегают производители автомобилей. Пример: компания Ford имеет в своём портфеле следующие бренды: Ford Ka, Ford Focus, Ford Escort, Ford Mondeo, Ford Maverick, Ford Explorer, Ford Expedition и Ford Transit.

Наличие у компании нескольких брендов позволяет говорить о том, что у неё есть портфель брендов[1]. Управление портфелем брендов является очень сложным и важным процессом. С одной стороны, нельзя допускать, чтобы брендов было слишком много. В этом случае имеет место эффекты переизбытка и каннибализации брендов, когда бренды одной компании борются друг с другом за потребителя, вместо того чтобы бороться с брендами конкурентов. С другой стороны, нужно бороться с эффектом старения бренда и всегда показывать потребителям, что бренд идёт в ногу со временем и внимательно следит за отношением к нему со стороны целевой аудитории.

Управление портфелем бренда заключается как в развитии каждого бренда в отдельности, так и в создании чёткой и понятной архитектуры брендов, то есть структуры и взаимоотношения брендов внутри портфеля брендов. Конкретная **архитектура брендов** зависит от множества факторов и зачастую является результатом исторического развития компании-владельца. Именно поэтому возможно достаточно большое количество классификаций архитектуры брендов. На наш взгляд, наиболее удачной классификацией архитектуры портфеля брендов является классификация, которая учитывает распространение бренда, как по линии товарных категорий, так и по линии их класса (от экономного класса до суперпремиального). В результате получается три возможных варианта.

Первый вариант архитектуры называется мультибрендом, когда создаётся несколько брендов в одной товарной категории и в расчете на один класс потребления.

[1] Чернатони Л., Макдональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 543 с.

В нашем случае, товарная категория – группа продуктов или услуг, сходные по технологии производства и потребительским качествам, воспринимаемых потребителями как товары, удовлетворяющие определенную группу потребностей. Классический пример мультибрендового портфеля в одной товарной категории – это 25 наименований зубной пасты Colgate.

Второй вариант, получивший, вероятно, наибольшее распространение, называется зонтичным брендом. В этом случае портфель объединяет торговые марки из различных товарных категорий и имеющие различные классы потребления. Хороший пример: продукция компании «Вимм-Билль-Данн» под маркой «Домик в деревне», которая распространяется на молоко, кефир, сливки, масло, сметану, творог и т.п.

Идея последнего варианта портфеля бренда состоит в том, чтобы распространить бренд на более высокие или низкие классы потребления. Так, например, поступают производители товаров суперпремиального класса, выпуская продукты в комплектации «стандарт» или «эконом». Создание таких суб-брендов является очень опасным, так как происходит размывание идентичности бренда. Хрестоматийный пример связан с появлением массовой модели Mercedes 190, которая стоила в несколько раз дешевле, чем Mercedes-Benz 600. Вместо того, чтобы привлечь новых покупателей, которые раньше не могли позволить себе покупку автомобиля Mercedes, они внесли удивление и растерянность в ряды своих преданных владельцев. Престижный автомобиль не может стоить дёшево. В результате выгода от продаж массовой модели оказалась в несколько раз меньше, чем потери в основном сегменте. Встречается и обратная ситуация, когда производители массовой продукции пытаются завоевать элитные сегменты рынка.

Можно также привести классификацию портфелей бренда по М. Шеррингтону, который выделяет три возможных варианта:

- монобрендовый портфель (один бренд);
- портфель типа «солнечной системы» (несколько брендов, среди которых существует центральный, на который опираются другие);
- с обособленными брендами (несколько разобщённых, но равноценных брендов)[1].

Основными методами развития портфелей брендов являются их растяжение и расширение[2]. Разница между этими понятиями достаточно условна. Тем не менее,

1 Шеррингтон М. Незримые ценности брэнда. М.: Вершина, 2006. 303 с.

2 Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. М.: Гелла-принт, 2004. 320 с.

можно сказать, что растяжение бренда заключается в использовании имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим. Этот товар должен иметь общее назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя. Расширение бренда – это использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежный целевой сегмент или товарную категорию. Очень часто используют термин «линейное расширение» бренда для обозначения расширения бренда на смежную товарную категорию. Как мы уже упоминали, расширение бренда – это очень опасный момент, который может привести тому, что компания потеряет контроль над процессом управления брендами. Растяжение, в этом плане, представляется менее опасным. Тем не менее, большинство компаний идут на такой риск, так как вывод на рынок абсолютно нового товара является ещё более рискованным мероприятием.

По мнению С. Дэвиса, выпуск новых продуктов под известной потребителям торговой маркой, позволяет использовать её сильные черты для удовлетворения выявленных, но нереализованных потребностей рынка. Причина популярности марочных расширений кроется в уже существующем доверии потребителей к торговой марке, под которой они выпускаются. Ведь марка принята рынком и доказала качество реализуемых под её именем товаров и услуг. Основное правило расширения бренда заключается в том, что каждое расширение должно усиливать марочное семейство, индивидуальность марки, а не ослаблять их. Эксплуатация марки, когда под её добрым именем пытаются протолкнуть сомнительные товары и услуги, оборачивается против неё самой, значительно ослабляя доверие рынка к бренду[1].

В последнее время большую популярность завоевала концепция бренд-лидерства Д. Ааакера и Э. Йохимштайлера[2]. Согласно этой концепции, основной целью управления брендами является рост главного нематериального актива компании – капитала бренда, который определяется его стоимостью. В этом случае имидж марки, качество ее отношения с покупателями, увеличение количества постоянных потребителей и степени их лояльности бренду являются лишь средствами для увеличения марочного капитала. Основные отличительные черты бренд-лидерства по сравнению с классическим бренд-менеджментом указаны в табл. 6.

[1] Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001. С. 142.

[2] Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 380 с.

Таблица 6. Основные отличия концепций управления брендом

Параметр	**Классическая модель**	**Модель бренд-лидерства**
Восприятие	Тактическое и реактивное	Стратегическое и провидческое
Статус бренд-менеджера	Отвечает за краткосрочные программы	Отвечает за долгосрочные программы
Концептуальная модель	Имидж бренда	Капитал бренда
Фокус	Краткосрочные финансовые показатели	Показатели оценки капитала бренда
Границы бренда	Единичные продукты и рынки	Множественные продукты и рынки
Структура бренда	Простая	Сложная архитектура бренда
Количество брендов	Фокус на единичном бренде	Фокус на категории – множественные бренды
Географические границы бренда	Одна страна	Глобальное восприятие
Роль бренд-менеджера в коммуникации	Координатор ограниченных возможностей	Лидер команды с множеством возможностей коммуникации
Фокус коммуникации	Вне компании / на потребителе	Как внутри компании, так и вне её
Двигатель стратегии	Продажи и доля рынка	Идентичность бренда

Ещё одной чрезвычайно распространённой в современном бизнесе технологией управления брендами является франчайзинг. Франчайзинг представляет собой систему коммерческих отношений, основанную на том, что владелец бренда за определённую плату предоставляет проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг, рекламу и т.п. всем желающим. Франчайзинг предлагает испытанные, проверенные в деле «рецепты бизнеса», которые основаны на известном бренде и которые можно многократно применять во всех филиалах франшизной системы. Одними из самых известных примеров использования франчайзинга являются известные предприятия общественного питания McDonald’s и

Starbucks. В России эту практику с успехом используют такие предприятия как «Евросеть», «Пятёрочка» и т.п.

Проводя аналогию между коммерческими брендами и политическими брендами следует отметить, что ситуация, когда у политической партии существует 100 суббрендов, мало вероятна. Чаще всего речь идет о моно-бренде. В лучшем случае у политической партии существуют еще молодежные организации, СМИ и какое-нибудь общественное движение в поддержку. Тем не менее, если правящие партии стремятся создать ситуацию самовоспроизводства политического рынка, когда одни и те же политические партии остаются у власти[1]. В политической науке этот феномен получил название **«инкумбентов»** (действующих политиков или партий, которые идут на переизбрание). Практически всегда находящиеся у власти политические силы используют административный ресурс, чтобы остаться у власти. Зачастую они используют такие неэтичные электоральные технологии, как джерримендеринг (gerrymandering – неправильная нарезка округов) и мелаппойнтмент (malapportionment – несправедливая нарезка округов). Инкумбенты обладают значительным преимуществом перед оппонентами, которое обеспечивается не только узнаваемостью и доступом к административному ресурсу (использование служебного положения, бюджетных средств и возможностей государственных СМИ для агитации), но и возможностью влиять на процесс нарезки избирательных округов.

Другим способом консервации сложившейся конфигурации политической ситуации выступает символическая политика[2]. **Символическая политика** представляет собой особую сферу властной деятельности, направленную на производство, трансляцию и закрепление в массовом сознании устойчивых образов, смыслов и нарративов, легитимирующих существующий политический порядок и консервирующих сложившиеся отношения власти. Как обосновывают исследователи, символическая политика приобретает гипертрофированное значение именно вследствие дефицита или уязвимости реальных механизмов легитимации: чем менее власть может опираться исключительно на рациональную аргументацию и экономические успехи, тем больше она вынуждена вкладываться в производство «символического капитала» (по П.

[1] См. подробнее: Политическое проектирование: глобальное, национальное, региональное измерения / под ред. М. Н. Грачева и Н. А. Борисова. М.: Мир философии, 2016. 464 с. Глава 8.

[2] См. подробнее: Малинова О. Ю. Конструирование смыслов: исследование символической политики в современной России. М.: ИНИОН РАН, 2013. 421 с.

Бурдье)[1]. Ключевым элементом такой политики выступает политика памяти, которая конструирует прошлое как «фундамент настоящего». Во Франции это особенно заметно на примере конкурирующих нарративов о сопротивлении и коллаборационизме в годы Второй мировой войны: долгое время официальный миф о «Франции, которая вся была в Сопротивлении» (голлистский нарратив) служил символической скрепой Третьей и Четвертой республик, закрепляя статус-кво через консенсус о национальном величии.

Государственные праздники выполняют функцию ритуальной синхронизации коллективного сознания. Продолжая тему Франции, можно отметить, что 14 Июля (День взятия Бастилии) превращен не просто в историческую дату, а в церемонию единства нации, где военный парад на Елисейских полях демонстрирует неразрывную связь республиканской армии и народа, а также символическое «упаковывание» революционного насилия в упорядоченный, государственно-контролируемый ритуал. При этом сам праздник был учрежден в 1880 году при Третьей республике именно для закрепления республиканского строя как легитимного и непреложного, в противовес монархическим и бонапартистским альтернативам. Памятники национальным героям и историческим событиям выполняют функцию визуальной материализации официального нарратива. К примеру, Пантеон в Париже – это не просто усыпальница великих людей, а постоянно обновляемое «жилище республиканской святости», куда переносятся прахи тех фигур (например, Эмиля Золя, Жана Мулена, Мари Кюри, а в 2015 году – четырех участников Сопротивления), чье символическое значение власть в данный момент хочет актуализировать для легитимации современного политического курса. Механизм фиксации статус-кво через символическую политику во французском случае работает через постоянную «республиканскую канонизацию»: государство предлагает обществу легитимность в обмен на признание определенного набора сакральных фигур и событий; принимая предлагаемые символы, общество пассивно подтверждает сложившийся порядок. Символическая политика во Франции выполняет не только интегративную, но и дисциплинарную функцию. Она постоянно напоминает, что есть «хорошие» фигуры прошлого (борцы Сопротивления, республиканцы) и «плохие» (коллаборационисты, монархисты, заговорщики), а монументальная топография Парижа (площадь Республики, площадь Бастилии, стена Коммунаров на кладбище Пер-Лашез) накладывает этот моральный порядок прямо на карту города, делая политическую иерархию осязаемой и самоочевидной для любого прохожего.

[1] См. подробнее: Бурдье П. Практический смысл. М.: Алетейя, 2001. 562 с. Глава 7.

Государственная символическая политика самым решительным образом влияет на формирование общественного мнения и трансформацию глубинных **политический ценностей**, которые служат несущим каркасом легитимности институтов власти, характера массового политического поведения, поддержки конкретных политических партий и общего вектора общественного развития. Во-первых, ценности выполняют интегративную функцию, объединяя граждан вокруг разделяемых принципов патриотизма, справедливости, свободы или равенства, что создает необходимое для стабильности общества чувство коллективной идентичности и доверия к политическим институтам. Во-вторых, они выступают как когнитивные фильтры, через которые индивиды интерпретируют политическую реальность, оценивают действия властей и принимают решения о поддержке тех или иных партий и кандидатов. В-третьих, ценности являются источником политических изменений: сдвиг в ценностных ориентациях массовых слоев населения (например, переход от приоритета физической безопасности к приоритету свободы самовыражения) способен трансформировать партийные системы, повестку дня и даже форму правления.

По данным Р. Инглхарт и К. Вельцеля современные изменения политических ценностей происходят в нескольких измерениях: «материальные ценности vs постматериальные ценности», «религиозные vs секулярно-рациональные ценности», «ценности выживания vs ценности самовыражения» и т.п.[1] Одной из важнейших для политической сферы проблем является переход от приоритета выживания (физическая безопасность, подчинение авторитетам) к приоритету самовыражения (свобода выбора, толерантность, доверие к людям). При этом важно отметить, что, несмотря на огромное влияние теории Инглхарта, она неоднократно подвергалась критике, как за методологические проблемы измерения (предположение о том, что материалистические и постматериалистические ценности образуют единую биполярную шкалу, а не независимые измерения), так и за возможную редукцию сложных культурных изменений к одному фактору экономического роста. Однако сама идея различения материальных и постматериальных приоритетов остается одним из самых влиятельных концептуальных инструментов для понимания того, как меняется политическая культура в условиях долгосрочного социально-экономического развития. В условиях современного общества, которое состоит из все более и более малых социальных групп, центральными

[1] Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия. Последовательность человеческого развития. М.: Либеральная миссия, 2011. 464 с.

элементами объединения выступают ценности. Именно поэтому в современной политике большое значения приобрели проблемы национальной идентичности и суверенных политических ценностей.

Вопросы для повторения

1. Что такое портфель брендов?
2. Можете ли вы описать основные виды портфелей брендов?
3. Каковы формы развития брендов?
4. В чём суть концепции бренд-лидерства?
5. Что такое франчайзинг?
6. Что такое «инкумбенты»?
7. Что такое символическая политика?
8. В чем важность политических ценностей?

Литература по теме

Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 380 с.

Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2022. 493 с.

Кумбер С. Брендинг: краткое руководство по управлению брендами и теории брендинга. СПб.: Вильямс, 2004. 174 с.

Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. М.: Гелла-принт, 2004. 320 с.

Чернатони Л., Макдональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 543 с.

Шеррингтон М. Незримые ценности брэнда. М.: Вершина, 2006. 303 с.

Глава 7. Проблемы эффективности технологий брендинга в бизнесе и политике

Лояльность – это ключевой аспект брендинга, поскольку именно наличие группы лояльных потребителей делает раскрученную торговую марку брендом. В качестве доказательства этого тезиса можно привести известный российский бренд «Автоваз». Известность этой марки в России и даже в некоторых странах третьего мира достаточно высока. Отношение к качеству – скорее отрицательное, чем положительное. Тем не менее, всё ещё присутствует некоторое количество потребителей, которые считают, что при всех вариантах приобретение продукции этого предприятия является оправданным. Наличие такой группы потребителей делает «Автоваз» брендом, хотя существует гораздо большее количество потенциальных потребителей, которые считают его анти-брендом. По мнению И.В. Алёшиной современный подход к работе с потребителями должен быть основан на «продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя»[1]. Это, так называемый, маркетинг отношений, когда главной целью любой деятельности являются лояльные отношения между потребителем и его организацией. Существует понятие лестницы лояльности потребителей, которую можно изобразить как постепенное восхождение от статуса потенциального покупателя до активного сторонника, который по сути дела становится бесплатным агитатором бренда, его амбассадором.

На стадии потенциального покупателя индивид осознаёт свои потребности в услуге или товаре. Потом он переходит в статус кандидата в покупатели, когда его интерес проявляется в поиске конкретного предложения на рынке. Индивид сравнивает различные предложения с целью осуществления наиболее оптимального для своей жизненной ситуации выбора. Далее, во время самой покупки он становится покупателем. Если покупка и практика использования товара и услуги удовлетворяет потребности индивида, то он превращается в клиента или постоянного покупателя. В случае, если потребитель на протяжении длительного времени получает не только удовлетворение, но и радость от использования продукта или услуги, он может превратиться в активного сторонника данного бренда.

Среди наиболее важных причин отказа от марки С. Дэвис приводит следующие результаты опросов:

[1] Алёшина И. В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. С. 38.

- марка не выполняет свои обещания (52%);
- марка отсутствует в продаже (52%);
- марка более не удовлетворяет потребности (42%);
- рекомендовали другую марку (41%)[1].

По данным того же С. Дэвиса, потребители различных товаров чаще всего называли следующие девять критериев, которые оказывают влияние на решение в сторону предпочтения той или марки (перечислены ниже в соответствии с частотой упоминания):

- Высокое качество и надежность;
- Стабильные функциональные характеристики;
- Знакомство;
- Наличие в продаже и удобство;
- Соотношение цена/ценность;
- Соответствие личности покупателя;
- Способность решить проблему пользователя;
- Покупательский сервис;
- Реклама.

Оказывается, что на лояльность потребителей оказывает гораздо большее влияние рациональные, а не эмоциональные факторы. Опыт потребления более важен для бренда, чем простое привлечение внимания. Опора на эмоциональные факторы действительно даёт предпосылки для первичного опыта потребления. Однако, если опыт оказывается отрицательным, то потребитель переключается на другой бренд. Как известно из маркетинга, возврат старого, но отказавшегося от покупок, потребителя, стоит, как минимум, в три раза дороже, чем привлечение нового. Проблема только в том, что новые потребители очень быстро заканчиваются. Именно поэтому бренды уделяют огромное внимание работе с постоянными потребителями. Более того, главная задача многих брендов заключается даже не в том, чтобы удержать старых клиентов, но заставить их потреблять больше.

Для этой цели разрабатываются специальные программы по усилению лояльности потребителей. Они включают в себя, как налаживание обратной связи, через которую потребители выражают свои претензии к качеству, так и специальные

[1] Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001. С. 25.

программы, стимулирующие потребление через всевозможные скидки. Неплохо зарекомендовали себя различные акции, приуроченные к дню рождения клиента или общенациональным праздникам. Для этой цели создаются специальные дисконтные карты или членство в клубах потребителей. Современные информационные технологии сильно облегчают работу с огромными массивами потребителей, позволяя параллельно с развитием лояльности изучать поведение потребителей. В частности, даже те дисконтные карты, получение которых не зависит от заполнения анкеты и раскрытия персональных данных, позволяют создать портрет покупателя. Ещё одной формой поддержания коммуникации бренда и его потребителя является мобильный маркетинг.

В результате брендинга возникает такое явление, которое в специальной литературе принято называть капиталом бренда, определяется как «совокупность активов и обязательств, которые увеличивают или уменьшают ценность продукта или услуги для компании и/или ее клиентов. Активы и обязательства, которые лежат в основе капитала бренда, должны быть связаны с его наименованием и/или символом»[1]. По мнению авторов книги «Маркетинговые исследования» капитал бренда имеет пять категорий оценки:

- Лояльность бренду;
- Осведомленность о бренде;
- Воспринимаемое качество;
- Ассоциации, связанные с брендом, кроме воспринимаемого качества;
- Другие активы бренда (патенты, торговые марки, взаимоотношения с членами канала распределения и т.п.).

Оценка эффективности брендинга может определяться посредством различных показателей[2]. Некоторые исследователи приводят более 20 различных способов измерения эффективности брендинга. Проблема заключается в том, что потребности каждой компании индивидуальны. Наиболее рациональным способом является показатель нормы возврата инвестиций в брендинг. Однако, этот подход является самым сложным и в то же время самым важным аспектом успешного управления брендом. По данным С. Дэвиса, большинство компаний отдают предпочтение восьми показателям. Этот способ оценки эффективности получил название ROBI8 (Return on Brand Investment, ROBI) – восемь измерителей нормы возврата инвестиций в торговую марку.

[1] Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е изд. СПб.: Питер, 2004. 848 с. С. 750-751.

[2] Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. СПб.: Питер, 2007. 704 с.

Использование ROBI8 требует фундаментального понимания и постоянной оценки стоимости торговой марки как актива с двух позиций: с позиции качества, то есть рыночного восприятия и поведения покупателей в отношении вашей марки, и позиции количества, основанной на финансовом и рыночном влиянии марки на будущие доходы[1].

В качественные оценки эффективности брендинга, которые проводятся раз в полгода, входят следующие показатели:

- Осведомлённость о марке (оцениваются уровни текущей осведомлённости, понимания и способности потребителей вспомнить вашу марку)
- Понимание позиции марки (оценивается текущая осведомлённость о позиции и рекламной идее; цель – проверка эффективности коммуникаций с определённым сегментом)
- Узнаваемость имиджа торговой марки (оценивается восприятие потребителями индивидуальности марки и ассоциации с ней, определяются необходимые коррективы)
- Выполнение марочного контракта (оценивается уровень удовлетворения покупателей различными составляющими марочного контракта)

В количественные оценки эффективности брендинга, которые производятся один раз в год, вошли следующие измерения:

- Роль марки в привлечении покупателей (оценивается фактическое число новых покупателей)
- Роль марки в удержании и лояльность потребителей (оценивается число покупателей, которые отказались бы от марки в случае отсутствия брендинга)
- Проникновение на рынок или частота покупок в связи с маркой (оценивается число покупателей, которые покупают больше ваших товаров и услуг в результате эффективного брендинга)
- Финансовая стоимость марки (оценивается наибольшая допустимая ценовая премия по сравнению с марками-конкурентами, умноженная на объем продаж в штуках (или другую аналогичную величину).

[1] Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001. С. 235-236.

По данным рейтингового агентства Interbrand стоимость ведущих мировых брендов исчисляется астрономическими цифрами. Так, в 2008 году стоимость торговой марки Coca-Cola составляла 66,7 млрд. долларов, а стоимость брендов IBM и Microsoft – по 59 млрд. долларов. В 2025 году самыми дорогим брендами стали компания Apple (470 млрд.), Microsoft (388 млрд.) и Amazon (319 млрд.). Причём зачастую стоимость брендов в несколько раз превышает стоимость материальных активов компаний, обладающими правами на них. Именно поэтому необходимость использования технологий брендинга, направленных на создание успешных брендов, практически никем не подвергаются сомнению.

Современный этап развития цивилизации характеризуется сложными процессами глобализации, которые оказывают исключительно сильное влияние не только на экономику, но и на другие сферы жизни общества. Как указывает И.В. Алёшина, процессы глобализации протекают в нескольких направлениях. Во-первых, имеет место глобализация производства, которая сводится к тому, что в производстве различных товаров и услуг задействованы разные страны мира. Сырьё, комплектующие и научно-исследовательские разработки в современных условиях поступают из разных уголков планеты для того, чтобы воплотиться в конечный продукт в тех местах, которые находятся ближе всего к потребителю.

Второе направление связано с глобализацией сбыта. Товары и услуги не только производятся, но и потребляются. Именно поэтому признаком современной эпохи стало всемирное распространение таких глобальных брендов, как Coca-Cola, McDonald’s, Toyota и т.д.

Третий аспект глобализации относится к глобализации трудовых ресурсов. Несмотря на то, что граждан России в подавляющем большинстве сложно отнести к мобильным трудовым ресурсам, тем не менее, и они с недавних пор хорошо знакомы с таким явлением как «гастарбайтеры». Появилось даже жаргонное словечко «джамшутинг», произошедшее от имени одного из персонажей популярного юмористического сериала.

Четвёртое направление глобализации заключается в постепенной унификации международного законодательства в области торговли. Этот процесс активно идёт в рамках деятельности Всемирной торговой организации (ВТО), которая активно выступает за снятие протекционистских барьеров и свободу мировой торговли. Те страны, которые пытаются защитить собственных производителей таможенными барьерами, быстро оказываются в изоляции и страдают от неэффективности

собственных производств. Зарубежные инвесторы не стремятся вкладывать в такую страну. Именно поэтому большинство стран мира старается через приведение собственного законодательства в соответствие с мировыми стандартами сделать инвестиционный климат благоприятным.

Наконец, глобализация коммуникаций способствует быстрому продвижению всех этих процессов. Постоянное снижение стоимости телефонных разговоров и других телекоммуникационных услуг делает существование глобальной экономики возможной. Именно они позволяют бесперебойно функционировать глобальным финансовым рынкам в режиме реального времени. Именно они позволяют нанимать для решения производственных задач рабочих во всех уголках мира. Более того, именно они позволяют проводить рекламные и PR-кампании в рамках всего земного шара. В результате процессов глобализации наступила эра супермарок или супербрендов, которые распространяют своё влияние во все уголки планеты.

Бренды без труда пересекают границы. Возникло понятие «глобального парадокса», которое сводится к тому, что «чем больше рынок, тем более специализированными должны быть компании и бренды, представленные на нем. Чем выше степень глобализации компании, тем уже должен быть сегмент ее целевого рынка»[1]. Другая проблема глобального бренда заключается в поиске позиции, которая будет работать на всех рынках. В качестве хорошего примера можно привести Sprite, который имеет одинаковое позиционирование во всем мире – честный, не пускающий пыль в глаза, с освежающим вкусом. На основании наблюдений о том, что подростки сыты по горло пустыми обещаниями и болтовней, Sprite использует в своей рекламе слоган «Имидж – ничто. Жажда всё. Подчинись своей жажде»[2]. Другой пример относится к 1998 г. Тогда, компания L'Oréal стала подписывать все свои коммуникации и продукты единой материнской торговой маркой L'Oréal Paris и единым слоганом «Ведь вы этого достойны». Таким образом, компания порвала с десятилетиями маркетинга определенной марки, делающего ставку на такие известные имена, как Plénitude, Elnett, Progress и т.д.

[1] Кумбер С. Брендинг: краткое руководство по управлению брендами и теории брендинга. СПб.: Вильямс, 2004. С. 65.

[2] Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. С. 342.

Национальные бренды, хорошо известные в рамках одной страны, оказываются в нелёгкой ситуации, так как они вынуждены конкурировать с транснациональными корпорациями. Сделать это оказывается крайне непросто. В качестве хорошего примера можно привести судьбу российского автопрома в целом, и Волжского автомобильного завода в частности. По мнению И.В. Алёшиной, «в условиях глобализации рынка, для того чтобы быть конкурентоспособным на своем национальном рынке, необходимо стремиться быть конкурентоспособным на мировом. Если компания не намерена конкурировать на мировом рынке, то рано или поздно она будет вынуждена конкурировать с зарубежными компаниями и товарами на своем собственном национальном рынке. Сотни российских товаропроизводителей оказались нежизнеспособными на собственных рынка с приходом сюда зарубежных конкурентов после падения железного занавеса в начале 1990-х годов»[1].

Можно подумать, что у национальных и региональных брендов нет шансов в борьбе за выживание с монстрами глобального брендинга. На стороне транснациональных компаний практически все козыри: эффективный менеджмент, низкие издержки за счет экономии на заработной плате, самых низких закупочных цен, а также апробированные брендинговые кампании, которые показали свою эффективность на самых разных национальных рынках.

Однако, это не совсем верно. Решающее значение имеет качество национальных менеджеров, которые должны уметь «думать глобально», то есть понимать, что «источники спроса, источники поставок и методы менеджмента и маркетинга следует видеть на мировом рынке за пределами собственной страны»[2]. Оказывается, что всё зависит от качества менеджмента. Существует хороший пример 1998 г., когда на российском рынке появилась марка сигарет «Золотая Ява». Вот как об этом пишет Ж.-Н. Капферер: «Что стало одним из самых крупных успехов в области выведения новых товаров на российский рынок в 1998 г.? Появление одной из крупных международных торговых марок? Нет, это был вывод на рынок новой локальной марки сигарет «Золотая Ява» компанией British American Tobacco (BAT), конкурирующей с Philip Morris за господство на мировом табачном рынке. Компания BAT могла бы запустить одну из своих многочисленных интернациональных марок, но выбор был сделан в пользу локального брэнда. Ещё более интересна выбранная концепция позиционирования: ее

[1] Алёшина И. В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. С. 69.

[2] Алёшина И. В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. С. 69.

стержень – национальная гордость, выраженная в основной теме рекламы «Империя контратакует» («Ответный удар» в русской версии). Здесь не стоит искать связи с сагой о звездных войнах, это просто гимн гордости великой России. «Золотая Ява» предлагает российским курильщикам новый сорт сигарет, соответствующий международным стандартам качества, но не означающий отказ от национальной индивидуальности в пользу глобальной культуры. «Золотая Ява» предвосхитила появление Владимира Путина…»[1]

Некоторые локальные марки обладают фантастической ценностью независимо от того, считает ли покупатель их локальными или нет, во многих категориях продуктов лидируют локальные, даже региональные марки. Ценность локальных брендов, по мнению Ж.-Н. Капферера, заключается в следующем:

- они имеют глубокие корни и установившиеся благодаря им прочные связи с локальными покупателями (родители пользовались этим продуктом, дети продолжают);
- у них высокая способность адаптации к уровню экономического развития страны (в Индии машина за 20 тыс.долл. считается роскошью, поэтому спросом пользуется автомобиль Maruti, который стоит 10 тыс.долл. и опирается отныне на технические разработки Suzuki);
- они принадлежат местной культуре (локальный бренд является мощным связующим элементом общества);
- они имеют высокую рентабельность (так, например, российские потребители привыкли иметь творог и кефир в своей корзине питания).

Более того, иногда глобальные бренды подхватывают и распространяют на весь мир наиболее удачные товары или приёмы брендинга, которые хорошо зарекомендовали себя на каком-то локальном рынке. Так получилось с рекламой шампуня Pantene Pro-V, которая пользовалась большим успехом на Филиппинах. В этой стране использовалась реклама, в которой вымытые этим шампуням волосы выглядели неестественно блестящими. Сегодня мы можем наблюдать этот приём на телеэкранах всех стран мира, где продаётся этот шампунь.

Что касается **эффективности политического брендинга**, то здесь используются весьма похожие технологии. К примеру, оценка эффективности избирательных

[1] Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга. М.: Имидж-контакт; ИНФРА-М, 2002. С. 47-48.

кампаний представляет собой комплексную задачу, решаемую на стыке политологии, социологии и эконометрики, и включает как количественные, так и качественные методы анализа. Это очень напоминает метод ROBI. Классический подход к измерению успеха избирательной кампании заключается в вычислении так называемой «силы кампании» через сопоставление доли голосов, полученных кандидатом или партией с партийной «базой» в данном округе, то есть долей голосов, полученной наименее успешным кандидатом от той же партии на параллельных выборах (например, в муниципальный). Разница между фактическим результатом кандидата и партийной базой интерпретируется как чистый эффект кампании, который может быть как положительным (при хорошей кампании), так и отрицательным (при плохой). Современная наука выделяет три ключевых принципа оценки эффективности избирательной кампании:

- использование сравнительного подхода, позволяющего отделить эффект самой кампании от структурных факторов (партийной идентификации, социально-экономических характеристик округа);
- учет эндогенности, то есть того факта, что кандидаты направляют ресурсы туда, где они либо особенно сильны (для закрепления успеха), либо особенно слабы (для исправления ситуации);
- измерение не только конечного результата (победа/поражение), но и промежуточных показателей, то есть изменения узнаваемости кандидата, его рейтинга доверия, уровня мобилизации сторонников, что позволяет более тонко оценить вклад различных компонентов кампании и своевременно скорректировать тактику.

Предложенные в литературе тестовые процедуры самооценки готовности кандидата к кампании, включающие анализ наличия программы, знание округа, организационную структуру и реализацию агитационных мероприятий, могут служить полезным инструментом для внутреннего аудита еще до старта активной фазы кампании.

В ходе политической коммуникационной кампании обычно решается две задачи:

- информирование (сделать так, чтобы избиратели узнали о политическом бренде);
- мобилизация (мобилизовать своих сторонников на голосование или другие политические акции).

Политический брендинг в долгосрочной перспективе решает проблему информирования, поскольку сильный политический бренд уже имеет высокую известность. Также политический брендинг облегчает мобилизацию сторонников. Тем не мнее, очень важно трезво оценивать эффективность конкретных инструментов политической агитации и пропаганды. Исследования Ф. Ильясова на эту тему показали, что рекламные формы сильно различаются по соотношению информативности и побудительности. Он выделил три группы инструментов:

- информативность и побудительность приблизительно равны (наружка, реклама в метро);
- информативность превышает побудительность (радио, ТВ, пресса);
- побудительность превышает информативность (листовки, плакаты кандидатов)[1].

Согласно данному исследованию, рекламными средствами, наиболее эффективно влиявшими на участие в выборах, явились листовки и плакаты кандидатов, а наименее эффективной формой явилось телевидение – здесь максимальный отрицательный разрыв между информативностью и побудительностью. Разумеется, это не значит, что не имеет смысла вкладывать средства в телевизионную рекламу, она нужна, так как напоминает избирателям о политическом бренде. Сильным брендам приходится по этой причине приходится тратить значительные средства на рекламу в телевидении и интернете.

Сегодня **социальные сети** фундаментальным образом трансформировали организацию и проведение избирательных кампаний, превратившись из вспомогательного инструмента в один из центральных каналов политической коммуникации. В отличие от традиционных медиа, социальные платформы предоставляют политическим акторам возможность прямого, нефильтрованного взаимодействия с избирателями, минуя институциональных посредников в лице журналистов и редакторов. Многочисленные использования роли социальных медиа в политических коммуникациях демонстрируют статистически значимые положительные корреляции с политическим участием, включая электоральное поведение. Важнейшим механизмом влияния социальных сетей на электоральные процессы выступают технологии таргетированной коммуникации и микротаргетинга, позволяющие

1 Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000. С. 109-110.

доставлять персонализированные политические сообщения узким сегментам избирателей на основе их цифрового поведения, интересов и демографических характеристик. Однако, скандал вокруг Cambridge Analytica со всей остротой поставил вопрос о границах допустимого использования пользовательских данных для политического воздействия: компания претендовала на способность психологически профилировать избирателей и адаптировать сообщения для склонения голосов. Хотя последующие исследования показали, что реальные возможности Cambridge Analytica были существенно преувеличены, а превращение «лайков» в голоса сталкивается с непреодолимыми методологическими ограничениями, сама постановка проблемы актуализировала вопросы об этике, прозрачности и потенциальных рисках манипуляции общественным мнением через цифровые платформы.

Параллельно с развитием таргетированных технологий исследователи фиксируют феномен «эхо-камер» и идеологической поляризации в социальных медиа в период выборов. Пользователи преимущественно воспроизводят убеждения, соответствующие их идеологической идентичности, взаимодействуя в основном с единомышленниками и редко вступая в содержательный диалог с оппонентами. Это приводит к тому, что социальные сети функционируют не столько как арена публичных дебатов, сколько как механизм укрепления уже существующих политических установок. Значимость социальных сетей в современных избирательных кампаниях определяется, помимо прочего, их способностью формировать повестку дня и создавать вирусный контент. Исследование коммуникационных стратегий ЛДПР в 2023-2024 годах, основанное на анализе 448 аккаунтов в социальных сетях, показало, что переход от хаотичного присутствия к структурированной регионально-ориентированной стратегии позволяет партии не только доносить свои месседжи до избирателей, но и закреплять статус «партии второго выбора» через систематическое освещение тем, резонирующих с тревогами целевой аудитории (миграционное давление, эмиграционные настроения)[1]. При этом эффективность социальных медиа как канала мобилизации избирателей ставится в зависимость от способности партий адаптировать контент к специфике каждой платформы. На сегодняшний день важность цифровых инструментов для

[1] Бродовская Е. В., Грибова Д. О., Иванов А. В., Крохин О. О. Роль управления социально-медийным информационным потоком ЛДПР в закреплении статуса политической партии «второго выбора» (2023–2024 гг.) // Власть. 2025. № 3. С. 59-67.

продвижения политических брендов стала аксиомой, а политический SMM выделился в отдельное направление политических технологий.

Вопросы для повторения

1. Можете ли вы дать определение понятию «лояльность»?

2. В чём заключается типовая программа укрепления лояльности бренду

3 Что такое марочный капитал?

4. Как можно определить эффективность брендинга?

5. Назовите основные направления глобализации и объясните, в чём они проявляются?

6. В чём заключается специфика развития глобальных брендов?

7. В чём заключается проблема выживания национальных брендов в условиях глобализации?

8. Можете ли вы перечислить преимущества региональных или национальных брендов перед глобальными?

9. Как измерять эффективность политического брендинга?

10. Какова роль социальных сетей в политических кампаниях?

Литература по теме

Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 380 с.

Алёшина И. В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. 525 с.

Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000. 200 с.

Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга. М.: Имидж-контакт; ИНФРА-М, 2002. 209 с.

Кумбер С. Брендинг: краткое руководство по управлению брендами и теории брендинга. СПб.: Вильямс, 2004. 174 с.

Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. СПб.: Питер, 2007. 704 с.

Заключение

Проведенный анализ различных аспектов политического маркетинга и брендинга (от нейминга и логотипов до имиджевых стратегий и электоральных технологий) приводит к однозначному выводу: технологии, десятилетиями отработанные в коммерческой сфере, не только могут, но и должны быть адаптированы для использования в политической практике. Причины этого переноса носят фундаментальный, а не конъюнктурный характер. Во-первых, сам политический процесс в современных демократиях все больше функционирует по законам «политического рынка», где избиратель выступает потребителем, а политические партии становятся продавцами общественных благ и программ, а голосование превращается в акт рыночного выбора. В этой парадигме эффективная упаковка политического предложения становится не менее важной, чем его содержание. Во-вторых, когнитивные ограничения избирателя (дефицит внимания, ограниченная рациональность, перегрузка информацией), подробно рассмотренные на примере «порога восприятия» и «бесконечной полки» цифровых платформ, делают брендинговые инструменты (узнаваемый нейминг, эмоционально заряженный логотип, запоминающийся месседж) критически необходимыми для того, чтобы партия или кандидат были вообще замечены и идентифицированы. В-третьих, как показывает концепция символического капитала П. Бурдье, власть в любой системе держится не только на принуждении, но и на признании; брендинг же есть не что иное, как индустриальное производство этого признания, перевод физического или экономического превосходства в символическую форму легитимности. Отсюда возникает потребность в адаптации технологий брендинга в политической сфере.

Вероятность дальнейшего усиления этого тренда представляется чрезвычайно высокой, причем по нескольким причинам. С одной стороны, усложнение и удорожание избирательных кампаний влечет за собой профессионализацию политического управления. Повсеместно появляются консультанты, имеющие опыт в корпоративном маркетинге, все чаще оказываются востребованы политтехнологами. Показательна в этом отношении Бразилия, где президентская кампания Луиса Инасиу Лулы да Силвы 2022 года опиралась не только на традиционную партийную мобилизацию, но и на мощную цифровую брендинговую стратегию: его команда активно использовала персонализированные месседжи в TikTok и Instagram, создала узнаваемый визуальный код (стилизованная красная звезда с логотипом Партии трудящихся, сочетание красного

и белого цветов), а также ввела в оборот слоган «Бразилия будущего, снова надежда», который функционировал как полноценный брендовый контракт с избирателем. С другой стороны, цифровая трансформация публичной сферы (социальные сети, алгоритмическая таргетированная реклама, большие данные) создает технологическую базу для предельно персонализированного брендинга, когда месседж адаптируется не для «среднего избирателя», а для конкретного человека с его уникальным набором ценностей и стереотипов.

Наконец, глобальная тенденция к деидеологизации и персонализации политики (избиратели голосуют не за программы, а за образы, «доверяют» не партии, а конкретному лидеру) прямо коррелирует с ростом значимости имиджевых стратегий и репутационного менеджмента. Так, в Индии, где правящая Индийская Народная Партия под руководством Н. Моди построила системный политический бренд вокруг узнаваемого символа (цветок лотоса), единой цветовой гаммы (оранжевый и зеленый) и тотальной цифровой синхронизации, то становится очевидным: политика будущего – это политика брендов, и те, кто овладеет технологиями их конструирования, получат системное преимущество на электоральном поле. Следовательно, изучение политического брендинга и смежных дисциплин (от нейминга до символической политики) является не просто академическим упражнением, а практической необходимостью для любого, кто намерен профессионально работать в сфере управления публичной политикой.

Глоссарий

Активы бренда (brand assets) – финансовое выражение способности бренда получать дополнительную прибыль.

Актуальность бренда (brand relevance) – степень соответствия бренда нуждам и запросам потребителей, способность марки быть необходимой и востребованной.

Анти-бренд (anti-brand) – товар, потребление которого сознательно игнорируется по причине негативного потребительского опыта или неудачной рекламы.

Архитектура бренда (brand architecture) – система брендов компании, организованная в виде определенной структуры.

Ассоциации бренда (brand associations) - ассоциации, возникающие у потребителя при восприятии бренда или воспоминании о бренде.

Атрибуты бренда (brand attributes) – набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к товару или услуге. Внешняя форма, воспринимаемая зрением, слухом, осязанием, обонянием или вкусом.

Аудит бренда (brand audit) – изучение изменения положения бренда в рыночной среде.

Бренд (brand) – 1) название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов; 2) комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающей в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений.

Бренд-бук (band-book) – руководства по использованию бренда в различных коммуникациях, в нем прописываются визуальные концепции, относящиеся к марке, схемы компоновки принципы и правила разработки дизайн-макетов для рекламоносителей.

Брендинг (branding) – процесс создания и развития бренда и его идентичности.

Видение бренда (brand vision) – долгосрочные цели развития бренда.

Вспоминание бренда (brand recall) – способность потребителя вспомнить данный бренд без какой-либо посторонней поддержки (названия, товарного знака, упаковки и т.п.).

Выгода (benefit) – польза, преимущество, которое получает потребитель при использовании бренда. Различают выгоды функциональные, эмоциональные, а также выгоды самовыражения.

Доля бренда (brand share) – рыночная доля продаж бренда по отношению ко всем продажам в данной товарной категории. Обычно измеряется в денежном выражении или процентом от общих покупок.

Здоровье бренда (brand health) – набор параметров, по которым оценивается рыночное состояние бренда.

Идентичность бренда (brand identity) – уникальный набор признаков, по которому данный бренд опознается потребителями. Признаки могут быть как формальными (атрибуты), так и содержательными (ассоциации, отношения, выгоды, обещания и т. п.)

Из уст в уста (word-of-mouth) – распространяемая информация о бренде, источником которой являются удовлетворенные потребители.

Имидж бренда (brand image) – образ бренда, сложившийся в представлении его потребителей в результате восприятия фирменного стиля, рекламы, упаковки и других внешних проявлений.

Имя бренда (brand name) – словесный элемент бренда, его название. Один из важнейших атрибутов бренда.

Индивидуальность бренда (brand personality) – имидж бренда и его идентичность, выраженные в терминах индивидуальных человеческих черт.

Зонтичный бренд (umbrella brand) – бренд, используемый для обозначения нескольких товаров различного назначения или товарных категорий. Например: бренд «Домик в деревне» (молоко, кефир, ряженка, простокваша, сливки, сметана, творог, масло).

Каннибализация бренда (brand cannibalization) – «Пожирание» или борьба за потребителей двух или более брендов одной и той же компании.

Качество (quality) – способность товара или услуги выполнять свое назначение, функцию.

Кобрендинг (co-branding) – долгосрочное и взаимовыгодное продвижение двух и более брендов.

Концепция позиционирования (positioning statement) – утверждение, описывающее «место» бренда в сознании целевых потребителей. Пример: Fairy – более эффективное средство для мытья посуды.

Корпоративная идентичность (corporate identity) – уникальный набор признаков компании, по которым компания может быть распознана потребителями.

Корпоративный бренд (corporate brand) – бренд, идентифицирующий корпорацию, которая производит товары или услуги. Примеры: Sony, Panasonic, Samsung, LG и т.п.

Лидирующий бренд (brand leader) – бренд, имеющий наибольшую рыночную долю в товарной категории.

Линейное расширение (line expansion) – использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежную товарную категорию.

Логотип (logotype) – оригинальное начертание полного или сокращённого наименования организации или товара. Логотип является словесной частью товарного знака.

Марочное семейство (brand family) – совокупность товаров, продвигаемых под одной маркой и имеющих общую идентичность бренда.

Марочный капитал (brand equity) – дополнительная стоимость бренда, образуемая в результате устойчивых отношений между маркой и его потребителями.

Марочный контракт (brand contract) – набор обещаний, сделанных потребителям от имени бренда, а также потребительских ожиданий от данной марки.

Мероприятия брендинга (brand actions) – программа мероприятий, проводимых с целью усиления рыночных позиций бренда.

Миссия бренда (brand mission) – смысл существования бренда, каким его понимают производители.

Мультибренд (multibrand) – обозначение бренда нескольких товаров, находящихся в одной товарной категории и имеющих общие назначение и идентичность, но различные выгоды или иную целевую аудиторию. Пример: 25 разновидностей зубной пасты Colgate.

Нейминг (naming) – процесс создания наименования бренда.

Обещание бренда (brand promise) – суть выгод и преимуществ, которые ожидают получить потребители данного бренда.

Общественное мнение (public opinion) – совокупность суждений и оценок, характеризующих состояние массового (группового) сознания, оказывающее влияние на содержание и характер разнообразных политических процессов (изменений в сфере государственной власти).

Общий товар, дженерик (generic product, no brand, no name). 1. Группа товаров разных производителей, ничем существенным не отличающихся, не марочный товар, не бренд. 2. Имя бренда, ставшее со временем обозначением класса товаров или товарной категории. Напр., Линолеум, Аспирин, Вазелин, Термос.

Обычная упаковка (plain pack) – упаковка товара, ничем существенным не отличающаяся от упаковок других производителей.

Осведомленность о бренде (brand awareness) – уровень осведомленности потребителей о торговой марке. Различают спонтанную осведомленность (unaided awareness) и наведенную осведомленность (aided awareness).

Отношение к бренду (brand attitude) – воспринимаемая потребителем устойчивая связь между ним и брендом.

Переизбыток брендов (overbranding) – чрезмерное количество брендов в товарной категории.

Переключение между брендами (brand switching) – изменение предпочтения с одной марки товара на другую при изменении внешних условий.

Перерождение бренда (brand revitalization) – оживление бренда через коренную переработку идентичности бренда и его репозиционирование.

Подлинность бренда (brand authenticity) – состояние марки, когда имидж бренда и идентичность бренда практически совпадают.

Позиционирование бренда (brand positioning) – место на рынке, которое бренд занимает в восприятии потребителей. Позиционирование направлено на дифференциацию атрибутов бренда, выгод пользователя и целевых сегментов.

Политический брендинг (political banding) – это вид символической политики, направленный на формирование долгосрочной поддержки политическим партиям.

Политическая идеология (political ideology) – это внутренне связная система идей, ценностей, верований и символов, которая предлагает определенное видение идеального общественного устройства, обосновывает легитимность существующей или желаемой власти, а также задает принципы распределения ресурсов и направления политических действий, служа, таким образом, мировоззренческой основой для политических движений и партий.

Политическая партия (political party) – специализированная, организационно упорядоченная группа, объединяющая наиболее активных приверженцев тех или иных целей (идеологий, лидеров) и служащая для борьбы за завоевание и использование высшей политической власти, то есть государственными институтами.

Политический имидж (political image) – виртуальный образ человека власти, который целенаправленно формируется в массовом сознании средствами массовых коммуникаций в соответствии с социальными ожиданиями определенных групп.

Политический месседж (political message) – это лаконичная, эмоционально заряженная и ценностно нагруженная фраза, которая в сжатом виде доносит до целевых

аудиторий суть предложения кандидата или партии, отвечая на три ключевых вопроса: «Что не так с текущей ситуацией?», «Куда мы идем?» и «Как именно мы туда придем?».

Портфель брендов (brand portfolio) – полный набор брендов, которыми управляет компания, поддерживая и развивая идентичность каждой марки.

Постоянство бренда (brand consistency) – способность бренда предлагать потребителю главную идею или основное обещание на протяжении длительного времени.

Предложение ценности (value proposition) – базовая ценность бренда, предлагаемая своим потребителям.

Предпочтение бренда (brand preference) – степень приверженности бренду, когда потребитель в случае его отсутствия выбирает другую марку.

Премиальная цена (premium price) – повышенная цена, которую потребители готовы платить за товар той марки, которой отдают предпочтение.

Приверженность бренду (brand loyalty) – устойчивое потребительское предпочтение одного бренда по отношению к конкурентным маркам.

Программа лояльности (loyalty program) – комплекс мероприятий по созданию, усилению и поддержанию устойчивого потребительского предпочтения по отношению к данной марке.

Распознание бренда (brand recognition) – способность потребителя вспомнить данную марку с какой-либо поддержкой со стороны (название, товарный знак, упаковка и т. п.).

Растяжение бренда (brand extension) – использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим, имеющего общие назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя.

Расширение бренда (brand expansion) – использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежный целевой сегмент или товарную категорию.

Ребрендинг (rebranding) – полная модификация бренда, включающая как выбор новой позиции на рынке, так и новую идентичность бренда.

Репозиционирование бренда (brand repositioning) – уточнение позиции бренда и незначительная модификация идентичности бренда.

Свойства бренда (brand properties) – ощутимые (атрибуты) или неощутимые характеристики бренда.

Сильный бренд (strong brand, power brand, superbrand) – бренд, способный доминировать в своей товарной категории.

Стоимость бренда (brand value) – дополнительная стоимость, образуемая в результате продажи товара по повышенным ценам потребителям, приверженным данному бренду.

Стратегия бренда (brand strategy) – комплексная программа по развитию идентичности бренда и увеличению его активов.

Суббренд (sub-brand) – новый товар (услуга), продвигаемый под известной маркой и рассчитанный, как правило, на снижение качества и цены и охват более массового потребительского сегмента. Примеры: Nokia 3310, Compaq Praline, Mercedes 190.

Суть бренда (brand essence) – краткая концепция характеристик бренда; основная доминирующая характеристика, определяющая бренд. Примеры: Mercedes - «престижный»; Rolls-Royce - «роскошный», Volvo - «безопасный»; Ferrari - «спортивный», Volkswagen - «семейный» и т.п.

Товарный бренд (product brand) – бренд, идентифицирующий товар или услугу. Пример: «Билайн» - бренд, «Вымпелком» - компания, владеющая этим брендом.

Товарный знак (trade mark) – обозначение, позволяющее отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Управление брендом (brand management) – организация комплекса мероприятий по брендингу в маркетинговом подразделении производящей компании.

Философия бренда (brand philosophy) – базовые принципы, лежащие в основе марки.

Фирменный стиль (corporate style) – единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующее принадлежность товара или услуги к бренду и отличающее их от товаров и услуг конкурентов.

Фланговый бренд (boundary brand) – одна или несколько нелидирующих марок, поддерживающих продуктовую линию производителя.

Франчайзинг (franchising) – система коммерческих отношений, основанная на том, что владелец бренда за определённую плату предоставляет проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг, рекламу и т.п. всем желающим.

Ценности бренда (brand values) – совокупность функциональных, личностных и социальных ценностей потребителя, которые он связывает с маркой. Для бренда – это убеждения, которые компания ставит превыше всего.

Ширина бренда (brand breadth) – процент потребителей бренда среди всех потребителей товарной категории.

Электоральная (избирательная) система (electoral system) – представляет собой совокупность правовых норм, процедур и практик, регулирующих процесс организации и проведения выборов, а также способ распределения депутатских мандатов по итогам голосования.

Ярлык бренда (brand tagline) – короткая запоминающаяся фраза, сопровождающая название продукта и предназначенная для облегчения запоминания и усиления позиционирования. Пример: Centrum: от А до Цинка (витамины).

Список литературы

Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.

Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е изд. СПб.: Питер, 2004. 848 с.

Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 380 с.

Алёшина И. В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. 525 с.

Амелин В. Н., Федоркин Н. С. Стратегия избирательной кампании. М.: РЦОИТ, 2001. 106 с.

Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. СПб.: Питер, 2007. 944 с.

Бродовская Е. В., Грибова Д. О., Иванов А. В., Крохин О. О. Роль управления социально-медийным информационным потоком ЛДПР в закреплении статуса политической партии «второго выбора» (2023-2024 гг.) // Власть. 2025. № 3. С. 59-67.

Быков И. А. Технологии брендинга. СПб., 2009. 70 с.

Бурдье П. Практический смысл. М.: Алетейя, 2001. 562 с.

Валентин П. Брэндмейстеры // Рекламные идеи - YES! 1999. № 2. С. 11-14.

Валлет-Флоранс П. Стиль жизни // Маркетолог. 2008. № 8. С. 18-30.

Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогию. М.: Флинта, 2014. 136 с.

Гончаров В. Э. Политический брендинг «Единой России» // Политэкс. Политическая экспертиза. 2010. № 1. С. 68-82.

Гринберг Т. Э. Политические технологии. ПР и реклама. М.: Аспект-Пресс, 2012. 280 с.

Гэд Т. 4D брэндинг: Взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. 230 с.

Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2022. 493 с.

Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001. 272 с.

Залесский П. К. Мировой и российский опыт типологии потребителей по стилю жизни // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5. С. 4-12.

Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия. Последовательность человеческого развития. М.: Либеральная миссия, 2011. 464 с.

Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000. 200 с.

Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга. М.: Имидж-контакт; ИНФРА-М, 2002. 209 с.

Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. 8-е изд. М.: Вильямс, 2016. 613 с.

Кляйн Н. No Logo: Люди против брэндов. М.: Добрая книга, 2008. 275 с.

Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 400 с.

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2003. 800 с.

Кумбер С. Брендинг: краткое руководство по управлению брендами и теории брендинга. СПб.: Вильямс, 2004. 174 с.

Кэмпбелл Д. Тысячеликий герой. М.: Ваклер; Рефл-бук; АСТ, 1997. 384 с.

Лепла Ф. Дж., Паркер Л. М. Интегрированный брендинг. СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. 320 с.

Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: Русская панорама, 2006. 680 с.

Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.:РОССПЭН, 1999. 247 с.

Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. М.: Экономистъ, 2006. 606 с.

Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. 280 с.

Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2003. 232 с.

Политические коммуникации / под ред. А. И. Соловьева. М.: Аспект-Пресс, 2004. 332 с.

Политическое консультирование / под ред. Е. В. Егоровой-Гантман, И. Е. Минтусова. М.: Никколо-Медиа, 2002. 471 с.

Политическое проектирование: глобальное, национальное, региональное измерения / под ред. М. Н. Грачева и Н. А. Борисова. М.: Мир философии, 2016. 464 с.

Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. СПб.: Питер, 2003. 288 с.

Пушкарева Г. В. Политический брендинг: разворот к символической политике // Полис. Политические исследования. 2022. № 4. С. 94-107.

Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму. М.: АСТ, Транзиткнига, 2006. 316 с.

Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. М.: Гелла-принт, 2004. 320 с.

Саленбахер Ю. Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 240 с.

Сморгунов Л. В. Сравнительная политология. М: Аспект-Пресс, 2012. 448 с.

Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2008. №2. С. 3-39.

Тамберг В., Бадьин А. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». М.: Эксмо, 2008. 222 с.

Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. СПб.: Питер, 2004. 267 с.

Траут Дж., Райс Дж. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2011. 304 с.

Траут Э., Райс Дж. Позиционирование: Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001. 256 с.

Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб.: Питер, 2005. 539 с.

Управление коммуникационными проектами / Отв. ред. В. А. Ачкасова, И. А. Быков. М.: Юрайт, 2025. 236 с.

Флад К. Политический миф: теоретическое исследование. М.: Прогресс-Традиция, 2004. 264 с.

Фляйшер К., Бенсуассон Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. 541 с.

Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга. 100 самых громких провалов в истории торговых марок. СПб.: Нева, 2003. 191 с.

Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Питер, 2000. 224 с.

Чернатони Л., Макдональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 543 с.

Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. СПб.: Питер, 2007. 704 с.

Шеррингтон М. Незримые ценности брэнда. М.: Вершина, 2006. 303 с.

Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникации. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 512 с.

Щербинина Н. Г. Герой и антигерой в политике России. М.: Весь мир, 2002. 116 с.

Mudde C. Populist Radical Right Parties in Europe. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 404 p.